

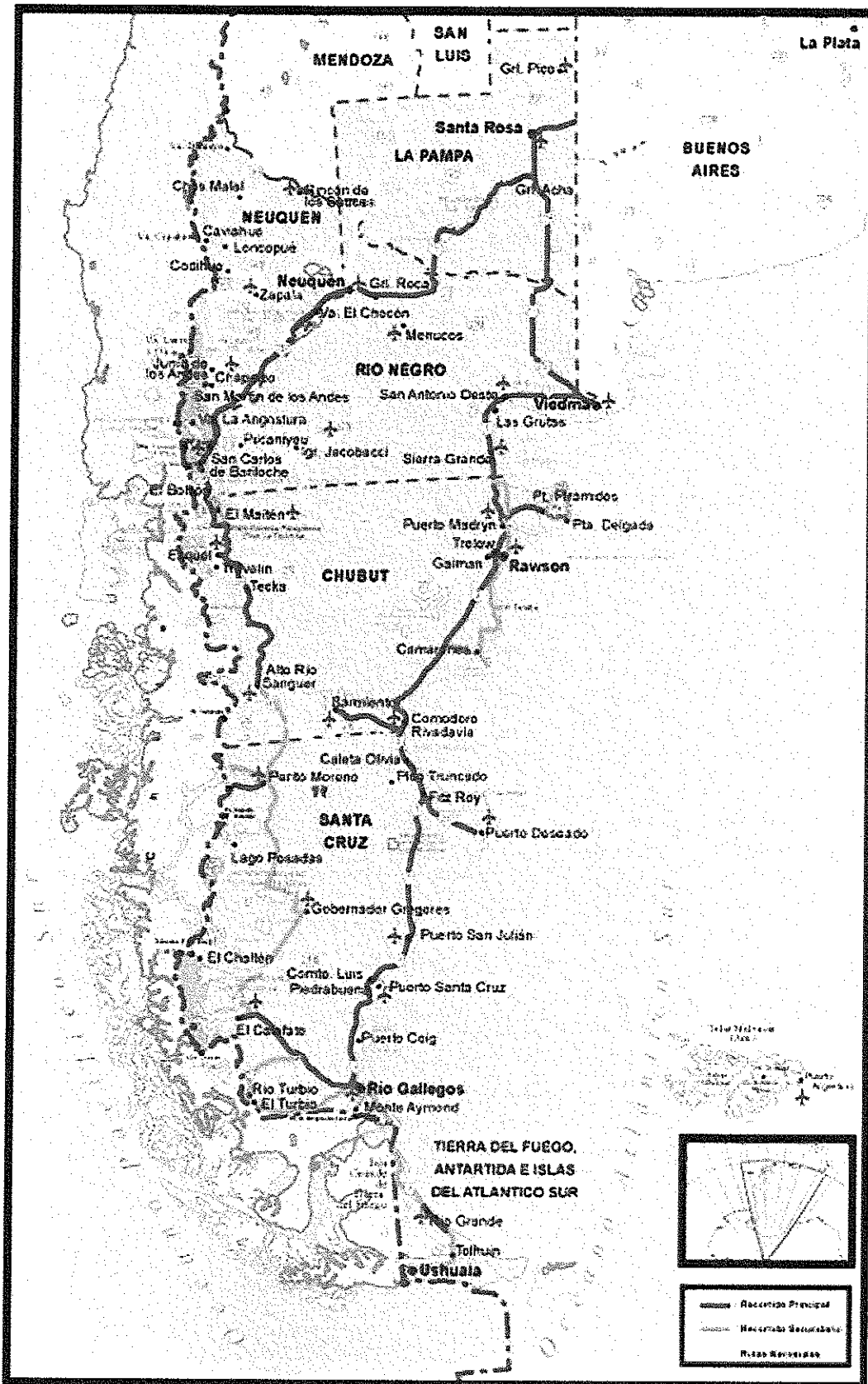
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS PROVINCIALES Y
MUNICIPALES**

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
EN LA REGIÓN PATAGÓNICA**

Gestión pública regional y desarrollo turístico

**TESISTA: LIC. EVANGELINA PÉREZ ARAMBURÚ
DIRECTOR: LIC. OMAR VELASCO
FECHA: OCTUBRE 2005**



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS REGIONES	6
I.1 CONCEPTO DE REGIÓN.....	6
I.1.1 LA REGIÓN EN LA CONSTITUCIÓN ARGENTINA.....	6
I.1.2 REGIONES CONFORMADAS.....	8
I.2 ECONOMÍA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	8
I.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	8
I.2.2 EFECTOS DEL TURISMO	9
I.3 GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.....	11
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EN LA REGIÓN	17
II.1 LA REGIÓN PATAGÓNICA.....	17
II.2. . LAS CIFRAS DEL TURISMO.....	19
II.2.1 EL TURISMO EN EL MUNDO Y EN LA ARGENTINA.....	19
II.2.2 DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO POR REGIONES.....	21
A. CANTIDAD DE TURISTAS POR REGIONES.....	21
B. GASTO POR REGIONES.....	22
C. OFERTA DE ALOJAMIENTO POR REGIONES.....	24
II.3 CIFRAS DEL TURISMO EN LA PATAGONIA.....	26
II.3.1 INDICADORES DE DEMANDA.....	27
II.3.2 INDICADORES DE OFERTA.....	29
II.4 RESUMEN DE LOS DATOS PRESENTADOS.....	31
CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO Y LINEAMIENTOS DE ACCIÓN	34
III. 1 SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN LA REGIÓN.....	34
III.1.1 DEBILIDADES.....	34
III.1.2 FORTALEZAS.....	38
III.1.3 OPORTUNIDADES	38
III.1.4 AMENAZAS.....	40
III.2 GESTIÓN PÚBLICA EN EL ÁMBITO REGIONAL.....	40
CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	50
RESUMEN EJECUTIVO	52

INTRODUCCIÓN

En el foro internacional, luego de la Segunda Guerra Mundial, los desplazamientos por turismo comenzaron un crecimiento vertiginoso, estimulando directa o indirectamente sectores productivos de las economías; siendo un multiplicador del gasto, un redistribuidor del ingreso entre las regiones y un gran generador de divisas, garantizando muchas veces los resultados económicos en el producto interno bruto y en la balanza de pagos. Ello condujo a que los países tomaran diferentes actitudes frente al fenómeno, comenzando a estudiarse al turismo dentro de la órbita económica del Estado, buscando a través de la planificación y promoción captar corrientes turísticas con el objeto de poner en funcionamiento su aparato productivo y diversificar sus economías. Así, el sector turístico a nivel internacional emerge en muchos países como un factor estimulante y causal de desarrollo.

En los países en vías de desarrollo, si bien las corrientes turísticas no adquieren las dimensiones masivas propias de las sociedades posindustriales, el desarrollo del mismo ha devenido en una importancia creciente. La creación de empleos, la redistribución de ingresos (entre las zonas más pobres y más ricas del país) y la generación de divisas, permiten considerar esta actividad como una alternativa de crecimiento de importancia, donde, el grado en que sea fomentado en cada país o región, dejando de invertir en otros sectores, dependerá de las circunstancias y recursos particulares del mismo.

En la Argentina y sus regiones, la consideración de la mejora de las ventajas competitivas¹ de la actividad, que permita generar corrientes turísticas tanto internas como internacionales, se presenta como una estrategia factible de progreso económico-social donde el papel del Estado emerge, si se quiere, en la conducción de la misma de acuerdo a objetivos de política pública. En particular, la región patagónica se posiciona como una zona con grandes ventajas comparativas a explotar, ya que la gran variedad de atractivos paisajísticos, deportivos y culturales –entre otros- que posee en sus destinos, actúan como posibles generadores de mayores corrientes turísticas, con sus consecuentes impactos positivos en la población local.

En el marco de los beneficios socioeconómicos factibles de generar y potenciar a través de la actividad, el presente trabajo indaga en posibles líneas de actuación de la gestión pública en el ámbito regional patagónico, a fin de promover y crear condiciones que favorezcan el desarrollo del turismo. En función a ello, se efectúa previamente un breve diagnóstico de la actividad, buscando los factores que fortalecen o limitan su desarrollo², teniendo presente que

¹ Es importante distinguir entre ventajas comparativas y ventajas competitivas de los destinos turísticos. Las primeras son consideradas como ventajas que vienen dadas por características intrínsecas del mismo como sus recursos naturales (playas, montañas, lagos, fauna, glaciares), condiciones socioeconómicas (disponibilidad de mano de obra) y las políticas utilizadas para mejorar el sector (devaluación de la moneda por ejemplo) entre otras. Estos son elementos que condicionan la situación de partida, pero a diferencia de ello, las ventajas competitivas son aquellas que se determinan por elementos incorporados al destino turístico. En el marco de la presente investigación, se entiende por competitividad: "la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes" (OMT, 1998:2000) donde la educación y formación específicas para la actividad turística, la mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo por introducir innovaciones y generar nuevos productos –entre otros- se convierten en líneas de actuación que conducen a un mayor desarrollo de la misma. El paso desde el antiguo paradigma empresarial basado en las ventajas comparativas, al nuevo paradigma basado en las ventajas competitivas (OMT, 1998:202), considera la calidad de los servicios, el respeto y cuidado del medio ambiente, la imagen, como estrategias que permiten mejorar la competitividad y buscar una rentabilidad turística a largo plazo, tendiente no sólo a aumentar los beneficios sino de la capacidad de obtenerlos en el tiempo.

² Según Boullón (1991: 54) "El proceso lógico de pensamiento que da vida a la planificación se va concretando en la elaboración de diferentes documentos y en la ejecución de diversas actividades. Se puede decir que el proceso de planificación se divide en dos fases: la primera se denomina fase de definición y la segunda fase de aplicación". La fase de definición –en la cual se enmarca primordialmente el presente - abarca todo el trabajo que se realiza para determinar que es lo que hay que hacer con respecto al objeto de planificación, el cual se materializa en un documento conocido como plan, que se caracteriza por su relativa generalidad y por no ser aplicable en la práctica por sí solo. "Los planes analizan la situación del objeto de planificación, establecen objetivos y metas respecto de su desenvolvimiento en el futuro...los planes entonces cumplen funciones de diagnóstico, prognosis, establecimiento de fines, y mención y determinación de estrategias e instrumentos de desarrollo del objeto

el análisis deviene básicamente exploratorio³ debido a la escasa disponibilidad y estructuración de la información desarrollada sobre el sector.

Si bien el sector turístico comprende actividades tanto de actores privados como de actores públicos, se enfatiza en la gestión de estos últimos a nivel regional (a través de la planificación, promoviendo y creando condiciones que favorezcan el desarrollo del turismo); analizándose orientativamente la participación de los agentes privados. De todas formas esta es una delimitación arbitraria ya que se entiende que el desarrollo de la actividad depende de una coordinación y actuación conjunta de ambos. La consideración del desarrollo de una planificación para la actividad en la región es de fundamental importancia, máxime si contiene como metas últimas aquellas relacionadas con los beneficios económicos y sociales capaces de potenciarse y generarse como son el aumento de los ingresos procedentes por turismo y la generación de puestos de trabajo en la región. De ello se desprende que los objetivos generales de las líneas de actuación propuestas (para alcanzar los fines anteriores) se relacionan básicamente con propiciar un aumento del gasto realizado por los turistas en la zona, un incremento en la afluencia de los mismos (o de determinado tipo de turista), una ampliación de su estadía promedio y una disminución de la estacionalidad.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el capítulo I se exponen los conceptos en los cuales se sustenta el análisis de la actividad en la región y las estrategias factibles de emprender desde la gestión pública. Se conceptúa la región, su institucionalización dentro de la reforma de la Constitución Argentina de 1994, especificándose las distintas regiones que se han conformado con el objetivo de promover un mayor desarrollo económico-social. Asimismo se indaga en el concepto de actividad turística, presentándose las características y su potencial repercusión sobre la economía en términos de generación ingreso, generación de empleo, divisas y desarrollo de industrias entre otras. Finalmente, se establecen las posibles acciones a llevar adelante por la gestión pública a nivel regional a fin de promover y crear condiciones para el desarrollo del sector, básicamente relacionados con el hecho de propiciar determinadas condiciones y orientación en el desarrollo de la actividad.

En el capítulo II se sintetizan algunas cifras del turismo en el mundo y en nuestro país que contextualizan la importancia del sector para las economías. Asimismo, se describen características salientes de la actividad en la región patagónica a partir de indicadores de oferta y demanda turística, tomando como datos comparativos información sobre las regiones de NEA, NOA y Nuevo Cuyo. Si bien la actividad atraviesa características que se tornan extensibles a todas las regiones (como ser la estacionalidad de la demanda y características de la oferta similares), la región patagónica posee especificidades propias que la distinguen como son el nivel de institucionalización de la región (materializado en organismos a ese nivel), disminución de las corrientes turísticas en épocas invernales y determinado tipo de turistas que arriban a la zona entre otras.

En el capítulo III se efectúa un análisis FODA para la región, identificándose las principales debilidades / amenazas y fortalezas / oportunidades que atraviesa la actividad, a raíz del cual se enuncian posibles líneas estratégicas de acción a entablar desde la gestión pública en el ámbito regional. Estas líneas de actuación se encuentran bajo el prisma de la idea fuerza de que debe ser fomentada y potenciada desde la región, principalmente desde el ERPT, la actuación conjunta tanto interjurisdiccional como intersectorial. De esta manera, dentro del marco de la actuación pública -analizada en el capítulo I- se esbozan líneas de accionar con el fin de promover y crear condiciones para el desarrollo del sector. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

de planificación". La fase de aplicación, que no es objeto del presente trabajo, se refiere precisamente a los aspectos relacionados con la vinculación entre las propuestas del plan y la realidad. Esta fase incluye la programación, instrumentación y evaluación de las acciones necesarias para modificar el objeto de la planificación. Así las actividades de dicha fase se resumen en programas y proyectos concretos que contribuyen a aproximar el estado de cosas existente al estado de cosas ideal".

³ Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. El diseño de este tipo de investigación se encuentra directamente relacionado con la disponibilidad y estructuración de la información relacionada al tema, la cual frecuentemente es escasa y poco desarrollada.

CAPITULO I

LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LAS REGIONES

El presente capítulo tiene como objetivo presentar a nivel teórico las funciones susceptibles de asumir el sector público con el fin de impulsar y generar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad turística a nivel regional.

En el punto I.1 se define qué es la región y se evalúa su reconocimiento en la Constitución Nacional a partir de la reforma de 1994; presentándose las regiones conformadas en la Argentina bajo este nuevo marco legal. Asimismo, en la presente investigación, el concepto de región es de importancia debido a que es considerado el ámbito en el cual se plantean lineamientos para propiciar un mayor desarrollo del sector. En el punto I.2 se realiza una caracterización de la actividad turística en cuanto a sus componentes y se analiza el impacto que conlleva sobre la economía. Finalmente, en el punto I.3, se indaga en la gestión pública a nivel regional para el desarrollo del turismo.

I.1. Concepto de región

El concepto de región puede definirse según diferentes criterios dependiendo de las variables utilizadas o de los objetivos de la investigación a desarrollar, encontrándose las siguientes perspectivas diferenciadas: la geográfica, la sociológica y la económica.

El enfoque geográfico entiende la región como una uniformidad geofísica (similitud de fenómenos topográficos, climatológicos, ecológicos e hidrográficos) más allá de las jurisdicciones político administrativas que la integran. Por su parte, el sociológico entiende a la región como una expresión localizada de un particular conjunto de ideas, creencias y costumbres, otorgando a sus habitantes una identidad particular y definida que permite distinguirla del resto de las regiones.

Desde el punto de vista económico las regiones se identifican por la afinidad económica dada en un espacio determinado, la cual según Rosatti (1994), puede derivar de la similitud de estructuras de producción, homogeneidad de los modelos de consumo, preeminencia de un recurso natural, y/o la pareja especialización de la mano de obra. Así, desde este enfoque, las regiones pueden clasificarse según Zaldueño (1973) de la siguiente manera: a) región homogénea o uniforme, la cual se caracteriza por la similitud de ciertos indicadores económico-sociales en una determinada extensión geográfica (estructuras de producción similares, nivel de entrenamiento de la mano de obra, existencia predominante de un recurso natural, entre otros); b) región polar, caracterizada por poseer un nodo central que controla las zonas circundantes, donde la estructura de servicios, vial, de tráfico y de comunicaciones determinan la interrelación entre las partes, c) región plan, donde una decisión política se introduce para delimitar la región, en búsqueda de precisar la intensidad de las acciones que el Estado va a desarrollar o va a inducir en cada zona para lograr determinados objetivos.

En el marco de la presente investigación se trabaja con el concepto de región que no solo contempla para su definición los criterios anteriormente expuestos sino que otorga protagonismo al desarrollo de las políticas públicas. En este sentido, "La región ha sido conceptualizada institucionalmente y en forma abstracta como el ámbito de concertación de políticas públicas y privadas para la integración, coordinación y complementación de acciones que posibiliten un desarrollo con equidad de diferentes sectores o jurisdicciones, mediante un proceso participativo y dinámico que tiende a la cohesión de sus relaciones" (Ciacera: 1996:41)

I.1.1. La región en la Constitución Argentina

La reforma constitucional efectuada en Argentina en 1994 ha instalado una nueva etapa en el federalismo de nuestro país. El artículo 124 de la constitución reformada establece que "las provincias podrán crear regiones para el desarrollo económico social y establecer órganos con facultades para el cumplimiento de sus fines y podrán también celebrar convenios internacionales en tanto no sean incompatibles con la política exterior de la Nación y no afecten

las facultades delegadas al gobierno federal o crédito público de la Nación, con conocimiento del Congreso Nacional"⁴.

Así, la reforma ha institucionalizado la región como una forma de descentralización de base territorial en aras de propender a su bienestar y desarrollo, con el objeto de atender asuntos que si bien desbordan la órbita de lo provincial no abarcan el ámbito nacional⁵.

Sin embargo no constituye un nuevo nivel de gobierno ya que el poder continúa en manos de la nación y de las provincias, convirtiéndose fundamentalmente en un ámbito de coordinación de políticas públicas para el desarrollo de diversas actividades tanto económicas como sociales y culturales. Vanossi (1987) explicita esta situación señalando que las cláusulas constitucionales autorizan todo menos la regionalización política, o sea que la única regionalización posible dentro del actual marco constitucional, es la regionalización económica, cultural y hasta judicial, siempre que no asuma carácter político; agregando que la región debe servir a la mejor integración del país, pero no constituir un nuevo nivel de gobierno (para evitar lesionar las autonomías provinciales y municipales).

De esta manera, las regiones componen en nuestro país, un nivel intermedio entre el ámbito nacional y provincial, pero con características particulares, dadas por el régimen federal que instituye la constitución, diferenciándose claramente del concepto de región de otros países, como Italia o España. En éstos, países unitarios, la regionalización es una forma de descentralizar, en tanto que en nuestro país estamos institucionalmente descentralizados a través de estados provinciales autónomos preexistentes a la Nación misma. La regionalización entonces, tiene aquí un concepto diferente ya que por ejemplo, en el caso español, la diferencia fundamental radica en que las Comunidades Autónomas (regiones) gozan de plena autonomía, conformándose en un nivel de gobierno dentro del país.⁶

De esta manera, en nuestro país, las competencias que potencialmente posea una región quedan limitadas a aquellas que no hayan sido delegadas por las provincias a la Nación, teniendo por basamento lo que las mismas acuerden.

⁴ Básicamente, la idea de regionalización en la Argentina fue abordada desde dos perspectivas diferenciales: por un lado aquella que se establece dentro de corrientes de pensamiento relacionadas con el "desarrollo regional", donde las regiones se visualizan como un espacio de coordinación de políticas, con el fin de fomentar el desarrollo tanto productivo como social y cultural. Por otro lado, se encuentra la perspectiva que trabaja con la idea de región como herramienta para optimizar la asignación del gasto público más que como una instancia de coordinación de políticas estatales (Ministerio del Interior. 2002). El presente trabajo se desarrolla en el marco de la primer perspectiva, indagando en la gestión pública a nivel regional como instancia de coordinación de políticas para el desarrollo del sector turístico en la región patagónica.

⁵ El tema de la regionalización en la Argentina no es reciente. Uno de los antecedentes más importantes para institucionalizar el regionalismo fue la sanción de la ley 16.964 (1966), donde se divide al país en regiones como parte de un Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE). En dicha ley se estableció el "Sistema Nacional de Planeamiento y Acción para el desarrollo" compuesto por el Consejo Nacional de Desarrollo, las Oficinas Regionales de Desarrollo, Oficinas Sectoriales de desarrollo y los Entes de Consulta y Participación. Existen otros antecedentes que son tal vez de menor envergadura, como por ejemplo la ley 14.467 por la cual se creó la Comisión del Río Bermejo (1981), comisiones interprovinciales a nivel de cuenca o región, la ley 18.061 que estableció normativas para el funcionamiento de Entes Regionales, la creación de la COFIRENE (Corporación Financiera Regional del nordeste), etc. Por otra parte existen otros documentos que son considerados como antecedentes del artículo 124 de la constitución reformada en 1994, ya que dentro del derecho público provincial, diferentes constituciones admitían la integración de las provincias en regiones.

⁶ En el país Español, al igual que en Italia, se instituye la región como forma de descentralización política con plena autonomía, coexistiendo 4 niveles institucionales: Nación, Provincias, Comunidades Autónomas y Municipios. Bajo la Constitución Española las comunidades autónomas gozan de autonomía financiera para el desarrollo y ejecución de las competencias que le atribuyen las leyes y sus respectivos estatutos. Poseen la facultad de conformar instituciones de autogobierno, ordenar el territorio, planificar cuestiones de urbanismo y vivienda, programar aspectos de los sectores productivos de las mismas y desarrollar políticas de turismo. Se reserva para el ámbito nacional, competencias como el régimen aduanero y arancelario; comercio exterior; sistema monetario-divisas, bases de la ordenación del crédito, banca y seguros y planificación general de la actividad económica.

1.1.2 Regiones conformadas

A la luz de la reforma constitucional se conformó, entre otras, la región Patagónica con la firma del Tratado Fundacional el 26 de junio de 1996 entre las provincias de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Santa Cruz; Chubut; Río Negro; Neuquén y La Pampa. Fue la primer región constituida en el país luego de la reforma, ratificada por cada una de las legislaturas provinciales que la integran y comunicada al Congreso de la Nación⁷.

En el mismo año fue firmada la Declaración de Salta, fundándose la región del Noroeste Argentino (NOA) integrada por las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca. La región del Noreste Argentino (NEA), integrada por las provincias de Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Santa Fé, Chaco y Formosa, si bien no institucionalizó la región al nivel alcanzado por las dos anteriores (tanto la región Patagónica como el NOA crearon órganos regionales, uno a nivel ejecutivo y otro a nivel legislativo, denominados Asamblea de Gobernadores y Parlamento Regional respectivamente) las provincias firmaron varios acuerdos entre sí en el año 1996.

Por último, se conformó en 1998 la región del Nuevo Cuyo, integrada por las provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja con el objeto de resolver necesidades comunes y potenciar conjuntamente acciones que conduzcan al desarrollo de actividades tanto económicas como sociales y culturales.

1.2 Economía de la actividad turística

1.2.1. Caracterización de la actividad

Existen diversas definiciones a la hora de considerar qué es el turismo y que implica este concepto. Diferentes autores concuerdan en la falta de una definición unívoca debido al mercado del mismo, ya que abarca un conjunto complejo de actividades y organizaciones, destacándose no sólo las relacionadas con los viajes o transportes, alojamientos y entretenimientos, sino también las organizaciones de apoyo, planificación y promoción como los organismos de turismo y las agencias (Bull, 1991).

Seguindo a Cafferata (1999:1) "se entiende por turismo al conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera del lugar de residencia, las que tienen su fuente de ingresos en un lugar distinto al que visitan".

Tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, la actividad presenta importantes dificultades de conceptualización, delimitación y cuantificación como actividad económica independiente (Bull, 1991). La demanda turística implica un conjunto de consumos de bienes y servicios pertenecientes a diferentes ramas o sectores económicos (transportes, alojamientos, alimentación, servicios públicos, productos artesanales) donde, esta particularidad, torna el análisis de la misma en una complejidad mayor si se compara con otros sectores (agrarios o industriales) que se dirigen a un solo producto o grupo de productos (Bote Gómez, 1997). Pottstock (1997:4) establece que "contrariamente a lo que es posible encontrar dentro de los sectores productivos de bienes manufacturados, en el caso del turismo intentar una definición de demanda o tan sólo una descripción de ella es bastante difícil. Esto debido a que el producto demandado está compuesto por una variedad de bienes y servicios, que en muchos casos se superponen con las curvas de demanda de los mismos bienes y servicios pero no por motivos turísticos".

Por tanto, la definición de la actividad como el producto que genera no puede considerarse como un todo homogéneo o un producto único sino por diferentes bienes y servicios que son ofrecidos a los turistas o visitantes. Más allá de estas dificultades propias de definición, los puntos que pueden ser considerados como determinantes de la demanda de un

⁷ La intención de la conformación de la región patagónica dispuesta en los fundamentos del Tratado Fundacional de la Región patagónica (Art. 2) se basa en "el objeto de consolidar la integración que permita aportar soluciones a las necesidades comunes...con la intención de promover acciones concretas de complementación que potencien el desarrollo de los pueblos...".

destino turístico son: a) los atractivos (naturales o artificiales); b) los servicios ofrecidos al turista⁸ y c) la accesibilidad o facilidad para llegar al destino⁹.

Por su parte, la oferta del producto turístico presenta características únicas que la diferencian de otros productos de la economía ya que el consumidor concurre al lugar donde se presta el servicio, por lo cual este sector no enfrenta el problema de la distribución. Por otro lado, al ser un servicio, el producto no consumido no se puede acumular si no se presta, por ejemplo, una habitación de un hotel no utilizada no puede acumularse, así como tampoco pueden acumularse asientos no utilizados de un barco que emprende una excursión (Pottstock, 1997: 4). En correlato con la demanda, la oferta turística se conforma por un conjunto de bienes y servicios que son puestos a disposición de los demandantes, dentro de los cuales –siguiendo a Bull (1991) se destacan:

- Atractivos (o destinos), que pueden ser naturales o creados. Estos se refieren a la disponibilidad de recursos naturales, manifestaciones culturales, históricas, folclore, desarrollos técnicos, científicos y artísticos.

- Servicios básicos que satisfacen las necesidades del turista. Dentro de los mismos se encuentran alojamiento (hoteles, hospedajes, camping), gastronomía (restaurantes, confiterías), transportes (terrestre, marítimo), centros de información y la infraestructura necesaria para apoyar el turismo como rutas, autopistas, servicios públicos e instalaciones para estacionamiento entre otros.

- Accesibilidad del destino, el cual también determina la llegada de los turistas, donde si el acceso se torna demasiado fácil, puede provocar una sobredemanda, volviéndose menos atrayente para determinados tipos de turistas.

De los párrafos precedentes se desprende que una de las características principales del producto turístico es que no es homogéneo, no siendo factible además llevarlo hasta el consumidor, más bien el consumidor debe ser conducido hacia el producto, con lo cual la promoción del destino y sus productos es de capital importancia a la hora de desarrollar el sector. En este sentido, cabe destacar que la mayoría de las organizaciones turísticas se ocupan de su propio producto y esto no se corresponde con el producto global que los consumidores demandan. Esto puede convertirse en una debilidad al momento de promocionar un destino, por tanto, el sector público podría intervenir ante las fallas del mercado que actúan como limitantes para alcanzar una mejora en el sector. En correlato con lo expuesto, el desarrollo de la actividad de manera no integral condiciona muchas veces la apropiación de las externalidades que se generan. Por ejemplo, en el caso de una campaña de marketing, los costos de la misma no pueden ser enfrentados por administradores de una sola ciudad turística, ya que sería invertir en algo de beneficios compartidos, cediendo los resultados a otra administración (además, desde otro punto de vista, cuanto más consumidores de su tiempo libre recorran una zona, más será la riqueza a repartir en ella).

1.2.2 Efectos del turismo

El turismo constituye un sector económico de progresiva importancia en el mundo y de creciente importancia relativa en los países en vías de desarrollo. Se lo ha considerado generalmente como "una exportación desde el lugar de destino (receptor) hacia una región o nación, en el que se favorece la creación de empleos, se aportan divisas, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial (Boullón, 1991:15). Entre los efectos e impactos posibles de ser generados por la actividad se encuentran los siguientes:

- ✓ Generación de ingresos: El ingreso se genera a partir de sueldos y salarios, intereses, rentas y utilidades. En una industria de mano de obra intensiva como el turismo, es probable que la proporción más alta se derive de sueldos y salarios pagados a aquellos que trabajan en actividades que atienden directamente las necesidades de los turistas o que se

⁸ Cafferata Nores (1999) precisa al turista como la persona que viaje y se traslade de su residencia habitual y realice por lo menos un pernocte en el lugar de destino.

⁹ En el marco de la presente investigación no se analizan los medios de transporte (aéreos, terrestres y fluviales) ni la infraestructura de rutas y caminos, que si bien se entiende que son factores importantes y muchas veces determinantes del desarrollo de la actividad en los diferentes destinos, la complejidad de los mismos ameritaría una investigación separada; razón por lo cual serán dejados en pos de un estudio posterior y más específico.

benefician de manera indirecta de los gastos que realizan estos¹⁰. También se debe considerar la tributación de las actividades turísticas, como el impuesto al valor agregado (IVA) en las cuentas del hotel o la contribución directa que en algunos países se impone al turista para aumentar el ingreso público de manera adicional. En Australia por ejemplo, se aplica un impuesto al hospedaje, en naciones como EEUU, Egipto y Reino Unido se fija un impuesto de salida a todos los viajeros internacionales.

El ingreso será mayor en las regiones que generen grandes cantidades de turistas, donde los visitantes tienden a permanecer durante períodos más prolongados, como también en un destino donde se atraiga un mercado de altos ingresos. De todas maneras hay que tener en cuenta que los intentos para medir el impacto del turismo son difíciles, dado que no es sencillo distinguir el gasto de los turistas y lo gastado por otros en restaurantes y tiendas por ejemplo. Además, la contribución del turismo al ingreso de un área se intensifica por el multiplicador del ingreso, el cual surge porque el dinero gastado por el turista en el destino será vuelto a gastar por los que lo reciben, aumentándose de esta manera el total. El multiplicador es el factor mediante el cual el ingreso se incrementa a partir del gasto realizado por los turistas.

✓ **Redistribución del ingreso:** la actividad turística redistribuye ingresos a nivel nacional ya que aumenta los ingresos en concepto de gravámenes del Estado, regiones, provincias y municipios que pagan los turistas (parte de los impuestos locales los pagan los visitantes y se suma al presupuesto municipal; por ejemplo la tasa de embarque, el impuesto por cama, el impuesto por material importado y usado para turistas, a los ingresos brutos, impuesto al valor agregado).

Según Bote Gómez (1997), el turismo puede tener un efecto en el desarrollo regional de la siguiente forma:

- Conseguir una distribución más equitativa en el nivel de vida entre regiones desarrolladas y atrasadas dentro del país;

- Mejorar el hábitat local y regional, puesto que la creación y perfeccionamiento de la infraestructura y equipamientos en estas zonas permiten su utilización simultánea tanto por los turistas como por la población residente; donde, también la infraestructura facilita la radicación y desarrollo de otras actividades.

Por lo tanto, la redistribución del ingreso no se da solo por la tributación sino también por otros factores de no menor importancia como la generación de empleo en diversos sectores de la economía (empleos directos e indirectos), la generación de condiciones para la radicación de otras empresas y una mejora en la calidad de vida de los habitantes regionales.

✓ **Generación de Empleo:** Se crean empleos tanto en las áreas de generación de la actividad (agencias de turismo, tour operadores y otros intermediarios) como en las áreas de destino (en los hoteles, en la programación de excursiones, en la gastronomía, en la venta de productos artesanales). Esto demuestra, que el turismo, a diferencia de otras actividades productivas como la agropecuaria, es de carácter intensivo en la generación de trabajo (Bote Gómez, 1997). A pesar de ello, no debe dejar de mencionarse que una de las críticas más frecuentes a la industria es que muchas de las ocupaciones que genera son de temporada o de tiempo parcial, por lo tanto, la contribución del turismo a la generación de empleos de tiempo completo es mucho menor que su contribución al empleo por horas (Holloway, 1994).

✓ **Desarrollo de industrias:** Permite el desarrollo de una gran gama de industrias, entre las cuales se ubican también las artesanales locales y estimula la exportación de los productos elaborados en el lugar. En este punto debería tenerse cuidado con la exportación de impuestos, siendo una de las posibles políticas de estado el reembolso de los tributos al consumo pagados por turistas extranjeros.

¹⁰ La importancia del turismo para la economía de una nación se puede medir al observar la proporción de la renta nacional creada por el turismo. En Gran Bretaña el turismo proporciona alrededor del 4%, incluyendo el ingreso proveniente del hospedaje, el transporte de turistas y toda clase de servicios adicionales por el cual el visitante paga. En contraste, algunas naciones del Caribe, como Barbados, obtienen más del 30% de su renta nacional del turismo.

✓ Mejora la situación de la balanza de pagos: En el caso del turismo receptivo¹¹, el turista financia sus requerimientos con renta generada fuera del marco de la economía nacional donde efectúa el consumo. El flujo de dinero gastado en el exterior por los residentes de países donde salen turistas es considerado una importación, mientras que el flujo hacia adentro del dinero proveniente de turistas que gastan en nuestro país o el país de destino, se contabiliza como una exportación¹².

En este sentido, el desarrollo del turismo puede cumplir una función estratégica en cuanto al suministro de divisas. En particular, puede llegar a tener gran importancia en países en desarrollo como el nuestro por las siguientes motivos:

- La escasez de divisas constituye un estrangulamiento fundamental de los países en desarrollo, en relación al déficit en sus balanzas comerciales y a la deuda externa —que constituye un importante porcentaje del PBI—. Pero la contribución del turismo a la balanza de pagos no es solamente un problema de cobertura. Los países en desarrollo necesitan un mínimo de importaciones (materias primas, productos finales y bienes de equipo) para el desarrollo económico general que, en el caso de no poder financiarse, puede elevar excesivamente el grado de endeudamiento exterior, la solidez del presupuesto nacional y las tasas de ahorro o inversión necesarias para conseguir un desarrollo económico autosostenido.

- Es improbable que los países en desarrollo incrementen con facilidad sus exportaciones tradicionales de carácter agrícola, dado que una elevada proporción de las exportaciones mundiales de estos productos corresponde ya a los países desarrollados, los cuales también han implementado de una manera creciente el proteccionismo de productos agrícolas. Esto constituye un freno para nada desdeñable de las exportaciones tradicionales de países subdesarrollados como el nuestro.

✓ Estimula la inversión y el desarrollo. Un factor que ayuda a determinar el éxito o fracaso del turismo según Holloway (1994) en una región es el nivel de inversión, ya sea pública o privada, en la industria, pero en términos generales las mismas son vistas por los agentes privados de la economía como inversiones de alto riesgo si el destino turístico en consideración no se encuentra en alguna medida desarrollado en términos de infraestructura básica.

1.3 Gestión pública para el desarrollo de la actividad

La actividad turística ha devenido en las últimas décadas en un sector importante de la economía en los países desarrollados y de creciente importancia relativa en los países en vías de desarrollo. Pero la importancia de esta actividad no se reduce únicamente al área de la economía sino que genera impactos a nivel social, cultural y espacial, lo cual conduce al planteo de cuál es el rol del Estado y su posición en el diseño de políticas públicas en relación a la misma.

La mayoría de las naciones poseen economías mixtas, en las cuales los sectores públicos y privados coexisten y colaboran en el desarrollo del turismo dentro de sus fronteras. Únicamente variará el equilibrio de la participación pública frente a la privada, dependiendo de las diversas concepciones que se tengan sobre la actuación Estatal y el momento histórico en el que se encuentren los países. De todas maneras, el sistema de gobierno no es el único factor que dicta la extensión de la intervención estatal ya que si un país es altamente

¹¹ Se considera como turismo receptivo a las actividades turísticas desarrolladas por los no residentes del país o región que viajan dentro del mismo; y turismo interno a las actividades desarrolladas por los residentes dentro de su país o región.

¹² La actividad turística, en relación con otros sectores, presenta una ventaja evidente como aporte de divisas; especialmente en los países en desarrollo. Una de las razones que generalmente se expone es que el turismo constituye una demanda internacional que lo convierte en una actividad exportadora desde las primeras etapas de su desarrollo. Por el contrario, un desarrollo industrial, competitivo a nivel internacional, no puede fundamentarse exclusivamente en la demanda interna, pues suele ser muy reducida en estos países. Puede sin embargo, fundamentarse en la demanda exterior, pero a costa de una dependencia (capital, tecnología, mano de obra extranjera, etc.) de los países desarrollados, lo que pone en duda, incluso a largo plazo, las posibilidades de un desarrollo industrial relativamente autónomo. El turismo, por su carácter nacional o típico, exige una tecnología menos compleja, y posiblemente menos dependiente que la mayoría de los sectores industriales.

dependiente del turismo para su supervivencia económica, es probable que su gobierno se vuelva más participativo en la industria.

En muchos casos, el gobierno central se limita a medidas para proteger la salud y seguridad de los turistas, cumpliendo funciones mínimas y de contralor; en otros casos, el Estado detenta un rol más activo en la regulación y crecimiento del sector, generando políticas activas destinadas al desarrollo de infraestructura o áreas específicas del mismo.

Todos los países dependen de la disposición de una infraestructura estable, con el fin de estimular al turismo en primer lugar y ello para muchos autores debe estar garantizado por el gobierno. La construcción de servicios públicos adecuados, caminos, ferrocarriles, aeropuertos, deben ubicarse en conjunto en el lugar indicado según la opinión de Holloway (1994), antes de que el sector privado pueda interesarse en invertir en la superestructura necesaria de hoteles, restaurantes, diversiones, atracciones y otras actividades. En este punto no todos coinciden y se encuentran posturas diferenciadas ya que algunos autores opinan que los planes generados a nivel público no deben pasar el nivel de las estrategias (bajo el supuesto de que las fuerzas productivas tienen un desarrollo suficiente para asegurar un crecimiento sostenido, ordenado y equilibrado del turismo). Otros sostienen que la planificación turística también debe ocuparse de "proyectar las acciones de comercialización y de realizar obras sin rentabilidad privada, imprescindibles para que el conjunto de los factores productivos pueda funcionar" (Boullón, 1991:17)

Según Bote Gómez (1997) la justificación de la intervención del Estado en este sector de la economía se basa en dos puntos de gran importancia. Por un lado, establece que la actuación de las fuerzas del mercado por sí solas no son suficientes para desarrollar la actividad de acuerdo a los objetivos de la economía y sociedad de un país. Por otro lado, considera que los países en vías de desarrollo o subdesarrollados, tienen grandes deficiencias que impiden su desarrollo como ser la infraestructura en general y para el desarrollo del turismo en particular. Además establece que en determinadas áreas los recursos y esfuerzos con el sector privado deben complementarse si se quiere alcanzar un desarrollo integrado e integral del turismo. En este contexto, Bote Gómez (1997), al igual que Holloway (1994), consideran que los países menos desarrollados pueden tener un mayor incentivo para la participación gubernamental ya que los planificadores privados, en términos generales, se mostrarán reacios a invertir en aventuras turísticas y preferirán concentrar recursos donde ya existe una demanda comprobada. En este caso puede corresponder al gobierno hacer concesiones o préstamos para la construcción de hoteles y atractivos turísticos.

Así, se evidencia la existencia de un umbral mínimo bajo el cual no será atractivo para los empresarios realizar inversiones. Es en este punto donde según Pottstock (1997) debe intervenir el Estado generando programas de incentivos que permitan el desarrollo de proyectos turísticos orientados a esa porción de la demanda, justificado en razones sociales de política pública.

Siguiendo al mismo autor, las funciones a cumplir desde la gestión pública son las siguientes:

- a) Establecer las reglas de juego para el desarrollo de los diferentes sectores y actores de la actividad turística.
- b) Facilitar y estimular el desarrollo de la actividad a través de políticas de crédito y promociones.
- c) Financiar y gestionar directamente la actividad turística.

Por otra parte, Cafferata (1999:26) presenta otros autores que establecen cuáles podrían ser las funciones del Estado en materia turística dentro de los cuales Montaner Montejano menciona los siguientes:

- a) Legislación en torno al ordenamiento de los recursos turísticos y determinación de la oferta e infraestructura turística.
- b) Planificación para el desarrollo económico-social del turismo.
- c) Promoción de los atractivos y servicios dentro y fuera del país a través de la publicidad, el marketing, etc.¹³.

¹³ "La comercialización del producto turístico es bastante particular puesto que no existe ningún envío físico al consumidor, esto significa que el producto al momento de la venta es inmaterial, transformándose en material cuando se consume, vale decir, en el instante en el que el turista se desplaza al lugar donde está la oferta" (Pottstock, 1997:54). Esta especificidad determina la importancia fundamental que posee

- d) Gestión directa -total o parcial- de los recursos, oferta e infraestructura turística.
- e) Constitución de impuestos que gravan la actividad.
- f) Control del cumplimiento de la normativa legal vigente.
- g) Política de crédito y subvenciones para la promoción y el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos.

Por su parte Holloway (1994) resume las funciones del sector público en materia turística en los siguientes ítems:

- a) En la planeación y facilitación del turismo -incluyendo el suministro de ayuda financiera y de otro tipo-¹⁴,
- b) En la supervisión y control de los sectores componentes de la industria turística¹⁵,
- c) En la posesión directa y en la operación de los componentes de la industria.
- d) En la promoción de la nación o región y de sus productos turísticos en el mercado local y extranjero.

En cuanto a la gestión pública a nivel regional, se considera que muchas de las competencias y funciones que se plantea puede cumplir el sector público a nivel nacional, mencionadas precedentemente, no entran en contradicción con el accionar que puede tener la gestión a nivel regional. Por el contrario, se entiende que la coordinación y complementación entre diferentes niveles resultaría mayormente beneficioso en términos de costos e impactos de determinadas políticas. Salvando las diferencias en cuanto a la forma en que se encuentran definidas las regiones a nivel internacional, en la mayoría de las experiencias de políticas de planificación para el desarrollo turístico en regiones, se encuentra como patrón común postular que la complementariedad y actuación conjunta entre el sector público y privado devienen fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos de manera más eficiente (en términos de costos) y de mayor impacto (nivel de cobertura).

En torno a experiencias de políticas para el desarrollo a nivel regional del sector, se encuentra que si bien no se adaptan a las competencias que poseen la regiones en el Estado Argentino, son indicativas con respecto a las funciones que puede desarrollar la gestión pública a ese nivel. La región española de Castilla - León considera en su Plan de Desarrollo Regional de Turismo 2001-2006 metas relacionadas con la diversificación y calidad de la oferta turística, aumento del impacto de la promoción de los destinos regionales, fomento y apoyo a la comercialización conjuntamente con el sector privado a través de la elaboración de planes estratégicos para distintos segmentos y productos del mercado (Dirección de Turismo de Castilla León, 2002)

Por otra parte, cabe aclarar que en el marco de esta investigación, no se trata entender la aplicación de políticas nacionales a una región, como es el caso del Estado de México o el Estado Argentino, donde, las Secretarías de Turismo respectivas dividen al país en regiones, las cuales son ámbitos de aplicación de estrategias y políticas nacionales¹⁶. En el presente, se

una buena comercialización del producto, prestando atención a la forma en que se debe "empaquetar", lo cual se lleva a cabo mediante folletos promocionales, literatura, avisos en distintos medios de publicidad.

¹⁴ El autor pone como ejemplo el país Español, donde desde que fue creada la demanda por parte del sector privado para los lugares populares de recreo de la Costa Este y las Islas Baleares, la política de la Oficina Nacional de Turismo se enfocó en la promoción de la parte noroeste y las regiones centrales del país. Por otra parte, la accesibilidad al destino turístico muchas veces es considerada solo desde el punto de vista de un adecuado transporte, pero el autor recalca que también es importante considerar las barreras políticas para viajar. Si se requieren visas para entrar en un país, ello puede desmotivar la llegada del turismo. El autor también establece que la tributación puede obstaculizar los flujos del mismo y presenta el caso de Grecia que en 1993 aumentó su impuesto por derechos de aeropuerto al triple, lo cual fue suficiente para provocar la hostilidad de los tour operadores y convencer a los turistas marginales a no viajar a dicho país.

¹⁵ El Estado juega un rol importante en el control y supervisión ya que es necesario para restringir el crecimiento indeseable, mantener las normas de calidad, ajustar la oferta y la demanda y proteger a los turistas de las fallas de mercado.

¹⁶ El Estado Mexicano se organiza federalmente en su Constitución, presentando 3 niveles de gobierno (nacional, estatal o provincial y municipal). La conformación de regiones no se encuentra reconocida constitucionalmente como en la Argentina, pero la Secretaría de Turismo basa sus políticas estratégicas dividiendo al país en regiones que se encuentran definidas por productos turísticos: Centros de Playa, Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales y Mundo Maya. En el caso Argentino, se presenta una situación similar ya que desde la Secretaría de Turismo de

trabaja sobre el propio diseño de políticas desde la región, concibiéndose que el conocimiento que poseen las mismas sobre sus debilidades y fortalezas se supone mayor que en un nivel de gobierno más agregado, toda vez que la menor distancia a las realidades existentes y sus problemáticas supondría la generación y desarrollo de políticas más eficaces.

En el marco de este supuesto, la gestión pública a nivel regional para el desarrollo del sector (en actuación coordinada con otros organismos públicos y privados) se relacionarían con las siguientes temáticas, donde resulta evidente que aunando esfuerzos y costos, las acciones posibilitarían un mayor impacto:

- Planificación de una política turística sustentable: el contenido de la misma debería ser congruente con la realidad que se pretenda transformar, pero atendiendo al principio de sostenibilidad del medio ambiente. En este punto, habría que cuidar de no buscar una rentabilidad en el corto plazo, de maximización de tasas y variables económicas ya que se corren riesgos elevados a largo plazo, especialmente en las externalidades¹⁷ (deterioro del medio urbano, ambiental), poniendo no solo en peligro sino incluso destruyendo, una parte de los recursos disponibles, y por consiguiente, de la riqueza regional o nacional¹⁸.
- investigación y estudios: Propiciar/realizar estudios e investigaciones de diversa índole sobre tipología de turistas (nivel de ingresos, edad, profesión, procedencia, preferencias, satisfacción), investigaciones sobre potenciales nichos de mercados capaces de ser atraídos, estudios para la diversificación de la oferta (previa valoración de oportunidades que brinda la zona) entre otros. La generación de inventarios, con productos, georeferenciación y mercados consumidores (así como su permanente actualización) devienen fundamentales para la planificación y diseño de la oferta turística.
- Marketing turístico: la gestión pública a nivel regional debería accionar en dos áreas básicas: en primera instancia generando la construcción de información homogénea y confiable sobre variables básicas del turismo –indicadores de demanda y oferta– correspondientes a las provincias de la región con el fin de facilitar la toma de decisiones tanto en el sector público como privado. Por otro lado promocionando conjuntamente con el sector privado los productos turísticos tanto en el mercado nacional como internacional (generando también estrategias y planes de promoción para las temporadas bajas con el fin de evitar la característica estacionalidad de la actividad).
- Generación de legislación regional homogénea (unificación de la normativa turística) y fiscalización de cumplimiento de la reglamentación vigente: Proponer reglamentaciones relacionadas con las actividades turísticas, los productos turísticos y los servicios a su cargo, consensuadas entre todas las provincias. La misma debería ser adecuada para ordenar y determinar la oferta e infraestructura y evitar la competencia entre las provincias (por ejemplo en torno a incentivos que se otorguen desde el sector público para realizar inversiones).

la Nación se divide al país en 6 regiones a efectos de organizar la implementación de las diversas funciones de su competencia.

¹⁷ Por externalidad se entiende una influencia entre unidades económicas (consumidores y/o productores), de tal forma que la conducta de una de ellas se vea afectada por decisiones tomadas por otra unidad. Cuando una externalidad tiene consecuencias beneficiosas para otros se denomina externalidad positiva, cuando tiene consecuencias perjudiciales se denomina externalidad negativa. Por ejemplo, una empresa que contamina el aire impone una externalidad negativa a todas las personas que lo respiran y a todas las empresas cuyas máquinas se deterioran más deprisa como consecuencia de la contaminación. Algunas externalidades, como las que afectan la calidad del aire, son ambientales y, por lo tanto, afectan a todo el que utiliza el medio ambiente.

¹⁸ Las acciones que se pretendan llevar a cabo a través de un proyecto, ya sea este público o privado, deberían estar sujetos a una Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). Este es un procedimiento destinado a identificar e interpretar, así como a prevenir o mitigar, las consecuencias o efectos que aquellas acciones puedan causar al equilibrio ecológico, al mantenimiento de la calidad de vida y a la preservación de los recursos naturales existentes en la región. Ello debería ser garantizado de manera permanente por la función pública en cualquiera de sus niveles.

- Formación y capacitación técnica y profesional : La formación y capacitación técnica en la actividad se convierten en elementos indispensables para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Esta capacitación debería encontrarse dirigida tanto al empresariado en general como a las autoridades públicas y personas que directa o indirectamente atienden al visitante. Así como igualmente a la comunidad en general a fines de incluirlos y concientizarlos de la importancia para la zona del desarrollo de la actividad.
- Crear, conservar y proteger los atractivos turísticos regionales -no sólo los paisajísticos- sino también los culturales, evitando socavar las costumbres y lugares de comunidades indígenas y de determinados pueblos a partir de una visión etnocéntrica de la planificación. La preservación de espacios naturales (costa, montaña, lagos, glaciares, meseta, islas) como reservorio ambiental de uso turístico sustentable no impide el desarrollo y puesta en valor turístico de nuevos sitios y circuitos.
- Orientación, planificación y gestión de las inversiones públicas y privadas. El establecimiento de políticas de crédito y subvenciones para la promoción y el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos debería estar destinado a proyectos específicos que se consideren estratégicos, cuidando evitar posibles competencias interjurisdiccionales.

En resumen, la actuación de la gestión pública a nivel regional puede establecerse en diferentes ordenes, algunos compartidos con las políticas centrales de gobierno, otros más específicas (y consideradas de mayor impacto si se aúnan esfuerzos en conjunción con una visión de mayor cercanía) como las investigaciones en diversos órdenes en cuanto a la tipología de turistas (preferencias, gustos, nivel socioeconómico), investigación de mercados potenciales, generación de legislación homogénea, diseño y/o valorización de nuevos productos, diseño de planes integrales de promoción y marketing, capacitación acorde a la realidad del sector mayor y en torno a la calidad de las prestaciones en los destinos, entre otras. De todas formas, es importante recalcar es que la gestión a este nivel debería tener como principio la búsqueda de participación y complementación entre los diversos actores (en sus diversos niveles de agregación) que participan en la actividad.

Cabe aclarar que éstos posibles roles a desempeñar por parte del sector público en materia turística se deben expresar a posteriori en líneas o estrategias de acción, las cuales se materializan en planes, programas o proyectos turísticos¹⁹. Por tanto, el crecimiento o desarrollo de la actividad en la región está sustentado en una adecuada selección de las inversiones a efectuarse, expresadas a través de proyectos rentables, tanto económico como socialmente, que tengan una identificación clara de quienes serán los beneficiarios y cual es el producto que se ofrecerá, complementando con información obtenida de estudios de demandas existentes y potenciales (tanto internas como internacionales).

Los proyectos turísticos, que pertenecen a la fase de aplicación de una planificación (Boullón, 1997) poseen características particulares en cuanto a sus potencialidades e impactos que los distinguen de restantes proyectos de inversión, ya que como se mencionó en párrafos precedentes, son propietarios de altos coeficientes en términos de generación de empleos, valor agregado y divisas, haciendo que sus encadenamientos, tanto hacia delante como hacia atrás repercutan positivamente sobre el crecimiento de toda la economía (Pottstock, 1997). El desarrollo de los mismos puede darse por diversos motivos como son: la consideración de un problema (bajo la idea de evolución económica), una necesidad social (turismo social)²⁰ o de

¹⁹ El producto turístico lo constituye un conjunto de servicios y bienes que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas del turista. En este contexto, la materialización de las prestaciones se traduce en actividades que el consumidor puede desarrollar, lo cual implica que las inversiones en proyectos turísticos deben resolver problemas relacionados con las componentes básicas que conforman el producto turístico: los atractivos (elementos que generan atracción al lugar), las facilidades (los servicios que permiten la permanencia en el lugar) y el acceso (los servicios de transporte que permiten el desplazamiento al lugar).

²⁰ Debe tenerse en cuenta que existe un umbral mínimo de la demanda, bajo el cual no será atractivo para empresarios privados realizar inversiones. Es en este punto donde interviene el Estado generando

ideas basadas en las instituciones o inversionistas sobre potenciales destinos turísticos no explotados. Estos proyectos pueden y deben ser evaluados como cualquier proyecto de inversión, considerando sus impactos en términos de eficiencia, equidad e impacto ambiental, costos y beneficios y evaluando sus efectos desde una perspectiva privada y social.

Los proyectos turísticos, poseen todos los elementos de cualquier otro proyecto de inversión, la definición del problema, la identificación y descripción de alternativas, el establecimiento de las corrientes de costos y beneficios y por último la evaluación para elegir la mejor alternativa y tomar la decisión de ejecutarlo. Pero cabe destacar que además de estos elementos comunes, en el caso de éstos particularmente hay que considerar las características distintivas de la actividad (Pottstock, 1997) como que la oferta turística se ofrece in situ, vale decir, el turista debe concurrir al lugar donde se presenta la misma (contrariamente con lo que ocurre con el resto de los productos o servicios de la economía ya que se distribuyen al lugar donde se genera la demanda) implicando, en general, importantes inversiones inmobiliarias. Asimismo los proyectos en esta actividad están directamente ligados con la explotación de atractivos naturales, con lo cual debe evaluarse la posibilidad de afectar positiva o negativamente el medio ambiente, dependiendo de su capacidad ecológica (nivel de visitas por encima del cual se registran impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos)

Por otra parte, resulta necesario hacer la consideración que realiza Bouillon (1991) en cuanto a la formulación y evaluación de proyectos. El autor prefiere denominar a esta etapa como Instrumentación ya que considera que el concepto anterior (proyectos) se relaciona solamente con proyectos de obras físicas concretas, las cuales si bien son de fundamental importancia no son suficientes para cambiar aspectos estructurales que necesita la actividad turística. Los proyectos de conservación ecológica, proyectos de integración de la comunidad a las actividades turísticas, proyectos de ley, proyectos de desarrollo de atractivos son igualmente importantes y suponen acciones concretas derivadas del proceso de planificación que tienden a modificar una situación específica del estado de cosas.²¹ De todas formas, aún cuando éstos tengan una solución metodológica diferente, deben incluir según el autor los siguientes elementos:

Análisis ecológico: este tiene por objeto determinar el medio en el cual se pretende realizar el proyecto, considerándose variables de tipo social, económicas, ecológicas, políticas, legales, culturales e institucionales.

Análisis de mercado: aquí se trata de determinar la demanda del mercado y las características de la oferta.

Análisis técnico: pretende determinar las características físicas del proyecto en función del medio ambiente y del mercado

Análisis financiero: determina la factibilidad y rentabilidad financiera del proyecto en base a indicadores de este tipo

Evaluación final: trata de determinar el efecto del proyecto en su entorno.

programas de incentivos que permitan el desarrollo de proyectos turísticos orientados a esa porción de la demanda, justificado en razones sociales de política pública (este método opera para el caso del turismo interno ya que los programas de incentivos para el turismo receptivo no obedece a razones sociales sino que está destinado a crear condiciones de desarrollo del sector turismo). Cafferata (1999:3) considera que "Los programas de Turismo Social tienen como principal objetivo el de propiciar servicios y actividades turísticas para algunos grupos de la sociedad en situación de desventaja relativa, a través de la difusión de las zonas turísticas con recursos, bienes o atractivos turísticos naturales, históricos y/o culturales."

²¹ Igualmente el autor entiende que los proyectos de inversión en activos fijos para el desarrollo del turismo han sido objeto de mayor atención por las siguientes razones: en primera instancia, su desarrollo requiere de fuertes cantidades de recursos financieros tanto del sector público como del sector privado y provoca una alteración ecológica permanente e irreversible. Por otra parte sus beneficios son cuantificables y los errores en su puesta en marcha implican altos costos económicos, políticos y sociales.

CAPITULO II DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN

En el presente capítulo se realiza una breve descripción de la situación en la cual se encuentra la actividad en la región, para lo cual se utilizan datos de oferta y demanda turística desagregados por provincia. Si bien esta información es insuficiente y se encuentra poco unificada en sus criterios de categorización, permite aproximarse al estado en el cual se encuentra la actividad²².

En la sección II.1 se presenta la región patagónica y sus características salientes que le otorgan una identidad particular. En la sección II.2 se presentan cifras del turismo a nivel mundial, la Argentina y sus regiones, destacándose la importancia de la actividad en el orden de generación de empleos e ingresos, exhibiéndose a continuación, en la sección III.3, las cifras para la Patagonia en particular en términos de la afluencia de turistas, gasto diario promedio por persona por día y oferta de alojamiento hotelera -entre otras-.

Finalmente y a manera de conclusión se presenta un resumen de los datos observados para la Patagonia.

ii.1 La Región patagónica

Si bien los antecedentes de una identidad patagónica son de larga data, su institucionalización en el marco de la reforma constitucional de 1994 se materializó a partir de la firma del Tratado Fundacional en 1996 (Santa Rosa, La Pampa). Según la opinión de Sabsay (2002) es la que ha alcanzado mayor nivel de institucionalidad debido a la creación de organismos regionales, uno a nivel legislativo y otro a nivel ejecutivo. El Parlamento Patagónico (con 4 legisladores por cada provincia) se instituyó como órgano de discusión con el objeto de elaborar propuestas y estrategias de acción en común, en tanto que la Asamblea de Gobernadores (compuesta por los gobernadores de cada una de las provincias) se conformó a nivel ejecutivo con el fin de coordinar y formular políticas y estrategias económico sociales tendientes a desarrollar la región.

Geográficamente, la región se ubica en la zona sur de la República Argentina, comprendiendo el área conformada por las provincias del Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Constituye un espacio heterogéneo, de extensión subcontinental (930.072 km²). Morfológicamente presenta tres franjas longitudinales con aspectos completamente diferentes: la cordillera de los Andes al oeste, las mesetas semiáridas que se desarrollan en forma escalonada desde las montañas hasta el océano Atlántico y la costa marítima.

La población de esta región representa sólo el 4,8% del total del país según el último censo nacional (INDEC, 2001). El 70% de la misma se localiza en sólo el 20% del territorio, presentado un importante índice de urbanización: casi un 77% de la población es urbana y su elevado crecimiento contiene un importante proceso de concentración. Ello ha llevado a la ausencia de una verdadera red o sistema urbano regional, la que se manifiesta en la existencia de subsistemas en expansión nuclear (crecimiento poblacional y funcional de los centros), relacionados con espacios subregionales, los cuales no son contiguos, ya que dejan entre sí grandes vacíos (CFI, 2001).

La distribución desigual de la misma es consecuencia principalmente de condiciones climáticas no aptas o desfavorables para el asentamiento poblacional, por tanto debe valorizarse de otra forma la relación entre población y superficie, distinguiéndose los vacíos físicos (no aptos para el asentamiento poblacional) de los vacíos poblacionales (zonas que por su disponibilidad y potencialidad de recursos no se encuentran explotadas o están subexplotadas y no poseen población y su volumen es muy reducido). En la mayor parte de la

²² A fin de realizar una descripción del sector pueden considerarse dos metodologías diferenciadas. Por un lado puede tomarse como base del análisis las subregiones o corredores y por otro lado pueden considerarse las provincias que componen la región por separado. Más allá de la diferencia de niveles entre ambas, lo cierto es que no existe disponibilidad de datos por corredores en la región -si bien en algunos corredores se encuentran en elaboración- por lo tanto se utilizan indicadores de oferta y demanda de las provincias por separado.

región, la densidad poblacional predominante (relación entre la cantidad de habitantes y la superficie territorial) es de 1 persona por km².

En términos generales, puede afirmarse que se trata de una región con escasa presión de demanda sobre los recursos, con excepción de los recursos energéticos y planteles ovinos que se encuentran principalmente a lo largo del oeste patagónico. Esta situación puede explicarse como consecuencia de la competencia que ejercen otras regiones que presentan una localización más cercana a los grandes centros consumidores (distrito general de negocios) o exportadores con la consiguiente estructura de costos de transporte más favorables.

Por tanto, las principales actividades están relacionadas con la explotación de los recursos naturales: petrolíferos, mineros y ganaderos (ovinos y bovinos), hidráulicos y posibilidades de incorporar nuevas tierras de regadío con la consecuente producción de alimentos, además de los atractivos naturales escénicos de valor para el desarrollo turístico. Gran parte de la producción de la ganadería se destina a consumo interno y muy pocos productos obtenidos del ganado ovino y bovino son exportados. También posee una gran riqueza ictícola, pero que en términos generales no son aprovechados por capitales nacionales.

En materia turística, la región patagónica se destaca por poseer diversos atractivos naturales, deportivos y culturales capaces de generar flujos de turistas (esquí, pesca deportiva, golf, deportes de montaña, ecoturismo, turismo rural, turismo religioso, cultura indígena, agroturismo, termales entre otros) a lo largo de toda su extensión, y si bien tiene características que le dan un claro perfil de unidad e identidad común, resulta heterogénea a la hora de relevar en detalle sus partes. Por tanto, para ordenarla turísticamente se la reconocen por homogeneidades intermedias bajo la figura de corredores turísticos²³. Este concepto corresponde a la definición de la Organización de Estados Americanos (OEA) que lo define como "un espacio homogéneo (subregión) en el cual, por la cercana distancia entre sus atractivos y servicios, llegan a una natural complementariedad" (Guidi, 1996: iv)²⁴. En general las rutas troncales son las que materializan esa integración y la jerarquía de los atractivos, las actividades conexas y los servicios son los que influyen en el nivel de convocatoria y generan la demanda de ese corredor.

Los corredores naturales que se identifican en la región son los siguientes:

- Corredor de las Playas, que incluye el sur de la provincia de Buenos Aires (básicamente la ciudad de Patagones, Guardia Mitre), el este de Río Negro y Chubut (los cuales conforman lo que se llama el Camino de la Costa²⁵;
- Corredor de los Lagos, que incluye la comarca andina en las provincias del Neuquén, Río Negro y Chubut;
- Corredor Austral, que incluye las provincias de Santa Cruz y Tierra del Fuego y el sector Antártico;
- Corredor Gran Valle de la Patagonia, el cual incluye el norte de la provincia de Río Negro, el sur de La Pampa, y el departamento de Confluencia en El Neuquén. Este corredor se conformó en 1994 mediante la firma de un convenio entre 28 municipios de las provincias de Río Negro y Neuquén²⁶;

²³ Tanto el Ente Regional Patagonia Turística (ERPT) como el Consejo Federal de Inversiones (CFI), identifican subregiones que tienen integración interprovincial, a las cuales denominan corredores turísticos. En la región del noreste argentino también se trabaja con esta metodología en algunos casos tal como el Corredor el Río Uruguay, el Corredor de las Tierras, el Corredor de las Misiones. Por otra parte, en Francia y en España también se utiliza esta metodología: por ejemplo el Corredor de la Costa Azul y Costa del Sol respectivamente. Como ha sido aclarado anteriormente, al ser escasa la información que se posee sobre los corredores se trabajará con datos de cada provincia.

²⁴ Este concepto se relaciona con la definición teórica de región homogénea y región polar, ya que los mismos, responden por un lado a la continuidad geográfica (como el Corredor de las Playas o el de Los Lagos) y por otro lado se establecen principales ciudades con infraestructura necesaria (Las Grutas-Puerto Madryn, Bariloche) en torno al cual se estructuran las ciudades o parajes satélites.

²⁵ En julio de 1997 se firmó el Estatuto de creación del Ente Corredor Patagonia de las Playas, fijándose una alícuota para cada categoría de municipio con el fin realizar acciones promocionales de manera conjunta (en esta firma participaron la mayoría de los intendentes municipales y representantes del sector privado). Este ente ha realizado diversas acciones de promoción como ser la construcción del logotipo institucional, actualmente en uso y folletería turística.

²⁶ En materia de integración interprovincial y entre municipios referida a la promoción turística, existe el antecedente institucional del Ente de Promoción Turística del Alto Valle de Río Negro y Neuquén

-Corredor Central, que incluye el sur de la provincia de Chubut y el norte de Santa Cruz.

De todas maneras, si bien se reconocen regionalmente estos corredores los mismos no presentan el mismo grado de desarrollo de la actividad e institucionalización. El corredor de Los Lagos principalmente, el Austral y el de Playas representan un destino turístico mayormente establecido en el mercado, con entes mixtos conformados para realizar acciones promocionales de conjunto y coordinar la legislación de las actividades turísticas entre otros. El resto denotan un desarrollo incipiente, pero potencialmente explotables.

Por otra parte, a nivel institucional regional en materia de turismo, existe el Ente Regional Patagonia Turística (ERPT), el cual es una asociación interjurisdiccional pública y privada sin fines de lucro, constituida por mandato de los gobiernos de las provincias con la finalidad de planificar y coordinar la actividad turística en base a objetivos y políticas tendientes al desarrollo económico-social de la región²⁷. El Consejo Directivo del mismo está compuesto por la Asamblea de Gobernadores, con el rol de consensuar pautas y criterios de la política turística a aplicarse por cada una de las provincias de la región y la relación de ésta con niveles superiores del orden nacional e internacional. Asimismo está conformado por un comité técnico-administrativo integrado por las autoridades de turismo provinciales, a cargo de la preparación de planes y programas para la ejecución de las políticas fijadas, de la exploración de fuentes de financiamiento y de coordinación con las autoridades de cada corredor turístico integrantes del sistema.

De esta manera, algunos de sus objetivos se basan en coordinar regionalmente las políticas y objetivos establecidos para el sector por el estado nacional, los estados provinciales y municipales, aumentar la afluencia de turistas, abaratar los costos de promoción, integrar los esfuerzos técnicos y profesionales, unificar los circuitos turísticos, defender y acrecentar el inventario turístico, tender a la oferta turística conjunta de bienes y servicios, propugnar medidas de conservación y defensa del medio ambiente, intercambiar experiencias e iniciativas y cualquier otra acción de mejoramiento y acrecentamiento de las actividades turísticas. Su financiamiento está basado en el orden del 1% del presupuesto de cada organismo de turismo provincial (Torrejón Antonio, 2003).

II.2. Las cifras del turismo

II.2.1 El turismo en el mundo y Argentina

Como se explicitó en el capítulo anterior, la actividad turística presenta una importante gravitación como herramienta de crecimiento en la economía de un país, principalmente en términos de generación de puestos de trabajo directos e indirectos, ingresos y divisas.

En cuanto al empleo generado, la relación de promedios de empleos dedicados al turismo en el mundo es de 1 por cada 16 habitantes, lo que implica aproximadamente un 6,2% de la población económicamente activa (PEA). Pero también existen países o zonas que poseen más de la mitad de la PEA trabajando en sectores de la actividad (21% de la población del lugar aproximadamente) lo cual muchas veces es considerado peligroso por ser "turismo dependiente" (CFI, 2001).

En Argentina la relación de empleos es de 1 cada 90 personas, siendo la dedicación turística del orden del 2,3% de la PEA (1,1% de la población lo que implica más de 500.000 empleos directos y otros tantos indirectos), representando las pequeñas y medianas empresas el 93% del total de establecimientos del sector, con un 59% del total del empleo generado en empresas de hasta 10 personas (FEDECATUR, 2003).

(EN.PRO.TUR) que se constituyó en 1994 bajo la figura de asociación civil entre municipios, subsecretarías y direcciones de turismo de las provincias y la facultad de turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Este ente tiene por finalidad promocionar la oferta turística y recreativa de la región, propender al logro de una amplia conciencia social, favoreciendo propuestas que aseguren la protección y control de la calidad del medio ambiente, unificando criterios y metodologías de acción en el ámbito del corredor.

²⁷ Los entes regionales poseen la función de coordinación interprovincial en temas como estadísticas, políticas de desarrollo, promoción, inversiones, estrategias, gestión, capacitación, coordinación con otras áreas de gobierno a nivel nacional, interprovincial, municipal, sustentabilidad, coordinación horizontal entre corredores.

De todas formas, si bien el país se ubica a una distancia considerable del promedio mundial en cuanto a la cantidad de empleos generados por la actividad, resulta menester tener en cuenta que al momento de efectuarse este tipo de comparaciones, debe considerarse que los países del mundo se encuentran en diferentes estadios de desarrollo, lo cual tiene importantes implicancias en el desarrollo del sector. El fenómeno de crecimiento del turismo comenzó siendo propio de las sociedades posindustriales, donde gran parte de su población, a raíz de los incrementos en los niveles de vida, el crecimiento de los ingresos y la reducción de la carga horaria laboral han originado un contexto propicio para el desarrollo de la movilidad espacial con fines recreativos (Callizo Soneiro, 1997). Las condiciones de otros países, dentro de los cuales se encuentra el nuestro, son diferentes, los niveles de vida no alcanzan el desarrollo de aquellos, por tanto, pretender el nivel de turismo interno que alcanzan los mismos es un objetivo de alcance relativo.

Para el año 1996, Argentina ocupó el primer lugar dentro de los países latinoamericanos en términos de afluencia de turistas extranjeros como de ingresos generados por la actividad y el cuarto lugar dentro del continente americano por los mismos conceptos. Por otro lado, dentro del período comprendido entre los años 1983 y 1996, los ingresos por turismo denotan una tendencia creciente a lo largo los mismos (Cafferata y Porto, 1999).

Así, los ingresos económicos por turismo receptivo históricamente se han ubicado dentro de los principales rubros de exportación de bienes y servicios, es así que en el año 2004 duplicó las divisas generadas por la exportación de carnes (U\$S 1.229 millones); superando levemente las generadas por la exportación de petróleo (U\$S 2.315 millones) y se encontró cercana a las generadas por la exportación de cereales (U\$S 2.704 millones), generando un ingreso de aproximadamente U\$S 2.491 millones.

En cuanto a la llegada de turistas extranjeros, Barrera (1998) indica que a nivel mundial, el mayor número de turistas es captado por Europa en primer lugar, continuando el continente Americano donde cerca del 76% de los turistas tienen como destino EEUU. Francia, España e Italia en ese orden, son los principales receptores de turismo internacional.

Dentro de Sudamérica, Argentina es la primer receptora de turistas extranjeros. Recibe casi el 30% de los pasajeros que arriban a Sudamérica, continuando con Brasil, Uruguay y Chile que reciben aproximadamente un 15% del turismo internacional, descendiendo paulatinamente hacia Colombia, Venezuela, Paraguay, Ecuador, Perú y Bolivia (que se ubican en un rango entre el 10 y 2% de captación del turismo internacional). Este no es un dato menor, ya que la importancia que tiene el turismo extranjero no se limita a las divisas que puedan introducir en el país, sino que también se relaciona con la particularidad de tener menor estacionalidad que el turismo interno (lo cual es un punto importante a considerar ya que es de capital importancia para la estacionalidad del empleo y el manejo de los flujos financieros de las empresas turísticas en general) (Pottstock et al, 1997). Como se puede apreciarse en el siguiente cuadro para la Argentina, hay mayor porcentaje de llegadas de turistas extranjeros en verano pero con una estacionalidad mucho menos marcada que la que detenta el turismo interno.

En cuanto al turismo interno, la oferta de servicios turísticos a la hora de mostrar dividendos y opciones de "puestos de trabajo", está naturalmente en desventaja porque:

- El 50% de las vacaciones anuales, los Argentinos las toman en el mes de enero;
- Otro 34% las toma o las repite en el mes de julio (en coincidencia de las vacaciones escolares de invierno),
- El 16% las aprovecha en los 10 meses restantes²⁸

CUADRO I
TURISMO RECEPTIVO E INTERNO EN ARGENTINA
%

	TURISMO RECEPTIVO	TURISMO INTERNO
VERANO	28%	77%
OTOÑO	22%	4%
INVIERNO	24%	11%
PRIMAVERA	26%	8%

Fuente: Gianola Martínez (1993). Elaboración propia

²⁸ Torrejón (2003) afirma que del millón de unidades de uso vacacional que tiene Argentina sólo surge un 18% de uso promedio anual, lo que evidencia una mala inversión aceptada desde los gobiernos y una falta de políticas de acompañamiento u orientación a las Pymes que invierten en el sector.

Según datos más recientes de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Argentina es el país que más crece en el turismo mundial. En el año 2002, aumentó la recepción de turistas en un orden del 15,4% respecto de 2001. Este número se destaca aún más, si se considera que el comportamiento para toda América en 2002 fue de -0,6% y que Sudamérica tuvo una baja del 7% (FEDECATUR, 2003: 2) lo cual estaría indicando la potencialidad que esta actividad tiene en el país como herramienta para el desarrollo tanto económico como social.

ii.2.2 Distribución del turismo por regiones

A- Cantidad de turistas por regiones²⁹

Comparando entre las regiones consideradas para la Argentina, según la SECTUR, para el período estival del año 2000, la región patagónica fue el destino más visitado considerando turistas internos y extranjeros. Un 38% de los turistas que recorrieron el país, arribaron a las diferentes provincias patagónicas, sucediéndole muy de cerca la región NEA con un 35% de visitantes. Bastante distanciada a estas regiones aparece Nuevo Cuyo con un 16% y por último el NOA con aproximadamente un 11 % de los pasajeros. Como se observa en el cuadro, este ranking para el año 2000, varía si se tiene en cuenta la temporada invernal donde la región NEA pasa a ocupar el primer puesto con un caudal de turistas aproximado al 56% del total de pasajeros³⁰, sucediéndole la Patagonia con el 21,3%. Nuevamente aparecen con menores porcentajes la región de Nuevo Cuyo con 15,3 % y el NOA con 9%³¹ (ver cuadro II).

Se destaca que si bien en términos absolutos hay mayor cantidad de turistas en época estival que invernal (en correlato con lo anteriormente expuesto), se observa que en términos comparativos, contrastando la temporada estival e invernal para el año 2000, los destinos del NEA y la Patagonia poseen mayor estacionalidad en relación a la afluencia de turistas que las regiones de Nuevo Cuyo y NOA³².

²⁹ La comparación entre las regiones que se realiza a lo largo del trabajo se encuentra delimitada a las provincias que se han institucionalizado como tal. Por tanto, se considera a la región del Noreste Argentino (NEA), Noroeste Argentino (NOA), Nuevo Cuyo y Patagonia. Fuera de estas regiones quedan la provincia de Buenos Aires, Córdoba y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De todas maneras debe considerarse el hecho de que no todas las regiones establecidas poseen el mismo grado de institucionalidad –utilizando como indicador de ello la creación de órganos regionales– ya que sólo la región patagónica y el NOA poseen organismos creados a en este nivel.

³⁰ En el caso particular del NEA debido a los intensos calores del verano la temporada más fuerte para el turismo interno (que prefiere el destino playas en el verano) se presenta en las vacaciones de invierno y en Semana Santa así como de manera creciente en los llamados fines de semana largos. No se ha medido aún con precisión esta evolución pero su estacionalidad para épocas estivales es marcada. Posiblemente Entre Ríos debido a su cercanía a Buenos Aires reciba más turismo interno por vía terrestre de fin de semana largo que el resto de las provincias integrantes del NEA (CFI, 2001).

³¹ Si se considera la provincia de Buenos Aires (Pinamar, Partido de la costa, Villa Gesell, Mar del Plata y Tandil) y la Provincia de Córdoba, la distribución de los turistas que arribaron a los diferentes destinos del país cambia radicalmente (pasando estas provincias a detentar los primeros puestos en términos de cantidad de turistas), pero como se dijo anteriormente no se especificará en estos destinos debido a que la base de comparación son las regiones establecidas como tales.

³² Observando las provincias al interior de las regiones, se observa que tanto Misiones como la provincia de Río Negro evidencian menor variación entre sus temporadas, probablemente debido a que tienen enclaves turísticos relativamente más maduros, una oferta turística mayormente integrada y desarrollada (como por ejemplo Cataratas del Iguazú y la zona de los siete lagos en torno a Bariloche).

CUADRO II
TURISTAS ARRIBADOS POR REGIÓN
(NACIONALES Y EXTRANJEROS)
AÑO 2000

%

REGIÓN	PERÍODO ESTIVAL	PERÍODO INVERNAL
La Pampa	0.7	0.8
Neuquén	3.6	2.6
Río Negro	14.7	14.8
Santa Cruz	6.9	0.1
Tierra del Fuego	2.1	1
Chubut	10	2
TOTAL PATAGONIA	38	21.3
Misiones	7.2	10.6
Entre Ríos	21	6.6
Corrientes	0.2	24.5
Santa Fé	4.9	14.6
Formosa	1.4	S/d
Chaco	S/d	S/d
TOTAL NEA	34.7	56.3
Mendoza	2.5	3.6
La Rioja	1.8	5.4
San Juan	0.3	5.6
San Luis	11.6	0.7
TOTAL N. CUYO	16.2	15.3
Catamarca	0.6	s/d
Salta	5.7	6
Tucumán	3.7	2.6
Santiago del Estero	0.9	0.1
TOTAL NOA	10.9	8.7
TOTAL	100	100

Fuente: Secretaría de Turismo de Nación y Deportes (2000)
 Elaboración propia

B. Gasto por regiones

El gasto total efectuado en las regiones se encuentra influido principalmente por tres variables: el gasto promedio por día efectuado en diferentes rubros de la oferta, la estadía promedio y la cantidad de turistas que arriban al destino (ver anexos I, II, III y IV).

En el cuadro III puede observarse que en lo referente al año 2002, el gasto total que realizaron los turistas en cada región no evidencia una correlación perfecta tomando sólo la cantidad de pasajeros arribados. Esto es así ya que se esperaría que NEA detentara con creces el mayor gasto total (detenta el 38% del mismo) ya que arroja el primer lugar en cuanto a llegada de turistas (41%) y segundo lugar en cuanto al gasto total efectuado (38%), poseyendo una diferencia holgada con respecto al segundo y tercer lugar en llegadas, correspondiendo a Nuevo Cuyo (26%) y Patagonia (24%). Sin embargo, esta última detenta el primer puesto en cuanto al gasto total (39%) realizado. A Nuevo Cuyo le corresponde el tercer puesto en cuanto al gasto total realizado (17%), ubicándose de manera alejada NOA en cuanto a llegadas (9%) y gasto (5%).

De esta manera se observa que el destino donde se registra el mayor gasto es en la región Patagónica, seguido de la región NEA, Nuevo Cuyo y NOA respectivamente, a pesar de detentar mayor cantidad de turistas la región NEA principalmente. Ello conduciría a suponer en primera instancia que el nivel económico de las personas que visitan la patagonia se caracteriza por un nivel de ingresos mayor en relación a las restantes regiones. Asimismo, si bien la región patagónica concita el 24 % del total de turistas del país para el año bajo estudio, es menester resaltar que la misma es la de menor densidad de población del país y en consecuencia carecería de la propensión al turismo aledaño que poseen otras zonas. Ello conduce a considerar que sus atractivos turísticos son capaces de generar corrientes turísticas de lugares más distantes.

**CUADRO III
GASTO TOTAL/ TURISTAS
REGIONES (AÑO 2002)**

REGION	GASTO	%	TURISTAS	%
PATAGONIA	\$ 479.403.275	39	1.288.250	24
NEA	\$ 464.441.937	38	2.260.840	41
NUEVO CUYO	\$ 210.469.328	17	1.447.830	26
NOA	\$ 61.621.055	5	477.477	9
TOTAL	\$ 1.215.935.595	100	5.474.397	100

Fuente: SECTUR (2002)
Elaboración propia

En cuanto a la estadía promedio dentro de cada región, la que detenta mayor tiempo de estadía es Nuevo Cuyo, con 3,8 días promedio, siendo las estadías de NEA, Patagonia, NOA, 3,1 días, 2,9 días y 2,8 días respectivamente. Por tanto estos datos nos conducen a argüir que si bien la estadía promedio también influye sobre el beneficio en términos de ingresos que tendrá la región, tampoco la explica sola de manera radical ya que en este caso se esperaría que Nuevo Cuyo fuera la de mayor gasto total debido a que posee casi 4 días de estadía promedio.

Si se indaga en las diferentes categorías que conforman el gasto diario promedio (ver cuadro IV) por región de los turistas, se encuentran algunos resultados interesantes: el gasto efectuado en el ítem excursiones, solamente la Patagonia supera la media(\$23,51) de todas las regiones, siendo el gasto promedio por día \$53,73 mientras que en Nuevo Cuyo y NOA es del orden de \$16,25 y en el NEA \$7,82. En cuanto al alojamiento, el gasto diario promedio por persona en la región patagónica, se encuentra igualmente por encima de la media (\$32,27) con aproximadamente \$46 promedio por día. Asimismo, también se halla por encima de la media en este ítem la región de Nuevo Cuyo con \$42,50 por persona por día. Por debajo de la media, y a una distancia para nada desdeñable de las regiones anteriores se encuentra la región NOA con \$29,4 y luego NEA con \$23,4. La misma tendencia sucede con el gasto efectuado en gastronomía ya que la región patagónica es la única que supera la media en esta materia.

En resumen, se observa que bajo la comparación de las regiones argentinas, la región patagónica detenta el primer puesto en el ranking del gasto promedio por día por persona considerando todas las categorías analizadas del gasto con \$160,21, en segundo lugar la región del Nuevo Cuyo con \$88 promedio por día por persona, NEA en tercer lugar \$81,12 y NOA por último con \$77³³.

De ello se desprende que la región bajo análisis mantiene precios más elevados que otras regiones, posiblemente sustentado en una variedad de factores, entre los cuales pueden influir los tipos de producto ofrecidos y las actividades que pueden desarrollarse y el tipo de turista (los cuales parecerían detentar mayor poder adquisitivo) entre otros.

³³ Cabe aclarar que los datos del gasto por ítem corresponden al año 2000, resultando diferente el gasto promedio realizado en el 2002 donde para la Patagonia registra \$ 107 por día, tanto NEA como Nuevo Cuyo \$82 y NOA \$59. La utilización de datos del 2000 fue debido a la no disponibilidad de gastos por rubros para el 2002, de todas formas la tendencia se mantiene relativamente.

**CUADRO IV
GASTO DIARIO PROMEDIO POR PERSONA POR REGIÓN
AÑO 2000 (\$)**

REGIÓN	LOCAL.	ALOJ.	GASTRON.	ENTRETE.	EXCUR.	COMPRA	GASTO DIARIO
PATAGONIA	S.M. de los Andes	\$39.40	\$44.50	\$3.30	\$73.80	\$9.30	\$170.30
	Trelew	\$29.00	\$19.00	\$8.00	\$23.00	\$6.75	\$85.75
	Ushuaia	\$69.40	\$30.00	\$30.00	\$54.40	\$0.00	\$193.80
TOTAL PATAGONIA		\$45.93	\$31.17	\$13.77	\$53.73	\$5.35	\$149.95
NUEVO CUYO	San Rafael	\$24.00	\$8.00	\$8.00	\$10.00	\$10.00	\$61.00
	Las Leñas	\$80.00	\$20.00	\$30.00	\$0.00	\$10.00	\$140.00
	Chilecito	\$15.00	\$20.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$50.00
	Promed. La Rioja	\$50.00	\$10.00	\$15.00	\$50.00	\$10.00	\$135.00
	Promed. San Juan	S/e	S/e	S/e	S/e	S/e	\$43.00
TOTAL CUYO		\$42.50	\$14.50	\$14.50	\$16.25	\$8.75	\$88.49
NOA	Promedio Jujuy	\$15.00	\$14.00	\$4.00	\$5.00	\$7.00	\$50.00
	Promedio Tucumán	\$43.75	\$11.50	\$24.50	\$16.50	\$13.75	\$105.00
TOTAL NOA		\$29.38	\$12.75	\$14.25	\$10.7	\$10.38	\$77
NEA	Rosario	\$25.00	\$25.00	\$12.50	\$10.00	\$7.00	\$50.00
	Promed. Misiones	\$25.00	\$10.00	\$5.00	\$8.00	\$0.00	\$48.00
	Promed. Corrient.	\$55.00	\$15.00	\$10.00	\$20.00	\$5.00	\$105.00
	Colón	\$10.00	\$10.00	\$6.00	\$5.00	\$5.00	\$36.00
	Gualeg.	\$20.00	\$8.00	\$5.00	\$3.00	\$4.00	\$40.00
	Villa Elisa	\$10.00	\$12.75	\$3.50	\$3.75	\$6.00	\$36.00
	Feder..	\$18.00	\$16	\$3.00	\$5.00	\$5.00	\$47.00
TOTAL NEA		\$23.29	\$13.82	\$6.43	\$7.82	\$5.36	\$81.12

Fuente: Secretaría Nacional de Turismo (2002)
Elaboración propia

C. Oferta de alojamiento en las regiones

Las fuentes estadísticas sobre la oferta de alojamiento son mayores y en alguna medida más confiables que en el caso de la demanda, debido probablemente a la menor complejidad en el relevamiento de lo existente³⁴. Se toma este indicador de la oferta del sector debido

³⁴ Igualmente, cabe destacar que dentro de estas estadísticas existe una grave dificultad en torno a la medición de lo existente debido a las diversas categorizaciones que realizan los organismos públicos de turismo. La contabilización efectuada por la SECTUR de los establecimientos hoteleros y parahoteleros no coincide en todos sus órdenes con las categorizaciones que hacen las secretarías de Turismo de la región, siendo asimismo diferentes la normativa dentro de cada provincia. Dentro de los establecimientos parahoteleros –los cuales no se consideran en el presente- específicamente en la categoría "Otros" la

principalmente a la insuficiencia y escasez de estructuración de los datos sobre otros sectores de la misma (de todas formas cabe resaltar que es uno de los más confiables, ya que a diferencia de la gastronomía, la compra de productos, las excursiones, es un indicador exclusivamente turístico al ser utilizado únicamente por personas que residen fuera del destino).

En el cuadro siguiente se puede apreciar la distribución de alojamientos hoteleros entre las diferentes regiones para el año 2000.

**CUADRO V
ALOJAMIENTOS POR REGIONES
AÑO 2000 (%)**

REGIÓN	ALOJAMIENTOS HOTELEROS						Total
	* y **	***	****	*****	Apart	s/ c	
NOA	46.6	18	7	0.3	13	15	307
NEA	44.3	20	6	1.5	6.3	22	379
PATAGONIA	45	18	8	2.2	14	12.9	309
CUYO	44.5	13	5.2	0.4	10	26.6	229
TOTAL	45	17.5	6.5	1.2	10.6	18.9	1224

Fuente: SECTUR 2000
Elaboración Propia

Se observa que la distribución hotelera por categorías es relativamente similar entre las regiones, concentrándose la oferta de establecimientos en hoteles de 1 y 2 estrellas; de manera tal que a medida que aumenta la categoría de los servicios va disminuyendo el número de establecimientos³⁵. En la región del NOA los establecimientos hoteleros de 1 y 2 estrellas, representan aproximadamente el 47% de la oferta, NEA concentra un 44% en estas categorías, constituyendo en la patagonia y Nuevo Cuyo un valor aproximado el 45% en estas categorías.

En torno a la categoría hotelera de 3 estrellas, se observa que la región que mayor concentración registra en la misma es NEA (20%), sucediéndole cercanamente tanto patagonia como NOA (18%), continuando por último Nuevo Cuyo (13%). En relación a las categorías hoteleras más altas, 4 y 5 estrellas, tanto NOA como NEA comparten aproximadamente el 7,5% de la oferta concentrada en este rango, en tanto que para Nuevo Cuyo desciende hacia un 5,6% aproximadamente. Por su parte la región patagónica es la única que sobrepasa la media para estas categorías (7,7%) ya que concentra en estas un 10% de la oferta, lo cual se correlaciona en cierta medida con el tipo de turista que concurre a la región (ver cuadro IV).

SECTUR considera a las pensiones, complejos turísticos provinciales y municipales y hoteles sindicales y mutuales, mientras que por ejemplo para el caso de la Provincia de Río Negro, se incluyen dentro de la oferta parahotelera "casas de familia y casas particulares", "refugios", "departamentos de alquiler turístico" y "tiempo compartido". Asimismo, el total de oferta de alojamiento hotelera y parahotelera es según el organismo de turismo de Río Negro 769 alojamientos para la misma en el año 2000 y la SECTUR contabiliza 453 establecimientos para el mismo año. Para el caso de la Provincia de Neuquén sucede algo similar, por ejemplo para el año 1997 el total de oferta de alojamiento según la secretaría de turismo de la provincia era de 924 (incluyendo los camping) y para la SECTUR para el año 2000 era de 319 en total. En el caso de Tierra del Fuego, estos también consideran refugios de montaña, si bien, la distancia entre el total de alojamientos relevados que posee la SECTUR y el que brinda la Secretaría de Turismo de Ushuaia no difiere como en el caso anterior. Este hecho destaca dos problemas relevantes entrelazados entre sí: primero, la insuficiente comunicación entre los organismos públicos y la ausencia de criterios de categorización unificados al momento de relevar datos del sector.

³⁵ Esta situación sólo es diferente en la Ciudad de Buenos Aires donde el peso de los hoteles de 4 estrellas y los Apart Hotel representan casi el 40 % de la oferta hotelera. Igualmente como el criterio de comparación es entre regiones no se especifica más en la Ciudad de Buenos Aires.

II.3 Cifras del turismo en la Patagonia

En la región patagónica, hay 34.935 empleados turísticos y una población de 1.481.604 habitantes siendo la relación de 1 persona dedicada al turismo por cada 42 habitantes, lo que implica alrededor del 2,5% de la población dedicada a la actividad (superando la media de 1,1% a nivel nacional). Asimismo la oferta de servicios se caracteriza por estar compuesta por un 90% de pequeños y medianos emprendimientos, generándose alrededor del 50% de los empleos en empresas de hasta 10 personas (SECTUR, 2004). Los datos brindados por la SECTUR indican que en la temporada estival de 2003, la cantidad de turistas que arribaron a la región patagónica creció en un 101% con respecto al mismo período del año 2002³⁶.

**CUADRO VI
VARIACIÓN CANTIDAD DE TURISTAS
TEMPORADA ESTIVAL 2002/2003**

Provincia	Localidad	2002	2003	Variación
Neuquén	S. M. Andes	36.359	56.592	55,6%
	V. Angostura	28.139	35.476	26,1%
Río Negro	Bariloche	168.059	237.314	41,2%
	El Bolsón	18.752	43.407	131,5%
	Las Grutas	94.041	149.220	58,7%
Chubut	Pto. Madryn	56.781	104.944	84,8%
	Esquel	18.655	60.800	225,9%
	El Calafate	36.228	61.539	69,9%
Sta Cruz	El Chaltén	15.500	15.765	1,7%
T del F.	Ushuaia	73.660	95.210	29,3%
Total		846.174	1.706.441	101,66%

Fuente: Secretaría de Turismo y Deporte (2003)

Sin embargo, este crecimiento en la cantidad de turistas, no necesariamente estaría indicando una mejora en la promoción y comercialización de los destinos patagónicos o en la generación de nuevos productos turísticos y/o diversificación de la oferta. La variable tipo de cambio a la hora de analizar este fenómeno sugiere una incidencia fundamental, ya que probablemente gran parte de la demanda turística que viajaba hacia destinos internacionales vio encarecido el costo de su viaje, y viceversa, la atracción de los destinos turísticos argentinos se volvieron en términos de bolsillo más rentables para los extranjeros. Durante el 2001 (en momentos todavía de la convertibilidad donde 1\$ = 1US\$) salieron 4.581.000 argentinos que gastaron 4.000 millones de dólares en el exterior, mientras que llegaron 2.651.000 extranjeros que dejaron el país 2.500 millones, lo que provocó que la balanza comercial del sector quedara en rojo³⁷.

A su vez, debe considerarse que no todos los destinos patagónicos poseen un turismo maduro y consolidado (los destinos que poseen esta característica son fundamentalmente San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes -enmarcados en el corredor de los Lagos que comparten la Provincia de Neuquén y Río Negro- y en los últimos años Puerto Madryn - Chubut- Ushuaia -Tierra del Fuego-). Estos tienen mayor afluencia de turistas y se posicionan con una imagen más consolidada, lo cual implica un tratamiento diferencial a la hora de planificar y proyectar determinadas acciones. Asimismo y de manera más reciente se observa una fuerte tendencia de crecimiento en los destinos de El Calafate (Santa Cruz), El Bolsón (Chubut), Esquel (Chubut) y Las Grutas (Río Negro)³⁸.

³⁶ Resulta necesario aclarar que el período de tiempo que fue considerado para el estudio no incluye el de finales de 2003, inicios de 2004 donde hubo un mayor repunte de toda la actividad en el país y en la región patagónica en particular.

³⁷ En el capítulo Servicios de la Balanza de Pagos de la Argentina se encuentra la Cuenta Viajes, donde los viajes crédito hacen referencia a los viajes de extranjeros hacia Argentina y los viajes débito hacen referencia a los viajes de argentinos al exterior. "En los últimos años, el débito muestra una tendencia creciente; mientras que el crédito es más sensible al contexto recesivo local" (Agencia de Desarrollo de Inversiones, 2004,4).

³⁸ "En caso de querer estimar la afluencia de visitantes externos o internos, la metodología es la misma. Lo que sí determina el método a emplear es la característica del desarrollo del turismo en el área donde se ejecutará un proyecto. En el caso de un turismo maduro y consolidado la proyección puede realizarse con métodos tradicionales como regresión lineal o ajuste de algún modelo matemático específico y realizando a continuación un análisis de sensibilidad de las variables como crecimiento demográfico de

II.3.1 Indicadores de Demanda

Las estadísticas existentes sobre la demanda de turismo son precarias en casi todas las provincias de la región (situación extensible al resto del país), ocurriendo a su vez que la información disponible no responde a una metodología única, con lo cual, la comparación y análisis se consideran aproximados a raíz de estos problemas de base. De todas formas, pueden obtenerse algunas conclusiones con respecto a los indicadores básicos de la misma.

En el cuadro siguiente, se observa la evolución de la cantidad de turistas en el transcurso de seis años, según los datos disponibles por provincia.

CUADRO VII
EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE TURISTAS
PERÍODO 93-98

AÑO	CHUBUT ³⁹	T. FUEGO	NEUQUÉN	LA PAMPA	R. NEGRO.	TOTAL	VARIACIÓN
1993	S/d	48216	149959	S/d	558608	756783	---
1994	S/d	55738	167373	S/d	592541	815652	7,8%
1995	108026	55927	213636	S/d	604440	982029	20,4%
1996	157787	58452	221418	10686	579538 ⁴⁰	1017195	3,6%
1997	169970	65092	269996	38937	564238	1069296	5,1%
1998	246422	102063	271650	37245	651275	1282096	20%
Total variación							70%

Fuente: Secretarías de Turismo de las Provincias de Chubut, Tierra del Fuego, Neuquén, La Pampa y Río Negro
Elaboración propia

La cantidad de turistas que arribaron al total de las provincias patagónicas fue en leve pero progresivo aumento. La variación registrada por ejemplo entre 1996 y 1998 es del orden de un 26% y si se considera la registrada para la totalidad de años considerados (93' y 98') la variación fue positiva y se encontró en orden del 70%. Tomando como año base el 96' (por la disponibilidad de datos) se observa que la provincia con mayor variación positiva en cuanto a la afluencia de turistas fue la provincia de Tierra del Fuego, con un 74,6% de turistas más para el año 98. Continúa la provincia de Chubut con una variación del 56%, Neuquén con 22,7% y Río Negro con una variación del 12,4%.

Por otra parte, las provincias patagónicas no escapan al problema de la estacionalidad característica del sector, aunque a diferencia de la región del NEA, la mayor afluencia de turistas se registra principalmente en época de verano. Y si bien la región de Nuevo Cuyo (con características climáticas similares) tiene mayor afluencia de turistas en época estival, registra una variación menor en la región patagónica (ver cuadro II). El cuadro siguiente nota que para el año 2000 hubo mayor afluencia de turistas en época estival que en la invernal⁴¹ ya que 70% de las personas que viajaron a los destinos patagónicos lo hizo en verano y el restante en invierno, indicando no solo la elevada estacionalidad del flujo turístico, sino que esta se registra mayormente en el período invernal (correspondiendo también con el hecho de que la gente toma mayormente sus vacaciones en verano).

las poblaciones más importantes. En el caso de turismo no desarrollado, se debe dimensionar el mercado potencial, entendiendo por este a aquel formado por todos los visitantes esperados a centros turísticos similares al del proyecto" (Pottstock, 1997).

³⁹ Para la Provincia de Chubut, los únicos datos disponibles sobre la demanda corresponden a la entrada de turistas a las Áreas Protegidas. Esto no permite obtener datos totales con precisión aceptable, ya que generalmente los turistas visitan más de un área protegida durante su estadía.

⁴⁰ Los datos disponibles para el año 1996 en la provincia de La Pampa sólo son del período invernal por lo cual se la excluyen de esta comparación.

⁴¹ Los datos para la temporada estival corresponden a los meses de diciembre (2° quincena), enero, febrero y marzo (1° quincena) y los datos de la temporada invernal corresponden a junio (2° quincena) julio, agosto y septiembre (1° quincena).

**CUADRO VIII
AFLUENCIA DE TURISTAS SEGÚN EPOCA
AÑO 2000**

PROVINCIA	PERÍODO ESTIVAL	PERÍODO INVERNAL	TOTAL
La Pampa	17.669	13.868	31.537
Neuquén	84.868	46.845	131.713
Río Negro	341.470	263.658	605.128
Santa Cruz	160.000	2.181	162.181
Tierra del Fuego	51.029	18.496	69.525
Chubut	235.418	39.988	275.406
TOTAL	890.444 70%	385.039 30%	1.275.483 100%

Fuente: Secretaría de Turismo y Deporte de Nación (2003)
Elaboración propia

En cuanto al origen de los turistas, la región se caracteriza principalmente por la llegada de turismo interno, siendo el caudal de turistas extranjeros relevante sólo en la ciudad de Ushuaia. En esta última, entre el 95' y 99' el caudal de extranjeros fue en todos los años mayor que el interno. Para el año 95' representaron el 55% del total de turistas arribados llegando a constituir en el 98' casi el 60% de los mismos. En la provincia de Chubut, considerando el área de la Península de Valdés entre el año 95' y 99' la visita a este destino creció un 196%, siendo la procedencia de turistas entre el 95' y 98' en gran medida extranjeros, sufriendo esta tendencia una variación negativa de aproximadamente el 36% entre el 98' y 99'. Esto puede observarse en el cuadro siguiente cuadro.

**CUADRO IX
ORIGEN DE LOS TURISTAS
%**

AÑO	CHUBUT		USHUAIA	
	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO
95	58.4	41.6	44.8	55.2
96	51.5	48.5	44.7	55.3
97	53.5	46.5	42.9	57.1
98	50.4	49.6	41	59
99	65.2	34.8	43	57

Fuente: Sec. de Turismo de Chubut y Sec. de Turismo de Ushuaia
Elaboración propia

En el caso de la provincia de Neuquén, la mayoría de los turistas arribados en la temporada estival del año 95' (Dirección de Turismo de Neuquén, 1995) provienen del Gran Buenos Aires, Capital Federal y Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Solamente en la temporada invernal aparece un país extranjero en los destinos de invierno (Cerro Chapelco, de San Martín de los Andes, Cerro Bayo de Villa La Angostura y Caviahue), Brasil, que para la temporada del año 95' representó el 3% del total de los turistas arribados.

En la provincia de Río Negro y según un estudio realizado sobre perfil de demanda turística (Secretaría de Turismo de Río Negro, 2000) para la temporada estival del año 2000, se observó que el origen de los turistas es principalmente de la provincia de Buenos Aires, ciudades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. En el caso del Bolsón, es importante el mercado emisor de la costa de Chubut y noreste de Santa Cruz, teniendo presencia también de turistas chilenos en este destino y en Bariloche (alrededor del 3%).

Es notable por tanto el predominio de turistas procedentes de centros emisores regionales cercanos en primera instancia, y nacionales en segunda medida en todas las provincias patagónicas, salvo en la provincia de Tierra del Fuego. Esto podría estar indicando una subutilización y/o un escaso impacto de los canales de promoción, así como también una oferta turística escasamente integrada, ya que se pretendería encontrar mayor peso relativo de turismo receptivo debido a la calidad y atractivos turísticos patagónicos.

En relación al gasto promedio por persona efectuado dentro de la región patagónica se destaca –como se mencionó anteriormente– que en general es mayor que en las restantes regiones ya que sobrepasan la media en ciertos ítems de la oferta turística (ver cuadro IV). El promedio de gasto en la categoría de alojamiento -\$46- se ve acrecentado al considerar la

ciudad de Ushuaia donde el gasto promedio es del orden de \$70 (año 2000), lo cual puede relacionarse con dos razones fundamentales: por un lado, Ushuaia es el destino turístico patagónico con establecimientos hoteleros concentrados en mayor medida en las categorías 3, 4 y 5 estrellas (ver cuadro XII), y por otro lado con un perfil de la demanda que arriba al destino caracterizado probablemente por ser un segmento de mayores ingresos que en el resto de los destinos patagónicos (y/o con mayor cantidad de turistas internacionales que nacionales, ver cuadro IX).

**CUADRO X
GASTO DIARIO POR ITEMS
AÑO 2000 (\$)**

LOCAL.	ALOJ.	GASTRON.	ENTRETE.	EXCUR.	COMPRA	GASTO DIARIO
S.M. de los Andes	\$39.40	\$44.50	\$3.30	\$73.80	\$9.30	\$170.30
Trelew	\$29.00	\$19.00	\$8.00	\$23.00	\$6.75	\$85.75
Ushuaia	\$69.40	\$30.00	\$30.00	\$54.40	\$0.00	\$193.80
TOTAL	\$45.93	\$31.17	\$13.77	\$53.73	\$5.35	\$149.95

Fuente: Secretaría de Turismo y Deporte de Nación (2003)
Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, se puede decir que la región bajo análisis mantiene precios más elevados que otras regiones, lo cual puede estar sustentado entre otros factores en el tipo de servicios que se ofrece a los turistas, el tipo de turista que reciben y los tipos de productos (relacionados principalmente con turismo aventura, rural, ecoturismo, esquí / nieve y pesca deportiva principalmente).

II.3.2 Indicadores de oferta

Oferta de alojamiento

Como se mencionó anteriormente, la región patagónica continúa con una tendencia similar al resto de las regiones argentinas consideradas en relación a la concentración de la oferta hotelera en las categorías más bajas. De todos modos, cabe notar que si bien comparte esta característica, se diferencia de las mismas por poseer mayor concentración relativa en las categorías más elevadas.

En el cuadro XI puede observarse que el 45% de la oferta de alojamiento hotelero es reunida por establecimientos de 1 y 2 estrellas, correspondiendo cerca del 28% a hoteles que pertenecen a las categorías de 3, 4 y 5 estrellas. Asimismo, los Apart hotel indican un 14 % de la oferta y los hoteles sin categorizar alrededor de un 13%.

Por otra parte, analizando la distribución por categoría hotelera entre las provincias, se observa que la que menor cantidad de hoteles reúne en las categorías 3, 4 y 5 estrellas es la provincia de Santa Cruz con un 15,33%, siendo la que más porcentaje congrega dentro de las categorías más altas la provincia de Tierra del Fuego con un 57%, sucediéndole con un 46% la provincia de La Pampa, Río Negro con cerca de un 35%, y de forma más alejada Chubut con un 30% y Neuquén con un 21%.

En términos absolutos, se observa que la mayor cantidad de hoteles 5 estrellas se encuentran en Río Negro (son 5 y particularmente todos se ubican en San Carlos de Bariloche), en la provincia de Neuquén hay sólo un hotel de esta categoría en San Martín de los Andes y lo mismo sucede en Tierra del Fuego. Las restantes provincias no poseen ningún hotel 5 estrellas, conformándose la distribución hotelera por categoría como lo muestra el cuadro XII.

**CUADRO XI
ALOJAMIENTOS HOTELEROS
%**

PROVINCIAS	HOTEL * Y **	HOTEL ***	HOTEL ****	HOTEL *****	APART	HOTEL S/C	TOTAL
CHUBUT	18 34	11 20.7	5 9.4	0 0	12 22.7	7 13.2	53 17
LA PAMPA	7 53.84	4 30.7	2 15.5	0 0	0 0	0 0	13 4.2
NEUQUÉN	33 44.6	13 17.5	2 2.7	1 1.3	18 24.32	7 9.4	74 23.9
RÍO NEGRO	55 53.4	22 21.35	9 8.8	5 4.85	2 1.9	10 9.7	103 33.3
SANTA CRUZ	22 42.3	6 11.53	2 3.8	0 0	6 11.53	16 30.7	52 16.8
T. DEL FUEGO	4 19	7 33.3	4 19	1 4.76	5 23.8	0 0	21 6.7
TOTAL PATAGONIA	139 45	56 18.1	24 7.8	7 2.3	43 13.9	40 12.9	309 100

Fuente: Secretaría Nacional de Turismo y Deporte (2000)
Elaboración propia

**CUADRO XII
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
POR CATEGORÍA
%**

PROVINCIA	1 Y 2*	3, 4 Y 5*	APART Y HOT. S/C
T. del Fuego	19	57	24
La Pampa	53.84	46	0.16
Río Negro	53.4	34.9	11.7
Chubut	34	30.13	35.87
Neuquén	44.6	21.5	33.9
Santa Cruz	42.3	13.4	42.5

Fuente: Secretaría Nacional de Turismo y Deporte (2003)
Elaboración propia

En términos comparativos y como se mencionó en párrafos precedentes, la región patagónica cuenta con la mayor concentración de hoteles de categoría superior. Sin embargo, según el informe realizado por el CFI (2001) se arriba a la conclusión que a mayor categoría hotelera mayor tasa de ocupación en los destinos patagónicos. Esta información a podido ser corroborada para el caso de la ciudad de Ushuaia como se nota en el siguiente cuadro:

**CUADRO XIII
TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN HOTELERA
TIERRA DEL FUEGO (%)**

AÑO	HOTEL *	HOTEL **	HOTEL ***	HOTEL ****	HOTEL *****
2002	31.1	65.1	68.4	69.9	s/d
2003	54.5	73.2	80.3	75.1	s/d

Fuente: Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego
Elaboración propia

En consecuencia, si ese resultado pudiera inferirse para el resto de la región, la ampliación y/o mejora de la hotelería existente o bien la construcción de hoteles de categoría superior, podrían generar mayores gastos de los turistas a raíz de la presión de la demanda insatisfecha. La posibilidad de un gasto del turista adicional podría darse por la movilidad de quienes deseando estar en un hotel de categoría superior se encuentran en uno inferior o por quienes al no haber encontrado hotelería de acuerdo a sus exigencias desistieron de visitar el destino turístico elegido.

II.4 Resumen de los datos presentados

De la información presentada anteriormente puede distinguirse que en términos de generación de empleo la región patagónica tiene mayor importancia relativa que a nivel del país, siendo la relación de 1 persona dedicada al turismo por cada 42 habitantes, mientras que el promedio del país se eleva a 1 cada 90 personas.

La cantidad de turistas arribados a la región en el período de tiempo 93'-98' no se caracterizó por un sugerente aumento de los mismos, si bien ha mostrado una variación positiva cercana al 70%. Asimismo se notó que su afluencia no se mantiene constante a lo largo del año sino que se registra una mayor cantidad relativa en el período estival que en el invernal, lo cual estaría indicando una estacionalidad de la demanda superior en épocas de mayor frío. Tomando como ejemplificador el año 2000, la temporada de invierno registró un 60% menos de turistas que en el verano del mismo año (si bien hay que considerar también el hecho que el total de turistas que recorrieron el país en invierno del 2000 fue casi un 24% menor que en período estival, correspondiéndose con el hecho de que la mayor cantidad de gente toma sus vacaciones anuales en época estival). Probablemente ello se deba a las condiciones climáticas más rigurosas características de la región que desvían el flujo de turistas hacia otras regiones (ya que se observa que la región del NEA pasa a ocupar el primer puesto en temporada de invierno para el mismo año) pero, por otro lado, podría denotar una escasa diversificación de la oferta en términos de desarrollo de productos y servicios ofrecidos en época invernal.

Por otra parte, si se reveló una mayor variación positiva en la cantidad de turistas arribados a la región patagónica para el período 2002/2003, sin embargo, este crecimiento de aproximadamente 102% en la afluencia no necesariamente podría justificarse en torno a un desarrollo interno de la actividad ya que no se registraron fuertes factores de cambio, sino que probablemente en gran medida la explicación se encuentre en una variable externa al control de la gestión (que sugiere una oportunidad) como es la variación del tipo de cambio registrada desde diciembre de 2001.

En cuanto a la procedencia de los turistas en la región, queda de manifiesto que la mayoría de los destinos son visitados por turistas internos, salvo la ciudad de Ushuaia que a diferencia del resto de los destinos patagónicos, se encuentra fuertemente marcada por una mayor cantidad de turistas extranjeros y un crecimiento en la llegada de los mismos a lo largo de los años analizados. Estos provienen en su gran mayoría de Estados Unidos y Alemania, convirtiéndose en el único destino argentino que recibe más turistas extranjeros que nacionales. También Chubut (las áreas protegidas) presenta un porcentaje no desdeñable de turistas extranjeros; el resto de la región patagónica se caracteriza por poseer en su mayoría turistas internos que proceden principalmente de la región y de la provincia de Buenos Aires en segundo lugar (solamente aparecen en la provincia de Neuquén y Río Negro turistas de origen brasilero y chileno en invierno -debido a los centros de esquí-). Esto podría estar indicando una subutilización de los canales de promoción a la hora de ofrecer los destinos patagónicos o un escaso impacto de la misma entre otros.

En relación al gasto realizado por los turistas en las regiones, se observa que el mismo no se encuentra fuertemente correlacionado con la cantidad de turistas que arribaron a los destinos, ya que si bien para el año 2002 NEA es el que percibió mayor cantidad de turistas (41%) se encuentra segundo en torno al ranking del gasto total efectuado (38%) en las regiones. La región patagónica ocupa el tercer puesto en el ranking de afluencia de turistas para el mismo año (24%) y primer puesto en el monto gastado (39%). De esta manera se

observa que el destino donde se registra el mayor gasto es en la región Patagónica, seguido de la región NEA, Nuevo Cuyo y NOA respectivamente, a pesar de detentar mayor cantidad de turistas NEA y Nuevo Cuyo. Asimismo, si bien la región patagónica concita el 24 % del total del turistas del país para el año bajo estudio, es menester resaltar que la misma es la de menor densidad de población del país y en consecuencia carecería de la propensión al turismo aledaño que poseen otras regiones. Ello conduce a considerar que sus atractivos turísticos son capaces de generar corrientes turísticas de zonas más distantes.

En cuanto a la estadía promedio dentro de cada región, la que detenta mayor tiempo es Nuevo Cuyo, con 3,8 días promedio, siendo las estadías de NEA, Patagonia, NOA, 3,1 días, 2,9 días y 2,8 días respectivamente. Por tanto estos datos nos conducen a argüir que si bien la estadía promedio también influye sobre el beneficio en términos de ingresos que tendrá la región, tampoco la explica de manera radical ya que en este caso se esperaría que Nuevo Cuyo fuera la de mayor gasto total debido a que posee casi 4 días de estadía promedio.

Si se indaga en las diferentes categorías que conforman el gasto diario promedio por región de los turistas, se encuentran algunos resultados interesantes: el gasto efectuado en el ítem excursiones, solamente la Patagonia supera la media(\$23,51) de todas las regiones, siendo el gasto promedio por día \$53,73 mientras que en Nuevo Cuyo y NOA es del orden de \$16,25 y en el NEA \$7,82. En cuanto al alojamiento, el gasto diario promedio por persona en la región patagónica, se encuentra igualmente por encima de la media (\$32,27) con aproximadamente \$46 promedio por día. Asimismo, por sobre la media en este ítem aparece la región de Nuevo Cuyo con \$42,50 por persona por día. Por debajo de la media, y a una distancia para nada desdeñable de las regiones anteriores se encuentra la región NOA con \$29,4 y luego NEA con \$23,4. La misma tendencia sucede con el gasto efectuado en Gastronomía ya que la región patagónica es la única que supera la media en esta materia.

En resumen, se observa que bajo la comparación de las regiones argentinas, la región patagónica detenta el primer puesto en el ranking del gasto promedio por día por persona en el considerando todas las categorías analizadas del gasto con \$160,21, en segundo lugar la región del Nuevo Cuyo con \$88 promedio por día por persona, NEA en tercer lugar \$81,12 y NOA por último con \$77.

De ello se desprende que en la región bajo análisis el gasto por persona es más elevado que otras regiones, posiblemente sustentado en una variedad de factores, entre los cuales puede influir el tipo de turista (los cuales parecen detentar mayor poder adquisitivo) y los tipos de producto y actividades que pueden desarrollarse (relacionados con turismo rural, ecoturismo, esquí / nieve y cruceros entre otros). Según Otero A. (1996:7) lo alto de los precios en los destinos patagónicos están relacionados con la estacionalidad de la demanda lo cual provoca que algunos destinos turísticos funcionen alrededor de un promedio que varía entre 60 y 90 días: "otra consecuencia de esta restricción de demanda se traduce en un aumento del nivel general de precios durante la temporada, por lo cual la patagonia en general se constituye en un destino caro".

De todas formas, dada la disponibilidad de información existente, no es posible arribar a una conclusión certera de tales características, pues para ello es necesario previamente comparar precios de bienes y servicios de similares características con las distintas regiones.

Con respecto a la oferta de alojamiento, en particular la hotelera, se observa que la región patagónica continúa con los patrones de comportamiento del resto de las regiones: a medida que aumenta la categoría de los servicios, es decir, de estrellas hoteleras, el número de establecimientos disminuye progresivamente. En la región NOA, los establecimientos hoteleros de 1, 2 y 3 estrellas aglutina casi el 65% de la misma, el 64% en la región del NEA, representando el 63% en la región Patagónica y finalmente en la región de Cuyo un 58%. Esto muestra que los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) son en términos relativos reducidos en todas las regiones. En torno a las categorías hoteleras más altas, tanto el NOA y NEA comparten aproximadamente el 7,5% de los hoteles categorizados como 4 y 5 estrellas, en tanto que para Nuevo Cuyo desciende hacia un 5,6% aproximadamente. Por su parte la región patagónica es la única que sobrepasa la media para estas categorías más altas (7,7%) ya que concentra en estas un 10% de la oferta.

En la región patagónica en particular, la mayoría de las provincias poseen importante concentración de hoteles de 1 y 2 estrellas siendo la excepción la provincia de Tierra del

Fuego. Según un informe realizado por el CFI (2001) se arriba a la conclusión que a mayor categoría hotelera mayor tasa de ocupación en los destinos patagónicos. Esta información a podido ser corroborada para el caso de la ciudad de Ushuaia solamente. En consecuencia, si ese resultado pudiera inferirse para el resto de la región, la ampliación y/o mejora de la hotelería existente o bien la construcción de hoteles de categoría superior, podrían generar mayores gastos de los turistas a raíz de la presión de la demanda insatisfecha. La posibilidad de un gasto del turista adicional podría darse por la movilidad de quienes deseando estar en un hotel de categoría superior se encuentre en uno inferior o por quienes al no haber encontrado hotelería de acuerdo a sus exigencias desistieron de visitar el destino turístico elegido. de todas formas, dada la escasa disponibilidad de datos, no puede arribarse a una conclusión certera en torno a la escasez de los mismos, ello necesitaría un estudio específico en torno a este sector de la oferta y su demanda.

Por otra parte, Otero A (1996: 8) relaciona esta situación en la región patagónica con la estacionalidad del sector turismo: "Algunas de las consecuencias que esta estructura ha determinado es la falta de inversiones de envergadura para el desarrollo de proyectos de equipamiento turístico...La falta de este tipo de inversiones ha sido suplida por inversores de pequeños emprendimientos, en general familiares que han visto en el turismo una posibilidad de complementar su actividad principal o bien para mejorar su condición de subsistencia. La espontaneidad de las inversiones y la falta de asesoramiento técnico no sólo se traducen en la falta de adecuación en los tipos de proyecto seleccionados, como los más convenientes desde el punto de vista de la rentabilidad para los distintos centros turísticos de la región, sino también en la resolución arquitectónica del equipamiento y las instalaciones que constituyen la oferta del área".

CAPITULO III DIAGNÓSTICO Y LINEAMIENTOS DE ACCIÓN

El presente capítulo tiene por objeto enunciar posibles líneas de acción a entablar desde la gestión pública en el ámbito regional a fin de propiciar un mayor desarrollo de la actividad, bajo la idea fuerza de que debe fortalecerse la gestión interjurisdiccional e intersectorial de los diferentes organismos y entidades que participan en la misma.

Las potenciales acciones a entablar surgen del diagnóstico⁴² sobre la región, destacándose que si bien el mismo tiene origen en el examen de los datos de oferta y demanda presentados en el capítulo precedente

, otros emanan del análisis efectuado tanto por Secretarías Provinciales de Turismo de la misma, como por organismos de planificación turística como el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y el Ente Regional Patagonia Turística (ERPT).

La estructuración del presente capítulo es la siguiente: en el punto III.1 se realiza un análisis FODA, en el cual se identifican las principales debilidades y fortalezas de la actividad en la región, exponiéndose asimismo las potenciales amenazas y oportunidades. Este tipo de análisis permite visualizar de manera simplificada como las condiciones actuales apoyan o actúan como limitantes del desarrollo y crecimiento de la actividad. En el apartado III.2 se enuncian líneas de accionar de la gestión del sector público a nivel regional a fin de propiciar una mejora en los factores que limitan el desarrollo turístico.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

III.1- Situación de la actividad en la región

III.1.1- Debilidades

Las debilidades expuestas seguidamente, son consideradas como circunstancias o fenómenos internos que dificultan alcanzar un nivel de crecimiento mayor en la actividad y sobre las cuales la gestión del sector público a nivel regional tendría un importante rol a desempeñar acorde a las funciones planteadas en el capítulo I.

Las mismas se estructuran —a fines analíticos⁴³— en dos niveles: a nivel político institucional y a nivel técnico.

A) Nivel político institucional

1) Se evidencia una escasa comunicación y/o validez y confiabilidad de la información sobre indicadores de demanda y oferta entre organismos oficiales de turismo de la región y la SECTUR. Un indicador de ello se manifiesta en la información disponible por las provincias patagónicas y en la SECTUR en cuanto a datos de oferta y demanda, resultando en algunos casos completamente disímiles. Por ejemplo, para el caso de la oferta de alojamiento en el año 2000, la Secretaría de Turismo de Río Negro contabiliza 453 establecimientos (hoteleros y parahoteleros) y la SECTUR 769 establecimientos (70% más según esta última); sucediendo de manera análoga en el caso de la provincia de Neuquén donde para el año 1997 el total de oferta de alojamiento según su organismo oficial es de 924 y para la SECTUR en el año 2000 es de 319 en total (un 64% menos según esta última).

Este problema de comunicación actúa como importante factor limitante, ya que en materia de diagnósticos que generan diversos planes y proyectos, puede arribarse a conclusiones divergentes e inclusive erróneas al momento de aplicación y/o complementación de determinadas políticas.

Asimismo, se observa desconocimiento, falta de coordinación y apoyo mutuo entre los organismos en las políticas que se emprenden para desarrollar la actividad, lo cual conlleva a

⁴² A través del diagnóstico se pretende conocer en detalle la situación del objeto de planificación, siendo la primer etapa del proceso de planificación en la que se analiza la situación del objeto u objetos que se pretende modificar con el fin de comprender su estructura, composición y comportamiento en el sentido actual, así como la función que cumple en el marco general donde se desenvuelve (Boullón, 1991).

⁴³ Si bien se realiza esta división a fines de que la presentación de la problemática sea lo más clara posible, se entiende que los problemas considerados tienen una relación estrecha y compleja entre sí.

una menor explotación del impacto que podrían tener ciertas políticas promocionales, de capacitación y de asistencia técnica entre otras. De esta manera, la región patagónica no se apoya, por ejemplo, en las misiones de comercialización que realiza la SECTUR internacionalmente, la cual participa en ferias promocionando productos y regiones del país (ERPT, 1999). Similarmente no se encuentran evidencias de gestiones realizadas desde la región patagónica para participar en planes federales de capacitación ofrecidos desde el organismo nacional como los referidos a la profesionalización de los recursos humanos en actividades directa o indirectamente vinculadas con el turismo.

2) En cuanto a los organismos públicos provinciales y su integración a nivel regional en las instituciones destinadas a tal fin, se detecta una insuficiencia en la coordinación a la hora de planificar el desarrollo de la actividad. Si bien podría haberse esperado que a partir de la firma del Tratado Fundacional de la Región Patagónica (creando el Parlamento Patagónico —y su Comisión de Turismo— y la Asamblea de Gobernadores) y la existencia de un ente regional turístico como el ERPT, la actividad turística se haya impulsado en alguna medida a partir de la integración interjurisdiccional, no se puede afirmar que la mejoría en algunos indicadores se deban a la conjunción de esfuerzos (sino más bien en algunos casos por la oportunidad que brindó el tipo de cambio de la moneda). Ello se ve reflejado en la no existencia de convenios o acuerdos que se materialicen en políticas, estrategias y planes diseñados en este nivel.

3) Se evidencia una ausencia de coordinación entre sector público y privado en la generación de políticas sectoriales. Esta descoordinación supone costos que podrían ser evitables, un menor impacto de las acciones comunicacionales entabladas y en consecuencia, una menor efectividad en el desarrollo de los destinos. Un ejemplo muy categórico en este sentido es Playas Doradas dentro del corredor de las playas (Río Negro y Chubut). Básicamente, el incipiente desarrollo del mismo se ha materializado gracias a la iniciativa privada que comenzó a desarrollar la planta turística (alojamiento, gastronomía, etc.) y la infraestructura (transportes, servicios sanitarios, etc.) para acceder y permanecer en el lugar con las necesidades básicas satisfechas, no habiendo participado en el desarrollo de este potencial destino el municipio al que pertenece jurisdiccionalmente, ni el ente corredor de las playas.

Por otro lado, esta ausencia de coordinación se evidencia en una fuerte desconexión para las estrategias de promoción entre la región patagónica y asociaciones o nucleamientos privados. La región patagónica no se apoya en misiones de comercialización de la CAT (Cámara Argentina de Turismo), AAVyT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) y otros nucleamientos privados (ERPT, 1999). Esto explicita que existen ciertos canales de comunicación que no están siendo utilizados y deberían ser aprovechados para que la promoción de los destinos patagónicos por la Patagonia misma tenga mayor impacto a nivel nacional como internacional.

4) En cuanto al órgano regional conformado para la promoción turística de la región (ERPT), la efectividad de su accionar se ve relativizada debido a que no tiene una visión concreta que vincule concepciones globales con acciones puntuales. Este accionar se revela en la forma organizativa del mismo, donde la participación de los municipios turísticos y de los empresarios del sector en las acciones desarrolladas por el ente es relativamente escasa (CFI, 2001). El ERPT diagnostica que este problema se debe a que "La Patagonia actualmente cuenta con seis Organismos de Turismo Provinciales altamente jerarquizados, la elevada municipalización de las actividades turísticas concurrentes, la generalización de los sectores privados empresariales y la proliferación de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales turísticas ajenas a la estructuración clásica nacional han desactualizado el accionar de este Ente regional y lo obligan a replantear su original estructuración dentro de las pautas del Tratado Fundacional de la Región Patagónica(ERPT,1999:6)".

5) Ausencia de una legislación regional con parámetros uniformes y existencia de gran cantidad de normas que impiden el conocimiento integral del marco jurídico que regula la actividad⁴⁴. Respecto del alojamiento, cada provincia tiene su propia regulación (lo que en

⁴⁴ La naturaleza de las actividades turísticas incluye aspectos normativos amplios de orden nacional, provincial y local (legislación hotelera, agencias de viaje, transporte interregional, etc.) sumado a la

Neuquén se denomina Apart Hotel, en Chubut es residencial y en Río Negro Hostería, en cuanto a ecoturismo y turismo aventura no se encuentran reglamentadas en algunas provincias, y en las que sí, los criterios también son disímiles). La complejidad y diversidad de normativas genera situaciones conflictivas para el desarrollo del turismo en diversos órdenes como al momento de potenciar las inversiones públicas y privadas⁴⁵, en la comercialización de una oferta integrada y al momento en que el turista desea comparar la calidad de los alojamientos, entre otros.

6. Ausencia de información compendiada a disposición de potenciales inversores en torno a las novedades turísticas que se encuentren dentro del ámbito regional así como a nivel nacional (leyes, disposiciones, convenios, oportunidades, facilidades para invertir en el desarrollo de la oferta turística), conduciendo a un desconocimiento generalizado de la normativa y oportunidades que posee el sector.

B) Nivel técnico

1) Existe una falta importante de estadísticas sobre la actividad en la región que no permite medir la evolución del sector a lo largo de los años ni el impacto que tiene el mismo sobre la economía y la sociedad en su conjunto. De esta manera, tampoco permite un adecuado relevamiento del estado de situación de la actividad, lo cual implica –generalmente– la implementación de programas y proyectos que no modifican eficientemente la realidad que se pretende cambiar.

La información disponible más confiable brindada por las organismos de turismo provinciales y municipales pertenece a la oferta hotelera, pero como se mencionó anteriormente los datos disponibles no presentan igual criterio de categorización entre las provincias patagónicas, lo cual dificulta la comparación y toma de decisiones conjunta, además de no establecer criterios claros para potenciales inversores al momento de tomar decisiones. En cuanto a los indicadores de demanda, no existe información disponible sobre cuestiones básicas como las preferencias que poseen los turistas, el gasto que realizan y la satisfacción con el destino entre otras (algunas secretarías poseen algunos datos pero no los tienen sistematizados ni en soporte técnico).

2) No se encuentran estudios sobre perfil de demanda y mercados / segmentos potenciales que puedan ser captados, lo cual denota que la investigación se halla escasamente desarrollada, ya sea tanto sobre perfiles de turistas domésticos y/o extranjeros como así también de oportunidades de negocio que brinda la región (no se evidencia la existencia de inventarios sobre productos, consumidores y localización, así como tampoco una valorización de los mismos –actuales y potenciales). Ello condiciona la posibilidad de establecer estrategias para alcanzar una mayor fidelidad o captar nuevos nichos de mercado⁴⁶. Pottstock (1997) considera que "Aún cuando es muy importante definir el mercado objetivo al cual se desea enfocar un proyecto, es tan necesario determinar quiénes son los visitantes que efectivamente recibe el área o zona geográfica y cuáles son las causas que motivan sus viajes como conocer el origen de ellos. La falta de información es un grave problema ya que dificulta el conocimiento de la situación del sector y por lo tanto, inhabilita efectuar una planificación sobre bases reales, condicionándola a mantener un alto grado de generalidad, si se busca evitar la improvisación y la falta de fundamento (Boullón, 1991)⁴⁷.

normativa sobre vialidad, hidráulica, caza y pesca, artesanías, catastro, urbanización y edificación, además de la emitida por los órganos públicos de aplicación (decretos, ordenanzas y resoluciones).

⁴⁵ En el turismo a diferencia de otros sectores, la demanda se traslada y consume fuera de su lugar de residencia habitual, comparando y buscando una variada oferta de atractivos y servicios que no se reducen a un sitio, por lo que las inversiones interactúan en áreas relativamente extendidas, superando una jurisdicción (PFETS, 2005).

⁴⁶ Por ejemplo, las personas que practican esquí constituyen un mercado importante en la región patagónica, pero no todas ellas tienen los mismos hábitos y si se las agrupara por motivaciones se tendrían segmentos de mercado. En este caso se podrían diversificar segmentos en función del número de viajes por temporada, del tipo de alojamiento que utilizan, del grado de conocimiento de la técnica del deporte, etc.

⁴⁷ Boullón (1991) establece que el problema de fondo en el caso de los países latinoamericanos es el subdesarrollo, donde el principal problema técnico sufrido es la generación y disponibilidad de información. Esto es considerado como un grave problema por el autor ya que una de las cualidades del

3) Se verifica que la mayoría de los destinos turísticos patagónicos poseen una concentración de las corrientes turísticas en temporada estival lo que presume en varios casos una escasa rentabilidad de las inversiones en oferta turística por su subutilización en temporadas bajas -estacionalidad de la demanda-, como así también una consecuente estacionalidad en el empleo de las diversas ramas del sector. La mayor estacionalidad de los destinos patagónicos se verifica para temporadas invernales (indicativamente se recibe un 70% de turistas en verano y el restante en invierno (Cap. II, cuadro II y VII). Torrejón (2003) establece que "Este caos de excesiva estacionalidad, lleva a una situación muy difícil a los prestadores de servicios turísticos (hoteleros, casas de comida, transportistas, agencias de viajes receptivas, áreas de recreación y animación, etc.). A los trabajadores, salvo una pequeña franja, los convierte en transitorios, lo que no les permite crecer en calidad y profesionalidad. La inversión inmobiliaria, ha significado el negocio de la construcción pero fuera de enclaves y lugares privilegiados no logró la redituabilidad de los centros de vacaciones del hemisferio norte".

La consideración de la estacionalidad de la demanda es de gran importancia ya que, cuanto más pronunciada sea la estacionalidad, mayor es la probabilidad de que un proyecto para desarrollar la oferta turística disminuya su rentabilidad. Por esta razón es altamente aconsejable determinar con precisión las estacionalidades con el fin de analizar los elementos de competencia que se dan en períodos de baja demanda.

4) La región se caracteriza por poseer un fuerte predominio de turismo interno, a excepción de la ciudad de Ushuaia que posee mayor cantidad de turistas extranjeros que nacionales y la provincia de Chubut (en las áreas protegidas) que detenta porcentajes mayores de extranjeros que el resto de los destinos patagónicos. En el caso particular de temporadas de invierno, Neuquén y Río Negro reciben turistas procedentes de Brasil y Chile (principalmente por la temporada de esquí, pero en porcentajes notablemente menores que en los casos anteriormente citados. Cap. II, cuadro IX). Esto es así a pesar de que muchos destinos patagónicos poseen grandes ventajas comparativas que son susceptibles de ser explotadas a nivel internacional.

5) Existencia de un 90% de pequeños y medianos emprendimientos que representan la oferta del sector, los cuales no poseen en términos generales una buena formación empresarial. "Esta carencia provoca que a muchos empresarios y destinos les sea casi imposible establecer estrategias adecuadas de productos, diversificación, precios, reinversiones, marketing, asociativismo y/o calidad (SECTUR, 2004). Un ejemplo de ello se podría observar en los hoteles de menor categoría, los cuales se encuentran generalmente acompañados de una baja calidad en los servicios. Rosello Nadal (1997:10) manifiesta que "los hoteles de baja categorización presentan graves deficiencias: mal estado de los baños, pérdidas de agua constantes en los desagües, deficiente iluminación, etc.". Estas deficiencias estarían indicando ausencia de formación empresarial y de comercialización en el ofrecimiento de estos servicios, poniendo muchas veces en riesgo la satisfacción de los turistas y el aseguramiento de su fidelidad. Asimismo, no se han encontrado registros de cursos relacionados con comercialización hotelera y calidad en los servicios que se ofrecen.

6) En cuanto a la oferta de alojamiento hotelera, se observa que existe una fuerte preeminencia de hoteles de 1 y 2 estrellas (Cap. II, cuadros XI y XII), si bien en términos comparativos es la región que mayor agrupación posee en categorías más altas. La escasez relativa de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (CFI, 2001) podría llegar a inferirse a raíz de encontrarse que a mayor categoría hotelera (Cap. II, cuadro XIII), mayor es la tasa de ocupación, indicando ello una presión de demanda superior por este nivel de servicio hotelero. A este patrón común en todas las provincias patagónicas escapa la provincia de Tierra del Fuego que posee la mayor cantidad de hoteles y plazas aglutinados en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas. En consecuencia, si ese resultado pudiera inferirse para el resto de la región, la ampliación y/o mejora de la hotelería existente o bien la construcción de hoteles de categoría superior, podrían generar mayores gastos de los turistas a raíz de la presión de la demanda

sistema turístico que debe conservarse (y desarrollarse) es la diversidad de oferta, pero cuando se trata de planificar la misma es difícil de hacerlo si se desconoce la realidad que caracteriza a cada uno de los componentes del espacio turístico, ya sea porque los inventarios no están hechos, porque son obsoletos o porque no están actualizados. Por lo tanto los planificadores deben conformarse con la escasa información, medianamente confiable.

insatisfecha. De todas formas cabe aciarar que debería respaldarse esta información con un estudio específico sobre que categoría de servicios demandan los turistas.

III.1.2 Fortalezas

Las fortalezas son consideradas como las circunstancias internas que permiten alcanzar un nivel adecuado de competitividad al sector, son ventajas a explotar, que pueden ser utilizadas en su estado actual o bien potenciadas para conseguir metas de progreso y desarrollo.

1) Recursos atractivos que posee capaces de motivar el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su residencia habitual. La diversidad y calidad de los atractivos naturales que posee como mar, cordillera, nieve, mesetas, lagos, aguas termales, hielos continentales implican una gran ventaja comparativa susceptible de generar corrientes turísticas. Asimismo constituye una región mítica, por numerosas condiciones de su proceso de ocupación, desde la existencia de su cultura indígena (fundamentalmente tehueiche, pero también araucana y mapuche), hasta el legado de sus colonias agrícolas posteriores a la Campaña del Desierto.⁴⁸

2) Diversidad de productos y servicios vinculados (potencialidad íntimamente relacionada con fortaleza 1): esquí, pesca deportiva, golf, deportes de montaña, ecoturismo, turismo rural, turismo religioso, cultural y paleontológico, agroturismo, termales entre otros.

3) Desde el punto de vista del marketing, la patagonia constituye una marca posicionada a nivel mundial, encontrándose sustentada esta imagen por la calidad y diversidad de los atractivos que realzan el conjunto de la oferta y conforman un espacio turístico espacialmente rico y variado (Otero,1996:5). Su particular situación geográfica, claramente definida y diferenciada, resultan fáciles de identificar y recordar, contribuyendo al posicionamiento del destino⁴⁹.

4) Significativo nivel de institucionalización regional plasmado en existencia de organismos a ese nivel (Parlamento Patagónico, Asamblea de Gobernadores, ERPT) con capacidad para poder coordinar políticas internas y efectuar gestiones / acuerdos con otros organismos. Si bien fue planteada como debilidad el funcionamiento operativo y alcance fáctico de estos organismos, el hecho de su existencia institucionalizada indica una fortaleza que debería ser potenciada en términos de coordinación y materialización de políticas.

III.1.3 Oportunidades

Las oportunidades son consideradas como las circunstancias externas al sector, no controlables por la gestión regional, que la favorecen actual o potencialmente y que pueden mejorar la competitividad del sector turístico patagónico.

1) El tipo de cambio posterior a diciembre de 2001 es una oportunidad a explotar ya que actúa como factor adicional de atracción hacia los destinos turísticos patagónicos para los turistas extranjeros. De este modo, el tipo de cambio vigente sugiere la posibilidad de relativizar la imagen de la Patagonia como destino caro. En un estudio realizado por la SECTUR, el ERPT, con asistencia de la Dirección Nacional de Turismo de Cataluña, estos últimos destacan que "La paridad del peso con el dólar americano dificulta considerablemente la comercialización de la Patagonia como destino turístico..." es muy cara para los extranjeros y las comunicaciones y los servicios ofrecidos, salvo algunas excepciones, no justifican los

⁴⁸ Esta fortaleza corresponde a la clasificación de "Recurso Atractivo" de los recursos turísticos, el cual se define por la función que cumple ya que son los que actúan como factor de localización de la actividad, que pueden ser naturales, actividades humanas o realizaciones antrópicas que sean capaces de motivar el desplazamiento y permanencia de personas durante cierto tiempo fuera de su residencia habitual.

⁴⁹ Esto puede observarse en la cantidad de sitios de internet que difunden y promocionan el sitio patagonia, así como también la cantidad de operadores turísticos a nivel mundial que comercializan la patagonia.

costes resultantes" (Roseiio Nadai, 1997:11). La devaluación acontecida facilitó la erradicación de la imagen hacia el extranjero de la Patagonia como destino caro; de todas maneras, como se mencionó anteriormente, la política cambiaria es considerada como una condición necesaria pero no suficiente a fin de obtener una mayor competitividad de los destinos^{50 51}

2) Existe un crecimiento de la demanda en segmentos no tradicionales del turismo (Secretaría de Turismo de Río Negro, 2002) relacionados con el turismo ecológico, de aventura, cultural, rural, de salud, de congresos y convenciones, etc, que permiten diversificar la oferta turística en distintos centros turísticos patagónicos y atraer sectores del mercado que no buscan el turismo tradicional de sol, playa o montañas. La diversificación de la oferta de productos puede ayudar a lidiar con la estacionalidad de la demanda y a su vez atraer nichos de turistas que no han sido captados anteriormente.

3) Pronunciamiento de la política de la SECTUR hasta el año 2016 en torno al desarrollo del turismo bajo la estrategia metodológica de considerar regiones y productos como bases para la implementación de diversos planes y proyectos de promoción, capacitación, concientización e inversiones para puesta en valor entre otros. El documento Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la SECTUR (PFETS, 2004: 6) establece: " la implementación de la regionalización y federalización como estrategia de desarrollo sustentable...o implementación de una estrategia de productos para diversificar y diferenciar la oferta turística como una respuesta a la creciente segmentación del mercado y las necesidades de especialización productiva."

4) Convenio entre el INDEC, la SECTUR y el CFI a fines de poner en ejecución un plan de acción para el desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo (CST)⁵² implica una oportunidad ha aprovechar por la región en términos de disponibilidad de información confiable y estructurada sobre el sector. Esta cuenta tiene como finalidad generar información turística basada en la realización de dos encuestas a nivel nacional: una referida a turismo internacional para medir el gasto de los viajeros no residentes en el país y los residentes argentinos en el exterior; otra de ocupación hotelera y parahotelera a fines de medir la ocupación de residentes y no residentes en el país.

⁵⁰ Creer que la Argentina y la región patagónica en particular se pueden convertir en grandes exportadores de destinos turísticos (a largo plazo y sostenido en el tiempo) por el imperio de la política cambiaria constituye un error de apreciación. La experiencia histórica indica que esta realidad no es tan determinante, y observando lo sucedido en la década del 80', donde se constata empíricamente que las devaluaciones sistemáticas no generaron una performance exportadora, esta idea queda relativizada. El tipo de cambio alto es una condición necesaria pero no suficiente. Se requieren de muchas otras políticas para generar un verdadero crecimiento o desarrollo sostenido en el tiempo: una adecuada política de incentivos (legales, fiscales y arancelarios), buena infraestructura y una escala de prioridades donde la seguridad al turista y la calidad de los servicios ofrecidos se tornen presentes.

⁵¹ Un indicador de ello es la Ciudad de Buenos Aires, que durante la convertibilidad se encontraba entre las ciudades más caras del mundo. Luego de la devaluación pasó a ocupar lugar entre las cinco más baratas, teniendo el dólar americano como referencia. Este dato se desprende de un relevamiento realizado por la revista inglesa *The Economist* (2002), entre 135 ciudades. Buenos Aires actualmente ocupa el puesto 130, mientras que antes de la devaluación se encontraba en el 21. La revista adjudica a la crisis económica y la devaluación del peso argentino, la caída de Buenos Aires en el ranking.

⁵² El desarrollo de la CST no es algo novedoso en los países desarrollados. La OMT desarrolló una standardización mínima de los indicadores que debe poseer la misma para efectuar un relevamiento de datos básicos que permitan evaluar el desarrollo de la actividad. Luego de la Segunda Guerra Mundial, países tales como España, EEUU, Italia, Francia, Canadá entre otros, comenzaron con la implementación de la misma. En Argentina, los lugares iniciales donde se efectuarán los relevamientos son los principales pasos fronterizos que posee el país (en los aeropuertos de Ezeiza y Jorge Newbery, el Puerto de Buenos Aires y los puestos Fronterizos de Puerto Unzué, San Ignacio de Loyola, Tancredo Neves y Sistema Cristo Redentor); y los destinos que podrían categorizarse como los más maduros turísticamente como Cataratas del Iguazú, Salta Capital, Ciudad de Buenos Aires, Ciudad de Córdoba, Villa Gral Belgrano, Tandil, Termas del Río Hondo, Bariloche, Ushuaia, Calafate, San Martín de los Andes, y Villa La Angostura entre otros.

iii.1.4 Amenazas

En cuanto a las amenazas, éstas son consideradas como las circunstancias externas al sector, no controlables desde la gestión, que lo debilitan o perjudican en su competitividad actual o potencial.

1) La imagen en el extranjero de Argentina como sitio inseguro recorrió el mundo desde diciembre de 2001. En diferentes medios masivos de comunicación se mostraba el contexto socioeconómico de crisis sufrido en nuestro país. Esto ha representado una imagen negativa no sólo a turistas extranjeros, sino también a potenciales inversionistas (FEDECATUR, 2002,3). "Gran parte de las inversiones de cadenas hoteleras internacionales se habían concentrado en segmentos de alta categoría, con la intención de satisfacer la demanda de un creciente turismo por negocios, que, según datos de la SECTUR, superó al 76% entre los años 97/98, por encima del promedio de todas las categorías. Sin embargo, esos porcentajes no se han podido sostener en el tiempo. Actualmente el nivel de ocupación se encuentra en guarismos muy bajos, cerca del 55,6%...". Las causas de esta baja han obedecido a diferentes razones: la recesión interna y la merma de turistas externos, producto fundamentalmente de la caída del turismo mundial por los atentados del 11 de septiembre último a las Torres Gemelas y al Pentágono en USA; la percepción de inseguridad del extranjero hacia nuestro país y las restricciones para extraer dinero de los bancos."⁵³

2) Situación económico-social de gran porcentaje de personas en la Argentina, lo cual impide que aumenten en mayor medida los flujos turísticos internos. Esto tiene repercusiones en el desarrollo del turismo en la Patagonia y actúa como limitante del mismo ya que como se mencionó anteriormente el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia supone un determinado nivel de ingresos y tiempo de ocio para recrearse en lugares diferentes a su residencia o generación de ingresos.

III.2 Gestión pública en el ámbito regional

A raíz del análisis FODA realizado en el apartado precedente, en el presente se exhiben posibles estrategias o líneas de acción de la gestión pública regional con el objeto de propiciar el alcance de los resultados esperados en términos de un aumento del gasto total realizado por los turistas, crecimiento en la afluencia de los mismos (o de determinado tipo de ellos), mayor estadía promedio de los mismos y una disminución de la estacionalidad.

Como se mencionó anteriormente, este punto queda limitado a lo que corresponde según Boullón (1991) a la fase de definición de una planificación, la cual implica -sobre la base de un diagnóstico previo-, la proposición de líneas de actuación a fines de alcanzar los objetivos buscados.

Sin embargo, es importante destacar que estas estrategias de acción se materializan en planes, programas y proyectos, debiendo estos últimos ser evaluados como cualquier otro proyecto de inversión. Por tanto, cada propuesta realizada debería considerar la identificación de las necesidades y como van a ser satisfechas, la formulación de alternativas y la elección de la más conveniente, así como también la evaluación y consideración de las posibilidades de financiamiento (lo cual escapa al objeto de estudio de la presente investigación) que permitan definir el impacto y la rentabilidad (en el presente y/o futuro) de una inversión para el desarrollo del turismo.

Por otra parte, a fines analíticos, las propuestas se presentan con el mismo formato del apartado III.1, a nivel político-institucional y a nivel técnico. Esta manera de presentación se

⁵³ Si bien no se ha encontrado bibliografía o investigaciones correspondientes a cómo influyó la imagen de la inseguridad Argentina en el flujo de llegadas de turistas extranjeros, se observa que la variación del turismo receptivo entre los años 2000 y 2001 fue negativa ya que en el primer caso la cantidad de turistas correspondió a 2,9 millones y para el último fue de 2,6 millones. Considerando el período entre el año 1995 y el 2001 el pico de llegada fue en 1998 con el arribo de aproximadamente 3 millones de extranjeros, disminuyendo esta afluencia para los años 1999 y 2000 a 2,9 millones y teniendo su pico más bajo en el año 2001 con 2,6 millones de turistas. A posteriori del 2001 se vuelve a manifestar una tendencia creciente, llegando a 3,4 millones de arribo de turistas extranjeros para el año 2003 (SECTUR, 2003).

efectúa a sabiendas que la realidad se encuentra atravesada por una compleja interrelación de factores que suponen corrientes de causas y efectos entrelazadas.

A) Nivel político-institucional

1.- Desarrollar canales de comunicación más fluidos, así como una mayor coordinación y apoyo en políticas de la SECTUR que produzcan en el corto / mediano plazo beneficios mutuos. Tanto los organismos provinciales de turismo (en su gestión conjunta) como el ERPT deberían sostener esta estrategia de manera permanente⁵⁴. La región patagónica podría apoyarse en las políticas de marketing y comercialización (gestionando la participación en ferias y workshops tanto nacionales como internacionales); asistencia técnica (como en evaluación de proyectos de inversión); cursos de capacitación (por ejemplo en hotelería y gastronomía, comercialización de destinos, gestión de la calidad), y gestiones nacionales ante otras áreas. Además, el contexto es propicio ya que la política turística nacional, como se mencionó anteriormente, se rige bajo la estrategia de desarrollo de productos y regiones turísticas, representando una gran oportunidad para alcanzar resultados que en su defecto resultarían más costosos (o se alcanzaría un menor impacto por una cuestión de presupuesto) por afrontarlos de manera parcial⁵⁵. Uno de los medios de materialización de estas acciones sería proponer la firma de diversos convenios⁵⁶ desde la región para efectuar acciones de promoción, gestionar asistencia técnica para evaluar determinados proyectos de inversión, gestionar apoyos económicos para refacciones de infraestructura turística entre otros.

2.- Buscar formas organizativas que fortalezcan y rediseñen el ERPT como figura que se constituya en el constructor y portavoz de la concertación y de los consensos básicos, promoviendo la integración interjurisdiccional e intersectorial. Se debería estimular una mayor participación de los municipios turísticos, de los empresarios de los distintos sectores de la oferta turística y la sociedad civil. La actuación conjunta de los mismos, de manera coordinada y nucleada es de fundamental importancia para un desarrollo armónico e integrado del sector.

3.- Propiciar y fomentar ya sea tanto desde el ERPT como desde la Comisión de Turismo del Parlamento Patagónico, acuerdos intermunicipales entre destinos turísticos (principalmente dentro de los corredores turísticos naturalmente conformados) de la región con la finalidad de aunar esfuerzos entre pequeños municipios con características comunes o similares desde el punto de vista turístico, de manera tal de complementar elementos de la oferta en pos de superar las limitaciones que para la consolidación de los destinos conllevan las actuaciones individualizadas. Esto podría llevarse a cabo

⁵⁴ Una de las recomendaciones realizada por Rosello Nadal (1997:9) para el desarrollo de la Patagonia como destino turístico es mantener una comunicación más fluida entre la SECTUR y la región postulando que existe desconocimiento de cual es la política turística de la Nación, de la promoción que lleva a cabo. Según la autora la Secretaría de Turismo de Nación debe tener un papel primordial en dos facetas. "Elemento concientizador: Si el turismo tiene en el marco político de la Argentina la consideración estratégica que merece, por su aportación al PBI y por la ocupación que genera, sus intereses deben tenerse en cuenta en la toma de decisiones; Elemento integrador: debe ser el organismo capaz de aglutinar los intereses del sector público y privado poniendo a disposición de ambos los elementos necesarios para la planificación turística, estudios, tendencias mundiales en esta industria, estadísticas, contactos para acceder a nuevos mercados y todas aquellas actuaciones que por su elevado coste o por la dificultad que entraña solo pueden ser acometidas y asumidas por un ente de rango superior con competencias en todo el territorio."

⁵⁵ En este marco, sería conveniente presentar desde la región (por mayores conocimientos debido a la cercanía de las problemáticas y las fortalezas) la propia definición de los productos que se pretenden promocionar y los destinos estratégicos o prioritarios de desarrollo. Indudablemente, la voluntad política para actuar coordinadamente es un requisito de base desde el punto de vista de las provincias que conforman la región en pos de aunar esfuerzos, lo cual implica dejar de lado egoísmos propios de la pretendida maximización de votos políticos.

⁵⁶ La oportunidad de firmarse este tipo de convenios registra antecedentes inmediatos: desde el punto de vista de la promoción de productos el 17 de mayo de 2004 se firmó el convenio Producto Nieve entre la SECTUR, las provincias patagónicas con destinos que poseen nieve, la provincia de Mendoza y los municipios enclaves del producto de cada una, sumandos a empresas privadas como Aeropuertos Argentina 2000 y Cámara de Esquí entre otros. En cuanto a la promoción de destinos el organismo nacional firmó convenios con el NOA y Nuevo Cuyo recientemente.

mediante el ofrecimiento de apoyo a través de asistencia técnica y/o incentivos a proyectos que potencien o creen productos y oferta turística conjunta interjurisdiccionales⁵⁷(ver estrategia B.-5).

4.- Elaborar proyectos de ley consensuados entre las provincias (de manera tal de poseer parámetros normativos uniformes), realizando una análisis de legislación comparada con ayuda del Parlamento Patagónico, específicamente en la comisión destinada al tratamiento de temas turísticos. Ello teniendo en cuenta que la generación de seguridad jurídica mediante normas que se sostengan en el tiempo es de capital importancia en la búsqueda de inversores para el desarrollo de la actividad, evitando a su vez la competencia entre provincias para atraer a los mismos con un impacto negativo para el Estado (Ej.: exenciones impositivas), y brindando la posibilidad a los turistas de que posean una categorización homologada en cuanto a la calidad del alojamiento por categorías hoteleras, entre otros.

5.- Implementar un boletín informativo que posea un marco normativo transparente y actualizado de leyes, decretos, disposiciones y convenios que rigen el sector. Este debe encontrarse al alcance de los operadores turísticos privados y potenciales inversionistas con el fin de disminuir los conflictos en los canales de información entre el sector público y privado. La generación de este boletín debería ser responsabilidad del ERPT, el cual a partir de la información de los entes mixtos y las diferentes Secretarías de Turismo Provinciales y organismos a nivel nacional núclea y sistematiza toda esta información, preferentemente poniéndola a disposición en una página web.

B) Nivel técnico

1.- Crear y mantener un sistema estadístico que posibilite la medición de la actividad y el registro de su desarrollo, con criterios de categorización unificados que permitan la comparación conjunta. Este debería permitir evaluar el impacto de los turistas en las economías microregionales y provinciales, comparar entre todas las provincias patagónicas y con otros sectores de la economía, de manera tal de convertirse en sustento para la toma de decisiones tanto públicas como privadas (incorporando nuevas metodologías que tengan en cuenta la calidad de los servicios). Asimismo, debería pensarse en indicadores que permitan recolectar datos cualitativos y cuantitativos que completen y especifiquen la información que se obtendrá con el desarrollo de la Cuenta Satélite Turismo a nivel nacional mencionada precedentemente.

2. Íntimamente ligado con el lineamiento precedente, la realización de estudios e investigaciones sobre tipologías de turistas resultan de capital importancia para la implementación de políticas de desarrollo y diseño de planes estratégicos de promoción más efectivos para la región⁵⁸. Asimismo, es necesario crear espacios donde se investiguen las potencialidades de la zona, y sobre cuales, previa valoración de oportunidades a explotar, deberían crearse incentivos y legislación específica a fin de

⁵⁷La Dirección General de Turismo de Castilla y León (2002). tiene como política de base dar impulso desde la región a los acuerdos intermunicipales y a las mancomunidades turísticas apoyando los proyectos de creación de productos turísticos y oferta turística conjunta que lleven a cabo las agrupaciones.

⁵⁸ Todo proceso de comercialización y marketing que pretenda resultar efectivo debe sustentarse en conocimientos sólidos de la demanda, entre otras cosas. Asimismo, la elaboración de planes estratégicos según segmentos y mercados se toman necesarios dado que cada mercado y cada segmento de producto turístico tienen unas características específicas y, por tanto, las personas que se identifiquen con unos u otros tendrán necesidades únicas y determinadas. En el caso de zonas con un turismo en desarrollo o en estado primitivo hay que considerar para su estudio otras variables que en el caso de un turismo maduro y consolidado. Pottstock (1997) considera que en estos casos es necesario dimensionar el mercado potencial entendiendo por este aquel formado por todos los visitantes esperados a centros turísticos similares al proyecto que se desee ejecutar que se encuentren en zonas cercanas, más el incremento producido por los atractivos propios del proyecto o región, estableciendo sobre esta base el mercado objetivo (porción del mercado que se buscará satisfacer con atractivos diferenciales).

promover inversiones que potencien el desarrollo local (como por ejemplo el desarrollo de un producto estratégico)⁵⁹.

La generación de datos confiables e investigaciones y estudios aplicados debería ser una estrategia de base y considerarse como una política permanente para el desarrollo tanto de acciones promocionales y desarrollo de la oferta, como para dar conocimiento al sector privado sobre oportunidades de inversión.

3.- Inventariar los productos turísticos existentes y su localización, así como también los mercados consumidores de los mismos, generando la posibilidad de potenciar y/o crear productos turísticos en torno a las nuevas tendencias de demanda (ADI, 1994) como el ecoturismo, el turismo rural, turismo arqueológico-cultural, turismo de salud y turismo deportivo que tienen capacidad de ser desarrollados en la región a fines de atraer nuevos nichos de mercado y mantener a los turistas un mayor tiempo debido al desarrollo y diversificación de la oferta (y su ofrecimiento conjunto); potenciando a su vez la posibilidad de reducir la estacionalidad de la demanda.

4.- Implementar medidas para reducir la estacionalidad de la demanda es uno de los principales objetivos que deberían considerarse desde la gestión regional, ya que como se mencionó anteriormente, influye negativamente sobre la rentabilidad de los distintos sectores de la oferta turística y en un nivel mayor, sobre la estacionalidad de los empleos, particularmente en temporada invernal. Las líneas de acción propuestas anteriormente pueden contribuir positivamente hacia la reducción de la misma. Del mismo modo, dentro de la estrategia permanente de mayor comunicación y coordinación con otros organismos deberían gestionarse desde el ámbito regional -con los alojamientos hoteleros privados- la firma de convenios con el Programa de Turismo Federal de la SECTUR para estimular el arribo de turistas en temporada media o baja – invernal principalmente-.

Asimismo, también podrían implementarse como posibles acciones estratégicas la gestión y apoyo a de solicitudes a nivel nacional (tanto desde el ERPT como desde el Parlamento Patagónico) para el corrimiento de los feriados como forma de promover períodos cortos de fines de semana, de manera tal de desconcentrar los períodos vacacionales⁶⁰, establecer convenios con obras sociales y centros de jubilados para fomentar viajes a los destinos en baja temporada y con paquetes promocionales acordados con los prestadores de servicios (hoteles, transportes, guías, restaurantes, etc.), realizar una estructuración de productos para segmentos de mercado que tengan flexibilidad de viajar en cualquier época del año, promocionar en shoppings de mercados emisores cercanos, etc. El ERPT propone con el apoyo de la SECTUR realizar Press Trip con presencia de los medios televisivos y gráficos de importancia nacional e internacional (diarios y revistas) con el objeto de aumentar la demanda en temporada baja – difundiendo los productos diferenciadores como el avistaje de aves, de fauna, cruceros, pesca deportiva, termalismo, paleontología – entre otros productos de invierno- (ERPT, 1999).

5.- Desarrollar programas de capacitación para las empresas prestadoras de servicios (las cuales como se mencionó anteriormente se caracterizan por ser en un 90% Pymes con escasa formación empresarial) con el objeto de actualizar procesos productivos y aumentar el profesionalismo de las personas cuyas tareas se relacionan con la atención

⁵⁹ En relación a los productos, deberían crearse aquellos que satisfagan las necesidades de los distintos segmentos identificados a través de los siguientes conceptos: tipología de los turistas, demanda de alojamientos y actividades, número de visitantes, previsiones de crecimiento, datos sobre otros productos que se han creado con éxito en mercados de características similares; etc.

El desarrollo de acuerdos de colaboración con tour operadores y agencias de viaje, se considera un aspecto relevante a fin de contactar la demanda potencial.

⁶⁰ La CAT postula de fundamental importancia el corrimiento de feriados y escalonamiento vacacional, por el "efecto positivo que tendría en las economías y en la captación de empleo en las distintas regiones del país". Para ello proponen establecer un calendario que "determine en forma cierta y definitiva los feriados que pueden trasladarse y aquellos que resultan inamovibles, a través de un solo texto normativo, analizando al mismo tiempo la posibilidad de incorporar otros feriados o días no laborables. Asimismo proponen coordinar con el Ministerio de Educación disponer de un escalonamiento de los períodos escolares vacacionales (CAT:2003).

al visitante, entre otras⁶¹. Los mismos podrían estar basados en las ventajas comparativas de los procesos productivos articulados, la planificación de contenidos y dimensionamiento de la actividad que realizan, la mejora de la competitividad, la reducción de costos, la mejora de la promoción de productos y destinos tanto nacional como internacional y la mejora de la calidad en los servicios ofrecidos entre otros. Asimismo comprender temas como la asociatividad y cooperativismo (ya que resulta sumamente importante para superar la tendencia cultural al trabajo aislado de las micro, pequeñas y medianas empresas). Uno de los sectores a los cuales deberían destinarse cursos específicos sería la hotelería, ya que como se diagnosticó previamente, aquellos pertenecientes a las categorías de menores estrellas poseen características de ser pequeños emprendimientos familiares con escasa calidad en la prestación del servicio (y dudosa rentabilidad). De todas formas se entiende que debería diseñarse un plan integral, basado en las principales dificultades del sector, y encontrarse dirigido a todos los actores que participan en el mismo, lo cual incluye también la concientización de la población en general.

6.- Alcanzar una mejora en el desarrollo de la promoción (sobre las bases de la generación de datos confiables, tanto cuantitativos como cualitativos, como la definición de los productos y sus mercados actuales y potenciales)⁶² a fin de atraer más turistas o determinado tipo, alargar su estadía promedio en los destinos de la región y reducir la estacionalidad de la oferta a partir de una promoción integral de misma (por ejemplo circuitos, corredores). Una de las acciones necesarias, como se mencionó anteriormente, sería que el ERPT coordinara y complementara estrategias con la SECTUR como con las diferentes misiones de comercialización que efectúa el sector privado (como la CAT, AAVyT —entre otras—), participando en la decisión de los destinos y productos que quieren promocionarse. Asimismo, debe considerarse que para la atracción del turismo extranjero, muchas veces son los touroperadores y las agencias de viaje los principales transmisores de la imagen de los destinos patagónicos en el país emisor de ese turismo (en muchos casos los clientes potenciales empiezan a conocer un destino turístico a través de los mismos). Así, la organización de encuentros entre sector público y privado, consistentes en la presentación de la oferta turística de la región a los touroperadores del mercado argentino debería formar parte de una estrategia permanente. Por otro lado, el ERPT propone la semana de la Patagonia en Europa (Madrid, Milán, Francfort) y optimizar las giras de comercialización de la CAT, particularmente en Brasil y el mercado regional. También se propone realizar la apertura de una "oficina de la Patagonia" en Madrid y Buenos Aires, que brinde un espacio físico a las actividades de promoción, difusión e información turística.

Las políticas de promoción se consideran también una meta intermedia para solucionar los problemas de estacionalidad que presenta la región, por lo tanto la promoción de destinos turísticos y principalmente productos turísticos invernales deviene fundamental desde la gestión regional por ser la temporada donde se registra mayor estacionalidad.

8.- Tener como estrategia permanente la orientación y asesoramiento a inversores privados con investigaciones de mercado y perfil de demanda. Es indispensable llevar a cabo esta tarea para evitar la saturación de determinados rubros como sucede con ciertos centros turísticos y poder dirigir la inversión hacia rubros faltantes (por ejemplo mediante incentivos dirigidos a la realización de proyectos de interés específico, que se consideren estratégicos) de manera tal que permita diversificar la planta turística de los

⁶¹ Desde el ERPT se propone diseñar programas de perfeccionamiento de postgrado dirigido a sectores gerenciales o ejecutivos, acciones de capacitación al sector trabajadores (mozos, mucamas, etc.), acciones de capacitación al sector de trabajadores relacionados en forma indirecta (taxistas, despachantes de combustibles, etc.), actualización del sector profesional (guías, técnicos, jefes de ventas).

⁶² La región española de Castilla y León considera de fundamental importancia dentro de su Plan de Promoción Regional, tener identificados los distintos tipos de turismo que pueden realizarse en la región, y a su vez, tener un conocimiento profundo de los posibles mercados emisores de turistas para cada uno de los productos diferenciados. La creación de nuevos productos también se encuentra en la base de la política de promoción considerando la necesidad y exigencias de los turistas, realizando campañas dirigidas. Todo ello teniendo como uno de los objetivos de trasfondo, combatir la estacionalidad que sufre la oferta.

destinos y captar potenciales segmentos o nichos de mercado que no están siendo atraídos por las características de algunos de los servicios. Ello podría ser mediante la generación de un Manual para Inversores con información completa y orientaciones generales para cada destino turístico (que contemple características de la demanda, análisis de la oferta e incentivos específicos para proyectos que se consideren estratégicos).

9.- Previo estudio de demanda, donde se identifique claramente la escasez de hoteles de mayor categoría, gestionar la puesta en marcha de un programa de promoción de inversiones, tendientes a contar con establecimientos hoteleros de mayor categoría en determinados destinos turísticos. Si ello se corroborara, así como si se encontrara en base a investigaciones, demandas insatisfechas, se debería evaluar la puesta en marcha de programas de promoción de inversiones específicas, tendientes a solucionar la escasez (y/o oportunidad) detectada. En ese caso podrían establecerse por ejemplo líneas de crédito para determinados proyectos con bajas tasas de interés, construirse un banco de datos con créditos disponibles (para que los potenciales inversores puedan evaluar la posibilidad de invertir en proyectos de estas características) como así también plantear reducciones impositivas sobre tributos provinciales y municipales (previo acuerdo interjurisdiccional) como estímulos para los inversores.⁶³

⁶³La actividad turística se encuentra gravada a nivel nacional por dos impuestos: el Impuesto al Valor Agregado (Nacional), y el Impuesto a las Ganancias (de recaudación nacional). A los efectos prácticos en el caso del IVA la única actividad exenta son los transportes para turismo, sean aéreos (pasajes) o terrestres (ya sean propios como de terceros) –Decreto 1229/98– y en algunas interpretaciones se incluye incluso "los servicios dependientes" por ejemplo los almuerzos durante el viaje y recreaciones durante el mismo. Existe también la posibilidad de devolver el IVA a los turistas del exterior por compras de bienes (no de servicios) cuando el comerciante que los vende está inscripto y le emite una factura especial con estampilla (Res. 3495/92, Dec. 294/92 y Res. 3595 I.R. Par, Tomo I del IVA). Si bien y de acuerdo a la normativa vigente no es conveniente exportar impuestos, el tema de la devolución del IVA al turista extranjero en el segmento hotelero, su gestión desde la región, no será analizado en el presente documento.

CONCLUSIONES

La importancia de la actividad turística a nivel mundial como herramienta de desarrollo económico social de las naciones ha estado en continuo crecimiento en las últimas décadas. Los países latinoamericanos y en particular Argentina han conformado parte de esta tendencia, aunque con menor importancia relativa en términos de cantidad de turistas que los países considerados desarrollados.

Esta relevancia puede observarse en los efectos que la misma ha generado sobre la creación de empleos -directos e indirectos- y la generación de ingresos entre otros. En el mundo 1 de cada 16 personas trabaja en turismo y en Argentina esta relación es de 1 cada 90 personas. Dentro del período comprendido entre 1983-1996, los ingresos por turismo denotan una tendencia creciente, ocupando el país para el último año mencionado, el primer lugar dentro de Latinoamérica en términos de afluencia de turistas extranjeros como de ingresos generados por la actividad y el cuarto lugar dentro del continente americano por los mismos conceptos (Cafferata y Porto, 1999).

Así, los ingresos económicos por turismo receptivo se han ubicado dentro de los principales rubros de exportación de bienes y servicios, es así que en el año 2004 duplicó las divisas generadas por la exportación de carnes (U\$S 1.229 millones); superando levemente las generadas por la exportación de petróleo (U\$S 2.315 millones) y se encontró cercana a las creadas por la exportación de cereales (U\$S 2.704 millones), alcanzando un ingreso de aproximadamente U\$S 2.491 millones.

En este contexto si se considera la actividad como herramienta de desarrollo, el rol del Estado deviene activo en el direccionamiento y control del sector acorde a objetivos de política pública. La generación de un marco normativo con parámetros uniformes y respetuoso del medio ambiente, la planificación para el desarrollo y diversificación de la oferta, la generación de planes integrales de marketing / promoción y la orientación, realización y búsqueda de fuentes de financiamiento para inversiones consideradas estratégicas -entre otras- (propiciando condiciones para un desarrollo a corto y largo plazo sustentable), acontecen en estrategias para reforzar la competitividad del sector incidiendo en aspectos que directamente condicionan su productividad y eficacia.

Se entiende que el natural impulso de las fuerzas del mercado no resultan suficientes para alcanzar un mayor nivel de desarrollo de la actividad en sintonía a los objetivos de la sociedad, adquiriendo esta afirmación mayor fuerza en sociedades que se encuentran en vías de desarrollo como la nuestra, donde existen variadas ineficiencias para el progreso de la misma. Así, en no pocos lugares, los avances del sector quedan reducidos a enclaves, que a la luz de análisis de indicadores demográficos, sociales y económicos de las poblaciones involucradas han intensificado relaciones asimétricas de intercambio, induciendo muchas veces el subdesarrollo de las comunidades participantes.

Así, el rol de la gestión pública en el impulso de la actividad puede tener un efecto en el desarrollo regional, propiciando una distribución más equitativa del nivel de vida entre regiones desarrolladas y atrasadas dentro del país y en las regiones mismas, conduciendo a una mejora del hábitat local y regional, puesto que entre otras cosas, la creación y perfeccionamiento de la infraestructura y equipamientos en estas zonas permiten su utilización simultánea tanto por los turistas como por la población residente; facilitándose asimismo la radicación y desarrollo de otras actividades.

En esta materia, la región patagónica posee grandes ventajas comparativas para el desarrollo del sector, basadas en atractivos paisajísticos, deportivos y culturales, así como en el nivel de institucionalidad regional alcanzado. De todas maneras, si bien la marca Patagonia se encuentra posicionada a nivel interno como también en cierta medida a nivel internacional, sus destinos deberían reforzarse en términos de competitividad ya que la afluencia de turistas (o determinado tipo de los mismos), el tiempo de estadía y en definitiva el gasto total que efectúan en la región dependen del desarrollo de ciertas condiciones para el mejoramiento de la oferta ofrecida.

Tendencialmente se observa que la actividad en la región muestra un leve crecimiento en términos de la cantidad de turistas arribados en los últimos años. De todas formas no puede afirmarse que se produjo un crecimiento integral en sus componentes básicos, a pesar de la

institucionalización de la región en el año 1996 (y la existencia de un ente regional propiamente turístico) en pos del desarrollo coordinado entre las diferentes provincias.

En el diagnóstico que se efectúa (donde se presentan las limitaciones y fortalezas de la actividad para alcanzar un mayor grado de competitividad) se observan variados factores que si bien son divididos analíticamente a nivel institucional por un lado y a nivel técnico por otro, suponen una interrelación compleja entre sí.

A nivel institucional, la coordinación existente entre los diferentes organismos de turismo provinciales de la región y, de éstos con organismos nacionales –públicos y privados–, exhibe grandes deficiencias, no encontrándose un aprovechamiento y/o complementación tanto de programas como de acciones y estrategias entabladas por los diferentes actores. De esta manera, la actuación y gestión del sector público en el ámbito regional de forma coordinada y conjunta con el nacional así como con organismos del sector privado deviene sumamente necesaria a fines de potenciar las acciones individualizadas. Muchas veces podrían mejorarse la competitividad y la estructura de costos de promoción y mercado mejorando los canales de comunicación y aunando esfuerzos para el desarrollo de una oferta integrada e integral.

Lejos de ser inocuas, estas diferencias influyen negativamente en el funcionamiento del sector ya que por ejemplo muchas veces se emprenden campañas de promoción que resultan poco eficientes, se superponen a otras iniciadas por la nación o el sector privado, e incluso se contradicen. Por tanto, es justo e imperativo señalar, que muchas de las limitaciones que impiden o limitan el desarrollo y crecimiento de la actividad están relacionadas no tanto con la falta de recursos (si bien esto siempre es una restricción al momento de generar mayor competitividad en el sector a partir de inversiones) sino con la forma en que son aprovechados los mismos y la manera en que se controlan y coordinan las diferentes acciones para el desarrollo del sector. Tanto los organismos provinciales de turismo en su gestión conjunta como el ERPT deberían sostener esta estrategia de manera permanente.

Por otro lado, y de fundamental importancia es propiciar un marco normativo homogéneo a fin de generar un contexto claro y de seguridad jurídica para favorecer el desarrollo de la actividad. La diversidad y escasa homologación de normas puede producir impactos negativos tanto en potenciales inversores, como en el Estado (conduciendo a la competencia entre las provincias) y en los turistas que seleccionan diferentes categorías de la oferta turística hotelera. Por tanto, la necesidad del tratamiento de proyectos de ley conjuntos (con ayuda del Parlamento Patagónico) deviene de fundamental importancia.

Además, debido a la gran variedad de normas y novedades que rigen la actividad (leyes, disposiciones, convenios, oportunidades, facilidades para invertir en el desarrollo de la oferta turística) podría clarificarse el marco de regulación y actuación mediante la implementación de un Boletín Informativo con novedades turísticas. Este debería encontrarse al alcance de los operadores turísticos privados y potenciales inversionistas debiendo ser responsabilidad del ERPT, el nucleamiento y sistematización de toda esta información, preferentemente poniéndola a disposición en una página web.

Asimismo, valiendo el significativo grado de institucionalización de la región plasmado en la existencia de organismos a ese nivel (con capacidad para coordinar políticas internas y efectuar gestiones / acuerdos con otros organismos), sería conveniente encaminar acciones que se materialicen a ese nivel. En este marco, se torna imperioso promover, fortalecer y buscar formas organizativas para el ERPT a fin de poder efectivizar en acciones las políticas que se pretenden llevar a cabo desde la región, permitiendo una mayor participación de los municipios turísticos, de los empresarios de los distintos sectores de la oferta turística y la sociedad civil incluidos en los corredores turísticos de la región, constituyéndose en el constructor y portavoz de la concertación y de los consensos básicos.

En relación a los aspectos técnicos, se observa que la cantidad de turistas arribados a la región en el período de tiempo 93'-98' no se caracterizó por un sugerente aumento, si bien ha mostrado una variación positiva cercana al 70%. De todas formas hay que tener en cuenta que debe diseñarse conjuntamente entre los distintos destinos la cantidad y tipo de turista que se desea atraer, ya que como se observa, si bien la patagonia en el año 2002 no fue la región que más turistas convocó, si fue el destino donde los mismos realizaron el mayor gasto (así como tampoco se caracterizó por ser la zona con mayor estadía promedio).

De todas formas, se advierte que su afluencia no se mantiene constante a lo largo del año sino que se registra una mayor cantidad relativa de turistas en período estival que en el invernal, indicativo de una estacionalidad superior en épocas de mayor frío. La disminución de esta problemática a través de diversas gestiones es de capital importancia ya que las consecuencias en términos de la estacionalidad del empleo y rentabilidad de diferentes empresas que conforman la oferta turística se tornan. En este marco, el desarrollo de productos para la temporada baja y la investigación de mercados susceptibles de ser atraídos para la misma, la coordinación con programas nacionales destinados a amortiguar estos períodos – como por ejemplo el Plan Federal de Turismo-, la promoción y comercialización conjunta con el sector privado en materia de los productos turísticos diferenciados y gestiones para efectivizar el corrimiento de feriados y escalonamiento vacacional pueden contribuir a su reducción.

De todas formas, la base indispensable para el conocimiento, la planificación y eficacia de las acciones a emprender debería radicar en la mejora de los datos que se generan sobre la actividad. La creación de un sistema estadístico que posibilite la medición y registro de su desarrollo, con criterios de categorización unificados que permitan la comparación, emerge de fundamental importancia. Sólo cuando exista información estadística completa, se puede evaluar cuáles son a ciencia cierta las debilidades y fortalezas, a qué mercados se deben dirigir las promociones y con qué productos, como encarar la promoción conjuntamente el sector público y privado y no desperdiciar dinero y esfuerzo en la búsqueda de lo imposible. La importancia de ello radica en la idea de que todo plan de marketing y comercialización que pretenda resultar efectivo debe sustentarse en conocimientos sólidos de la demanda, entre otras cosas. Asimismo, y en correspondencia con lo predicho, la utilización de la información proveniente de la CST será de gran utilidad para el conocimiento del gasto que efectúan los turistas internacionales, de donde provienen mayoritariamente, cual es su tiempo de estadía entre otros.

Por su parte, la oferta de servicios turísticos se encuentra compuesta por un 90% de pequeños y medianos emprendimientos, los cuales no poseen en términos generales una buena formación empresarial. "Esta carencia provoca que a muchos empresarios y destinos les sea casi imposible establecer estrategias adecuadas de productos, diversificación, precios, reinversiones, marketing, asociativismo y/o calidad. Un ejemplo de ello se indica en hoteles de menor categoría, los cuales se encuentran generalmente acompañados de una baja calidad en los servicios. Desarrollar programas de capacitación para el personal de empresas prestadoras de servicios (la capacitación en asociatividad deviene importante para superar la tendencia cultural al trabajo aislado de las micro, pequeñas y medianas empresas) con el objeto de actualizar procesos productivos, aumentando el profesionalismo de las personas cuyas tareas se relacionan con la atención al visitante devienen en un requerimiento para aumentar la calidad de los destinos. La realización de los mismos en torno a las ventajas comparativas de los procesos productivos articulados, orientados a la mejora de la competitividad, reducción de costos, mejora de la promoción de productos y destinos tanto nacional como internacional, mejora de la calidad en los servicios ofrecidos, entre otros deviene primordial.

Uno de los sectores a los cuales deberían destinarse cursos específicos sería la hotelería, ya que como se diagnosticó previamente, aquellos pertenecientes a las categorías de menores estrellas poseen características de ser pequeños emprendimientos familiares con escasa calidad en la prestación del servicio. De todas formas se entiende que el plan debería ser integral y encontrarse orientado tanto hacia los prestadores de servicios turísticos directos como a la población en general (considerando que la formación turística contribuye a la calidad de los servicios ofrecidos, tendiendo a lograr la fidelidad de los turistas).

En cuanto a la oferta hotelera en particular, se observó que existe una concentración en las categorías de 1 y 2 estrellas, pudiendo chequearse para el caso de la ciudad de Ushuaia que a mayor categoría hotelera, mayor es la tasa de ocupación. Si ese resultado pudiera inferirse para el resto de la región, la ampliación y/o mejora de la hotelería existente o bien la construcción de hoteles de categoría superior, podrían generar mayores gastos de los turistas a raíz de la presión de la demanda insatisfecha. La posibilidad de un gasto del turista adicional podría darse por la movilidad de quienes deseando estar en un hotel de categoría superior se encuentre en uno inferior o por quienes al no haber encontrado hotelería acorde a sus exigencias desistieron de visitar el destino turístico elegido.

A fin de dar a luz esta posibilidad de existencia de demanda insatisfecha, deberían efectuarse estudios previos sobre la demanda donde se identifique claramente esta situación. Si ello se corroborara, así como si se encontraran en base a investigaciones, demandas insatisfechas, se debería evaluar la puesta en marcha de programas de promoción de inversiones específicas, tendientes a solucionar la escasez (y/o oportunidad) detectada. En ese caso podrían establecerse por ejemplo líneas de crédito para determinados proyectos con bajas tasas de interés, construirse un banco de datos con créditos disponibles como así también plantear reducciones impositivas sobre tributos provinciales y municipales (previo acuerdo interjurisdiccional) como estímulos para los inversores.

Así, tener como estrategia permanente la orientación y asesoramiento a inversores privados con investigaciones de mercado y perfil de demanda resulta indispensable para evitar la saturación de determinados rubros como sucede con ciertos centros turísticos y poder dirigir la inversión hacia rubros faltantes (por ejemplo mediante incentivos dirigidos a la realización de proyectos de interés específico, que se consideren estratégicos) de manera tal que permita diversificar la planta turística de los destinos y captar potenciales segmentos o nichos de mercado que no están siendo atraídos por las características de algunos de los servicios. Ello podría ser mediante la generación de un Manual para Inversores con información completa y orientaciones generales para cada destino turístico (que contemple las características de la demanda, análisis de la oferta e incentivos específicos).

En resumen, si bien el fenómeno del crecimiento del turismo masivo comenzó siendo propio de las sociedades posindustriales y las condiciones en nuestro país y en la región patagónica en particular son diferentes y fácticamente no se podría alcanzar las características masivas propias de aquellos países (máxime considerando que la región patagónica solo detenta el 4% de la población total de país), se entiende que un mayor desarrollo de la actividad podría propiciar mejoras socioeconómicas para la población patagónica. Las ventajas comparativas que posee la región son capaces de generar mayores corrientes turísticas, a partir de una planificación integral impulsada desde la región, donde necesariamente la coordinación/complementación interjurisdiccional e intersectorial debe emerger si se quiere alcanzar un crecimiento integral e integrado del sector.

De todas formas, no debe dejar de tenerse en cuenta que la fiscalización y control de cumplimiento de la normativa que rige el sector y las diferentes acciones llevadas adelante por los actores que participan en el mismo (convenios, facilidades para invertir en proyectos específicos, etc) debe efectivizarse si realmente se pretende resguardar la administración de los fondos públicos y los beneficios socioeconómicos de/para la población.

Si desde la región se considera que el turismo es uno de los sectores de la economía que mayor impacto forja en otros sectores, debido a la generación de encadenamientos productivos hacia delante y hacia atrás, no puede descartarse su importancia como herramienta de desarrollo. Y en razón a esto, la gestión a nivel regional -bajo la idea de aunar esfuerzos, reducir costos y lograr un mayor impacto- debe cumplir un importante rol si el desarrollo de las comunidades patagónicas de manera integral y equitativa es un objetivo de política pública. Ello sugiere dejar de lado egoísmos propios para madurar asociativamente, aprovechando el nivel de institucionalización alcanzado regionalmente.

Bibliografía

- Agencia de Desarrollo de Inversiones (2004). *Turismo en Argentina*. En www.inversiones.gov.ar
- Antón Jorge Carlos (1999). *Regiones económicas argentinas*. Fundación Centro de Estudios Políticos y Administrativos. Editorial Ciudad Argentina.
- Barrera Ernesto (1998). "Situación del turismo rural en la República Argentina". Trabajo Presentado en el Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Santa María, Brasil. 26,27 y28 de mayo.
- Bianchi, Alberto B. y Salas, Viviana Seville (1996). *La región patagónica. Una primera concreción del regionalismo*. E.Sec. Doctrina.
- Bull, Adrián (1991). *La Economía del sector turístico*. Alianza.
- Bote Gómez, Venancio (1997). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Trillas. México..
- Boullón, Roberto (1991). *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas. México.
- Cafferata Nores y Porto Natalia (1999) *Propuesta de una ley nacional de turismo. En búsqueda de nuevos sectores de crecimiento. Enfoque teórico. Proyecto legislativo*.
- Cámara Argentina de Turismo (2003) *Propuestas de la Cámara Argentina de Turismo y entidades que integran el sector turístico*. Julio.
- Ciacca, Velásquez Cano, Senen González y Mayor (1996). *Nuevas claves para el federalismo*. Editado por CFI.
- Consejo Federal de Inversiones (1997). I Seminario Internacional de turismo receptivo para la Patagonia. Estrategias de marketing y calidad en la gestión turística. Abril
- Consejo Federal de Inversiones (1991). "III Seminario Internacional de turismo receptivo para la Patagonia. La integración de sitios y programas turísticos para la Patagonia". 8, 9 y 10 de abril. S. C. de Bariloche. .Provincia de Río Negro.
- Consejo Federal de Inversiones (2002). "IV Seminario Internacional de turismo receptivo para La Patagonia. Globalización y desarrollo local: dos ejes en la conformación de las regiones turísticas". 27, 28 y 29 de abril. Villa La Angostura. Provincia de Neuquén.
- Consejo Federal de Inversiones (1996). "Seminario Internacional: Federalismo y región", Colección Federalismo y Región, Texto de las exposiciones, comentarios y conclusiones del evento realizado en Buenos Aires, 9 al 10 de diciembre.
- Consejo Federal de Inversiones (2001). Desarrollo turístico de la Región NEA. La demanda de la región. Documento V. -
- Díaz Cafferata, Alberto y Figueras, Alberto, "El problema de la regionalización en el marco socioeconómico del MERCOSUR", XXXII Jornadas de Finanzas Públicas.
- Dirección General de Turismo de Castilla y León (2002). Plan de Turismo de Castilla y León 2002-2005. www.jcyl.es
- Ente Regional Oficial de Turismo Patagonia Turística (1999). "Planificación de la Región Patagonia Turística". Sistema Federal de Corredores.
- FEDECATUR (2003). "¿Cuántos turistas extranjeros visitan realmente el interior del país?". Boletín de Noticias N° 133. 5 de febrero.

Gianola Martínez (1993) , "Turismo, Economía y Desarrollo". En Signos Universitarios N° 24 julio-diciembre.

Hernández Ruby Daniel (1996). "Un modelo de desarrollo regional" Ediciones Macchi.

Holloway, J.C.(1994). "El negocio del turismo". Editorial Diana. México.

Lasheras Merino, Miguel (1996), "La financiación territorial en España", en el Seminario Internacional: descentralización fiscal y regímenes de coparticipación impositiva, organizado por el departamento de Economía de la Facultad de ciencias económicas de la UNLP.

López Alfonsín, Jorge (2001). "Desarrollo turístico de Las Grutas". En Secretaría de Turismo de Río Negro. Febrero.

Menem Carlos- Dromi Roberto (1997). *Argentina por regiones*. Ediciones Ciudad Argentina.

Ministerio del Interior, Secretaría de Provincias (2002). *La regionalización en la Argentina. Apuntes para su debate*.

Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.

Otero A. Y Gonzáles R (1996). Perspectivas del desarrollo del turismo sustentable en la Argentina. El caso de la Patagonia. Ponencia presentada en el III Congreso internacional de profesionales en turismo. La Habana. Cuba.

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, Presidencia de la Nación (2004). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento preliminar*. Julio

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, Presidencia de la Nación (2005). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Mayo

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, Presidencia de la Nación (2003). *Resolución N° 208*. 14 de noviembre.

Pottstock Sergio, Corrales Alfredo y Schwartzmann (1997). *Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turismo*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica Social". ILPES.

Rodríguez Sáiz, J. Martín Pliego y otros (1986). *Política económica regional*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

Rosatti, Horacio Daniel (1994). "Federalismo y Región". En Revista de Jurisprudencia Provincial. Buenos Aires, año 4, N° 4. Mayo

Rosello Nadal, Nuria (1997) "Proyecto: Apoyo al desarrollo del turismo en las provincias patagónicas. Asistencia técnica: desarrollo de nuevos productos turísticos". Dirección General de Turismo de Cataluña, España.

Sabsay, Daniel A.; García, María del Carmen; Nápoli, Andrés y Ryan, Daniel (2002). "Región Metropolitana de Buenos Aires". En Fundación Ambiente y Recursos Naturales.

Secretaría de Turismo de México (2001). Plan de desarrollo turístico 2001-2006

Torrejón Antonio (2003), "La Patagonia Turística. Información de objetivos y razones". En, Plan Turístico de la Provincia de Chubut 1999-2003. Organismo Provincial de Turismo de Chubut.

Vergara, Ricardo Alberto (1985), "Derecho Público Provincial", de Frías Pedro y otros. Editorial Depalma

Zalduendo A. Eduardo (1973). *Las desigualdades económicas entre las regiones de la Argentina*. Publicado por el autor, Buenos Aires.

Resumen Ejecutivo

En el marco de los beneficios socioeconómicos posibles de generar y potenciar a través del desarrollo de la actividad turística en la región patagónica, el presente trabajo exhibe posibles líneas de actuación de la gestión pública a nivel regional, a fin de promover y crear condiciones que favorezcan el desarrollo de la misma.

Para ello, se efectúa un breve diagnóstico de la actividad, analizando los factores que fortalecen o limitan el desarrollo del turismo, teniendo presente que el análisis deviene exploratorio debido a la insuficiente cantidad y estructuración de la información.

La gestión regional en campos como la creación de un marco normativo unificado, la generación de datos homologados, el desarrollo/diversificación de la oferta, la realización de estudios e investigaciones, la promoción de inversiones estratégicas y la coordinación/complementación tanto jurisdiccional como sectorial devienen máximas para el desarrollo de la actividad conforme a objetivos de política pública.

De ello se desprende que las metas trasfondo de las gestiones propuestas se relacionan básicamente con el aumento del gasto total efectuado por los turistas, un incremento en sus arribos (o en determinado tipo de ellos), un aumento en la estadía promedio y la reducción de la estacionalidad de la demanda.

Si desde la región se considera que el turismo es uno de los sectores de la economía que mayor impacto forja en otros sectores, debido a la generación de encadenamientos productivos hacia delante y hacia atrás, no puede descartarse su importancia como herramienta de desarrollo. Y en razón a esto, la gestión a nivel regional -bajo la idea de aunar esfuerzos, reducir costos y lograr un mayor impacto- debe cumplir un importante rol si el desarrollo de las comunidades patagónicas de manera integral y equitativa es un objetivo de política pública. Ello sugiere dejar de lado egoísmos propios para madurar asociativamente, aprovechando el nivel de institucionalización alcanzado regionalmente.

ANEXO I. REGION PATAGONICA

INVERNAL 2002				
Localidad	Gasto X	Estadía X	Llegadas	Gasto Total (\$)
Trelew	97,7	1,5	13.078,0	1.916.389,2
TOTAL CHUBUT	97,7	1,5	13.078,0	1.916.389,2
Villa la Angostura	120,0	4,3	11.932,0	6.209.553,8
San Martín de los Andes	170,2	5,4	34.913,0	32.239.913,7
Caviahue	69,7	3,8	3.748,6	997.622,8
TOTAL NEUQUEN	120,0	4,5	50.593,6	39.447.090,4
San Carlos de Bariloche	103,9	5,8	258.763,0	156.693.737,2
El Bolsón	46,9	2,8	4.895,0	644.079,8
Viedma	69,7	1,5	4.898,5	526.660,5
TOTAL RIO NEGRO	73,5	3,4	268.556,5	157.864.477,5
El Calafate	230,7	1,8	2.181,0	908.463,2
TOTAL SAN. CRUZ	230,7	1,8	2.181,0	908.463,2
Ushuaia	\$ 221,07	2,6	21.380,0	12.297.066,0
TOTAL T. FUEGO	\$ 221,08	2,6	21.380,0	12.297.066,0
Santa Rosa	69,7	1,3	13.868,0	1.295.387,2
TOTAL LA PAMPA	69,7	1,3	13.868,0	1.295.387,2
TOTAL	\$ 132,11	2,5	367.476,1	213.728.873,6

ESTIVAL 2000				
Localidad	Gasto X	Estadía X	Llegadas	Gasto Total (\$)
Puerto Madryn	51,0	4,1	88.736,0	18.661.112,9
Esquel	59,3	2,1	41.250,0	5.146.702,4
Rawson	55,1	3,4	82.076,0	15.348.128,2
Trelew	83,8	1,6	25.379,0	3.430.379,6
Comodoro Rivadavia	70,4	2,4	20.900,0	3.483.384,5
TOTAL CHUBUT	55,8	3,2	258.341,0	45.870.220,4
Villa la Angostura	129,8	4,0	27.790,0	14.428.488,5
San Martín de los Andes	93,3	4,9	43.410,0	19.985.897,3
Neuquén capital	55,1	1,3	46.990,0	3.486.303,6
TOTAL NEUQUEN	92,7	3,4	118.190,0	37.560.384,8
San Carlos de Bariloche	63,0	4,5	194.091,0	55.163.789,4
El Bolsón	132,0	6,8	33.675,0	30.332.575,9
Las Grutas	59,0	10,2	107.225,0	64.344.414,1
Balneario El Cóndor	31,4	3,5	3.545,0	392.157,9
Sierra Grande	85,0	6,9	19.490,0	11.412.783,2
Viedma	31,4	1,0	18.951,0	595.752,4
TOTAL RIO NEGRO	67,0	5,5	376.977,0	138.514.679,0
El Calafate	55,1	2,2	39.358,0	4.802.123,5
El Chaitén	104,8	2,1	10.782,0	2.319.134,4
San Julián	69,9	1,0	13.573,0	966.825,5
TOTAL SAN. CRUZ	76,6	1,8	63.713,0	8.599.670,9
Ushuaia	142,0	3,1	70.913,0	31.688.374,6
TOTAL T. FUEGO	142,0	3,1	70.913,0	31.688.375,0
Santa Rosa	55,1	1,9	32.640,0	3.441.071,6
TOTAL LA PAMPA	55,1	1,9	32.640,0	3.441.071,6
TOTAL	81,5	3,2	920.774,0	265.674.401,7

ANEXO II. REGION NEA

INVERNAL 2002				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadia promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
Resistencia	57,1	1,5	6.410,1	536.343,0
Resto de la Provincia	57,1	1,4	3.231,5	267.527,4
TOTAL CHACO	57,1	1,5	9.641,6	803.870,4
Cordoba Capital	43,1	1,5	1,5	68.936.962,5
TOTAL CORR.	105,0	1,5	437.695,0	68.936.962,5
Colón	41,1	3,7	21.177,5	3.209.958,0
Gualedguaychu	51,4	2,5	55.800,0	7.172.519,5
Villa Elisa	36,0	3,2	23.087,0	2.646.828,0
Concordia	42,5	2,2	39.379,4	3.648.079,9
Federación	57,1	3,0	47.250,0	8.098.005,9
Concepción del Uruguay	43,4	2,2	7.052,0	670.979,1
TOTAL E. RIOS	47,6	2,8	193.746,0	25.446.370,4
TOTAL FORM.	124,5	3,5	27.811,2	12.128.718,0
TOTAL MIS.	68,6	2,0	182.623,9	24.413.412,0
Rosario	94,3	2,4	260.903,0	59.692.766,5
TOTAL S. FE	94,3	2,4	260.903,0	59.692.766,5
TOTAL NEA	82,9	2,3	1.112.420,7	191.422.099,8

ESTIVAL 2002				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadia promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
Resistencia	102,5	3,3	8.668,0	2.081.446,8
Resto de la Provincia	93,1	3,3	5.341,0	1.157.429,1
TOTAL CHACO	98,9	3,3	14.009,0	3.238.875,9
TOTAL CORR.	103,6	4,4	184.130,0	82.090.483,2
Colón	49,1	4,1	66.241,0	22.065.308,7
Gualedguaychu	55,0	7,1	346.500,0	59.757.500,0
Paraná	55,1	3,1	8.430,0	688.570,3
Villa Elisa	57,9	1,5	49.280,0	6.920.393,4
Concordia	41,4	2,7	52.128,0	3.269.400,4
Federación	52,9	1,5	32.674,0	4.762.649,2
Concepción del Uruguay	60,1	3,1	99.856,0	25.980.062,3
TOTAL E. RIOS	54,4	4,4	655.110,0	123.443.884,5
TOTAL FORM.	121,1	3,5	23.800,0	15.111.857,5
TOTAL MIS.	52,4	5,2	133.035,0	15.220.825,5
Rosario	97,5	2,5	76.643,0	20.263.855,2
Venado Tuerto	55,1	3,8	33.000,0	6.183.319,3
TOTAL S. FE	82,6	2,9	109.643,0	26.447.174,6
TOTAL NEA	85,5	4,0	1.119.727,0	265.553.101,1

ANEXO III. REGION NOA

INVIERNAL 2002				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadía promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
San Fernando del Valle	87,0	3,0	28.692,0	7.466.735,7
TOTAL CAT.	87,0	3,0	28.692,0	7.466.735,7
Valles	68,6	2,0	59.151,0	8.110.114,4
Quebradas	68,6	2,0	20.171,0	2.765.625,2
Puna	68,6	2,0	7.073,0	969.763,3
Yungas	68,6	2,0	10.485,0	1.437.548,4
TOTAL JUJUY	68,6	2,0	96.879,0	13.283.051,4
Salta Ciudad	104,0	2,2	109.290,0	25.529.145,5
Cafayate	104,0	1,0	36.814,0	3.827.713,4
Valles Calchaquies	104,0	1,3	36.255,0	5.076.134,0
Resto de la Provincia	104,0	1,9	39.853,0	7.873.208,0
TOTAL SALTA	104,0	1,8	222.212,0	42.306.201,0
Resto de la Provincia	132,1	2,4	43.337,0	13.561.772,9
TOTAL TUC.	132,1	0,9	43.337,0	5.200.796,3
Termas de Río Hondo	68,6	3,0	112.296,0	23.274.573,4
TOTAL SAN.	68,6	3,0	112.296,0	23.274.573,4
TOTAL	92,0	2,2	503.416,0	91.531.357,8

ESTIVAL 2000				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadía promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
Andalgalá	50,1	3,8	2.840,0	546.464,7
San Fer. Del Valle	50,4	2,6	13.031,0	1.722.622,6
TOTAL CAT.	50,3	2,8	15.871,0	2.269.087,3
Valles	50,0	2,4	34.379,0	2.717.470,5
Quebradas	50,0	2,1	21.931,0	2.026.152,7
Puna	50,0	2,2	5.196,0	451.328,8
Yungas	50,0	2,3	5.634,0	480.374,9
TOTAL JUJUY	50,0	2,3	67.140,0	5.675.327,0
Salta Ciudad	90,2	2,0	86.493,0	7.804.634,8
Cafayate	34,9	1,9	27.058,0	5.837.604,4
Valles Calchaquies	55,1	1,9	19.570,0	2.154.810,3
Resto de la Prov.	55,1	2,5	19.909,0	1.942.046,5
TOTAL SALTA	54,1	2,0	153.030,0	17.739.096,0
Tafi del Valle	63,2	2,9	4.011,0	2.665.980,2
Resto de la Prov.	63,2	5,3	66.469,0	8.218.252,9
TOTAL TUC.	63,2	4,4	108.480,0	10.884.233,1
Termas del Río Hondo	29,7	1,0	20.660,0	1.778.738,0
TOTAL SAN.	29,7	1,0	20.660,0	1.778.738,0
TOTAL NOA	49,5	2,5	365.181,0	38.346.481,4

ANEXO IV. REGION NUEVO CUYO

INVERNAL 2002				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadía promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
Capital	106,3	1,7	16.174,0	2.917.284,5
Chilecito	69,7	4,0	7.114,0	1.977.957,0
Villa Unión	69,7	3,2	7.738,3	1.751.651,3
TOTAL LA RIOJA	82,1	2,6	31.026,3	6.646.892,8
San Rafael	69,7	3,9	40.552,3	11.050.207,0
Mendoza Ciudad	80,0	4,0	18.089,4	5.724.044,9
Las Leñas	165,7	4,1	34.250,0	23.110.529,4
Resto de la Provincia	69,7	3,5	232.563,5	57.159.634,6
TOTAL MENDOZA	91,3	3,3	325.455,1	97.044.415,8
TOTAL SAN JUAN	118,8	3,0	119.066,8	41.808.837,4
Merlo	51,4	4,1	51.043,7	10.750.316,9
Resto de la Provincia	41,4	2,7	52.326,3	5.830.097,3
TOTAL SAN LUIS	47,4	3,4	103.370,0	16.580.414,2
TOTAL NUEVO CUYO	84,9	3,1	578.918,2	162.080.560,2

ESTIVAL 2002				
Localidad	Gasto promedio por día	Estadía promedio	Llegadas	Gasto total (\$)
Capital	110,1	2,8	46.036,0	14.312.917,8
Chilecito	61,5	3,0	8.311,0	1.510.991,6
Villa Unión	25,6	2,4	1.515,0	92.625,5
TOTAL LA RIOJA	100,7	2,8	55.862,0	15.916.534,9
San Rafael	155,8	4,1	108.460,0	63.980.545,7
Mendoza Ciudad	75,7	4,3	85.201,0	26.767.477,1
Resto de la Provincia	59,7	6,8	201.307,0	81.562.638,7
TOTAL MENDOZA	97,1	5,1	394.968,0	193.824.917,8
TOTAL SAN JUAN	73,4	4,7	94.995,0	19.891.051,2
Merlo	61,7	6,8	112.420,0	12.272.726,0
Resto de la Provincia	36,9	4,0	210.667,0	14.027.102,5
TOTAL SAN LUIS	41,7	5,0	323.087,0	34.361.665,3
TOTAL NUEVO CUYO	78,2	4,4	868.912,0	48.388.767,7

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS PROVINCIALES Y MUNICIPALES**

1. LA TESIS

1.1. El Tema

El alumno debe reflexionar con suficiente anticipación sobre el tema de su Tesis, buscando asesoramiento y orientación por parte de los profesores y del Director de la Maestría. Dicho tema debe pertenecer al campo de las finanzas públicas, provinciales y/o municipales, y debe ser aprobado por el Director de la Maestría.

El alumno debe realizar un trabajo de investigación que sea original en uno o varios de los siguientes aspectos: la metodología, el modelo teórico o el análisis empírico. En particular, el tesista deberá:

- a) referirse a un tema de interés para las finanzas provinciales o municipales;
- b) presentar una metodología clara y detallada que muestre los pasos seguidos en la investigación;
- c) revisar la literatura teórica y empírica correspondientes;
- d) demostrar dominio de los conceptos e instrumentos de la teoría económica necesarios para el tratamiento del tema elegido;
- e) hacer uso adecuado de datos y fuentes de información relevantes y, en caso de que fuera necesario, de técnicas estadísticas y/o econométricas en el desarrollo del tema de Tesis;
- f) demostrar claramente la relación y correspondencia entre los requerimientos (c) y (d), por un lado, y el requerimiento (e) por el otro;
- g) alcanzar conclusiones concretas y originales.

1.2. La Propuesta

La propuesta de Tesis debe incluir:

- título del trabajo;
- tema a investigar con una clara formulación de la pregunta (teórica o empírica) a analizar;
- fundamentación del estudio del tema y estado de la cuestión;
- objetivos propuestos;
- metodología a emplear;
- bibliografía consultada para la elaboración de la misma;
- cronograma de trabajo donde se detallan las fechas de entrega de los informes de avance de la Tesis.