

EL TURISMO Y LOS PRINCIPALES FACTORES QUE IMPULSAN SU CRECIMIENTO, EN PAÍSES VECINOS Y BOLIVIA¹

Resumen

Año 2025

El estudio analiza los factores que impulsan el crecimiento del turismo en Sudamérica, con énfasis en Bolivia, utilizando un modelo de gravedad econométrico para el periodo 2013–2021. Los resultados indican que el aumento del PIB del país de origen y la vecindad geográfica son los principales impulsores del turismo, mientras que un mayor PIB del país receptor, los altos precios y la distancia lo reducen. La estabilidad política, la infraestructura de servicios, la conectividad digital y los reconocimientos internacionales influyen positivamente, aunque con menor impacto. La pandemia del COVID-19 afectó significativamente la actividad, reduciendo el flujo de turistas.

Clasificación JEL: C01; C23; D12; Z3.

Palabras clave: Modelo de gravedad, estimación de panel y modelo de demanda de turismo.

¹ El contenido del presente documento es de responsabilidad de los autores y no compromete la opinión de la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE).

1 Introducción

El turismo es un sector estratégico para la economía, no solo por su capacidad de generar ingresos y divisas, sino también por su efecto multiplicador en la generación de empleo en diversas actividades como el transporte, hotelería, servicios turísticos, comercio, y otras ramas de servicios que dependen del flujo constante de visitantes nacionales e internacionales.

El estudio tiene como propósito caracterizar los principales determinantes que impulsan el crecimiento del turismo en países de Sudamérica, con el fin de identificar las variables socioeconómicas, tecnológicas y de infraestructura que inciden en el dinamismo del sector.

Se analizarán variables como la cobertura de servicios básicos, el acceso a conectividad digital (internet y telefonía móvil), el nivel de vida del país receptor (medido a través del ingreso per cápita), así como factores institucionales como la estabilidad política, la percepción de seguridad, y la ausencia de conflictos sociales.

Los resultados del estudio permitirán identificar las principales barreras y oportunidades en el desarrollo turístico de Bolivia. Además, permitirá a los tomadores de decisiones priorizar áreas de intervención pública, orientadas a mejorar la competitividad del país como destino turístico.

2 Revisión de la Literatura

En la Conferencia sobre estadísticas de viajes y turismo de la Organización Mundial del Turismo de Ottawa en 1991 se aceptó la definición de turismo como: las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares distintos de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocio u otros (World Tourism Organization, 1995).

De acuerdo a las recomendaciones de estadísticas del turismo, los viajes dentro de un país realizados por residentes se denominan turismo nacional, los viajes a un país realizados por no residentes (extranjeros) se denominan turismo receptor, mientras que los viajes fuera de un país realizados por residentes se nombran como turismo emisor (United Nations, 2010). En el presente estudio, se analizará únicamente el turismo receptor para los siguientes países de Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay y Uruguay.

Una comprensión integral de los determinantes para el crecimiento y desarrollo del sector turístico requiere el análisis de factores de la demanda, así como de la oferta; como reflejo del comportamiento de los turistas, así como de las decisiones que toman los operadores turísticos. En la demanda de turismo influyen factores cuantitativos como el ingreso, precios relativos, costos de transporte, tipo de cambio, gasto en marketing, migración, etc. y cualitativos como los vínculos comerciales y culturales, atractivos turísticos, eventos especiales, naturaleza y clima, y ambiente político. Por su parte, en la oferta pueden influir los precios de los insumos y el trabajo, nivel tecnológico, número de operadores turísticos, los precios de otros productos, expectativas de ganancia de precios futuros, clima, impuestos, subsidios entre otros (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2020). En el presente estudio únicamente se analizarán los determinantes del turismo por el lado de la demanda.

2.1 Demanda por Turismo

Al igual que cualquier bien o servicio, las variables más importantes que afectan a la demanda de turismo individual son: el precio (P_x), el precio de productos relacionados (sustitutos P_s o complementarios P_c) que para el caso del turismo no es posible hacer una distinción específica

ya que involucra varios productos y servicios por lo que se puede agrupar en costos de servicios de transporte hacia y desde el destino, y los costos de estadía (alojamiento, servicios turísticos, comidas y bebidas, entretenimiento, etc.), a ello debe incluirse los precios relativos entre el país de origen del turista y de destino turístico; el ingreso del consumidor (Y) que en el ámbito del turismo internacional corresponde al ingreso de las personas en su país de origen, que a su vez está determinado por su nivel educativo, su ocupación, etc.; el gusto o preferencia del consumidor (T) que en turismo abarca el atractivo del destino (por ejemplo, cultura, clima, historia, paisaje, infraestructura turística, desarrollo económico, etc.); y otros factores particulares como eventos especiales en el destino, ocurrencia de desastres naturales y amenazas sociales (por ejemplo, inestabilidad política, riesgos para la salud o terrorismo). Para el caso de la demanda de mercado o demanda agregada también dependerá del número de consumidores (N) que depende a su vez por el flujo migratorio, grado de relacionamiento comercial y facilidades de acceso a un país.

$$Q_x = f(P_x, P_s, P_c, Y, T, N, \dots) \quad (1)$$

2.1.1 Métodos de estimación

En la literatura existen diferentes métodos de estimación y proyección de la demanda, Abdou, Musabanganji & Musahara (2021), luego de realizar un metaanálisis de 425 investigaciones publicados entre 1970 y 2020, los agrupan en tres tipos: análisis de series de tiempo, modelos econométricos y modelos basados en inteligencia artificial. Los modelos de series de tiempo modelan el comportamiento de la demanda turística observando sus patrones históricos, se centran más en el análisis de la tendencia y estacionalidad, son técnicas sencillas y pocos trabajos incluyen variables exógenas; su desventaja principal es que estos modelos no tienen sustento en la teoría económica y no ayudan a explicar cómo los turistas toman sus decisiones. Los modelos econométricos por su parte, están enfocados en temas de la estructura de la causalidad, o como las diferentes variables afectan a la demanda de turismo; en este grupo existen modelos básicos tales como modelos de regresión múltiple, modelos de gravedad y sistema casi ideal de demanda (Almost Ideal Demand System - AIDS); estos modelos son herramientas útiles para analizar e interpretar elasticidades pero son débiles para realizar pronósticos; modelos dinámicos que incluyen modelos vectoriales autorregresivos (VAR), de corrección de errores (ECM), modelos de rezago distribuido autorregresivo (ARDL), estos modelos al introducir la relación de causalidad incrementan su poder predictivo. Los modelos basados en inteligencia artificial, tienen la capacidad de capturar relaciones no lineales y tendencias, y tienen la capacidad de mejorar los pronósticos de la demanda futura, algunos modelos son redes neuronales artificiales (ANN), máquina de vectores de soporte (SVM), series de tiempo difusas, enfoque de conjuntos aproximados, etc., la principal crítica que tienen estos modelos es la ausencia de base teórica ya que se constituyen en cajas negras entre los insumos y los resultados, además de requerir gran capacidad computacional. En el presente estudio se aplicará un modelo econométrico básico, considerando la especificación de un modelo de gravedad, debido a que es posible analizar la relación causal entre la demanda de turismo (variable independiente) y la influencia de factores (variables explicativas), de esta manera, los resultados obtenidos permiten una interpretación económica de los cambios de la demanda de turismo, proporcionando además recomendaciones de política.

2.1.1.1 Modelo de Gravedad

Los modelos de gravedad permiten realizar un análisis estructural de los factores que determinan la demanda, fundamentadas en la teoría microeconómica. El modelo de gravedad

debe su nombre a la analogía del modelo de ley de gravitación universal propuesta por Isaac Newton, que establece que la fuerza de atracción (F) entres dos objetos con masa (M_1M_2) es directamente proporcional al producto de las masas e inversamente proporcional al cuadrado de la distancia (d) entre ellas multiplicado por una constante gravitacional (G); para el caso del turismo internacional las masas pueden ser considerados como la actividad económica o el tamaño de la población de un país. Los primeros modelos de gravedad fueron establecidos en la década del 60 inicialmente para el estudio de los flujos de transporte y la migración (Rosello & Santana, 2022), sin embargo, para la década de los 2000 los modelos de gravedad fueron usados para el análisis de la demanda de turismo.

Partiendo del modelo de gravedad:

$$F = G \frac{M_1 M_2}{d^2} \quad (2)$$

Considerando la teoría económica del consumidor, el modelo de gravedad puede ser ampliado y adaptado para la demanda de turismo como:

$$N = \alpha_0 + \beta_1 \ln M_i + \beta_2 \ln M_j + \beta_3 \ln d + \beta_a Px + \beta_b Ps + \beta_c Pc + \beta_d Y_i + \beta_e T + u \quad (3)$$

Donde:

N : Es el número de turistas de origen i en el destino j .

M_i : El tamaño de la actividad económica o población del país i de origen.

M_j : El tamaño de la actividad económica o población del país j de destino.

d : Distancia.

Px : Precio de bienes y servicios del turismo.

Ps : Precio de bienes o servicios sustitutos del turismo.

Pc : Precio de bienes o servicios complementarios del turismo.

Y_i : Ingreso de los turistas del país i de origen.

T : Preferencias de los turistas del país i de origen.

u : Término de error.

2.1.2 Variables

2.1.2.1 Variable dependiente

La demanda de turismo es una variable bastante compleja, porque el turismo abarca diferentes actividades que realizan las personas que viajan en su lugar de destino. Desde el punto de vista del lugar receptor en cuanto a la importancia de la actividad en su economía, la variable económica de interés y que agrega al conjunto de la demanda es el gasto en turismo (transporte, hospedaje, restaurante, servicios turísticos, compra de regalos y recuerdos, etc.), que necesariamente también está en función al número de personas que realizan el viaje, así como los días en que se quedan en el lugar receptor. Debido a la dificultad de contar con información del gasto, la mayoría de los estudios sobre la demanda de turismo, usan como proxy información sobre N el número de turistas que arriban (Rosello & Santana, 2022). Que, para un modelo de gravedad, requiere que se cuente el flujo bilateral de origen y destino, y la principal fuente de información es la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO por sus siglas en inglés).

2.1.2.2 Variables independientes

El primer grupo de variables importantes son M_i y M_j , que, en los modelos de gravedad de comercio internacional, corresponden al Producto Interno Bruto de los países de origen y país receptor respectivamente. Se espera que, ante mayor tamaño de las economías del país de origen y país receptor, mayor flujo de personas entre estos.

La distancia d entendida como variable geográfica es una variable que no varía en el tiempo, por lo cual la medición del impacto de esta variable, es viable en modelos de corte transversal o bien en datos de panel con efectos aleatorios o mixtos, porque en modelos de efectos fijos y modelos de diferencias esta variable es excluida. Se espera que la distancia geográfica, tenga un coeficiente negativo porque a mayor distancia entre el país de origen y destino, menor flujo de turistas. También es posible medir la cercanía o lejanía usando una variable cualitativa que distinga entre países con frontera común y países que están distanciados y no tienen frontera común; en este caso se espera que el valor del coeficiente sea positivo para países con frontera común.

El precio del turismo P_x al abarcar varios bienes y servicios, requiere de un indicador que los agrupe como los índices de precios en el país receptor, y se anticipa que exista una relación negativa entre la variación de ese indicador agregado y la demanda. Respecto al precio de los bienes y servicios sustitutos P_s , considerando el turismo internacional se puede señalar como sustituto el turismo local que realizarían las personas en su país de origen y puede asumirse como precio sustituto el índice de precios del país de origen. En cuanto al precio de bienes o servicios complementarios P_c , el componente más importante es el transporte entre el país de origen y país de destino, es un costo inicial imprescindible para hacer el turismo, y más que el precio unitario del transporte, dadas las diferentes alternativas de transportarse (terrestre, aéreo, ferrocarril, naval, etc.) este componente debe incorporarse como un gasto agregado presupuestado por el turista, ante las dificultades de contar con esta información, la distancia puede ser considerada una variable proxy que pueda incluirse.

El turismo internacional, por los altos costos de transporte y de gasto requeridos se considera como un bien o servicio de lujo y es altamente dependiente del ingreso de los turistas Y_i . La variable apropiada para medir es el ingreso de los hogares que realizan el turismo, pero también puede ser aproximada por el ingreso per cápita disponible en el país de origen, o en su defecto, pero con menor precisión por el PIB per cápita del país de origen.

Respecto al componente de preferencias del consumidor (T), el turista puede considerar varios factores deseables para decidir el lugar de destino al cual desea visitar como ser: el clima, paisaje, cultura, historia, infraestructura (caminos, servicios básicos, internet, etc.), desarrollo económico, monumentos históricos, etc., a los que se pueden añadir también factores no deseables como ocurrencia de desastres naturales, plagas y enfermedades, amenazas sociales (inseguridad ciudadana, inestabilidad política, terrorismo, narcotráfico, guerras, etc.).

3 Metodología y Datos

Considerando la disponibilidad de información el modelo de gravedad planteado es el siguiente:

$$\ln N = \alpha_0 + \beta_1 \ln PIB_i + \beta_2 \ln PIB_j + \beta_3 d + \beta_a RP_j + \beta_b RP_i + \beta_c Cc + \beta_d \ln Y_i + \beta_e T + \alpha_j + u$$

Donde:

$\ln N$: Es el logaritmo del número de turistas de origen i en el destino j .

$\ln PIB_j$: Logaritmo natural del PIB del país j de destino (en dólares constantes 2015).

$\ln PIB_i$: Logaritmo natural del PIB del país i de origen (en dólares constantes 2015).

d : Distancia (en miles de kilómetros).

RP_j : Relación del nivel de precios del factor de conversión PPA (PIB) al tipo de cambio de mercado para el país de destino j.

RP_i : Relación del nivel de precios del factor de conversión PPA (PIB) al tipo de cambio de mercado para el país de origen i.

Cc : Variables proxy del aspecto del transporte como bien complementario al turismo

- *Vecino*: el país de origen tiene algún límite en común con el país de origen (1) o bien no (0).
- *Conexion aérea*: número de conexiones aéreas (0 ">7 conexiones directas", 1 ">30 conexiones directas", 2 ">100 conexiones directas").
- *Clas.país acogedor*: Número de países que son aceptados sin Visa.

$\ln Y_i$: Logaritmo del PIB Per cápita del país de origen i.

T : Preferencias de los turistas del país i de origen respecto del país de destino j.

- *CL*: Porcentaje de la población en el país de destino j que accede a combustibles limpios.
- *E*: Porcentaje de la población en el país de destino j que accede a energía eléctrica.
- *Telef*: Suscripciones a telefonía móvil por cada 100 personas en el país de destino j.
- *Int*: Porcentaje de la población en el país de destino j que es usuario de internet.
- *EstPol*: Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo en el país de destino j.
- *Homc*: Homicidio intencional por cada 100.000 personas.
- *Patrimonio*: Número de patrimonios mundiales, patrimonios inmateriales y maravillas naturales en el país de destino j.
- *Premios*: Número de premios World Travel Awards que gana el país j.

α_j : Efecto fijo de país de destino.

u : Término de error.

Para la estimación del modelo se proponen los modelos para datos de panel de regresión agrupada (pooled), efectos fijos, efectos aleatorios y efectos mixtos. Cada uno de ellos se basan en supuestos clave, presentan ventajas y desventajas.

Cuadro N°1. Modelos de Regresión para Datos de Panel

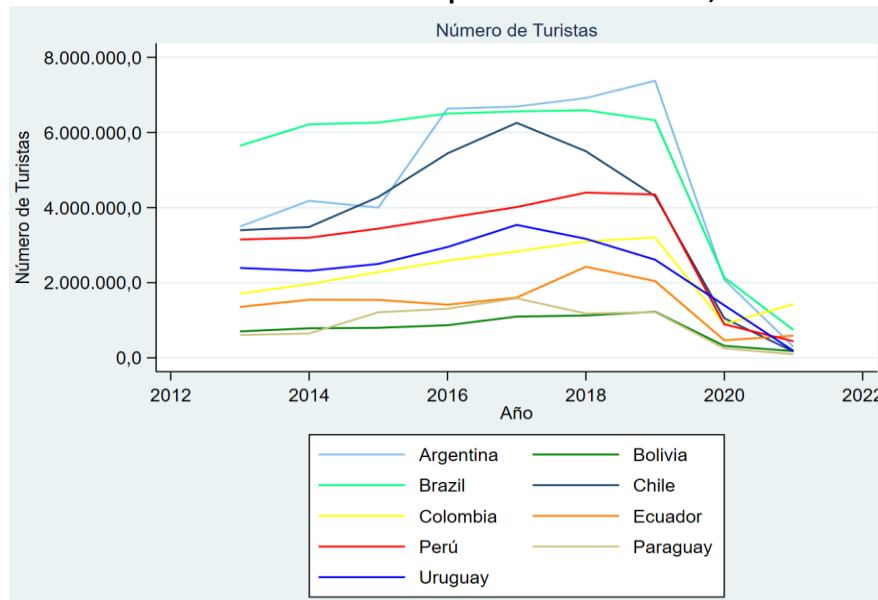
Regresión Agrupada (pooled)	Efectos fijos
$Y_{it} = \alpha + \beta'X_{it} + u_{it}$ <p>Todos los datos se combinan como si fueran una sola muestra transversal</p>	$Y_{it} = \alpha_i + \beta'X_{it} + u_{it}$ <p>Captura la heterogeneidad no observada mediante variables dicótomas permitiendo diferentes interceptos por grupo (α_i), puede también controlarse por diferenciación eliminando la necesidad de estimar los interceptos.</p>

Regresión Agrupada (pooled)	Efectos fijos
<p>Supuesto: No hay heterogeneidad entre unidades, se asume que tanto el intercepto α, así como los coeficientes de las variables explicativas β son constantes para las unidades individuales y a lo largo del tiempo.</p> <p>Ventaja: Simplicidad en el cálculo de la estimación.</p> <p>Desventaja: Si el término de error está correlacionado con las variables explicativas, las estimaciones de los coeficientes pueden ser sesgadas y no consistentes.</p>	$\Delta Y_{it} = \beta' \Delta X_{it} + \Delta u_{it}$ <p>Supuesto: Existen características no observables que son constantes en el tiempo y son capturadas por α_i.</p> <p>Ventaja: Elimina el sesgo por variables omitidas que son constantes en el tiempo, incluso cuando la heterogeneidad no observada está correlacionada con las variables explicativas.</p> <p>Desventaja: No permite estimar los coeficientes de variables que no varían en el tiempo (distancia entre los países, las maravillas naturales, etc.).</p>
Efectos Aleatorios	Efectos Mixtos
$Y_{it} = \alpha + \beta' X_{it} + (v_i + u_{it})$ <p>Modela la heterogeneidad individual no observada y que es constante en el tiempo como parte del término error.</p> <p>Supuesto: Las diferencias individuales son aleatorias y no están correlacionadas con las variables explicativas.</p> <p>Ventaja: Permite la estimación de los efectos de variables que no varían en el tiempo. Si el supuesto de no correlación de heterogeneidad individual con las variables explicativas se cumple, es más eficiente (menor varianza en la estimación)</p> <p>Desventaja: Si no se cumple el supuesto de que el efecto individual no observado (v_i) no está correlacionada con las variables explicativas, los estimadores son sesgados e inconsistentes, es decir los coeficientes estimados de β no reflejan el verdadero efecto y aunque se incremente el número de observaciones el estimador no convergerá al valor verdadero.</p>	$Y_{it} = X_{it}\beta + Z_{it}v_i + u_{it}$ <p>Combina la parte fija del modelo, compuesta por variables explicativas con efectos comunes para todos ($X_{it}\beta$) con la parte aleatoria de efectos específicos individuales ($Z_{it}v_i$).</p> <p>Supuesto: Las diferencias individuales son aleatorias y no están correlacionadas con las variables explicativas.</p> <p>Ventaja: Permite que tanto los interceptos como las pendientes sean aleatorias.</p> <p>Desventaja: Si no se cumple el supuesto de independencia de efectos aleatorios con las variables explicativas, las estimaciones de los efectos fijos serán sesgadas y no consistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La información sobre el flujo de turistas por origen y destino, provienen de los anuarios de estadísticas del turismo provenientes de Organización Mundial del Turismo para las gestiones 2013-2021. La información muestra que el turismo fue seriamente afectado por la pandemia del COVID-19 en 2020 en todos los países de destino y que su afectación continuó en 2021. Antes de la pandemia, en 2019 los países de Sudamérica que más recibieron turistas fueron Argentina con 7,3 millones y Brasil con 6,3 millones, por el contrario, los países con menor flujo de turistas fueron Bolivia y Paraguay con 1,2 millones en ambos casos.

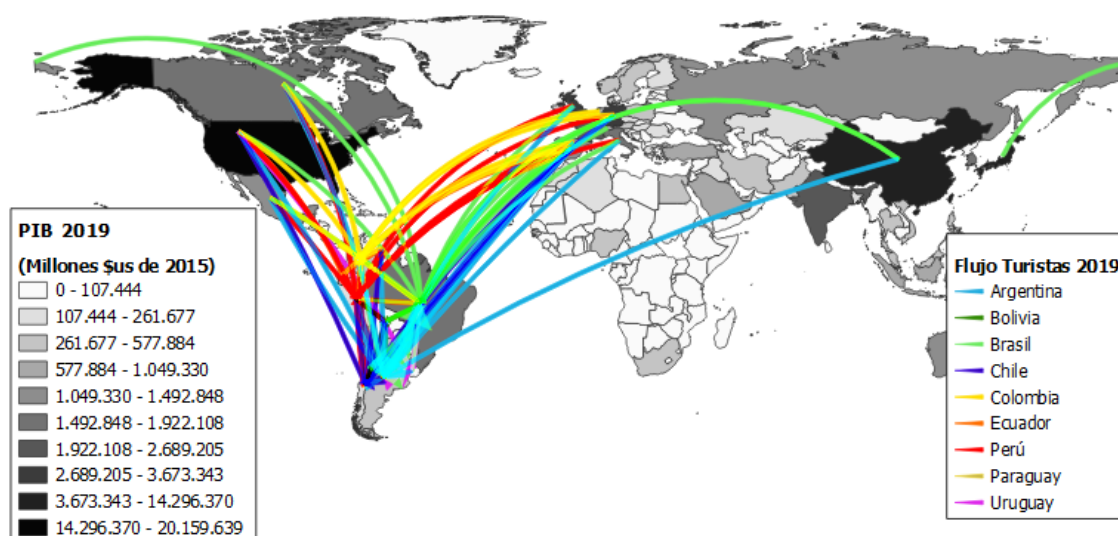
Gráfico N°1. Número de Turistas por Países de Destino, 2013-2021



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

En 2019 el mayor flujo de turistas que arribaron a Argentina provino principalmente de Brasil 1,5 millones y Chile 1,1 millones; en el caso de Brasil, el mayor número de turistas son de Argentina 1,9 millones y Estados Unidos 0,6 millones; en el extremo contrario Bolivia recibe turistas principalmente de Argentina 0,37 millones y Perú 0,25 millones. Así mismo se observa que los países con mayor PIB a precios constantes que se sitúan a mayor distancia prefieren destinos como Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú.

**Mapa N°1. Producto Interno Bruto por Países(1) y
Flujo de Turistas Hacia Países de Sudamérica(2), 2019**



Fuente: (1) Banco Mundial y (2) Organización Mundial del Turismo.

La relación del nivel de precios del factor de conversión paridad de poder adquisitivo (PIB) al tipo de cambio de mercado, proporciona una medida de las diferencias en los niveles generales de precios de los países. Bajo este indicador, los países con los precios más altos se encuentran en América del Norte, Europa y el Caribe; y por el contrario los países con los precios más bajos se sitúan en África y Asia Meridional. En Sudamérica, los países con los precios más caros son Uruguay, Argentina y Brasil; y los más baratos son Colombia, Paraguay y Bolivia.

**Cuadro N°2. Relación del nivel de precios del factor de conversión PPA (PIB)
al tipo de cambio de mercado, 2013-2021**

Continente y/o País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
África	0,49	0,48	0,42	0,40	0,40	0,42	0,39	0,38	0,38
América del Norte	0,93	0,91	0,83	0,80	0,81	0,82	0,80	0,78	0,82
Caribe	0,76	0,78	0,78	0,77	0,77	0,76	0,75	0,73	0,74
Centroamérica	0,53	0,52	0,51	0,50	0,49	0,48	0,47	0,45	0,45
Sudamérica	0,62	0,60	0,56	0,53	0,54	0,52	0,48	0,43	0,43
Argentina	0,65	0,63	0,69	0,63	0,62	0,48	0,42	0,38	0,41
Bolivia	0,44	0,43	0,42	0,40	0,39	0,39	0,38	0,37	0,36
Brasil	0,79	0,78	0,60	0,62	0,69	0,60	0,56	0,44	0,44
Chile	0,71	0,64	0,60	0,59	0,61	0,62	0,57	0,52	0,56
Colombia	0,65	0,61	0,47	0,42	0,45	0,45	0,40	0,34	0,36
Ecuador	0,54	0,54	0,55	0,54	0,53	0,52	0,49	0,47	0,45
Paraguay	0,53	0,53	0,46	0,43	0,44	0,44	0,41	0,37	0,39
Perú	0,60	0,58	0,54	0,52	0,53	0,53	0,52	0,49	0,45
Uruguay	0,89	0,84	0,77	0,74	0,81	0,79	0,71	0,00	0,61
Asia Oriental y el Pacífico	0,69	0,69	0,63	0,63	0,66	0,65	0,63	0,60	0,61
Asia Meridional	0,35	0,34	0,34	0,34	0,34	0,33	0,31	0,30	0,30
Europea	0,78	0,76	0,65	0,62	0,63	0,65	0,60	0,59	0,61
Oriente Medio	0,50	0,51	0,50	0,50	0,47	0,49	0,48	0,45	0,45

Fuente: Base de datos de Indicadores del Desarrollo Mundial, Banco Mundial.

En cuanto a variables que pueden afectar al transporte como bien complementario al turismo se tiene el número de conexiones áreas directas que tiene un país, a mayor número de conexiones directas un mayor flujo de pasajeros y facilidades para el turismo. De acuerdo a FlightConnections², que cuenta con información de rutas y vuelos en todo el mundo, muestra

² <https://www.flightconnections.com/es>

que en los países sudamericanos Brasil y Colombia tienen aeropuertos con más de 100 destinos; por su parte Chile, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela tienen aeropuertos con más de 30 destinos directos; en cambio en Ecuador, Paraguay y Bolivia, los aeropuertos tienen menos de 7 destinos directos. Otra variable que es complementaria a los costos de hacer turismo, son los costos en tiempo y dinero en trámites de visa para ingresar al país de destino. El Passport Index una herramienta en línea de Arton Capital, publica la clasificación de los países según la cantidad de pasaportes que acepta sin visa, visa al llegar o autorización electrónica de viaje. De acuerdo a esta clasificación en 2025, Bolivia es el país en Sudamérica que mayor número de pasaportes sin visa acepta (196 pasaportes), seguido de Ecuador (152 pasaportes); y en el extremo contrario con menos pasaportes sin visa recibidos están Paraguay (71 pasaportes) y Uruguay (84 pasaportes).

En lo que se refiere al PIB per cápita en Paridad de Poder Adquisitivo, se observa que los valores más altos se encuentran en América del Norte, Europa y Oriente Medio; por el contrario, los valores más bajos se encuentran en África y Asia Meridional. En Sudamérica, los países con PIB per cápita más altos están en Uruguay, Chile y Argentina; y en el lado opuesto, el PIB per cápita más bajo le corresponde a Bolivia.

Cuadro N°3. Producto Interno Bruto per cápita por Según Continente y Países de Sudamérica, 2013-2021

(PPA dólares internacionales constantes de 2021)

Continente y/o País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
África	6.258	6.354	6.328	6.360	6.398	6.434	6.477	6.000	6.199
América del Norte	49.584	46.630	47.183	51.928	52.537	53.322	49.567	47.027	54.182
Caribe	25.710	27.149	27.337	27.628	27.739	28.317	28.660	23.610	26.323
Centroamérica	13.159	13.469	13.809	14.076	14.384	14.555	14.760	13.148	14.629
Sudamérica	18.760	18.929	18.913	18.809	19.079	19.238	19.210	18.141	19.574
Argentina	29.228	28.201	28.669	27.802	28.335	27.367	26.630	23.877	26.300
Bolivia	8.524	8.852	9.142	9.391	9.643	9.907	9.985	9.001	9.454
Brasil	19.242	19.183	18.357	17.621	17.724	17.918	18.019	17.328	18.076
Chile	27.327	27.541	27.848	27.995	27.929	28.530	28.255	26.283	29.133
Colombia	15.884	16.451	16.791	16.973	16.956	17.074	17.306	15.833	17.352
Ecuador	13.672	14.047	13.864	13.570	14.162	14.066	13.853	12.425	13.540
Paraguay	13.701	14.219	14.428	14.827	15.320	15.593	15.321	14.992	15.406
Perú	14.055	14.247	14.545	14.920	15.072	15.389	15.466	13.612	15.282
Uruguay	28.211	29.029	29.036	29.428	29.859	29.855	30.108	n.d.	29.441
Asia Oriental y el Pacífico	27.007	26.317	25.945	25.465	25.929	27.110	27.255	23.429	27.516
Asia Meridional	8.170	8.519	8.644	9.030	9.378	9.630	9.767	8.657	9.484
Europea	38.348	38.586	39.564	40.350	41.464	42.465	43.338	41.460	44.471
Oriente Medio	39.820	38.186	37.507	37.239	36.490	36.836	36.534	33.781	35.976

Fuente: Base de datos de Indicadores del Desarrollo Mundial, Banco Mundial.

n.d.: No disponible.

Respecto a los factores que están relacionados con el componente de preferencias del turista, se tiene información del Banco Mundial 2013-2021 respecto a aspectos positivos de los países destino tales como porcentajes de cobertura a combustibles limpios, energía eléctrica, suscripción a telefonía móvil y usuarios de internet; asimismo, información de aspectos negativos como ser: el índice de estabilidad política y violencia, y homicidio internacional. Según países de Sudamérica en 2019 la mayor cobertura de combustibles limpios utilizados para cocinar se encuentra en Chile y Uruguay ambos países con el 100 por ciento; respecto a energía eléctrica todos los países excepto Bolivia y Perú tienen coberturas por sobre el 99 por ciento; en cuanto a las suscripciones a telefonía y cobertura de internet las mayores coberturas están en

Argentina, Chile y Uruguay; de acuerdo al indicador de percepción de estabilidad política³ los países más inestables son Colombia, Brasil y Bolivia; finalmente, el mayor nivel de homicidios intencionales por cada 100 mil personas están en Brasil y Colombia.

Cuadro N°4. Indicadores de Desarrollo en Países de Sudamérica, 2019

País destino	% de la población que accede a combustibles limpios	% de la población que accede a energía eléctrica	Suscripciones a telefonía móvil por cada 100 personas	% de la población usuario de internet	Índice de estabilidad política y ausencia de violencia/ terrorismo	Homicidio intencional por cada 100.000 personas
Argentina	99,9	100,0	125,9	79,9	-0,10	5,2
Bolivia	86,6	95,1	99,2	47,5	-0,73	4,2
Brasil	96,4	99,8	95,4	73,9	-0,71	20,8
Chile	100,0	100,0	131,6	85,0	-0,02	3,9
Colombia	91,9	99,4	132,1	65,0	-0,98	25,8
Ecuador	94,4	99,1	91,4	59,2	-0,24	6,8
Perú	83,3	95,6	121,4	60,0	-0,16	7,3
Paraguay	68,1	99,7	118,9	68,5	-0,02	8,5
Uruguay	100,0	99,9	132,0	83,4	1,03	11,5

Fuente: Base de datos de Indicadores del Desarrollo Mundial, Banco Mundial.

Otro aspecto a considerar en los países en Sudamérica como destinos es el número de patrimonios culturales o naturales catalogados como patrimonios mundiales por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO. En Sudamérica al 2025 Brasil con 24 patrimonios, es el país con más patrimonios mundiales, seguido de Perú con 13 patrimonios y Argentina con 12.

Cuadro N°5. Número de Patrimonios Mundiales en Países de Sudamérica a 2025

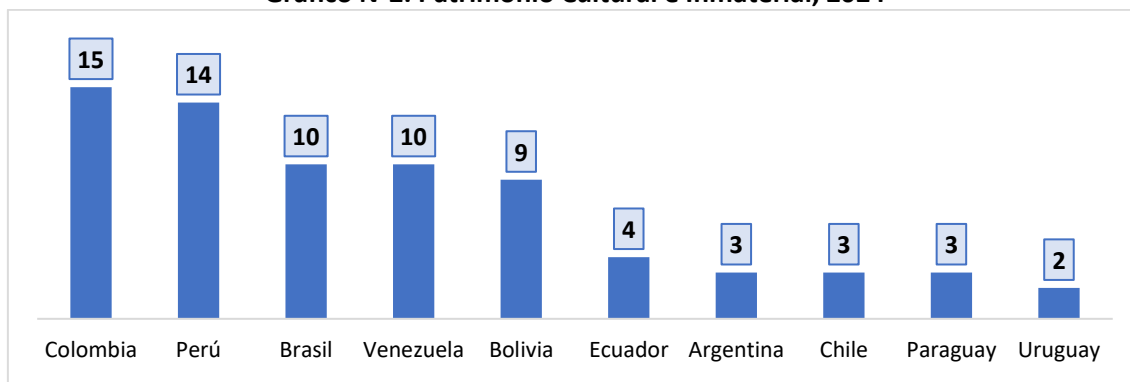
País Destino	Número de Patrimonios Mundiales
Argentina	12
Bolivia	7
Brasil	24
Chile	7
Colombia	9
Ecuador	5
Paraguay	1
Perú	13
Uruguay	3
Venezuela	3

Fuente: UNESCO.

Asimismo, la UNESCO reconoce y salvaguarda los Patrimonios Culturales Inmateriales de los distintos pueblos del planeta. La inclusión de un país en la Lista del Patrimonio Mundial representa un reconocimiento de relevancia internacional, ya que permite posicionarlo como referente en diversidad y riqueza cultural. Además, fortalece el sentido de pertenencia y orgullo de las comunidades portadoras de estas tradiciones, al tiempo que contribuye a incrementar el atractivo turístico, generando ingresos y oportunidades de empleo locales. De igual manera, este reconocimiento fomenta el turismo cultural sostenible, con beneficios directos para las comunidades custodias del patrimonio, y posibilita el acceso a fondos, asistencia técnica y cooperación internacional por parte de la UNESCO y otras instituciones afines.

³ El indicador de percepción de la estabilidad política y ausencia de violencia, incluido el terrorismo, es un indicador con puntajes entre -2,5 y 2,5 sobre una distribución normal estándar. Un valor alto indica una mayor percepción de estabilidad y baja probabilidad de violencia.

Gráfico N°2. Patrimonio Cultural e Inmaterial, 2024



Fuente: UNESCO.

En el contexto regional, Colombia se posicionó en 2024 como el país con mayor número de Patrimonios Culturales Inmateriales reconocidos por la UNESCO. Entre ellos destacan: Las Imágenes Vivientes de Galeras, Las Canciones del Llano colombiano-venezolano, La Música Tradicional Vallenata de la región del Gran Magdalena, Las Danzas tradicionales del Pacífico Sur y El espacio cultural de Palenque de San Basilio.

En el caso de Bolivia, el país cuenta con nueve expresiones culturales inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, que son las siguientes:

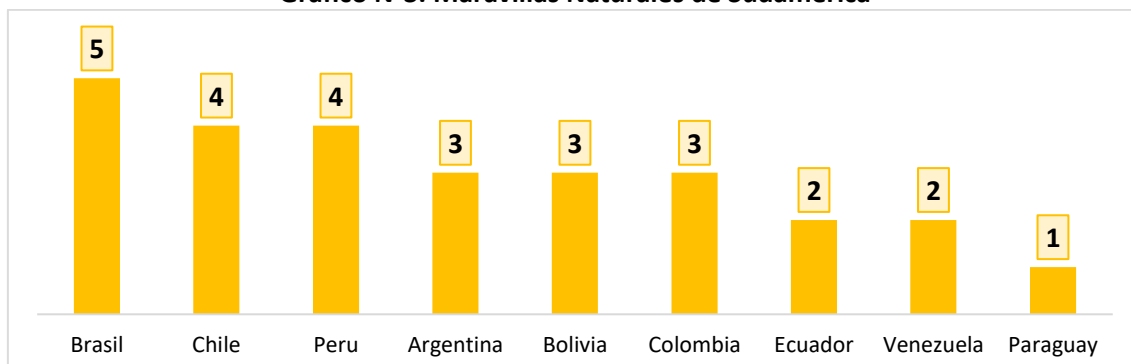
- Carnaval de Oruro y la Cosmovisión Andina de Kallawaya (2008)
- Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Comunidades Aymaras (2009)
- Ichapekene Piesta, festividad celebrada en San Ignacio de Moxos (2012)
- Pujllay y Ayarichi de la cultura Yampara (2014)
- Alasitas de La Paz (2017)
- Festividad del Señor Jesús del Gran Poder (2019)
- Festival de Tarija (2021)
- Festival de Ch'utillos de San Bartolomé y San Ignacio de Loyola (2023)

Estos reconocimientos no solo consolidan la diversidad cultural boliviana, sino que también promueven su preservación, valoración y difusión a nivel nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la proyección del país en el ámbito cultural global.

En 2023 la National Geographic, publicó un listado de 20 maravillas naturales de Sudamérica⁴ (algunas de ellas compartidas por varios países) distinguiendo su singularidad geográfica, biodiversidad y atractivo visual. De estos destinos naturales, Brasil cuenta con el mayor número de destinos los cuales son: El Río Amazonas, Parque nacional de los Lençóis Maranhenses, Isal Grande, Roraima y las Cataratas del Iguazú. En el caso de Bolivia, al igual que en Argentina y Colombia, se identificaron 3 maravillas para Bolivia las cuales son: el Salar de Uyuni, la Laguna Colorada y el Lago Titicaca.

⁴ Adamuz (2023). Desiertos, Desiertos, selvas y paisajes de ciencia ficción, estas son las maravillas naturales de Sudamérica. National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/desierto-selvas-paisajes-ciencia-ficcion-estas-son-maravillas-naturales-sudamerica_11557.

Gráfico N°3. Maravillas Naturales de Sudamérica

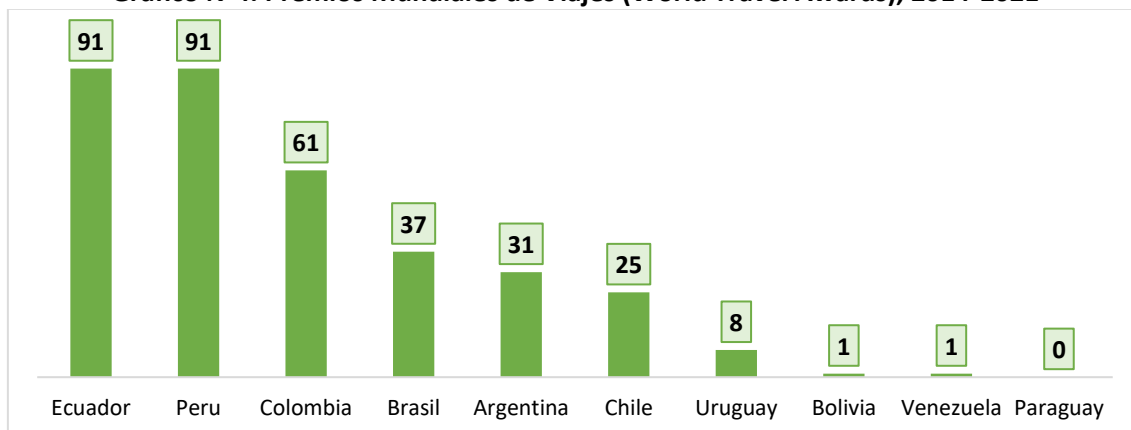


Fuente: National Geographic.

El World Travel Awards reconoce la excelencia en todos los sectores de las industrias de viajes, turismo y hospitalidad, de acuerdo a la información disponible entre el 2014 – 2021 se otorgaron un total de 346 sellos distintivos de excelencia de la industria.

Ecuador es el país de la región que recibió el mayor número de sellos distintivos de excelencia de la industria, 91 en total. Siendo el 2021, premiado como Hotel líder de aeropuerto, Destino líder en escapadas urbanas, Hotel líder en ciudades, Oficina líder de turismo en ciudades, Eco-lodge líder, Destino líder en ecoturismo, Destino de Reuniones y Conferencias Líder, Destino Natural Líder, Destino Líder de Avistamiento de Ballenas. Bolivia recibió en el 2017, un sello distintivo de excelencia de la industria, donde el país fue premiado como Destino Líder en cultura.

Gráfico N°4. Premios Mundiales de Viajes (World Travel Awards), 2014-2021



Fuente: National Geographic.

Que un país cuente con un Plan de Turismo de corto o mediano plazo, permite identificar las acciones necesarias para desarrollar, promover y gestionar el turismo, a través de la promoción de atractivos turísticos, infraestructura como hoteles, transporte, restaurantes y servicios, entre otros, con el fin de diversificar la oferta, mejorar la calidad de servicios y aumentar el número de visitantes.

De la información disponible, se evidencia que 10 países de la región actualmente tienen un Plan de Turismo para fortalecer el sector, países como Argentina, Chile, Ecuador, Brasil y Perú cuentan con un Plan de corto plazo (1 a 3 años), por otro lado, países como Bolivia, Colombia, Perú, Paraguay y Uruguay diseñaron su Plan de largo plazo que abarca entre 4 a 5 años.

Cuadro N°6. Planes de Turismo por país

País	Nombre del Plan
Argentina	Promover Turismo Argentina
Bolivia	Plan Sectorial de Desarrollo Integral para Vivir Bien Sector Turístico 2021 - 2025
Brasil	Plan Nacional de Turismo 2024 - 2027
Chile	Plan para Potenciar la Industria del Turismo en Chile al 2030
Colombia	Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026
Ecuador	Plan de turismo 2024
Perú	Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025
Paraguay	Plan Estratégico Institucional de la Secretaría Nacional del Turismo 2024-2028
Uruguay	Plan Nacional de Turismo 2030

Fuente: Información disponible de cada país.

Por otra parte, en los últimos años, países de la región han creado su “Marca país” con el fin de impulsar el turismo, como una estrategia de identidad y posicionamiento que busca proyectar una imagen positiva, diferenciada y atractiva del país en el ámbito internacional. En la región existen Marcas que son actualizadas constantemente a través de campañas de comunicación, modificación en los colores, evolución de la estrategia, entre otros aspectos, esto con la finalidad de que los visitantes asocien el logotipo o eslogan con el país de destino.

Países como *“Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”*; *“Uruguay Natural”*; *“Brasil, ¡Sensacional!”*; y *“Chile, All Ways Surprising”*, a fin de potenciar y actualizar su Marca, realizaron modificaciones en el 2023. En el caso de Bolivia, se inició la campaña con *“Bolivia te espera”* y la última actualización se realizó en el 2017 a través de *“Bolivia Corazón del Sur”*, Marca que aún está vigente.

4 Resultados

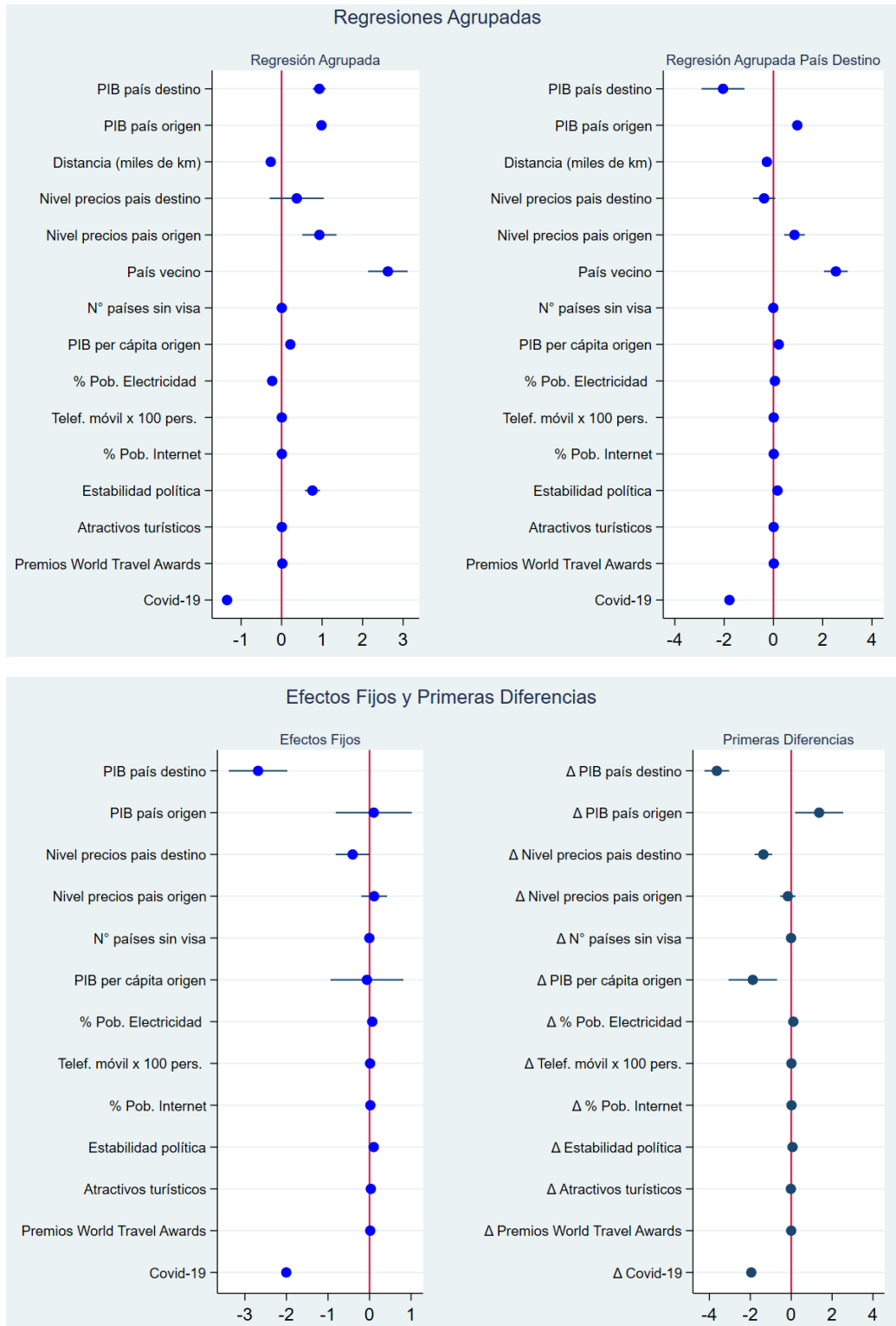
En el Cuadro N°6 y Gráficos N°5 y N°6 se presentan los resultados de 8 modelos de regresión con datos de panel: regresión agrupada, efectos aleatorios y efectos mixtos, en estos casos con y sin la inclusión de una variable dicótoma de país de destino para capturar de manera explícita los efectos no observables que pueden afectar al turismo a un determinado país. Asimismo, se presentan los resultados de los modelos de efectos fijos y primeras diferencias.

Cuadro N°6. Resultados de Modelos de Regresión con datos de Panel

	Regresión Agrupada (Pooled)		Efectos Fijos	Primeras diferencias	Efectos Aleatorios		Efectos Mixtos	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Ln PIBj	0,931*** (0,08)	-2,043*** (0,44)	-2,682*** (0,36)	-3,641*** (0,31)	0,433*** (0,06)	-3,082*** (0,3)	0,415*** (0,07)	-3,082*** (0,3)
Ln PIBi	0,985*** (0,02)	0,969*** (0,02)	0,101 (0,47)	1,366* (0,6)	0,991*** (0,02)	0,948*** (0,02)	0,992*** (0,02)	0,948*** (0,02)
d	-0,266*** (0,01)	-0,265*** (0,01)	0 (.)	0 (.)	-0,254*** (0,01)	-0,256*** (0,01)	-0,254*** (0,01)	-0,256*** (0,01)
RPj	0,374 (0,34)	-0,377 (0,23)	-0,406 (0,21)	-1,362*** (0,22)	0,369* (0,19)	-0,412* (0,21)	0,322 (0,19)	-0,411* (0,21)
RPi	0,933*** (0,22)	0,856*** (0,21)	0,111 (0,16)	-0,166 (0,19)	0,517*** (0,13)	0,400** (0,12)	0,479*** (0,13)	0,392** (0,12)
Vecino	2,623*** (0,25)	2,534*** (0,25)	0 (.)	0 (.)	2,807*** (0,24)	2,577*** (0,23)	2,815*** (0,26)	2,576*** (0,24)
Clas. País acogedor	0,006*** (0)	-0,004*** (0)	-0,004*** (0)	-0,008*** (0)	-0,003*** (0)	-0,004*** (0)	-0,003*** (0)	-0,004*** (0)
Ln yi	0,216*** (0,06)	0,218*** (0,06)	-0,063 (0,45)	-1,881** (0,61)	0,196*** (0,05)	0,175*** (0,05)	0,176*** (0,05)	0,172*** (0,05)
E	-0,231*** (0,03)	0,062*** (0,02)	0,065*** (0,02)	0,103*** (0,02)	0,012 (0,01)	0,070*** (0,01)	0,018 (0,01)	0,070*** (0,01)
Telef	0,007** (0)	0,010*** (0)	0,013*** (0)	0,009*** (0)	0,001 (0)	0,013*** (0)	0,001 (0)	0,013*** (0)
Int	0,008* (0)	0,014*** (0)	0,020*** (0)	0,014*** (0)	-0,001 (0)	0,017*** (0)	-0,001 (0)	0,017*** (0)
EstPol	0,761*** (0,09)	0,166** (0,06)	0,101* (0,05)	0,063 (0,05)	0,309*** (0,05)	0,156** (0,05)	0,279*** (0,05)	0,156** (0,05)
Patrimonio	0,007 (0,01)	0,01 (0,01)	0,031** (0,01)	-0,019 (0,01)	0,056*** (0,01)	0,021* (0,01)	0,056*** (0,01)	0,021* (0,01)
Premios	0,019*** (0)	0,015*** (0)	0,017*** (0)	-0,002 (0)	0,015*** (0)	0,016*** (0)	0,014*** (0)	0,016*** (0)
Covid-19	-1,345*** (0,04)	-1,782*** (0,05)	-2,003*** (0,04)	-1,953*** (0,04)	-1,646*** (0,03)	-1,960*** (0,03)	-1,659*** (0,03)	-1,961*** (0,03)
País destino								
Argentina		8,851*** (1,13)				11,581*** (0,77)		11,585*** (0,77)
Bolivia		2,747*** (0,32)				2,923*** (0,29)		2,927*** (0,29)
Brasil		11,518*** (1,67)				15,318*** (1,15)		15,322*** (1,14)
Chile		5,852*** (0,81)				7,671*** (0,53)		7,673*** (0,53)
Colombia		6,228*** (0,9)				8,203*** (0,62)		8,203*** (0,62)
Ecuador		4,475*** (0,46)				5,494*** (0,32)		5,495*** (0,32)
Paraguay		0 (.)				0 (.)		0 (.)
Perú		6,789*** (0,81)				8,480*** (0,56)		8,484*** (0,56)
Uruguay		2,581*** (0,26)				3,225*** (0,28)		3,232*** (0,29)
constante	-22,056*** (2,17)	21,875* (10,32)	64,823*** (10,28)		-31,477*** (1,97)	46,840*** (7,3)	-31,443*** (2,08)	46,904*** (7,27)
N	7695	7695	7695	6605	7695	7695	7695	7695
r2	0,818	0,826	0,547	0,399				
r2_a	0,817	0,826	0,546	0,397				
chi2					12.288	13.504	11.688	13.378
aic	27.421	27.050	13.330	13.446			18.349	17.939
bic	27.532	27.217	13.421	13.535			18.474	18.119

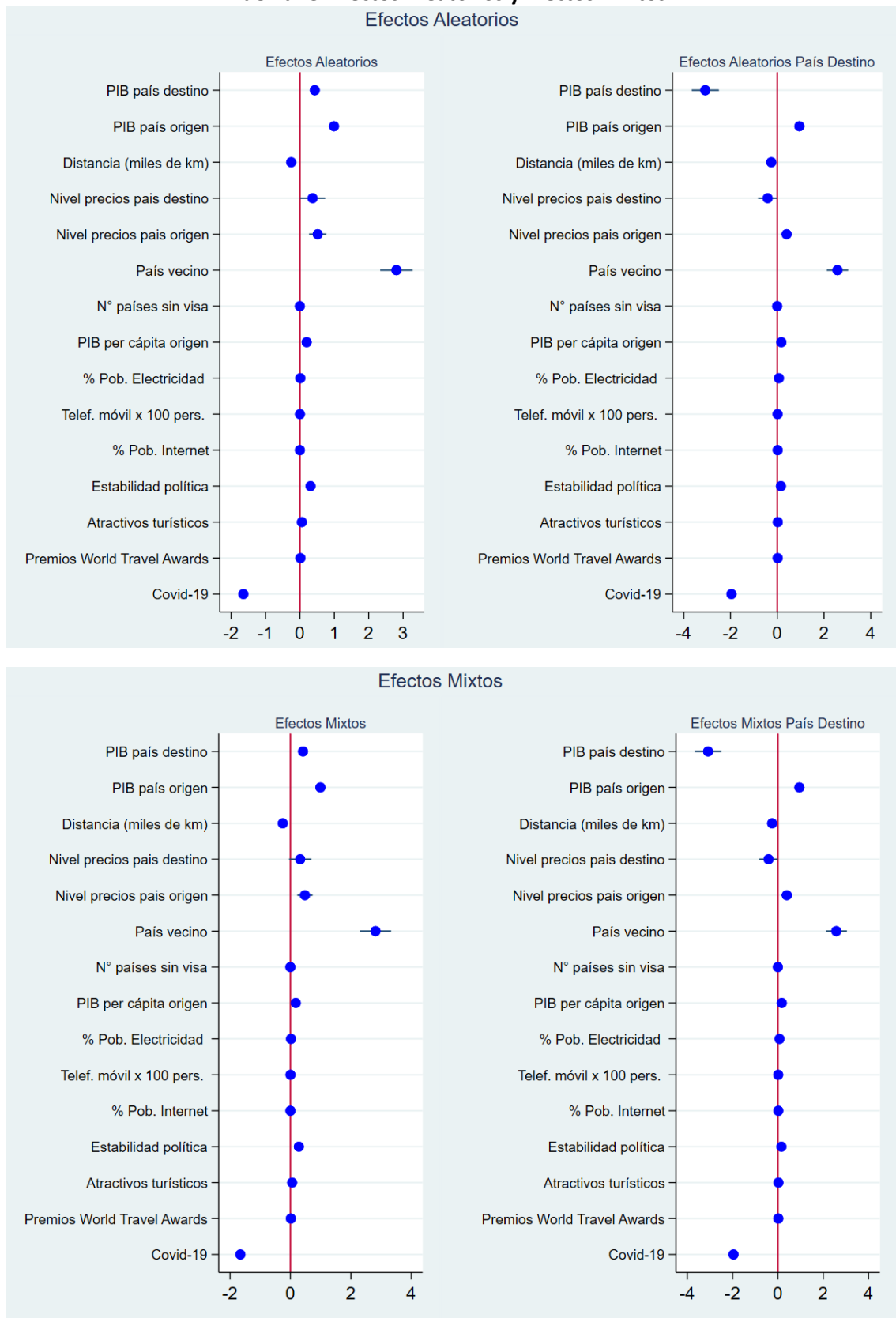
Nota: Los errores estándares se encuentran entre paréntesis. Nivel de significancia de los coeficientes * p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

Gráfico N°5. Coeficientes de los Modelos de Regresión con datos de Panel Regresiones Agrupadas, Efectos Fijos y Primeras Diferencias



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°6. Coeficientes de los Modelos de Regresión con datos de Panel Efectos Aleatorios y Efectos Mixtos



Fuente: Elaboración propia.

Las variables explicativas con mayor impacto positivo en el turismo en el periodo 2013-2021 son **el PIB del país de origen de los turistas, la relación del nivel de precios del país de origen y el indicador de estabilidad política:**

- Un crecimiento del PIB del 1% del país de origen de los turistas puede llegar a incrementar el turismo receptor en 0,9%;
- La relación del nivel de precios del país de origen, muestra que un aumento de 1 unidad en este indicador se asocia con un aumento del turismo en alrededor del 0,4%;
- Respecto al índice de estabilidad política un incremento de 1 unidad conduciría a un incremento del flujo turístico en cerca del 0,2%;
- Otro factor positivo, que ayuda a explicar el flujo de turistas es la vecindad, si el país de origen es vecino al país receptor el flujo de turistas hacia el país de destino se incrementa en alrededor del 2,8%.

En cuanto a los factores negativos, entre los principales se tiene **al PIB del país de destino, la relación del nivel de precios del país de destino y la distancia.**

- Un incremento de mil kilómetros en la distancia que debe viajar un turista para arribar a su lugar destino, el flujo de turistas cae en 0,4%;
- Y si el nivel de precios del país de destino se incrementa en 1 unidad el turismo cae entre el 2,6% y 3%;
- Por otra parte, en el periodo de análisis 2013-2021, se muestra que el COVID-19 se presenta como un factor determinante en la reducción del turismo de alrededor del 2%.

Respecto a variables de servicios deseables para el turismo como el porcentaje de la población que accede a energía eléctrica, el número de suscripciones a telefonía móvil y porcentaje de población con acceso al internet, todos estos presentan coeficientes positivos estadísticamente significativos, pero con valores bajos.

Aspectos como el número de patrimonios mundiales, inmateriales y maravillas naturales de los países de destino, estos presentan igualmente coeficientes con bajos valores, pero estadísticamente significativos. De igual forma el que un país posea mayores premios World Travel Awards conduce a un incremento del turismo. Finalmente, el que un país brinde mayores facilidades en la tramitación de visas no tiene impacto en el número de turistas que recibe un país.

Cabe indicar que al incorporar una variable dicótoma referida al país de destino y considerando como referencia al flujo de turistas del Paraguay, se muestra que los países que más reciben turistas que no están explicadas por las anteriores variables son Brasil, Argentina, Perú y Chile. Sin embargo, al incorporar esta variable en los modelos y estar correlacionada con los otros regresores da lugar a coeficientes inestables debido al problema de multicolinealidad. También se debe señalar que se excluyeron de los modelos las variables conexión aérea y homicidio intencional por presentar multicolinealidad con un factor de inflación de varianza elevado.

Al calcular los test de Multiplicador de Lagrange de Breusch y Pagan, y el test de Hausman, los resultados muestran que se debe descartar los modelos de regresión agrupada porque existe heterogeneidad no observada, asimismo también deben descartarse los modelos con efectos aleatorios y efectos mixtos debido a que la heterogeneidad no observada individual esta correlacionada con las variables explicativas, pudiendo dar lugar a estimaciones sesgadas e inconsistentes. Por lo que los modelos que mejor estiman los coeficientes que ayudan a explicar los determinantes del turismo son los modelos de efectos fijos y de primeras diferencias; no

obstante, en estos modelos no se puede estimar el efecto de variables observables invariantes en el tiempo como la distancia, el número de maravillas naturales y el turismo entre países vecinos.

Considerando que el tipo de turismo deseable es el proveniente de países con ingresos altos se estimaron modelos con efectos fijos por quintiles de PIB per cápita del país de origen. En el primer quintil se encuentran mayormente países de África; en el quintil 2, países de África y Asia oriental, en el tercer quintil países de Europa y de Sudamérica; en el tercer quintil según región o continente es más equilibrado; finalmente en el cuarto y quinto quintil se encuentran predominantemente países de Europa

En el Cuadro N°7 se muestra que incrementos del PIB del país de destino conducen a reducciones en el número de turistas recibidos y la reducción es mayor en el quintil superior y menor en el primer quintil; esto podría mostrar que los turistas con mayores ingresos tienen preferencia por visitar países con menor crecimiento del PIB.

En cuanto a incrementos en el PIB del país de origen estos se traducen en disminuciones en el turismo en el primer, tercer y cuarto quintil; y en incrementos en el segundo y quinto quintil; sin embargo, no son estadísticamente significativos.

Respecto a la relación del nivel de precios del país de destino, incrementos en esta variable conduce a aumento de turistas en el primer y segundo quintil, y en reducción en los quintiles altos. Esto implica que los países ricos tienen preferencia por países en los que el nivel de precios es más bajo. Referente a la relación del nivel del país de origen, se observa que incrementos de precios conducen a mayor flujo de turistas, y este efecto es mayor en el quintil 2 y quintil 3, que podría denominar como turistas de clase media.

En lo que concierne al grado de apertura de los países de destino en la exigencia de visa, en todos los quintiles, tiene un efecto negativo y con valores bajos, lo cual es contradictorio con lo que se espera, que la no exigencia de visa debería conducir a un mayor flujo de turistas.

Acercas de aumentos del PIB per cápita del país de origen este tiene aumentos en el turismo de turistas de países de ingresos del primer, tercer y cuarto quintil; y efectos negativos en el segundo y quinto quintil; sin embargo, estos no son estadísticamente significativos.

Con relación a los servicios de energía eléctrica, suscripciones de telefonía móvil y porcentaje de población con internet en los países de destino, todas estas variables tienen efecto positivo en el número de turistas, pero su efecto es bajo inclusive por quintiles.

En referencia al número de patrimonios mundiales, inmateriales y maravillas naturales, el incremento de un patrimonio tiene mayor impacto en atraer turistas principalmente del primer al tercer quintil. Respecto al número de premios del World Travel Awards, los resultados indican que tiene un efecto positivo en el número de turistas principalmente del segundo y cuarto quintil.

Finalmente, los efectos del Covid-19 afectaron severamente en el flujo de turistas, principalmente en los turistas provenientes de países del quinto quintil, es decir los de mayor PIB per cápita.

Cuadro N°7. Resultados de Modelos de Regresión con Efectos Fijos por Quintiles de PIB per cápita de Países de Origen

	Quintiles de PIB per cápita de Países de Origen					
	q1	q2	q3	q4	q5	Total
Ln PIBj	-1,692 (1,9)	-3,795*** (0,9)	-2,977*** (0,8)	-2,613*** (0,61)	-2,620*** (0,55)	-2,682*** (0,36)
Ln PIBi	-1,233 (2,34)	0,762 (1,06)	-2,834** (0,92)	-1,552 (0,85)	0,166 (0,86)	0,101 (0,47)
RPj	3,888** (1,2)	0,347 (0,45)	-0,566 (0,41)	-1,094*** (0,32)	-1,271*** (0,36)	-0,406 (0,21)
RPi	-1,199 (0,66)	1,075 (0,64)	0,264 (0,46)	-0,278 (0,37)	-0,306 (0,22)	0,111 (0,16)
Clas. País acogedor	0 (0,01)	-0,010*** (0)	-0,002 (0)	-0,006** (0)	-0,003** (0)	-0,004*** (0)
Ln yi	1,304 (2,39)	-0,23 (0,99)	2,902** (0,96)	1,650* (0,79)	-1,354 (0,87)	-0,063 (0,45)
E	0,166 (0,1)	0,115** (0,04)	0,105** (0,03)	0,077* (0,03)	0,034 (0,03)	0,065*** (0,02)
Telef	0,015* (0,01)	0,014*** (0)	0,015*** (0)	0,011*** (0)	0,015*** (0)	0,013*** (0)
Int	0,036* (0,02)	0,018** (0,01)	0,028*** (0)	0,018*** (0)	0,017*** (0)	0,020*** (0)
EstPol	0,327 (0,24)	0,111 (0,11)	0,028 (0,1)	0,093 (0,09)	-0,031 (0,08)	0,101* (0,05)
Patrimonio	0,149** (0,06)	0,035 (0,03)	0,031 (0,03)	0,014 (0,02)	0,003 (0,02)	0,031** (0,01)
Premios	0,004 (0,01)	0,028*** (0,01)	0,011* (0)	0,021*** (0)	0,012*** (0)	0,017*** (0)
Covid-19	-1,659*** (0,25)	-2,017*** (0,1)	-2,022*** (0,09)	-2,029*** (0,08)	-2,139*** (0,07)	-2,003*** (0,04)
constante	40,859 (51,12)	72,850** (24,19)	112,012*** (22,04)	88,259*** (17,87)	81,469*** (17,16)	64,823*** (10,28)
N	889	1353	1617	1925	1911	7695
r2	0,245	0,583	0,57	0,609	0,688	0,547
r2_a	0,234	0,579	0,566	0,607	0,685	0,546
aic	2.226	2.207	2.524	2.770	2.462	13.330
bic	2.288	2.274	2.594	2.842	2.535	13.421

Nota: Los errores estándares se encuentran entre paréntesis. Nivel de significancia de los coeficientes * p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

5 Conclusiones

La actividad del turismo internacional es un sector estratégico para la economía por la capacidad de generar ingresos y divisas proveniente del flujo de visitantes internacionales y la dinamización de otras actividades como el transporte, hotelería, servicios turísticos, comercio y otros. El estudio se centra en caracterizar las principales variables o factores que tienen impacto en la demanda de turismo en países de Sudamérica.

Las dimensiones de la demanda de turismo analizadas son precio del turismo aproximado por nivel de precios del país de destino; precios sustitutos medidos a través del nivel de precios del país de origen; precios complementarios representados por la distancia entre el país de origen y el país de destino, y la apertura y facilidad de obtención de visa; el ingreso de los turistas medidos por el PIB per cápita del país de origen del turista; y las preferencias de los turistas representado por servicios (energía eléctrica, telefonía móvil y conexiones a internet), seguridad (estabilidad política y homicidio intencional), número de atractivos (mundiales, inmateriales y maravillas naturales), y difusión y promoción del turismo representado por el número de

premios World Travel Awards que ganaron los países. Todas las variables anteriores, se incorporaron en modelo de gravedad por lo cual se añadieron variables explicativas como el PIB del país de origen y el PIB del país de destino; adicionalmente se incorporaron otras variables de control como la vecindad entre el país de origen y de destino, y los efectos de la pandemia del Covid-19 para las gestiones 2020 y 2021.

Para la estimación del efecto de las diferentes variables explicativas en el número de turistas se estimaron modelos para datos de panel (regresión agrupada, efectos fijos, efectos aleatorios y efectos mixtos). Los resultados muestran que existe una relación inversa entre el nivel de precios del país de destino y el flujo de turismo, pero su impacto es pequeño un incremento de 1 unidad en el nivel de precios se asocia con una reducción del turismo del 3%; respecto al precio de los sustitutos, se observa una relación positiva entre el nivel de precios del país de origen y el turismo, si el nivel de precios se incrementa en 1 unidad en el país de origen el turismo aumenta en alrededor del 0,4%; en lo referente a precios complementarios, se evidencia una relación negativa entre el turismo y la distancia, si la distancia entre el país de origen y destino se incrementa en mil kilómetros el flujo turístico cae en 0,4%; el grado de apertura y facilidad de obtención de visas, contrariamente a lo esperado presenta valores negativos; en lo que respecta al ingreso del turista, el incremento del PIB per cápita del 1% en el país de origen conduce a un aumento del 0,17% en el turismo recibido por el país de destino; las variables de servicios presentan relaciones positivas pero de pequeña magnitud; en cuanto a las preferencias: la estabilidad política del país de destino, el número de atractivos turísticos y el mayor número de premios ganados en los World Travel Awards tienen una relación positiva pero son de pequeña magnitud.

Las variables con mayor impacto positivo en el turismo son el PIB del país de origen y si los países de origen y destino tienen límites comunes, un incremento del 1% en el PIB del país de origen incrementa el turismo en aproximadamente 0,9% y si el país de origen es vecino al de destino el turismo se incrementa en 2,8%; por el contrario las variables con mayor impacto negativo son el PIB del país de destino y los efectos del Covid-19, un incremento del PIB en el país de destino del 1% hace que el flujo de turistas se reduzca en 3%, y el Covid-19 afecto al turismo en alrededor del 2%. Por otra parte, al controlar variables no observadas invariantes en el tiempo con la inclusión de la variable país de destino, se observa que Brasil, Argentina y Perú son los países que más turistas reciben.

Con la finalidad de identificar los factores que más afectan a los turistas de mayores ingresos, utilizando como variable aproximada los quintiles PIB per cápita de los países de origen, se encontró que el número de turistas de países recibido del quintil superior, es afectado de forma negativa principalmente por el incremento del PIB del país de destino, el incremento del nivel de precios del país de destino y la caída de su ingreso per cápita; por el contrario la variable que más afecta de forma positiva el turismo es el PIB del país de origen; entre otras variables que buscan los turistas del último quintil están un mejoramiento de cobertura de los servicios, el número de atractivos y premios World Travel Awards ganados.

Con estos resultados se puede señalar que el mayor flujo de turistas se da entre países vecinos, y se incrementa cuanto más aumenta el PIB del país de origen; en el lado opuesto lo que más reduce el turismo es el incremento del PIB del país de destino. Los niveles de precios, la distancia, los servicios (energía, telefonía e internet), la existencia de más atractivos turísticos tiene efectos de pequeña magnitud.

Entre las principales limitaciones que se tuvo en el presente estudio están el no contar con variables armonizadas que capture con mayor precisión las dimensiones de interés, puesto que en el presente trabajo se utilizaron variables proxy; finalmente los elevados coeficientes de la

variable país de destino que captura variables no observables invariantes en el tiempo, refleja la necesidad de incorporar otras variables que caracterizan a los países sudamericanos como destino. El presente análisis del turismo en futuros estudios debe ser complementado con factores desde el lado de la oferta como la inversión nacional y extranjera, impuestos, y otras variables que inciden en como toman sus decisiones los operadores turísticos.

6 Bibliografía

- Abdou M., Musabanganji E., & Musahara H. (2021). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review of Literature*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Culiuc A. (2014). *Determinants of International Tourism*. IMF Working Paper.
- Dwyer L., Forsyth P., & Dwyer W. (2020). *Tourism Economics and Policy*. 2nd Edition. Bristol UK.
- Mayorga M. & Muñoz E. (2000). *La Técnica de Datos de Panel: Una Guía para su Uso e Interpretación*. Banco Central de Costa Rica. Nota Técnica N°005/2000.
- Rosello J., & Santana M. (2022). *Gravity Models for Tourism Demand Modeling: Empirical Review and Outlook*. *Journal of Economics Surveys* published by John Willey & Sons Ltd.
- Song H., Li G. (2008). *Tourism Demand Modelling and Forecasting – A Review of Recent Research*. *Tourims Management* 29(2):203-220.
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York.
- UNWTO (2019). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2013-2017*.
- UNWTO (2022). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2016-2020*.
- World Tourism Organization (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Technical Manual N°2.

ANEXOS

Tabla N°1
Marcas País Oficiales

País	Marca País (Eslogan Oficial)	Fecha de Instauración	Última Actualización
Argentina	Argentina, Viajar Te Hace Bien	2017	2022
Bolivia	Bolivia, Lo Tiene Todo	2013	2018 (sin cambios oficiales recientes)
Brasil	Brasil, Sensacional!	2019	2023 (campaña "Amo Brasil")
Chile	Chile, All Ways Surprising	2012	2023 (nueva campaña internacional)
Colombia	Colombia, el riesgo es que te quieras quedar	2008	2023 (evolución de la estrategia)
Ecuador	Ecuador ama la vida	2014	2024 (nuevas campañas digitales)
Paraguay	Paraguay, Vivencias Auténticas	2017	2021
Perú	Perú, País de Sabores	2011	2022 (evolución de la marca)
Uruguay	Uruguay Natural	2008	2023 (nueva fase de comunicación)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°2. Estrategias Turísticas

País	Estrategia Turística
Argentina	<p>Programa Promover Turismo Argentina: 66 proyectos en 22 provincias, donde se tienen las siguientes líneas de acción: 1. Transformación digital (\$12.000.000). 2. Turismo responsable con campañas de comunicación digital (\$8.000.000). 3. Promoción digital del destino destinadas a posicionar los atractivos del destino turístico (\$8.000.000). 4. Capacitación y formación, destinado a los operadores turísticos del destino (\$4.000.000).</p> <p>Fuente: https://www.argentina.gob.ar/promover-turismo</p>
Bolivia	<p>El Plan Sectorial de Desarrollo Integral para Vivir Bien Sector Turístico 2021 - 2025: de acuerdo a la Ley N° 1347 de 17/11/2020, declara celebraciones del Bicentenario, donde se prioriza el desarrollo de asuntos sociales, culturales, turísticos y deportivos. En ese marco se crea el Programa Nacional del Turismo del Bicentenario "200 años, 200 destinos", el cual tiene como acciones: convocar a municipios y departamentos para su promoción y certificación, elaborar dossiers turísticos, capacitar a profesionales del sector y promoción internacional. Para el programa se destinarán \$ 325mil.</p> <p>Fuente: https://rtpbolivia.com.bo/sociedad/bolivia-certificara-200-destinos-turisticos-rumbo-al-bicentenario/#:~:text=En%20el%20marco%20del%20Bicentenario,%C3%BAnico%20en%20el%20mapa%20global.</p>
Brasil	<p>Plan Nacional de Turismo 2024 - 2027: Incentivo al turismo interno (programa "Conozca Brasil"), promoción de eventos, marketing turístico nacional e internacional, promoción de turismo sostenible y competitivo.</p> <p>Fuente: https://girus.com.br/es/plano-nacional-de-turismo-2024-2027-inovacoes-estrategias-e-visao-de-futuro/#:~:text=El%20objetivo%20es%20que%2C%20hasta,de%20los%20turistas%20m%C3%A1s%20exigentes.</p>
Chile	<p>Las acciones de promoción se planifican estratégicamente de acuerdo al Plan de Marketing Internacional vigente. La implementación de dichas acciones se fundamenta en la información proveniente de la inteligencia de mercado y de las agencias de representación, las cuales se encuentran ubicadas en Europa, USA y Brasil. Para la gestión 2024 se crearon 11 casas de incentivos de LATAM a San Pedro de Atacama, 10 capacitaciones de capacitación, 8 ferias y eventos turísticos y 10 viajes internacionales para incentivo turístico.</p> <p>Fuente: https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/06/acta-consejo-consultivo-dic-2024.pdf</p>
Colombia	<p>Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026: Tiene como acciones estratégicas el fomento al desarrollo del turismo social accesible, apoyo al turismo doméstico, creación del Programa Nacional para la capacitación, innovación e investigación en turismo; fortalecimiento del Programa Colegios Amigos del Turismo, creación e implementación del programa para la transformación ecológica en el desarrollo de la operación de servicio turístico, creación del programa de fomento de consumo de producción local responsable, consolidación de experiencias de turismo por la memoria histórica, creación del Sistema Nacional de Turismo, implementación del Sistema Nacional de Información Turística, asistencia técnica, fomento a la economía circular, creación de Programa Misión 2030 para el Turismo, entre otros.</p> <p>Fuente: https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx</p>
Ecuador	<p>Plan de turismo 2024: trabaja en 4 áreas fundamentales: seguridad jurídica y turística, donde se contempla la creación de nueva normativa y reformas; desarrollo de productos y experiencias, donde se busca alcanzar reconocimiento para 12 destinos en programas denominados Rincones y Pueblos Mágicos, Best Tourism Villages y Destinos Turísticos Inteligentes y se impulsará el proyecto Caminos Andinos (Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú); Competitividad, que busca fortalecer la competitividad del sector al ofrecer capacitaciones como bootcamps y plataformas gratuitas, se buscará mejores condiciones crediticias para empresas y turismo doméstico; Promoción nacional e internacional, con 26 eventos internacionales, mas de 30 publicaciones, 20 millones de afiliados .</p> <p>Fuente: https://www.oohsiimagazine.com/index.php/turismo/plan-de-turismo-2024</p>
Perú	<p>Plan estratégico Nacional de Turismo 2025: promoción de la gastronomía, donde surgió la marca "Perú, mucho gusto"; lanzamiento de la Marca Perú; campaña internacional para reforzar marca país en el extranjero; segmentación de mercados y diversificación de la oferta; desarrollo y promoción del turismo interno con la plataforma web "Y tú, ¿qué planes?"; turismo como herramienta de inclusión social, que busca trabajar con las comunidades a través de oportunidades de insertarse en la actividad turística; productos turísticos innovadores; y desarrollo del Recurso Humano.</p> <p>Fuente: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf?v=1612204093</p>
Paraguay	<p>Plan Estratégico Institucional de la Secretaría Nacional del Turismo 2024-2028: Dentro de las acciones estratégicas se encuentra la asistencia en materia de turismo a comunidades e instituciones públicas y privadas, infraestructura turística inclusiva y accesible a disposición de la ciudadanía,</p>

	<p>promoción de la oferta turística nacional e internacional, promoción del turismo sostenible den Paraguay, asistencia y orientación integral al turista, sistema de información de servicios turísticos en el territorio nacional, fiscalización a prestadores de servicios turísticos en el territorio nacional.</p> <p>Fuente: https://senatur.gov.py/wp-content/uploads/2024/06/pei-2024-2028.pdf</p>
Uruguay	<p>Plan Nacional de Turismo 2030: En el eje 1 Panificación, gestión del territorio y diversificación de la oferta, se tienen acciones como regionalización y fortalecimiento institucional, sostenibilidad turística, fomento de la inversión, diversificación y mejora de la oferta turística. En el eje 2 Empleo, Emprendimiento, Formación e Inclusión Social, se enfoca en el empleo, fomento de emprendedurismo y microempresa, educación y formación en turismo, inclusión social, equidad y convivencia. En el eje 3 Marketig, Promoción y Comunicación, las acciones de analisis estadísticos y obsevatorios regionales de inteligencia de mercado, promoción y marketing, y posicionamiento internacional en coordinación con la Marca Pais.</p> <p>Fuente:https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/publicaciones/plan-nacional-turismo-2030</p>

Fuente: Elaboración propia.