



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
Instituto de Estadística

**Turismo nostálgico en Uruguay los uruguayos que
visitan su país, similitudes Y diferencias con el resto
de los visitantes**

AltmarK, Silvia
Larruina, Karina

Diciembre, 2016

Documentos de Trabajo

Serie DT (16 / 5) - ISSN : 1688-6453

Forma de citación sugerida para este documento:

AltmarK,Silvia, Larruina Karina.'Turismo nostálgico en Uruguay los uruguayos que visitan su país, similitudes Y diferencias con el resto de los visitantes '

Serie Documentos de Trabajo, DT 5/2016. Instituto de Estadística, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

Turismo nostálgico en Uruguay los uruguayos que visitan su país, similitudes Y diferencias con el resto de los visitantes

Almark, Silvia ¹

Larruina, Karina ²

RESUMEN

Según datos de la Organización Internacional de Migración, en 2015 los uruguayos en el exterior significaron el 9 % de la población del país, con mayor concentración en Argentina. En ese año, Uruguay recibió 3.3 millones de visitas en total, lo que representó un ingreso de divisas superior a U\$S 1.776 millones y significó un 7 % del PBI según datos del Ministerio de Turismo. Los uruguayos que visitan el país son el tercer público detrás de los argentinos y los brasileños, representando el 13 % del total de visitas y el 9 % del total de los ingresos. Dada la importancia de los uruguayos residentes en el exterior como turistas y visitantes al país, este trabajo apunta a su cuantificación y caracterización, destacando similitudes y diferencias con el resto de los visitantes que ingresan a Uruguay. Además del perfil de estos visitantes (ocupación, nivel educativo, rango de edad, sexo) se agrega la caracterización de su viaje (motivación, alojamiento utilizado, destinos visitados, momento del año, duración de la estadía, composición del grupo de viaje y gasto, en sus distintos componentes. El análisis del llamado 'Turismo nostálgico' comprende los últimos 10 años, de manera de apreciar la evolución de los visitantes uruguayos que residen en el exterior, los cuales han fluctuado de acuerdo a la situación económica de los países donde residen. De esta caracterización surge que del total de visitantes Uruguayos en 2015 el 70 % reside en Argentina, el destino principalmente visitado es Montevideo (40 %) seguido del Litoral Termal (30 %), distribuyéndose las visitas a lo largo del año, con mayor flujo en el segundo trimestre de 2015, por las elecciones municipales. El 70 % viene principalmente a visitar a sus familiares y amigos, alojándose casi el 90 % en la vivienda de los mismos, por lo cual el perfil del gasto es distinto que el del resto de los visitantes, con mayor participación de alimentación, transporte y compras.

Palabras claves: Caracterización del viaje, Perfil del visitante, Turismo nostálgico,

Códigos JEL:Z32

Clasificación MSC2010:62P25

¹ *Docente e investigadora del Instituto de Estadística de la FCEA, UdelaR: salt@iesta.edu.uy.*

² *Docente de la FCEA, UdelaR: karinalarruina@gmail.com*

TURISMO NOSTÁLGICO EN URUGUAY LOS URUGUAYOS QUE VISITAN SU PAÍS, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL RESTO DE LOS VISITANTES

*Mag. Ec. Silvia Altmark *; Mag. Ec. Karina Larruina ***

Introducción

Según datos de la Organización Internacional de Migración, en 2015 el número de uruguayos en el exterior ascendió a 346.880 (lo que significa el 9% de la población del país), donde la mayor concentración se da en Argentina (38%). Otras fuentes, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican cifras cercanas al millón, al considerar también a los hijos de los migrantes nacidos en el exterior.

En 2015, Uruguay recibió 3.3 millones de visitas en total, lo que representó un ingreso de divisas superior a U\$S 1.776 millones y significó un 7% del PBI según datos del Ministerio de Turismo. Los uruguayos residentes en el exterior que visitan el país son el tercer público, detrás de los argentinos y los brasileños, representando el 12% del total de visitas y el 9% del total de los ingresos.

Dada la importancia de los uruguayos residentes en el exterior como turistas y visitantes al país, este trabajo apunta a cuantificar y caracterizar a los mismos, destacando similitudes y diferencias con el resto de los visitantes que ingresan a Uruguay. Además del perfil de estos visitantes (ocupación, nivel educativo, rango de edad, sexo), se agrega la caracterización de su estadía en el país, principalmente enfocada en sus motivaciones, alojamiento utilizado, destinos visitados, momento del año y gasto, en sus distintos componentes. El análisis se realiza comparativamente con el resto de los visitantes, de manera de identificar elementos particulares de este segmento de turistas, considerado una nueva clase de viajero con un gran potencial, que puede incidir en forma importante en el mercado turístico.

Se trata de una aplicación para Uruguay del llamado “Turismo nostálgico”, que la Organización Mundial del Turismo identifica como un segmento con un importante potencial de crecimiento en el futuro y que contribuirá a profundizar en el análisis de la demanda turística, tema clave para el diseño de políticas de estímulo a la actividad. En la revisión de antecedentes no se han encontrado trabajos en la materia para Uruguay, por lo cual se ha entendido oportuna esta primera investigación, que podrá profundizarse en el futuro.

El análisis comprende los últimos años, de manera de apreciar la evolución de los visitantes uruguayos que residen en el exterior, los cuales han fluctuado de acuerdo a la situación económica de los países donde residen, como suele suceder con bienes y servicios considerados suntuarios (elasticidad ingreso superior a la unidad), entre los cuales se encuentra el turismo.

La descripción del perfil de los turistas nostálgicos y su comparación con el resto de los turistas, se realiza en detalle para el año 2015, último dato disponible, proporcionado por el Ministerio de Turismo.

*Docente e investigadora del Instituto de Estadística de la FCEA, UdelaR: salt@iesta.edu.uy

**Docente de la FCEA, UdelaR: karinalarruina@gmail.com

Justificación y antecedentes

La actividad turística ha adquirido gran importancia como motor de desarrollo a nivel internacional; por un lado es considerada como estratégica en el fomento del empleo, al ser muy intensiva en mano de obra y, por otro, es una de las actividades principales en la generación de divisas, siendo calificada como impulsora de crecimiento, por su arrastre a otros sectores de la economía.

Es una actividad muy relevante para la economía del Uruguay, en términos de divisas, valor agregado y empleo; según estimaciones del Ministerio de Turismo a través de la Cuenta Satélite de Turismo, a lo largo de los años el aporte del sector al PIB de Uruguay se ha situado entre el 5% y 8%, alcanzando en el año 2015 el 7%. En cuanto al ingreso de divisas al país, en 2015 el Turismo ha significado el 19,7% de las exportaciones de bienes y el 59,2% de las de servicios y su contribución al empleo es significativa, aportando el 6% de los puestos de trabajo del país.

De la revisión bibliográfica realizada no se han encontrado estudios específicos sobre los uruguayos residentes en el exterior que visitan periódicamente el país, contribuyendo a esta actividad económica, a excepción de una breve mención en el Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC) para el Conglomerado de Turismo en Montevideo, en febrero de 2009, a cargo de IberGeo.

De acuerdo al planteo de IberGeo realizado por Judith Muntal, para la Propuesta de PLAN ESTRATÉGICO del Conglomerado de TURISMO EN MONTEVIDEO de marzo de 2009: *“El turismo nostálgico o VFR se orienta principalmente a captar demanda de los mercados norteamericano y europeo.*

El turismo senior y nostálgico; en el caso del turismo senior, consideramos que Montevideo tiene las condiciones idóneas para el desarrollo de esta tipología de turismo, sobre todo en cuanto a seguridad, buen clima y actividades culturales y deportivas. En el caso de Uruguay en general y Montevideo en particular, tiene la particularidad que hay un alto porcentaje de uruguayos que viven al exterior y vuelven de forma habitual a visitar los familiares y amigos, es por esta razón que consideramos que es un segmento con un alto potencial, debido a esta peculiaridad, y que todos estos uruguayos requieren de productos y servicios a su medida.”

Los antecedentes en el tema se reseñan a continuación.

Según el glosario de términos básicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile <http://sashabesoainm.blogspot.com.uy/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>, TURISMO ÉTNICO O NOSTÁLGICO: El Turismo Étnico o Nostálgico es aquel *“de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral” (OMT, 1996: 88). Consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia.”*

Otro concepto de Turismo Nostálgico en la literatura lo encontramos en <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22671/Capitulo2.pdf>, *“El concepto de Turismo Nostálgico se refiere a que los migrantes retornan periódicamente a su comunidad de origen para recrear su cultura local y fortalecer sus lazos familiares y comunitarios Los turistas nostálgicos son migrantes que retornan temporalmente a su comunidad de origen para participar en actividades sociales, familiares y culturales que se desarrollan durante el año. El flujo de visitantes procede en su gran mayoría de localidades ubicadas dentro del*

territorio nacional, pero también existe la presencia de visitantes internacionales.

Las principales características que identifican a este tipo de turismo son:

- 1) Los turistas son nativos de la comunidad.
- 2) La principal atracción consiste en fortalecer sus lazos familiares y comunitarios.
- 3) Por lo regular los visitantes llegan durante las festividades comunitarias y fechas importantes.
- 4) En sus visitas, llegan acompañados de otras personas.
- 5) Los turistas nostálgicos tienen asegurado el alojamiento durante su estancia, el cual es proporcionado por sus familiares o amigos.”

La Organización Mundial de Turismo lo entiende como, “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se paso parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia”, extraído desde <http://www.scribd.com/doc/20372942/Etnoturismo-o>

El turismo nostálgico también es conocido como Turismo de raíces, mismo que cada vez genera mayores desplazamientos de personas en viajes nacionales o internacionales debido a los vínculos sentimentales con los lugares de origen, mismo que se ve estimulado por las mejoras en las vías de comunicación y transporte.

Por ejemplo, el emigrante mantiene viva en su mente cierta idea de retorno al país natal, y confían en volver tarde o temprano, aún siendo sólo durante las vacaciones y en ciertas fechas señaladas.

Ese afán de regreso temporal, unido a la gran distancia que les separa de su tierra, hacen que este colectivo esté siendo definido como una nueva clase de viajero que puede llegar a revolucionar el mercado turístico (Amadeus, 2007).

Tengamos en cuenta que los inmigrantes utilizan los mismos medios que los turistas para organizar su viaje (Internet, Agencias de Viajes) y demandan servicios muy parecidos (billeteaje, vuelos ida y vuelta, etc.). Además, utilizan teléfono móvil para mantener una comunicación fluida y, una vez en su destino, realizan un gasto significativo ya que llevan dinero y regalos y suelen hacer compras en el lugar.

Es un hecho fehaciente que la Organización Mundial de Turismo identifica ya al segmento de turismo nostálgico como uno de los de mayor crecimiento y de mejores perspectivas para el futuro próximo. (<http://www.eumed.net/rev/турыdes/09/fda.pdf>, 2011).

Incluso, aun y cuando la tecnología es una de las más caras aspiraciones de las naciones en el mundo global industrial en el que vivimos, la tecnificación de muchos países ha llevado a sus habitantes a la búsqueda de lo humano, ya que se considera esencial para la subsistencia emocional y no solamente económica.

En este sentido, la mezcla de habilidad artesanal con ciertas técnicas aplicadas podrían representar una ventaja en el mundo actual dónde las máquinas y la tecnología no pueden sustituir al hombre en la sensibilidad; esta es la gran diferencia y el gran recurso de las poblaciones.

De allí también la probable ventaja competitiva en ciertas formas artísticas que se expresan en el arte, la artesanía, historia, costumbres y en otras actividades de aspecto económico que podrían revitalizarse. (Martínez, 2005)

Según Kotler (1992), clasifica atractivos que poseen los lugares, mencionando principalmente la belleza natural; historia y personajes famosos; mercados; atracciones culturales y étnicas; recreación y entretenimiento; complejos deportivos; espectáculos; edificios; monumentos y esculturas.”

Según Luis García Oteiza en <https://es.scribd.com/doc/20372942/Etnoturismo-o-Turismo-Indigena>, Turismo Nostálgico: *“OMT lo entiende como, “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se paso parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia”*

Según Álvaro López Gallero, en el documento Fronteras, Migraciones y Turismo, presentado en el V Seminario de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL y III Seminario da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo-ANPTUR, Caxias do Sul, julio de 2006: *“En los viajes de los emigrantes a sus tierras de origen cumplen un conjunto amplio de objetivos. Uno de los más interesantes guarda relación con la actualización de sus rasgos de identidad. Tengamos presente que el individuo en el exterior se apega al país vivido, diríamos que a un Uruguay arqueológico, vale decir que no coincide con el real, por más que pueda tener un contacto diario virtual con publicaciones, familiares y amigos. Conste que esta afirmación no justifica en absoluto la oposición al voto consular o por correspondencia, muy por el contrario, la participación en el hecho político electoral multiplicaría enormemente las potencialidades del país del punto de vista económico y social. Si es ya una realidad que las familias con emigrantes en el exterior viven en red, el país como tal también debe gestionarse como una red; es claro que la iniciativa del M.RR.EE denominado Departamento 20 (el territorio uruguayo se subdivide en 19 departamento) aporta a ese objetivo.*

Se debe tomar en cuenta también que el emigrante-turista -que obviamente no frecuenta hoteles-, es también un consumidor de servicios, entre otros: consultas y tratamientos médicos aprovechando la accesibilidad de un denso entramado social; la puesta al día en materia bibliográfica y discográfica; el regreso a las comidas extrañadas; la adquisición de souvenirs que, al menos, despertarán la curiosidad de su entorno en el país de residencia.

El sujeto regresa a reconocer las permanencias, su casa, su barrio, el balneario frecuentado y también los cambios sociales y culturales. Arriba con una visión más crítica que surge del contacto establecido con otros valores y hábitos. De algún modo, el emigrante, como producto cultural híbrido que es, arrastra una insatisfacción vital, de ahí que en no pocos casos se presenten los casos de individuos que pendulan entre el lugar de origen y el de destino sin lograr afirmar su estabilidad emocional. García Canclini, un antropólogo de lectura recomendable dice que: dado que la globalización se presenta como un objeto evasivo e inmanejable, quienes la gestionan la cuentan, también con narraciones y metáforas. En consecuencia , desde una perspectiva socioantropológica de la cultura es preciso analizar tanto las estadísticas y los textos conceptuales como los relatos e imágenes que intentan nombrar sus designios. Además las migraciones, las fronteras permeables y los viajes hablan en sus desgarramientos de lo que en la globalización hay de fracturas y segregaciones. También por eso en los relatos de migrantes y exiliados irrumpen narrativas y metáforas.

En IMPACTO DEL TURISMO NOSTÁLGICO EN LA ECONOMÍA DE UNA COMUNIDAD ZAPOTECA DE ALTA MIGRACIÓN
<http://estudiosdeldesarrollo.net/coloquio2006/docs2006/10673.pdf>, Reyes Morales y otros estudian el impacto económico del Turismo nostálgico y lo comparan con las remesas de la migración, con resultados interesantes.

Plantean que: “A pesar del incremento impresionante a nivel mundial de la migración, la cual está fuertemente vinculada con el turismo nostálgico, no se conocen de manera precisa los impactos de la derrama económica de este particular tipo de turismo. Esto se debe, en

parte, a que los académicos que estudian la migración han hecho pocos esfuerzos para desarrollar instrumentos que permitan generar información útil sobre el turismo nostálgico para la planeación y el diseño de políticas públicas.

El turismo nostálgico se explica mediante la afluencia de migrantes circulares en las comunidades de origen y el estudio del turismo nostálgico trata tanto los impactos directos e indirectos del gasto turístico sobre las actividades económicas y sociales locales como la relación oferta demanda - demanda de servicios turísticos (Grünewald y Pantan 1999; Andrade Eekhoff 2004).

Los turistas nostálgicos son migrantes que retornan temporalmente a su comunidad de origen para participar en actividades sociales, familiares y culturales que se desarrollan durante el año. El flujo de visitantes procede en su gran mayoría de localidades ubicadas dentro del territorio nacional (86.5%) pero la presencia de visitantes internacionales no es despreciable (13.5%). La afluencia de turistas nostálgicos tiene su apogeo en determinadas temporadas del año que coinciden con periodos vacacionales y festividades religiosas. Las principales características que identifican a este tipo de turismo como un mercado de servicios especializado es: 1) los turistas son nativos de la comunidad de estudio y 2) la principal atracción radica en recrear sus elementos identitarios y en fortalecer sus lazos familiares y comunitarios.

Los visitantes que llegan durante las festividades comunitarias son casi en su totalidad migrantes nostálgicos acompañados familiares o de amigos nativos de otras comunidades a quienes llamaremos simplemente turistas

El grupo de visitantes que se desempeñan como comerciantes que viene de las comunidades vecinas es apenas visible a pesar su papel protagónico en la economía de las festividades.

Una vez que los turistas arriban a la comunidad de destino, existen tres variables importantes a considerar que aseguran una estancia satisfactoria: las necesidades del visitante, sus deseos y el beneficio que obtiene (Grünewald y Pantano et al. 1999). La elección del lugar para pasar las vacaciones se puede evaluar mediante estas variables que tienen una escala nominal. El deseo de visitar el lugar de nacimiento, la familia, de participar en las fiestas del pueblo. Estos conforman un cúmulo de necesidades para los turistas nostálgicos quienes ahorran durante meses o años para realizar el viaje al terruño.”

A partir de esta revisión bibliográfica, se entendió oportuno y conveniente realizar este trabajo, con el objetivo de caracterizar el Turismo nostálgico en Uruguay, en comparación con el resto del Turismo receptivo.

Se considera entonces como definición de "Turismo nostálgico", o "Turismo de raíces", el retorno periódico de los migrantes a su comunidad de origen, para participar en actividades sociales, familiares, culturales que se desarrollan en el año, en particular durante festividades y fechas importantes, que viajan acompañados de otras personas y, en general, se alojan en casas de familiares y/o amigos.

También se lo denomina “Turismo de raíces”, debido a los vínculos sentimentales de los migrantes con los lugares de origen, por alimentar la idea de retorno al país natal, aunque sea durante las vacaciones y/o en ciertas fechas.

Esta conducta que se presenta en los migrantes, genera mayor desplazamiento de personas en viajes nacionales e internacionales, estimulado por las mejoras en las vías de comunicación y transporte.

Los migrantes en sus viajes a sus países de origen utilizan los mismos medios que los turistas para organizar su viaje y demandan servicios similares. Una vez en su destino, realizan un gasto significativo, ya que suelen hacer salidas y compras en el lugar. Este tipo de gastos se ha visto beneficiado por una serie de medidas adoptadas por el Ministerio de Economía y Finanzas, a solicitud del Ministerio de Turismo, relativas a la exoneración de impuestos en compras de bienes y servicios de visitantes, cuyo medio de pago sea tarjeta de crédito o débito emitida en el exterior.

Es por lo antes mencionado y, de acuerdo a estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, que los turistas nostálgicos se deben considerar como una nueva clase de viajero que puede incidir en forma importante en el mercado turístico, con buenas perspectivas para los próximos años.

Objetivo y metodología

El objetivo principal de este trabajo es caracterizar un segmento específico de visitantes al país, los uruguayos residentes en el exterior, comparándolo con el resto de los visitantes, a fin de conocer su perfil y, eventualmente, diseñar políticas dirigidas específicamente a ellos.

Para cumplir este objetivo se utilizan las bases de datos de la Encuesta de Turismo Receptivo del Ministerio de Turismo, la cual está dirigida a viajeros no residentes y se realiza al salir del Uruguay, con el fin de relevar diversas variables relacionadas con el turismo internacional, en particular para aportar datos a la Balanza de Pagos del país.

Dicha investigación es una encuesta por muestreo aleatorio y estratificado por puesto de salida, que se realiza en los distintos puestos de salida del país mediante entrevista personal, siendo la unidad de investigación el grupo de viaje.

Para el presente estudio se realizó un reprocesamiento de las bases de datos, considerando la variable “nacionalidad” en primera instancia y otras variables, a fin de obtener un perfil de visitantes que permita diferenciar los grupos de visitantes uruguayos de los no uruguayos (el resto).

Para visualizar el fenómeno en su conjunto se analiza evolución desde 2000 a 2015 para el número de visitantes y, desde 2008 a 2015, para zona de residencia.

La caracterización comparativa se realiza para el año 2015, de manera de tener el dato más actual, al ser este año el último disponible a la fecha

Entre las variables disponibles, se consideran las siguientes para identificar el perfil: zona de residencia, sexo, edad, nivel educativo, ocupación, alojamiento, destino principal en Uruguay, motivo del viaje, trimestre del año en que se realiza, cantidad de personas que integran el grupo de viaje, frecuencia de la visita y gasto según componentes.

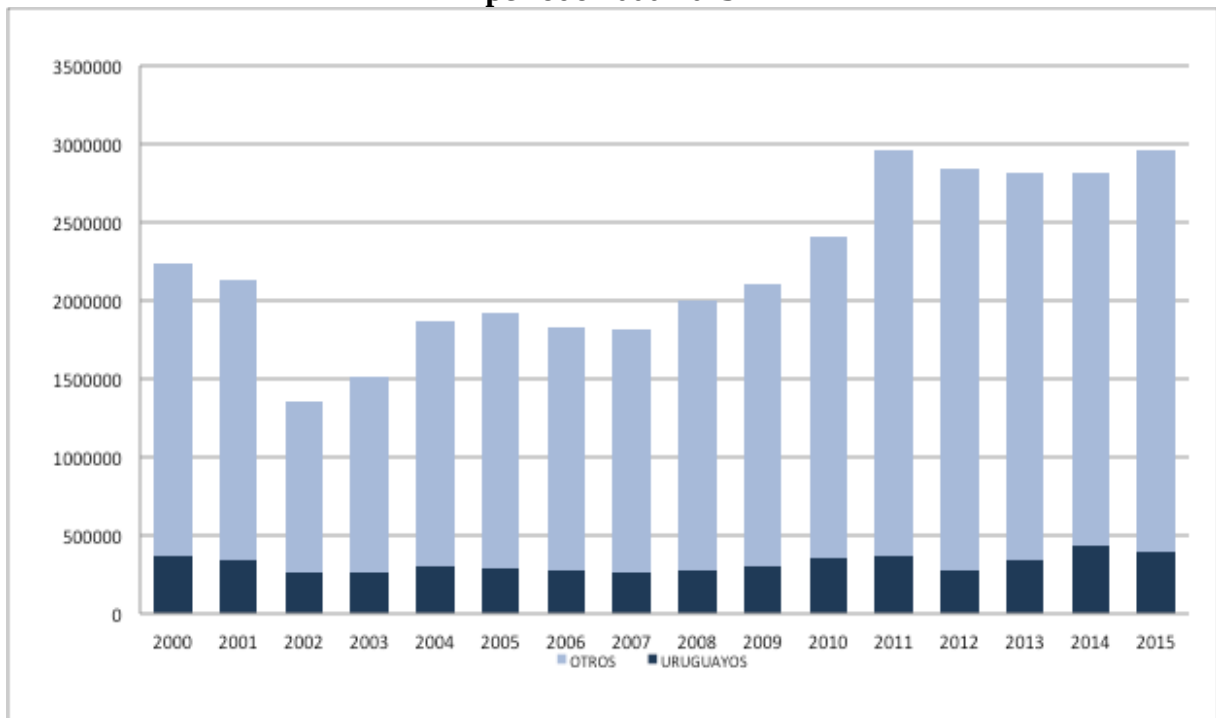
Principales resultados

Del análisis realizado, en términos generales, se puede señalar que del total de visitantes de nacionalidad uruguaya que visitó el país en 2015, el 70% reside en Argentina, el destino principalmente visitado es Montevideo (40%), seguido del Litoral Termal (30%), distribuyéndose las visitas a lo largo del año, con mayor flujo en el segundo trimestre de 2015, lo cual podría explicarse porque este período incluyó la jornada electoral de mayo.

Por otra parte se puede apreciar que el 70% viene principalmente a visitar a familiares y amigos, alojándose casi el 90% en la vivienda de los mismos.

En los últimos 15 años la llegada de uruguayos a nuestro país ha sido constante, representando aproximadamente el 15% del total, como lo muestra el siguiente gráfico:¹¹

Figura 1: Evolución de los visitantes ingresados a Uruguay período 2000-2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Es conocido que la cantidad de visitantes está en estrecha relación con la situación económica del país de residencia y, en el caso de los uruguayos residentes en el exterior, se evidencia fuertemente el efecto de las instancias electorales en sus viajes a Uruguay.

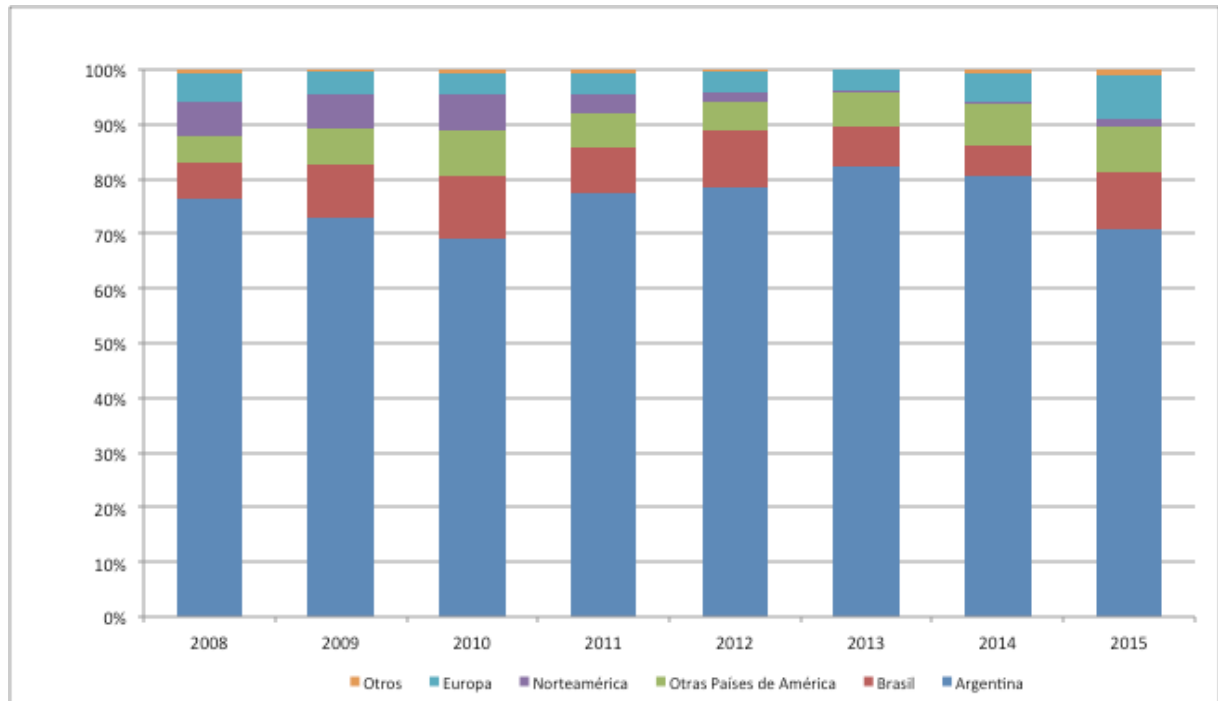
Enfocando el final del período considerado, se aprecia que el principal origen de los visitantes uruguayos es Argentina, con el 80% del total en algunos años.

Sin embargo, la evolución de otros orígenes ha sido muy diversa; observándose un marcado descenso de los visitantes que residen en Norteamérica en los últimos años, y un aumento de los visitantes residentes en Europa que se vieron afectados por la crisis financiera de fines de

¹¹

los 2000 y que en el año 2015 volvieron a representar un origen importante, como lo muestra la Figura 2.

Figura 2: Evolución de los visitantes ingresados a Uruguay, según Zona de Residencia, período 2008-2015 (expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

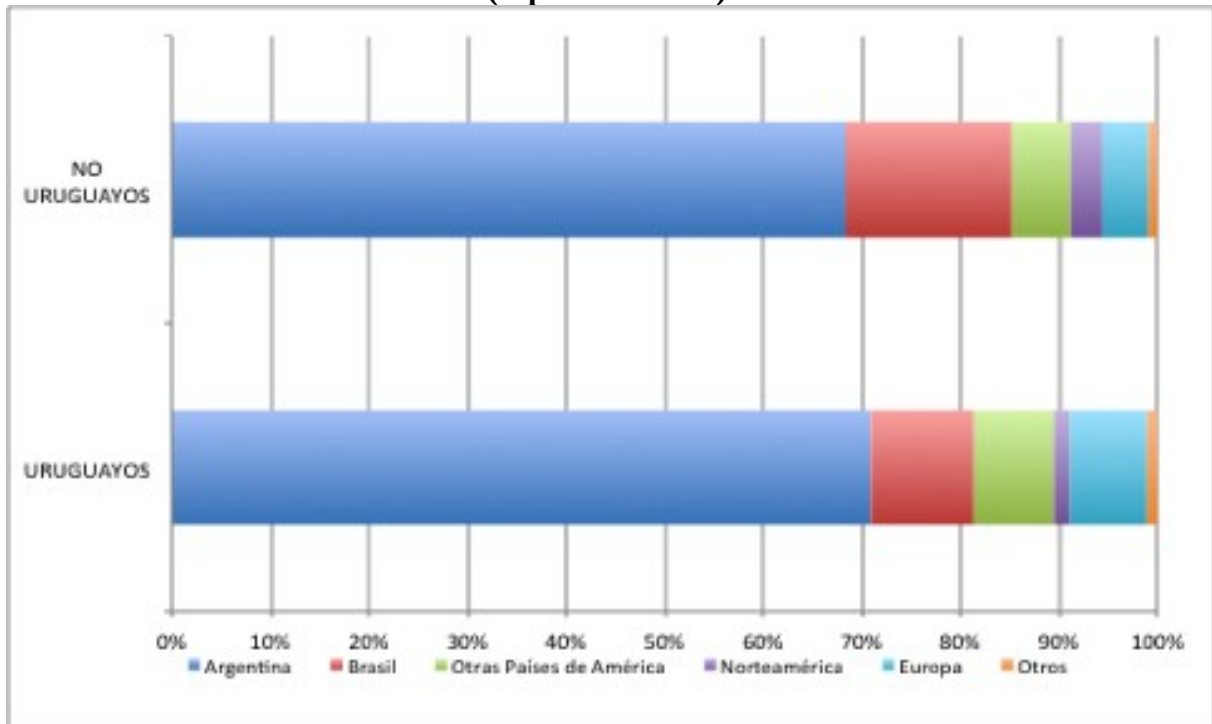
Para identificar el perfil de los visitantes uruguayos residentes en el exterior y compararlos con los visitantes de otras nacionalidades, se realiza el análisis para el año 2015, por ser el último dato disponible, lo que permite contar con información actual.

Se caracterizan estos turistas “nostálgicos” según las siguientes variables: zona de residencia, sexo, edad, nivel educativo, situación ocupacional, destino del viaje, alojamiento, motivación, trimestre del viaje, cantidad de personas que integran el grupo de viaje (unidad de análisis de la Encuesta de Turismo Receptivo), frecuencia de la visita y monto del gasto, según componentes del mismo.

Se puede observar en la Figura 3 que la principal **zona de residencia** para todos los turistas es Argentina, con valores cercanos al 70%, mientras que en otras nacionalidades los residentes en Brasil son el 17% del total, en los uruguayos significan el 10%.

También en los uruguayos cobran importancia los residentes en otros países de América y Europa, que alcanzan el 8%, mientras que en las otras nacionalidades son 6% y 5% respectivamente.

Figura 3: Visitantes ingresados a Uruguay, según zona de residencia en el año 2015 (expresado en %).

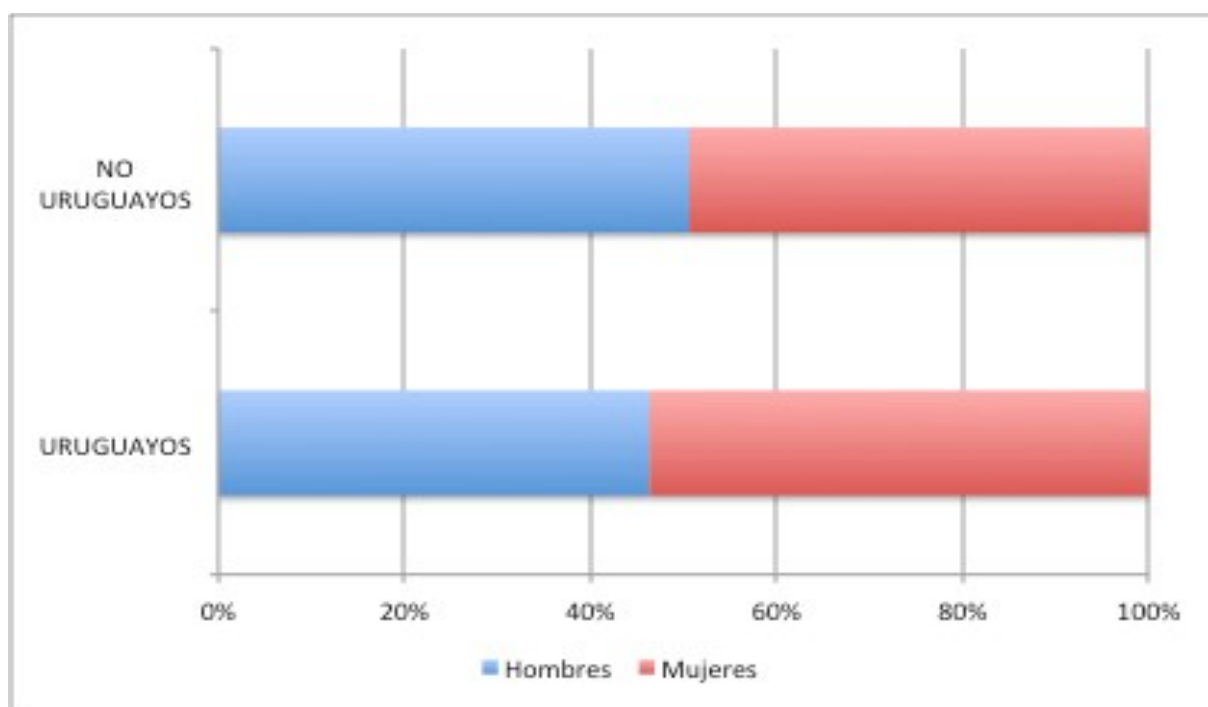


Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Al analizar el **sexo** de los visitantes, se observa en la Figura 4, que la distribución del mismo es similar tanto en los uruguayos como en las otras nacionalidades, siendo mayor la presencia de mujeres en los uruguayos, pero por escaso margen.

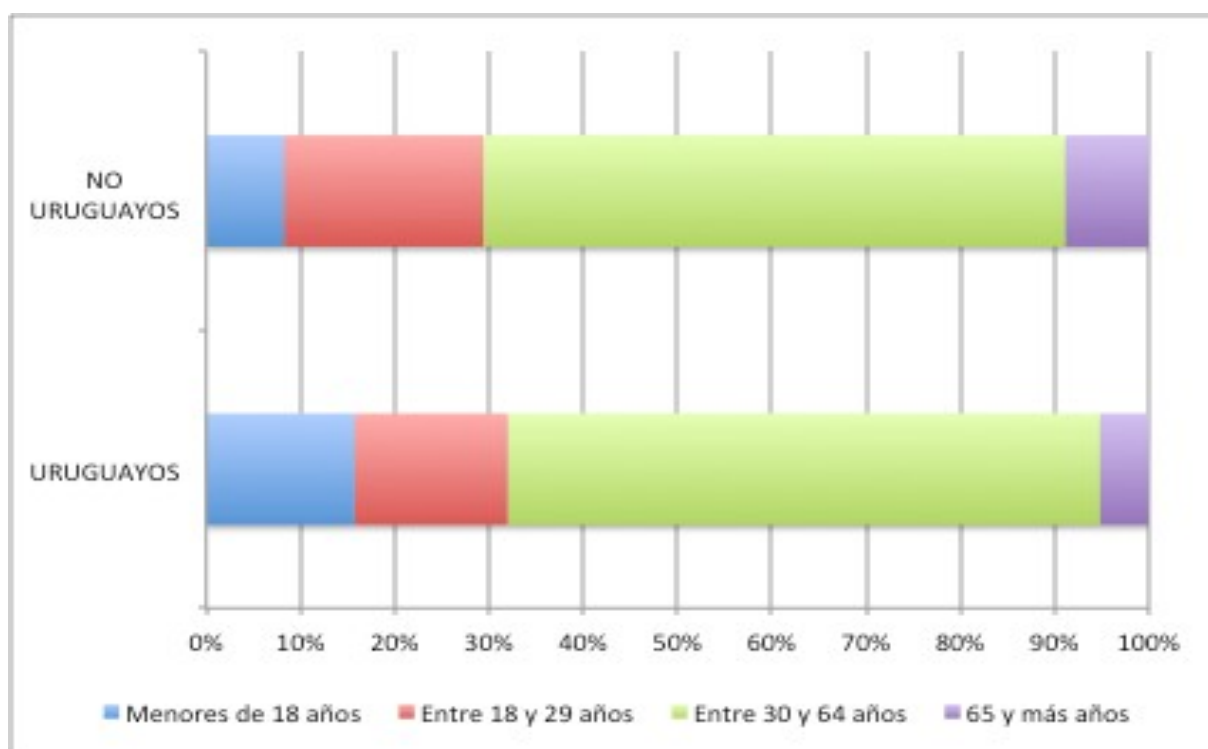
Considerando la **edad** de los visitantes, se aprecia en el Figura 5, que la mayor cantidad se encuentra en el tramo de 30 a 64 años, independientemente de su nacionalidad; se puede mencionar que la proporción de los menores de 18 años es mayor en el caso de los uruguayos mientras que el de los mayores de 65 años es más grande en los no uruguayos.

Figura 4: Visitantes ingresados a Uruguay, según sexo en el año 2015 (expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

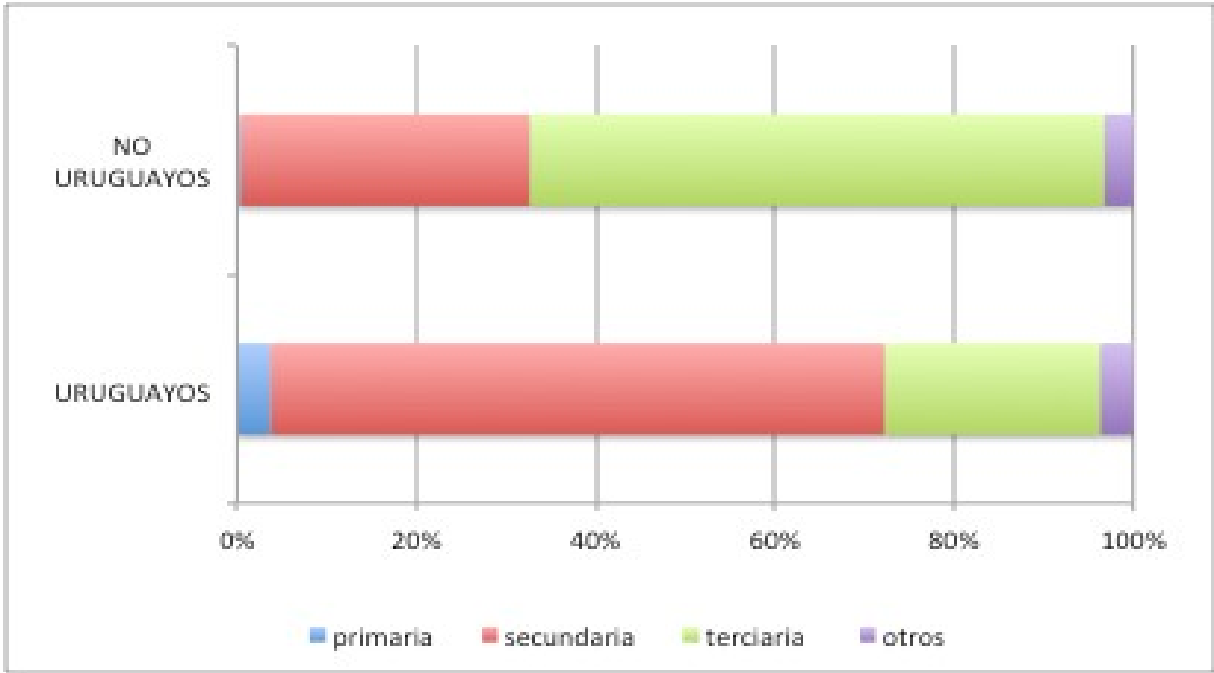
Figura 5: Visitantes ingresados a Uruguay, según edad en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

En cuanto a **nivel educativo**, para los uruguayos el mayor nivel alcanzado es el de secundaria (incompleta o completa) con un 69%, mientras que en las otras nacionalidades el principal nivel es el terciario (incompleto o completo) con un 64%.

Figura 6: Visitantes ingresados a Uruguay, según nivel educativo en el año 2015 (Expresado en %).

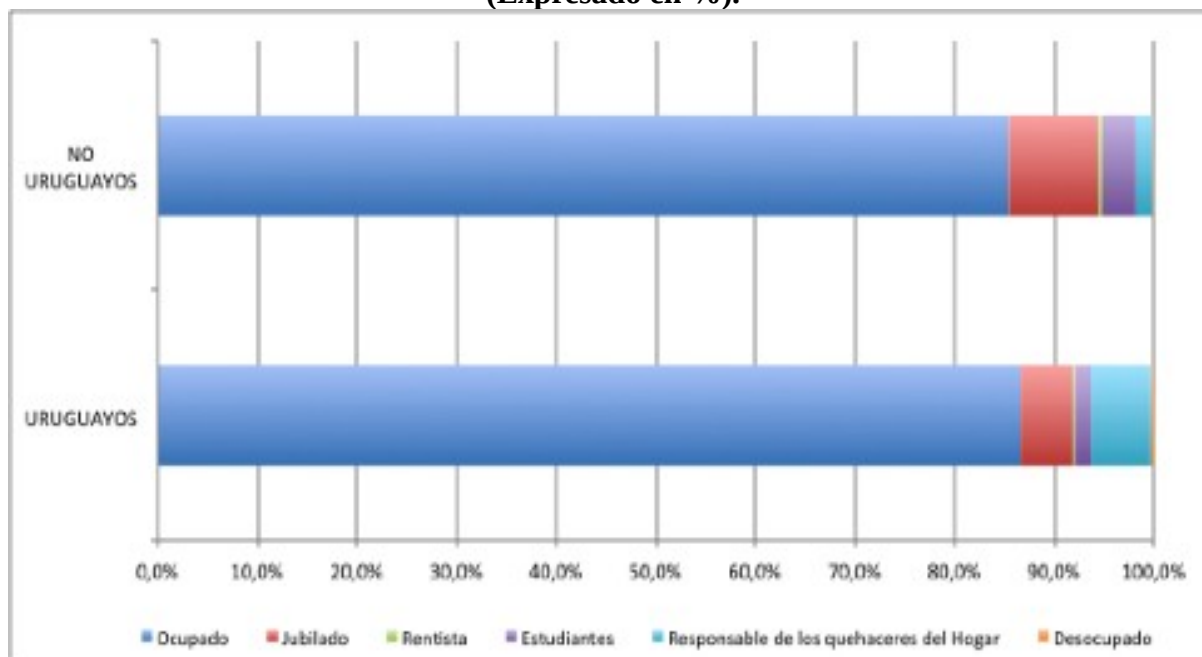


Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Considerando la **situación ocupacional** de los visitantes en el año 2015, se observa en la Figura 7 que la mayoría son ocupados, independientemente de la nacionalidad de los mismos, con un porcentaje que ronda el 85%.

Mientras que en los uruguayos es importante la proporción de las personas que realizan los quehaceres del hogar, en otras nacionalidades destacan en mayor medida los jubilados.

Figura 7: Visitantes ingresados a Uruguay, según situación ocupacional en el año 2015 (Expresado en %).

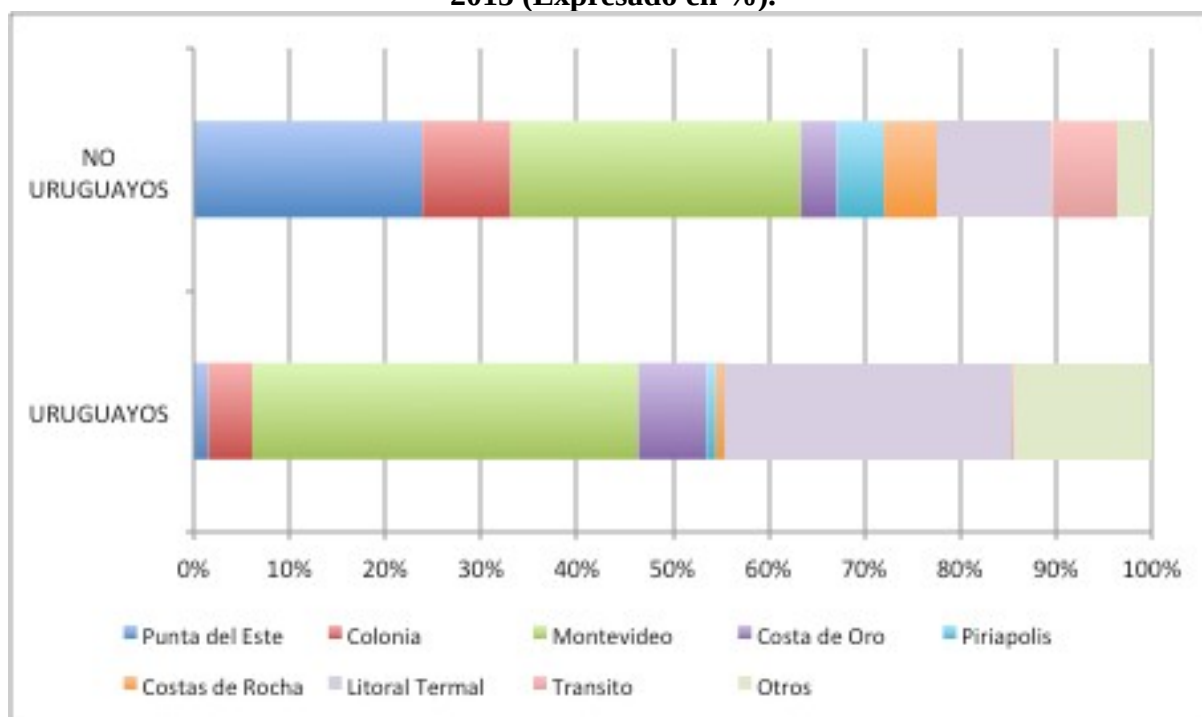


Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Se procede a considerar ya no el perfil de visitante, sino algunas características del viaje.

En primer lugar a diferencia de otras variables analizadas posteriormente, la duración de la **estadía** no presenta diferencias entre los uruguayos y el resto (7 y 6 días respectivamente).

Figura 8: Visitantes ingresados a Uruguay, según destino principal del viaje en el año 2015 (Expresado en %).



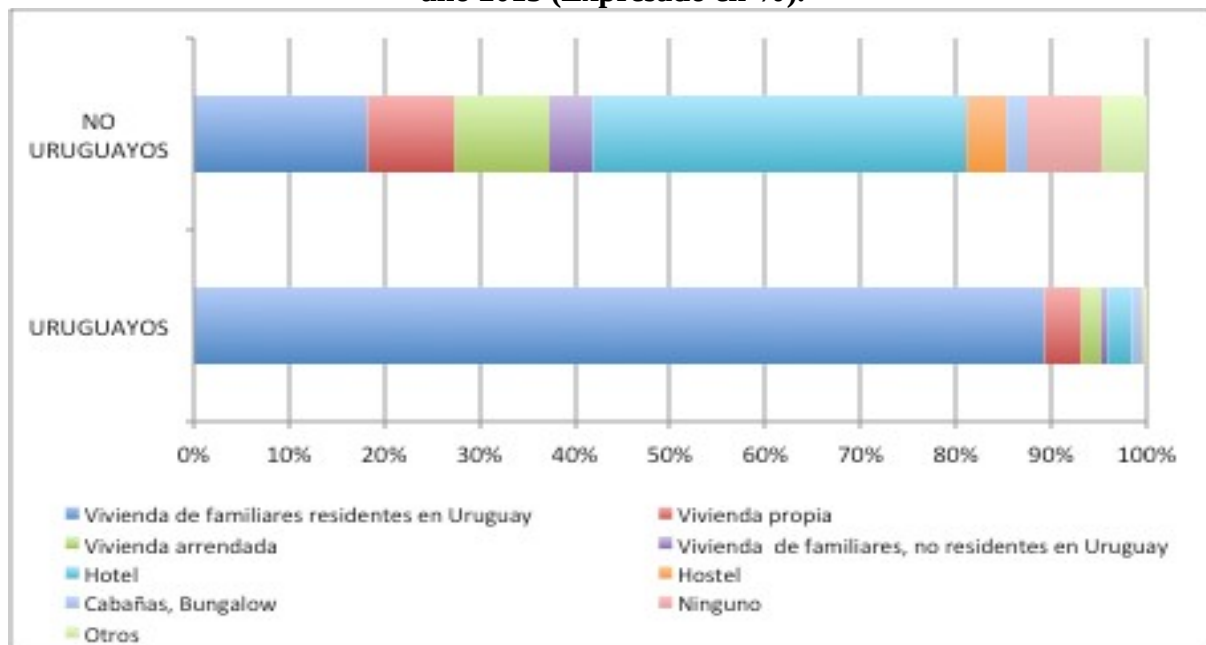
Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Al analizar el viaje de los visitantes y, en primera instancia, el **destino** se observa en la Figura 8, que el principal destino para los uruguayos es Montevideo, seguido por el Litoral Termal.

Es importante señalar que el destino Punta del Este (el segundo del país, después de Montevideo cuando se considera todo el año) no es relevante en el caso de los uruguayos. Sin embargo, otras zonas que no son destinos principales del turismo receptivo, ocupan un lugar importante en la elección de los visitantes nostálgicos.

Se puede apreciar en la Figura 9 que el principal **alojamiento** utilizado por los uruguayos es la vivienda de familiares y amigos residentes en el país (89%), característica esencial del turismo nostálgico. Para los no uruguayos aparecen otros tipos de alojamiento, como el hotel o la vivienda arrendada. Cabe mencionar la importancia en este público de los visitantes que tienen una segunda residencia en Uruguay con un 9%.

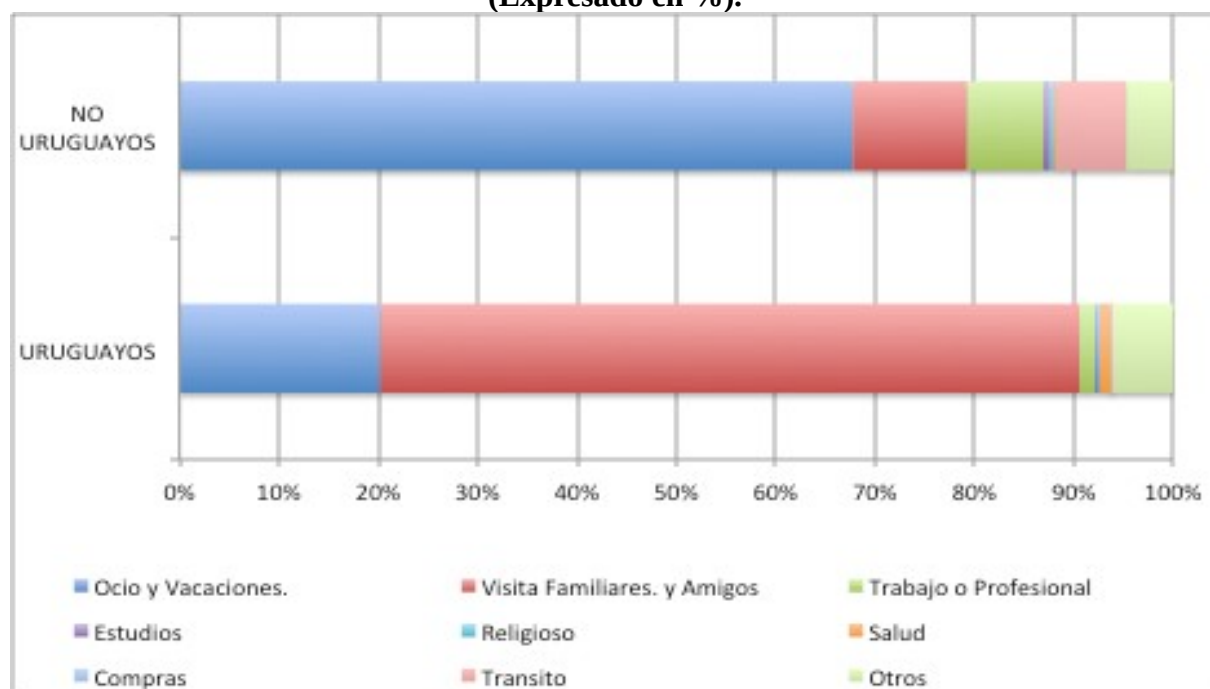
Figura 9: Visitantes ingresados a Uruguay, según alojamiento principal del viaje en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Al considerar la **motivación del viaje**, como se observa en la Figura 10, el principal motivo para los uruguayos es la visita a familiares y amigos. Esta es la clave del turismo nostálgico, ya que mientras para los uruguayos residentes en el exterior el principal motivo del viaje es el retorno a las raíces y la visita a aquellos familiares que aún se encuentran en el país, los visitantes no uruguayos tienen como mayor motivación el ocio y las vacaciones.

Figura 10: Visitantes ingresados a Uruguay, según motivo del viaje en el año 2015 (Expresado en %).

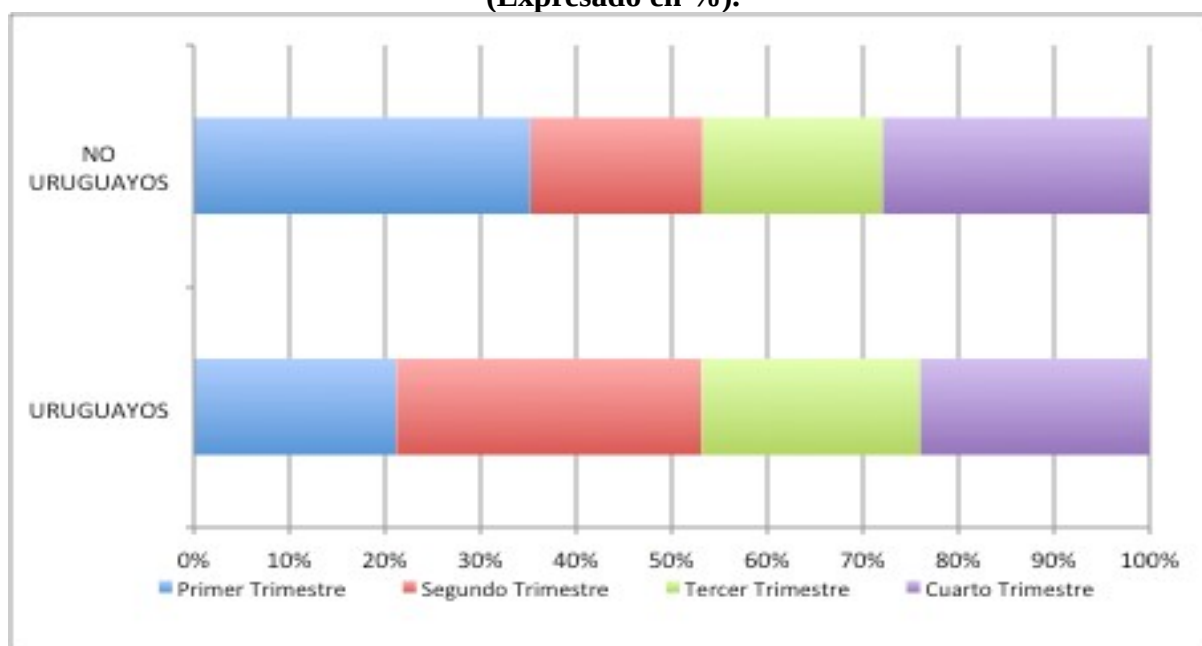


Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

El **período donde se realizó el viaje** difiere si consideramos a los uruguayos y al resto. Mientras que en los primeros se observa una distribución uniforme a lo largo del año, con un mayor peso del segundo trimestre de 2015, en el caso de los no uruguayos se tiene una mayor concentración en el primer y el cuarto trimestre, durante la temporada estival, acorde con su principal motivación del viaje (ocio y vacaciones), vinculado con el turismo de sol y playa, de gran importancia en Uruguay.

Debe señalarse que en el 2015 se registró un hecho particular que determinó, en parte, la afluencia de visitantes uruguayos en el segundo trimestre: la realización de elecciones departamentales en el mes de mayo, lo que pudo incidir en la decisión de la fecha del viaje por parte estos visitantes. Se podría realizar este mismo análisis para otros años, de manera de verificar esta afirmación.

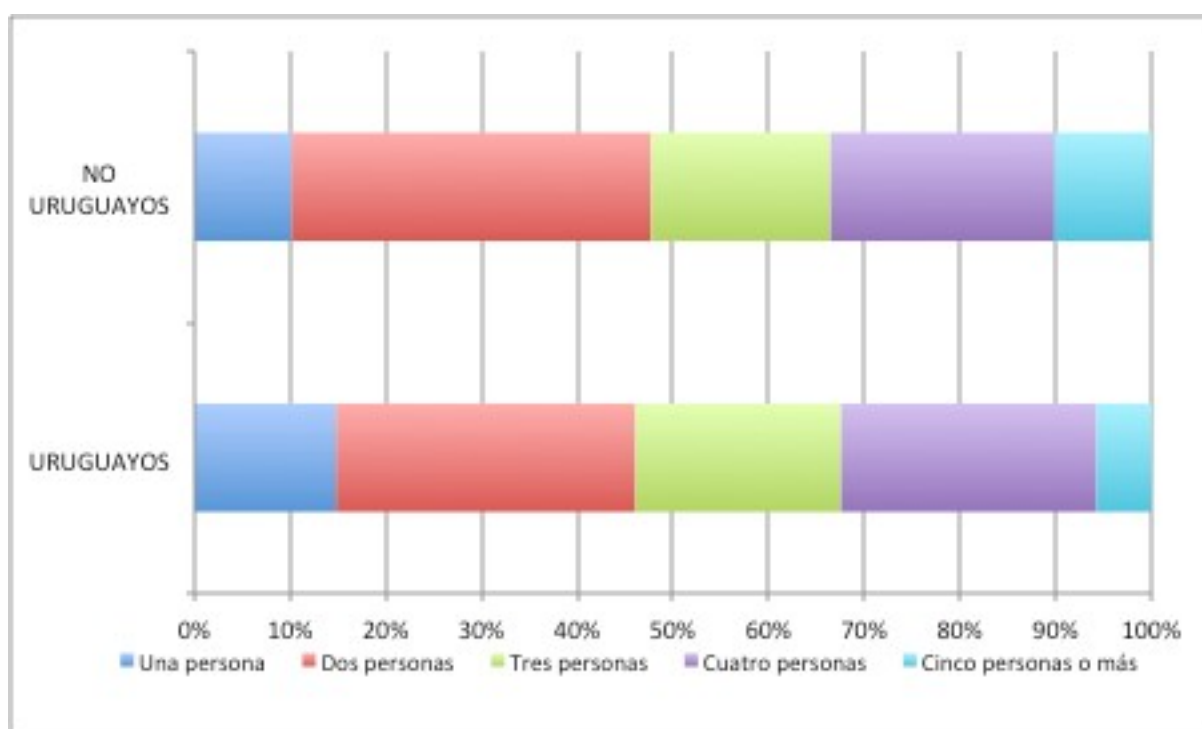
Figura 11: Visitantes ingresados a Uruguay, según trimestre del viaje en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

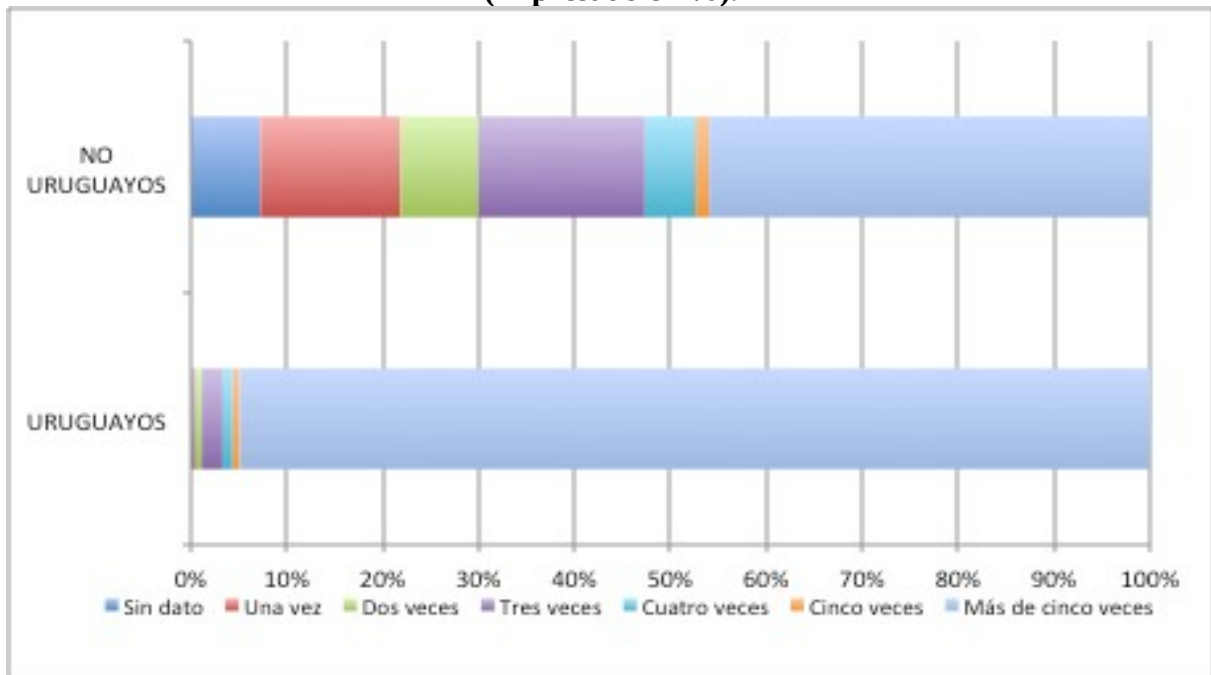
En caso de la **cantidad de personas que integran el grupo de viaje** se observa que más del 85% viene en grupo (dos personas o más), independientemente de su nacionalidad, aunque el mayor peso de las personas solas se da en los uruguayos.

Figura 12: Visitantes ingresados a Uruguay, según cantidad de personas en el grupo de viaje en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Figura 13: Visitantes ingresados a Uruguay, según frecuencia de la visita en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

En lo que refiere a la **frecuencia de la visita**, como es de suponer en los turistas nostálgicos, el 95% de los uruguayos han visitado el país más de cinco veces, mientras que los que lo hacen por primera vez no alcanzan al 1%.

Es de destacar el alto porcentaje de público fidelizado de otras nacionalidades, ya que el 46% visita el Uruguay en más de cinco oportunidades. Sólo el 15% de los no uruguayos visita el país por primera vez.

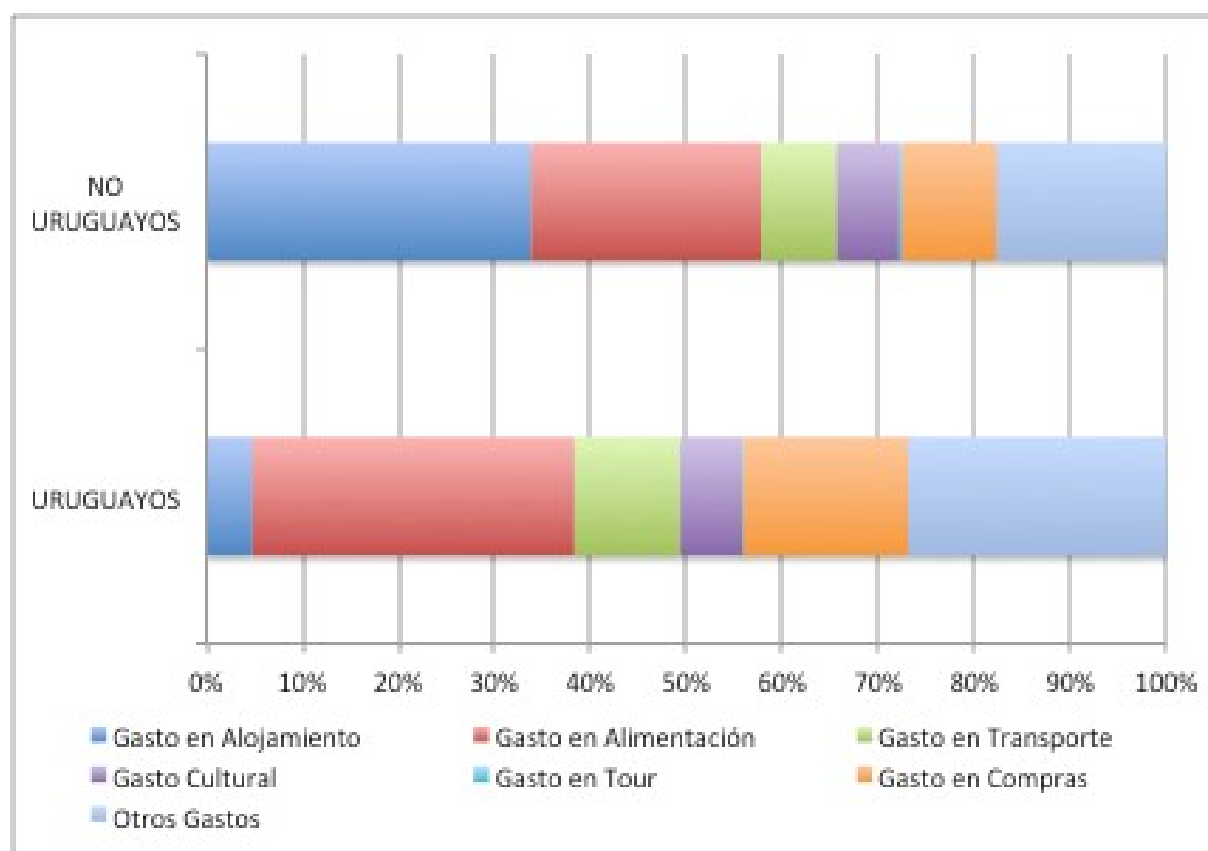
Cuando se considera el **gasto de los visitantes**, el mismo viene asociado a las características del viaje.

Dado que el alojamiento utilizado principalmente por los uruguayos es la vivienda de familiares y amigos, el gasto en alojamiento es mucho menor que el que realizan los no uruguayos.

Se observa un mayor porcentaje en alimentación y transporte en los uruguayos, asociado a las actividades desarrolladas por este tipo de visitantes y, a su vez, es de destacar el alto porcentaje de su gasto en compras, en comparación con el caso de los no uruguayos.

El considerar esta conducta de gasto diferente entre los segmentos podría servir para orientar de forma más eficiente las políticas promocionales del país en el exterior.

Figura 14: Gasto de los visitantes ingresados a Uruguay, según componente del gasto en el año 2015 (Expresado en %).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Dado que los turistas nostálgicos se alojan en el 89% en casa de familiares y amigos, el rubro alojamiento no es relevante entre estos turistas; mientras los uruguayos gastan el 5% en alojamiento, los no uruguayos asignan el 34% del total de su gasto a este rubro.

Entonces se entendió oportuno no considerar el gasto en alojamiento, a fin de ver las diferencias en la asignación del gasto entre los uruguayos y los no uruguayos. Lo que resulta de este análisis es que el perfil del gasto sin incluir alojamiento no muestra grandes diferencias entre los uruguayos y los no uruguayos, aunque los primeros gastan porcentualmente menos en cultura y más en compras que los no uruguayos, tal como se puede apreciar en los cuadros 13 y 14 que se incluyen en el Anexo Cuadros.

Conclusiones y consideraciones finales

El estudio realizado permite concluir la importancia del Turismo nostálgico en Uruguay, ya que desde 2000 a 2015 la llegada al país de uruguayos residentes en el exterior ha sido constante, del orden del 15%, con una participación mayoritaria (80%) de visitantes uruguayos residentes en Argentina, lo cual se puede explicar por la gran migración a ese país desde Uruguay y, fundamentalmente, por la proximidad geográfica, en particular con Buenos Aires.

En cuanto a características generales, para 2015, el 70% del total de visitantes de nacionalidad uruguaya que visitó el país reside en Argentina, el destino principalmente visitado es Montevideo (40%), seguido del Litoral Termal (30%), distribuyéndose las visitas a lo largo del año, con mayor flujo en el segundo trimestre de 2015, lo cual podría explicarse por la jornada electoral de mayo.

La distribución por sexo es similar tanto en los uruguayos como en las otras nacionalidades, con una presencia algo mayor de mujeres en los uruguayos.

La mayor cantidad de turistas tiene entre 30 y 64 años, independientemente de la nacionalidad de los visitantes; los menores de 18 años son más entre los uruguayos y los mayores de 65 años son más entre los no uruguayos.

El mayor nivel educativo alcanzado por los uruguayos es el de secundaria (69%) y en las otras nacionalidades es el terciario (64%).

El 70% tiene como motivo principal de su viaje visitar familiares y amigos, alojándose casi el 90% en la vivienda de los mismos. La reiteración de las visitas es alta: 95% de los uruguayos han visitado el país más de cinco veces.

Existen características similares en los dos grupos analizados: la situación ocupacional de los visitantes, la duración de la estadía y la composición del grupo de viaje, ya que aunque presentan matices, las diferencias son marginales.

En cuanto a la composición del gasto, los turistas nostálgicos gastan en alojamiento mucho menos que los no uruguayos, pero asignan mayor porcentaje de su gasto total a alimentación, transporte y compras, en comparación con el resto. Al no considerar el gasto en alojamiento, entre los nostálgicos aumenta el porcentaje de gasto en compras y disminuye el de gasto cultural.

Finalmente, se considera la posibilidad de aplicar otros métodos de caracterización y extender este análisis y los métodos propuestos a los turistas nostálgicos de años anteriores, de manera de contar con más información. Sin embargo se entiende que lo realizado -para el último año con datos cerrados- es una buena aproximación inicial al tema del Turismo nostálgico.

Por otra parte se podría analizar el gasto en turismo de este segmento en relación a las remesas enviadas por los migrantes a sus familias en el país, las cuales representan un rubro significativo en la Balanza de Pagos del Uruguay.

Se entiende oportuno presentar las conclusiones de este trabajo al Ministerio de Turismo de Uruguay, a fin de contribuir al diseño de políticas específicas de promoción y difusión, orientadas a los turistas nostálgicos.

Bibliografía

- Alonsopérez, M.; Altmark, S.; Lara, C.; Larruina, K. y Mordecki, G. (2010). “Índice de precios de consumo turístico y tipo de cambio real turístico para Uruguay, Argentina y Brasil”. *Quantum*, vol. 1, 2010, ISSN IBSN 0797-7859.
- Altmark, S.; Mordecki, G.; Risso, W. y Santiñaque, F. (2013). “Demanda de turismo Argentina y Brasileña en Uruguay”. *Tourism analysis*, vol. 18, número 2, pág.173-182 (10).
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M., & Zapata, S. (2008). "La Contribución del Turismo al Crecimiento Económico". *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches". *Tourism Management*, 25, 307-317.
- Hara, T. (2008). "Quantitative Tourism Industry Analysis". Burlington: Elsevier.
- Instituto de Estadística. (2010). “Informe Final del Proyecto de mejora de la información turística de Uruguay hacia la Cuenta Satélite de Turismo”. Montevideo: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UdelaR.
- López Gallero, A. (2009) "Fronteras, Migraciones y Turismo", IV Seminario de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
- Mordecki, G. (2014). “Determinants of Argentinean tourism demand in Uruguay”. Serie Documentos de Trabajo, DT 17/2014. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.
- Reyes Morales, R.; Mata Sánchez, N.; Gijón-Cruz A.; Cruz Contreras A.; y López Platas S. (2006) "Impacto del turismo nostálgico en la economía de una comunidad zapoteca de alta migración"
- Robano, V. (2000). “Determinantes del turismo receptivo en Uruguay”. Trabajo presentado en las XV Jornadas de Economía del Banco Central del Uruguay, Montevideo.
- Uruguay, Ministerio de Turismo (2016). “Turismo Receptivo 2015”. Disponible en <http://mintur.gub.uy/index.php/en/turismo-receptivo>
- Uruguay, Ministerio de Turismo (2015): “Anuario 2015. Estadísticas de turismo”. Disponible en <http://mintur.gub.uy/index.php/en/feed-ministerio/item/235256-anuario>
- Vanhove, N. (2005). "The economics of tourism destination". Amsterdam, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wanhill, S. (1983). "Measuring the Economic Impact of Tourism". *The Service Industries Journal*, 3(1), 9-20.

Páginas web consultadas

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22671/Capitulo2.pdf>

<http://sashabesoainm.blogspot.com.uy/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>

<http://www.scribd.com/doc/20372942/Etnoturismo-o>

<http://estudiosdeldesarrollo.net/coloquio2006/docs2006/10673.pdf>

Anexo Cuadros

Cuadro 1: Evolución de los visitantes ingresados a Uruguay período 2000-2015

AÑO	URUGUAYOS	NO URUGUAYOS	TOTAL	% URUGUAYOS EN EL TOTAL
2000	362.544	1.873.343	2.235.887	16,2%
2001	347.727	1.788.719	2.136.446	16,3%
2002	258.508	1.095.364	1.353.872	19,1%
2003	264.817	1.243.238	1.508.055	17,6%
2004	301.188	1.569.670	1.870.858	16,1%
2005	284.821	1.632.228	1.917.049	14,9%
2006	280.874	1.543.466	1.824.340	15,4%
2007	260.028	1.555.253	1.815.281	14,3%
2008	273.781	1.724.103	1.997.884	13,7%
2009	296.875	1.801.905	2.098.780	14,1%
2010	352.978	2.054.698	2.407.676	14,7%
2011	372.223	2.587.932	2.960.155	12,6%
2012	277.824	2.568.165	2.845.989	9,8%
2013	345.640	2.469.682	2.815.322	12,3%
2014	429.304	2.381.347	2.810.651	15,3%
2015	388.577	2.576.264	2.964.841	13,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 2: Evolución de los visitantes ingresados a Uruguay, según Zona de Residencia, período 2008-2015

AÑO	ARGENTINA	BRASIL	OTROS PAISES AMERICA	NORTEAMERICA	EUROPA	OTROS
2008	208.693	18.524	13.681	17.166	14.154	1.563
2009	216.734	28.574	19.510	18.669	12.082	1.303
2010	243.507	40.344	29.555	24.207	12.881	2.485
2011	287.753	31.188	24.198	11.707	15.058	2.320
2012	218.112	28.492	14.351	5.512	9.932	1.422
2013	284.945	24.145	22.372	1.211	12.919	47
2014	345.191	24.126	32.549	2.618	21.652	3.167
2015	275.604	40.672	31.447	6.387	30.506	3.961

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 3: Visitantes 2015 por zona de residencia

ZONA DE RESIDENCIA	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Argentina	275.604	70,9%	1.762.935	68,4%
Brasil	40.672	10,5%	432.932	16,8%
Otras Países de América	31.447	8,1%	154.744	6,0%
Norteamérica	6.387	1,6%	82.044	3,2%
Europa	30.506	7,9%	121.414	4,7%
Otros	3.961	1,0%	22.194	0,9%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 4: Visitantes 2015 por sexo

SEXO	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Hombres	180.025	46,3%	1.303.154	50,6%
Mujeres	208.552	53,7%	1.273.109	49,4%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 5: Visitantes 2015 según edad

EDAD	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Menores de 18 años	61.129	70,9%	212.869	68,4%
Entre 18 y 29 años	63.266	10,5%	544.340	16,8%
Entre 30 y 64 años	244.152	8,1%	1.591.715	6,0%
65 y más años	20.030	1,6%	227.339	3,2%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 6: Visitantes 2015 por nivel educativo

NIVEL EDUCATIVO	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Primaria	14.343	3,7%	10.567	0,4%
Secundaria	266.498	68,6%	830.274	32,2%
Terciaria	93.417	24,0%	1.651.756	64,1%
Otros	14.319	3,7%	83.666	3,2%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 7: Visitantes 2015 por situación ocupacional

SITUACION OCUPACIONAL	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Ocupado	336.829	86,7%	2.201.307	85,4%
Jubilado	20.200	5,2%	232.429	9,0%
Rentista	963	0,2%	8.975	0,3%
Estudiantes	6.427	1,7%	88.732	3,4%
Responsable de los quehaceres del Hogar		6,0%		1,7%
	23.198		42.936	
Desocupado	960	0,2%	1.884	0,1%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 8: Visitantes 2015 según destino principal

DESTINO PRINCIPAL	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Punta del Este	5.686	1,5%	614.908	23,9%
Colonia	17.997	4,6%	238.637	9,3%
Montevideo	156.672	40,3%	779.175	30,2%
Costa de Oro	27.644	7,1%	98.382	3,8%
Piriapolis	3.889	1,0%	125.013	4,9%
Costas Oceanicas	3.700	1,0%	142.886	5,5%
Litoral Termal	116.089	29,9%	308.501	12,0%
Transito	658	0,2%	176.935	6,9%
Otros, S/D	56.242	14,5%	91.826	3,6%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 9: Visitantes 2015 según alojamiento

ALOJAMIENTO	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Vivienda de familiares residentes en Uruguay	346.964	89,3%	469.003	18,2%
Vivienda propia	15.134	3,9%	238.023	9,2%
Vivienda arrendada	7.852	2,0%	254.339	9,9%
Vivienda familiares, no residentes en Uruguay	2.713	0,7%	117.935	4,6%
Hotel	9.935	2,6%	1.009.958	39,2%
Hostel	0	0,0%	108.228	4,2%
Cabañas, Bungalow	4.045	1,0%	55.806	2,2%
Ninguno	364	0,1%	201.971	7,8%
Otros	1.570	0,4%	121.000	4,7%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 10: Visitantes 2015 según período del viaje

PERIODO DEL VIAJE	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Primer Trimestre	82.282	21,2%	907.746	35,2%
Segundo Trimestre	123.808	31,9%	464.126	18,0%
Tercer Trimestre	89.073	22,9%	485.145	18,8%
Cuarto Trimestre	93.414	24,0%	719.246	27,9%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 11: Visitantes 2015 según motivo del viaje

MOTIVO DEL VIAJE	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Ocio y Vacaciones.	78.410	20,2%	1.746.056	67,8%
Visita Familiares. y Amigos	273.485	70,4%	296.575	11,5%
Trabajo o Profesional	6.116	1,6%	196.677	7,6%
Estudios	886	0,2%	17.032	0,7%
Religioso	1.024	0,3%	8.416	0,3%
Salud	3.963	1,0%	9.497	0,4%
Compras	247	0,1%	4.009	0,2%
Transito	658	0,2%	176.629	6,9%
Otros	23.788	6,1%	121.372	4,7%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 12: Visitantes 2015 según cantidad de personas del grupo de viaje

CANTIDAD DE PERSONAS	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Una persona	57.514	14,8%	261.927	10,2%
Dos personas	121.600	31,3%	967.754	37,6%
Tres personas	83.443	21,5%	483.098	18,8%
Cuatro personas	103.922	26,7%	603.352	23,4%
Cinco personas o más	22.098	5,7%	260.132	10,1%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 12: Visitantes 2015 según frecuencia de la visita

FRECUENCIA DE LA VISITA	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
S/D	1.343	0,3%	186.647	7,2%
Una vez	493	0,1%	375.407	14,6%
Dos veces	2.565	0,7%	210.586	8,2%
Tres veces	8.375	2,2%	447.058	17,4%
Cuatro veces	4.123	1,1%	136.394	5,3%
Cinco veces	2.952	0,8%	35.931	1,4%
Más de cinco veces	368.726	94,9%	1.184.240	46,0%
Total	388.577	100,0%	2.576.263	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 13: Gasto de los visitantes 2015 por rubro

GASTO	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Gasto en Alojamiento	7.459.346	4,8%	544.812.671	33,8%
Gasto en Alimentación	52.294.401	33,6%	385.713.454	24,0%
Gasto en Transporte	17.188.698	11,0%	126.652.643	7,9%
Gasto Cultural	9.998.982	6,4%	104.293.948	6,5%
Gasto en Tour	176.916	0,1%	4.953.491	0,3%
Gasto en Compras	26.807.348	17,2%	158.984.115	9,9%
Otros Gastos	41.936.318	26,9%	284.374.179	17,7%
Total	155.862.009	100,0%	1.609.784.501	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Cuadro 14: Gasto de los visitantes 2015, por rubro sin alojamiento

GASTO sin alojamiento	URUGUAYOS		NO URUGUAYOS	
	Visitantes	% del Total	Visitantes	% del Total
Gasto en Alimentación	52.294.401	35,2%	385.713.454	36,2%
Gasto en Transporte	17.188.698	11,6%	126.652.643	11,9%
Gasto Cultural	9.998.982	6,7%	104.293.948	9,8%
Gasto en Tour	176.916	0,1%	4.953.491	0,5%
Gasto en Compras	26.807.348	18,1%	158.984.115	14,9%
Otros Gastos	41.936.318	28,3%	284.374.179	26,7%
Total	148.402.663	100,0%	1.064.971.830	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Instituto de Estadística

Documentos de Trabajo



Eduardo Acevedo 1139. CP 11200 Montevideo, Uruguay

Teléfonos y fax: (598) 2410 2564 - 2418 7381

Correo: ddt@iesta.edu.uy

www.iesta.edu.uy

Área Publicaciones

Diciembre, 2016

DT-2016/5