



Tesis de Grado

La importancia del esquí en la actividad turística de un destino

Caso: San Martín de los Andes.



***Licenciatura en Turismo Facultad
de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata***

**Gavernet, Augusto
Legajo: 61413/5**

Director: Díaz, Eduardo A.

- 20 de Junio de 2007 -

Agradecimientos

Siempre hay alguien para agradecer y este es un buen espacio para hacerlo. En primer lugar al profesor Eduardo Díaz, quien supo guiarme durante la elaboración del trabajo, dedicando parte de su tiempo a esta investigación. A mi tía Susana Aguirre, quien fue la impulsora de este trabajo y me ayudó en los momentos precisos, a mi madre, quien siempre estuvo presente, a mis hermanos, especialmente a Manuel, quien fue vital para la concreción de este objetivo, y todos aquellos que con su apoyo y estímulo me ayudaron a transitar este proceso de elaboración de la tesis que implica el cierre de una carrera y una gran etapa de mi vida.

Resumen

La presente tesis trata de demostrar la importancia que tiene el esquí en la actividad turística y su incidencia económica en la localidad de San Martín de los Andes, situada en el sudoeste de la provincia de Neuquén. Estructurada en 9 capítulos y basada en la hipótesis de que el turismo invernal es una importante fuente de ingresos para la localidad, siendo el esquí el factor determinante de la afluencia turística, se intenta desarrollar un recorrido investigativo en el que se comparan exhaustivamente distintas variables las cuales convergen en una mayor actividad económica durante la temporada invernal en detrimento de la estival.

El resultado de este estudio arroja la categórica conclusión de que el esquí permite el crecimiento de la infraestructura de la ciudad, el empleo de importante mano de obra, el desarrollo de variadas industrias, cambiando definitivamente el destino de esta localidad de montaña, su rumbo económico y la vida de sus pobladores.

Índice

	Página
Introducción	1
Capítulo I: Marco teórico	
1.1 Concepto de Turismo	4
1.2 Demanda turística	4
1.3 Oferta turística	4
1.4 Espacio turístico	5
1.5 Destino turístico	5
1.6 Motivaciones de viaje	5
1.7 Turismo Deportivo	6
Capitulo II: Metodología	
2.1 Unidad de estudio	7
2.2 Diseño de investigación	7
Capitulo III: El turismo en la economía	
3.1 Influencia del turismo en la economía	8
3.2 Beneficios económicos del turismo	9
3.3 Costos económicos del turismo	10
Capitulo IV: Turismo y deporte	
4.1 Relación entre turismo y deporte	13
4.2 Deporte turístico y Turismo deportivo	14
Capitulo V: El esquí	
5.1 Los orígenes del esquí	16
5.2 Las distintas modalidades de esquí	17
5.3 Comienzos del esquí en Argentina	19
5.4 Factores que favorecieron el crecimiento del esquí	19
5.5 Organización del esquí	20
5.6 Participantes del negocio del esquí	21
5.7 Principales centros de esquí de Argentina	21

Capítulo VI: Consideraciones de San Martín de los Andes

6.1	Ubicación	26
6.2	Reseña histórica	26
6.3	El turismo como actividad económica de la localidad	27
6.4	Oferta de alojamiento	27
6.5	Servicios y atractivos turísticos	28
6.6	Análisis FODA del destino	29

Capítulo VII: Centro de esquí Cerro Chapelco

7.1	Ubicación y características	32
7.2	Pistas de esquí	32
7.3	Medios de elevación	33
7.4	Servicios del Cerro	33

Capítulo VIII: Demanda turística de San Martín de los Andes – Temporada Invernal

8.1	Características de la demanda	35
8.2	Evolución del porcentaje de esquiadores	39
8.3	Evolución de los esquiadores en Cerro Chapelco	39

Capítulo IX: Análisis Comparativo Temporadas Verano e Invierno

9.1	Evolución de turistas por temporada	41
9.2	Evolución de pernoctes por temporada	42
9.3	Gasto turístico diario por persona	43
9.4	Evolución ingresos brutos turísticos	45

Consideraciones finales	52
--------------------------------	----

Bibliografía	54
---------------------	----

Anexos

Anexo Metodológico	
Tablas y gráficos anexos	

Introducción

Aspectos generales

Hoy en día, el turismo es una de las formas más populares de disfrute personal, y a la hora de tomar la decisión de realizar el viaje, son muchas y muy distintas las motivaciones a tener en cuenta.

La principal causa que mueve a las personas a optar por movilizarse con fines turísticos responde a la necesidad de descanso, ya sea por el estrés y las presiones de la vida cotidiana, adquiriendo el lugar elegido especial singularidad en ese sentido. En el destino, resultan claves las actividades que puedan desarrollarse vinculadas con el esparcimiento durante el tiempo libre, entre ellas el deporte.

Sin lugar a dudas el turismo y el deporte mantienen una relación muy estrecha. El turismo deportivo se ha desarrollado en la actualidad de una manera especial, debido a la implantación del deporte como alternativa de descanso y fortalecimiento de las personas; de tal forma la realización de eventos deportivos conlleva el desplazamiento hacia diferentes lugares del mundo. El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento y se van luego de terminado el mismo, aunque algunos visitan otros destinos cercanos al anfitrión del evento.

Estos espectáculos o acontecimientos deportivos tales como los campeonatos de fútbol o las olimpiadas, atraen a numerosos visitantes, ocasionando así un flujo de personas de diversas nacionalidades que dinamizan la economía de los destinos turísticos elegidos.

No sólo el desplazamiento a lugares donde se desarrollan eventos deportivos, como los mencionados, es causal del vínculo entre turismo y deporte. Alcanza recordar que en ocasiones los turistas se desplazan a un destino sólo con la única y simple intención de practicar algún deporte. Actualmente existe una tendencia creciente en la demanda de actividades deportivas en destinos turísticos naturales que ofrecen diversidad de paisajes, generando y jerarquizando productos que combinan turismo y deporte, tales como el golf, caza deportiva, pesca deportiva, natación, esquí, etc. El sólo hecho que el turista se desplace genera un efecto multiplicador por el cual entran en funcionamiento diferentes sectores, que participan en el proceso de producción de bienes y servicios para alcanzar la satisfacción del visitante. Entre ellos podemos mencionar el sector alojamiento, transporte, gastronómico, etc. Casualmente, el tema que nos proponemos investigar, la importancia del esquí en la actividad turística de San Martín de los Andes, guarda relación con éste aspecto.

Fundamentación de la problemática

El problema que nos proponemos investigar surgió a la sombra de un gran interrogante referido a cuál es la incidencia económica del esquí como deporte turístico en la economía argentina. Tan vasta y amplia problemática resultó desde sus inicios inabordable y nos llevó a precisar y delimitar la misma a un micro análisis centrado en una economía local. Dado que nos resultó necesario efectuar un recorte para poder llevar a cabo la indagación, nos centraremos en un estudio

de caso, el de San Martín de los Andes, en la provincia de Neuquén durante las temporadas de verano e invierno 1996-2006. El **problema** que nos ocupa entonces es ¿qué impacto económico tiene el esquí como deporte invernal en la actividad de una localidad?, más aún ¿qué rol desempeña éste deporte a la hora de elegir un destino vacacional? Para el caso planteamos la **hipótesis** de que el turismo invernal es una importante fuente de ingresos en la localidad de San Martín de los Andes, siendo el esquí el factor determinante de la afluencia turística.

La delimitación del período temporal no es azarosa, guarda relación con el relevamiento exploratorio ya realizado y con la detección de fuentes apropiadas para los fines propuestos. En efecto, para esos años se poseen datos de las temporadas que se vinculan con la oferta que la localidad brinda, en este caso capacidad hotelera, cantidad y tipos de pistas para la práctica del esquí en el mencionado centro y servicios varios ofrecidos a los clientes. En cuanto a la demanda, el abanico de información permite establecer cantidad de turistas, procedencia de los mismos, pernoctación, estableciendo de este modo la ocupación hotelera, gasto diario por persona y actividades realizadas en el destino, situación que abre la posibilidad a la clasificación de los turistas en esquiadores y no esquiadores. El relevamiento de la información, su posterior procesamiento y análisis crítico nos permitirá corroborar o no la hipótesis planteada que intenta dar respuesta al problema.

Objetivos del trabajo

Objetivos generales

Analizar y comparar la afluencia turística a la localidad que hemos tomado como caso, en las temporadas de verano e invierno durante los años 1996 a 2006.

Estudiar y comparar los gastos realizados por los turistas en dichos períodos. Como contrapartida, se analizarán los ingresos brutos generados por la actividad turística en el período bajo estudio.

Objetivo específico

Analizar la importancia del esquí como un deporte turístico generador de recursos económicos para San Martín de los Andes.

Estado de la cuestión

Distintas investigaciones llevadas a cabo en varios países de Europa y en Estados Unidos, han puesto de manifiesto la importancia del turismo de nieve desde el punto de vista económico, ya sea por los ingresos derivados de la propia actividad o como generador de puestos de empleo, incidiendo en la reactivación del mercado interno. Francia, en la región Ródano-Alpes, Austria, Alemania (Baviera), Suiza (Alpes), España, Italia (sur del Tirol) generan importantes recursos derivados de la actividad turística invernal, asumiendo los centros de esquí el papel de motores de desarrollo económico local (OMT, 1998: pág. 75).

Como deporte invernal, el esquí es el que genera una mayor demanda a tal punto que se calcula que a escala mundial existen unos setenta millones de esquiadores siendo Europa, América del Norte y Japón quienes figuran en las primeras posiciones (OMT, 1998: pág. 49).

Siguiendo en el ámbito internacional y en lo tocante a la relación del esquí con la

actividad turística de una región, así como el impacto económico que dicha actividad tiene, es relevante la investigación desarrollada por el Servicio de Turismo de Carintia en Los Alpes (OMT, 1998: pág. 76), particularmente en Austria. El análisis se efectuó a partir de aspectos macroeconómicos, como el ingreso, el empleo, las pernoctaciones, aunque también se tuvieron en cuenta parámetros microeconómicos, como la cantidad de visitantes en invierno y gastos en dinero realizados por los mismos. Este caso constituye un modelo de análisis a seguir en un estudio similar como el que encaramos en esta oportunidad. Precisamente, en el enfoque que toma como eje la localidad de San Martín de los Andes, los parámetros que se analizarán son la cantidad de turistas ingresados en los años 1996-2006 en las estaciones de verano e invierno, procedencia, gasto turístico, nivel socioeconómico de los visitantes, pernoctaciones u ocupación hotelera, cantidad de esquiadores y evaluaciones de la localidad y del cerro Chapelco por parte de los visitantes. Otros datos a tener en cuenta en la investigación también serán las motivaciones que llevaron a los turistas a elegir ese destino, actividades realizadas en el lugar y medios de transporte utilizados.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Concepto de Turismo

A efectos de la ponencia que desarrollaremos, nos interesa precisar algunos conceptos que tienen que ver con aspectos fundamentales del trabajo. En principio, precisaremos el uso y sentido del concepto de turismo. Siguiendo los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT.), podemos decir que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros conceptos (OMT, 1996: pág. 44).

De esta definición podemos resaltar que el turista se desplaza por diferentes motivos, los cuales responden a las necesidades, los deseos o simplemente a expectativas de otra índole y que no siempre las razones para viajar, necesariamente, son compatibles entre sí.

1.2 Demanda turística

En cuanto a lo que se refiere a la demanda turística, Mathieson y Wall (1982) la definen como “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”. La OMT, engloba los conceptos de turistas, viajeros y visitantes, siendo este último el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo, ya que todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

Por visitante internacional entiende “a toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (OMT, 1996: pág. 46).

Los visitantes incluyen a los Turistas y Visitantes del día. El primer concepto se refiere a “un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”. En cambio el visitante del día es aquel que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado (OMT, 1996: pág. 46).

El visitante interno designa “a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, no siendo el motivo principal de la visita ejercer una actividad remunerada”. (OMT, 1996: pág. 46).

Al igual que los visitantes internacionales, los visitantes internos incluyen a los turistas y visitantes del día. Siendo las mismas definiciones que en los primeros, con la diferencia que el lugar visitado se encuentra en el mismo país de residencia habitual.

1.3 Oferta turística

A la oferta turística, la OMT, la define como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT, 1996: pág. 49).

Para identificar diferentes categorías de oferta turística, la OMT, se apoya en el concepto de gasto turístico. Lo considera como “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”. (OMT, 1996: pág. 50). De esta definición se puede desprender los principales elementos que integran el gasto turístico, tales como alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras y otros.

1.4 Espacio turístico

La actividad turística está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística; esta última tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado, es por ello que se habla de Espacio Turístico, el cual puede definirse como aquel lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda (OMT, 1996: pág. 52).

Según Boullón (1990), este espacio, a su vez, se divide en unidades más pequeñas tales como zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

1.5 Destino turístico

En lo que se refiere a Destino Turístico, Bull (1994) lo define como “país región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. En cambio Cooper et al. (1993) lo define como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Como se desprende de la definición de Turismo establecida por la OMT, el turista debe desplazarse de su lugar de residencia habitual hacia el destino turístico para consumir el producto turístico. Es por eso que el desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística, y el destino hace referencia a un lugar de llegada, de recepción en definitiva de los visitantes.

1.6 Motivaciones de viaje

Retomando la cuestión inherente a las motivaciones de viaje, según Miguel A. Acerenza (1986), existe una clasificación que divide a las diferentes formas de viajar en dos segmentos: los motivos que dan origen al turismo convencional o vacacional y los motivos que dan origen al turismo especializado. Dentro del primer segmento, que está relacionado con los aspectos culturales, el descanso o el placer y la recreación, se pueden diferenciar la necesidad de relajamiento y recuperación corporal, las expectativas de placer y diversión, intereses de conocer lugares diferentes, las relaciones interpersonales (visitas a familiares y amigos, conocer nueva gente, etc), prestigio y estatus social, y por último, el deseo de practicar algún deporte. En éste último caso, se destaca la realización de ejercicio físico a través de la práctica de un deporte donde se pueden citar como ejemplo la natación, el buceo, la pesca deportiva, el esquí, etc.

En lo que se refiere al segundo segmento, los motivos que dan origen al turismo especializado, está asociado a los deseos de tener nuevas experiencias o la obtención de información sobre aspectos específicos, como la flora, fauna, etc.; y entre ellos se pueden mencionar las expectativas de emoción y aventura, y el interés científico.

1.7 Turismo deportivo

Dependiendo de los motivos de viaje y de las actividades desarrolladas por el turista en el lugar de destino, se habla de diferentes tipos de turismo, todos ellos englobados en lo que se denomina turismo temático (OMT, 1996: pág. 137).

Swarbrooke (1995) encuadra el turismo deportivo dentro del temático el cual presenta un abanico de opciones como el turismo cultural, el de negocios, el de aventura, el de salud, el rural, que han emergido para dar respuesta a usuarios que presentan particularidades diferenciales.

Por turismo deportivo se entiende como el conjunto de actividades

físicas o deportivas que realizan los turistas. El turismo de deportes incluye también los desplazamientos efectuados por las personas específicamente para practicar una determinada competencia deportiva.

Capítulo II: Metodología

2.1 Unidad de Estudio

Para el presente estudio se tomará como unidad de referencia a la localidad de San Martín de los Andes, en el sudoeste de la provincia de Neuquén, y su correspondiente centro de esquí, Cerro Chapelco, distante a 20 Km. de la ciudad. En dicho estudio se analizará la importancia que tiene el esquí en la actividad turística de la localidad, y a su vez el impacto económico que genera en el área seleccionada.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación propuesto para el tratamiento y análisis del tema prevé en principio la indagación de la bibliografía general y específica, en parte ya cumplimentada, tendiente a obtener la información pertinente para el armado del marco teórico y antecedentes. La búsqueda se combina con el relevamiento de datos primarios de la Subsecretaría de Turismo de Neuquén, entrevista a representantes de la Casa de la Provincia de Neuquén con sede en Buenos Aires y personal de la Secretaría de Turismo de la Nación. Se realizó una visita a la Expo Todo Esquí efectuada en el predio de Costa Salguero en Capital Federal donde las distintas provincias promocionaban sus centros de esquí. En esa oportunidad se obtuvo información relacionada con el tema de nuestro interés referente a infraestructura, servicios, equipamiento e innovaciones en los centros de esquí.

Oportunamente se realizó una estadía en la localidad analizada, donde se pudo conocer sus atractivos, infraestructura y servicios que fueron de importante ayuda para la elaboración del trabajo. A su vez se realizaron entrevistas a determinados agentes relacionados con la actividad, entre ellas al Licenciado Daniel N. Domínguez del Departamento de Estudios de Mercado de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, quien aparte de dedicarnos su tiempo en una entrevista muy amena, donde se tocaron temas relacionados a la investigación, nos brindó encuestas y datos estadísticos de la localidad y su correspondiente centro de esquí, las cuales fueron imprescindibles para nuestro análisis.

Capítulo III: El turismo en la economía

3.1 Influencia del turismo en la economía

La actividad turística se caracteriza por ser muy compleja, no sólo por estar compuesta por una gran cantidad de elementos, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

El turismo para Krapf (1985), es necesariamente un hecho económico por los efectos que genera y los factores económicos que en él influyen. Entre otras cuestiones se pueden mencionar la contribución al producto bruto interno (PBI), creación de puestos de empleo, inversiones en infraestructura, equipamiento y servicios, en suma, es un motor de la actividad empresarial.

En este sentido, se ha considerado al turismo generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se genera la renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a formar un equilibrio en la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. De esta manera, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de recursos en la región receptora.

Los turistas destinan parte de su renta disponible a una gran variedad bienes y servicios de consumo tales como alojamiento, transporte, alimentos, entretenimientos, excursiones, etc., que favorece a un aumento en el destino, que de otro modo no existiría.

La corriente o flujo de divisas hacia el lugar de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para empresas y personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de los sectores económicos a través de un efecto multiplicador. Es así como un aumento en la demanda de bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios de otros sectores, que son necesarios para la producción de los anteriores (OMT, 1996: pág. 16). El funcionamiento de este efecto multiplicador implica que el aumento de los ingresos por turismo genera un aumento en la renta de una región o país, donde cada flujo de renta provoca a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas son destinados a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico.

Es evidente que la población local recibe beneficios a partir de la actividad turística. El gasto del visitante, ya sea en alojamiento, transporte, ocio y demás servicios turísticos, produce un impacto directo sobre la población, así como también un impacto indirecto asociado a la inversión de capital de las empresas turísticas, reflejado en los gastos en edificios y equipamiento. Los gastos del gobierno en materia de turismo, así como también, el comercio exterior generado por los gastos del turista internacional fuera de su país, son otras de las formas de las que se ve beneficiada la población local.

Como vimos anteriormente, el turismo repercute de una forma intensa en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según ésta sea local, regional o nacional (OMT, 1996: pág. 215). La economía en cuestión puede ser la de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, así como también puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costos que se derivan de la misma.

El turismo no sólo aporta divisas, sino que también alivia los problemas de desempleo y, a largo plazo, puede sustituir a las exportaciones tradicionales, cuyo futuro es más inseguro que el de la actividad turística. El turismo internacional es considerado como una actividad de exportación invisible de bienes y servicios turísticos por parte del país receptor de los visitantes, siempre y cuando éstos efectúen el consumo de dichos bienes y servicios en

ese país. En cuanto al turismo nacional, también podría considerarse como una exportación pero entre distintas regiones de un mismo país.

Siguiendo los lineamientos anteriores, resulta necesario destacar la gran ventaja que supone la actividad turística para un país, en su condición de exportador invisible, mediante la recepción de turistas, ya que, entre otras cosas, puede controlar y manipular los precios turísticos con un gran margen de maniobra y, así incentivar las llegadas internacionales e influir en el aumento de beneficios.

Durante mucho tiempo, el turismo ha sido reconocido por los beneficios económicos que genera con su desarrollo pero, aunque tradicionalmente se ha puesto atención en este hecho, hay que reconocer que el desarrollo turístico lleva asociado igualmente una serie de costos para el destino. Es por eso que a continuación haremos un análisis más profundo de ambos aspectos del turismo.

3.2 Beneficios económicos del turismo

Como mencionamos anteriormente, el impacto positivo de la actividad turística en un país o región se ve reflejado en los beneficios económicos que esta genera. Una de las formas en las que hace su aporte es a través su contribución en el equilibrio de la balanza de pagos. La partida de "turismo y viajes" de la balanza de pagos, se encuentra en la balanza de servicios. El turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias para equilibrar la balanza de pagos. El papel que desempeña la actividad turística en la misma suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.

La mayoría de los países turísticos tienen déficit persistente en la balanza de bienes e incluso en cuenta corriente, ya que las exportaciones de mercadería no proporcionan suficientes divisas para pagar las importaciones. De esta manera podemos afirmar, que los visitantes extranjeros proporcionan una parte de los ingresos que el país necesita para importar más de lo que exporta (La economía del sector turístico, 1994: pág. 167).

Para medir la importancia del turismo en el conjunto de la producción habrá que enfocarse en la participación en el PBI de los gastos realizados por los turistas en el país analizado. Dicho gasto afecta a muchos sectores productivos de forma total o parcial, puesto que el turismo no es un sector diferenciado, sino una demanda que afecta a diferentes sectores (Aspectos macroeconómicos del Turismo, 1995: pág. 162). Por ello, el cálculo de su participación en el PBI es diferente al de otras actividades económicas.

En general, podemos decir que el turismo depende en gran medida del factor humano, por lo que es innegable que favorece la creación de empleo.

Entre los sectores que abastecen la demanda turística, algunos, la minoría, son muy intensivos en capital, es decir, necesitan grandes inversiones fijas por puesto de trabajo. Pero buena parte de los sectores turísticos son intensivos en trabajo, es decir, necesitan mucha mano de obra por unidad producida (OMT, 1996: pág. 219).

Aun así, no podemos olvidar que el empleo en turismo frecuentemente adolece de dos defectos preocupantes: salarios bajos, entre otras razones, por su escasa especialización y, sobre todo, eventualidad acusada, a causa de la estacionalidad del sector.

El turismo está considerado como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. La demanda que realizan los turistas afecta directamente a muchos sectores productivos, tales como el transporte aéreo, transporte terrestre, la hotelería, agencias de viaje, etc., que abastecen de forma directa la demanda de los visitantes, pero a su vez, producen impactos indirectos sobre otros sectores. Cada sector demanda inputs (productos intermedios) a otros sectores, generando una cadena de incrementos de demanda.

Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que le benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente (OMT 1996: pág. 220). Debido a que dichas infraestructuras son caras, la actividad turística suele traer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en vías de desarrollo, atraídas por el constante crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez en conseguir dividendos, si se compara con otras industrias.

Otro de los beneficios económicos del turismo ampliamente reconocido es no sólo el aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país (OMT 1996: pág. 220).

En general, se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población local, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.

3.3 Costos económicos del turismo

El impacto económico negativo tiene efecto a escala local, son las áreas de destino las que se pueden resentir económicamente cuando dependen del turismo. Normalmente, el desarrollo de bienes y servicios turísticos revierten positivamente en cualquier área, pero cuando el turismo no se limita a aparecer como una forma de diversificación en la economía local, sino que suplanta totalmente a las ganancias provenientes de las actividades tradicionales, abren la economía a la inestabilidad, debido a los cambios en las rutas turísticas, la disminución de la publicidad, la influencia de las modas turísticas, a la variación productiva estacional, etc.

Ante esta situación, las pequeñas economías pueden optar por una dependencia en el sector o pueden dirigirse hacia su dualización. En este caso, tratan de equilibrar las dos fuentes de ingresos (turismo y actividades económicas tradicionales), consiguiendo una explotación más racional de sus posibilidades. Si no se produce esa dualización, situación bastante frecuente, el turismo puede provocar una tendencia inflacionaria.

Esta tendencia inflacionaria se produce por la presión que se establece sobre el suelo y sobre precios e impuestos que afectan directamente a la población local, sin tener en cuenta los usos y costumbres anteriores. Es decir, en las zonas donde el turismo se convierte en una actividad institucionalizada la inflación se hace patente en la subida desmesurada de la tierra, los bienes, la comida etc. Para aquellos que están directamente involucrados en el desarrollo turístico el beneficio es alto, pero no así para el resto de la población local.

También es importante tener en cuenta que en las áreas de desarrollo turístico la entrada de capitales e intereses financieros externos conducen a la pérdida del control local sobre la actividad, que crece desproporcionadamente y desarticula los sectores productivos tradicionales. Cuando se trata de capital extranjero el impacto no se limita a un efecto negativo local ya que parte de los beneficios no se quedan en el país receptor, se produce una pérdida de divisas.

El turismo como generador de empleos también puede tener costos económicos importantes. Aunque se reconoce la correlación entre la generación de ingresos por el turismo y la creación de empleo, los puestos creados, que en su conjunto reducen la figura del desempleo, lo son a tiempo parcial o a tiempo completo pero inestables temporalmente. Al estar la demanda concentrada en unos pocos meses del año, se produce la cancelación de gran parte de los contratos de trabajo durante los períodos de temporada baja. Ello lleva consigo efectos indeseables de inestabilidad en el empleo, eventualidad de contrataciones, e incluso una falta de profesionalización, que provoca una merma en la calidad ofrecida, repercutiendo negativamente en los ingresos.

Hay autores que afirman que, a largo plazo, la baja productividad potencial

del trabajo en la empresa turística puede tener un efecto depresivo sobre el crecimiento económico local.

Todo lo expuesto anteriormente puede resumirse en:

- Costo de oportunidad: Los recursos que posee un destino son siempre limitados, ya sean estos naturales, sociales o culturales, y el hecho de aplicarlos a la actividad turística en lugar de otros usos alternativos tiene un costo de oportunidad que debe ser evaluado (lo que se pierde por hacer otra cosa).

- Costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística: un destino deja de tener atractivo para los visitantes. Una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios y salarios, por ende menor poder adquisitivo por parte de la residencia local.

- Posible inflación derivada de la actividad turística: la capacidad adquisitiva de los visitantes es mayor que la de la población residente y esto provoca subida de precios de los bienes y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios.

- Pérdida de beneficios económicos potenciales: alta dependencia de capital extranjero, por lo tanto, la mayor parte de los beneficios obtenidos con la actividad realizada en los mismos se distribuye fuera de las fronteras del país, se produce una fuga de beneficios económicos.

- Distorsiones de la economía local: centralización de la actividad económica en un único tipo de actividad. Los aspectos positivos que produce la actividad turística en una zona, pueden perjudicar el desarrollo de algún otro sector económico o de alguna otra zona del mismo país, que por sus condiciones, no se encuentra en las mismas circunstancias para competir.

- Impacto sobre el empleo: el sector genera empleo inestable producto de su estacionalidad, lo cual a la larga puede producir consecuencias en el crecimiento económico local.

Para el caso particular de San Martín de los Andes, estos aspectos también se encuentran presentes. Al ser el turismo la principal actividad económica de la ciudad, los beneficios y costos que este genera se ven reflejados de manera notable en la economía de la localidad.

La generación de empleo es uno de los beneficios económicos de fundamental importancia que ocasiona el turismo en San Martín de los Andes. Como en cualquier otro destino turístico, la actividad depende en gran medida del factor humano, necesita de mano de obra para poder llevarla a cabo. Partiendo de la particularidad que tiene San Martín de los Andes, de ser la mayoría de los establecimientos empresas familiares, las cuales son administradas por sus propios dueños, se desprende que el requerimiento de mano de obra extra sea mucho mayor durante las temporadas altas.

La población local se beneficia en primer lugar a través del crecimiento por inversiones en infraestructura y equipamiento destinadas al turismo y en segundo lugar por el aumento y distribución de la renta, generada por los gastos de los visitantes en la ciudad, gastos que no sólo impactan en los sectores relacionados con el turismo ya sea alojamiento, transporte, gastronomía, etc., sino también en otros sectores, que de una manera indirecta se ven involucrados.

En cuanto a los costos, San Martín de los Andes no queda exenta en lo que se refiere a la inflación de los precios derivada de la actividad turística. Se caracteriza por ser un destino caro, y esto está ligado al alto poder adquisitivo de los turistas que lo frecuentan, lo cual termina perjudicando a los propios residentes.

Capítulo IV: Turismo y Deporte

4.1 Relación entre turismo y deporte

El turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo, y tienen un peso específico en los comportamientos de la sociedad actual. La dimensión que ambas actividades han adquirido genera tales efectos que por sí suponen ya una aportación decisiva en los procesos de desarrollo económico y social de un elevado número de países. Hoy en día se programan actividades deportivas y turísticas en cualquier parte del mundo sin prestar atención a las fronteras nacionales e independientemente del punto de reunión o donde se localiza el destino turístico. De acuerdo a lo expuesto, se puede afirmar que el turismo deportivo personalizado es un mercado importante, en expansión y por otra parte no exento de la moda. Desde esta perspectiva el turismo actual sería impensable sin el deporte, sin dejar de reconocer la acción recíproca entre ambos ya que el deporte ha obtenido también beneficios del turismo. Basta con prestar atención a la información brindada simplemente por los medios masivos de comunicación, para advertir la impronta de los acontecimientos deportivos sobre la toma de decisión de las personas por viajar lejos de su entorno habitual. En suma, las dos actividades tienen cada vez mayor influencia en la sociedad e incidencia en la economía, sus beneficios saltan a la vista (OMT, 2001: pág. 12).

Tomemos por caso los Juegos Olímpicos, acontecimiento deportivo cuya sede se alterna cada año, la trascendencia que tienen, cómo influyen en la imagen del lugar donde se desarrollan así como la afluencia de gente que genera, con sus correspondientes beneficios económicos. Constituyen una fuente importante de ingresos y un gran factor multiplicador, que ayudan a promover el desarrollo del destino que oficia como anfitrión, fomentando el crecimiento y un mejor rendimiento general.

Turismo y deporte son elementos dinamizadores del desarrollo de nuevos destinos y pueden contribuir de forma decisiva a la recuperación de destinos o regiones menos favorables en todo el mundo.

Tanto el deporte como el turismo tienen varios niveles de expresión. El primero, desde las Olimpiadas hasta los acontecimientos deportivos de barrio. El segundo, desde los destinos que basan su economía de forma casi exclusiva en los ingresos turísticos hasta la pequeña hostería de montaña. En todos los casos, cada destino tiene una escala adecuada para la práctica del deporte y del turismo, y es ésta la que se ha de buscar y estructurar, en base a la creación de infraestructuras y servicios que también benefician e integran a las poblaciones locales (OMT, 2001: pág. 11).

Hay que tener presente que el consumidor está cambiando rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe en gran parte a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor, y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro. Por otra parte, turismo y deporte eran antes actividades elitistas que han pasado a ser actividades de masas, con la consiguiente ampliación de la base de practicantes de ambas actividades. A su vez, las opciones para el empleo de tiempo libre han crecido de forma importantísima en los últimos años, y todas ellas compiten con turismo y deporte por el tiempo libre de un consumidor más sofisticado, más educado, y con ideas más claras acerca de lo que necesita y realmente quiere.

Es por eso que un lugar turístico, a la hora de ofrecer sus productos y servicios, se ve obligado a actualizarse constantemente para responder a las necesidades cambiantes del mercado frente a una demanda cada vez más exigente. Por lo tanto, se requiere de importantes esfuerzos en el área de comunicación y marketing; en este contexto, emerge el deporte como una fuente potencial de desarrollo de nuevos productos estratégicos (OMT, 2001: pág. 32).

Otra de las formas en las que el deporte se relaciona directamente con el turismo es cuando se trata de buscar soluciones a los problemas que afrontan por igual atletas, entrenadores, representantes de los medios de comunicación y espectadores a la hora de viajar y buscar alojamiento en destinos deportivos. Una competencia deportiva habitual, como por ejemplo un campeonato de fútbol, implica siempre viajes. Además, el deporte depende de la disponibilidad de destinos atractivos con suficiente infraestructura turística que ofrezca alojamiento, gastronomía y otros servicios..

El deporte, relacionado con la competición y el rendimiento, y el turismo, en lo referente a la experiencia emocional y la diversión, son dos sistemas cada vez más dependientes entre sí. El turismo necesita al deporte para el desarrollo y el marketing de productos, y el deporte recibe la ayuda del turismo para desarrollar tipos de deportes complementarios nuevos, satisfaciendo así, las necesidades de los turistas que prefieren las disciplinas deportivas existentes.

El deporte está empezando a ser un actor importante en la oferta de los destinos turísticos. Grandes destinos turísticos están desarrollando interesantes conceptos de productos turísticos que tienen al deporte de placer como eje principal de la oferta, lo que les permitirá diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional, atrayendo consumidores ansiosos del contacto con la naturaleza, de relacionarse con otras personas y de disfrutar de unas vacaciones más sanas y más interactivas (OMT, 2001: pág. 16).

El turismo deportivo funciona de acuerdo con unos criterios que difieren de los inherentes a deportes competitivos organizados. Existe una inclinación clara hacia el esparcimiento al aire libre, donde las actividades accesibles a amplios sectores de la población, como el excursionismo, la natación, el ciclismo y el esquí son las más importantes.

4.2 Deporte turístico y Turismo deportivo

La actividad deportiva se ha convertido en un componente importante del producto turístico y, de hecho, hay multitud de destinos y de productos que se basan en la práctica de actividades deportivas para su comercialización y supervivencia.

Para enfocar la relación entre ambos sectores es importante tener en presente que la motivación de viaje es la que marca la diferencia entre deporte turístico y turismo deportivo. El primero está más asociado a la práctica deportiva como motivador, mientras que el segundo se basa en la necesidad de vivencia turística como generador del viaje. En el primero, los que viajan son, sobre todo, individuos o grupos que participan, activa o pasivamente, en deportes competitivos o recreativos fuera de su lugar de residencia habitual. En el segundo, el turismo deportivo, los que viajan son individuos o grupos que participan, activa o pasivamente, en un deporte de competición o de placer como una actividad secundaria.

Determinados deportes atraen por si mismos al turismo, con el que llegan a confundirse. Este es el caso de los deportes de invierno, naturalmente, que en la actualidad representan gran parte del turismo de invierno y requieren infraestructuras considerables. Ciertos deportes necesitan infraestructuras exteriores, pero no son turísticos en si mismos, aun cuando a veces puedan constituir vacaciones temáticas. Por último, determinados deportes, al ser objeto de competiciones mundiales del más alto nivel y ser ampliamente difundidos por los medios de comunicación, necesitan en este momento infraestructuras muy importantes características del turismo (OMT, 2001: pág. 73).

Deportes directamente turísticos

Los deportes más turísticos desde el punto de vista de su práctica necesitan, por lo general, un entorno natural particular. Los más conocidos son el esquí y los deportes de nieve, los deportes náuticos, todas las formas de excursionismo, la escalada, el

alpinismo, las rutas en bicicleta, los deportes aéreos, la pesca y la caza, y el golf.

Todos estos deportes necesitan medios de transporte, estructura de alojamiento y naturalmente, por lo menos, el equipo necesario para la práctica de los mismos.

Deportes no directamente turísticos

Los deportes no directamente turísticos se convierten en directamente turísticos con las grandes competiciones mundiales o los centros permanentes de ocio. Para progresar en el ámbito de las infraestructuras, puede hacerse un enfoque desde el punto de vista de los clientes.

Cada tipo de clientes tiene sus propias necesidades en materia de esparcimiento o de trabajo, pero todos necesitan hospitalidad, transporte, alojamiento, comida, entretenimiento: de eso se trata el turismo. Los Juegos Olímpicos de invierno, organizados en el valle de una montaña, reúnen, a su nivel, todas esas necesidades, puesto que conciernen a casi todas las categorías de deportistas, es decir, a los jóvenes con las escuelas de esquí, lógicamente a los deportistas competidores, los espectadores, los medios de comunicación, los deportistas, las autoridades, los organizadores, etc.

Capítulo V: El esquí

5.1 Los orígenes del esquí

Rastreando en los orígenes e historia del esquí se observa que la primera utilidad que tuvo fue la de servir como medio de transporte para las antiguas poblaciones que habitaban en la nieve hace aproximadamente 5000 años debido a la complicación para desplazarse, comerciar, luchar o cazar en las zonas donde la nieve se acumulaba meses seguidos sin derretirse. Es así como existen testimonios de alrededor del año 2500 a.c en un grabado de piedra de feldespato descubierto en la isla de Rodody (Noruega) donde se aprecia un cazador con esquíes. Al mismo tiempo, existen otras como la imagen de un cazador entre renos en Rusia.

Tres milenios después aparece la primera fuente escrita del historiador Bizantino Procopius, quien hacia el año 500 d.c, relata una carrera sobre la nieve en un pueblo alejado del norte. Por otra parte, en China también hay testimonios escritos que dan cuenta que los pueblos nórdicos cazaban sobre “Caballos de madera” que llevaban en sus pies.¹

Fueron los habitantes del condado de Telemark, al sur de Noruega, encabezados por Sondre Norheim, los que en las décadas de 1870 y 1880 reavivaron el interés por el esquí como deporte. Sondre Norheim, que nació en el valle de Morgedal en 1825, acabó con 4000 años de tradición al usar sujeciones rígidas para los esquís que le permitieron balancearse y saltar sin el riesgo de que se le salieran. También construyó un esquí de dedos cóncavos: el esquí de Telemark, prototipo de todos los que se fabrican hoy día. Sondre Norheim fue considerado por sus contemporáneos como un maestro incomparable en el arte del esquí.²

El ejército, también tuvo que ver con la evolución de este deporte ya que se crearon batallones de montaña, introduciéndose cambios en las sujeciones.

La difusión de esta nueva práctica fue rápida gracias a las relaciones comerciales entre países, el contacto entre los viajeros y los fenómenos migratorios.

Los primeros esquís noruegos fueron llevados a EE.UU, por inmigrantes en 1825, donde un pionero, Jon Torstinsen Rui, estableció desde 1856 a 1876 la única ruta postal de invierno, a través de Sierra Nevada. Norheim, que emigró al nuevo mundo en 1884, contribuyó también a despertar el interés por el deporte del esquí en los Estados Unidos.

Los noruegos que estudiaban en Alemania, Suiza y Francia a final del Siglo XIX, contribuyeron a la difusión del esquí en estos países, dándose casos como el de Chamonix, en que algunos hoteles que se utilizaban en verano para alpinismo o centros de salud, comenzaron a abrir sus puertas en invierno para la práctica del esquí.

Durante la primera mitad del siglo este deporte permaneció fundamentalmente circunscripto a los países nórdicos y alpinos y se construyeron las primeras estaciones de esquí con remontes mecánicos para la práctica de la especialidad alpina. El esquiador deja de escalar hasta la cima de la montaña para luego bajarla esquiando, pudiendo hacerlo varias veces en el mismo día.

Este crecimiento se ve reflejado en la realización de los primeros campeonatos de esquí y la fundación del primer club suizo de esquí en 1893.

Las federaciones nacionales de este deporte aparecieron primero en Rusia en 1896, Checoslovaquia 1903, Estados Unidos en 1904, Austria y Alemania en 1905, Noruega, Finlandia y Suecia en 1908. Desde 1910 a 1924, una comisión internacional se puso a trabajar para desarrollar una competencia que pudiera ser implantada a nivel mundial. Esa comisión se transformó luego en la Federación Internacional de Esquí (FIS).³

¹ www.noruega.org.ar

² www.nevasport.com

³ www.bolsonweb.com

Es en 1924 cuando el esquí pasa a ser reconocido oficialmente como un deporte de categoría olímpica en los juegos de Chamonix, Francia.

A partir del año 1950 siguen apareciendo nuevas mejoras técnicas como la puntera de seguridad o esquís más cortos, evolucionando considerablemente desde los primeros esquís contruidos en madera para dar paso a instrumentos diseñados especialmente para desarrollar espectaculares velocidades y resistencia.

Estas mejoras en el material y la aparición de otras estaciones de esquí acrecentaron la afición de la práctica del deporte consiguiendo incrementar el número de aficionados.

A partir de los años sesenta se generalizó extendiéndose a los cinco continentes y constituyendo actualmente un fenómeno social y económico de gran importancia para muchas zonas de montaña.

5.2 Las distintas modalidades del esquí

Hoy en día podemos distinguir cinco modalidades en este deporte: esquí alpino, esquí de montaña, esquí nórdico o de fondo, snowboard y telemark que presentan diferencias dignas de señalar.

Esquí Alpino

El esquí alpino es la modalidad deportiva que habitualmente se denomina esquí, pero no es la única. Este comenzó a practicarse en los Alpes, de ahí que recibe este nombre, las características principales son la velocidad y habilidad del deportista que lo practica ya que básicamente se trata de descender deslizándose por una montaña sobre un par de esquís ayudado de un par de bastones.

Este descenso se hace sobre pendientes de nieve sobre pistas preparadas para ello y accesibles a través de remontes mecánicos como aerosillas, teleféricos o telesquís que permiten realizar un gran número de descensos durante la jornada. Es la modalidad más popular en los países del centro y sur de Europa a pesar de ser la más cara por la infraestructura que requiere y la energía que consume en los medios de elevación y preparación de pistas.

Actualmente los centros de esquí disponen de una completa infraestructura para la satisfacción de los clientes. Los remontes mecánicos son telesquís, aerosillas o en algunos casos funiculares, que se distribuyen adaptándose al relieve y al volumen de pasajeros estimado.

Las pistas diariamente son preparadas por máquinas especiales que apelmazan la nieve y modelan la superficie para facilitar la práctica del deporte. Las pistas están señalizadas por dificultades y disponen de confiterías, puestos de primeros auxilios y de información para mejorar la seguridad y bienestar del esquiador. Todos los servicios se pagan al acceder a la estación con la adquisición de un pase de utilización de los medios de elevación.⁴

⁴ www.aneto.com

Esquí de montaña

El esquí de travesía o de montaña es una modalidad a medio camino entre el alpinismo y el esquí que no precisa de zonas preparadas ni señaladas y que tiene como objetivo hacer la ascensión y el descenso de un pico.

Consiste en realizar recorridos con esquís por zonas de montaña en invierno, combinando ascensiones con descensos por nieve virgen fuera de los centros de esquí. Se puede practicar en cualquier zona montañosa que permanezca nevada alguna época del año. Los Alpes y los Pirineos son las cordilleras donde más se practica.

Las zonas de esquí no son centros de esquí propiamente por que no ofrecen unos servicios específicos, y cualquier montaña suficientemente nevada sirve para practicar este deporte. Sin embargo, existen zonas sobre las que hay guías, itinerarios editados, que tienen refugios abiertos durante el invierno, servicios de rescate organizados, información nivológica y meteorológica, y buenas condiciones orográficas y de inivación que hace que puedan ser consideradas zonas de esquí de montaña.

Esquí Nórdico

El esquí nórdico de fondo comenzó a utilizarse como medio de desplazamiento en los países nórdicos cuyo suelo está cubierto de nieve la mayor parte del año. Anteriormente, sólo se conocía el uso de raquetas que superaban el mayor obstáculo para caminar sobre la nieve como es el hecho de “hundirse” en ella, a veces tan profundamente que impide avanzar.

Actualmente esta modalidad consiste en el desplazamiento por

llanos o suaves relieves impulsados por los movimientos de las piernas y el empuje a través de los bastones, por lo tanto no necesita remontes mecánicos. Se practica fundamentalmente en los países nórdicos y los del este de Europa.

Telemark

Las primitivas técnicas de descenso con esquís son la base del telemark como oportunamente señalamos. Con materiales más sofisticados y gestos más efectivos los esquiadores de telemark se parecen en su práctica a los del Siglo XIX. Es una modalidad rescatada del pasado, considerada por algunos más natural, más divertida y más práctica para terrenos mixtos de llano y montaña. Es bastante frecuente su uso en las montañas rocosas. Se emplea para esquiar en centros de esquí alpino, para recorridos de montaña.⁵

Snowboard

Es el más nuevo de los deportes de nieve. Consiste en el deslizamiento por las pendientes de nieve con una tabla a la que las dos botas van fijadas lateralmente una más adelante y otra detrás. Es una técnica basada en el equilibrio y se asemeja a la que emplean los surfistas de agua. Se practica en los mismos centros que el esquí alpino y además está siendo empleado como método de descenso de montañas. Los remontes preferidos son los teleféricos o aerosillas largos. Las pistas con muy poca pendiente o llanos, suponen una incomodidad para los practicantes. En algunos centros de esquí se preparan artificialmente relieves para la acrobacia. Tiene especial aceptación entre los jóvenes.

⁵ www.rfedi.es

5.3 Comienzos del esquí en Argentina

Para el caso particular de la Argentina, la cuna del esquí es San Carlos de Bariloche (Turismo en Argentina, 1999: pág. 120). Las actividades invernales en esta ciudad comenzaron como distracción de los primeros pobladores sobre lo que hoy son varias de las calles de la ciudad. Con el tiempo la actividad se centró sobre los faldeos del Cerro Otto, donde comenzaron a realizarse competencias que incluyeron en los tiempos la subida del mismo cerro, y es en este lugar donde se desarrolló el primer campeonato de Esquí argentino, a principios de la década del treinta. En esta misma década y a instancias del arquitecto Bustillo se creó el Club Andino y se iniciaron las obras de la primera estación invernal en el Cerro Catedral. Su iniciativa tenía por finalidad contribuir al desarrollo de ese deporte igualando a lo que acontecía en otros países de Europa. Con posterioridad a la segunda guerra mundial, se instalaron en la región inmigrantes del viejo continente experimentados en el deporte que contribuyeron a darle un gran impulso. El esquí inicialmente fue un deporte de elite dado los elevados costos que implicaba su práctica pero, con el correr del tiempo, distintas promociones turísticas pusieron esta actividad al alcance de otros usuarios, como fue el caso en 1970 de la línea aérea Austral, a través de su operador turístico Sol Jet, que ofrecía excursiones con tarifas reducidas, tanto en el país como en el extranjero. A la oferta de Bariloche se sumó en la década del setenta el Cerro Chapelco en las inmediaciones de San Martín de los Andes, La Hoya en Chubut, Cerro Castor en Tierra del Fuego. Unos años más tarde se inauguraron las pistas de Los Penitentes en Mendoza (1979) y más recientemente las de Las Leñas (1983).

5.4 Factores que favorecieron el crecimiento del esquí

- En los comienzos de este deporte se debía subir la montaña por sus propios medios para luego poder descender esquiando. En las primeras décadas del siglo XX, trenes y cable-carriles transportaban esquiadores en los Alpes, y es a partir de 1930 cuando fueron apareciendo los diferentes medios que aún hoy se utilizan, los medios de arrastre, las aerosillas y teleféricos.
- No siempre el tiempo es ideal ni la cantidad de nieve en las pistas es la adecuada. A partir de 1951 es cuando se empezaron a utilizar las primeras máquinas de producción de nieve artificial, las cuales le garantizan nieve a los esquiadores para poder practicar el deporte. Hoy en día son parte del equipamiento de la mayoría de centros de esquí.
- Las mejoras que se fueron desarrollando en los esquís promovieron la habilidad y, a su vez, contribuyeron a la popularidad del deporte.
- La televisación del esquí de nivel mundial, tanto amateur como profesional, mediante los campeonatos y competencias, ayudó a su divulgación y al consiguiente aumento de aficionados.
- La tendencia que indica que cada vez más personas buscan tener contacto con la naturaleza y practicar deportes, sumado a que el esquí está dejando de ser considerado como un deporte de elite, como era en un principio.

5.5 Organización del esquí

El organismo que está a cargo de este deporte es la FIS (Federación Internacional de Ski), el cual fue fundado en 1924, coincidiendo que en ese mismo año se convirtió en deporte olímpico. Justamente, fue durante el desarrollo de los Primeros Juegos Olímpicos de invierno,

en Chamonix, Francia, cuando la FIS queda inaugurada, con 14 naciones miembros (a través de sus federaciones de Ski). Hoy en día superan las 100 naciones miembros.

Entre los objetivos que presenta la FIS se encuentran:

- Promover el esquí como deporte y dirigir el desarrollo de todas las actividades de esquí.
- Establecer y mantener relaciones amistosas con y entre las asociaciones miembros.
- Organizar campeonatos mundiales de esquí, copas mundiales y continentales, así como otras competencias.
- Tomar todas las precauciones necesarias para evitar accidentes.
- Considerar la protección del medio ambiente y cuidar las relaciones exteriores

En el 39º Congreso de la FIS, llevado a cabo en Río de Janeiro en 1994, se puso de manifiesto entre otras cosas, el compromiso de la FIS con el medio ambiente, destacándose entre sus resoluciones las siguientes⁶:

- Millones de personas en el mundo disfrutan del esquí, principalmente como un deporte recreativo, que les permite desarrollar variedad de movimientos, sea en esquís o snowboard.
- El esquí es una experiencia compartida, cuyos aspectos son importantes para las familias, grupos y clubes.
- Como resultado de varias competencias internacionales y de la existencia de centros de esquí ubicados en varios países del mundo, el esquí ayuda a desarrollar lazos cercanos entre pueblos y naciones.
- El esquí es la base del turismo en áreas de montaña y constituye un factor esencial en la supervivencia económica de la gente que allí habita. En efecto, el turismo provee la base para la seguridad social y bienestar económico en varias regiones de montaña, y reduce la migración hacia las ciudades.
- El esquí se desarrolla en un ambiente natural, y su impacto en el medio ambiente y el paisaje puede ser serio, como es el caso con todo uso y explotación de los recursos naturales.

⁶ www.fis-ski.com

5.6 Participantes del negocio del esquí

Como en otros productos turísticos, en el negocio del esquí, participan diversas empresas tales como las agencias de viajes, operadoras mayoristas, hoteles, líneas aéreas, empresas de transporte terrestre, restaurantes, tiendas especializadas en indumentaria, equipo y / o accesorios, otras tiendas de ropa, artesanías, etc., además de los mismos centros de esquí cuyas ganancias provienen de la venta de pases para los medios de elevación, alquiler de equipos, clases de esquí y snowboard, como así también de los servicios adicionales de montaña como los paseos en motos de nieve, paseos en trineos tirados por perros, caminatas con raquetas, etc., sin dejar de olvidarnos de los restaurantes y paradores de montaña y alojamientos que pertenecen a la oferta del centro invernal.

Las estimaciones para el año 2000 acerca del negocio del esquí en Argentina, indicaban un volumen anual de 150 millones de dólares, con perspectivas de crecimiento. Los más beneficiados fueron los centros de esquí, con una cifra de 35 millones del total, las ciudades cercanas, adquiriendo 75 millones, los operadores y agencias de turismo, los cuales tuvieron una cantidad de 25 millones, y por último, las líneas aéreas con una cuota de 10 millones de dólares. El esquí es un gran negocio para la venta de equipos, ropa y accesorios, ya para el año 2001, las cifras oficiales indicaban una facturación anual de 200 millones de dólares.⁷

Otros de los participantes de este negocio, los cuales también mueven un importante volumen de dinero, son los patrocinadores. Los más importantes centros de esquí de la Argentina cuentan con sponsors oficiales que invierten para tener una participación y una visibilidad de su marca en algún determinado sector del centro invernal. Muchas veces, ~~estos mismos sponsors son los que~~ organizan algún tipo de evento, en busca de un mejor posicionamiento, y es así como el centro de esquí se ve beneficiado con una mayor afluencia de turistas que son atraídos por el evento en cuestión.

5.7 Principales centros de esquí de Argentina

Argentina posee un extenso territorio que se desarrolla de Norte a Sur, desde algo al Norte del trópico de Capricornio hasta Tierra del Fuego, y de Oeste a Este desde la Cordillera de los Andes hasta el Atlántico, con amplias llanuras. La llanura pampeana concentra el 70% de la población y se caracteriza por ser el colector del comercio exterior y centro económico del país. Al norte de ella se extienden las llanuras húmedas y boscosas del Chaco y las de difícil avenamiento de la Mesopotamia, encerradas entre el Paraná y el Uruguay. Desde la mitad del territorio hacia el sur predomina un paisaje de mesetas desoladas de clima semidesértico que constituyen la región patagónica.

⁷ Artículo publicado en diario La Nación, 25 de Mayo de 2001

En el oeste, la Cordillera de los Andes actúa como columna vertebral discurriendo de norte a sur formando un límite natural con Chile. Su mitad norte forma un bloque compacto y árido que contiene las más altas cimas americanas, siendo su principal exponente el Aconcagua con 6.959 metros de altura. Su ángulo Noroeste es la puna; los Andes de la mitad Sur o Patagónicos pierden altura y presentan un modelado con valles transversales y lagos.

Este vasto y variado territorio es marco de diversas alternativas para el turismo que van desde sus extensas costas por el este y las montañas y altas cumbres por el oeste. En el nordeste emerge particularmente el atractivo de las cataratas del Iguazú, en el noroeste los paisajes de montañas y puna, valles y quebradas, las sierras de la región central, Buenos Aires capital cosmopolita o como provincia, que ofrece propuestas variadas para infinitos gustos. La patagonia tan extensa con localidades que condensan mayor proporción de habitantes y que contrastan con zonas poco pobladas, ofrece atractivos turísticos que van desde Ushuaia, la ciudad más austral del mundo, El Calafate con sus numerosos glaciares, la reserva de agua potable más significativa en América Latina, la reserva faunística de Puerto Madryn constituyen algunos de los destinos de interés que genera el desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros.

Importantes centros de esquí especialmente diseñados para los amantes de todo tipo de deportes invernales se encuentran en nuestro país tal como oportunamente desarrollaremos, rodeados de impresionantes paisajes, siendo destinos ideales para participar de un turismo aventura de grandes riquezas. En cuanto a su localización en la Cordillera, podemos señalar la particularidad de que se los encuentra desde Mendoza, es decir la zona media, hasta el extremo sur, en Ushuaia, con Cerro Castor. Hacia el norte no existen alternativas de este tipo.

Los visitantes encuentran pistas de calidad internacional con medios de elevación e infraestructura de última generación. Los principiantes cuentan con excelentes escuelas de esquí, con instructores profesionales argentinos y extranjeros, y modernos equipamientos, y los esquiadores experimentados pueden elegir pistas de diferentes niveles de dificultades para disfrutar al máximo de la increíble aventura de deslizarse por la nieve inmersos en un particular silencio del ambiente, con el siempre panorama de una incomparable naturaleza.

A continuación realizaremos una caracterización somera de los principales centros de esquí existentes actualmente en la Argentina.

Las Leñas

En plena cordillera de los Andes, en la provincia de Mendoza y a 2240 metros sobre el nivel del mar, se halla el Valle de las Leñas, rodeado por los cerros Torrecillas, El Collar, Ponce, Las Leñas, Entre Ríos, Martín y Los Fósiles. El más moderno centro integral de deportes de montaña de la Argentina ofrece 228 hectáreas de gran belleza natural. Las enormes montañas cubiertas por la mejor nieve de la región son un marco perfecto para sus famosas pistas, para esquiadores principiantes, intermedios y avanzados.

El acceso al valle es directo, lo que asegura menores tiempos de traslado y mayor divertimento.

El valle cuenta con 13 modernos medios de elevación con capacidad de transporte de 10.000 esquiadores por hora.

Además de una amplia oferta de alojamiento y gastronomía, el valle cuenta con casino, pubs, discoteca y centro comercial.

Penitentes

Se encuentra ubicado en plena Cordillera de los Andes, a 168 kilómetros de la ciudad de Mendoza, enclavado en medio de un paisaje incomparable rodeado por los picos más altos de América y próximo al Cerro Aconcagua, su variedad de pistas y opciones de alojamiento brindan alternativas para todos los gustos y niveles de esquí.

Es un centro de esquí comparable con otros centros de

Sudamérica, contando con una superficie esquiable de 300 hectáreas, 25 pistas para esquiadores de todos los niveles, y 8 medios elevación.

El complejo dispone de un snowpark de pistas homologadas por la FIS y una emocionante alternativa fuera de pista, pudiéndose practicar esquí alpino, nórdico, de competición y extremo, al igual que el snowboard, en sus diferentes modalidades.

Tiene variadas opciones de alojamiento, entre ellas cuatro edificios de departamentos, apart hotel, hostería y hostels, todos ellos con acceso directo a las pistas y que en su conjunto pueden albergar a 1950 personas.

Caviahue

Al noroeste de la provincia de Neuquén, en plena cordillera de los Andes y a 1647 metros sobre el nivel del mar, está situado Caviahue (“lugar de fiesta o reunión” en lengua mapuche).

Esta villa de montaña se encuentra al pie del volcán Copahue y a orillas del lago Caviahue. Enclavada en el Parque Provincial Copahue-Caviahue, de 28300 hectáreas con bosques de pehuenes (araucária-araucana), lagos y lagunas, cascadas y termas, ofrece al turista un espectáculo único.

Este centro turístico de esquí alpino, de fondo y estación integrada de montaña, brinda temporadas de 4 a 5 meses de nieve con extensas pistas de esquí.

A 18 Km. de distancia, se encuentran las famosas Termas de Copahue, un centro de salud y belleza a 1900 metros de altura, con un singular micro-clima de aire puro y seco.

Caviahue cuenta con 9 pistas de diferentes variantes, 6 medios de elevación, con una capacidad total de 4.800 esquiadores por hora.

Cerro Bayo

Villa La Angostura, en la provincia de Neuquén, es uno de los lugares más fascinantes del sur argentino. Rodeada de bosques naturales y a orillas del lago Nahuel Huapí con sus enigmáticas bahías, enmarcadas por la cordillera de los Andes, conforman un paisaje único.

A apenas 9 Km. de Villa La Angostura se encuentra Cerro Bayo, un lugar ideal para disfrutar de los deportes de invierno. Cerro Bayo se caracteriza por su belleza natural y por la calidez de sus pobladores.

En invierno concentra cada vez más adeptos del esquí y snowboard, desde principiantes hasta los más experimentados deportistas, que pueden disfrutar de sus 18 pistas que comprenden 32

Km. desde la base ubicada a 990 m.s.n.m hasta la cumbre a 1.782 m.s.n.m.

Cerro bayo cuenta con una Escuela de esquí con instructores profesionales altamente capacitados, 11 medios de elevación con una capacidad total de 7.500 esquiadores por hora, modernas máquinas para el mantenimiento de las pistas, y una gran variedad de restaurantes y confiterías.

La Hoya

Cerca de Esquel, en la provincia de Chubut, se encuentra el centro de esquí y actividades de montaña La Hoya. Recibe ese nombre por la forma de la montaña, donde todas las pistas convergen en un mismo punto de base.

Ya en los años 30, esquiadores pioneros de la región descubrieron esa atrayente formación natural y comenzaron a frecuentar el cerro. Hoy es un lugar ideal para disfrutar del deporte y la naturaleza, por estar situado dentro de una zona privilegiada, con maravillosos lagos como el Futalaufquen y el Menéndez, en el Parque Nacional Los Alerces. En plena Patagonia, ofrece también otras atracciones como paseos en el tradicional tren a vapor “La Trochita”, o bien conocer la colonia galesa de Trevellin.

Las pistas de La Hoya fueron especialmente diseñadas para uso de esquiadores de

todos los niveles. La característica más considerable está en las posibilidades que brinda para la práctica de esquí y snowboard fuera de pista, que convirtieron este centro en uno de los mejores de América del Sur en esa disciplina.

La Hoya posee 8 modernos medios de elevación con una capacidad de transporte de 5.600 personas por hora. Están distribuidos de manera que permiten el total aprovechamiento de la montaña; sus características técnicas los hacen rápidos y cómodos.

Cerro Catedral

El Cerro Catedral se encuentra ubicado en el medio del Parque Nacional Nahuel Huapi, rodeado de un entorno único por sus lagos y montañas, apenas 19 Km. de San Carlos de Bariloche (Rio Negro), una ciudad con una infraestructura de servicios hoteleros y gastronómicos a la altura del turismo internacional más exigente. Bariloche cuenta con unas 18000 camas, desde categorías más económicas hasta hoteles de cuatro y cinco estrellas: parte de estos servicios se encuentran en la base del cerro.

El cerro Catedral recibe durante todo el año a miles de visitantes que llegan para contemplar los magníficos paisajes, practicar trekking y montain bike en verano. En invierno, es el centro de deportes invernales más desenvuelto de América del Sur, por sus 70 Km. de pistas de esquí, sus 200 hectáreas esquiabiles y sus medios de elevación, entre los que se cuentan la aerosilla "Séxtuple Express", con cúpula transparente.

El centro cuenta con Escuela de esquí y snowboard, 20 paradores gastronómicos de montaña, un sistema integral de fabricación de nieve constituido por 50 cañones importados de USA, y 39 medios de elevación con una capacidad total de ascenso de 32.000 personas por hora.

Cerro Castor

El Centro de esquí Cerro Castor, con sus extensas pistas, la calidad de sus servicios y la belleza del paisaje es la montaña ideal para la aventura en el fin del mundo. Se encuentra a apenas 27 Km. de Ushuaia, la ciudad más austral de la Tierra. Situado en el extremo sur de la Cordillera de los Andes, el lugar convida a disfrutar de la más fascinante geografía.

Su clima es ideal para la práctica de los deportes de invierno, por contar con la mejor calidad de nieve y una de las temporadas más extensas de América del Sur.

Con medios de elevación de última generación, que permiten una efectiva distribución de los esquiadores en la montaña, se accede a las pistas de esquí de 400 hectáreas. Pistas aptas para todos los niveles, se extienden a lo largo de 17 Km. y están preparadas para disfrutar sin límites de la naturaleza. Los itinerarios fuera de la pista son excelentes y muy variados, ideales para aquellos que procuran nieve virgen o esquí y snowboard extremos.

El complejo cuenta con 5 medios de elevación con una capacidad total de transporte de 5.000 personas por hora.

Chapelco

Teniendo en cuenta que nuestro análisis toma como eje la práctica del deporte esquí en la localidad turística de San Martín de los Andes y a Chapelco, centro de deporte invernal, no nos explayaremos en esta oportunidad, ya que volveremos sobre el caso más adelante.

Capítulo VI: Consideraciones de San Martín de los Andes

6.1 Ubicación

Ubicada en un valle esculpido por glaciares y a orillas del Lago Lácar, se levanta la ciudad de San Martín de los Andes, en el sudoeste de la provincia de Neuquén, a 640 mts de altura s.n.m, distante a 45 km. de la República de Chile.

Es la población más grande del Parque Nacional Lanín (383.612 has.), el más extenso de la Provincia de Neuquén y sede de su intendencia. Rodeado de un marco natural privilegiado, el pueblo posee un particular estilo propio, sobria arquitectura integrada al paisaje, calles arboladas, plazas y una cálida población, que hacen de este un destino turístico por excelencia.



6.2 Reseña histórica

Este valle donde hoy se emplaza la ciudad de San Martín de los Andes fue habitado durante cientos de años por distintas comunidades indígenas como pehuenches, mapuches y otras migratorias ocasionales.

Los pueblos originarios llevaban una economía de autoabastecimiento; eran cazadores recolectores, y tenían una organización social muy desarrollada, con un lenguaje propio sumamente rico en vocablos y una religiosidad bien conceptuada.

En 1883 llegan por primera vez tropas del Ejército Argentino a lo que hoy se conoce con el nombre de Vega Maipú. No existieron enfrentamientos con las comunidades que habitaban el valle, sino que se firmaron ciertos acuerdos de paz.

En 1898 el General Rudecindo Roca, responsable máximo de la Fuerza, decide recopular el fuerte Maipú (que estaba desocupado) y fundar un pueblo a orillas del Lago Lácar, con el fin de sentar soberanía sobre la región. Es así como el 4 de febrero de 1898 el Coronel Celestino Pérez, acatando las órdenes de éste, fundó San Martín de los Andes, la última ciudad patagónica enmarcada en la campaña al desierto.

Nacida como un destacamento militar, los primeros civiles fueron prestadores de servicios del Ejército; inmigrantes sirios libaneses establecieron los primeros comercios locales. El entorno boscoso permitió a colonos holandeses desarrollar grandes aserraderos, mientras que en el valle de la Vega, la agricultura y la ganadería eran

desarrolladas por suizos, franceses, italianos, alemanes y otros europeos. La mayoría de los pioneros llegó a la zona vía Chile, debido a las malas condiciones de comunicación que existían con el resto de Argentina. También por ésta razón se veían obligados a autoabastecerse, cultivar la huerta, árboles frutales y criar animales.

Los densos bosques generaron la materia prima para la industria maderera, principal actividad económica de la región. Existían sobre la cuenca del Lago Lácar más de 30 aserraderos, que trasladaban a la ciudad sus productos en enormes barcazas que atracaban en la playa ubicada en el sector Costanera.

6.3 El turismo como actividad económica de la localidad

A partir de la creación del Parque Nacional Lanín en el año 1937, se produjo un cambio sustancial en esta localidad, se restringió la tala de especies arbóreas y disminuyó la actividad agrícola ganadera hasta casi desaparecer, acompañado de la conservación de la zona por su gran valor escénico, el desarrollo regional y consolidación de los territorios fronterizos reafirmando así la soberanía. La actividad forestal y ganadera no eran compatibles con los objetivos de Parques, es por eso que se produce una inclinación hacia las actividades económicas del sector terciario, siendo su principal exponente el turismo.

Con el correr de los años, el turismo se fue consolidando en esta localidad, a partir de la apertura de caminos a los atractivos naturales, la incorporación de lanchas en el lago y la creación de las primeras pistas de esquí en el Cerro Chapelco. Las entidades bancarias otorgaron créditos accesibles que fueron utilizados para desarrollar importantes emprendimientos turísticos y llegaron las grandes empresas, como Sol Jet, que dieron impulso definitivo para que San Martín de los Andes se convirtiera en una de las localidades más importantes de su provincia y el país en cuanto a turismo se refiere.

6.4 Oferta de alojamiento

San Martín de los Andes concentra una oferta de alojamiento turístico registrado de 5973 plazas distribuidas en 159 establecimientos y 1740 habitaciones (datos actualizados a Septiembre de 2006). Esta oferta puede descomponerse en dos tipos de alojamiento: el hotelero, comprendido por los hoteles, hosterías, alojamientos en áreas rurales, albergues y residenciales, conformando una cantidad de 2207 plazas, y el extrahotelero, comprendido por las cabañas, apart-hoteles y viviendas de alquiler turístico, quienes suman 3766 plazas.

Como puede observarse de los datos precedentes, el tipo de alojamiento extrahotelero constituye más del 63% de la oferta total existente en la localidad. Dentro de esa tipología las cabañas congregan el 53,7% de las plazas registradas.

Esta amplia oferta encuadrada en la clase cabañas, le brinda a San Martín de los Andes un perfil especialmente orientado a la "familia", característica muy ponderada por los turistas que visitan la localidad (según datos relevados por las encuestas turísticas). Además otro aspecto que los caracteriza es el tamaño de los establecimientos, generalmente de administración y atención familiar, teniendo casi el 85% de los mismos menos de 10 unidades de alojamiento.

Con respecto a las categorías de los establecimientos, también es necesario destacar un aspecto que distingue a San Martín de los Andes no solo en el contexto del Corredor de los Lagos, sino también con respecto a las regiones vecinas de Chile, y que consiste en que más del 43% de la oferta registrada de plazas se encuadra en las categorías "tres estrellas" o superiores.

La capacidad total de oferta se conforma con los establecimientos registrados, a los que se agregan las unidades ofrecidas para alquiler inmobiliario (viviendas de alquiler

inmobiliario) cuya capacidad es variable según las temporadas y las viviendas de vacaciones utilizadas por sus propietarios (segundas residencias).

La sumatoria de todos estos tipos de alojamiento arroja un total de aproximadamente 9.000 plazas.

Cabe recordar que durante la temporada estival se ponen en funcionamiento los campings o campamentos organizados que brindan una amplia gama de servicios. Existen 2 campings en la localidad y otros tantos en las cercanías, todos ellos situados en el Parque Nacional Lanín, los que en conjunto pueden albergar de 700 carpas/ parcelas y 1.500 personas aproximadamente.

La capacidad total de alojamiento de San Martín de los Andes, incluyendo los camping supera las 10.500 plazas.

6.5 Servicios y atractivos turísticos

Además de las innumerables alternativas en cuanto a alojamiento, la localidad presenta una amplia y variada oferta gastronómica representada por tradicionales restaurantes, casas de té, bares y pubs, que se caracterizan por la alta calidad del servicio ofrecido y la personalizada atención de sus propietarios.

A la hora de hablar de los entretenimientos, San Martín de los Andes ofrece una amplia gama de deportes y esparcimientos: montañismo, caza, pesca, trekking, rafting, deportes acuáticos, turismo aventura, además del esquí, en su centro invernal enclavado en el Cerro Chapelco, ubicado a sólo 20 Km. de la localidad.

En cuanto a los atractivos que brinda podemos mencionar, además del Cerro Chapelco, el mirador Bandurrias y el Arrayán, el Centro Natural Centenario, Playa Catritre, Villa Quila Quina, el Museo Municipal de Primeros Pobladores, Museo privado histórico de las Patentes Argentinas, Museo de la Energía y Cascada del arroyo Calbuco y, el Centro de visitantes y Museo de sitio de Hua Hum. En sus cercanías podemos encontrar a la Ruta de los Siete Lagos, el Volcán Lanín, los lagos Lolog, Tromen, Meliquina y Huechulafquen, así como también el Paso Internacional Hua Hum.

San Martín de los Andes, declarada primera Ciudad del Arte de la Argentina, ofrece también un sinnúmero de eventos para los amantes del arte y la cultura: Simposio Internacional de Escultura en Madera Concurso Internacional de Pintura in situ de la Patagonia, Concurso de Fotografía, Festival de Jazz, Festival de Teatro, etc.

La ciudad cuenta con su propio aeropuerto, que se encuentra a 23 Km. de distancia, un casino y una grande y variada oferta de locales para divertimento y compras.

Hoy en día, San Martín de los Andes es un centro turístico de casi 30.000 habitantes rodeada de un área protegida, que en verano ofrece infinidad de alternativas para el disfrute de la naturaleza y las actividades recreativas al aire libre, y en invierno, es sinónimo de deportes invernales, siendo su orgullo el Centro de Esquí Chapelco, que por su entorno, calidad, extensión y diversidad de pistas, cada año atrae a más visitantes.

6.6 Análisis FODA del destino

Fortalezas

- La belleza paisajística y atractivos naturales en general (lago Lácar, Volcán

Lanín, las montañas, bosques, etc.).

- La tranquilidad y seguridad que irradia la ciudad.
- El centro internacional Chapelco Ski & Summer Resort, su infraestructura y sus pistas.
- La buena atención en general dada por la cordialidad y hospitalidad de la gente de la localidad.
- El estilo arquitectónico de las construcciones.
- La condición de ser ciudad cabecera del Parque Nacional Lanín.
- La existencia de un aeropuerto para su mejor acceso.
- La cercanía del complejo Chapelco Golf & Resort.

Oportunidades

- Aumento de turistas extranjeros favorecidos por el tipo de cambio.
- Tendencia de la demanda extranjera a elegir este destino por los atractivos naturales y opciones que tiene para la realización de actividades deportivas.
- Preferencia de este destino por su tranquilidad en virtud de la ausencia de contingentes estudiantiles.
- La promoción de este destino por parte de agencias de viajes nacionales e internacionales para el desarrollo de actividades invernales y la práctica del esquí.
- Ampliación del mercado brasilero a partir de la llegada de vuelos charter con frecuencia semanal al aeropuerto de San Martín de los Andes.

Debilidades

- Precios excesivos en general.
- Discriminación a los extranjeros por el cobro de tarifas más elevadas.
- Falta de un enfoque integral por parte de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes y la empresa concesionaria del Cerro, para una promoción del destino.
- Malas condiciones de las rutas de accesos y caminos en general.
- Falta de señalización de caminos y servicios turísticos.
- Falta de lugares para esparcimiento nocturno y para diversión de los niños.
- Falta de control en el tránsito.
- Falta de limpieza en la ciudad, terrenos baldíos descuidados y falta de

alumbrado público.

- Crecimiento desmedido de la ciudad, con falta de planificación en su desarrollo.
- Escasez de transporte público, especialmente para el traslado al centro de esquí Cerro Chapelco.
- Escaso mantenimiento en los medios de elevación del Cerro
- ✓ Chapelco.

Amenazas

- Situación económica actual que solo permite acceder a este destino a un determinado sector de la sociedad.
- Competencia de destinos cercanos con ofertas similares para el turismo de nieve.
- Malas condiciones climáticas durante buena parte del año por excesivo frío y lluvias.
- Falta de nieve en determinadas épocas que imposibilitan la apertura de las pistas.

A partir del análisis FODA, el cual combina el interior del destino (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas), pudimos distinguir la situación actual del destino y obtener un diagnóstico preciso, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas. Luego de este análisis surgieron una serie de objetivos estratégicos que a continuación se detallan:

- Propiciar el mejoramiento de las rutas y caminos aledaños a la localidad para beneficio de los turistas y la población residente.
- Favorecer la ampliación de la oferta de entretenimiento para los jóvenes y niños.
- Prever una planificación conjunta del estado, a través de la Secretaría de Turismo de la localidad, y la empresa concesionaria del cerro para impulsar el desarrollo del destino.
- Optimizar la infraestructura del cerro, especialmente en lo referido a los medios de elevación, para una mejor organización del complejo invernal.
- Propiciar la implementación de un sistema de transporte, mediante el cual los turistas puedan acceder fácilmente al centro invernal Cerro Chapelco.
- Propulsar una política municipal de saneamiento de la ciudad y mejora en el alumbrado público.
- Prever una mayor reglamentación para regular el crecimiento edilicio.

Capítulo VII: Centro de esquí Cerro Chapelco

7.1 Ubicación y características

Como mencionamos anteriormente, el Cerro Chapelco se encuentra a 20 Km. de la ciudad de San Martín de los Andes. Es parte de un cordón montañoso denominado “Cordón del Chapelco” que se desprende de la Cordillera de los Andes en dirección norte-sur y a lo largo de 40 kilómetros, desde la Vega Maipú hasta el Valle del Río Calefú. Entre estas formaciones rocosas, alcanzan las alturas máximas el Cerro Azul, con 2.497 metros, y el Cerro Chapelco, con 2.394 metros, donde ya en 1946 comenzó a desarrollarse la actividad del esquí y hoy se encuentra el centro de deportes invernales Cerro Chapelco, uno de los más importantes de Latinoamérica.

En lengua mapuche, Chapelco significa “trenzas de agua”, por la gran cantidad de arroyos que bajan de la ladera de la montaña, que se entrecruzan hasta llegar al Lago Lácar y otros ríos.

Su característica principal es su imponente marco natural; un milenario bosque de lengas acompaña el trazado de muchas de sus pistas; volcanes, lagos y cordones montañosos completan un paisaje único, donde se vive a pleno el contacto con la naturaleza.

El centro invernal Cerro Chapelco fue inaugurado en el año 1978, resultado de un proyecto impulsado por capitales privados y apoyado por el gobierno de la provincia. Hoy en día, el complejo invernal es propiedad del estado provincial, siendo administrado por concesión por la empresa Nieves del Chapelco S.A.

7.2 Pistas de esquí

El Cerro Chapelco, con sus 1.940 metros de altura, posee pistas para todos los niveles de esquí, y en todas sus modalidades: Alpino, Nórdico, de travesía, Telemark, y también Snowboard. Son aptas para el aprendizaje, así como también para competencias de alto nivel. Los principiantes cuentan con excelentes pistas de aprendizaje, tanto en “la Base” como en la pista “63”; los esquiadores medios con pistas un poco más exigentes y los expertos pueden disfrutar de las pistas de “la Cumbre”, con pistas difíciles, bumps, saltos, etc. Para los amantes del Snowboard, Chapelco cuenta con un moderno “Terrain Park” en la pista “El Palito”, especialmente diseñado para realizar prácticas y competencias en distintas modalidades.

El centro cuenta con más de 20 pistas balizadas, controladas y patrulladas, con una superficie esquiable estimada de 140 hectáreas, un desnivel esquiable de 730 metros, un largo máximo de pista de 5,3 km. y sus pendientes van desde 10° a 45°.

Por su situación geográfica privilegiada, disfruta de una excelente calidad de nieve. Durante los meses de mayor precipitación nival (Junio, Julio y Agosto) las pistas presentan un aspecto espectacular con nieve en polvo compactada en todos los sectores. En primavera la nieve es predominantemente húmeda y rápida. La profundidad de nieve promedio es de 0,50 metros en la base, 1,20 metros intermedia y 1,60 metros en la cumbre.

El mantenimiento de las pistas es realizado por cuatro máquinas pisa – pistas, y en cuanto a la seguridad de las mismas, Chapelco tiene un cuerpo de 20 patrulleros que cuentan con el equipamiento de camillas, radios, motonieves, etc.

Mapa del Centro de esquí Cerro Chapelco



7.3 Medios de elevación

Modernos medios de elevación se comunican con todos los sectores de la montaña en apenas pocos minutos. Estos están comprendidos por 1 telecabina, 5 telesillas y 5 telesquíes y 1 telesquí portátil. Posee una capacidad de salida desde la base de 2.700 pasajeros y, una capacidad de transporte de 11.718 esquiadores por hora.

En la próxima temporada 2007, Chapelco inaugurará dos nuevos medios de elevación: una silla cuádruple y un medio de arrastre Park escuela Chapelco.

7.4 Servicios del Cerro

Escuela de esquí y Snowboard

En Chapelco se puede encontrar una escuela de esquí y snowboard, con más de un centenar de instructores de reconocida profesionalidad y dos décadas de trayectoria, que la posiciona al nivel de las mejores escuelas del mundo. Este plantel está capacitado para la enseñanza de esquí alpino, nórdico, parapente, snowboard y esquí fuera de pista. Las clases pueden ser colectivas o individuales, según las preferencias del esquiador. Además, se brindan clases para personas con capacidades diferentes en el exclusivo sector de "Esquí Adaptado".

Chapelco Junior Academy

Cuenta con instructores especializados que dedican una atención integral al niño durante todo el día. Incluye clases, transporte y servicio de comedor.

Club Infantil Chapelco

Bajo esta denominación, se brinda un servicio integral para los niños desde los 3 meses hasta los 5 años en tres sectores: Nursery (recibe bebés desde los 3 meses hasta el año de edad), la Guardería (niños entre 1 y 3 años) y el Jardín de nieve (niños entre 3 y 5 años).

Alquiler de equipos

El local de alquiler de equipos se encuentra en la base del Cerro en un amplio y moderno sector, especialmente equipado para una rápida y cómoda atención. Se pueden alquilar esquís alpinos, de fondo, de travesía y snowboards.

Refugios y restaurantes

A lo largo del cerro se pueden encontrar variados refugios y restaurantes de montaña, estratégicamente ubicados, que se encargan de brindar satisfacciones gastronómicas. Cada parador se adorna con un toque personal, ya sea por su calidez interior, sus amplias terrazas con vistas panorámicas o por las delicias y especialidades que en ellos se preparan.

Otros servicios

En cuanto a otros servicios, podemos mencionar: informes, telefonía e internet, vestuarios y guardarropa, venta de accesorios y ropa de esquí, sala de primeros auxilios, y reparación, mantenimiento y guardería de equipos.

El cerro a su vez brinda otras alternativas de esparcimiento: paseos en motonieve, un recorrido en trineos tirados por perros siberianos, trekking con raquetas por la nieve y el exclusivo Snow Park, con saltos para disfrute máximo de un turismo más activo.

Otras de las novedades que tiene Chapelco para esta temporada es nuevo medio de inniviación, con nuevos cañones de fabricación de nieve, y nuevo sistema de pase, más moderno y más ágil, para reducir complicaciones.

Eventos

Durante la temporada se organizan diversos eventos y competencias. Algunos de ellos son La fiesta del Montañés, el Memorial Quito Astete Tetratlón Chapelco, Snowboard Camp Winter Festival, 8 horas de Chapelco y los tradicionales viernes mágicos de Esquí nocturno.

Capítulo VIII: Demanda turística de San Martín de los Andes

Temporada Invernal

San Martín de los Andes es un destino turístico por excelencia, visitado a lo largo de todo el año por turistas de todas partes del mundo, pero en esta ocasión profundizaremos el análisis

de las características de los visitantes en la temporada de invierno cuyas connotaciones son especiales por la práctica de deportes de nieve que allí se realizan. Cabe consignar que todos los datos estadísticos registrados en el presente estudio fueron recogidos de las encuestas turísticas invernales realizadas por la Secretaría de turismo de San Martín de los Andes entre los años 2000 y 2006, las cuales incluyen también, datos de años anteriores. A partir del análisis exhaustivo de dichos índices se pudieron establecer las características y la evolución de la demanda turística invernal de dicho destino.

8.1 Características de la demanda

Procedencia de los turistas

La localidad de San Martín de los Andes ejerce una fuerte atracción de los mercados provenientes de la Provincia de Buenos Aires, Capital Federal y del Gran Buenos Aires. Esta situación se observa tanto en la temporada estival como en la invernal, encontrándose una similitud en la procedencia de los visitantes en ambas épocas del año.

En relación a la demanda internacional, los mercados que tienen una mayor presencia son los provenientes de Brasil y Chile.

Tipo de grupo y nivel socioeconómico

Sin lugar a dudas que los grupos familiares prevalecen en lo referido a la conformación del contingente. Esto refleja a San Martín de los Andes como un lugar tenido en cuenta por las familias a la hora de elegir un destino vacacional.

La cantidad de personas por grupo es de entre 4 a 6 para las dos temporadas analizadas.

El nivel socioeconómico de los turistas predominante, tanto en la temporada invernal como la estival, corresponde a la clase media-alta, hecho que deriva de la circunstancia de que la localidad de San Martín de los Andes es considerada como un destino caro.

Tipo de viaje y medio de transporte utilizado

Mientras que la temporada estival se caracteriza por un tipo de viaje itinerante, donde los turistas se van desplazando por diferentes destinos, en la temporada invernal, San Martín de los Andes es elegido como único destino, especialmente distinguido para el desarrollo de diferentes actividades invernales.

Para acceder a esta localidad el principal medio de transporte es el automóvil, medio que se caracteriza por ser especialmente utilizado por las familias. En menor medida son utilizados el avión y ómnibus de línea regular.

Motivos de la elección de San Martín de los Andes y el Cerro Chapelco

En lo que respecta a los motivos de la elección de San Martín de los Andes por parte de los turistas como destino vacacional, la principal motivación es la belleza paisajística (siendo considerado su principal exponente el Cerro Chapelco), seguido por la tranquilidad y la oportunidad de descanso, y en menor medida por ser un destino familiar.

Para el caso particular del Complejo Invernal Cerro Chapelco, los resultados permiten destacar una similitud con lo registrado respecto a los motivos de elección de la localidad. La belleza de sus paisajes, la tranquilidad (esta variable está relacionada a la poca cantidad de estudiantes en el cerro), la particularidad de ser un centro de esquí familiar, y en menor

medida, la calidad de la nieve y la variedad de las pistas, es el orden en que se destacan las motivaciones a la hora de elegir este complejo invernal.

Actividades realizadas por los turistas

Sin lugar a dudas, el esquí es la actividad más convocante durante la temporada invernal para la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de San Martín de los Andes. Esta actividad que nace en San Martín de los Andes a partir de la creación del complejo invernal Cerro Chapelco en la década del setenta, ha tenido un enorme crecimiento que año tras año se ve reflejado en el incremento de turistas que concurren al destino para practicar este deporte.

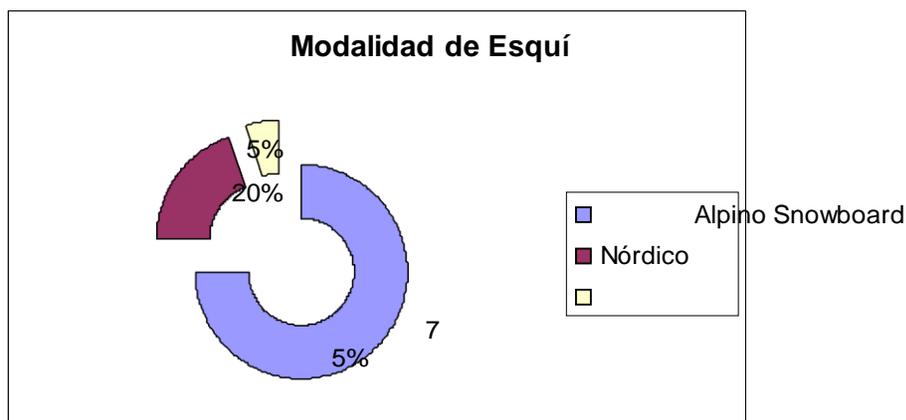
Otras de las actividades elegidas por las turistas, que tienen una importante presencia son los paseos de compra, descanso y excursión, mientras que en los últimos años han aumentado los registros en cuanto a los paseos en moto de nieve, en trineo y la observación de flora y fauna.

Modalidad de esquí

De los datos analizados se pudo constatar que aproximadamente el 75% de la demanda esquiadora se dedica a la modalidad de esquí alpino, en segundo lugar se encuentra el snowboard, con aproximadamente un 20%, y por último se encuentra la modalidad de esquí nórdico con el 5% restante.

La especialidad alpina siempre ha sido la modalidad más reconocida y adoptada por los esquiadores en todas partes del mundo, existiendo un fuerte avance del snowboard, por ser la modalidad más reciente que tiene gran aceptación entre los jóvenes.

Gráfico N° 1 – Modalidad de Esquí



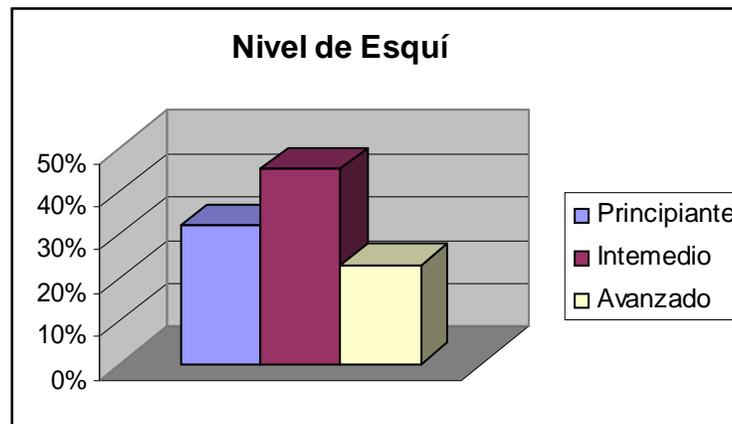
Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Nivel de Esquí

El Complejo invernal Cerro Chapelco, como mencionamos anteriormente, se caracteriza por ser un centro de esquí familiar, adecuado para aprender a esquiar y progresar en el desarrollo de este deporte. Esto se ve reflejado en el nivel que poseen los esquiadores que frecuentan este centro de esquí, encontrándose el mayor porcentaje en el nivel intermedio, con aproximadamente el 45% de los esquiadores; el 32% de los aficionados a este deporte son principiantes, mientras que el 23% restante corresponde al nivel avanzado.

Gráfico N° 2 – Nivel de esquí



Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes
Elaboración propia

Cantidad de días destinados a esquiar

Sobre los datos analizados surgió que aproximadamente el 60% de la demanda esquiadora dedica todos los días de su estadía a la práctica de este deporte. En todos los años examinados se observó que el intervalo de 4 a 6 días es el de mayor porcentaje, salvo en el último año, en el 2006, donde el intervalo con mayor presencia fue el de 7 a 9 días, registrándose un importante incremento en los días dedicados de forma exclusiva a la práctica del esquí.

Cantidad de turistas que esquiaron en los últimos 5 años. Su frecuencia

Según datos recogidos de las encuestas realizadas entre los años 2000 y 2006, se puede observar que el porcentaje de aficionados a este deporte oscila entre el 63% (2001) y 97% (2002), permitiendo confirmar este enunciado una demanda repetitiva a raíz de los beneficios que brinda este destino.

En cuanto a la frecuencia que lo realizan, se detecta que el perfil del turista que desarrolla este deporte lo practica asiduamente, siendo los valores encontrados para el que va entre 4 a 6 veces en 5 años un 35%, más de 7 veces un 5%, mientras que de 1 a 3 veces un 60%.

Alquiler de equipos

En cuanto al alquiler de equipos de esquí es notable la influencia del nivel de esquiadores que frecuentan estas pistas. Al ser grupos familiares, generalmente de nivel principiante e intermedio, en su gran mayoría no cuentan con equipos propios, por lo que deben recurrir al alquiler de los mismos para practicar este deporte.

Datos recogidos en las encuestas confirman que el lugar elegido por los turistas para la renta es la ciudad de San Martín de los Andes, siendo mucho menor el porcentaje de esquiadores que lo hacen en el mismo complejo invernal Cerro Chapelco. Esta diferencia se adjudica a gran disparidad en los costos de alquiler de los mismos.

Tipo de pases utilizados en los medios de elevación

En cuanto a los medios de elevación, se observa que los tipos de pase más utilizados son los diarios y semanales (destinados exclusivamente a los esquiadores para su movilidad entre las pistas) y en menor medida las telecabinas, especialmente utilizadas por peatones o no esquiadores para ascender al cerro y recorrer sus instalaciones, disfrutando de la vista panorámica.

El Complejo Invernal Cerro Chapelco ofrece la contratación de planes especiales destinados a la demanda esquiadora. Los que tienen mayor aceptación son los planes para los jóvenes universitarios, los planes para principiantes, así como también aquellos que son para los pequeños esquiadores.

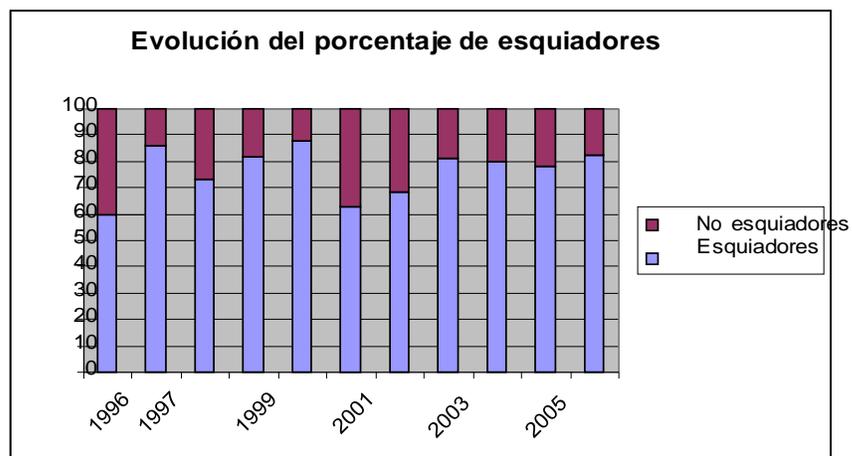
8.2 Evolución del porcentaje de esquiadores

Como mencionamos anteriormente, el esquí es la actividad más desarrollada por los turistas que visitan San Martín de los Andes durante la temporada de invierno, tendencia que se refleja en el gráfico siguiente con una supremacía notoria de las personas que se dedican a la práctica del esquí sobre las que no.

Corroborando lo anteriormente dicho se destaca la concurrencia de esquiadores en este destino en la temporada invernal de los años 1997 y 2000 con porcentajes de

86% y 88% respectivamente, siendo el índice mínimo de los años analizados para esta investigación del 60% en el año 1996.

Grafico Nº 3 – Evolución del porcentaje de esquiadores – Años 1996 – 2006



8.3 Evolución de los esquiadores en Cerro Chapelco

La práctica del esquí en el complejo invernal Cerro Chapelco fue incrementándose a lo largo de los últimos 10 años de manera vertiginosa. Así se observa en el gráfico N° 4, el cual determina una progresión que va de 169.942 esquiadores en el año 1997 hasta alcanzar la cantidad de 253.036 practicantes de este deporte en el año 2005, incremento que implica una variación porcentual del 49%. Cabe destacar que existen mínimos descensos en algunas temporadas, como es el caso de los años 1998, 2001 y 2003 que registraron mermas en comparación a los años anterior

Capítulo IX: Análisis Comparativo temporadas Verano e Invierno

9.1 Evolución de turistas por temporada

A partir del estudio del cuadro comparativo de la cantidad de turistas que arribaron a la ciudad de San Martín de los Andes entre los años 1996 y 2006 cuyos datos fueron emanados por la Secretaría de Turismo de la localidad, se detecta un dato relevante que consiste en que el número de turistas que arriba a la localidad es superior anualmente en la temporada invernal con respecto a la temporada estival. En los únicos años donde no ocurrió esto fueron en 1996, 2005 y 2006, donde la cantidad de turistas que concurrió a este destino fue mayor en la temporada de verano.

Tabla Nº 1 Cantidad de turistas por temporada - Años 1996 – 2006

A	Verano		Invierno		
	Temporada	Promedio	Temporada	Promedio	
996	1	21.831	10.916	17.476	5.825
		16.048	8.024	25.017	8.339
997	1	21.728	10.864	27.969	9.323
		23.990	11.995	26.946	8.982
998	1	22.554	11.277	29.325	9.775
		22.616	11.308	24.646	8.215
999	1	21.473	10.737	37.584	12.528
		34.954	17.477	37.949	12.650
000	2	38.455	19.228	39.028	13.009
		40.003	20.002	38.286	12.762
001	2	42.520	21.260	40.019	13.340

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Cabe destacar que la temporada estival corresponde a los meses de Enero y Febrero, mientras que para la temporada de invierno se contabilizan los meses de Julio, Agosto y Septiembre (según consideraciones de la Secretaría de turismo de San Martín de los Andes), por ende esta supremacía por parte de esta última en relación a cantidad de turistas, puede estar ligada a la diferencia de cantidad de meses evaluados.

Para hacer un estudio más equitativo, analizamos la cantidad de turistas durante estos mismos años, en las mismas temporadas pero en un promedio mensual, y pudimos inferir que la situación es a la inversa. La cantidad de turistas que concurren a la localidad de San Martín de los Andes por mes, es superior en la temporada de verano, exceptuando los años 1997 y 2002, donde la afluencia de turistas fue mayor en invierno.

9.2 Evolución de pernoctes por temporada

En lo que respecta a la cantidad de pernoctes de los turistas en la localidad, se pudo observar a lo largo de los años analizados que ha tenido oscilaciones, siendo más elevados los índices de pernoctes en la temporada estival en los años 1996, 1998, 1999 y 2003, mientras que en los restantes años se detecta una ventaja importante de la cantidad de noche-turista en la temporada invernal.

Tabla Nº 2 Cantidad de pernoctes por temporada – Años 1996 - 2006

AÑO	Verano		Invierno	
	Temporad	Promedio	Temporad	Promedio
1996	150.633	75.317	111.844	37.281
1997	113.105	56.553	159.239	53.080
1998	187.856	93.928	157.526	52.509
1999	175.125	87.563	167.063	55.688
2000	153.368	76.684	173.216	57.739
2001	153.788	76.894	158.064	52.688
2002	143.871	71.936	244.480	81.493
2003	244.678	122.339	231.841	77.280
2004	250.558	125.279	258.158	86.053
2005	243.903	121.952	247.578	82.526
2006	253.003	126.502	270.787	90.262

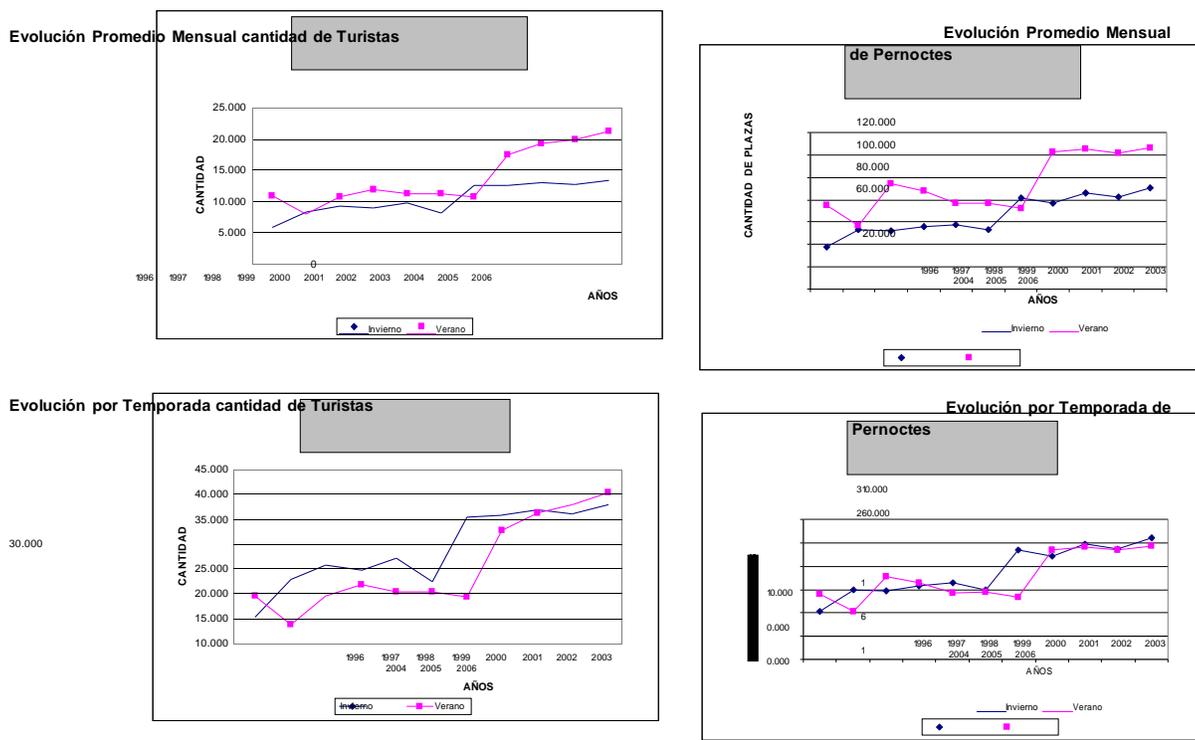
Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Como se estableció anteriormente, los meses contabilizados para la temporada estival son dos (Enero y Febrero) mientras que para la invernal se toman en cuenta tres (Julio, Agosto y Septiembre), por consiguiente de la misma manera que en la cantidad de turistas arribados a la localidad, existe una ventaja a favor de la temporada de invierno.

Al igual que para la evolución de turistas, hicimos un análisis para ver cómo serían los resultados en igualdad de condiciones, sacando un promedio mensual de cantidad de pernoctes realizados en la localidad. Los resultados arrojados demuestran que la cantidad de pernoctes mensuales es mayor en la temporada de verano, en excepción del año 2002 donde esta situación prevalece en el invierno.

Grafico N° 5 Cantidad de turistas y pernoctes por temporada y promedio mensual



Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

9.3 Gasto turístico diario promedio por persona

En lo tocante al gasto realizado por los turistas en San Martín de los Andes en ambas temporadas analizadas, y a diferencia de lo que acontece con el tema relacionado a la cantidad de turistas y pernoctes, se puede observar claramente una importante supremacía por parte de la temporada de invierno, donde el gasto turístico diario promedio por persona en esta época del año duplica al efectuado por los mismos en la temporada de verano en los diferentes años estudiados.

Tabla N° 3 Gasto turístico diario por persona por temporada – Años 1996 – 2006

Año	Vera	Invie
1996	48,4	98,0
1997	0	0
1998	60,0	127
1999	0	,00
2000	75,0	145
2001	0	,00
2002	54,5	120
2003	0	,00
2004	46,3	139
2005	0	,00
2006	51,1	84,0

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

La diferencia entre gastos diarios en invierno y verano tiene dos causas principales: precios mayores en invierno que en verano y diferencias en las actividades desarrolladas en ambas temporadas, destacándose la práctica de esquí en el primero.

Respecto de la primera causal, los datos relacionados con el costo de vida, incluyendo el costo de la práctica del esquí, muestran que este indicador es mayor en invierno, duplicando los valores de verano prácticamente en todo el período analizado. Por su parte, si se estudia el costo de vida tomando una canasta similar⁸ en ambas temporadas, los valores correspondientes al invierno oscilan entre un 12,8% y un 40,1% más que los del verano, siendo la mediana de estas diferencias para el período estudiado 20,8%.

Tabla Nº 4 Comparación costo de vida por temporadas – Años 1996 – 2006

A	Vera	Invi	Difer
1	75,1	91,0	21,2
996	74,0	97,4 %	
1	83,3	99,3	31,7
997	84,3	95,1 %	
1	85,1	96,5	19,2
998	79,9	96,5 %	
1	82,9	97,7	12,8
999	117,4	142,0 %	
000	108,7	151,0 %	13,4
001	103,7	151,0 %	20,8
Pr	101,0	123,0	22,5

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

En cuanto a las diferencias en las actividades desarrolladas en ambas temporadas, es importante destacar que en la estimación del costo de vida realizada por la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes para la temporada de invierno, el esquí constituye el principal componente, representando alrededor del 40% de dicho costo.

⁸ Se consideran los conceptos alojamiento, alimentación, esparcimiento y extras.

Tabla Nº 5 Participación porcentual de los distintos conceptos de la temporada invernal

	A	Aloj	Alime	Espar	Ex	Esquí	Tra
996	1	22,9	24,1	3,0%	4,	40,5%	4,6
	%	%		2,9%	8%	39,0%	00%
997	1	23,0	24,6	2,2%	5,	38,5%	5,3
	%	%		2,1%	3%	38,5%	00%
998	1	24,9	24,3	1,9%	5,	38,5%	4,6
	%	%		1,9%	4%	38,5%	00%
999	1	24,5	24,2	2,5%	5,	46,7%	4,9
	%	%		4,2%	8%	41,4%	00%
000	2	23,1	26,1	4,1%	5,	45,3%	4,8
	%	%		6,2%	5%	42,3%	00%
001	2	23,1	26,1	5,6%	5,	42,4%	4,9
	%	%		5,6%	5%	42,4%	00%
	P	22,6	23,3	3,3%	5,	41,1%	4,4

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

A modo de comparación, se indica que en el caso de la temporada estival, los principales componentes del costo de vida son la alimentación y el alojamiento, los cuales representan en conjunto alrededor del 79% de dicho costo (se adjunta la tabla de participación porcentual de los distintos conceptos de la temporada de verano en los anexos).

Como se verá en el apartado siguiente, las diferencias en el gasto turístico diario por persona repercuten en los ingresos brutos turísticos por temporada. Estos ingresos se obtienen multiplicando el número de noches-turista por el gasto promedio en el destino.

9.4 Evolución de los ingresos brutos turísticos

Del análisis de los ingresos derivados de la actividad turística en la localidad en estudio, se pueden observar dos fenómenos:

El primero de ellos consiste en una notable diferencia a favor de la temporada de invierno, en donde los ingresos brutos turísticos superan a los de la temporada estival, llegando a cuadruplicarlos como es el caso del año 2002.

Tabla N° 6 Ingresos brutos turísticos por temporada – Años 1996 – 2006

Año	Vera	Invie	Difere
1996	7.29	10.9	50,3%
1997	0.637	60.712	198,0
1998	6.78	20.2	%
1999	6.300	23.353	62,1%
2000	14.0	22.8	110,0
2001	89.200	41.270	%
2002	9.54	20.0	239,1
2003	4.313	47.560	%
2004	7.10	24.0	68,8%
2005	0.938	77.024	341,5
2006	7.86	13.2	%

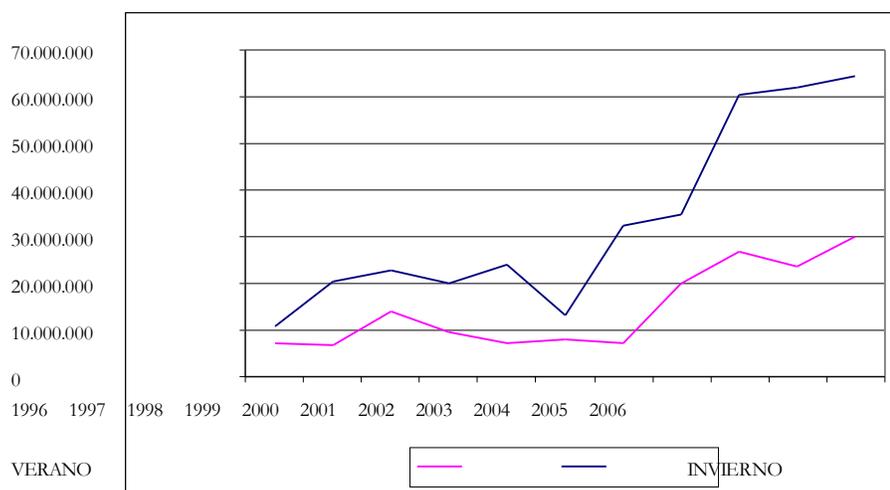
Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

El segundo fenómeno observado radica en la evolución creciente que han tenido estos ingresos, tanto en invierno como en verano, a partir del año 2001. En efecto, para el caso de la temporada invernal, los ingresos en el 2006 fueron casi cuatro veces mayores a los del año 2001. Por su parte, en lo relacionado a la diferencia en la temporada estival, los ingresos en el 2006 fueron casi tres veces mayores a los del año 2001.

Gráfico N° 6
1996 – 2006

Evolución de los ingresos brutos turísticos por temporada – Años



Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Al igual que lo que aconteció con la cantidad de turistas arribados a la localidad y los pernóctes realizados en la misma, la diferencia considerable entre los ingresos puede estar ligada a la cantidad de meses considerados para cada temporada analizada. Es por eso que sacamos un promedio mensual de los ingresos registrados en el destino, para poder establecer como serían los valores si se los analiza de una forma equitativa.

Tabla Nº 7 Promedio mensual de los ingresos brutos turísticos por temporada
– Años 1996 –2006

Año	Vera	Invi	Difer
1996	3.64	3.65	0,2%
1997	5.319	3.571	98,7
1998	3.39	6.74	%
1999	3.150	1.118	8,1%
2000	7.04	7.61	40,0
2001	4.600	3.757	%
2002	4.77	6.68	126,
2003	2.156	2.520	0%
2004	3.55	8.02	12,5
2005	0.469	5.675	%
2006	3.93	4.42	194,
	3.128	5.792	2%

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

A pesar de reducirse la brecha entre los ingresos brutos derivados de la actividad turística de una y otra temporada, los resultados obtenidos indican que la temporada invernal sigue manteniendo una superioridad sobre la de verano, en todos los años analizados.

Los dos fenómenos anteriormente mencionados están explicados en parte por variaciones de precios y, no todas las variaciones en ingresos se deben puramente a incrementos en la actividad turística. En rigor, a partir de fines de 2001 existe en nuestro país un proceso inflacionario, que necesariamente tiene influencias sobre la variable analizada. En particular, en la localidad bajo estudio, los precios tienen un comportamiento creciente y, a su vez, muestra un fuerte componente estacional. Esto último quiere decir que los precios tienen fuertes variaciones entre una temporada y otra.

Este comportamiento tiene dos grandes consecuencias: Por un lado genera que los ingresos crezcan año a año, siendo éste el efecto característico de la inflación. Por otra parte, tiene impactos diferenciales entre temporadas, dando un mayor impulso a los ingresos invernales.

En primer lugar se intentará aislar los efectos de la inflación a través de un índice de precios anual, el cual refleja el aumento en el costo de vida con respecto a un año base, en este caso, el año 1996.

Tabla Nº 8 Índice de precios Anual de turismo de San Martín de los Andes – Años 1996 - 2006

Año	Costo	Indice
1996	111,8	1,00
1997	127,4	1,14
1998	128,7	1,15
1999	124,6	1,11
2000	129,0	1,15
2001	122,6	1,10
2002	149,6	1,34
2003	183,5	1,64
2004	191,9	1,72
2005	235,9	2,11
2006	261,5	2,34

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

De acuerdo a este índice, los precios se duplicaron en el lapso de diez años, comenzando el ascenso principalmente en el año 2002.

Tabla Nº 9 Ingresos brutos turísticos mensuales, en términos reales – Años 1996 – 2006

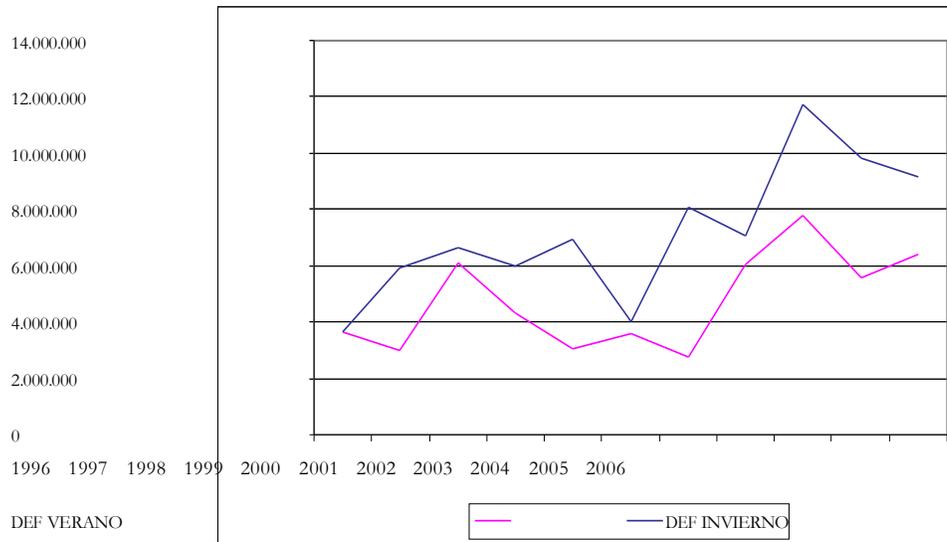
Año	Vera	Invier
1996	3.64	3.653.
1997	5.319	571
1998	2.97	5.914.
1999	7.168	692
2000	6.11	6.614.
2001	9.875	320
2002	4.28	5.996.
2003	1.910	021
2004	3.07	6.954.
2005	6.421	111
2006	3.58	4.033.

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Una vez aplicado el índice de precios anual, los ingresos brutos turísticos mensuales en cada temporada disminuyen. Mediante este proceso se logra extraer el efecto inflacionario que ha tenido un impacto importante a partir de fines del año 2001. No obstante, se observa que se sigue presentando una tendencia creciente de los ingresos año a año, pero en menor escala comparativamente con los ingresos de los mismos años analizados sin la aplicación del índice de precios.

Gráfico Nº 7 Evolución de los ingresos brutos turísticos mensuales, en términos reales – Años 1996 - 2006



Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Índice de precios por temporada

Como fuera demostrado en el apartado anterior, el costo de vida de ambas temporadas difiere, mostrando valores superiores en invierno. Este hecho tiene, indudablemente, efectos sobre los ingresos generados por el turismo. De esta forma se torna necesario el intentar aislar estos efectos a fines de realizar una comparación válida entre temporadas. Con este propósito se construyó otro índice de precios, el cual muestra las variaciones de los mismos entre temporadas y se utilizó para separar la parte de mayores ingresos debido a aumentos en los precios de una temporada a otra, de lo correspondiente a lo generado por las actividades particulares de invierno, entre los cuales sobresale el esquí. Dicho índice fue construido sobre la base de los costos de vida estimados por la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, para las diferentes temporadas.

Tabla N° 10 Índice de precios por temporada de San Martín de los Andes – Años 1996 – 2006

Período		Índice
1996	Verano	1,0
	Invierno	1,2
1996	Verano	1,0
	Invierno	1,3
1997	Verano	1,1
	Invierno	1,3
1997	Verano	1,1
	Invierno	1,3
1998	Verano	1,1
	Invierno	1,3
1998	Verano	1,1
	Invierno	1,3
1999	Verano	1,1
	Invierno	1,3
1999	Verano	1,6
	Invierno	1,9
2000	Verano	1,4
	Invierno	2,0
2000	Verano	2,0
	Invierno	2,5
2001	Verano	2,3
	Invierno	2,7

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Tabla N° 11 Ingresos brutos turísticos mensuales con índice de precios por temporada – Años 1996 – 2006

Año	Vera	Invier	Diferencia
1996	3.64	3.014.	-17%
1997	5.319	206	51%
1998	3.44	5.195.	-9%
1999	3.589	586	24%
2000	6.35	5.758.	99%
2001	1.134	239	-7%
2002	4.25	5.277.	150%
2003	1.352	153	-4%
2004	3.13	6.245.	7%
2005	2.890	888	36%
2006	3.69	3.444.	23%

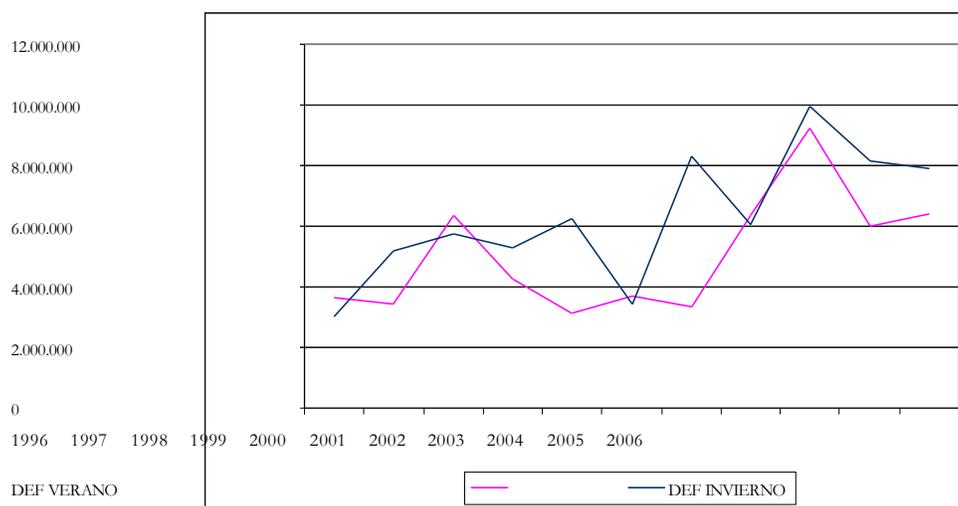
Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

El resultado de la aplicación del índice construido, es una notable diferencia a favor de las temporadas invernales en la mayoría de los años analizados, con excepción de los años 1996, 1998, 2001 y

2003, en los cuales los ingresos de la temporada estival superan a los de la invernal en porcentajes reducidos.

Gráfico N° 8 Evolución de los ingresos brutos turísticos mensuales con índice de precios por temporada – Años 1996 – 2006



Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Del análisis realizado surge que los ingresos brutos turísticos son mayores en la temporada invernal que en la estival. Este resultado se mantiene al considerar los ingresos promedio mensuales, a pesar de que las diferencias se reducen debido a que la temporada invernal comprende una mayor cantidad de meses. Estos resultados se tornan relevantes toda vez que la cantidad de turistas y la cantidad de pernoctes son mayores en verano.

De esta forma se llega a la conclusión que los gastos por turista resultan mayores en invierno que en verano.

Asimismo se había determinado que las dos causas principales de la diferencia de los ingresos entre verano e invierno son los precios mayores en este último y las actividades diferenciales que se desarrollan en una y otra temporada, destacándose el esquí en la temporada invernal.

Los resultados obtenidos luego de aplicados los índices de precios anual y por temporada sobre los ingresos muestran que, una vez aislado el efecto de los precios, los ingresos turísticos continúan siendo crecientes, y los ingresos invernales continúan siendo superiores a los del verano. De esta forma, se desprende que parte de los mayores ingresos en la temporada invernal son consecuencia de las actividades desarrolladas en ésta, siendo el esquí el mayor exponente. Este hecho resulta más significativo teniendo en cuenta que la cantidad de turistas es menor en la temporada invernal, siendo los esquiadores la proporción más importante de esta cantidad.

Consideraciones finales

La localidad de San Martín de los Andes es un destino elegido por los turistas tanto en verano como en invierno cada vez en mayor escala. A lo largo de esta investigación se han evaluado estadísticas que determinan que la cantidad de turistas que visitan esta ciudad al igual que los pernóctes es mayor en la temporada estival. Sin embargo, a través de un proceso exhaustivo de reflexión y análisis de las diferentes variables y con la aplicación de índices contruidos con el fin de demostrar la hipótesis, se concluye definitivamente que las actividades invernales, y en especial la práctica del esquí, son los factores determinantes de una mayor cantidad de ingresos para la localidad teniendo gran incidencia sobre el desarrollo económico de la misma.

Se puede considerar a este deporte como una gran usina generadora del crecimiento de la infraestructura, movilizandlo la industria hotelera, gastronómica, de indumentaria y equipamiento especializado, transporte, etc., y propiciandlo la mano de obra local, a través de la convocatoria de miles de turistas que eligen este destino cada año en la temporada de invierno con el fin de vivir la fascinante experiencia de esquiar sobre la nieve con un marco natural privilegiado.

San Martín de los Andes a partir de la explotación del Cerro Chapelco ha tenido un pujante desarrollo turístico que se traduce en un crecimiento económico que se multiplica año tras año. No obstante, a través de esta investigación se detectan puntos claves que pueden ser optimizados para implementar mejoras que devendrán en un mayor progreso para la localidad.

A partir de un análisis profundo y crítico del funcionamiento de la actividad turística y de la propuesta de los servicios para satisfacer las cada vez más exigentes demandas de los visitantes, se aportan algunas sugerencias para revertir las debilidades diagnosticadas:

- Implementar una planificación integral del estado, a través de la Secretaría de Turismo de la localidad, y la empresa concesionaria del cerro para encontrar políticas conjuntas de promoción el destino.
- Reafirmar el vínculo entre la Asociación Hotelera y Gastronómica con la empresa concesionaria para la organización de promociones que ofrezcan reales beneficios para los turistas que elijan este destino.
- Reactivar la infraestructura, instalaciones y servicios (en lo que se refiere a medios de elevación, gastronomía, escuela de esquí, alquiler de equipos, etc.) con el fin de mantener una oferta de excelencia para los turistas que frecuenten este centro de esquí.
- Organizar eventos competitivos que atraigan a potenciales esquiadores y permitan la difusión del complejo invernal y sus bondades.
- Crear hoteles deportivos, en este caso, estarán planificados para alojar turistas que se dediquen exclusivamente a la práctica del esquí cubriendo todos los servicios inherentes a este deporte en un ambiente temático acogedor.
- Dictar clases teóricas para profundizar el conocimiento de la práctica del deporte, como así también del medio físico donde se realiza, introduciéndose en la geografía de la zona que permitirá conocer las características de la montaña, su peligro y sus secretos.

- Incorporar un sistema de créditos que se convierten en beneficios, ya sea de descuentos o premios, para aquellos que visiten asiduamente el complejo realizando inversiones en los distintos rubros.
- Crear un sistema de transporte que tenga paradas en distintos puntos estratégicos de la ciudad para trasladar a los esquiadores al Cerro Chapelco con frecuencia que permitan viajar en distintos horarios durante el día.
- Mejorar la señalización y acondicionar los caminos aledaños para favorecer el tránsito del turista.
- Desarrollar espacios para la diversión nocturna y esparcimiento de los niños.

Todas estas propuestas apuntan a una mejora de la oferta tanto del cerro como de la localidad de San Martín de los Andes, para un sector del turismo ávido de nuevas experiencias y con alto nivel de exigencias. Si bien algunas de estas sugerencias se dirigen a un mejor funcionamiento del propio centro de esquí, queda demostrado que todo crecimiento del complejo impacta notablemente sobre la economía de la localidad.

Bibliografía

- Acerenza, M., Administración del turismo. Vol. 1, Trillas, 2º edición, México D. F, 1986.
- Boullón, R., Planificación de Espacios Turísticos, Trillas, México D. F, 1990.
- Bull, A., La economía del Sector Turístico, Alianza, Madrid, 1994.
- Cárdenas Tabares, F., Comercialización del Turismo, determinación y análisis de mercados, Trillas, 1º edición, México D. F, 1981.
- Figuerola, M., Teoría económica del Turismo, alianza, Madrid, 1985.
- OMT, Introducción al Turismo, Madrid, 1996.
- OMT, Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno, Andorra, 1998.
- OMT, 1º Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, Barcelona, 2001.
- OMT, Deporte y Turismo: Destino América Latina, Madrid, 2003.

Páginas Web

www.aneto.com

www.bolsonweb.com

www.cerrochapelco.com

www.fis-ski.com

www.neuquentur.gov.ar

www.nevasport.com

www.noruega.org.ar

www.rfedi.es

www.skineuquen.com

www.smandes.gov.ar

AneXos

Anexo Metodológico

A los efectos de analizar la evolución en el tiempo de los ingresos brutos turísticos, así como también la comparación de los mismos entre distintas temporadas, se utilizaron índices de precios específicos del turismo en San Martín de los Andes. Los mismos fueron elaborados sobre la base de información provista por la Secretaría de Turismo de la localidad, correspondientes al costo de vida turístico de las diferentes temporadas.

La información suministrada por la Secretaría corresponde a las temporadas invernal y estival, y está desagregada en los siguientes conceptos:

Verano: Alojamiento, alimentación, esparcimiento, extras y excursiones. Invierno: Alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento, extras y esquí.

Con los mencionados datos se elaboraron dos índices que reflejan dos componentes distintos del comportamiento de los precios en la localidad. Estos son:

Un índice de precios anual

Un índice de precios por temporada.

El índice de precios anual se elabora haciendo para cada año un promedio ponderado de los costos de vida vigentes en ambas temporadas, utilizando como ponderadores de las temporadas a la participación de cada una de ellas en el total de turistas. Se tomó como base el costo de vida turístico promedio ponderado del año 1996. Este índice muestra la tendencia creciente de los precios al turismo en la localidad a través de los años.

Por su parte, el índice de precios por temporada, fue confeccionado utilizando directamente los datos de cada estación. Se armaron canastas homogéneas, es decir, se incluyeron los mismos conceptos en todas las temporadas. El efecto principal consiste en excluir el costo del esquí en la canasta correspondiente al invierno, el cual constituye el principal componente. Con estas canastas homogéneas se realizó un índice similar al del caso anterior, tomando como base la canasta perteneciente a la temporada verano del año 1996. Este índice muestra el comportamiento estacional de los precios permitiendo aislar las variaciones en las variables nominales debidas a cambios en los precios por cambio de temporada. Las canastas elaboradas incluyen los conceptos: alojamiento, alimentación, esparcimiento y extras. El peso de cada uno de estos conceptos en la canasta correspondiente al verano es el siguiente:

Tesis de grado de Licenciatura en Turismo

	Año	Alojam	Aliment	Esparcim	Extras	T
6	199	37,3%	47,5%	3,7%	11,5%	1
		35,5%	53,0%	4,1%	7,4%	00%
7	199	39,6%	45,7%	4,6%	10,1%	1
		41,4%	45,0%	3,1%	10,6%	00%
8	199	37,4%	46,8%	5,1%	10,7%	1
		36,9%	48,0%	3,4%	11,6%	00%
9	199	39,2%	46,2%	3,4%	11,2%	1
		35,6%	52,0%	2,8%	9,6%	00%
0	200	44,4%	41,4%	2,8%	11,4%	1
		37,7%	48,9%	4,4%	9,0%	00%
1	200	37,5%	47,7%	4,1%	10,8%	1
						00%
	Pro	38,4%	47,5%	3,8%	10,3%	1

Mientras que, en el caso del invierno, los pesos son:

	Año	Alojam	Aliment	Esparcim	Extras	T
6	199	41,8%	43,9%	5,5%	8,8%	1
		41,2%	44,2%	5,1%	9,5%	00%
7	199	43,8%	42,8%	3,9%	9,5%	1
		43,2%	42,8%	3,7%	10,3%	00%
8	199	40,8%	46,1%	3,4%	9,6%	1
		40,8%	46,1%	3,4%	9,6%	00%
9	199	43,8%	39,7%	5,1%	11,4%	1
		38,6%	44,4%	7,7%	9,3%	00%
0	200	41,2%	41,0%	8,1%	9,7%	1
		38,5%	41,0%	11,5%	9,0%	00%
1	200	42,7%	37,4%	10,4%	9,5%	1
						00%
	Pro	41,5%	42,7%	6,2%	9,7%	1

Tablas y Gráficos Anexos

Evolución de la cantidad de turistas por temporadas del año

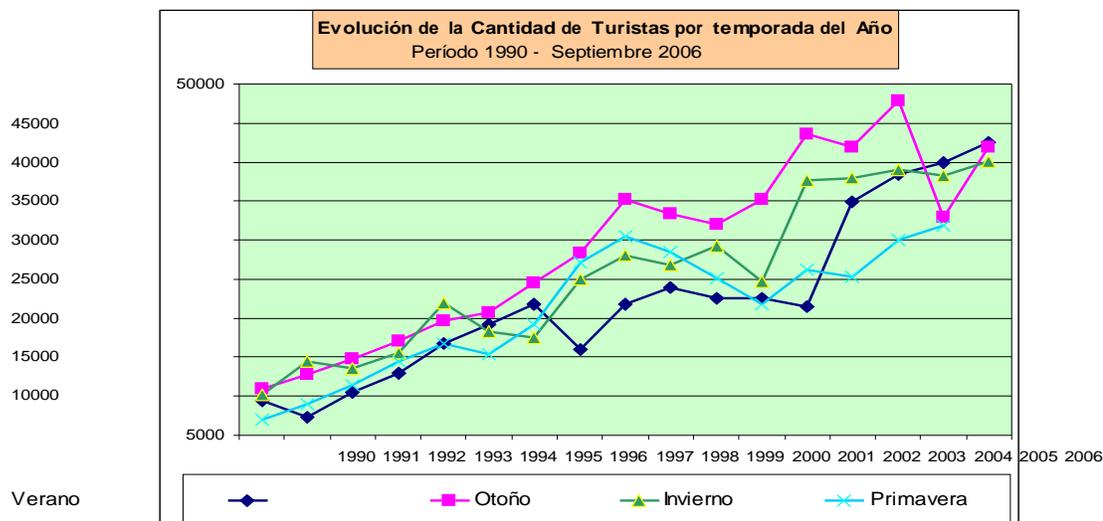
Período 1990 – Septiembre 2006
San Martín de los Andes

Meses Años	Verano	Otoño	Invierno	Primavera	ANUAL
1990	93	109	1016	701	37510
1991	72	127	1442	89	43405
1992	10	147	1360	114	50242
1993	12	171	1548	144	59958
1994	16	196	2188	167	75027
1995	19	207	1826	153	73581
1996	21	244	1747	192	83038
1997	16	283	2501	271	96500
1998	21	351	2796	305	115390
1999	23	333	2673	285	112600
2000	22	319	2932	251	109005
2001	22	352	2464	217	104228
2002	21	435	3758	261	128791
2003	34	419	3794	253	140188
2004	38	478	3902	300	155350
2005	40	328	3828	318	142942
2006	42	419	4001		124493

Nota: La estimación de la cantidad de turistas se realiza dividiendo la cantidad total de pernóctes por la estadía promedio correspondiente a cada período considerado. Verano corresponde a los meses de Enero y Febrero; Otoño a los meses de Marzo, Abril y Mayo; Invierno corresponde a los meses de Julio, Agosto y Septiembre; y Primavera Octubre, Noviembre y Diciembre.

Años 1991 a 1993 con datos oficiales faltantes. Los valores corresponden a estimaciones propias.

Fuente: Secretaría de Turismo – Municipalidad de San Martín de los Andes



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Evolución de las plazas ocupadas en alojamientos turísticos por temporada

Período 1990 – Septiembre 2006
San Martín de los Andes

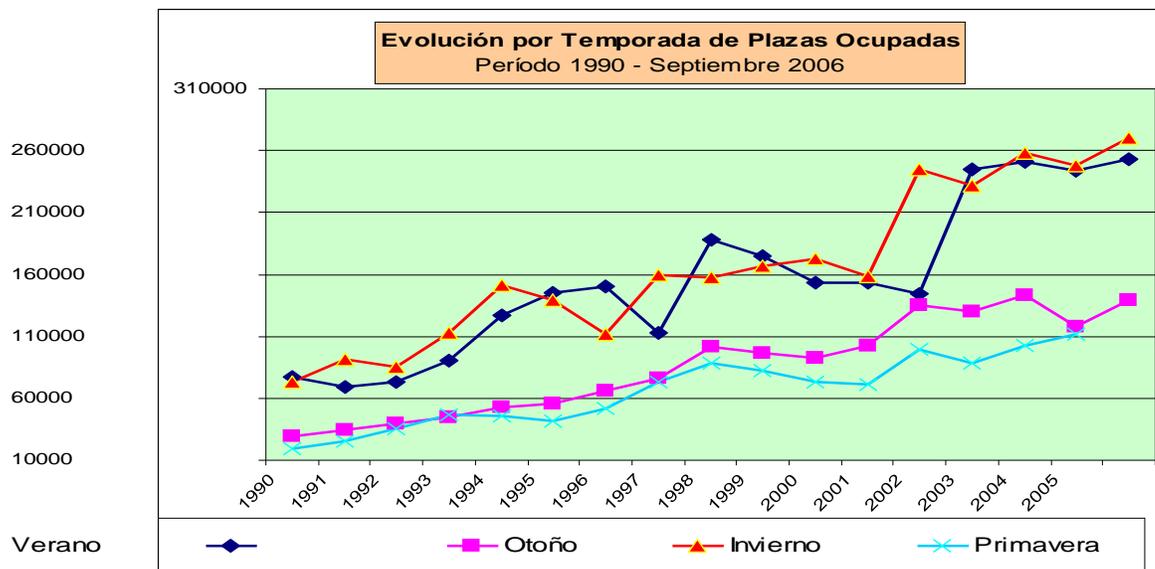
Meses Años	Verano	Otoño	Invierno	Primavera	TOTAL	ANUAL *
1990	775	2959	7324	1894	1993	26,1
1991	685	3403	9085	2575	2191	25,7
1992	733	3914	8571	3503	2332	24,4
1993	901	4501	1122	4621	2936	27,4
1994	126	5311	1510	4526	3763	31,6
1995	145	5599	1388	4157	3821	30,7
1996	150	6613	1118	5193	3805	29,0
1997	113	7650	1592	7317	4220	30,0
1998	187	1019	1575	8852	5358	33,8
1999	175	9673	1670	8269	5216	30,1
2000	153	9280	1732	7287	4922	27,2
2001	153	1020	1580	7092	4848	25,3
2002	143	1354	2444	9945	6232	32,5
2003	244	1299	2318	8873	6952	36,5
2004	250	1435	2581	1029	7551	39,5
2005	243	1173	2475	1113	7201	37,5
2006	253	1387	2707		6625	44,1

Nota: Verano corresponde a los meses de Enero y Febrero e Invierno corresponde a Julio, Agosto y Septiembre

Años 1991 a 1993 con datos oficiales faltantes. Los valores corresponden a estimaciones propias.

* Porcentaje de ocupación anual por plazas.

Fuente: Secretaría de Turismo – Municipalidad de San Martín de los Andes



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

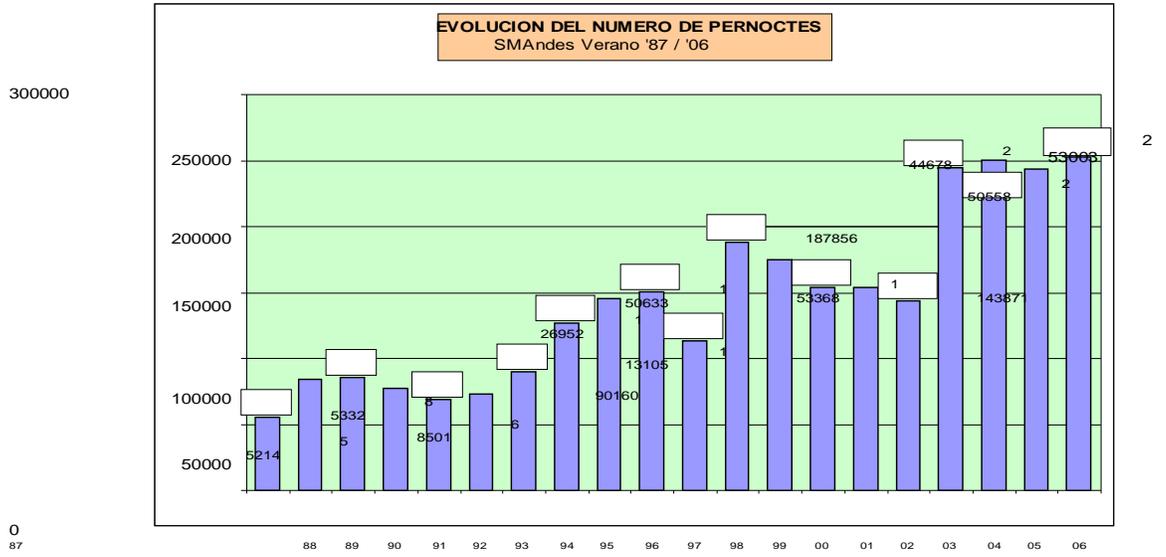
Evolución de la ocupación en Temporada Estival – San Martín de los Andes

Período 1987 / 2006

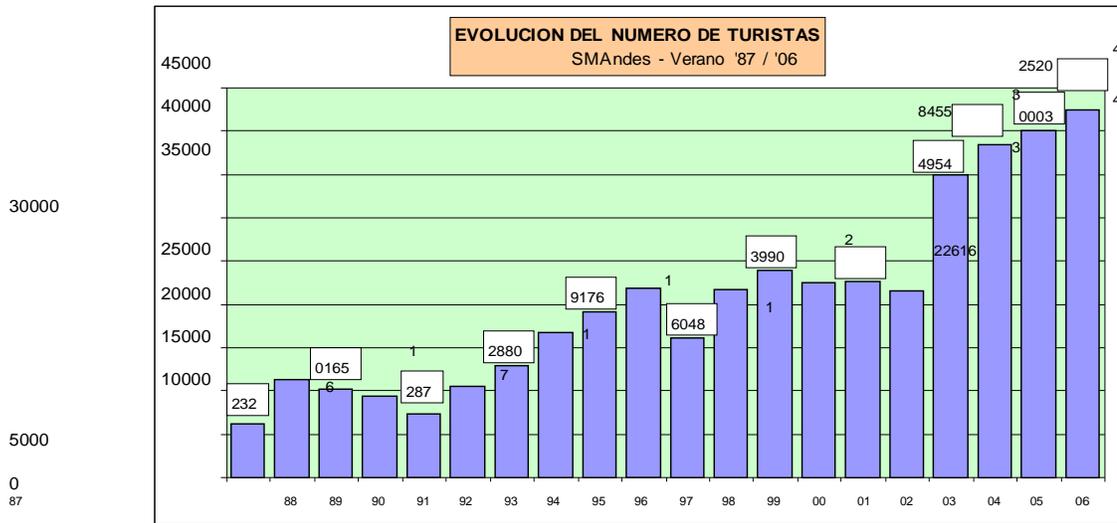
AÑOS	CANTIDADES		PLAZAS OFRECIDAS	ESTADIA PROMEDIO	% OCUPACION	GASTO PROMEDIO
	TURISTAS	PERNOCTES				
	DÍAS				PLAZAS	PESOS
87	62	55214	13348	6,8	41,4	
88	11	84367	15372	5,1	54,9	
89	10	85332	15097	7,0	56,5	
90	93	77528	15193	6,8	51,0	
91	72	68501	15301	7,6	44,8	
92	10	73374	18028	7,0	40,7	
93	12	90160	20360	7,0	44,3	
94	16	12695	21445	7,6	59,2	
95	19	14574	22084	7,6	66,0	\$ 77,30
96	21	15063	23762	6,9	63,4	\$ 48,40
97	16	11310	230.84	7,2	49,0	\$ 60,00
98	21	18785	26775	8,6	71,5	\$ 75,00
99	23	17512	28570	7,3	61,3	\$ 54,50
00	22	15336	31217	6,8	49,1	\$ 46,30
01	22	15378	32668	6,8	47,1	\$ 51,15
02	21	14387	31198	6,7	46,1	s/d
03	34	24467	31643	7,0	77,3	\$ 81,00
04	38	25055	31954	6,6	78,4	\$106,50
05	40	24390	32299	6,1	75,5	\$ 96,70 *
06	42	25300	33361	6,0	75,8	\$ 118,00

NOTA: Datos según relevamiento telefónico diario. Alojamientos Turísticos registrados.

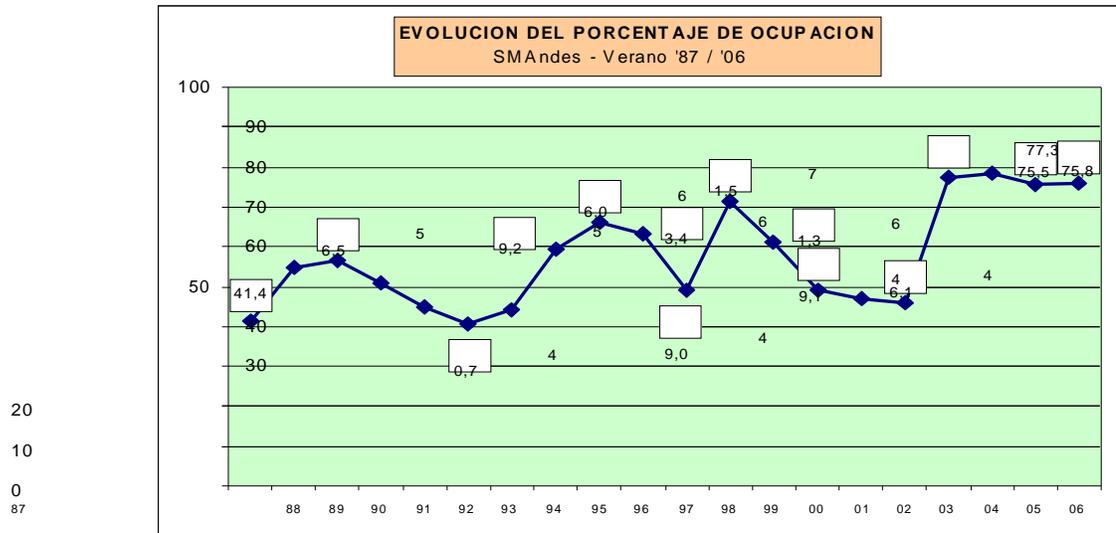
No se incluyen datos correspondientes a la modalidad campamentismo. Para los años '92 y '93 datos estimativos



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Evolución de la ocupación en Temporada Invernal – San Martín de los Andes

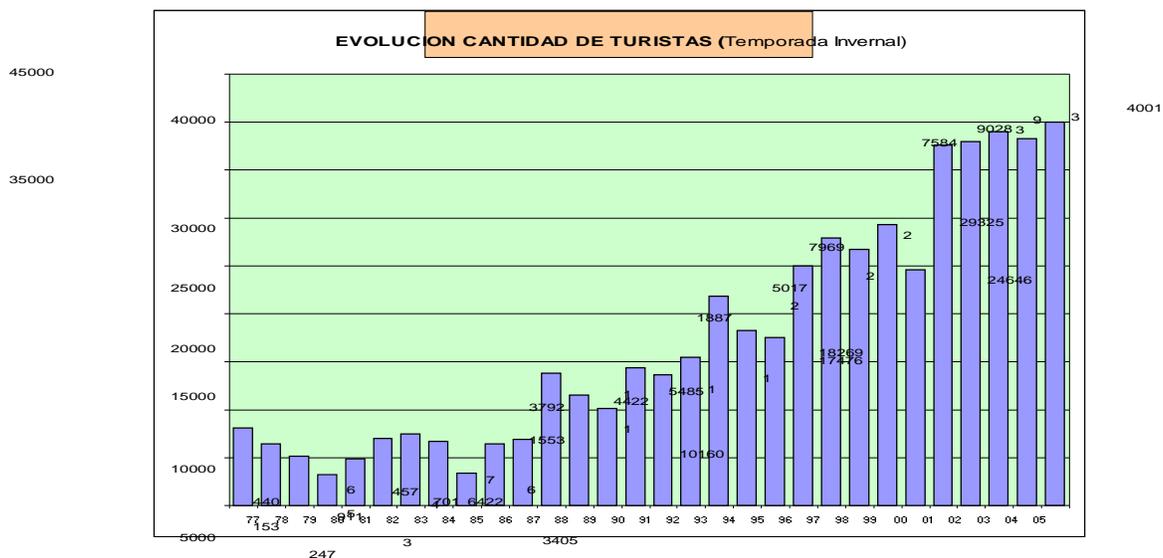
Período 1987 / 2006

AÑOS	CANTIDADES		PLAZAS OFRECIDAS	ESTADIA PROMEDIO	% OCUPACION	GASTO PROMEDIO
	TURISTAS	PERNOCTES				
77*	8091	56636	78880	7,0	71,8	
78*	6440	56032	91915	8,7	61,0	
79*	5153	42255	136990	8,2	30,8	
80*	3247	29548	145500	9,1	20,3	
81*	4911	43710	130902	8,9	33,4	
82*	6963	60575	133079	8,7	45,5	
83*	7457	70838	145546	9,5	48,7	
84*	6701	68353	153114	10,2	44,6	
85*	3405	34049	166685	10	20,4	
86*	6422	64861	197996	10,1	32,8	
87*	6941	51367	228262	7,4	22,5	
88*	13792	102060	228606	7,4	44,6	
89*	11553	86647	224453	7,5	38,6	
90*	10160	73242	220574	7,3	33,2	
91*	14422	90858 ***	202809	6,3	44,8	
92*	13605	85711 ***	255597	6,3	33,5	
93**	15485	112209	326209	6,9	34,4	
94**	21887	151021	330512	6,9	45,7	
95 **	18269	138843	343240	7,6	40,5	95,60
96 **	17476	111844	357320	6,4	31,3	97,80
97 **	25017	159239	393843	6,4	40,4	127,40
98**	27969	157526	412629	5,6	38,2	145,00
99 **	26739	167063	451882	6,2	37,0	120,00
00	29325	173216	476922	5,9	36,3	139,00
01	24646	158064	500762	6,9	31,6	84,00
02	37584	244480	494254	6,5	49,5	133,00
03	37949	231841	497107	6,0	46,6	149,40
04	39028	258158	492419	6,7	52,4	233,50
05	38286	247578	506338	6,3	48,9	250,63
06	40019	270787	521574	6,7	51,9	237,40

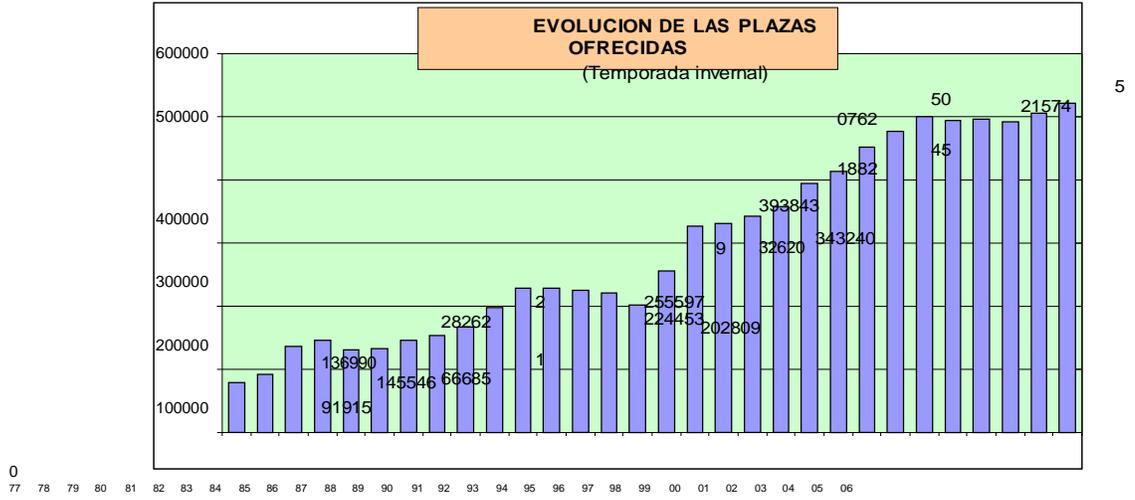
NOTA: * Datos registrados según Encuesta turística Invernal

** Datos registrados según Relevamiento telefónico diario.

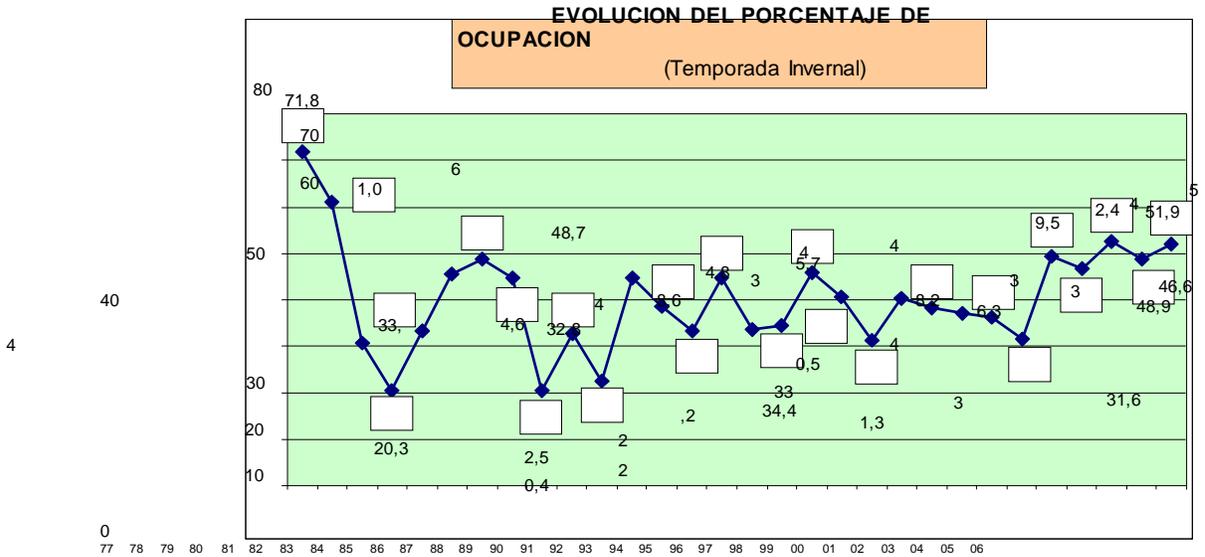
*** Datos estimativos.



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes



Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes



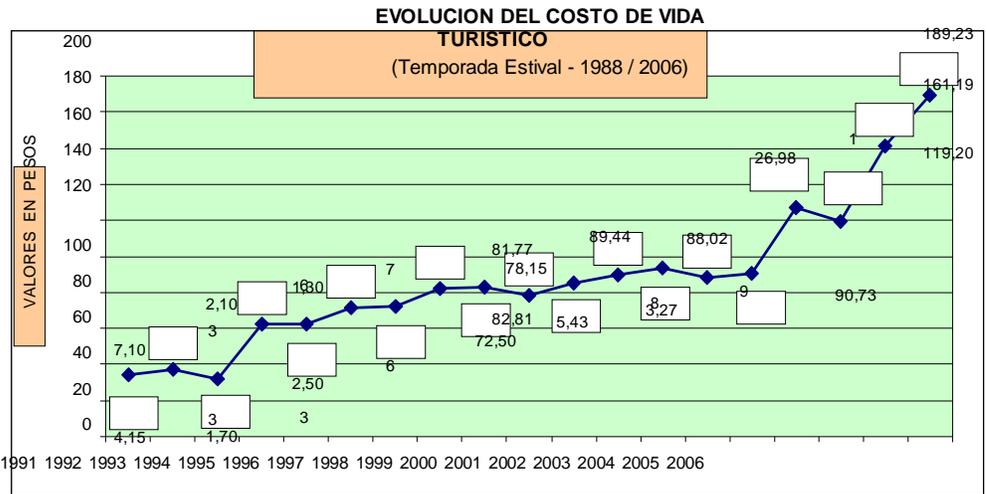
Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Cuadro del costo de vida turístico

**Temporada de Verano
San Martín de los Andes - Años 1988 a 2006**

AÑOS	ALOJAMIENTO	ALIMENTACION	ESPARCIAMIENTO	XTRAS	EXCURSIONES	TOTAL	COTIZACION US\$
1988	9,25	16,70	1,40		3,10	34,15	A 4.07
1989	12,80	14,90	3,80		4,40	37,10	A 17.72
1990	10,50	12,20	4,10		4,70	31,70	A 1600
1991	19,30	26,30	7,10		8,50	62,10	A 5450
1992	17,90	29,60	3,0		6,90	62,50	A 9900
1993	20,80	30,70	3,30		7,10	71,30	\$ 0.9900
1994	23,50	33,00	2,50		6,00	72,50	\$ 0.9990
1995	25,50	38,80	2,50		6,57	81,77	\$1,00
1996	28,00	35,70	2,80		7,71	82,81	\$1,00
1997	26,30	39,20	3,0		7,15	78,15	\$1,00
1998	33,00	38,10	3,8		5,93	85,43	\$1,00
1999	34,90	37,90	2,6		7,74	89,44	\$1,00
2000	31,80	39,83	4,38		8,16	93,27	\$1,00
2001	29,50	38,33	2,75		8,14	88,02	\$1,00
2002	32,50	38,33	2,80		7,80	90,73	\$3,00
2003	41,80	61,10	3,25		9,57	126,98	\$3,50
2004	48,10	44,85	3,00		10,95	119,20	\$2,90
2005	55,69	72,29	6,44		13,43	161,19	\$2,80
2006	65,51	83,27	7,13		14,50	189,23	\$3,07

Nota: La cotización en dólares estadounidenses al cambio, tipo comprador.



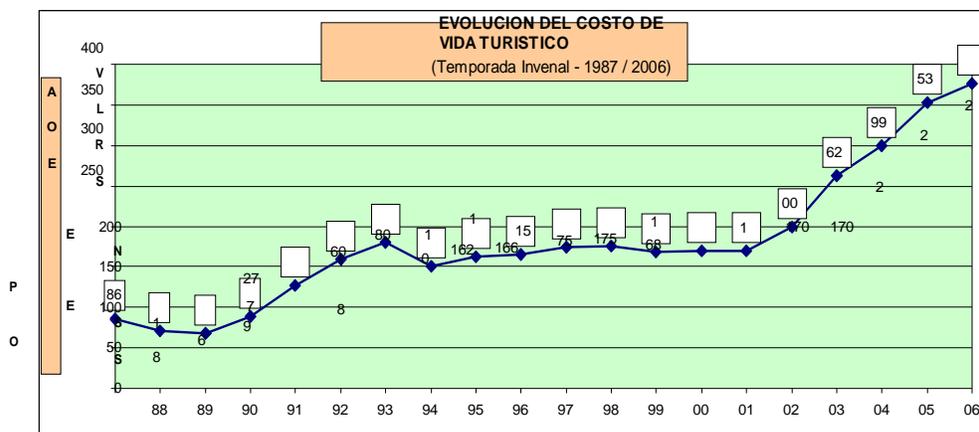
Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Cuadro del costo de vida turístico

Temporada de Invierno
San Martín de los Andes - Años 1988 a 2006

	ALOJAMIENTO	ALIMENTACION	TRANSPORT	ESPARCIEMIENT		ESQUI		COTIZACION
	21,8	14,9	1,4	1,6		38,2		A 2,38
	20,2	12,4	1,3	0,7		32,0		A 12
	20,3	7,8	1,1	0,2		35,8		A 670
	23,9	11,2	2,1	1,6		44,0		A 5650
	28,3	26,0	6,0	3,0		55,7		A 9950
	31,3	39,9	7,2	4,0		67,6		\$ 0,9910
	35,2	38,9	7,3	6,4		81,6		\$ 0,9982
	34,3	38,3	6,1	4,6		56,1		\$ 1,00
	37,8	37,4	7,8	4,1		66,5		\$ 1,00
	38,0	40,0	7,7	5,00		67,3		\$ 1,00
	40,1	43,1	9,2	5,00		68,1		\$ 1,00
	43,5	42,5	8,1	3,9		67,2		\$ 1,00
	41,1	40,7	8,2	3,5		64,7		\$ 1,00
	39,4	44,5	8,2	3,3		65,5		\$ 1,00
	39,4	44,5	8,3	3,3		65,5		\$ 1,00
	42,8	38,8	8,9	5,0		93,5		\$ 3,65
	55,1	63,3	10,6	11,0		108,3		\$ 2,96
	62,5	62,2	12,0	12,3		135,7		\$ 2,98
	73,4	78,2	13,1	21,9		149,3		\$ 2,86
	87,2	76,3	12,8	21,2		159,8		\$ 3,09

Nota: La cotización en dólares estadounidenses al cambio, tipo comprador



87

377

Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Participación porcentual de los distintos conceptos de la temporada estival

Años	Aloja	Alimen	Esparci	Extras	Excursiones	Tot
1996	33,8%	43,1%	3,4%	10,4%	9,3%	100
1997	32,4%	48,3%	3,7%	6,8%	8,8%	%
1998	37,0%	42,7%	4,3%	9,4%	6,6%	100
1999	37,9%	41,2%	2,8%	9,7%	8,4%	%
2000	34,1%	42,7%	4,7%	9,8%	8,7%	100
2001	33,5%	43,5%	3,1%	10,6%	9,2%	%
2002	35,8%	42,2%	3,1%	10,3%	8,6%	100
2003	32,9%	48,1%	2,6%	8,9%	7,5%	%
2004	40,4%	37,6%	2,5%	10,3%	9,2%	100
2005	34,5%	44,8%	4,0%	8,3%	8,3%	%
2006	34,6%	44,0%	3,8%	9,9%	7,7%	100
P	35,2%	43,5%	3,4%	9,5%	8,4%	100

Fuente: Secretaría de turismo de San Martín de los Andes

Elaboración propia

Evolución de los esquiadores en Cerro Chapelco – Período 1997 a 2006

ÑO	JUN	JUL	ROM	AGO	ROM	SEP	ROM	OCT	PAX
	5730	68791		67798		27623			169942
	240	60719		56446		39332		1343	158080
	7348	81568		65749		34338		4058	193061
	9765	74055		62992		42576		7742	197130
	11746	68225		63366		36928		3200	183465
	16482	85077		67145		51452		4515	224671
	5120	82018		77552		54868			219558
	4782	89898		86610		56842		1002	239134
	18644	84780		75545		67503		6564	253036
	6365	75346		92598		74216		2836	251361

Nota: Datos hasta 2003 suministrados por empresa concesionaria Nieves del Chapelco SA. Luego datos no oficiales.

Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

