

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



Técnicas de la gestión pública para el tratamiento
de la estacionalidad en Turismo. *Caso de estudio:*
Villa General Belgrano

Tesista:

Nicolás Osvaldo Suárez

Legajo: 72483/2

nicosuarz@gmail.com

Director:

Profesor Lic. Eduardo Díaz

Fecha de entrega:

30 de Mayo de 2016

Índice

Resumen	4
1. Introducción	5
2. Fundamentación	6
3. Objetivos.....	7
4. Metodología.....	7
5. Marco Teórico.....	8
5.1 Estudio de la Estacionalidad turística	8
5.2 Causas de estacionalidad en el turismo	9
5.3 Consecuencias de la estacionalidad en el turismo	10
5.4 Congestión.....	12
5.5 Teoría de los precios estacionales.....	15
5.5 Técnicas para medir la estacionalidad turística	19
5.6 Política turística: funciones y estructura local	22
5.7 Medidas y gestión de la desestacionalización en turismo.....	22
6. Caso de estudio: Villa General Belgrano.....	34
6.1 Villa general Belgrano: Ubicación, entorno, geografía y clima.	34
6.2 Turismo: el presente	35
6.2 Historia del pueblo. Germanidad y turismo.....	35
6.4 Estadísticas de ocupación	37
6.5 Comparación con otro destino turístico: Mina Clavero, Córdoba	40
6.6 Índices estacionales de precios.....	42
6.7 Inversión en capital.....	43
6.8 Procedencia de los turistas	45
6.9 Problemas a causa de la estacionalidad en VGB.....	46
6.10 Teoría de precios estacionales en VGB	47
6.11 Medidas y gestión de la desestacionalización en VGB.....	48
7. Conclusiones y Propuestas.....	50
7.1 Conclusiones.....	50
7.2 Propuestas y recomendaciones	52
8. Bibliografía.....	54

9. Anexos.....	58
ANEXO I: Sitios web consultados.....	58
ANEXO II: Calculo del rango estacional.....	58
ANEXO III: Entrevista completa a la coordinadora de la secretaría de turismo de Villa General Belgrano	59
ANEXO IV: CUESTIONARIO	63
ANEXO V: RELEVAMIENTO DE PRECIOS DEL SECTOR ALOJAMIENTO	67

Resumen

El presente trabajo pretende indagar sobre la estacionalidad turística desde un enfoque de la gestión pública. Intentará determinar sus causas, sus consecuencias, las técnicas para su medición y posibles acciones para su tratamiento. Al mismo tiempo se busca dejar en evidencia la utilidad de aplicar la teoría de los precios estacionales y el concepto de congestión.

Esta investigación tiene como caso de estudio a la localidad de Villa General Belgrano, en la provincia de Córdoba de la República Argentina. Se pretende aplicar los conceptos teóricos desarrollados para realizar un análisis de la estacionalidad turística en el destino, identificando las variables que inciden para su tratamiento. Finalmente se enumeran las acciones de política turística orientadas al tratamiento de la estacionalidad llevadas a cabo en el caso de estudio, y se proponen otras.

1. Introducción

La estacionalidad, especialmente en turismo, es un atributo que provoca varios efectos, como ser, un ineficiente uso de la capacidad instalada, precariedad laboral y falta de incentivos a la actividad. Esta fluctuación de la demanda es indagada por las autoridades públicas, fundamentalmente en casos donde el Turismo es la base de la actividad económica regional, intentando identificar los factores que la determinan (Bull, 1994).

Los organismos públicos que regulan la actividad turística, históricamente han desarrollado técnicas para el abordaje de la estacionalidad, buscando nivelar la demanda a lo largo del año. En Argentina, se destaca el caso de Mar del Plata, siendo un destino que ha logrado revertir exitosamente su alta estacionalidad turística gracias a su programas de desestacionalización (Susperreguy, 2009). Estas técnicas varían según cada destino y específicamente dependen de las causas que provocan la estacionalidad. Estas causas se pueden clasificar de varias formas, como por ejemplo, en causas naturales y causas institucionales (Butler, 1994), donde las primeras refieren a aspectos climatológicos y otros elementos de la naturaleza, mientras que las segundas remiten a raíces sociales, culturales, étnicas, etc.

En esta tesis se pretende estudiar algunas de las técnicas utilizadas desde el sector público para desestacionalizar el turismo, tomando como ejemplo el caso de la ciudad Villa General Belgrano, en la provincia de Córdoba.

Se va a tomar como punto de partida la tesis de grado en turismo realizada en 2009 por una alumna de nuestra casa de estudios, Maria Emilia Susperreguy. El título de su tesis es: "Por un turismo sin temporadas: propuestas para destinos de sol y playa. Caso: Pinamar. Benchmark: Mar del Plata". En su trabajo, Susperreguy investiga las causas de la estacionalidad, implementa una herramienta para la obtención de información llamada Benchmarking. Esta es una técnica usada para evaluar productos de manera continua, con el fin de alcanzar mayor calidad y ser competente en el mercado (Susperreguy, 2009). También analiza las medidas que fueron tomadas en Mar del Plata para romper con la estacionalidad.

Con este trabajo se pretende profundizar en este último punto, ampliando el abordaje de algunas técnicas que se enumeran en la tesis de grado de Superreguy y proponiendo otras, como por ejemplo, aplicar la teoría de los precios estacionales en el caso de estudio. Esta teoría es desarrollada por Patricia Belen Carruitero en su tesis de Maestría en Finanzas públicas provinciales y municipales, en la que se indica que el producto turístico posee diferentes "precios óptimos", dependiendo de si se encuentra en temporada alta o baja. Carruitero los llama precios "pico" y "valle". Esta es una simplificación en la que se establece que solo existen 2 precios distintos de un bien o servicio durante el año, por lo que el precio "pico" representará al precio en temporada alta, mientras que el precio "valle" lo hará con la temporada baja. Es un análisis análogo al utilizado para la obtención del precio de los bienes públicos, donde básicamente se busca cobrar el "costo de capacidad" al turista que visita el destino en temporada alta, siendo éste el periodo en que la capacidad instalada se satura y provoca la necesidad de aumentarla (Nuñez Miñana, 1994).

La estacionalidad turística tiene repercusiones en el mercado laboral local, donde provoca desempleo estacional, encubierto y tecnológico (J. Alvarez, 2004). Esto a su vez causa movimientos migratorios forzados y fuerte gasto público para subvencionar a la población afectada. Para contrarrestar estos efectos negativos el sector público genera medidas anti

cíclicas que varían según el caso de estudio. Se pretende estudiar estas medidas en la ciudad de Villa General Belgrano.

2. Fundamentación

La estacionalidad de la actividad turística es un problema recurrente en distintos destinos, especialmente en lugares donde el turismo representa la actividad principal. Esta particularidad ocurre tanto en destinos nuevos como en destinos ya maduros, como por ejemplo el caso de Ibiza, donde no se logra activar la actividad en la estación invernal a pesar de los numerosos estudios al respecto (M. Ramón, 2008).

La estacionalidad turística provoca estacionalidad laboral debido, no solo a la temporalidad de la actividad, sino también al tipo de trabajadores que demanda la actividad. Gran parte de los puestos de trabajo del sector requieren poca especialización, lo cual reduce los costos de rotación y conduce a la informalidad laboral. (Sáez, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo pretende realizar un aporte teórico e informativo acerca de algunas herramientas de política pública utilizadas en casos de estacionalidad turística, ampliando el abordaje realizado por la tesista Susperreguy en 2009.

Se procederá a aplicar la teoría de los precios estacionales para introducir una herramienta técnica de medición. Esta herramienta permitirá determinar si el destino maneja eficientemente la variable “precio” para contrarrestar la estacionalidad de la demanda turística.

Los destinos de “sol y playa” han sido históricamente los más afectados por la estacionalidad, y por lo tanto, los más estudiados. En España, por ejemplo, el 80% de los destinos turísticos responden a esa modalidad, y la estacionalidad está amenazando con la rentabilidad económica y social del turismo (Hosteltur, 2013). Para esta tesis se decide investigar un caso diferente, la ciudad de Villa General Belgrano, Córdoba. Se trata de una ciudad rodeada de sierras, que basa su actividad económica en el turismo, y que ha sabido reducir significativamente sus periodos de demanda baja. Es uno de los primeros destinos de turismo gastronómico en el país, que a lo largo del tiempo, ha sumado a su oferta turística distintas modalidades de turismo cultural (Ferrari et al., 2013). En la actualidad, Villa General Belgrano goza de una demanda turística activa la mayor parte del año, por lo que se lo considera un buen caso de estudio para este trabajo.

3. Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

- Indagar acerca de la estacionalidad turística, sus causas y efectos.
- Investigar acerca de la gestión turística en Villa General Belgrano, las herramientas que utiliza para tratar la estacionalidad y las herramientas potenciales que el destino posee.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características generales de la actividad turística en Villa General Belgrano y su gestión pública.
- Identificar las tendencias de estacionalidad en Villa General Belgrano y sus principales causas.
- Distinguir las técnicas y acciones llevadas a cabo por la gestión pública para atenuar la estacionalidad turística en Villa General Belgrano.
- Realizar una estimación de precios “pico” y “valle” según la teoría de los precios estacionales, aplicada para el caso de Villa General Belgrano.
- Identificar otras medidas y herramientas posibles para la desestacionalización turística en el caso de estudio.

4. Metodología

Debido al enfoque económico con que se pretende abordar el tema, es preciso utilizar una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Para ello primero se realizará un estudio exploratorio, donde primero se recopilará bibliografía acerca de la estacionalidad turística y las herramientas de política relacionadas (Sampieri et al., 1991). Esta búsqueda se llevará a cabo para aumentar el grado de familiaridad con el tema de estacionalidad.

También se realizará un estudio descriptivo acerca de algunos casos de distintos lugares donde se hayan aplicado políticas al respecto, tanto nacionales como internacionales.

Se harán entrevistas personales y semi estructuradas a funcionarios y empleados del sector público en la localidad estudiada. A partir de las entrevistas y la información bibliográfica recopilada se determinarán las acciones de política turística actuales llevadas a cabo para el tratamiento de la estacionalidad.

Se llevará a cabo un trabajo de campo para la obtención de los datos necesarios para verificar la teoría de los precios estacionales. Se define como unidad de análisis a los establecimientos de alojamiento de Villa General Belgrano. La muestra que se utilizará buscará ser representativa, abarcando todos los centros de alojamiento que figuran en la secretaría de turismo de la localidad, relevando las tarifas tanto de temporada alta como baja. Luego se procederá al análisis de los datos obtenidos, a efectos de determinar la variabilidad entre los precios “pico” y “valle”. Para esto se utilizarán herramientas estadísticas como ser medias, promedios y varianzas. También se entrevistará a empleados y representantes de estos establecimientos para completar la información necesaria para formular un diagnóstico del caso.

Se realizará una comparación de la estacionalidad turística entre el caso de estudio (Villa General Belgrano) y la localidad de Mina Clavero. Se elige este destino ya que, al igual que VGB, se encuentra en el valle de Calamuchita, su actividad principal es el turismo y tiene un tamaño similar. Se pretende determinar la efectividad de algunas políticas turísticas orientadas al tratamiento de la estacionalidad aplicadas en el caso de estudio.

Se formularán recomendaciones a partir de las conclusiones y diagnóstico del caso.

5. Marco Teórico

5.1 Estudio de la Estacionalidad turística

La estacionalidad de la demanda se presenta en varias actividades económicas, siendo el sector turístico uno de los más afectados. Por consiguiente, han sido varios los autores que trataron esta temática en los últimos años.

Allcock (1994) describe a la estacionalidad como la “tendencia de los flujos turísticos a concentrarse en períodos relativamente cortos del año”.

En ese entonces, Allcock notaba que existía una aceptación a considerar la estacionalidad como un atributo innato de la actividad turística, y que por lo tanto no era fuente de investigación. Ese mismo año, Butler (1994) realiza una revisión de toda la literatura acerca de la estacionalidad turística hasta la fecha, haciendo hincapié en los efectos negativos que provocaba en el empleo e inversión. Revisó también las políticas públicas que existían para el tratamiento de la estacionalidad y cuáles eran sus implicancias.

Si bien es a partir de estos dos autores que se empieza a estudiar en profundidad la estacionalidad turística, la estacionalidad de la demanda ha sido investigada desde mucho antes, especialmente para la provisión de bienes públicos, donde la concentración irregular de la demanda genera problemas de congestión (H. Nuñez Miñana, 1994).

5.2 Causas de estacionalidad en el turismo

Butler (1994) en “Seasonality in tourism: Issues and problems”, clasificó las causas de la estacionalidad en el turismo en:

- Naturales
- Institucionales

Naturales: La actividad turística está sujeta a factores climáticos, meteorológicos y medioambientales. Son causas muy difíciles de controlar o modificar, aunque no significa que sean estáticas. El cambio climático, por ejemplo, las modifica constantemente. Estos factores suelen definir la calidad de una estación turística, y entonces afectar al éxito o fracaso de un destino. Así, por ejemplo:

El turismo invernal depende de la cantidad de nieve que haya en el destino y del período del año en que esta nieve se acumula. En Argentina, el destino de turismo invernal más visitado es Bariloche. Su centro de esquí, el cerro Catedral, se encuentra abierto desde el 20 de junio hasta el 30 de septiembre (sujeto a condiciones de nieve). ¹

El turismo de “Sol y Playa” se desarrolla en el período más cálido del año. Pinamar, por ejemplo, recibe la mayor cantidad de visitantes entre los meses de Diciembre y Marzo (Susperreguy, 2009).

El avistaje de las ballenas francas australes es una de las atracciones principales de Puerto Madryn. Esta actividad depende de la presencia de las mismas, lo cual es un factor medioambiental imposible de controlar, que generalmente se produce entre mayo y octubre de cada año. ²

Institucionales: Abarca todas las razones sociales, culturales, étnicas, religiosas, de negocios, etc. Se trata de factores que dependen del hombre, y por lo tanto, son plausibles de ser modificados. En Argentina, la variable que más incide en el flujo turístico es el de período de descanso, o vacaciones, tanto laborales como escolares. Las familias suelen tener en cuenta las vacaciones de los estudiantes para tomarse vacaciones en el trabajo. Éstas se desarrollan en dos períodos: los meses del verano y el receso invernal (Carruitero, 2011).

¹ <http://www.catedralaltapatagonia.com> Las temporadas de los centros de esquí pueden adelantarse, retrasarse, alargarse o incluso cancelarse por las condiciones de nieve de cada año.

² <http://www.madryn.com>

La tradición y costumbres son factores muy importantes. Por ejemplo en Argentina, se suele tomar vacaciones en los meses de verano. R Bertoncello (2006) explica que desde mediados del SXX se ha desarrollado el turismo de masas en Argentina, con el turismo de “sol y playa” como el máximo exponente, principalmente en la costa atlántica. Esta modalidad de turismo se origina emulando la tradición aristocrática europea del SXIX, donde las clases sociales más altas viajaban a la costa del mar mediterráneo a vacacionar en los meses de verano.

El clima es en muchos casos un atractivo turístico en sí. Si bien es un aspecto natural del destino, la valoración que se hace en cuanto a un tipo de clima por parte de la demanda turística varía dependiendo de los gustos y modas del momento. En la actualidad, algunas playas que antes se consideraban muy ventosas para el desarrollo del turismo de “sol y playa”, hoy encuentran un interés en aquellos que buscan lugares para practicar deportes como windsurf, kitesurf y surf. Por ejemplo, la zona costera de punta médanos, al norte de la localidad de San Clemente del Tuyú, es regularmente ventosa. Ésta se ha convertido en un destino muy elegido por aquellos quienes desean practicar el deporte de kitesurf

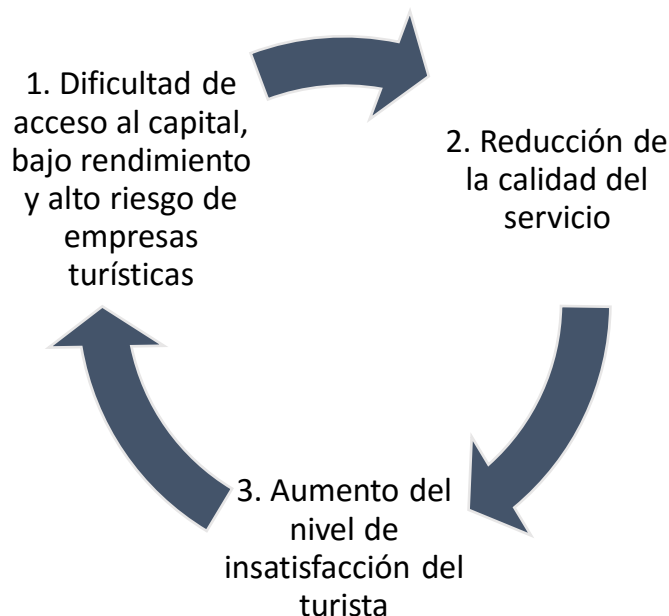
Baum y Hagen (1999) agrega otra causa: restricciones en el lado de la oferta. Éstas pueden estar dadas por la falta de disponibilidad laboral, insuficiencia en el alojamiento, deficiencia en la infraestructura del transporte, entre otros.

5.3 Consecuencias de la estacionalidad en el turismo

El fenómeno de la estacionalidad provoca problemas graves en el sector turístico, tanto económicos como sociales. Andriotis (2005) señala que varios investigadores³³ consideran a la estacionalidad como el dilema más preocupante que confrontan los empresarios del sector, ya que genera un círculo vicioso (ver gráfico 1). La concentración de la actividad turística en pocos meses del año dificulta el acceso al capital, debido al bajo rendimiento y el alto riesgo que lleva aparejado. También provoca sobre-utilización de recursos en ciertos períodos y sub-utilización en otros. Esto obliga a que las ganancias en la estación fuerte sean mayores para contrarrestar las pérdidas en la estación débil, lo cual generalmente se logra reduciendo la calidad del servicio brindado. En consecuencia, aumenta el nivel de insatisfacción de los turistas.

³³ Bonn Furr y Uysal (1992), Butler (1994), Jang (2004), entre otros.

Gráfico 1: Círculo vicioso generado por la concentración estacional de actividad turística



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de Andriotis (2005).

La estacionalidad genera desequilibrios en el mercado laboral ya que la demanda turística condiciona la demanda laboral, provocando una asimetría en las necesidades de mano de obra del sector en las diferentes épocas del año (Sinclair, 1997). Por este motivo, se realizan numerosas contrataciones temporales y de baja calificación. La discontinuidad laboral no permite el desarrollo de los recursos humanos, empobreciendo la calidad de la oferta turística.

Los trabajadores del sector turístico más calificados y de salarios elevados son los que obtienen trabajos permanentes. En cambio, los trabajadores de baja calificación son los que obtienen los empleos temporales (P. Carruitero, 2011). Estos últimos suelen abandonar sus empleos en otros sectores de la economía (por ejemplo en el sector agrícola) para trabajar en el sector turístico, motivados por mejores salarios. El problema es que al terminar la temporada, quedan desempleados, corriendo el riesgo de no volver a encontrar trabajo en su antiguo sector. Estos trabajadores a menudo carecen de organización sindical y protección legal. De todas formas, cabe destacar que el sector turístico, en muchos casos ha facilitado la inserción laboral a grupos de la población, como inmigrantes y mujeres a través de este tipo de contratos.⁴

Sinclair (1997) señala que la oferta turística está conformada por organizaciones tanto públicas como privadas, que ofrecen bienes y servicios necesarios para conformar la

⁴ Saez, Martin, Pulido (compiladores) (2006). Estructura económica del turismo. Buenos Aires, Argentina. Editorial Síntesis.

experiencia turística. Para brindar estos bienes y servicios, el sector turístico debe realizar grandes inversiones de capital físico y financiero.

Es decir que la función de producción turística es intensiva en capital: Existe una relación K/L muy elevada.⁵

K = Capital

L = Trabajo

Esta característica agrava aún más el problema de la estacionalidad, ya que los costos fijos son muy elevados, dificultando la obtención de beneficios positivos a lo largo del año.

Otro gran problema que genera la concentración de la demanda turística en temporadas es la congestión espacio-temporal. En esta época se saturan los servicios públicos y privados, sobrepasando la capacidad de carga del destino.⁶ Contrariamente, en períodos de demanda valle, las instalaciones son subutilizadas.

5.4 Congestión

Esta problemática fue estudiada en el área de finanzas públicas mucho antes que en el sector turístico. De hecho, gran parte de la oferta turística está formada por bienes y servicios públicos, por ejemplo: la rambla de una costanera, playas, la luminaria de una ciudad, calles, caminos, senderos, etc.⁷

Análogamente al concepto de capacidad de carga, H. Nuñez Miñana (1994) indica que existe congestión de un bien o servicio público cuando ya no es posible incorporar un consumidor adicional sin afectar la cantidad o calidad del servicio recibido por los consumidores. Por debajo de este punto, no existe “rivalidad de consumo”, es decir, un consumidor adicional no afecta la calidad del servicio.

En el caso de la provisión de bienes públicos, generalmente sucede que no hay costos variables, por lo que si nos encontramos por debajo del punto de congestión, el costo marginal de proveer el bien público es cero:

$$CT = CF + CV$$

⁵ Chiang, Alpha C. (1987). Métodos fundamentales de Economía Matemática. 3ª edición. McGraw-Hill, México

⁶ Según la definición que brinda la Organización Mundial del Turismo (OMT), la “Capacidad de Carga Turística” es: “el número máximo de turistas visitando en un mismo momento un sitio dado, sin causar al ambiente destrucción alguna de orden físico, biológico o económico y sociocultural, ni una degradación inaceptable del grado de satisfacción del visitante”

⁷ Duguine, H. Material de cátedra de Economía del Turismo. U.N.L.P. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo

$$dCT/dq = dCF/dq + dCV/dq$$

donde: CT = costo total

CV = costo variable

CF= costo fijo

q = cantidad

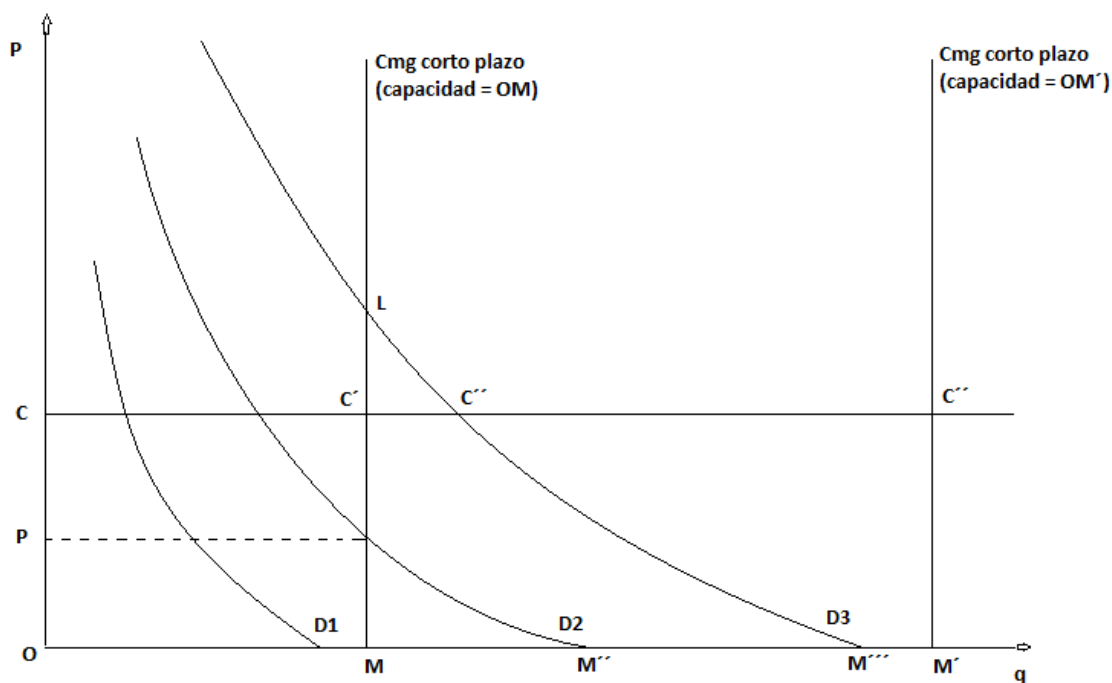
Por definición, los costos fijos son constantes, por lo tanto: $dCF/dq = 0$

Si suponemos que no existen costos variables por debajo del punto de congestión, entonces:

$$Cmg = dCT/dq = 0$$

Por lo tanto, en este caso al estado no le conviene cobrar un precio por la provisión del bien público, ya que de hacerlo, significaría reducir la cantidad producida (los que no pueden pagar el servicio), sin beneficiar a otros (ver en gráfico 1, la curva de demanda D1). En definitiva, se perjudica la comunidad en su conjunto. Es decir que en este caso, conviene utilizar al máximo la capacidad instalada, ya que la inversión está hecha.

Gráfico 2: curvas de demanda y costo marginal a corto plazo para la provisión de bienes y servicios públicos.



Fuente: Nuñez Miñana, H. (1994). Finanzas Públicas. Ed. Macchi, ASAP, Buenos Aires

En el gráfico 2,

C = Costo de aumentar la capacidad

Se observan 3 casos:

- I. Curva de demanda $D1$ no alcanza a cruzarse con el costo marginal a corto plazo. Por lo tanto es conveniente que p (precio) = 0. En este caso existe capacidad ociosa.
- II. Curva de demanda $D2$ se cruza con el C_{mg} . Por lo tanto, si no se cobra un precio de al menos “ P ”, habrá problemas de congestión
- III. La curva de demanda $D3$ corta a la curva de C_{mg} por encima de la línea del Costo de aumentar la capacidad. Es decir que para evitar la congestión, hay que establecer un precio “ L ” (Observar que $L > C$). Esto significa que socialmente es conveniente aumentar la capacidad instalada de M a M' . En este nuevo contexto (la capacidad instalada aumenta de M a M'), la curva $D3$ no se cruza con el C_{mg} , y por lo tanto vuelve a haber capacidad ociosa.

Si bien en los casos I y III se ven con claridad cuáles son las acciones más convenientes a llevar a cabo, el caso II presenta más interrogantes. Hay que decidir si:

- fijar un precio, lo que implica que cierta parte de la demanda no pueda acceder al bien.
- Limitar el consumo por cupos, y por lo tanto no hay congestión.
- No fijar un precio, lo que implica que habrá congestión.
- Aumentar la capacidad instalada, aunque sea más costoso que lo que la demanda está dispuesta a pagar en condiciones de equilibrio ($C_{mg} = P$).

Estas decisiones son complejas ya que el sector público actúa en un contexto con diversos objetivos. Aunque lo deseable sería que prime la maximización del beneficio social, hay, en el medio, otros intereses. Por ejemplo, el peso de la política, intereses privados, grupos de presión (por ejemplo, sindicatos) y la maximización de la utilidad del burócrata son algunos aspectos que influyen en el establecimiento de tarifas (García Valiñas, M, 2004).

En el sector turístico, existen ciertas características que complejizan el problema. Por un lado, el estado provee bienes y servicios públicos a personas que no son de la población local, con lo cual el análisis de bienestar social cambia. El estado debe decidir qué tan conveniente es proveer gratuitamente estos bienes y servicios públicos a individuos que no representa y de los cuales no obtiene recursos tributarios. Por otro lado, el turista realiza su gasto turístico mayormente en el sector privado (hotelería, gastronomía, entretenimiento, etc), por lo tanto, en el caso de querer intervenir en el valor de la variable precio, el estado debe hacerlo indirectamente a través del sector privado.

Debido a la estacionalidad en el turismo, la congestión de bienes y servicios turísticos (públicos y privados), se da sólo en períodos de temporada alta. Por contrario, en las épocas de temporada baja, se genera exceso de capacidad ociosa.

G. Valiñas (2004) explica que a causa de la imposibilidad de acumular stock de mercaderías en el sector turístico (no ofrece bienes almacenables), el empresario se ve ante el siguiente intercambio:

- realizar una inversión fija pequeña tal que los costos fijos se puedan solventar en temporada baja, aunque deje de percibir ingresos potenciales en la temporada alta.
- Realizar una inversión fija alta corriendo el riesgo de no solventar los costos fijos.

5.5 Teoría de los precios estacionales

Entre las décadas de 1940 y 1950 se comenzaron a desarrollar teorías para explicar la relación entre estacionalidad de la demanda y la capacidad productiva. Carruitero (2011) resalta el aporte de uno de estos primeros autores, proveniente de la escuela marginalista francesa. Se trata de Marcel Boiteux, quien en 1949 desarrolla la “teoría de los precios estacionales”.

Esta teoría propone que las empresas deben realizar una discriminación de precios entre las temporadas alta y baja, o “pico” y “valle”, como él las denomina. Así se determinan entonces, los precios “pico” y “valle”. Boiteux sugiere que los costos de capacidad deben ser soportados por los consumidores de los intervalos de mayor demanda, ya que son ellos quienes provocan el aumento de capacidad instalada.

La teoría de precios estacionales es un caso especial de fijación de precios por costo marginal (N. Vanhove, 2011). Así, el aumento del precio en período “pico” se justifica por los altos costos operativos de proveer el servicio a un mayor número de visitantes, y por el costo del incremento de capital anualizado para satisfacer el período pico.

Vanhove señala algunas ventajas de aplicar esta discriminación de precios:

- Consiste en un instrumento para racionalizar la expansión de la capacidad. De esta manera:

p = período pico

Ganancia (p) = Ingreso Total (p) – Costos Operacionales (p) – Costo de Capacidad anualizado

Si: Ganancia en período pico > costo de expansión de capital, entonces conviene aumentar la capacidad.

- Estimula el consumo en temporada baja, reduciendo la variación estacional.

- Reduce problemas de equidad: Los usuarios de bajos ingresos (por ejemplo, jubilados), pueden usar los servicios en el período valle a un menor precio.

Michael A. Crew, Chitru S. Fernando y Paul R. Kleindorfer (1995), explican que la teoría de los precios estacionales tiene sus fundamentos en la maximización de una función de bienestar social de la siguiente forma:

$$W = IT + EXC - CT \quad (1)$$

donde,

W = Beneficio social neto

IT = ingresos totales

EXC = Excedente del consumidor

CT = Costo total

Suponiendo que se produce un solo producto, la ecuación (1) puede expresarse como:

$$W = \int_0^x P(x) dx - C(x) \quad (2)$$

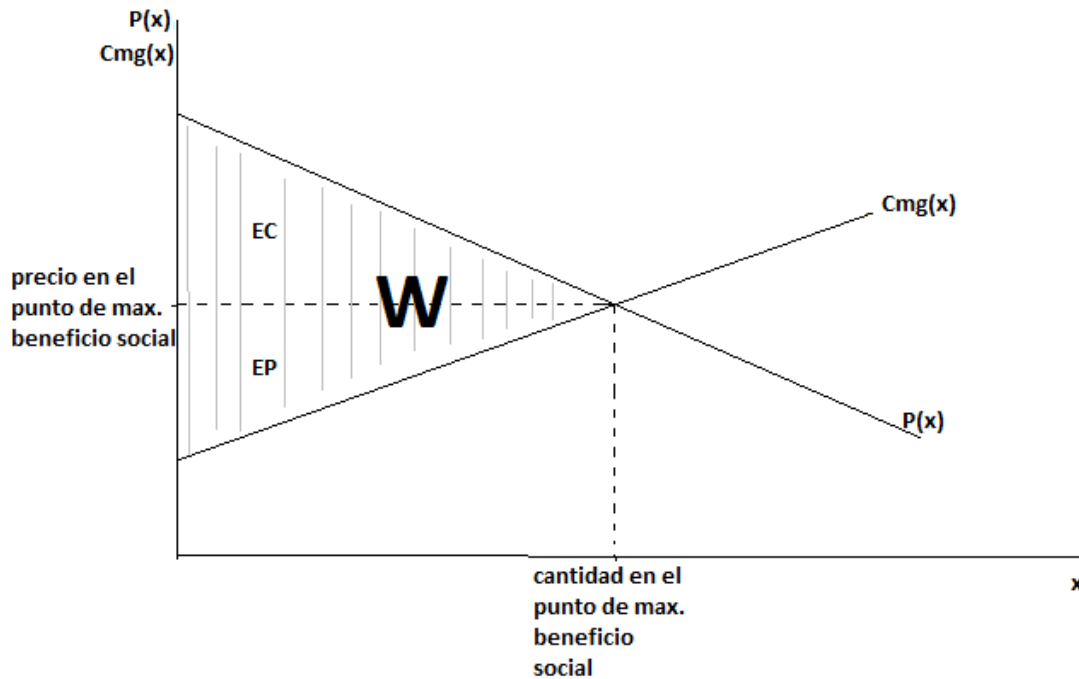
donde,

$P(x)$ = curva de demanda invertida

$C(x)$ = función de costo total

La integral en (2) representa el Excedente bruto total (Ingresos Totales más el Excedente del consumidor). Si a esto se le resta el Costo total del productor, obtenemos el beneficio neto social. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3: Beneficio social (W) cuando el precio es igual al costo marginal



Fuente: elaboración propia, basado en datos de M. Crew et al (1955)

Para maximizar la función de beneficio social (2), entonces, $dW/dx = 0$. Por lo tanto:

$$dW / dx = P(x) - dC(x) / dx = 0$$

$$P(x) = dC(x) / dx = 0$$

$$P(x) = Cmg(x) \quad (3)$$

Se llega a la condición de eficiencia básica, donde el precio se iguala al costo marginal.

Para desarrollar la teoría de los precios estacionales propuesta por Boiteux (1949), Carruitero señala que deben hacerse los siguientes supuestos:

- I. La empresa produce un bien no almacenable, es decir, se produce y se consume instantáneamente en el mercado.
- II. La demanda no es uniforme, sino que fluctúa en cada período t , los cuales son períodos de igual duración, que se repiten en cada ciclo de demanda (ya sea un año, un mes, un día).

- III. En cada período, la empresa utiliza insumos variables (L_t) y unidades de insumo fijo (K). Se utiliza una función de producción Leontief⁸, donde para simplificar, una unidad de capital y una unidad de insumo variable producen una unidad de producto.
- IV. Las empresas están obligadas a proveer en todos los períodos, por lo que deben elegir su capacidad acorde puedan satisfacer al momento de mayor demanda.

La función de costos de la empresa:

$$CT = b \sum_{t=1}^T Q_t + \beta \max Q_t$$

donde: b = costo insumo variable

β = costo del capital

Es decir que el costo total está comprendido por la sumatoria de costos variables de cada período más el costo de capital correspondiente a satisfacer el punto de mayor demanda.

El modelo supone que existen sólo dos períodos diferentes de demanda. Si invertimos las curvas de demanda para cada período, tenemos:

$$P_1 = f(Q_1); P_2 = f(Q_2), \text{ donde } Q_1 < Q_2.$$

Al igual que en la ecuación (2), si maximizamos la función de bienestar social con respecto a Q_i , pero esta vez considerando los dos períodos de demanda, entonces:

$$\text{Máx } W = \text{EXC} + \text{EXP} = \int P_1(Q_1) dQ_1 + \int P_2(Q_2) dQ_2 - b(Q_1 + Q_2) - \beta Q_2 \quad (4)$$

De la cual se obtienen las siguientes condiciones de primer orden (CPO):

$$\partial W / \partial Q_1 = P_1(Q_1) - b = 0$$

⁸ La función de producción Leontief responde a la forma: $[Q_t = \min(K/a; l/b); K \geq aq; l \geq bq]$, donde $a; b$ = cantidad de factores necesarios para producir una unidad de producción. La elasticidad de sustitución entre factores de este tipo de función es cero (A. Chiang, 2006).

Para simplificar, una unidad de capital y una unidad de insumo variable producen una unidad de producto. Por lo tanto, $Q_t = \min(L_t, K)$.

$$\partial W / \partial Q_2 = P_2 (Q_2) - b - \beta = 0$$

Por lo tanto llegamos a la misma condición de eficiencia básica que en la ecuación (3), donde el precio se iguala al costo marginal. Solo que esta vez, se diferencian los precios cuando se consume Q_1 (período “valle”) y cuando se consume Q_2 (período “pico”).

$$P_{\text{valle}} = b$$

$$P_{\text{pico}} = b + \beta$$

De esta manera, los consumidores del período valle sólo pagan el costo marginal (insumos variables) y los consumidores del período pico pagaran también los costos marginales de capacidad.

Entonces, considerando el supuesto de que existen rendimientos constantes a escala, la política de precios estacionales (peak load pricing) permite alcanzar el óptimo social, y a su vez, la empresa logra cubrir sus costos totales.

5.5 Técnicas para medir la estacionalidad turística

La estacionalidad en turismo tiene dos características: es fuerte y dinámica. Esto quiere decir que no sólo tiene un nivel de intensidad alto, sino que varía a lo largo del tiempo. Para poder entender y controlar estos atributos, es necesario medir el grado de estacionalidad en cada destino turístico.

Kurtulus y Sevki (2011), señalan que la estacionalidad de la demanda turística puede ser expresada de distintas formas. La más utilizada es generalmente la cantidad de llegadas de turistas por mes. Pero existen otras variables físicas y económicas que pueden utilizarse, según la necesidad y características del sitio estudiado. Por ejemplo:

- Cantidad de pernoctes
- Duración de la estadía
- Numero de partidas
- Gasto turístico en destino

Y otras medidas de tiempo como ser:

- Día
- Semana
- Cuatrimestre

La decisión de qué medida usar dependerá de las incógnitas que se quieran resolver y el nivel de detalle que se requiera. A continuación se desarrollan algunas técnicas de medición⁹¹⁰:

Rango estacional (RE): Diferencia entre el nivel más alto y más bajo de los índices mensuales, donde (índice = 100) corresponde al promedio de llegadas de turistas por mes.

De esta manera, $I_{\max}$ es el índice mensual más alto del año t , mientras que $I_{\min}$ es el más bajo.

$$RE_t (\text{rango estacional}) = I_{\max (\text{promedio} = 100)} - I_{\min (\text{promedio} = 100)}$$

Esta técnica puede arrojar valores teóricos entre 0 y 1200 ($0 \leq RE_t \leq 1200$). Si el valor es igual a cero, entonces el número de turistas sería igual cada mes del año, mientras que si el valor es 1200 significaría que todos los turistas se concentran sólo en un mes.

Coeficiente de variación estacional (st): Se trata del desvío estándar de los índices estacionales, donde (índice = 100) es el promedio de llegadas de turistas por mes.

Si I_i es un índice estacional, donde i representa el mes del año ($1 \leq i \leq 12$), y donde $\bar{I}$ es la media de los índices estacionales, entonces:

$$st = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i - \bar{I})^2}{12 - 1}}$$

siendo $(I_i - \bar{I})$ la desviación de I_i de la media $\bar{I}$.

Cuanto más bajo es el valor del coeficiente s , más baja la estacionalidad.

Indicador de estacionalidad (w): Relación entre el promedio de llegadas de turistas por mes y el número más alto de llegadas en un mes.

v_{sum} es el número total de llegadas en un año. $v_{\text{sum}} = \sum_{i=1}^{12} v_i$

$\bar{v}$ es el promedio de llegadas por mes. $\bar{v} = \frac{v_{\text{sum}}}{12}$

v_h es el número mensual más alto de llegadas.

⁹ Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. International Journal of Tourism Research.

¹⁰ Se desarrollan sólo algunos métodos estadísticos simples. Existen métodos más avanzados, como ser el Método de la razón móvil y el X12-ARIMA, los cuales permiten extraer el componente estacional de una serie y estimar una serie desestacionalizada (Carruitero, 2011). Estos métodos escapan al alcance de esta tesis.

Entonces, el indicador de estacionalidad wt :

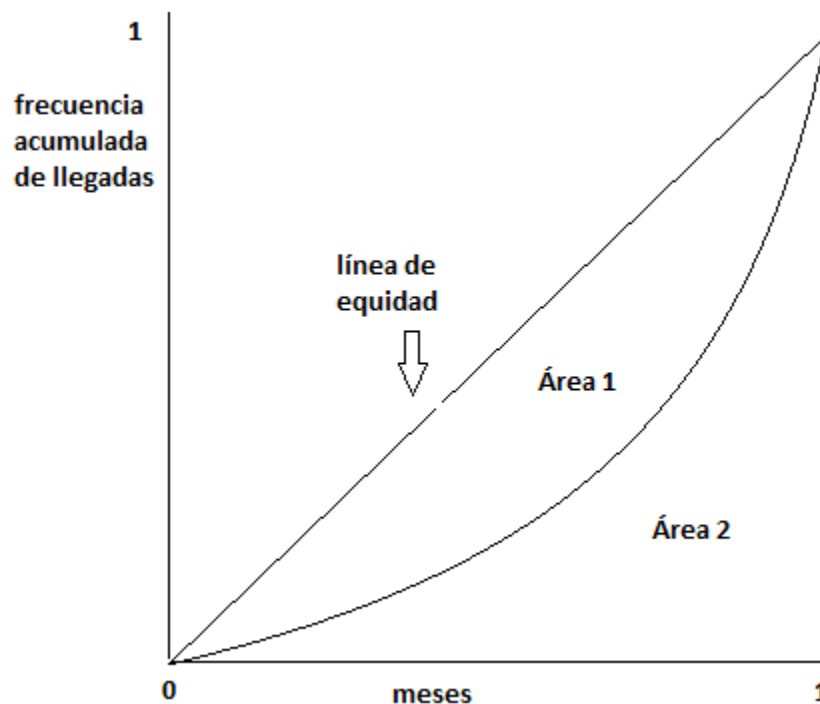
$$wt = \frac{\bar{v}}{v_h}$$

Coeficiente de Gini (G): Medida estadística de inequidad. Está asociado a la curva de Lorenz. De hecho, el coeficiente de Gini es una medida de inequidad mientras que la curva de Lorenz es una representación gráfica de ella.

El coeficiente de Gini puede tomar valores entre 0 y 1. Cuanto más grande es el valor, mayor la inequidad (en este caso la estacionalidad).

Para el estudio de la estacionalidad en turismo, la curva de Lorenz muestra las frecuencias acumuladas de llegadas a partir de la frecuencia más baja (temporada baja) a la izquierda, mientras que a la derecha se ubican las frecuencias acumuladas más altas (temporada alta). En el caso de que no existiese estacionalidad, la curva de Lorenz sería recta (igual a la recta de equidad de 45°).

Gráfico 4: Curva de Lorenz para la estacionalidad en turismo



Fuente: elaboración propia

A partir del gráfico 4, el coeficiente de Gini se calcula:

$$G = \frac{\text{Área 1}}{\text{Área 1} + \text{Área 2}}$$

5.6 Política turística: funciones y estructura local

La creciente importancia del sector turístico ha provocado que se modifiquen constantemente las estructuras gubernamentales que lo regulan. En Argentina, por ejemplo, el poder ejecutivo ha incorporado el Ministerio Nacional de Turismo en el año 2010, logrando la máxima representación en el gabinete. Por su parte, el poder legislativo, en el año 2004 ha aprobado la “Ley Nacional de Turismo”. Mediante esta ley se procuró crear el marco legal para que el sector desarrolle su potencial como elemento dinamizador de la economía y se facilite su ordenamiento.

Ambos poderes, tanto ejecutivo como legislativo, son conscientes que se trata de un sector dinámico y en crecimiento, y por lo tanto también de la flexibilidad, creatividad y atención que eso requiere.

Las funciones de la política turística son¹¹:

- a. Coordinación: Implica una relación entre todas las políticas con incidencias turísticas. Se incluyen las administraciones nacionales, provinciales y municipales y a todos los demás agentes públicos y privados que intervienen en la actividad.
- b. Planificación: Deben garantizar un proceso de desarrollo ordenado, atenuando riesgos y maximizando beneficios.
- c. Regulación: Deben establecer las “reglas de juego” para las empresas y actividades turísticas. Por ejemplo: disposiciones turísticas, legislación ambiental, aduanas, migraciones, etc.
- d. Promoción y fomento: incluye tanto promociones fiscales y de subvención, como publicidad y provisión de infraestructuras, entre otras.
- e. Gestión directa de la oferta turística: el gobierno debe intervenir en el mercado cuando cree que el sector privado no lo hace en sectores claves. Por ejemplo, en inversiones destinadas a turismo social, o la provisión de bienes públicos indispensables para impulsar la actividad turística, como ramblas y costaneras.

5.7 Medidas y gestión de la desestacionalización en turismo

El problema de la estacionalidad es complejo, como ya se ha visto, debido a sus múltiples causas y efectos. Muchas de sus consecuencias trascienden los aspectos meramente económicos. Es por esto que empresarios y autoridades públicas demuestran un elevado interés en contrarrestar este fenómeno de manera global, igualitaria y lo más objetivamente posible.

¹¹ Sáenz, Antonia (2006). Estructura económica del turismo. Síntesis. España.

Las estrategias para la gestión de la estacionalidad dependerán de cada destino. Deben tenerse en cuenta factores específicos de cada caso, como por ejemplo, el grado de estacionalidad (cuantificable mediante algún método, como por ejemplo los descritos en esta tesis) y las motivaciones de los turistas (pautas, costumbres vacacionales). A su vez, antes de adoptar una medida, deben ponderarse cuidadosamente los efectos tanto negativos como positivos de la estacionalidad, incluyendo los costos de implementación. De hecho, algunos autores sostienen que una óptima distribución del flujo turístico contiene cierto grado de estacionalidad, aunque no se ha formalizado todavía un modelo que indique cuál es el nivel óptimo (Candela y Figini, 2012).

Susperreguy, en su tesis, incorpora algunas herramientas con las cuales es posible solucionar situaciones de estacionalidad. Se mencionan: la especialización en segmentos menos estacionales de la demanda, búsqueda de estacionalidades compensadoras, modificación de períodos vacacionales, la diversificación del producto, segmentación del mercado y diferenciación de precios.

Para lograr los objetivos planteados, el sector público implementa diferentes instrumentos. Éstos se pueden clasificar¹²:

- a) Instrumentos organizativos: estructuras de organización pública o mixta (coordinación con el sector privado), con responsabilidades en materia turística.
- b) Planes: Representan el fruto de un proceso de planificación. Este inicia a partir de objetivos planteados, tras lo cual se establecen programas de actuación para conseguirlos.
- c) Programas: Conjunto de actuaciones para lograr un objetivo.
- d) Instrumentos normativos: Normas legales vinculadas al sector turístico.
- e) Instrumentos financieros: Medidas de carácter diverso que fomentan la actividad turística. Por ejemplo: subvenciones, créditos, préstamos.
- f) Acciones de comunicación: Aquellas destinadas a la divulgación de información con importancia para el fomento de la actividad.

Algunas de las alternativas más comunes para romper con la estacionalidad son:

Acciones de comunicación: Promoción y Publicidad

Se trata de una de las variables del marketing mix¹³ y actúa sobre la demanda. Intensificando las actividades de promoción en los meses de menor demanda se ayuda a

¹² Fischer, F.; Miller, G.; Sideny, M. (2007). Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods. CRC Press.

reducir la estacionalidad. Sin embargo, en muchos destinos, este concepto no se tiene en cuenta y se invierte en costosas campañas de promoción y publicidad en temporada alta. Según Yacoumis (1980), existe una relación directa entre el marketing mix y el nivel de estacionalidad, indicando que cuanto más amplio es el marketing mix, menor es la estacionalidad. Esto, explica, se debe a que se produce una diversificación de mercado tendiente a aumentar la oferta en la temporada baja.

En España, por ejemplo, se han desarrollado numerosos planes y programas de promoción turística para atenuar la estacionalidad. Entre ellos, se puede mencionar el “Plan estratégico para incrementar la ocupación en temporada baja”, en Andalucía, España. Este plan consiste en realizar convenios con tour operadores internacionales, estudios de mercado y creación de eventos específicos durante la temporada baja, y forma parte del “Plan del turismo español horizonte 2020”¹⁴.

Instrumentos organizativos

En la tarea de luchar contra la estacionalidad, los emprendimientos turísticos pocas veces tienen éxito actuando de manera individual. Por ejemplo, para crear una conferencia o evento grande en temporada baja, generalmente es necesario que se agrupen varios oferentes de alojamiento, que individualmente no tendrían la capacidad de hacerlo. Pero suele acontecer que este tipo de colaboración es percibida como “competencia” entre los pequeños empresarios, ocasionando una lucha que inhibe la cooperación necesaria. En estos casos el estado debe intervenir generando una “cultura de colaboración”. Esto requiere una intervención activa y entrenamiento por parte de la gestión pública para re direccionar los esfuerzos del sector privado. Este tipo de coordinación debe darse entre todos los agentes que componen la oferta turística, tanto del sector público como privado.

- Relaciones de la oferta: Alentar la formación de cadenas del lado de la oferta, para un mejor entendimiento y planeación del impacto de la estacionalidad. Incentivar alianzas estratégicas, donde se mezclen ideas y se logre un enfoque más amplio y rico. Se trata de planteamientos “ganar / ganar”, donde las acciones conjuntas y coordinadas generan un resultado superior al de la suma de acciones individuales¹⁵.

¹³ El marketing mix representa todas las variables para la toma de decisiones en el área de marketing que una organización debe tomar en cuenta para un momento específico. La “Promoción” es uno de los factores controlables que afectan al marketing mix (Kotler y Armstrong, 2003).

¹⁴ El “Plan del turismo español horizonte 2020” está basado en el principio de liderazgo compartido, que supone el inicio de actuaciones conjuntas entre el sector empresario y las administraciones turísticas. Este plan adquiere gran importancia, ya que España es el primer destino mundial en turismo vacacional, donde la actividad turística representa el 11% del PBI español. Sin embargo, presenta grandes retos en cuanto al mejoramiento de la planificación turística para mejorar la competitividad, que se ve deteriorada, entre otras causas, por su marcada estacionalidad. A pesar de los esfuerzos realizados, el 46% de las llegadas se producen en los meses de verano, saturando los destinos en temporada alta. (Plan del turismo español horizonte 2020, rescatado del sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España: <http://www.tourspain.es>).

¹⁵ “Plan estratégico contra la estacionalidad turística”. web: <http://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos>

Planes y Programas

Constituyen las herramientas más creativas que tiene la gestión turística para lograr controlar la estacionalidad y sus efectos.

- Empleo: Programas para atenuar los efectos negativos que provoca la estacionalidad. La falta de continuidad laboral genera precariedad, falta de incentivos para atraer mano de obra de calidad, y por ende un peor servicio. El estado debe idear programas que contemplen esta situación. Por ejemplo, asociaciones entre destinos con estacionalidades cruzadas, como ser un destino de sol y playa con uno de nieve, mediante el cual los empleados pueden desplazarse de un destino a otro y así poder trabajar todo el año.
- Incrementar servicios complementarios: Se trata de inversión pública en infraestructura y transporte. Es imprescindible que el estado genere las condiciones adecuadas para que se pueda desarrollar la actividad turística. Un destino con más opciones de transporte, por ejemplo, puede significar una gran ventaja con respecto a otro en períodos de temporada baja (Ramon, 1998). A su vez, la inversión en infraestructura tiende a aumentar la productividad del sector, lo que implica un aumento del producto total. Esto representa un estímulo a la actividad turística en general, que depende cada caso, puede ayudar a reducir la estacionalidad.
- Desarrollo de productos turísticos: La estrategia de diversificación de productos turísticos se considera, hoy en día, como esencial para mejorar la competitividad de un destino. Se trata de modificar la oferta, generando nuevas atracciones turísticas que atraigan visitantes, especialmente, durante la temporada baja. Este concepto no solo se aplica al sector turístico, sino que también lo adoptan empresas que se desarrollan en mercados altamente competitivos, donde el desarrollo de nuevos productos crea nuevos mercados.

Se deben identificar los nuevos segmentos que tengan la potencialidad de incrementar la demanda fuera del período pico. (Koenig y Bischoff, 2005). Para desarrollar los nuevos productos se debe tener conocimientos acerca del cliente, los mercados emisores, sus gustos, preferencias y comportamientos. A su vez se debe analizar la competencia potencial, es decir, realizar una comparación con otros destinos que desarrollen el mismo nicho de mercado.

Para desarrollar nuevos productos turísticos que compensen la estacionalidad, se pueden utilizar tanto los atractivos, equipamientos y servicios ya existentes pero subutilizados en la estación valle. Este proceso debe basarse en una investigación de mercado y técnicas de marketing que mejoren las probabilidades de éxito (Susperreguy, 2009). Existen ciertas tipologías de turismo que son más factibles de desarrollar durante todo el año, como por ejemplo:

- ✓ Turismo rural: Es una alternativa que diversifica la oferta y puede contribuir a estimular la demanda en el período valle. Se aprovechan paisajes y productos agrícolas locales. Esta modalidad presenta otras ventajas como ser la concientización medioambiental y el desarrollo de económico de zonas atrasadas.

De hecho, las nuevas generaciones de viajeros son generalmente más sensibles a las preocupaciones ambientales y tienden a quedarse más tiempo e interactuar más estrechamente con las comunidades que visitan. La nueva generación de viajeros está más informada, viaja más y es más “aventurera”. En España, gran parte de los destinos utilizan el turismo rural como alternativa para reducir la estacionalidad.

- ✓ Turismo de negocios, congresos y reuniones: Se trata de turistas que viajan para asistir a reuniones de negocios, o a eventos que se vinculan con su ambiente laboral. Entre las ventajas que presenta esta modalidad, se destaca el perfil con elevado nivel de gasto turístico que poseen los viajeros, lo cual provoca una elevada rentabilidad. Esto se debe, entre otras cosas, a que generalmente estos viajes son financiados por organizaciones, ya sean empresas, corporaciones o gobiernos. Por otro lado, los congresos se realizan generalmente en los períodos de demanda valle, lo cual estimula la ruptura de la estacionalidad.
- ✓ Turismo cultural: La definición de turismo cultural ha ido variando, tomando un significado más general y por lo tanto englobando más actividades. La OMT lo define como todos los movimientos de las personas con el fin de satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995). Esta modalidad tiene en su origen a la cultura, la cual engloba todos los aspectos de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). A su vez, esta modalidad de turismo actúa como herramienta de conservación del patrimonio histórico y cultural. Generalmente, al no depender de condiciones climáticas específicas, el turismo cultural puede ser desarrollado durante todo el año¹⁶.
- ✓ Turismo de festivales: Se trata de la estrategia más común para combatir la estacionalidad. Se realizan eventos y festivales que pueden surgir de tradiciones o ser artificialmente creados (Baum y Hagen, 1999). Si resultan efectivos, son capaces de crear una “mini temporada alta” en períodos de baja actividad turística.

Se lo puede considerar como una forma de turismo cultural, ya que se trata de visitar destinos donde se llevan a cabo eventos, los cuales poseen alto contenido cultural e histórico, generalmente emplazados en sitios patrimoniales de interés turístico. Representa una modalidad de turismo que ha ido creciendo en los últimos años, debido a que los nuevos turistas otorgan mayor valor a las experiencias directas y al contacto con la población local (Susperreguy, 2009). La temática de los festivales puede ser muy variada, desde cine, música, gastronomía y otras manifestaciones culturales. Si bien antiguamente estaban asociados a fechas específicas del calendario, a partir de la década de 1990 se ha observado una clara tendencia a diversificar las temáticas y desarrollar eventos por todo el mundo. Según Getz (1997), esta “revolución de los festivales” ha sido estimulada

¹⁶ Molinero, N., Oliver, S. (2013). Turismo cultural; patrimonio, museos y empleabilidad. Turismo y territorio. Fundación EOI. Madrid, España.

por intereses comerciales y las comunidades locales, las cuales pueden desarrollar su orgullo e identidad. La ventaja de esta modalidad de turismo es que los organizadores de los festivales pueden elegir estratégicamente las fechas en que se llevarán a cabo, estimulando la actividad turística en los períodos de demanda valle.

Algunos ejemplos mundialmente conocidos son el festival de música de Edinburg en agosto y la Oktoberfest de Múnich en octubre.

- ✓ Turismo religioso: Es una modalidad de turismo muy antigua, en la cual la religión aparece como principal motivación. Hoy en día sigue teniendo gran importancia ya que, según datos del 2008, la religión moviliza más de 300 millones de turistas por año. Muchos de estos viajes se realizan de acuerdo a un calendario religioso, el cual determina ciertas fechas de importancia, como por ejemplo, la semana de pascuas en la religión cristiana. Otro factor de motivación es la visita a lugares físicos, como ser santuarios e iglesias. Si bien antiguamente los turistas viajaban por la devoción a sus religiones, hoy el turismo religioso se asemeja más al concepto de turismo cultural e histórico.
- ✓ Turismo social: Está orientado a que un mayor número de personas disfrute del tiempo libre y la recreación, posibilitando el viaje a destinos turísticos de calidad a precios accesibles. Mediante estos programas se logra que las personas que no pueden hacer turismo por motivos económicos, logren acceder a hacerlo. Estos programas son un instrumento eficaz para reactivar la actividad económica durante la temporada baja en destinos que ya están preparados, tanto en infraestructura como en capital humano.

Desarrollando el turismo social, se puede incentivar la llegada de visitantes en el período valle, favoreciendo la creación y estabilidad del empleo. La inversión en este tipo de programas generalmente provoca un beneficio social elevado, aun cuando la rentabilidad económica no es tan favorable¹⁷. Por ejemplo, el turismo social ha demostrado ser un actor importante en España para atenuar la estacionalidad de la demanda turística (Susperreguy, 2009). Un ejemplo de gran relevancia es el desarrollo del turismo “senior”, o de la tercera edad. En los últimos años se han desarrollado numerosos programas para incentivar el turismo de los adultos mayores como herramienta para romper con la estacionalidad. La Organización Internacional de Turismo Social (ITS), que depende de la Comisión Europea, lanzó en 2012 la campaña “Senior Tourism Initiative”, la cual propone un marco para promover los viajes de los adultos mayores dentro de Europa. En 2014, esa misma organización desarrolló una iniciativa conjuntamente con algunos países de América del Sur como Brasil, Chile y Uruguay para desarrollar el turismo “senior”. Algunas de las acciones que propone el programa son la creación de itinerarios de viajes especiales para esta modalidad de turismo, desarrollo de eventos atractivos al target objetivo, brindar servicios de calidad acorde a las

¹⁷ Bosco, P. (2013). Plan estratégico contra la estacionalidad turística. Sevilla, España.

necesidades de los adultos mayores, facilitar los procesos de compra y acceso a la información, promover acuerdos entre el sector público y privado, entre otros¹⁸. En Argentina, el Ministerio de Turismo de la Nación promueve planes y programas de turismo social. Se encuentran vigentes, al momento de escribir esta tesis, los siguientes: escolar, tercera edad, familiar, terciarios y universitarios, eventos especiales. Desde la web del ministerio se puede acceder a la información y formularios para lograr la obtención de los subsidios¹⁹.

- ✓ Turismo de salud: Se trata de una modalidad de turismo que funciona como alternativa para recuperar el bienestar y calidad de vida de los turistas. Se aprovechan diferentes fuentes termo-minero-medicinales y sus derivados (aguas, peloides, algas), que a su vez pueden combinarse con el sol y un clima determinado, a través de técnicas especiales²⁰. En Argentina, la modalidad de turismo de salud más desarrollada es la termal. Según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de la Nación en 2014, el turismo de salud es desarrollado en 75 destinos, ubicados en 20 provincias diferentes.
- ✓ Turismo deportivo: Se trata de ofrecer paquetes turísticos para la práctica y aprendizaje de deportes de naturaleza o aventura y otras disciplinas deportivas. Se debe promover y organizar turísticamente la oferta de actividades que puedan practicarse todo el año. Cada destino debe aprovechar su potencialidad para desarrollar determinado tipo de deporte; por ejemplo: la pesca en destinos con agua, trekking en destinos serranos o montañosos, esquí en destinos con nieve y pendientes, entre otros. Para ello, es importante que tanto desde el sector público como privado se ofrezcan las facilidades necesarias para el normal desarrollo de estas actividades deportivas, como ser, infraestructuras y permisos especiales. El turismo aventura se lo puede considerar como una forma de turismo deportivo, ya que básicamente se trata de la práctica de deportes, o alguna participación activa del turista, el cual realiza un esfuerzo corporal determinado. Otros ejemplos de turismo deportivo son: escalada o rappel, mountain-bike, safaris, rafting, cabalgatas, canotaje, sandboard.

Varios destinos han centrado sus esfuerzos de desestacionalización en esta estrategia, especialmente los destinos de “sol y playa”, los cuales generalmente surgen por su atractivo natural sólo aprovechable en la temporada de verano. En estos casos es necesario desarrollar nuevos productos turísticos para incentivar más llegadas en el resto del año. Por ejemplo, en Galicia (España), la demanda turística se concentra en los meses de julio y agosto, con un índice de variación estacional mayor que el promedio español. Por este motivo, se promueve la diversificación de la oferta desarrollando su potencial para nuevas tipologías de turismo orientadas a su patrimonio cultural, histórico y natural. Para lograrlo se precisa creatividad y unificación de esfuerzos entre el sector público y privado, y así penetrar en mercados turísticos diferentes a los ya conquistados.

¹⁸ Organización Internacional de Turismo Social. <http://www.oits-isto.org>

¹⁹ Ministerio de Turismo de la Nación, Argentina. <http://turismo.gob.ar/turismosocial/planes>

²⁰ Ibídem 16, página 20.

En el caso de Galicia, se proponen desarrollar el turismo rural, termal, gastronómico, de jóvenes, de mayores, deportivo, entre otros (Roget, Torrado, Calvo, 2000).

En Noviembre de 2014, la OMT lanzó su primer prototipo para superar la estacionalidad: “Punta del Este 365”. Se trata de una iniciativa que reúne a los sectores público y privado de Punta del Este (Uruguay) para desarrollar e implementar productos turísticos pensados en la superación de la estacionalidad. El proyecto fue llevado a cabo conjuntamente por la OMT y el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. Este prototipo consiste en un programa para activar políticas e instrumentos que fomenten un turismo competitivo y sostenible, encontrando propuestas innovadoras que permitan establecer una oferta turística la mayor parte del año²¹. Si bien en el prototipo se realizan algunas propuestas como la innovación de la experiencia existente y el mejoramiento del bienestar del turista, los factores que se destacan para romper con la estacionalidad son la creación de nuevos productos, aprovechando la gastronomía local, el arte, la cultura, el ámbito agrícola y desarrollando el turismo deportivo, de congresos y reuniones y turismo idiomático.

Instrumentos normativos y financieros

El estado, mediante el poder legislativo, tiene la capacidad de crear normas que ayuden a tratar la estacionalidad turística. El alcance y efectividad de estas normas varían de acuerdo al nivel de gobierno en que se apliquen. Algunos ejemplos son:

- Subsidios e impuestos a la demanda turística

Un subsidio sobre la demanda genera una baja en el precio neto que el consumidor paga, y por lo tanto, genera un aumento de la cantidad demandada del bien o servicio. Entonces, aplicando un subsidio a la demanda turística en el período valle, se incentiva el aumento de la actividad turística en ese período. Contrariamente, un impuesto sobre la demanda turística en el período pico hará disminuir a la actividad (Bull, 1994).

Los efectos de los subsidios e impuestos dependerán de la elasticidad precio de la demanda. Cuanto más elástica sea la curva de demanda, más aumentará la cantidad demandada al implementar un subsidio. Por este motivo, son efectivos los subsidios otorgados en los programas de turismo social, ya que los turistas de bajos recursos poseen una alta elasticidad. Este concepto responde a la regla del Impuesto de Ramsey, la cual indica que el estado debe gravar más a los factores y los productos cuya oferta o demanda sea más inelástica con respecto al precio. Así, se minimiza el impacto negativo del impuesto sobre la producción y el consumo (García Valiñas, 2004).

Por ejemplo, el gobierno español asigna una parte de su presupuesto a subvencionar el turismo interno en su país. Si bien esto representa un gasto, actúa como una inversión, ya que gracias a estos importantes descuentos, miles de turistas visitan los destinos aumentando la ocupación²². En consecuencia, al aumentar el empleo turístico, el gobierno

²¹ OMT (Organización Mundial de Turismo) (2014). Punta del este 365.
<http://dtxtg4w60xgpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/definitivapuntadelesteonline.pdf>

²² García Cebrián, M., Olmos Juárez, L. (2011). Estructura del mercado turístico. Ediciones Paraninfo. Madrid, España.

español se ahorra tener que pagar varios subsidios de desempleo a trabajadores con contratos discontinuos, a la vez que percibe más impuestos de empresas, trabajadores y del IVA (impuesto al valor agregado).

- Subsidios a la oferta turística en el período valle

Se trata de pagos corrientes sin contrapartida que el gobierno otorga a empresas turísticas en función de distintas variables. Mediante los subsidios a empresas, se puede estimular la actividad en los periodos de menor demanda aumentando la rentabilidad. Los tipos de subsidios más comunes son:

1. Donaciones en efectivo: pagos directos a productores.
2. Subsidios de créditos: préstamos a tasas de interés más bajas que las del mercado.
3. Subsidios tributarios: reducción de las cargas fiscales a las empresas turísticas que permanecen abiertas todo el año calendario.
4. Subsidios en especie: suministro de bienes y servicios a precios inferiores al mercado.
5. Subsidios cambiarios: acceso a un valor especial en los tipos de cambio.

Por ejemplo, en los últimos años, la Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVyT) desarrolló un equipo para canalizar hacia el sector turístico parte de los fondos provenientes del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y del Banco Mundial. Así, mediante un convenio con el Ministerio de Industria de la nación se ha logrado brindar un apoyo económico a pequeñas y medianas empresas turísticas, que posibilitan implementar proyectos de mejora y sostenibilidad de la actividad a lo largo de todo el año²³.

En España, por ejemplo, el gobierno destina parte de su presupuesto a subvencionar las vacaciones de miles de personas con recursos limitados, en temporada baja. Por este motivo la actividad turística aumenta en ese período del año, incentivando a que las empresas del sector permanezcan abiertas. El gobierno español finalmente termina ahorrándose los seguros de desempleo de aquellos trabajadores que hubieran quedado sin trabajo, a la vez que cobra más impuestos de las empresas, de los trabajadores e IVA, entre otras cosas. Este tipo de subsidios han sido implementados exitosamente al segmento de la tercera edad, intentando actualmente ser implementados en otros casos de turismo social.

- Incrementar el tiempo de ocio de las personas

Para que se desarrolle la actividad turística es necesario que las personas tengan, entre otras cosas, la disponibilidad de tiempo para realizarla. Así es que históricamente, el turismo en masa se ha comenzado a desarrollar desde que se institucionalizaron las vacaciones pagas y obligatorias, en un marco de mayor flexibilización de la fuerza de trabajo (Carruitero, 2011).

²³ Sitio oficial del Ente Tucumán Turismo: <http://www.tucumanturismo.gov.ar>

Si bien esto ha permitido el desarrollo masivo del turismo en el siglo 20, no se contempló los efectos que la estacionalidad provocaba al polarizar las vacaciones, tanto laborales como académicas, al concentrarlas en ciertos momentos del año. Es por este motivo que en los últimos años se han creado herramientas para fomentar la despolarización de las vacaciones. Por ejemplo, en Argentina se introdujo al calendario los feriados con fines turísticos, mediante el decreto 1584 (año 2010). Este decreto, inspirado en lo que ya se hacía en la Unión Europea, dispone que si existen feriados nacionales que coincidan con los días martes o jueves, el poder ejecutivo nacional podrá fijar dos feriados adicionales, que deberán coincidir con los días lunes o viernes inmediatos respectivos²⁴. Esta medida ha incentivado la realización de viajes cortos, esparcidos por todo el calendario, lo cual atenúa la estacionalidad e impacta positivamente en el turismo interno²⁵.

- Crear seguros turísticos

Un seguro es un instrumento que consiste en transferir el riesgo de que acontezca un evento adverso, desde un agente a otro. Así, mediante una póliza, una empresa turística podría asegurarse ante acontecimientos climáticos adversos o establecer un nivel de demanda valle mínimo, a partir del cual comenzará a recibir el dinero acordado por el contrato. El dinero recibido tiene el nombre de “indemnización” y es otorgado por la compañía de seguros²⁶.

Este tipo de seguros son muy similares los utilizados en el sector agropecuario. Se denominan seguros indexados o paramétricos, y tienen la particularidad establecer límites predeterminados por correlaciones históricas, de modo que la distribución de probabilidad del evento puede ser estimada y el evento puede ser medido. En el caso del sector agrícola, por ejemplo, se construyen en base a indicadores de información climática, agrícola y geológica²⁷. Para que estos seguros funcionen correctamente, deben existir sistemas de información histórica confiables a partir de los cuales desarrollar los índices.

Otra característica de los seguros indexados es que reducen el “riesgo moral” y la “selección adversa”, los cuales son unos de los problemas principales de las compañías de seguros. La “selección adversa” consiste en la incapacidad (o altos costos) de las aseguradoras para distinguir entre solicitantes de alto riesgo y de bajo riesgo, lo cual provoca que se subvalúen las primas a los consumidores de alto riesgo y se sobrevalúen a los de bajo riesgo. Esto a largo plazo genera que los clientes de bajo riesgo dejen el mercado, quedando sólo los de alto riesgo, lo cual afecta negativamente a la rentabilidad de la aseguradora. El “riesgo moral” consiste en el posible cambio de actitud de los asegurados luego de firmar el contrato, tras el cual alteran sus buenas prácticas por el hecho de estar asegurados. Estos dos tipos de problemas son reducidos en los seguros

²⁴ Boletín Oficial de la República Argentina número 32.020 (2010). Disponible en <http://www.mininterior.gov.ar>

²⁵ Dunjo, J., Servalli, N. (2011). Impacto producido en la actividad turística por el incremento de días feriados en Argentina. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

²⁶ Material de cátedra de “Legislación Turística”. Carrera de Lic. en Turismo. UNLP

²⁷ Corporate solutions, 2015. Parametric insurance: A fitting solution for the weather-sensitive. Fuente: <http://www.axa-corporatesolutions.com>

indexados debido a que el evento disparador es independiente del comportamiento del cliente, por causa de que los índices considerados son externos al contrato. Por ejemplo, las empresas turísticas de un centro de esquí pueden cobrar una indemnización dependiendo de índices climáticos específicos que afectan al éxito de una temporada. Así, por ejemplo, si en un centro de esquí existe un índice que indica una cantidad mínima de nieve para poder operar, las empresas que dependan de ese atractivo podrán asegurarse contra la posible eventualidad de que no se llegue al nivel operativo de nieve establecido. Para fijar el precio de la póliza, la empresa aseguradora tendrá en cuenta la probabilidad de que ocurra dicha eventualidad y el monto de la indemnización a pagar si esta ocurre.

Para aplicar este tipo de seguros al sector turístico se deberán ponderar ciertas variables que formen un índice particular. Un seguro a la demanda turística estacional deberá tener en cuenta índices promedios históricos que determinen los valores de la demanda valle. De esta manera, una empresa turística reduciría sus pérdidas en una mala temporada si al menos cobra una indemnización (Carruitero, 2011). Esta herramienta puede incentivar a que la oferta turística no disminuya en la temporada valle.

- Diferenciación de precios

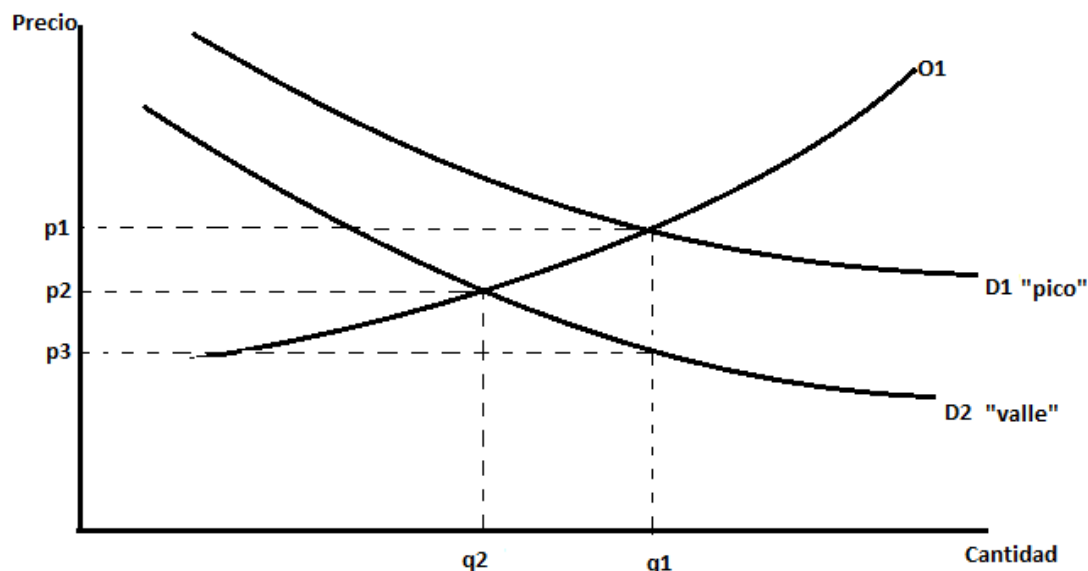
Observar el mecanismo de formación de precios en una economía es fundamental para comprender su funcionamiento. Los agentes económicos deciden los precios en los mercados de bienes y servicios, cuyos motivos responden a infinidad de variables.

Teniendo en cuenta el modelo más divulgado de formación de precios desde Adam Smith, se supone que el precio de un bien o servicio en un mercado perfectamente competitivo es el que hace coincidir las “demandas” de los consumidores con las “ofertas” de los productores. Sin embargo, a causa del dinamismo con que varían las curvas de oferta y demanda, este equilibrio no es perfecto, ya que la variable “precio” no se ajusta inmediatamente ante un cambio en alguna de las curvas²⁸. La alternativa más tradicional al modelo de mercado competitivo es el modelo de “mark-up”, mediante el cual las empresas deciden los precios según su estructura de costos. De esta manera, las empresas determinan una tasa de retorno o rentabilidad deseada, la cual es agregada al total de sus costos para llegar al precio de venta.

En el mercado turístico, la estacionalidad es uno de los factores claves a tener en cuenta para el desarrollo de un modelo de formación de precios. Si suponemos que la estacionalidad tiene sus causas sólo del lado de la demanda, que la oferta no se modifica a lo largo del año, y que la estructura de precios responde a un mercado perfectamente competitivo, entonces:

²⁸ Jadresic, E. (1985). Una revisión de los modelos de formación de precios. Cuadernos de economía, año 22, n. 67. Cieplan. Santiago, Chile.

Gráfico 5: Curvas de Oferta y Demanda en temporada “pico” y “valle”



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5 se observa que el precio de equilibrio disminuye de p_1 a p_2 cuando se pasa de la demanda pico a la demanda valle. A pesar de la disminución del precio, la cantidad demandada también disminuye de q_1 a q_2 . Para lograr que la cantidad demandada se mantenga constante, y por lo tanto no exista una disminución en la “cantidad” de turismo consumida en temporada valle, el precio debería disminuir hasta p_3 , lo cual no responde al modelo de equilibrio considerado.

Por lo tanto, se desarrollan teorías y herramientas que ayuden a determinar precios para atenuar la estacionalidad. El precio óptimo dependerá de los objetivos buscados, tanto por entes públicos o privados. Algunos ejemplos de objetivos son: la maximización de producción, maximización del bienestar social, maximización de ingresos, maximización de la utilidad de ciertos agentes, entre otros (García Valiñas, 2004). Los precios de los servicios turísticos son generalmente fijados desde el sector privado, por empresas de transporte, alojamiento y restauración, entre otras. Mediante impuestos y subsidios, el gobierno también posee una herramienta para modificar el precio percibido por ciertos turistas en algunos momentos del año, y así alcanzar los objetivos planteados. Por ejemplo, en la teoría de los precios estacionales desarrollada anteriormente en esta tesis, se plantea un cálculo para la formación de precios estacionales, que incentiva al mercado a alcanzar el óptimo social a partir de una estructura de costos.

6. Caso de estudio: Villa General Belgrano

En esta sección se presentará el destino turístico elegido para evaluar cómo afecta la estacionalidad en las decisiones de política turística y de empresas privadas. Para ello se proporcionan datos generales del destino y datos específicos que posibiliten elaborar conclusiones, obtenidos a partir de bibliografía, encuestas, relevamientos y una comparación con otro destino turístico: Mina Clavero.

6.1 Villa general Belgrano: Ubicación, entorno, geografía y clima.

La localidad de Villa General Belgrano está ubicada en el departamento de Calamuchita de la provincia de Córdoba, 90 kilómetros al sudoeste de su capital provincial. Se encuentra situada al pie de las Sierras Chicas, mientras que al oeste se divisan a lo lejos las Sierras Grandes, también llamadas “de los Comechingones”. Entre estas dos cadenas montañosas se conforma el valle de Calamuchita, el cual alberga también otras localidades turísticas como La Cumbrecita, Los Reartes, Villa Berna, Santa Rosa de Calamuchita, El Durazno, Athos Pampa, Villa Rumipal, Potrero del Garay, entre otros.

Villa General Belgrano y sus alrededores poseen atractivos naturales diversos. Rodeada de sierras, se encuentra a una altura de 720 metros sobre el nivel del mar, entre los dos lagos más grandes del valle de Calamuchita; el lago Los Molinos y el Embalse Río Tercero. Se trata de una zona surcada por varios ríos y arroyos, como por ejemplo, los ríos “Los Reartes”, “Del Medio”, “Los Espinillos” y los arroyos “El Sauce” y “La Toma” que atraviesan el pueblo. Su ubicación estratégica permite visitar estos atractivos y otras localidades vecinas, regresando el mismo día a la villa.²⁹

Posee un clima mediterráneo, con un promedio de 300 días soleados al año. En invierno, las lluvias son escasas, con presencia de algunas nevadas que son usuales en zonas más elevadas, en dirección hacia las sierras grandes. En verano las lluvias son más frecuentes, por lo que el paisaje se torna de color más verde.

En la actualidad, se puede acceder tanto en auto como en ómnibus a través de la ruta provincial número 5. El aeropuerto comercial más cercano es “Pajas Blancas”, el cual se encuentra en las afueras de la ciudad de Córdoba, a 80 kilómetros de Villa General Belgrano.

Según datos del INDEC, la población en el año 2010 era de 7795 habitantes, reflejando un incremento del 32% desde el anterior censo realizado en el año 2001. Así se ha convertido en la tercera localidad más poblada del Valle de Calamuchita.

²⁹ <http://www.villageneralbelgrano.com>

6.2 Turismo: el presente

Actualmente la actividad turística representa el principal recurso económico con el que cuenta Villa General Belgrano, seguida por la actividad forestal. El perfil turístico incentiva las inversiones privadas de infraestructura en hotelería y gastronomía. Hoy el municipio cuenta con una amplia oferta hotelera, que se encuentra en constante desarrollo. La integran hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas, hosterías residencias, apart hoteles, posadas, complejo de cabañas, camping y albergues juveniles.

La oferta gastronómica es amplia, con una especialización en comida centroeuropea, integrando parte del atractivo “germánico” del destino. Se conforma, entre otras cosas, por confiterías, casas de té, restaurantes y bares, los cuales deben obedecer un código de construcción estricto, mimetizándose con el resto de los comercios y viviendas.

En la calle Julio A. Roca 168 se encuentra la Secretaría de Turismo de Villa General Belgrano, donde también opera la Oficina de Atención al Turista todos los días de 8.30 a 20.30hs. Según surge de la entrevista realizada a la coordinadora general de la secretaría de turismo de Villa General Blgrano (ver Anexo III), el municipio, a través de la secretaría de turismo tiene por objetivos:

- Atender, informar y orientar al turista.
- Lograr estrictos estándares de calidad turística, por lo que anualmente se realizan auditorías a todos los establecimientos turísticos.
- Generar estadísticas con el fin de brindar información fehaciente a los medios de comunicación, inversores privados ligados a la actividad y a las autoridades provinciales y nacionales.
- Suministrar información a la “Red de Municipios Turísticos sustentables”³⁰, de la cual es miembro
- Promover y fomentar el turismo. Para ello utiliza herramientas, como ser, el diseño y distribución de folletería promocional tanto dentro del municipio como en el resto de la provincia y a nivel nacional. Asiste como expositor en ferias nacionales e internacionales de turismo. Hace publicidad en diarios y revistas de todo el país y promoción en radio y televisión. También potencia su promoción conjunta con otros municipios integrando la Comunidad Regional Calamuchita.

6.2 Historia del pueblo. Germanidad y turismo

El desarrollo socioeconómico del pueblo en el siglo XX se ha debido principalmente a la actividad turística. Había fracasado el modelo agrícola que se quería implementar en la zona a principios de ese siglo, con plantaciones de frutales que no llegaban a desarrollarse debido a un clima y una geografía poco propicios. Es en medio de esta crisis cuando un grupo de pioneros comenzaron a desarrollar otra actividad para poder

³⁰ Web: <http://www.redfederaldeturismo.com>

subsistir. Ofrecían las comodidades de sus viviendas para alojar a visitantes, los cuales eran atraídos por la belleza del entorno natural, pero principalmente por la gente que habitaba el pueblo y sus costumbres: en gran medida eran inmigrantes provenientes del centro de Europa, que poseían una cultura germánica muy arraigada.

A principios de siglo XX llegaron los primeros alemanes al lugar donde hoy se constituye Villa General Belgrano. Ellos habían elegido este sitio para instalarse y convocar a muchos otros inmigrantes asegurándoles trabajo y bienestar, lo cual se empezó a hacer realidad con la actividad turística, varios años después y tras la dura crisis agrícola. Inicialmente se comprometieron a convocar sólo gente proveniente de la colectividad germana, aunque gradualmente se fue constituyendo una mezcla de criollos y extranjeros. En 1940 un hecho relevante marca la historia del pueblo: el hundimiento de un acorazado nazi en el Río de La Plata llamado “Graf Spee”. Muchos de los marineros fueron acogidos en el pueblo por familias de la colectividad. Si bien los marineros aportaron fuerza y vitalidad al desarrollo del pueblo, también fueron causantes de grandes conflictos al convivir con los criollos. De hecho, el nombre Villa General Belgrano fue designado desde el gobierno provincial luego de un incidente en el que se había incinerado una bandera Argentina.

La lucha cultural entre germanos y criollos comienza a ceder a medida que se fue desarrollando el turismo. La “germanidad” del pueblo era el principal atractivo, y por ello es que este atributo comienza a preservarse y exagerarse, incluso por los criollos que veían en este fenómeno una posibilidad de progreso económico. Ya dejaba de ser producto del azar y se comenzaba a desarrollar un producto de “marketing experiencial”³¹ que generara la vivencia de estar en una aldea centroeuropea. Esto se reflejaba en su planificación urbana, con códigos edilicios muy específicos y en el desarrollo de fiestas tradicionales, vestimentas y gastronomía. La orografía y la hidrografía del entorno completaban la experiencia con sus sierras, lagos y arroyos de montaña. Si bien la “germanidad” plena es irrealizable, la propuesta ha tenido éxito en cuanto al objetivo planteado: el desarrollo turístico.³²

6.3 Fiestas tradicionales

Desde los comienzos de la actividad turística en esta localidad se han ido desarrollando distintas fiestas tradicionales, las cuales se incrementan año a año, con una amplia participación de la comunidad. Según surge de la información brindada por la secretaría

³¹ Philip Kotler (2011), en “Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know” señala la importancia de construir experiencias alrededor de los bienes y servicios ofrecidos. El marketing experiencial tiene por objetivo agregarle vivencias al consumo, de manera tal que el consumidor obtenga una experiencia memorable. De hecho, investigadores como Joe Pine y James Gilmore creen que se debería hablar del marketing de experiencias en vez del marketing de bienes y servicios en sí. Por ejemplo, hoy en día, restaurantes como “Hard Rock Café”, “Planet Hollywood” y “Starbucks” son enteramente diseñados para ofrecer experiencias.

³² Centocchi, Claudio F. (2013). Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante. La trama de la comunicación, Volumen 17. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

de turismo de la localidad, las fiestas tradicionales se han constituido en el atractivo más importante del destino, ya que fomentan las llegadas de turistas durante varios períodos del año³³. Es fundamental entonces conocer el cronograma de estas fiestas para entender las incidencias estacionales en Villa General Belgrano. El cronograma actual es³⁴:

- ✓ Enero: Sommerfest
- ✓ Febrero: Sommerfest
- ✓ Abril: Fiesta nacional de la Masa Vienesca (del 1 al 4 de abril)
- ✓ Mayo: Fiesta Sentí lo nuestro (1 de Mayo)
- ✓ Junio: Festa Della Pasta e Vino (5 de Junio)
Sonnenwendfeier (Fiesta del solsticio; 17 de Junio)
- ✓ Julio: Fiesta del Chocolate Alpino (Vacaciones de Invierno)
- ✓ Agosto: Día del Huésped (15 de Agosto)
- ✓ Octubre: Oktoberfest Argentina (del 1 al 11 de Octubre)
Expo Turismo de la Oktoberfest
- ✓ Noviembre: Festa della Pizza e Birra
- ✓ Diciembre: Fiesta de la Gastronomía centroeuropea
Moto Fest Argentina
Feria Navideña

6.4 Estadísticas de ocupación

A los efectos de poder estimar la cantidad de turistas que recibe la localidad de Villa General Belgrano, haremos uso de indicadores proporcionados por su Secretaría de Turismo.

³³ Según entrevista a la coordinadora general de la secretaría de turismo de Villa General Belgrano (ver ANEXO IV).

³⁴ <http://www.villageneralbelgrano.com>

Cuadro 1: Porcentajes mensuales de ocupación en Villa general Belgrano.

(Período 2006-2014)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2006	95,87	89,9	92,88	46,12	46,67	34,17	50,77	63,54	57,68	74,14	44,45	55,72
2007	94,46	82,45	86,96	55,12	46,96	41,02	51,04	65,44	57,7	75,09	45,78	60,23
2008	95,12	75,83	76,06	36,07	40,06	34,17	50,77	63,54	57,68	74,14	44,45	55,72
2009	88,57	79,42	58,71	40,92	38,46	20,33	57,1	43,84	44,14	72,78	49,55	61,22
2010	77,38	85,88	67,4	44,39	65,29	22,21	52,29	50,01	30,16	71,01	42,45	66,12
2011	93,27	93,47	52,46	31,65	61,02	25,22	55,46	47,25	33,12	78,45	35,12	69,17
2012	92,88	94,46	58,71	76,06	66,5	34,17	50,77	63,54	57,68	74,14	44,45	55,72
2013	88,29	79,25	49,81	32,54	27,4	36,8	57,91	36,38	31,08	46,08	43,11	35,26
2014	85,78	77,4	60,94	45,05	37,05	26,08	57,13	46,19	32,75	54,57	39,77	50,69

Fuente: Datos proporcionados por la secretaría de turismo de Villa General Belgrano

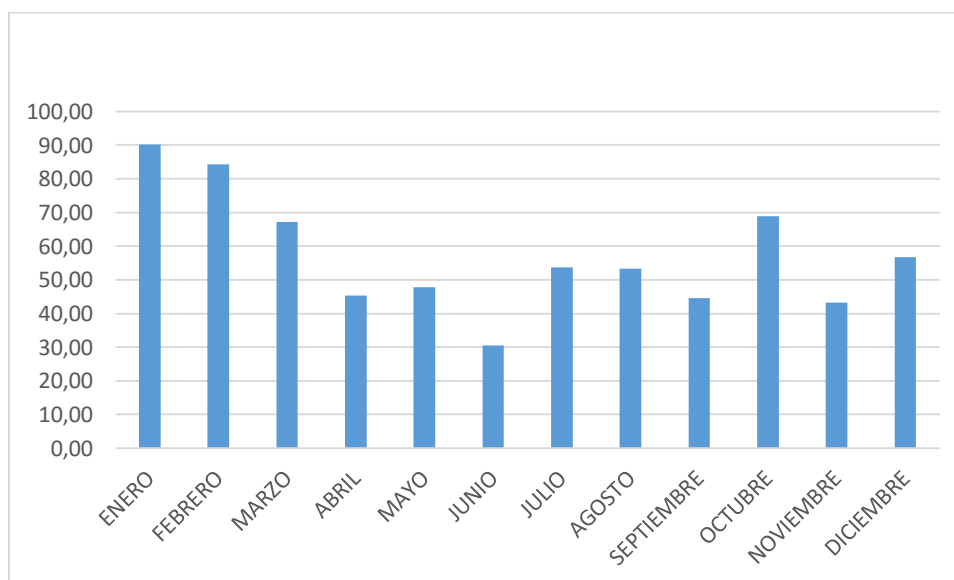
A partir de los datos suministrados, se puede estimar un promedio de porcentajes de ocupación de la siguiente manera:

Cuadro 2: Promedios de porcentaje de ocupación mensual. (Período 2006-2014)

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
90,18	84,23	67,10	45,32	47,71	30,46	53,69	53,30	44,67	68,93	43,24	56,65

Fuente: Elaboración propia partir de datos del Cuadro 1.

Gráfico 7: Promedios de porcentaje de ocupación mensual. (Período 2006-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del cuadro 2.

A partir de estos datos se observa que existe una estacionalidad definida. La distribución de la actividad turística reflejada en el gráfico 7 tiene coincidencia con los datos obtenidos a través de la entrevista a la coordinadora de la Secretaría de Turismo de VGB. Se desarrollan, entonces, las siguientes conclusiones:

- Promedio simple de ocupación anual

A partir del cuadro 2, calculamos la media: $\frac{\sum_{i=1}^{12} \text{porcentaje mensual de ocupacion}}{12} = 57,12$. Por lo tanto, el promedio simple de ocupación anual es de 57,12%.

- Medición de la estacionalidad

Se realiza la misma tabla equivalente al cuadro 1, con promedio = 100. Para ello se multiplica el valor de cada mes por (100/57,12):

Cuadro 3: Ocupación mensual con promedio = 100.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	90,18	84,23	67,10	45,32	47,71	30,46	53,69	53,30	44,67	68,93	43,24	56,65
promedio=100	157,878	147,4595	117,4778	79,3495	83,53	53,332	94,001	93,31815	78,19598811	120,68159	75,6944323	99,177155

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuadro 2

Finalmente se realiza la resta entre el valor del mes más alto y el valor del mes más bajo:

$$I_{\max} - I_{\min} = 157,878 - 53,332 = 104,546$$

✓ Rango Estacional (RE): $I_{\max} (\text{promedio} = 100) - I_{\min} (\text{promedio} = 100) = 104,546$.

✓ Coeficiente de Variación Estacional (st): $st = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i - \bar{I})^2}{12 - 1}} = 17,528$

- La demanda de turismo receptivo en Villa general Belgrano presenta un patrón estacional, donde el mes que recibe la mayor cantidad de turistas es Enero (incremento de 57,88% con respecto a la media)³⁵. En contraparte, la menor cantidad de turistas sucede en el mes de Junio, cayendo un 46,67% con respecto a la media.

³⁵ Valor que surge de dividir el nivel de ocupación en el mes de Enero por el nivel de ocupación promedio. Esto es: $90,18 / 57,12 = 1,5788$. Lo cual indica que el nivel de ocupación en Enero es 1,5788 veces más alto que el valor promedio (57,88 % más alto). El mismo cálculo se aplica para las conclusiones que surgen a continuación.

- Se destaca toda la temporada estival, que recibe gran afluencia de turistas entre los meses de Diciembre y marzo. Los comercios encuestados³⁶ la consideran como la época “más fuerte”.
- Los meses de Julio y Agosto reciben un mayor número de turistas que los meses de abril, mayo y junio por tratarse de las vacaciones de invierno, aunque el nivel de ocupación en esos meses es menor a la media. El mes de julio recibe aproximadamente 6% menos turistas que la media anual, mientras que en el mes de Agosto llegan aproximadamente 6,69% menos turistas que la media.
- El mes de Octubre, que generalmente se trata de un mes de temporada baja en otros destinos del país, recibe gran número de turistas en esta localidad, debido a la fiesta Oktoberfest. La ocupación en este mes es aproximadamente 20,68% más alta que la media anual.

Por lo tanto, los meses de mayor afluencia turística en Villa General Belgrano son Enero, Febrero, Marzo, Julio, Octubre y Diciembre. Con el propósito de aplicar la teoría de los precios estacionales, en esta tesis se considerarán a estos meses como la “temporada pico”.³⁷

- Temporada valle: Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, Noviembre
- Temporada pico: Enero, Febrero, Marzo, Julio, Octubre, Diciembre

Promedio de ocupación en temporada pico: 69,30%³⁸

Promedio de ocupación de temporada valle: 35,23%

Variación entre temporadas: 96,7%

6.5 Comparación con otro destino turístico: Mina Clavero, Córdoba

En esta sección se pretende realizar una comparación de estacionalidad turística entre Villa General Belgrano y otro destino. Se elige a la localidad de Mina Clavero ya que se

³⁶ Ver encuesta en ANEXO V.

³⁷ Esta categorización se trata de una simplificación, ya que el flujo de turistas no es homogéneo a lo largo de cada mes. Por ejemplo, la fiesta Oktoberfest, en Octubre, genera un gran flujo de turistas en las primeras 2 semanas, pero luego decae marcadamente en las últimas 2 semanas. Lo mismo sucede en meses donde hay fines de semana largo.

³⁸ Cálculos: Se realiza un promedio simple. Para temporada pico: $(90,18 + 84,23 + 67,10 + 53,69 + 63,93 + 56,65) / 6 = 69,30\%$

Temporada valle: $(45,32 + 47,71 + 30,46 + 44,67 + 43,24) / 6 = 35,23\%$

Variación entre temporadas: $69,30 / 35,23 = 1,9670$

encuentra en la provincia de Córdoba, su actividad principal es el turismo y ofrece una cantidad similar de plazas hoteleras.

Según un informe del Ministerio de Turismo de la Nación, en el año 2009 Mina Clavero ofrecía 4117 plazas en establecimientos de alojamiento³⁹, mientras que en el mismo año Villa General Belgrano ofrecía 4409.

A efectos de unificar criterios, la siguiente comparación se realiza con datos de la “EOH” (Encuesta de Ocupación Hotelera), confeccionada por el ministerio de turismo de la nación. Se deciden tomar datos del período 2010 - 2014, los cuales son estimaciones con coeficiente de variación menores al 20%.

Cuadro 4: Promedio mensual de ocupación (2010 – 2014)⁴⁰ de VGB y Mina Clavero

promedio (2010 - 2014)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mina Clavero	31655	23136	8008	4247	2583	1407	3924	2236	2607	3192	3301	5120
VGB	25616	20642	11893	7800	4033	3611	12586	5994	4911	8899	6146	7743

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera.

A partir del cuadro 4 se puede observar que VGB presenta un índice de ocupación mensual más homogéneo que Mina Clavero. Para valorizar esta comparación se calcula el coeficiente de variación estacional (st) de ambos destinos:

$$\text{Coeficiente de variación estacional: } st = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i - \bar{I})^2}{12 - 1}}$$

$$st \text{ (Mina Clavero)} = 9564,21$$

$$st \text{ (VGB)} = 6920,76$$

Se demuestra entonces que VGB es un destino que ha podido lograr una mayor desestacionalización que Mina Clavero. Más allá de eso, sería enriquecedor realizar una comparación mes a mes, teniendo en cuenta las políticas turísticas que se desarrollan en cada destino. Por ejemplo, se evidencia que en el mes de Octubre, el cual es un período normalmente de temporada baja en destinos similares, VGB logra atraer un gran número de turistas debido al desarrollo de su más emblemático producto: la fiesta nacional de la cerveza. En ese mismo período, Mina clavero tiene una baja actividad turística. Otro mes

³⁹ Subsecretaría de Desarrollo turístico del Ministerio de Turismo de la Nación (2010). Oferta de Alojamiento en la Argentina. Plan federal estratégico de turismo sustentable 2016.

⁴⁰ Promedio simple del total de habitaciones y/o unidades que hayan sido alquiladas/vendidas en el mes de referencia. Resulta de multiplicar el total de habitaciones ocupadas por la cantidad de noches en que fueron ocupadas las mismas.

que presenta una gran diferencia es Julio. En VGB se ha desarrollado una gran oferta hotelera y gastronómica que, junto a eventos y fiestas tradicionales, ha logrado posicionar al destino como opción de vacaciones invernales. Mientras tanto Mina Clavero, a pesar de los esfuerzos de comunicación de la gestión local promoviendo actividades y servicios, no ha sido exitosa en posicionarse como destino invernal. Sería conveniente realizar un análisis más profundo de esta comparación.

6.6 Índices estacionales de precios

Para estimar el índice estacional de precios para los servicios turísticos en Villa General Belgrano, se utilizaron 2 herramientas. Por un lado, se relevaron 196 establecimientos de alojamiento, comparando las tarifas entre temporada pico y valle. Por otro lado, se realizó una encuesta a otros comercios donde se preguntaba si había discriminación de precios entre temporada alta y baja, y cual era esa diferencia.⁴¹

Los resultados son los siguientes:

- Promedio de precios de los establecimientos de alojamiento relevados⁴²
 - ✓ Temporada valle: \$932,41
 - ✓ Temporada pico: \$1470,50
 - ✓ Variación: 57,77%
- Promedio de precios de otros rubros⁴³:
 - Variación: 2,73%

Se observa que la variación de precios entre temporadas es claramente más marcada en el alojamiento, comparada con otros rubros. Según estudios publicados por el gobierno de la provincia de Córdoba⁴⁴, para esa provincia el gasto en alojamiento representa el 27,17% del gasto turístico total. Por lo tanto, si ponderamos los datos obtenidos:

⁴¹ El rubro “transporte” no fue incluido para este cálculo. Las tarifas de transporte terrestre, como ser micros, taxis, trenes y gastos de gasolina, suelen no variar entre temporada pico y valle. Por el contrario, las tarifas de transporte aéreo sí lo hacen. Los turistas que utilizan este medio, según datos suministrados por la secretaría de turismo de VGB, sólo representan un valor menor al 6% del total, debido a la distancia del aeropuerto y la falta de conectividad hasta el destino final. No se incluye este rubro por falta de datos ponderables.

⁴² Se relevaron 118 establecimientos entre hoteles, cabañas, apart hoteles, bungalows, posadas, hostales y campings. Todos ellos se encuentran en la zona urbana de Villa General Belgrano. Los precios fueron consultados en Marzo de 2016, tanto de temporada pico como valle, en el mismo momento, a efectos de minimizar diferencias por inflación. Ver ANEXO V.

⁴³ Datos obtenidos a partir de la encuesta. Sólo se computaron datos comparativos, es decir, la variación de precios de los bienes y servicios entre las 2 temporadas.

⁴⁴ Agencia Córdoba Turismo (2006). Guía de orientación para inversiones en turismo.
<http://www.cordobaturismo.gov.ar>.

Cuadro 4: Distribución del gasto turístico entre alojamiento y otros rubros

Rubro	Distribucion del gasto turistico	Variacion de precios entre temporadas
Alojamiento	27,17%	57,77%
Otros	72,83%	2,73%

Fuente: elaboración propia

Es decir que, en promedio, y ponderando la distribución del gasto turístico, la variación de precios entre temporada pico y valle en Villa General Belgrano es aproximadamente de 17,68%.⁴⁵

A continuación se realiza una comparación de precios discriminada por tipo de establecimiento:

Cuadro 5: Variación de precios entre temporada baja y alta, discriminada por tipo de establecimiento

Tipo de establecimiento	Precio prom. Temp. baja	Precio prom. Temp. alta	Variacion
Hotel	1419	2054	44,75%
Cabañas	1005	1578	57,01%
Apart	892	1937	117,15%
Posada	540	690	27,78%
Hostal	407	625	53,56%
Camping	190	265	39,47%

Fuente: elaboración propia

Se observa que el tipo de establecimiento con mayor variación de precios entre temporadas es el apart hotel y los que menos varían son las posadas.

6.7 Inversión en capital

Entre el año 1992 y el año 2015, la oferta de plazas disponibles en Villa General Belgrano pasó de 1053 a 5194 (ver Cuadro 4). Esto equivale a un incremento interanual promedio

⁴⁵ El cálculo surge de ponderar los datos del cuadro 4: $(0,2717 \times 57,77\%) + (0,7283 \times 2,73\%) = 17,68\%$

de 7,31% plazas⁴⁶. Si suponemos que la distribución del gasto turístico se ha mantenido constante en estos años y que la función de inversión en capital tiene rendimientos constantes a escala, podemos estimar que la inversión neta⁴⁷ en nuevo capital ha sido aproximadamente de 7,31% anual.

Cuadro 6: Evolución de plazas de alojamiento en Villa General Belgrano, desde 1991 hasta 2015.

EVOLUCION PLAZAS VILLA GENERAL BELGRANO		Aumento Interanual de Plazas
Año	Plazas	
Año 1991	1003	
Año 1992	1053	4,99%
Año 1993	1313	24,69%
Año 1994	1631	24,22%
Año 1995	1759	7,85%
Año 1996	1877	6,71%
Año 1997	2024	7,83%
Año 1998	2168	7,11%
Año 1999	2414	11,35%
Año 2000	2529	4,76%
Año 2001	2633	4,11%
Año 2002	2943	11,77%
Año 2003	3263	10,87%
Año 2004	3530	8,18%
Año 2005	3724	5,50%
Año 2006	3533	-5,13%
Año 2007	3863	9,34%
Año 2008	3773	-2,33%
Año 2009	4409	16,86%
Año 2010	4466	1,29%
Año 2011	4545	1,77%
Año 2012	4595	1,10%
Año 2013	4761	3,61%
Año 2014	5180	8,80%
Año 2015	5194	0,27%
Aumento Interanual Promedio		7,31%

Fuente: Elaboración a partir de datos suministrados por la secretaría de turismo de Villa General Belgrano.

⁴⁶ Promedio simple de los aumentos interanuales de plazas, entre los años 1992 y 2015, a partir de los datos del Cuadro 4.

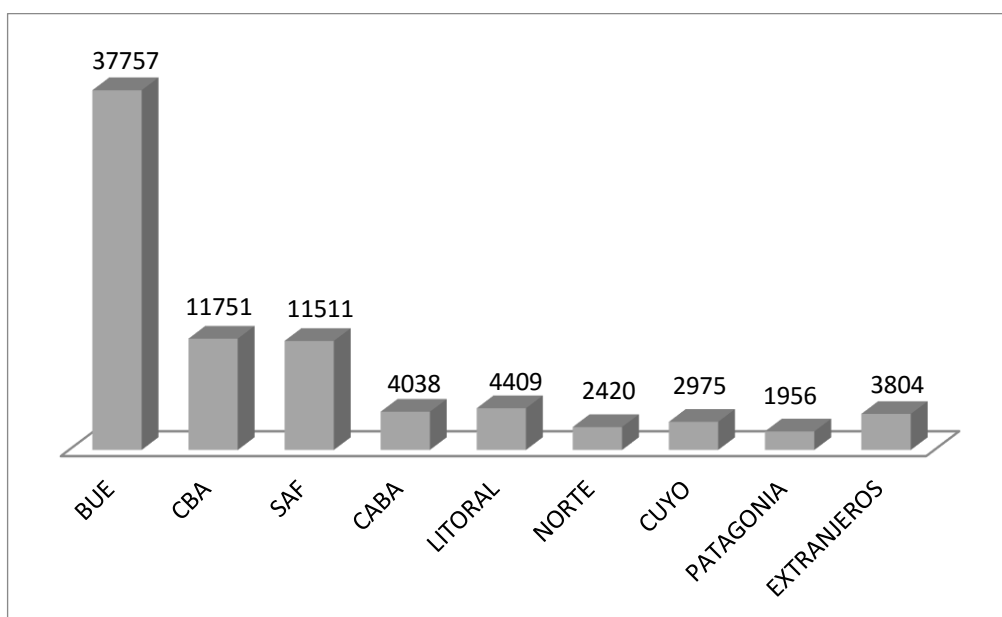
⁴⁷ Inversión neta = Inversión bruta – Depreciación

6.8 Procedencia de los turistas

Villa General Belgrano es un destino de turismo interno. Es decir, la mayor parte de los turistas que visitan esta localidad provienen del interior del país. Según un informe anual de procedencia suministrado por la secretaría de turismo de la localidad (ver Gráfico 7), en el 2015 95,28% de los turistas que visitaron VGB fueron nacionales y 4,72% extranjeros.

De los turistas nacionales, 46,83% provienen de la provincia de Buenos Aires, la cual se posiciona como el mayor emisor del destino.

Gráfico 7: Procedencia de turistas por provincias emisoras (2015).



Fuente: Datos suministrados por la secretaría de turismo de VGB

Según surge de la entrevista a la coordinadora de la Secretaría de Turismo de Villa General Belgrano, los turistas que visitan la localidad son de un nivel socioeconómico medio-alto. Este es un factor que influye en la elasticidad-precio de la demanda, ya que cuanto mayor es la proporción de renta gastada en un bien o servicio, la demanda es más sensible a las variaciones en el precio.

6.9 Problemas a causa de la estacionalidad en VGB

Cuadro 7: Problemas advertidos por los comercios a causa de la estacionalidad

Problemas	comercios	Porcentaje de comercios que advierten este problema
a. Congestion espacial	85	43,37%
b. Cierre de establecimientos en temporada baja	17	8,67%
c. Inestabilidad laboral	8	4,08%
d. Efectos ecológicos	35	17,86%
e. Descenso de calidad de servicios ofrecidos	33	16,84%
f. Dificultad de formación de recursos humanos	16	8,16%
g. Falta de incentivos a la inversión	2	1,02%
h. otros	14	7,14%

Fuente: Elaboración propia a base a datos obtenidos en la encuesta a comercios

Se observa en el Cuadro 7, que el mayor problema que se advierte a causa de la estacionalidad es la *congestión espacial*. Este problema se trata de una “rivalidad de consumo” en los bienes y servicios públicos. Las calles, plazas, medios de transporte, entre otros, se ven colapsados a causa del gran afluente de turistas en la temporada “pico”. El tercer problema más advertido por los encuestados es una consecuencia del primero: *descenso de la calidad de servicios ofrecidos*. La falta de inversión en aumento de provisión de bienes y servicios públicos por parte del estado puede tratarse de 2 razones: no es socialmente conveniente realizar la inversión, o sí lo es, pero el estado no dispone de los medios para hacerlo (casos II y III, respectivamente, del Grafico 1 de esta Tesis).

Los *efectos ecológicos* se encuentran en segundo lugar. La basura en las calles, la contaminación del aire, contaminación sonora y el exceso de capacidad de carga en sectores naturales amenazan con disminuir la calidad del destino. Según los encuestados, por ejemplo, los ríos de la zona en verano se encuentran “superpoblados”, lo cual atenta contra su atractivo original (tranquilidad y naturaleza).

A pesar de la estacionalidad, la falta de *incentivos para la inversión* sólo representa un problema para el 1,02% de los encuestados. Esto se debe, en parte, a que los motivos de inversión en proyectos turísticos familiares no siempre responden a un análisis de negocio y de rentabilidad, sino que son parte de una decisión holística de vida de parte de los emprendedores.

El *cierre de establecimientos en temporada baja* fue tildado como un problema para el 8,67% de los encuestados. Esto significa que la oferta de bienes y servicios también se ve restringida para los habitantes locales. Por otro lado, los trabajadores de esos establecimientos no tienen forma de generar ingresos durante estos meses.

6.10 Teoría de precios estacionales en VGB

En esta parte del trabajo se verificará si efectivamente sucede, en el destino estudiado, lo que afirma la “teoría de precios estacionales”. Para ello utilizaremos los datos obtenidos anteriormente en esta tesis.

Cabe destacar que el rubro “alojamiento” presenta una variación de precios entre temporadas mucho mayor a la de otros rubros. Una de las causas, según lo manifestado por varios comerciantes de la zona que encuestamos, es que lo ofrecido por otros rubros suele ser consumido tanto por turistas como por habitantes de la localidad y zonas aledañas.

A efectos de obtener un resultado global, se utilizará la variación de precios promedio, ponderando la participación de cada rubro en el gasto turístico.

- Los precios se incrementan un 17,68% de una temporada a otra. ⁴⁸
- La cantidad de pernoctaciones se incrementa un 58,95% de una temporada a otra.

No es sencillo determinar cuál es la relación óptima de precios que implica que los turistas en temporada pico paguen los costos de capacidad. Sin embargo, podemos comparar este resultado con otros destinos del país. En el estudio realizado por Carruitero (2011), donde se relevaron 7 paquetes turísticos representativos en distintas partes del país, se compararon precios y cantidad de pernoctaciones entre el primer y segundo trimestre del año. Promediando todos los paquetes, en el primer trimestre las pernoctaciones aumentan 20% con respecto al segundo, mientras que los precios sólo lo hacen en un 0,62%. Esta relación, atribuye, debería ser más simétrica para que se verifique la teoría de los precios estacionales.

En VGB, la relación entre cambios de precios y número de pernoctaciones entre temporadas, según los estudios realizados, son más simétricos que el promedio nacional. Si sólo se toma en cuenta el rubro “alojamiento”, en VGB, la relación entre aumento de precios y ocupación entre temporadas es casi perfectamente simétrica (los precios de alojamientos aumentan 55,77% mientras que las pernoctaciones lo hacen un 58,95%).

Por otro lado, la inversión en aumento de plazas en VGB también ha sido mayor a la del promedio nacional. Según los datos publicados por la subsecretaría de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo en el “Plan federal de turismo sustentable 2016”, entre el año 2001 y el 2010, las plazas hoteleras y parahoteleras en la Argentina aumentaron un

⁴⁸ Datos obtenidos del Cuadro 4.

promedio de 3,64% anual⁴⁹. Por su parte, la oferta de plazas en VGB aumentó, el mismo período, un promedio de 6,26% anual.

6.11 Medidas y gestión de la desestacionalización en VGB⁵⁰

Villa General Belgrano se define a sí misma como un “destino de todo el año”. Si bien son las características naturales del destino las que permiten que esto sea así, se puede observar los claros esfuerzos y planificación que existen para que la estacionalidad sea la menor posible.

Medidas implementadas

La localidad tiene una gran vocación turística que se refleja desde su forzada “germanidad” y las numerosas fiestas populares que se realizan durante todo el año. El desarrollo de nuevos productos turísticos, con iniciativas tanto del sector público como privado, logran emparchar los períodos donde la actividad turística tiende a decaer.

- Las fiestas tradicionales: son el “caballo de batalla”. Según surge de la entrevista con la coordinadora de la Secretaría de Turismo de VGB, se articulan los esfuerzos e ideas que generalmente surgen del sector privado. La fiesta de la cerveza (Oktoberfest) es el mayor ejemplo de esto, generando un afluente de turistas que no sólo beneficia a la localidad de VGB, sino que también a todas las localidades aledañas. A partir de este éxito, a lo largo de los años se han creado nuevas fiestas que, viendo los efectos positivos que generaba la Oktoberfest, se han tratado de reproducir con distintas temáticas. Estas fiestas no solo garantizan una gran actividad en los establecimientos de alojamiento, sino que también, al tratarse de eventos con temáticas gastronómicas, invitan al turista a consumir diferentes productos y servicios. Por ejemplo, para el año 2016 ya se está planeando una nueva fiesta en diciembre, con temática medieval.
- Desarrollo de productos: Recientemente se han comenzado a explotar nuevos productos turísticos en la zona, que atraen turistas en los períodos de temporada baja. Debido al clima de la región, que presenta escasas precipitaciones entre los meses de abril a noviembre, el destino es ideal para el desarrollo de actividades al aire libre. Por ese motivo, según lo expresado por personal de la Secretaría de Turismo de VGB, el Ecoturismo, el Turismo Deportivo y el Turismo del Vino han tenido un auge importante.

Existen varios grupos y agencias que ofrecen excursiones a las sierras, travesías a caballo y en bicicleta. La demanda de este tipo de productos se encuentra en

⁴⁹ Promedio realizado a partir de los datos provistos en el “Plan federal de turismo sustentable 2016” realizado en el año 2010 por el ministerio de turismo. <http://desarrolloturistico.gob.ar/>

⁵⁰ Datos y conclusiones a partir de las encuestas, entrevistas y observación directa realizada en Villa General Belgrano.

pleno auge en la zona. También la apertura de viñedos en zonas aledañas permite crear nuevos productos relacionados con el agroturismo. De hecho, se ha incorporado al calendario de fiestas tradicionales la “fiesta de la vid y el vino”, a fines de abril. Varios campos de plantaciones de diferentes frutales y aromáticas están comenzando a ofrecer visitas, con la posibilidad de disfrutar de una experiencia gastronómica.

Desde la gestión pública, se brinda la información e ideas para incentivar la inversión. Se comunican las oportunidades de desarrollar nuevas tipologías de turismo que la zona es capaz de ofrecer. Desde el gobierno provincial, se publican “Guías de orientación para inversores en Turismo”, de libre acceso a través de la web⁵¹.

- Estrategias de comunicación: La publicidad también es una herramienta muy utilizada. La secretaría de turismo tiene presencia en diferentes ferias de turismo a lo largo del año, en todo el país. Por ejemplo, en la Feria Internacional de Turismo (FIT), la secretaría arma un “stand” donde se ofrece información y se otorgan productos típicos, aportados por el sector privado (alfajores, cerveza). Aunque se promociona al destino para todo el año, los esfuerzos en publicidad generalmente se realizan antes de fechas de gran afluencia, lo cual busca maximizar la actividad en “épocas fuertes”, y no tanto atraer turistas fuera de temporada.
- Instrumentos organizativos: Mediante la “Asociación empresaria hotelera gastronómica de Calamuchita”⁵², el sector público articula medidas con el sector privado para tratar la estacionalidad. Por ejemplo, a través de este organismo, se generalizan ofertas promocionales que se aplican de manera conjunta para ganar atraktividad en épocas de escasa actividad. Según información suministrada por personal de la secretaría de turismo, desde esa secretaría se realizan convocatorias periódicas a los sectores empresarios, para definir objetivos generales. Así, se impulsan tanto eventos como otras actividades, que logran mayor atraktividad turística siempre que la idea sea comunicada por todos los sectores.
Existe también una coordinación conjunta con la “Agencia Córdoba turismo” y el Ministerio de Turismo de la nación. De esta manera, se incentiva la articulación de corredores turísticos y la creación de una marca turística para toda la región, que estimula la emisión de turistas desde lugares más diversos.
- Instrumentos normativos: A nivel nacional, se observa la efectividad que ha tenido la implementación de los fines de semana largo y los feriados “puente”. Se trata de una medida que incrementa el tiempo de ocio de las personas de manera distribuida, generando “mini temporadas”. Según la Cámara Argentina de Turismo⁵³, la provincia de Córdoba ha sido una de las más favorecidas por la medida.

⁵¹ <http://www.cordobaturismo.gov.ar/>

⁵² <http://www.vgb.org.ar/asociacion>

⁵³ www.camaradeturismo.org.ar

- Instrumentos financieros: Según datos suministrados en la entrevista, existen medidas fiscales que facilitan bajar los costos a los sectores gastronómico y hotelero, y por lo tanto pueden manipular los precios para estimular la demanda. En la fiesta de la cerveza, el municipio cobra un “derecho de admisión” sólo los días del fin de semana, el cual está destinado a un fondo que, en principio, se utiliza para inversiones de infraestructura que favorezcan a la comunidad local y a la actividad turística.

Observaciones

- ✓ Se destaca la efectividad de las fiestas tradicionales como herramienta para atenuar la estacionalidad, lo cual se observa comparando el nivel de ocupación en alojamiento entre VGB y otras localidades turísticas.
- ✓ No existe una estrategia publicitaria para atraer turistas fuera de las épocas “fuertes”.
- ✓ De la entrevista surge que existen medidas impositivas y financieras orientadas a atenuar la estacionalidad. El derecho de admisión, que sólo se cobra el fin de semana de la Fiesta de la Cerveza, es una forma de estimular la llegada uniforme de turistas en las 2 semanas que ésta dura. A su vez es una forma de trasladar parte del costo de capital a los turistas de los períodos pico, tal como lo propone la teoría de los precios estacionales. Se observa una situación similar en la vecina localidad de “La cumbrecita”, donde se cobra un derecho de estacionamiento a todos aquellos que visitan el pueblo en temporada alta. Sin embargo, no se observan cambios en las tasas que recauda el municipio en cada época del año. Tampoco se observa, si bien no dependen del municipio, cambios en impuestos al consumo (por ejemplo el IVA, impuesto a las ventas directas), tasas ambientales, ingresos brutos, entre otros, que estén destinados a moldear la estacionalidad.

7. Conclusiones y Propuestas

7.1 Conclusiones

Recurrentemente se plantea a la estacionalidad como el dilema más preocupante del sector turístico. Sus implicancias trascienden al mero sector, y genera consecuencias en toda sociedad que la rodea.

El turismo es una actividad productiva intensiva en factor capital, por lo cual la estacionalidad afecta fuertemente cuando existe un ineficiente uso de la capacidad

instalada, generando rendimientos poco atractivos para el sector empresario. Esto genera desincentivos a la inversión, e inversiones de baja calidad.

La estacionalidad también provoca inestabilidad y precariedad laboral, disminuyendo la calidad de vida de la población que depende de la actividad turística. Según surge de la entrevista a la coordinadora de la Secretaría de Turismo de Villa General Belgrano, el 70% del empleo de la localidad depende del turismo. Esto demuestra la importancia a nivel social de garantizar un efectivo tratamiento de la estacionalidad.

Si bien esta tesis se enfoca en las consecuencias negativas de la estacionalidad, se han advertido algunas virtudes que ésta podría aportar, en su justa medida. Por ejemplo, varios comerciantes encuestados se han manifestado satisfechos con el grado de estacionalidad presente en VGB, aprovechando los períodos de menor afluencia turística para cerrar el comercio, dar vacaciones a sus empleados, y remodelar las instalaciones, entre otras cosas. Esto plantea la incógnita de cuál es el nivel óptimo de estacionalidad para un destino.

El problema de la estacionalidad no sólo está presente en su período “valle”, sino también en su período “pico”. Por el intensivo uso de los bienes y servicios públicos que realiza el sector turístico, pueden provocarse momentos de congestión. Esto ocurre cuando la demanda de estos bienes supera el punto donde se comienza a generar “rivalidad de consumo”.

Advertir un problema significa una oportunidad para mejorarlo. La teoría de los precios estacionales es un ejemplo de cómo se puede sacar provecho si se estudia y analizan los efectos de la estacionalidad. A través de esta herramienta se puede racionalizar la expansión de la capacidad y mejorar problemas de equidad social. De hecho, los fundamentos de esta teoría surgen de la maximización de la función de bienestar social.

El efecto de la aplicación de la teoría de precios estacionales depende de la elasticidad precio de la demanda turística. Implícitamente, el sector privado siempre tiene presente la siguiente pregunta: ¿Cuánto puedo aumentar mis precios en temporada “pico” para maximizar mis ganancias?

Según lo que se pudo inferir en el caso de estudio a partir de las encuestas y declaraciones de comerciantes es lo siguiente: la elasticidad precio marginal de sustitución de la demanda entre temporada “pico” y “valle” es baja. Es decir que los comerciantes y el sector público toman sus decisiones suponiendo que los turistas que dejen de visitar el destino en temporada pico, por haber precios muy altos, no lo harán en temporada valle⁵⁴. Por ejemplo, puede suceder que los turistas, al advertir precios demasiado altos en temporada “pico”, elijan otro destino en vez de cambiar su viaje a otra época del año. Esto dificulta la aplicación de la teoría de los precios estacionales a nivel local. Para que ésta sea efectiva, debería aplicarse a un nivel regional lo suficientemente amplio como para minimizar el riesgo de sustitución hacia otros destinos.

⁵⁴ El sector público no fomenta la formación de precios altos en temporada “pico”. De hecho sucede todo lo contrario. Existen ordenanzas para que los precios no aumenten, como por ejemplo la obligación de ofrecer menús económicos en los restaurantes. Tampoco se deja de invertir en publicidad, por contrario, se intensifican los gastos publicitarios para maximizar la demanda en temporada “pico”.

Por lo tanto, en VGB, las medidas de desestacionalización están enfocadas en aumentar la demanda en la temporada “valle”. Desde casi sus comienzos, la localidad ha tenido al turismo como su fuente principal de ingresos, lo cual ha forjado un espíritu abocado a desarrollarlo. Las fiestas tradicionales han sido estratégicamente programadas para estimular la actividad turística en meses en que otros destinos del país sufren una fuerte merma. Constantemente se desarrollan nuevos productos turísticos, asociados al turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo deportivo, entre otros. Éstos son desarrollados tanto por el sector privado como público, e impulsan las llegadas en distintas épocas del año. La secretaría de turismo se coordina con asociaciones de entes tanto privados como públicos, para instrumentar sus iniciativas

7.2 Propuestas y recomendaciones

A nivel local:

- Desarrollar un plan estratégico de publicidad y promoción turística, teniendo en cuenta estudios académicos de estacionalidad. Promover la afluencia turística en meses de menor demanda para mitigar los efectos sociales que genera el desempleo estacional y mejorar la rentabilidad del empresario. Actualmente la secretaría de turismo destina mayor presupuesto a promocionar la temporada “pico” que la temporada “valle”.
- Desarrollar nuevos productos turísticos que descentralicen la actividad, evitando la congestión espacial.
- Generar incentivos municipales concretos y significativos para incentivar que los establecimientos turísticos bajen los precios en temporada baja, impulsando la llegada de turistas.

A nivel nacional:

- Desarrollar un plan de desestacionalización a nivel nacional, utilizando la teoría de los precios estacionales. Para ello primero realizar un estudio de elasticidad precio de la demanda turística, a partir del cual se puedan establecer precios “pico” y “valle” objetivo que permitan maximizar el flujo turístico anual. Las reglas de juego deben ser unificadas a nivel nacional para minimizar las decisiones ineficientes por parte de los privados ante los riesgos de una competencia despareja. Estudiar los efectos de nuevos impuestos y subsidios que modelen los precios estacionales y la demanda turística a nivel nacional.
- Utilizar las herramientas impositivas para moldear la estacionalidad. Por ejemplo, existe en varios países, incluida la Argentina, un programa de devolución del impuesto al valor agregado (IVA) para turistas extranjeros. Si se utiliza ese mismo programa para turismo interno, aplicable en la temporada baja de cada destino, se modificaría el precio que perciben los turistas, estimulando la demanda. A su vez, la necesaria bancarización por el uso de tarjetas de crédito para poder acceder a

la devolución del impuesto, dificultaría la evasión tributaria por parte de las empresas.

Si bien las causas naturales de la estacionalidad (por ejemplo el clima) son difíciles de cambiar, las causas institucionales pueden corregirse. La descentralización de las vacaciones escolares, implementación de vacaciones en distintas partes del año para distintas regiones del país, fomentar el cambio de hábitos, de costumbres y de culturas, entre otras, son clave para lograr que el sector turístico en el país se desestacionalice.

Lograr una estacionalidad controlada en el sector turístico significa mayor productividad y mejor calidad de vida para la sociedad que la rodea. Es responsabilidad tanto del sector académico como del sector público conseguir que esto suceda.

8. Bibliografía

Alvarez, J. (2004). Claves para un nuevo mercado de trabajo. Una aplicación a la Unión Europea. Editorial Club Universitario. San Vicente, España.

Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete. Problem or a Way of Life? *Tourism Economics*, (11.2: pp. 207-227)

Baum, T., Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*.

Bender O., Schumacher K. P. and Stein D. (2005) Measuring seasonality in Central Europe's tourism – how and for what? 10th International Conference on Information and Communication Technologies (ICT) in Urban Planning and Spatial Development and Impacts of ICT on Physical Space.

Bertoncello R., 2006: Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina. En: bibliografía de la materia "Patrimonio turístico Argentino".

Bosco, P. (2013). Plan estratégico contra la estacionalidad turística. Sevilla, España.

Bull, A. (1994). La economía del sector turístico. Alianza Editorial.

Butler, R. (1994). "Seasonality in tourism: Issues and problems" En Seaton, A.V. *Tourism: The State of Art*, (pp. 332-339). Chichester, Wiley.

Candela, G., Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. Springer science & business media

Carruitero, PB (2011). Estacionalidad de la demanda de turismo en Argentina. (Tesis de maestría). UNLP, La Plata, Argentina.

Centocchi, Claudio F. (2013). Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante. La trama de la comunicación, Volumen 17. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Chiang, Alpha C. (1987). Métodos fundamentales de Economía Matemática. 3ª edición. McGraw-Hill, México.

Crew M.A., Fernando C., Kleindorfer P.R. (1995). The theory of Peak-load pricing: A survey. En: Journal of regulatory economics, (8: pp.215-248). Kluwer Academic Publishers.

Dunjo, J., Servalli, N. (2011). Impacto producido en la actividad turística por el incremento de días feriados en Argentina. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Duguine, H. Material de cátedra de Economía del Turismo. U.N.L.P. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo

Ferrari, Jiménez, Vargas et al. (2013). Principales tendencias de investigación en turismo. Septem Ediciones.

Fischer, F.; Miller, G.; Sideny, M. (2007). Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods. CRC Press.

Folders, f y Rolf, J (2006). Labor Mobility and the World Economy. Springer. Berlín, Alemania.

García Cebrián, M., Olmos Juárez, L. (2011). Estructura del mercado turístico. Ediciones Paraninfo. Madrid, España.

García Valiñas, M (2004). Eficiencia y equidad en el diseño de precios óptimos para bienes y servicios públicos. Revista de Economía Pública

Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. Cognizant Communications Corporation. New York, USA.

Hosteltur (2013). Estacionalidad, el cáncer del turismo español. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/04/REPORTAJE-Estacionalidad_el_cancer_del_turismo_espanol.pdf

Subsecretaría de Desarrollo turístico del Ministerio de Turismo de la Nación (2010). Oferta de Alojamiento en la Argentina. Plan federal estratégico de turismo sustentable 2016.

Jadresic, E. (1985). Una revisión de los modelos de formación de precios. Cuadernos de economía, año 22, n. 67. Cieplan. Santiago, Chile.

Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. International Journal of Tourism Research.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. Pearson Educación.

Kotler, Philip (2011). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, Inc.

Kurtulus, K., Sevki, U. (2010). Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. EuroMed Journal of Business, Vol. 5.

Michael, L (2002). Tourism Employment: Analysis and Planning. Channel view publications.

Molinero, N., Oliver, S. (2013). Turismo cultural; patrimonio, museos y empleabilidad. Turismo y territorio. Fundación EOI. Madrid, España.

Núñez Miñana, H. (1994). Finanzas Públicas. Ed. Macchi, ASAP, Buenos Aires

OMT (Organización Mundial de Turismo) (2014). Punta del este 365. Fuente: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/definitivapuntadelesteonline.pdf>

Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality. The case of Sri Lanka. International Journal of Tourism Management.

Porto, N (2004). Economía del Turismo. Un Enfoque desde la Teoría del Comercio Internacional (Tesis doctoral). UNLP, La Plata, Argentina.

Ramón, Mariano (2008). La estacionalidad turística en la isla Eivissa. Revista ETEIF, Barcelona, España.

Roget, F., Miranda Torrado, F., Ramos Calvo, A. (2000). Una posible solución al problema de la estacionalidad turística en Galicia. Anales de economía aplicada. Departamento de métodos cuantitativos para la economía y la empresa. Facultad de ciencias económicas y empresariales, universidad de Santiago de Compostela.

Sinclair, M.T., M. Stabler (1997). The Economics of Tourism. Routledge. Londres

Saez, Martin, Pulido (compiladores) (2006). Estructura económica del turismo. Buenos Aires, Argentina. Editorial Síntesis.

Sampieri, Collado, Lucio (1991). Metodología de la investigación. Editorial MCGRAW-HILL. México

Susperreguy, M (2008). Por un turismo sin temporadas: propuestas para destinos de sol y Playa (2009). Caso: Pinamar. Benchmark: Mar del Plata (Tesis de grado). UNLP, La Plata, Argentina.

9. Anexos

ANEXO I: Sitios web consultados

<http://www.tourspain.es>

<http://www.oits-isto.org>

<http://www.tucumanturismo.gov.ar>

<http://www.villageneralbelgrano.com>

<http://www.cordobaturismo.gov.ar>

<http://www.axa-corporatesolutions.com>

<http://www.vgb.org.ar>

<http://www.camaradeturismo.org.a>

ANEXO II: Calculo del rango estacional

A partir del promedio de porcentajes de ocupación:

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
90,18	84,23	67,10	45,32	47,71	30,46	53,69	53,30	44,67	68,93	43,24	56,65

Se obtiene la media: $\frac{\sum_{i=1}^{12} \text{porcentaje mensual de ocupacion}}{12} = 57,12$

Luego se realiza la misma tabla equivalente con promedio = 100. Para ello se multiplica el valor de cada mes por (100/57,12):

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	90,18	84,23	67,10	45,32	47,71	30,46	53,69	53,30	44,67	68,93	43,24	56,65
promedio=100	157,878	147,4595	117,4778	79,3495	83,53	53,332	94,001	93,31815	78,19598811	120,68159	75,6944323	99,177155

Finalmente se realiza la resta entre el valor del mes más alto y el valor del mes más bajo:

$$I_{\max} - I_{\min} = 157,878 - 53,332 = 104,546$$

Calculo del Coeficiente de Variación Estacional

A partir del promedio de porcentajes de ocupación, se realiza la siguiente formula:

$$st = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i - \bar{I})^2}{12-1}}$$

siendo $(I_i - \bar{I})$ la desviación de I_i de la media $\bar{I}$.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	90,18	84,23	67,10	45,32	47,71	30,46	53,69	53,30	44,67	68,93	43,24	56,65
li - lmedia	1092,96	734,8919	99,66694	139,1351	88,506	710,58	11,742	14,56694	155,1131864	139,55484	192,746944	0,2209

$$St = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i - \bar{I})^2}{12-1}} = \sqrt{\frac{3379,6865}{12-1}} = 17,5283$$

ANEXO III: Entrevista completa a la coordinadora de la secretaría de turismo de Villa General Belgrano

Nombre: Cintia Ramírez

Lugar y fecha: Villa General Belgrano, jueves 24 de Mayo de 2016

Cargo: coordinadora general de la secretaría de turismo de Villa General Belgrano.

Estudios: Técnico Superior en Turismo

Antigüedad en el cargo: 5 meses

- ¿Qué cantidad de personas trabajan en la secretaría?

En la secretaría de turismo somos: Pablo Sgubini a la cabeza, que es el secretario. Florencia Trujillo, que es la secretaria de él y yo, Cintia Ramirez, que soy técnico en turismo y estoy apoyando los proyectos que él hace. En las oficinas de informes, que hay 2, una en el centro, ubicada en el centro de convenciones, trabajan 6 chicas. La otra se encuentra en la terminal, donde trabajan 2 chicas más, que se van rotando con las de la oficina central. Luego se abrió un nuevo puesto de informes en un paseo natural que estamos poniéndolo en valor. Se trata del paseo "Pozo Verde". Allí también trabajan 2 chicas más. Luego hay dos chicas que trabajan en el área legislativa, que se encargan del relevamiento de plazas y del estado de los alojamientos, que eso ya se regula por el código de alojamiento de Villa General Belgrano y está regulada también por las leyes provinciales y nacionales de alojamiento.

- ¿Qué capacitación tienen en turismo?

Nosotras dos somos técnicos en turismo, y Pablo es licenciado en turismo y tiene estudios en desarrollo sustentable. Las chicas de las oficinas de informes, todas tienen formación en turismo o están estudiando la tecnicatura en turismo o están estudiando hotelería. Por ultimo las chicas del área legislativa, una es abogada y la otra es estudiante de abogacía.

- ¿Cuál es la actividad económica principal de la localidad?

La principal actividad de la localidad es el turismo. Hay otras como cooperativas, bancos, escuelas, que representan aproximadamente el 30% del empleo. El resto mayoritariamente está abocado al turismo, ya sea en algún establecimiento de alojamiento o gastronómico.

- ¿Qué tipo de turista visita Villa General Belgrano?

Generalmente son familias más que nada, porque Villa General Belgrano no tiene mucha actividad nocturna pero sí todo está abocado para el disfrute en familia. Generalmente son personas con un nivel económico medio-alto.

- ¿Cuáles son los períodos de mayor actividad turística (temporada alta)?

Los períodos de mayor actividad turística son en temporada alta, que nosotros denominamos Enero, Febrero, Semana Santa, Julio, Oktoberfest (primer quincena de Octubre) y los fines de semana largo, que son bastante fuertes acá.

- ¿Cree que la estacionalidad es un problema en Villa General Belgrano?

La estacionalidad es un problema en Villa General Belgrano. Lo que nosotros tratamos es de frenarla. Creo que se logra. Los meses con menos afluencia de turistas son Mayo, Junio, Agosto, Septiembre y Noviembre.

- ¿Cuántos turistas reciben en temporada alta y baja? ¿Qué datos recolectan? ¿Qué tipo de estadísticas turísticas realizan en la secretaría?

Los datos que se recolectan son la procedencia y el alojamiento: cantidad de plazas, noches alojadas y ocupación. Ahora se están recolectando también los gastos. Te cuento

que la gestión anterior había dejado muy parada la estadística y tomaban muy pocos datos. Ahora se está reactivando eso.

- ¿Cuáles son los efectos (negativos o positivos) de la estacionalidad en la localidad?

Para empezar los negativos son la poca afluencia de turistas en temporada baja y por ende baja el gasto que realizan. Como positivo, en temporada alta se trabaja muchísimo y eso permite reservar para aguantar el resto del año.

- ¿Se trabaja desde la secretaría el tema de la estacionalidad? ¿Qué acciones se llevan a cabo?

En villa General Belgrano se trabaja la estacionalidad con proyectos que se elaboran y fiestas, que generalmente son gastronómicas.

Si se trabaja con diferentes fiestas, eventos y trabajar durante todo el año. La villa se está reactivando a una nueva visión y forma de trabajar. En Enero y Febrero, que son los meses de temporada alta, tenemos varios eventos. En Semana Santa se desarrolla la fiesta nacional de la Masa Vienesca, la fiesta del chocolate alpino en Julio, la fiesta nacional de la cerveza en Octubre y en Diciembre se realiza la feria navideña que también tiene distintos espectáculos y demás. Creo que este año también se va agregar en diciembre la Fiesta Medieval, que ya es una iniciativa del sector privado. Como verás siempre, durante todo el año, tenemos algún evento que nos permite trabajar en esa estación y que no se estanque la Villa.

- ¿Qué otros productos turísticos se desarrollan o habría que desarrollar para atenuar la estacionalidad?

Las fiestas tradicionales invitan al turista a conocer Villa General Belgrano y descubrir sabores, desde la gastronomía, y otras costumbres. Somos un pueblo tranquilo pero que se revoluciona con el turismo, aunque estamos acostumbrado. Estamos acostumbrados a trabajar sábados y domingos. Se están realizando continuamente nuevos productos. Por ejemplo, en los días menos concurridos de Semana Santa, conjuntamente con el sector privado, se desarrollaron promociones. Después, el 24 de abril se va a desarrollar acá en la zona la fiesta de la Vid y el Vino. También se está fomentando mucho el Ecoturismo, trabajando mucho en el desarrollo sustentable. Así que se están haciendo nuevos proyectos, nuevos productos. Como habrás visto, en estos días se estará realizando una consulta popular para decidir dónde se va a reubicar el predio de la Oktoberfest porque se perdió el predio donde se hacía. No era nuestro, sino que se alquilaba.

- ¿Se trabaja de manera conjunta con el gobierno provincial y nacional el tema de la estacionalidad? ¿Qué acciones, medidas se realizan y que metas se proponen?

La primera meta es poder mantener la afluencia turística todo el año. No tanto como Enero y Febrero o las estaciones más alta pero si garantizar un piso. Las medidas que se pueden hacer es hacer que el sector público se amigue con el sector privado. Con el gobierno provincial se trabaja a través de la agencia Córdoba turismo y con el nacional a través del Ministerio de Turismo, que también da un empuje. Todavía la nueva gestión se está acomodando en los diferentes niveles, tanto en la villa como a nivel provincial y nacional.

- ¿Cómo ha incidido la política de feriados y fines de semana largo en el comportamiento turístico de Villa General Belgrano?

Este fin de semana largo que paso que fue el de Semana Santa, fue impresionante el nivel de ocupación, llegando a 99% el día viernes, de plazas ocupadas. También fue muy alto el número de visitantes que en el día pasó, almorzó, merendó, cenó, ya sea en el salón de convenciones o en los restaurantes. De hecho un momento el viernes tuvieron que cerrar una de las entradas, porque uno de los problemas que tenemos en Villa General Belgrano es que la calle principal es de doble mano y se complica bastante.

- ¿Existe una política impositiva para atenuar la estacionalidad? ¿Se aplican diferentes impuestos o tasas en distintos momentos del año? ¿Se otorgan subsidios?

Subsidios no. Pero si varían un poco los impuestos a los hoteleros, gastronómicos y servicios en diferentes temporadas. Se dan algunas facilidades.

- ¿Se trabaja de manera conjunta con el sector privado el tema de la estacionalidad? ¿Qué acciones conjuntas se llevan a cabo?

Si, por ejemplo, hay una asociación hotelera que se llama HOG (asociación hotelera y gastronómica) que está trabajando con el sector público. Después se está trabajando con el instituto mixto, privado y público. Como te decía, la semana pasada lanzábamos un 3x2 en el sector de alojamiento para los días de menor afluencia.

- ¿Se realiza promoción del destino? ¿Qué tipo de promoción se realiza? ¿En qué momento del año? ¿La promoción turística que realizan, tiene por objetivo atenuar la estacionalidad?

Si, por ejemplo, te hablo de Semana Santa que es lo más próximo, pero se realiza promoción durante todo el año. Para promocionar algunas fiestas se van (el secretario de turismo con otros empleados de la secretaría) a Rosario, Buenos Aires. Si hay algún evento en otra localidad, como el festival de Cosquín, se promociona la villa. En la expo rural estuvieron ahora también en Rosario. En la FIT (Feria Internacional de Turismo) también se va y se promocionan las distintas fiestas de todo el año. Van el secretario de turismo con dos personas, dos informantes que promocionan. Se ponen el traje típico y entregan folletos y hablan. Generalmente el sector privado aporta cerveza, alfajores y distintos productos que se elaboran en la villa.

Las campañas de promoción se realizan durante todo el año, siempre que hay un evento. Estas campañas tienen como objetivo aumentar el flujo turístico a Villa General Belgrano, y particularmente se direccionan esfuerzos para promocionar las épocas de temporada baja.

- ¿Cree que la diferencia de precios del sector privado entre temporada alta y baja está correctamente determinada?

Personalmente, creo que no. Pero bueno, se trata también con el sector privado de atenuar un poco. Que no se vaya mucho por las ramas y de regular esa situación y que no se cobre tan caro digamos. Ahora gracias a Dios se están toando acciones y se está trabajando con el sector privado.

- ¿Considera que una política de diferenciación de precios puede ayudar a atenuar la estacionalidad? ¿Cree que una mayor diferenciación de precios entre temporada alta y baja podría ser beneficiosa para el sector?

Si, de hecho, los precios entre temporada baja y alta son distintos. Se promocionan establecimientos hoteleros con descuentos en efectivo, te regalan una noche si te quedas varias, te incorporan un servicio más. Es la idea. Que sector público y privado tiren para el mismo lado, ya que si el sector público no pone fuerza y beneficia o ayuda al sector privado, éste no puede vender. Y éste último si no baja precios, regala o promociona el sector público no puede ayudar.

- ¿Qué otras ideas se están desarrollando para tratar la estacionalidad en Villa General Belgrano?

Como te decía, se están abordando distintos productos que no estaban en el mercado de Villa General Belgrano, como, por ejemplo, el vino. Los cerveceros hacen continuamente nuevos eventos. Las distintas colectividades, los españoles e italianos, hacen nuevos eventos. Eso surge muchas veces del sector privado, pero siempre apoyados desde el sector público para poder articular.

La idea de la nueva gestión, del secretario de turismo Lic. Pablo Sgubini, es elaborar productos durante todo el año y generar trabajo. Principalmente en el mercado interno.

ANEXO IV: CUESTIONARIO

Mediante observación, se determina el tipo de establecimiento al que se le realizará el cuestionario.

- a. Gastronomía
- b. Negocio de ropa
- c. Regalería
- d. Entretenimientos
- e. Mercado de comida
- f. Otros servicios

1. ¿Hace cuánto tiempo funciona este comercio en la localidad de Villa General Belgrano?
 - a. Menos de un año..... (terminar encuesta)
 - b. Mas de un año.....
2. ¿Este comercio tiene relación directa con el turismo?
 - a. SI
 - b. NO (terminar encuesta)
3. ¿Este comercio se encuentra abierto todo el año?
 - a. SI
 - b. NO

En caso de respuesta negativa, meses en que se encuentra cerrado:
.....

4. ¿El comercio diferencia precios entre temporada alta y baja?

- a. SI b. NO

¿En caso de respuesta afirmativa, cuál es el porcentaje de variación de precios entre temporada alta y baja?

5. ¿Cree que la concentración de turistas en temporada alta representa un problema en esta localidad?

- a. SI b. NO

¿En caso afirmativo, que problemas representa?

- a. Congestión espacial
b. Cierre de establecimientos en temporada baja
c. Inestabilidad laboral
d. Efectos ecológicos
e. Descenso de calidad de servicios ofrecidos
f. Dificultad de formación de RRHH
g. Falta de incentivos a la inversión
h. Otros:

Datos obtenidos

Se descartan aquellos comercios que declaren no estar relacionados con la actividad turística. Tampoco se toman en cuenta aquellos comercios que tengan una antigüedad menor a un año.

Para calcular el tamaño de la muestra, se hará la simplificación de que las estimaciones muestrales tienen una distribución aproximadamente normal. Al desconocerse la dimensión de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso (1 – p)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Se elige trabajar con un nivel de confianza del 95%, lo cual corresponde a un valor de Z = 1,96. Este valor se obtiene de las tablas de distribución normal Z.

Al desconocer la proporción esperada, se utiliza el criterio conservador: un valor de p = q = 0,5.

Se opta por un nivel de precisión del 7%.

Entonces, el cálculo para la obtención del tamaño de la muestra, para obtener un nivel de confianza del 95%, es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2} = 196$$

Tamaño de la muestra: 196

Número de comercios encuestados: 196

IDENTIFICACION DEL COMERCIO					
GASTRONOMIA	NEGOCIO DE ROPA	REGALERIA	ENTRETENIMIENTOS	MERCADOS DE COMIDA	OTROS SERVICIOS
41	22	37	12	45	39

Se descartaron todos los comercios que no estuvieran relacionados con la actividad turística:

RELACION DIRECTA CON EL TURISMO	
SI	NO
196	0

Tipo de comercios encuestados:

IDENTIFICACION DEL COMERCIO					
GASTRONOMIA	NEGOCIO DE ROPA	REGALERIA	ENTRETENIMIENTOS	MERCADOS DE COMIDA	OTROS SERVICIOS
41	22	37	12	45	39

SE ENCUENTRA ABIERTO TODO EL AÑO		HAY ALTA ESTACIONALIDAD		COMERCIO DIFERENCIA PRECIOS ENTRE TEMPORADAS		PORCENTAJE DE VARIACION
SI	NO	SI	NO	SI	NO	
160	36	189	7	17	179	31,47%
						(ponderado) 2,73%

31,47% es el promedio simple de la variación de precios entre temporadas, en aquellos comercios que declararon positivamente realizar una discriminación.

2,73% es el promedio simple si incluimos a todos los comercios encuestados, considerando que la variación de los que declararon no discriminar es de 0%.

meses que se encuentra cerrado		Porcentaje de comercios que cierran este mes
enero		0%
febrero		0%
marzo		0%
abril	7	3,57%
mayo	34	17,34%
junio	5	2,55%
julio		0%
agosto	3	1,53%
septiembre	25	12,75%
octubre		0%
noviembre		0%
diciembre		0%

Estacionalidad y problemática, según comercios encuestados:

LA ESTACIONALIDAD REPRESENTA UN PROBLEMA	
SI	NO
107	89

Problemas	comercios	Porcentaje de comercios que advierten este problema
a. Congestion espacial	85	43,37%
b. Cierre de establecimientos en temporada baja	17	8,67%
c. Inestabilidad laboral	8	4,08%
d. Efectos ecológicos	35	17,86%
e. Descenso de calidad de servicios ofrecidos	33	16,84%
f. Dificultad de formación de recursos humanos	16	8,16%
g. Falta de incentivos a la inversión	2	1,02%
h. otros	14	7,14%

ANEXO V: RELEVAMIENTO DE PRECIOS DEL SECTOR ALOJAMIENTO

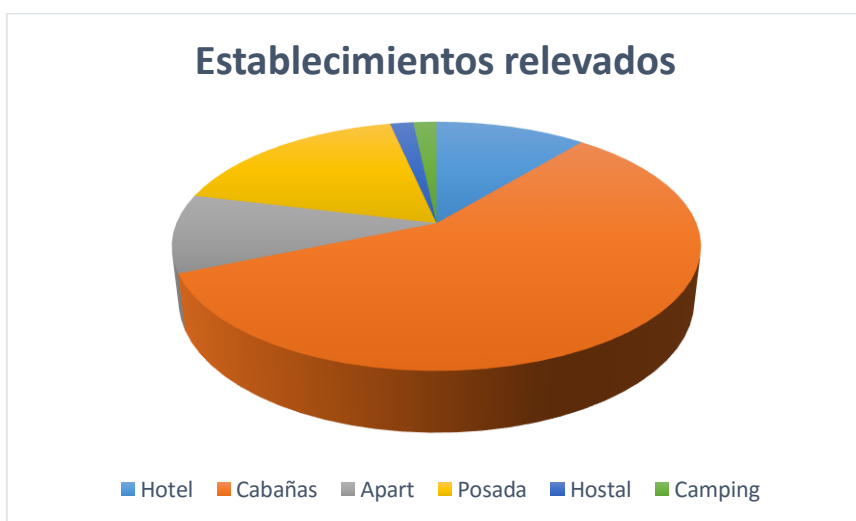
Se relevaron todos los 118 establecimientos del sector “Alojamiento” que se ofrecen desde la secretaría de turismo de Villa General Belgrano. El sector está conformado tanto por Hoteles, Cabañas, Apartments, Posadas, Hostales y Campings. Todos ellos se encuentran dentro de Villa General Belgrano. Se descartaron aquellos establecimientos en los que, por alguna razón, no pudieron relevarse los datos buscados.

Se determinó el tipo de establecimiento relevado, el nombre y los precios tanto en temporada baja como alta. El relevamiento se realizó en Marzo de 2016, a efectos de poder obtener simultáneamente los precios de la temporada alta recién finalizada y los precios de la temporada baja que comenzaba. Así se minimizaron las posibles diferencias por inflación. Los precios corresponden a la tarifa diaria de una habitación doble estándar para fines de semana. En los casos en que no se ofrece base doble, se tomó la tarifa individual y se multiplicó por dos.

Datos a relevar:			
Tipo de establecimiento	Nombre	Precio Temp. baja	Precio Temp. alta
...			
...			

Los tipos de establecimiento relevados:

Tipo de establecimiento	
Hotel	13
Cabañas	68
Apart	12
Posada	21
Hostal	2
Camping	2
total	118



Tipo de establecimiento	Cantidad	Precio prom. Temp. baja	Precio prom. Temp. alta
Hotel	13	1419	2054
Cabañas	68	1005	1578
Apart	12	892	1937
Posada	21	540	690
Hostal	2	407	625
Camping	2	190	265
total	118	932,41	1470,5

(Los promedios son ponderados por la cantidad de establecimientos)

Tipo de establecimiento	Precio prom. Temp. baja	Precio prom. Temp. alta	Variacion
Hotel	1419	2054	44,75%
Cabañas	1005	1578	57,01%
Apart	892	1937	117,15%
Posada	540	690	27,78%
Hostal	407	625	53,56%
Camping	190	265	39,47%

promedio precio temporada valle	promedio precio temporada pico
932,41	1470,5