

Análisis comparado de la competitividad turística en la Patagonia Austral

Beatriz Román Alzérreca

RESÚMEN

Este trabajo realiza un análisis comparativo acerca de la competitividad turística de la Patagonia Austral chilena y argentina, los cuales representan dos destinos de relevancia internacional, con similitudes geográficas, económicas y culturales pero con grandes diferencias en la llegada de visitantes a sus respectivos centros de atracción. En este contexto, interesa conocer qué factores son relevantes a la hora de atraer visitantes a un destino turístico, qué sendas de desarrollo turístico ha tomado cada país y bajo qué condiciones, para lo cual se realiza un análisis económico cuantitativo y cualitativo. Para el primero, se estima un modelo a partir de la aplicación de Mínimo Cuadrados No Lineales (MCNL) para examinar los principales factores que influyen en la evolución del flujo turístico internacional. Y, para el segundo, se describen una serie de indicadores turísticos extraídos de los dos principales modelos de competitividad de destinos, desarrollados por Crouch y Ritchie (2000) y Dywer (2003).

Palabras clave: destinos turísticos, competitividad de destinos, indicadores de competitividad, análisis econométrico, Patagonia.

Introducción

La competitividad de los destinos ha tomado un creciente interés entre los planificadores turísticos, especialmente para aquellos donde el turismo es un sector importante dentro de la economía o dentro de las prioridades políticas y estratégicas de un gobierno. En este caso, el desafío para ellos es doble; atraer una mayor cantidad de turistas y desarrollar una estrategia de competitividad a largo plazo que sea competitiva y sostenible.

En la actualidad, una adecuada planificación y gestión del turismo constituye un elemento esencial para la competitividad turística en cuanto garantiza, por una parte, la integración del turismo en la economía, en la sociedad, en la cultura y en el medio ambiente local; y por otra, la satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad económica de los proyectos turísticos en un mercado de competencia creciente.

Las aportaciones de una adecuada planificación son indudables y varían de acuerdo al grado de desarrollo. En términos generales, en los destinos turísticos localizados en países desarrollados, donde ya tienen resuelto elementos básicos como las infraestructuras de acceso y la oferta turística, la preocupación principal gira en torno a la conservación de los recursos naturales y/o culturales, principal atracción de visitantes y que, en muchos casos, han llegado a deteriorar.

Particularmente, en los países en desarrollo, cuyos destinos se encuentran en una fase de crecimiento, los esfuerzos se abocan principalmente a consolidar la oferta turística, buscando ser competitivos internacionalmente. Dentro de este proceso, merecen especial atención aspectos como los incentivos empresariales, la participación de los agentes involucrados, la infraestructura, el fortalecimiento de las instituciones turísticas y el apoyo gubernamental. Se necesita una planificación cuidadosa, considerando que el turismo es una actividad compleja y delicada que puede traer muchos beneficios pero también muchos deterioros si no se gestiona correctamente. Por lo general, ilusiona, compromete y organiza tanto a gobiernos como a la población local; generando graves consecuencias y descontentos si se aborda sin la debida preparación.

En este contexto y conscientes de la creciente importancia que tiene la competitividad en los destinos turísticos en un mundo cada vez más globalizado, el presente estudio analiza dos destinos de relevancia turística a nivel internacional en la Patagonia Austral, a fin de identificar aprendizajes para ambos, que a su vez sean replicables a otros destinos de similares características.

La Patagonia Austral la comparten dos países, Chile y Argentina, lo cual separa a la región en dos destinos turísticos similares y competitivos, convirtiéndose en una zona con interesantes particularidades para realizar un análisis comparativo. Ambos destinos están localizados en regiones periféricas; con características parecidas en cuanto a clima, vegetación e idiosincrasia. Desde el punto de vista turístico, ambos destinos cuentan con un recurso natural de importancia declarado por la UNESCO: (el parque nacional Torres del Paine (en adelante, PNTTP) en Chile y el parque nacional Los Glaciares (en adelante, PNLG) en Argentina; ambos ofertan similares actividades turísticas y reciben el mismo perfil de demanda internacional. Sin embargo, el lado argentino

recibe desde hace algunos años una cantidad de turistas considerablemente superior al que llega a territorio chileno. En términos de llegadas de turistas, la brecha entre los dos países, especialmente a partir del año 2003, aumenta sustancialmente.

Estas particularidades que presentan ambos países, presentan un escenario con excelentes condiciones para realizar un análisis comparativo de la competitividad turística entre estos dos destinos, los cuales, claramente han tomado distintos caminos de desarrollo turístico.

En este contexto, se plantean dos preguntas para este estudio:

1. ¿Qué factores de competitividad son más importantes a la hora de atraer visitantes a un destino turístico como Patagonia?
2. Al comparar la Patagonia austral chilena y argentina. ¿Qué sendas de desarrollo han llevado a cabo cada destino y mediante qué factores competitivos?

La primera pregunta contesta y explica la enorme brecha (en términos de número de turistas) que separa a la Patagonia argentina y chilena a partir del año 2003, observando la llegada de visitantes a los parques nacionales de ambos países en la Patagonia Austral. Se pretende identificar estrategias de corto y mediano plazo que tienen un alto impacto en la atracción de turistas.

Para este ejercicio, se ha elegido estimar el modelo a partir de la aplicación de Mínimo Cuadrados No Lineales (MCNL) para examinar los principales factores que influyen en la evolución del flujo turístico internacional (1992-2007) en la Patagonia argentina y chilena.

La segunda pregunta plantea una mirada territorial y a largo plazo. Interesa conocer en qué condiciones, estrategias y factores se han desarrollado los destinos. Además, dicho análisis se realiza considerando que el turismo en ambas regiones representa un objetivo intermedio hacia otro mucho más importante: el desarrollo regional, cuyo fin último es el bienestar social de la población.

En este contexto, este trabajo tiene un doble objetivo: por un lado, identificar los factores críticos de éxito que determinan un aumento en la llegada de turistas y, por otro, realizar un análisis de competitividad de la PACH y la PAARG, bajo un enfoque comparativo, que nos permita entregar pistas y estrategias a seguir, que ayuden a

planificadores y demás actores involucrados a avanzar con pasos más certeros a desarrollar con éxito un destino turístico.

Finalmente, el estudio se articula de la siguiente forma: el apartado dos presenta la teoría de la competitividad de destinos turísticos y los principales modelos en que se basa el estudio; el epígrafe tres explica la complejidad de los indicadores y los que se utilizarán posteriormente para analizar la competitividad; el cuarto está dedicado a contrastar empíricamente la PAARG y la PACH y, por último, el quinto apartado destaca las principales conclusiones del documento.

2. Teoría de competitividad de destinos turísticos

Porter (1990) define a la competitividad como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. Ahora bien, la competitividad de destinos puede ser definida como la capacidad del destino para crear y agregar valor a los productos al mismo tiempo que se protegen los recursos y se mantiene la posición relativa frente a los competidores (Hassan, 2000:240). D'Hartserre (2000) la define como la habilidad de un destino para mantener su posición de mercado y perfeccionarla a través del tiempo (Heath, 2002: 335).

En la literatura reciente, los investigadores han introducido interesantes conceptos y modelos de competitividad de destinos turísticos. Algunos de ellos se han dedicado a investigar la posición competitiva de destinos como Indonesia (Litvin y Ling, 2000); el sur este asiático (Pearce, 1997); Asia Pacífico (Enright y Newton, 2005); Eslovenia (Gomezelj, 2006) Australia y Corea (Dwyer y Mellor y Livaic y Edwards y Kim, 2004); Europa (Go y Govers, 1999); Eslovenia (Gomezelj y Mihalic, 2008); Dinamarca y Singapur (Ooi, 2002); Asia del Sur (Mathew, 2009) y en tres ciudades medias de Andalucía (Merinero y Pulido, 2009).

Otros han propuesto modelos de competitividad de marketing (Buhalis, 2000); de competitividad de precios entre varios destinos basados en la tasa de intercambio (Dwyer, Forsyth y Rao, 2000) y (March, 2004) y; otros en términos de las relaciones de calidad y valor del viaje (Murphy, Pritchard y Smith, 1999).

Y, en los últimos años, varios esfuerzos se han dirigido a medir el grado de importancia de los

atributos de la competitividad (Crouch, 2007), (Crouch, 2006), (Gooroochurn y Sugiyarto, 2004), (Gomezelj, 2006) y, (Sánchez y Fajardo, 2004).

Paralelamente, otro grupo se ha dedicado a desarrollar modelos y teorías de competitividad de destinos. Entre ellos, es posible encontrar dos propuestas que sustentan el resto de trabajos, desarrollados por Crouch y Ritchie (2000) y Dwyer (2003). Ambos son de interés para el presente estudio al brindar un marco teórico que sirva de base y guía en el desarrollo analítico de la competitividad de destinos turísticos en la Patagonia Austral.

A continuación se describen los dos modelos, destacando sus similitudes y diferencias:

Modelo de Crouch y Ritchie (2000)

A estos autores les corresponde el mérito de haber sido los pioneros en desarrollar el primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos. Introducen la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva, reconociendo que la competitividad de destinos se basa en la dotación de recursos, así como también en la capacidad de utilizar dichos recursos. Puede decirse que, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (Ritchie y Crouch, 2000: 143), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos (Barroso y Flores, 2006:17).

El modelo se basa principalmente en dos elementos: *los recursos y atractivos principales* y *los recursos y factores de apoyo*, los cuales se complementan con la gerencia o gestión del destino, los determinantes de calificación y, el entorno competitivo local y global.

Los *recursos y atractivos principales* están representados en los factores y motivaciones claves que actúan para atraer al turista al destino. Están conformados por seis categorías: fisiografía, cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de entretenimiento, eventos especiales y la superestructura turística. Estos factores constituyen

el núcleo básico del modelo y los elementos esenciales del atractivo del destino turístico.

Los *recursos y factores de apoyo* proporcionan las bases que hacen a un sector turístico fuerte y estable. El factor más importante de esta categoría es la infraestructura, acompañada de los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos, recursos de capital y conocimiento, instituciones de educación, etc.), el sentido empresarial y la accesibilidad del destino.

La *gerencia o gestión del destino* son factores que realzan el atractivo de los recursos principales, refuerzan la calidad y efectividad de los recursos y factores de apoyo y logran una mejor adaptación a las restricciones del destino turístico. Están conformados por el manejo de los recursos, las actividades de marketing, la organización, la calidad de servicio, la disponibilidad de información acerca de las necesidades del visitante, la estructura organizativa y, la administración y mantenimiento de los recursos principales.

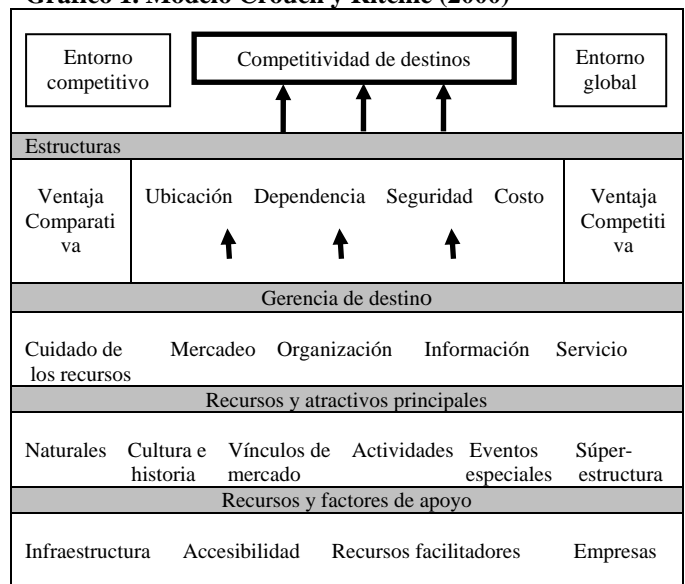
La *política de planificación y desarrollo del destino* se incorpora en la última versión del modelo, donde se define la política turística como un conjunto de regulaciones, reglas, directrices y desarrollo/promoción de objetivos y estrategias que sustentan el marco, en el cual las decisiones colectivas e individuales afectan directamente al desarrollo del turismo y a las actividades que diariamente se llevan a cabo en un destino (Ritchie y Crouch, 2000: 3). Los factores que se identifican son la definición del sistema para todos los agentes involucrados en la formulación de políticas, la filosofía respecto al rol que el turismo debe jugar en una determinada sociedad, el acuerdo sobre una visión de destino, un análisis crítico o auditoría del destino, el posicionamiento, el desarrollo, el análisis competitivo y, el seguimiento y evaluación del destino turístico.

Los *determinantes de calificación*, son considerados restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos ya que pueden modificarlo o mitigarlo. Se incluyen la ubicación del destino respecto a mercados turísticos importantes, la dependencia entre destinos competitivos o complementarios, la seguridad y los costos (transporte, tipo de cambio, costo de vida en el destino, etc.).

Finalmente se debe tomar en consideración el *entorno local (micro)* y el *entorno global (macro)* si se desea mantener la competitividad del destino.

El *entorno competitivo micro* incluye el análisis del mercado de viajes y turismo, los destinos competitivos y a todos los agentes involucrados en el destino: residentes, empleados, grupos ciudadanos, medios de comunicación, instituciones financieras, miembros del negocio de viajes y departamentos del gobierno. El *entorno macro* reconoce que el turismo está influenciado por grandes fuerzas globales que pueden afectar las ventajas competitivas tales como cambios demográficos en el mundo, reestructuración de la economía, la tecnología, la aparición de diversidad cultural en un mundo homogéneo y la expansión de la democracia.

Gráfico 1. Modelo Crouch y Ritchie (2000)

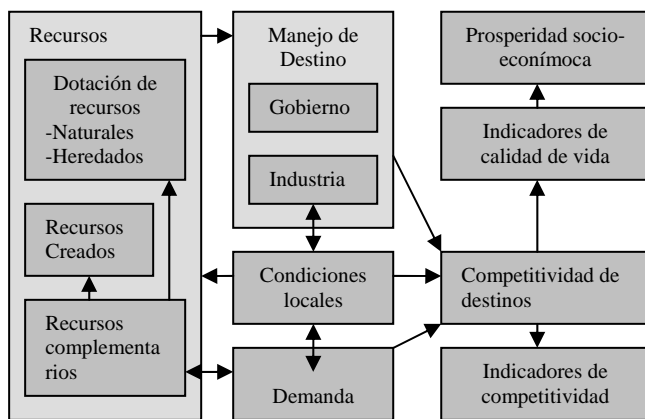


Modelo de Dywer (2003)

Este modelo se elaboró a partir de Crouch y Ritchie (1995, 1999) y Ritchie y Crouch (1993, 2000). La diferencia principal reside en reconocer explícitamente las condiciones de la demanda como un determinante importante de la competitividad de destinos. Asimismo, plantea que la competitividad del destino no es el fin último de una acción política, sino más bien un objetivo intermedio hacia otro objetivo más importante: el bienestar socioeconómico de la población a nivel regional o nacional.

Los elementos del modelo son:

Gráfico 2. Modelo de Dywer y Kim (2003)



Los *recursos* se dividen en *recursos inherentes* (montañas, lagos, playas, ríos, clima, etc.) y *recursos creados* (infraestructura turística, eventos especiales, actividades, entretenimiento, etc.). Dentro del esquema que representa el modelo, se ubican en la misma caja los *recursos* y los *recursos complementarios* (infraestructura general, calidad de servicio, accesibilidad, etc.). La razón es que la competitividad de destinos depende del valor de la suma del conjunto de estos recursos (Dywer, 2003: 379) y, por tanto, proveen las características principales por la que el turista visita el lugar.

Las *condiciones locales* son fuerzas externas que impactan sobre el destino. Corresponden a los determinantes de calificación identificados en Crouch y Ritchie (1999).

La *gerencia o gestión del destino* hace una distinción con el modelo anterior en cuanto diferencia el manejo de destinos realizados por el sector público (estrategias nacionales, marketing gubernamental, programas regionales, protección ambiental, legislación, etc.) y aquellas que interviene el sector privado (asociaciones de turismo, programas de capacitación, etc.).

Las *condiciones de la demanda* se refiere a tres elementos esenciales: la conciencia turística, la percepción y las preferencias de la demanda turística. Para Dywer, los factores de demanda tienen una especial importancia en determinar la competitividad de un destino. La razón es que un destino puede ser competitivo para un grupo de visitantes pero no para otro, dependiendo de las motivaciones de viaje de cada grupo.

Por otro lado, el modelo indica ciertas causalidades; las características específicas de los recursos y factores complementarios influyen a la demanda, mientras que la naturaleza de las condiciones de demanda, específicamente

preferencias y motivaciones de viaje, influyen en el tipo de producto y servicio que ofrece el destino. Desde esta perspectiva, Dywer (2003) en comparación a la teoría de Crouch y Ritchie (2000), entrega un modelo más integrado al establecer relaciones interactivas entre los distintos elementos de la competitividad en un destino.

A diferencia de la teoría neoclásica el comercio internacional, ambos modelos presentados, destacan la importancia de las ventajas competitivas y no tanto de las ventajas comparativas, a pesar de que algunas ventajas comparativas pueden llegar a convertirse en ventajas competitivas. Este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo, por tanto, con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, la cual no tiene en cuenta los impactos negativos que la actividad turística puede provocar en los destinos y que, por tanto, podría poner en peligro su sostenibilidad (Barroso y Flores, 2006:17).

3. Indicadores del modelo.

A fin de poder hacer una comparación entre países y/o destinos es necesario utilizar indicadores de competitividad, los cuales dependiendo de su naturaleza, presentan algunas dificultades al ser medidos. Es posible encontrar indicadores objetivos y subjetivos. Los indicadores objetivos son aquellos que son cuantitativamente medibles, como pueden ser, entre otros, la existencia de recursos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, la superficie del destino dedicada a parques nacionales o a reservas naturales, la topografía, el clima, las temperaturas medias, las horas de sol, etc. Por el contrario, los indicadores subjetivos son aquellos que se relacionan con la percepción del visitante, y que tienen, por tanto, un acusado carácter cualitativo, como serían, al valorar la competitividad de un recurso cultural o natural, su “estética”, su “grandeza”, su “belleza”, etc. Otros, en cambio, pueden ser considerados al mismo tiempo, objetivos y subjetivos (Sánchez y Fajardo, 2004: 6). Según Johns y Mattsson (2005) la competitividad de los destinos puede evaluarse tanto cualitativa como cuantitativamente. Los resultados cuantitativos de un destino turístico pueden medirse tomando en consideración datos como la llegada de turistas y los ingresos turísticos (datos principales). Aunque también han de tomarse en cuenta los aspectos cualitativos de la competitividad de los destinos (datos secundarios),

pues éstos son los que a la postre llevan a los resultados cuantitativos (Medeiros, 2008).

Por otro lado, no existe un conjunto de indicadores que pueden ser aplicados para todos los destinos en todo momento (Dwyer, Livaic and Mellor, 2003: 399), lo cual obliga a identificar y seleccionar aquellos que resultan más idóneos para los destinos que se quiere comparar. Sánchez y Fajardo (2004) eligieron 12 indicadores para medir la competitividad turística de los municipios en Extremadura; Dwyer y Mellor y Livaic y Edwards y Kim (2004) utilizaron 84 para identificar factores críticos de éxito mediante una encuesta en Australia y Corea; Gomezelj (2006) utilizó 85 para medir la competitividad de Eslovenia; Navickas y Malakauskaite (2009) agruparon los indicadores en tres factores principales; Enright y Newton (2005) trabajaron con 52 para evaluar la importancia relativa de los atributos de competitividad en Asia Pacífico; Litvin y Ng Sok Ling (2001) utilizan 10 para presentar un nuevo modelo en base a Bintan Resorts en Indonesia y; Gooroochurn y Sugiyarto (2004) escogieron 8 para medir la competitividad turística de un destino.

El amplio conjunto de indicadores que pueden utilizarse para cuantificar la competitividad de un destino turístico, junto con el hecho de que las circunstancias particulares de cada destino determinan la mayor o menor validez de los mismos, hace necesario un análisis detallado de su idoneidad y de su capacidad de discriminación entre unos destinos y otros (Sánchez y Fajardo, 2004: 18). Para cada elemento de la competitividad de destinos, cualquier número de indicadores puede ser empleado como medida (Dwyer y Mellor y Livaic y Edwards y Kim, 2004:94).

Ahora bien, de acuerdo a los objetivos de este trabajo y a las dos preguntas planteadas, se seleccionaron diferentes indicadores. Para la primera pregunta, el indicador utilizado es el número de turistas, con el cual se realiza un ejercicio econométrico que nos da pistas de los determinantes de la demanda así como también, desde el punto de vista de la oferta, nos muestra los efectos que tiene sobre la demanda un apropiado aeropuerto en el destino. Una de las mayores ventajas de un ejercicio econométrico con series de datos es analizar las relaciones causales entre la variable de demanda turística (dependiente) y los factores de influencia (variable explicativa) (Song y Li, 2008: 10). Y, para la segunda, se seleccionaron nueve indicadores objetivos, basados en el modelo

de Crouch y Ritchie (2000) y de Dwyer (2003), algunos de los cuales son cuantificables y otros no:

1. Los recursos y atractivos principales (n° de parques nacionales declarados por la UNESCO).
2. Los recursos y factores de apoyo (n° y calidad de aeropuertos, n° de plazas hoteleras).
3. La gerencia o gestión del destino (Institucionalidad de la gestión del destino, existencia de una política de turismo, presupuesto en promoción, cantidad de inversión pública).
4. Los determinantes de calificación (Cantidad de corredores turísticos, proximidad a mercados emisores).

Song y Li han realizado un minucioso estudio de metodologías y modelos turísticos de demanda y sus recomendaciones apuntan a integrar enfoques cuantitativos y cualitativos para generar escenarios con diferentes supuestos (Song y Li, 2008: 21).

4. Análisis de competitividad en Patagonia Austral. Comparación de la PACH Y PAARG

La región que involucra el presente estudio es la denominada Patagónica Austral (anexo 1), la cual abarca la Patagonia Austral Argentina (PAARG) y la Patagonia Austral Chilena (PACH).

Desde una perspectiva administrativa, la PAARG está constituida por la provincia de Santa Cruz, ubicada en el extremo sur del sector continental del país, siendo la segunda provincia argentina por su extensión. Según estimaciones del INDEC¹ para junio de 2007 la población era de 221.871 habitantes. Su capital es Río Gallegos.

Por su parte, la PACH la constituye la XII Región de Magallanes y de la Antártida Chilena, la más austral de las quince regiones en que se encuentra dividido el territorio chileno. Tiene una superficie total de 1.382.033,5 km², que la transforma en la región más extensa de Chile. Tiene una población total aproximada de 110.000 habitantes con una densidad aproximada de 0,1 habitantes/km², siendo en consecuencia la región continental de menor densidad humana de Chile.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Ubicada en la parte sur de la Patagonia, su capital es la ciudad de Punta Arenas.

4.1. ¿Qué factores de competitividad son más importantes a la hora de atraer visitantes a un destino turístico como Patagonia?

Como se dijo anteriormente, en este apartado se pretende identificar estrategias que tienen un alto impacto en la atracción de turistas. Enright y Newton (2005: 340) señalan que, sobre todo, un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer a turistas potenciales. Por otro lado, Crouch (2006: 8) señala que es poco probable que todos los factores que intervienen en la competitividad sean igualmente importantes y, que sería interesante conocer qué factores tienen un mayor impacto.

Al comparar dos destinos con atractivos naturales muy similares, nos centraremos en aquellas variables “diferenciadas” que manifiestan los rasgos específicos del comportamiento turístico de ambas Patagonias. Resulta de especial interés analizar el caso de la llegada de visitantes a la PAARG, cuyo comportamiento presenta saltos bruscos en el número de visitantes, período que coincide con la apertura de un importante aeropuerto en Patagonia. La PACH, en cambio, presenta una tendencia en crecimiento constante.

La llegada de visitante está determinada por variables propias de la oferta y de la demanda. Desde la perspectiva de la oferta, cuyos componentes serán analizados en el apartado siguiente, el flujo turístico puede depender de variables como el clima, la infraestructura terrestre, marítima y aérea, la infraestructura turística, la cantidad de vuelos, la promoción nacional e internacional, la gestión del destino y, por supuesto, el principal recurso natural y/o cultural de atracción de turistas. Ahora bien, desde un enfoque de demanda, las variables utilizadas suelen ser el nivel de renta (PIB), las variaciones de su capacidad adquisitiva respecto del país de destino (tipo de cambio), el número de turistas del año anterior, el gasto real de los turistas, entre otros. En esta línea, es posible encontrar una amplia literatura que utilizan las variables e hipótesis comentadas.

Dentro de una gama de trabajos anteriores (Gray, 1966; Artus, 1972; Jud, 1974; Loeb, 1982; Stronge, 1982; Figuerola, Alcaide y Pulido, 1985; White, 1985; Rabahy, 1992), la conclusión general parece ser que el fenómeno turístico puede ser medido tanto con variables cualitativas como

cuantitativas directas e indirectas, a causa de la carencia de Cuentas Satélites en los Bancos Centrales de los países en vías de desarrollo (Ascanio, 2004:119).

Ascanio (2004) evalúa la demanda de turismo internacional hacia Venezuela procedente de USA y Canadá, Alemania e Italia en los años 1970-1991. Las especificaciones de los modelos se basaron en variables de renta, tipo de cambio y número de turistas y el número de turistas llegados en el año anterior como una variable desfasada que haría autoregresivo el modelo.

Webber (2001) es uno de los pocos autores que utiliza la volatilidad del tipo de cambio como una variable explicativa, así como también en utilizar una variable de precios sustitutos compuestos con datos trimestrales de los años 1983-1997.

Narayan (2004) utiliza técnicas de cointegración para analizar la demanda turística a Fiji con variables independientes renta, precios sustitutivos costo de transporte y precios relativos (costo de precios de hoteles). Naudé y Saayman (2005) utilizan estas mismas variables pero utilizando datos de panel (panel data) y datos de corte transversal (cross-section data).

Aznar y Nicolini (2007) elaboran un modelo teórico general para la demanda turística y realizan un análisis econométrico del mismo, utilizando variables como nivel general de precios, grado de competencia de la oferta, calida de los productos turísticos y regulación económica de turistas.

Aguiló, Riera y Roselló (2001) combina los modelos de estructura dinámica (modelos de difusión de la información) con el modelo tradicional de demanda turística para el turismo procedente de Gran Bretaña y Alemania con destino a las islas Baleares. Como muchos, utiliza como variable dependiente la llegada de turistas y la variable renta y precios como variables independientes.

Raymond (2001) en su estudio examina el impacto de los factores económicos en el gasto del turista y en la tasa de ocupación hotelera y utiliza un modelo de expectativas donde la variable dependiente es el gasto real de los turistas, explicado por el ingreso, el tipo de cambio y el nivel de precios.

Mangion, Durbarry y Sinclair (2005) revisan el Modelo de Sistema de Demanda Casi Ideal (AIDS) para evaluar la competitividad de tres destinos (Malta, España y Chipre).

Modelos similares son empleados por Garín-Muñoz y Pérez (1998), donde se mide el impacto de los determinantes económicos en la demanda internacional de servicios turísticos en España. Las variables explicativas utilizadas son el ingreso real per cápita, una tasa de tipo de cambio y los precios reales.

Para el caso de las Islas Baleares, Aguiló et al (2001) combinan los modelos de estructura dinámica con el modelo tradicional de demanda turística para aplicarlos al turismo procedente de Gran Bretaña y Alemania. Explican la llegada de turistas procedentes del extranjero por la variable renta, precios relativos ente España y el país emisor y el tipo de cambio nominal.

Otros estudios que merecen ser destacados se refieren al estudio de los ingresos por turismo españoles. La metodología empleada por Buisán (1997) para la estimación es el modelo de corrección de error, basado en la existencia en una relación estable a largo plazo, como son el gasto en infraestructura o el precio relativo del petróleo.

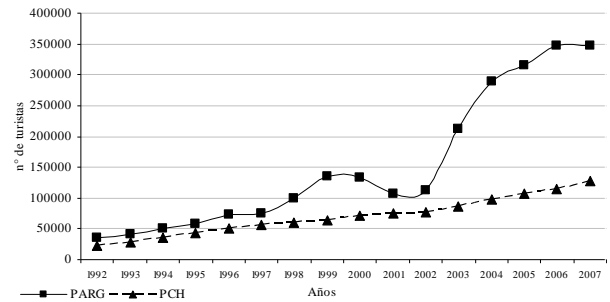
La demanda de turismo de los países latinoamericanos ha sido abordada por menos autores pero pueden encontrarse trabajos muy interesantes. Ascanio (1996) y Chacaltana (1999) intentan explicar la evolución de la demanda turística para Venezuela y Perú respectivamente, ambos autores indicando la preponderancia que tiene el turismo procedente de EEUU para los dos países (Cardella y Aguayo, 1999:11).

Lerch y Schulze (2007) examinan el flujo del turismo hacia Alemania a través de un modelo gravitacional, analizando este tipo de modelos de comercio internacional en términos de turismo internacional a través del gasto.

4.1.1. Demanda de turismo hacia la PACH y PAARG

Tanto la Patagonia chilena como argentina, ha logrado convertirse en uno de los principales destinos de naturaleza a nivel mundial, atrayendo un número de visitantes que crece rápidamente año a año. En la PAARG, el recurso natural que atrae a la mayoría de visitantes es el Parque Nacional Los Glaciares y en la PACH es el Parque Nacional Torres del Paine. Ambos constituyen el principal motivo de viaje de los visitantes.

Gráfico 3. Visitantes al PNTTP y al PNLG²



Y, como es posible ver en el gráfico 3, hasta el año 1997, la llegada de visitantes a la PAARG³ es mayor que en la PACH pero ambas presentan una tendencia creciente y constante. En el año 1998, la brecha entre los dos países se amplía a favor de la PAARG hasta el 2001, año en que cae considerablemente la llegada de turistas. No obstante, en el año 2003, la región argentina vuelve a dar un salto sustancial, dejando una amplia brecha entre ambos destinos turísticos. Precisamente, esta segunda brecha es la que trataremos de explicar en el presente estudio a través PAARG, que es el caso que cambia bruscamente la tendencia. Se tiene como principal hipótesis explicativa la influencia de la apertura del aeropuerto de El Calafate en el lado argentino de la Patagonia.

Respecto al comportamiento de las llegadas en el período comprendido entre 1992 y 2007, en la PACH, el crecimiento medio ponderado de la

² Fuente: Elaboración propia a partir de Corporación Nacional Forestal (CONAF) y Administración Parque Nacional Los Glaciares.

³ En referencia a los datos mensuales proporcionados por la administración del parque nacional Los Glaciares y a la ausencia de una pequeña parte de ellos, ha sido necesario completar dicha serie. Los datos faltantes comprenden el período de temporada baja entre los años 1992 y 2000. La razón responde a que, por la escasa cantidad de visitantes en temporada de invierno, el parque no contaba con personal en la entrada que contabilizara el flujo de turistas. Por tanto, frente a la imposibilidad de obtener los datos, se utilizó una metodología que tratara de aproximar los períodos con ausencia total o parcial de información en base mensual. De esta manera, la metodología aplicada se basó en la determinación de las variaciones estacionales porcentuales de lo que se ha denominado como “año tipo”, considerándose como tal el promedio de las variaciones estacionales de los valores mensuales en los años con total cobertura de datos. Se obtuvo de manera empírica un valor total de registros anuales y su distribución estacional a lo largo del mismo. Finalmente, el método fue validado por las series anuales con cobertura total de datos, apreciándose un decrecimiento de la incertidumbre del cálculo cuanto mayor era la cobertura del año a validar.

llegada total de turismo receptivo fue un 11%, mientras que en la PAARG fue de un 18%.

4.1.2. Datos y Variables

Para la determinación de la variable dependiente, encargada de recoger el concepto de demanda turística, se ha utilizado los turistas extranjeros que visitan el PNLG en la PAARG, en el período analizado. El recuento del número de turistas es la variable más utilizada en la mayoría de los estudios de demanda turística. A nivel internacional, de los noventa y cinco estudios considerados en Crouch y Shaw (1992), cerca del 70% utiliza como variable dependiente el número de turistas. El resto de trabajos utiliza como variable dependiente gastos o ingresos por turismo, y unos pocos la duración de la estancia (Buisán, 1997: 68).

Entre las variables independientes destacan:

La variable precio. Se eligió el tipo de cambio multilateral⁴ de Argentina, que expresa el nivel del costo de vida en el destino y su impacto en el turismo internacional. El sector turismo es en gran medida sensible a los precios, debido a la gran competencia que existe entre destinos. Esto es especialmente cierto en el turismo vacacional, en el que el consumidor tiene una considerable gama de elección entre diferentes destinos y tipo de vacación. Una pequeña variación de precio en un destino probablemente cause una desviación hacia otros puntos. Sin embargo, no está claro si la inclusión del tipo de cambio es estadísticamente significativa en describir la demanda turística internacional. Mientras en algunos estudios es estadísticamente insignificante (Croes, 2000; Vanegas & Croes, 2000, Lee et al., 1996; Loeb, 1982; Quayson & Var, 1982; Gray, 1966), en otros, es estadísticamente significativo (Uysal & Crompton, 1984; Artus, 1972; Gerakis, 1965) (Croes y Vanegas, 2005:884). A pesar esta divergencia, el presente estudio utiliza esta variable para determinar si el turismo internacional que llega a la PAARG es sensible al tipo de cambio.

La variable renta. Para su construcción sería deseable contar con el PIB de los principales países

que visitan la PAARG (EEUU, Francia, Alemania, España y Reino Unido), sin embargo, al ser muy parecidos sus niveles de riqueza se tienden a solapar y se produce multicolinealidad. Por otro lado, no se dispone de datos desagregados para todos los países en el período de estudio, lo que sería interesante contar para desarrollar un modelo por separado para todos los principales países emisores de turistas a Patagonia. Todo esto, nos obliga a utilizar el PIB trimestral de Estados Unidos⁵ -principal país emisor de turistas a ambas Patagonias- como una variable *proxy* que recoge el nivel adquisitivo que posee el turista extranjero de países desarrollados que llega a Patagonia. Se parte del supuesto, no siempre cierto, de que al elevarse el PIB en el país emisor, es posible que más personas estén dispuestas a viajar y a gastar en bienes considerados de lujo o semi-lujo (Ascanio, 2004:126).

4.1.3. Estimación del modelo econométrico

En primer lugar, hay que tener en cuenta que las variables que se deben emplear en la estimación son integradas. Esto se puede afirmar sin más que tener en cuenta que el estadístico de Dickey-Fuller toma valor $-1'18$, $-2'23$ y $-0'55$ para la llegada de turistas, el tipo de cambio y el PIB de USA respectivamente. En consecuencia, no se puede rechazar la presencia de una raíz unitaria en estas variables, lo que nos conduce a tener que analizar la posible presencia de cointegración entre ellas. En estas circunstancias, la aplicación de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) ofrece estimadores que son sesgados y, sobre todo, los t-ratios no siguen distribuciones estándares, lo que dificulta el análisis de significatividad de las mismas. Para resolver este problema, se ha elegido estimar el modelo a partir de la aplicación de Mínimo Cuadrados No Lineales (MCNL). Este método combina la estimación del modelo de corto y largo plazo. Asimismo, tiene la ventaja de eliminar en parte el sesgo en la estimación de los parámetros de largo plazo, permite realizar contrastes de hipótesis sobre los mismos y, finalmente, el análisis del parámetro de mecanismo de corrección del error nos da una medida de la existencia de co-integración.

En el presente caso, el modelo a estimar se puede formular en los siguientes términos:

⁴ En Argentina, el Banco Central de la República Argentina elabora un Índice del Tipo de Cambio Real Multilateral (ITCRM), que tiene en cuenta el valor del peso argentino respecto a una canasta de monedas de los principales socios comerciales de la Argentina. Brasil, Estados Unidos, la Unión Europea, Chile y China encabezan la lista de países dentro de esta canasta.

⁵ Fuente: Bureau of Economic Analysis (BEA)

$$\Delta \ln(\text{LLARG}_t) = \gamma_1 + \gamma_2 \Delta \ln(\text{TCARG}_t) + \gamma_3 S_{1t} + \gamma_4 S_{2t} + \gamma_5 S_{3t} + \delta [\ln(\text{LLARG}_{t-1}) - \beta_1 \ln(\text{TCARG}_{t-1}) - \beta_2 \ln(\text{PIBUS}_{t-1}) - \beta_3 \text{DU03}_{t-1}] + u_t$$

Donde S_{it} ($i=1,2,3$) es una variable *dummy* estacional que toma valor 1 en el i -ésimo trimestre y 0 en el resto. Esta variable es necesario incluirla dado el marcado componente estacional de la afluencia de los turistas. La variable DU03 toma valor 1 desde el periodo 2003:1 y 0 en otro caso y es útil de cara a medir para analizar el efecto del aeropuerto en la llegada de turistas. En este aspecto, se debe tener en cuenta que si bien éste entró en funcionamiento en el año 2001, no es hasta 2003 cuando el aeropuerto comienza a funcionar a pleno rendimiento para el turismo internacional y es el periodo en el que realmente aumenta considerablemente la cantidad de vuelos. Por último, señalar que la muestra se compone de datos trimestrales que abarcan el periodo 1992-2007.

Los resultados más importantes a los que se ha llegado se presentan en la siguiente Tabla.

Tabla 1. Estimación del Modelo

Parámetros	Estimación	t-ratio
γ_1	5,10	8,21
γ_2	-0,42	-1,72
γ_3	0,56	8,47
γ_4	-1,16	-17,78
γ_5	-1,28	-19,76
Largo plazo		
δ	-1,0*	
β_1	-0,38	-2,99
β_2	2,69	16,08
β_3	0,60	5,75

$R^2 = 0,97$. $LB(4) = 7,06$.

*Coeficiente restringido

Desde el punto de vista econométrico, es importante destacar en primer lugar que podemos afirmar la existencia de cointegración entre las variables, lo que se puede observar sin más que tener en cuenta que el parámetro δ toma valores claramente distintos de 0. De hecho, en la estimación que se muestra se ha impuesto la restricción de que dicho parámetro toma valor -1.0. Esto supone que los errores del modelo de largo plazo se corrigen de manera inmediata, lo que da cuenta de la gran eficiencia con la que se comporta el mercado. El modelo no presenta síntomas de mala especificación, por cuanto la capacidad

explicativa es ciertamente notable, el coeficiente de determinación es del 97%, y el estadístico de Ljung-Box (LB) no rechaza la hipótesis nula de no autocorrelación. Por último, señalar que las variables estacionales juegan un papel fundamental ya que son claramente significativas, señalando que las llegadas de turistas se producen principalmente en el primer trimestre, mientras que en segundo y tercer trimestre éstas se reducen de forma notable. Esto es se debe a la fuerte estacionalidad en Patagonia que se reduce a dos o 3 meses del año, que es el período de verano.

Si se pasa al análisis del modelo desde el punto de vista económico, y tal y como se dijo anteriormente, el modelo de la PAARG resulta de especial interés para este estudio ya que presenta particularidades interesantes para un análisis de competitividad turística. La interpretación económica que sugiere el modelo a largo plazo destaca la influencia positiva que ejerce la variable renta en la llegada de turistas. Un incremento del 1% en la renta aumenta en un 2,69% la llegada de turistas al PNLG. Por tanto, el flujo de turistas que llega a Patagonia depende en gran medida de la economía de los países emisores.

Por su parte, la elasticidad del tipo de cambio es mucho menor. De hecho, su elasticidad de corto plazo sólo es significativa al 10%, aunque lo es claramente desde el punto de vista de largo plazo. Las estimaciones de ambos parámetros son similares y se encuentran próximas a -0,4, lo que habla de la escasa incidencia que tienen las variaciones en el tipo de cambio sobre la afluencia de turistas. Este resultado se puede explicar si se tiene en cuenta que el tipo de cambio como medida de precios turísticos puede no ser la más idónea ya que los precios en la PAARG son, en su mayoría, producto de una negociación entre hoteleros y Tour Operadores, con lo cual, un mayor o menor poder de negociación, puede quedar al margen de la variable utilizada. Sin duda, una serie con datos de Tour Operadores debiera ser objeto de investigación para futuros trabajos. Aguiló, Riera y Roselló (2001) observaron lo mismo en el estudio en Islas Baleares.

Por último, la variable ficticia incluida desde el año 2003 pone de manifiesto el impacto positivo (0,60) que tiene el aeropuerto sobre la llegada de turistas al PNLG, lo que confirma la hipótesis inicial de que la presencia de un aeropuerto con buenas conexiones es un factor crítico para aumentar la llegada de turistas.

Sin embargo, hay que ser muy cauteloso con los resultados ya que estos modelos han privilegiado sólo aspectos económicos, dejando fuera, por la dificultad de operacionalizar algunas variables, los efectos cualitativos que puede producir la competencia de nuevos mercados con ofertas diferenciadas, la cantidad de presupuesto que cada país destina a turismo, la promoción que pudieron haber hecho los turistas que habían viajado previamente al país receptor, la calidad de la oferta, entre otras.

4.2. ¿Qué sendas de desarrollo han llevado a cabo cada destino y mediante qué factores competitivos?

Este apartado intenta profundizar en el análisis de la competitividad turística en la Patagonia Austral argentina y chilena, a través de un marco más acabado que complementa el modelo econométrico presentado y que entregue mayor información acerca de otros factores competitivos relevantes para el análisis turístico que, ya sea por la dificultad de operacionalizar algunas variables o por la escasez de datos, no se han incorporado al modelo. Sin pretender ser exhaustivos, se utilizan una serie de indicadores, seleccionados a partir de los modelos de competitividad anteriormente descritos, con el objeto de conocer los caminos de desarrollo turístico que ha tomado la PAARG y la PACH.

4.2.1. Los recursos y atractivos principales

Los atributos naturales y físicos de un destino definen su carácter. Incluyen el paisaje y vistas, flora y fauna, y un fenómeno natural único (Crouch, 2006: 27). En el contexto turístico, los recursos naturales tienen una considerable capacidad para atraer visitantes, por sobre cualquier valor agregado que le puede proveer el ser humano (Dywer y Kim, 2003: 380).

En el caso de La Patagonia Austral, ésta cuenta con dos recursos naturales relevantes: el parque nacional Los Glaciares (PNLG) en la PAARG y el parque nacional Torres del Paine (PNTP) en la PACH, ambos destinos de larga distancia y la principal atracción de turistas nacionales e internacionales de la Patagonia Austral.

El PNLG fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1981. Cuenta con una extensión de 730 ha. Y comprende un escenario de montañas, lagos y bosques, incluyendo una vasta porción de la Cordillera de los Andes prácticamente

cubierta de hielo y nieve al oeste y la árida estepa patagónica al este.

El PNTP fue creado en 1959 y declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco en 1978. Tiene una superficie de 242.242 ha. y presenta una gran variedad de entornos naturales: montañas (entre las que destacan el complejo del Cerro Paine, cuya cumbre principal alcanza los 3.050 metros, las Torres del Paine y los Cuernos del Paine), valles, ríos (como el río Paine), lagos (destacando los conocidos como Grey, Pehoé, Nordenskjöld y Sarmiento) y glaciares (Grey, Pingo, Tyndall y Geikie, pertenecientes al Campo de Hielo Patagónico Sur).

4.2.2. Los recursos y factores de apoyo

Accesibilidad aérea

En la PAARG se encuentra el aeropuerto de El Calafate, situado a 23 kms. del núcleo, constituye la entrada por la que acceden la mayor parte de los turistas al Parque Nacional de los Glaciares y al Chaltén. Su apertura fue el año 2001. Desde entonces el volumen de tráfico ha aumentado muy considerablemente: en el año 2007 tuvo un movimiento de 188.334 personas embarcadas, lo que representa un aumento sustancial en el volumen de pasajeros embarcados respecto de 2001, primer año de funcionamiento del aeropuerto con una cantidad de 39.217 embarcados.

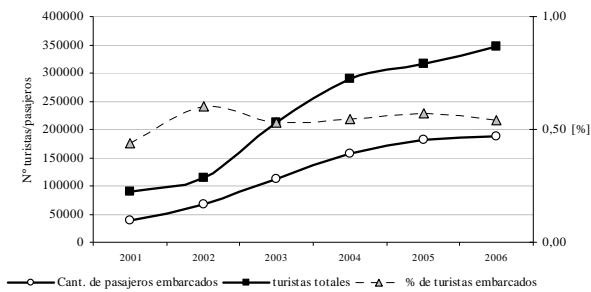
El apartado anterior destacó la importancia del aeropuerto en la llegada de turistas con un coeficiente de 0,60. Ahora, se intentará desagregar dicha información a fin de completar este análisis.

En este contexto, el gráfico 4 muestra que, su existencia puede explicar algo más del 50% de la cantidad de turistas que ingresan al PNLG desde su funcionamiento el 2001. Los meses de mayor cantidad de pasajeros embarcados coinciden con los meses correspondientes a la temporada alta turística de los visitantes en la localidad, lo cual consolida al aeropuerto como un factor fundamental para el desarrollo turístico de El Calafate. El resto de los turistas ingresa vía terrestre.

La principal compañía operadora en el aeropuerto de El Calafate es Aerolíneas Argentinas, la cual realiza vuelos diarios a Buenos Aires, Ushuaia, Trelew, Puerto Madryn, Bariloche, Río Gallegos y Puerto Natales en Chile, consolidando los corredores turísticos más vendidos en Patagonia, detallados más adelante.

En la PACH, la principal entrada aérea es a través del aeropuerto de Punta Arenas, ubicado a 247 Km. de Puerto Natales y 397 Km. de Torres del Paine, principal atractivo de la región. Esto significa que para llegar al parque se necesita aproximadamente 6 horas de viajes pues en Puerto Natales a pesar que existe un aeropuerto, éste sólo recibe vuelos de compañías locales y algunos vuelos charter aislados. La principal compañía operadora del aeropuerto de Punta Arenas es Lan Chile la cual realiza vuelos a Santiago de Chile, Puerto Montt, Río Gallegos, Puerto Argentino y Ushuaia. De los cinco destinos, tres están en territorio argentino, evidenciando una escasez de corredores turísticos dentro del territorio chileno.

Gráfico 4. Relación pasajeros embarcados y turistas visitantes del PNLG⁶



Siguiendo la misma dinámica del gráfico anterior, el siguiente muestra la relación de las llegadas de pasajeros internacionales al aeropuerto Carlos Ibáñez del Campo en la ciudad de Punta Arenas (Chile) con la llegada de turistas extranjeros al PNT. Claramente, la enorme brecha entre ambos indicadores de llegadas explica que la mayoría de los turistas extranjeros ingresa al PNT vía terrestre o marítima. Las condiciones para llegar por carretera por Chile desde regiones más al norte son extremadamente difíciles y caras. La mayoría de los vehículos procedentes de otras regiones de Chile ingresan utilizando algún paso fronterizo de la PACH, luego de transitar por territorio argentino. Vía marítima, se puede acceder a Puerto Natales desde Puerto Montt, pero el trayecto dura cuatro días y tres noches, y hay una frecuencia de un viaje, ida y regreso, por semana. Por tanto, frente a este escenario de difíciles condiciones de entrada, claramente, la mayoría de turistas extranjeros lo hace desde Argentina por alguno de los pasos fronterizos habilitados. Es de esperar también que lo hagan a través de un paquete turístico comprado en Argentina, sujeto a

⁶ Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de turismo y Estadísticas de London Supply (www.aerocal.com.ar).

volver y a salir desde la PAARG. En definitiva, el gráfico 5 nos muestra la pérdida de competitividad que significa para Chile contar con una entrada aérea tan alejada del punto de origen.

Gráfico 5. Llegadas de extranjeros al aeropuerto y al PNT. ⁷

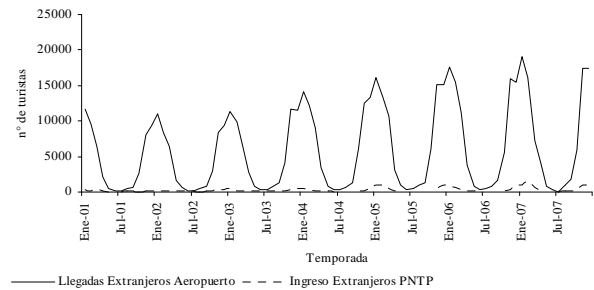
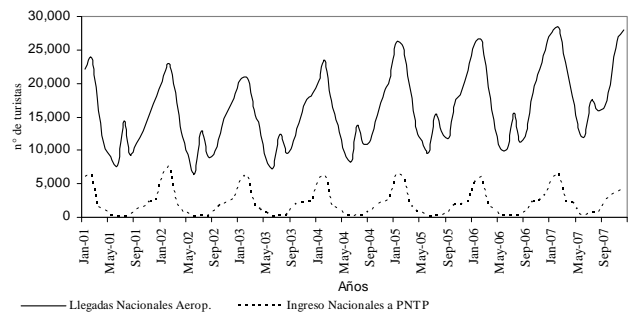


Gráfico 6. Llegadas de nacionales al aeropuerto y al PNT. ⁸



Por otro lado, el gráfico 6 muestra la relación de las llegadas de pasajeros nacionales al aeropuerto de Punta Arenas con la llegada de turistas nacionales al PNT. A diferencia de la situación de los turistas internacionales, la brecha es menor, lo que señala que muchos chilenos ingresan vía aérea y confirma el ingreso de extranjeros por el lado argentino. Además, en este caso, la brecha se explica también por el tráfico de residentes y el restante tráfico no vacacional (motivado por trabajo, desplazamientos profesionales, comerciales y funcionarios de servicios públicos) que mueve una ciudad comercial como Punta Arenas.

Alojamiento

Con el objeto de medir el grado turístico de la PAARG Y PACH, se utiliza la tasa de Frecuentación Turística (TFT) (Deferí, 1967). Los resultados que arroja la TFT permiten establecer la especialización funcional, así como también dar

⁷ Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CONAF y Aeropuerto Carlos Ibáñez del Campo.

⁸ Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CONAF y Aeropuerto Carlos Ibáñez del Campo.

cuenta de las relaciones dinámicas entre la población residente y la turística (Salinas y Echarri, 2005: 179).

$$TFT=L*100/P$$

Donde:

L= N ° de camas turísticas de la localidad

P= Población permanente de la localidad

Tabla 2. Tasa de función turística aplicada a la PAARG y la PACH⁹

En la PAARG, los dos centros turísticos en torno al PNLG -El Calafate y el Chaltén- presentan un índice de 104,7 y 357,6 respectivamente, por lo que se los considera como centros funcionalmente especializados en la recepción turística. Por el contrario, en la PACH, los principales centros de recepción de visitantes- Puerto Natales y Punta Arenas- tienen tasas de TFT muy bajas: 12.7 y 1.8 respectivamente. Claramente, las tasas de estas ciudades nunca podrán ser similares a los centros turísticos de la PAARG ya que son ciudades mucho más grandes con una mayor cantidad de población y de sectores industriales. No obstante, en ambas

	ARGENTINA		CHILE	
	El Calafate	El Chaltén	Puerto Natales	Punta Arenas
L	6711 ⁽¹⁾	1323 ⁽²⁾	2.429 ⁽³⁾	2397 ⁽⁴⁾
P¹⁰	6410 ⁽⁵⁾	370 ⁽⁶⁾	19.116 ⁽⁷⁾	130.136 ⁽⁸⁾
TFT	104,7	357,6	12,7	1,8

ciudades el turismo aún es incipiente y no se han especializado en el sector turístico, a pesar que Puerto Natales, por su cercanía al PNTP, aumenta poco a poco su oferta. En términos absolutos al año, la PAARG ofrece un total de 8.034 camas,

⁹ Fuente:

(1) y (2) Datos de 2006/07 de la Subsecretaría de Turismo de Santa Cruz.

(3) y (4) Datos de 2007 del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur).

(5) y (6) Censo 2001. Dirección Provincial de Estadística y Censos.

(7) y (8) Censo 2005 (CASEN).

¹⁰ Para el cálculo de la tasa de función turística, se ha utilizado los datos de la población permanente sin considerar a los trabajadores temporales, por falta de disponibilidad de una estadística oficial sobre estos últimos.

mientras que la PACH dispone de sólo 4.821 camas turísticas.

4.2.3. La gerencia o gestión del destino

Institucionalidad de la gestión del destino

Buhalis destaca que las organizaciones que gestionan un destino tienen la responsabilidad de todo el destino y que, a través de incentivos y políticas, deben facilitar el desarrollo de productos y crear asociaciones locales (Buhalis, 2000: 108). Muchos de los factores esenciales de un destino son bienes públicos, razón por la cual, esos gobiernos tienen un rol importante en conseguir y mantener su competitividad (Dywer y Kim, 2003: 388).

En los países como EEUU, Suecia o Canadá donde existe una gran solidez empresarial, el estado ha renunciado a los órganos destinados a apoyar el turismo, limitando su rol solamente a algunas competencias normativas y de control. Lógicamente esto no significa que no exista preocupación o inversión por parte del estado sino que simplemente no existe un organismo nacional específico (Ferro, 2007: 4). Sin embargo, en los países en desarrollo el esquema público-privado es diferente y es necesario un importante apoyo del gobierno en el desarrollo del turismo.

En Argentina, la provincia de Santa Cruz cuenta con la Subsecretaría de Turismo, cuyo objetivo es hacer cumplir las disposiciones y lineamientos de la política turística de la Provincia. Ésta se crea a partir de un proyecto de Ley (Ley provincial de turismo n° 1045), que declara al turismo de interés prioritario para la provincia. A diferencia de Chile, Argentina es un estado federal, esto significa, que sus provincias son autónomas. Se basa en la división del poder entre el gobierno federal y los gobiernos locales, conservando las provincias “todo el poder no delegado por esta Constitución al Gobierno Federal” (Constitución Nacional, Art. 121), lo que permite el control y la cooperación recíproca entre las provincias y el gobierno federal, evitando la concentración de poder a través de su descentralización.

En Chile, en cambio, la región de Magallanes y de la Antártica cuenta con el Servicio Regional de Turismo, el cual depende del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur). Esto implica que, muchas de las decisiones se toman a nivel nacional, dejando en segundo plano la actuación regional. Es una dinámica que responde al sistema de gobierno, donde el grado de centralismo restringe las posibilidades de expresión política y tiene escasos

márgenes de autonomía para adecuarlos a las necesidades de los territorios o coordinarlos inteligentemente con la oferta programática de otros servicios públicos. Con este sistema se fomentan los enfoques sectorialistas de la política, lo cual impide una visión integral e integradora del desarrollo, es decir, un desarrollo territorial.

Desde una perspectiva de gestión de destinos, ambos países cuentan con una estructura muy distinta. Y, a efectos de tomar decisiones estratégicas, articular el sector privado y público, gestionar el presupuesto y coordinar con otras instituciones de la zona, la PAARG cuenta con mayores atribuciones y autonomía que la PACH, facilitando dinámicas que conducen al aprovechamiento óptimo de las potencialidades endógenas de desarrollo del territorio.

Existencia de una política de turismo

¿Porque es necesaria una Política Turística? Sin pretender agotar las razones se mencionan algunas (Ferro, 2007: 3):

- a) En primer lugar por su complejidad. Se trata de una actividad transversal que no deja márgenes para la improvisación;
- b) Porque los riesgos de no planificar se traducirán forzosamente en los costos negativos de carácter económico, cultural y/o medio ambiental que mencionáramos;
- c) Porque el nuevo paradigma del turismo me presenta la necesidad de definir nuevos segmentos, de atender a un consumidor muy bien informado, de competir en un escenario global, etc.;
- d) Porque le corresponde al Estado compatibilizar la libertad de mercado con la preservación de su patrimonio cultural y natural,
- e) Porque ya no se trata de conseguir mas turistas sino de construir un turismo sustentable.

En otras palabras, una política de turismo es necesaria cuando el mercado es el agente principal que dirige las decisiones económicas. La evidencia empírica nos señala que los supuestos del Teorema de Coase y la eficiencia de Pareto distan bastante de la realidad. Los mercados perfectamente competitivos para todo bien no existen y una de las causas son los fallos de mercado. En este contexto, es donde cabe la actuación de una política pública, encargada de llevar a cabo actuaciones encaminadas a acercar la realidad social, ambiental y económica al orden colectivo deseable.

Argentina carece de una política o una estrategia provincial y nacional. A nivel nacional la autoridad máxima es la Secretaria de Turismo; una de las cinco que dependen directamente del Presidente de la Nación lo cual da una idea de la relevancia que la ley le asigna al sector. No obstante, no hay una planificación con base en una política. Y, en la provincia de Santa Cruz tampoco se ha desarrollado una, lo cual da luces de una planificación con escasa reflexión a largo plazo, que prime los objetivos planteados sobre el gobierno de turno. Un plan no es un listado de acciones, sino una descripción de intenciones, coherentes y con sentido estratégico. Las acciones en todo caso serán sus consecuencias. Del mismo modo que todo plan que pretende cierta eficacia habrá de imponerse verticalmente, si también pretende eficiencia habrá de construirse horizontalmente. Un plan no consensuado, no validado técnicamente, podrá tener principio de ejecución pero se caerá cuando caigan sus mentores (Ferro, 2007: 3).

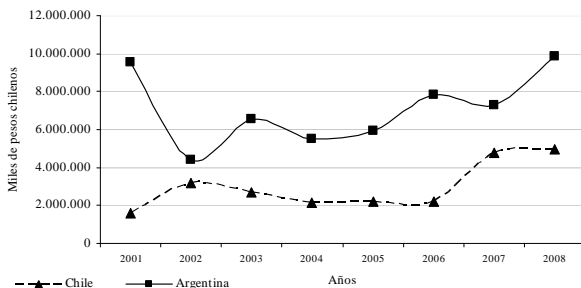
En Chile, en cambio, la política regional de turismo fue elaborada por la Dirección Regional del Servicio Nacional de Turismo, en el marco de la “Estrategia Regional 2001- 2010, Región de Magallanes y Antártica Chilena” y a la “Política Nacional de Turismo” aprobada por el Presidente de la República. Su objetivo es estimular el desarrollo de la industria turística local, en forma armónica, planificada y sustentable, enfatizando la competitividad y la transparencia del mercado; e incentivando una conciencia de región turística, de manera de situar al turismo como uno de los sectores de la economía más importantes (Sernatur, 2000: 12). Define metas a corto, mediano y largo plazo, está planteada para formar parte de la Estrategia de Desarrollo Regional, y se ha ordenado en cuanto sus proposiciones, por Provincias.

Gestión de Marketing de Destinos (Presupuesto en promoción)

Las actividades de marketing están centradas principalmente en la promoción del destino (Dwyer y Kim, 2003: 385), lo que implica desarrollar canales de comunicación entre clientes y *stakeholders*, a fin de crear conciencia y convencer al potencial turista a comprar el producto (Buhalis, 2000: 112). Es un paso importante hacia la gestión de destinos (Fischer, 2002: 7) especialmente, en zonas geográficas aisladas donde una promoción débil pone en peligro la competitividad (Buhalis,

1999:343) y, donde es más difícil acceder y lograr altas cuotas de mercado (Mazanec, Wöber y Zins, 2009:90).

Gráfico 7. Presupuesto en Promoción de Chile y Argentina¹¹



Los expertos concuerdan en que la promoción turística tiene un gran impacto a la hora de consolidar la competitividad (Gomezelj y Mihalic, 2007: 300). El gráfico 7 nos muestra que, Argentina invierte una mayor cantidad de dinero en promoción turística que Chile. El presupuesto para promoción se costea con recursos propios provenientes de la recaudación del 5% del los pasajes aéreos y marítimos emitidos al exterior y los fluviales al exterior, conforme lo determine la reglamentación, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional. Por tanto, varían año a año de acuerdo a la cantidad de viajes que realicen principalmente los argentinos, lo cual está muy determinado por las fluctuaciones de los índices macroeconómicos anuales de la economía del país.

En este sentido, como muestra el gráfico 7, no es extraño que el año 2002 se produzca una brusca bajada en el presupuesto argentino, ya que se encontraban en plena crisis económica.

En Chile, el presupuesto lo dispone Sernatur y lo gestiona Turismo Chile, instancia público-privada que promueve el turismo chileno a nivel internacional. El año 2007 se observa un importante salto, lo que refleja la apuesta de gobierno por el turismo. No obstante, aún es un presupuesto bastante menor que el del país vecino. En términos absolutos (pesos chilenos), el año 2008 se destinan \$4.989.400 versus \$9.842.700 que invierte Argentina.

¹¹Fuente: Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Dirección Nacional de Promoción Turística, Ministerio de Economía y Producción, Secretaría de Hacienda, Oficina Nacional de Presupuesto.

La razón de utilizar el presupuesto nacional responde a que la promoción de la PACH y la PAARG es realizada, principalmente, por los organismos de turismo nacionales de cada país en el exterior. No obstante, a nivel regional y provincial, es posible encontrar esfuerzos e iniciativas interesantes y exitosas como el Ente Regional Oficial Patagonia Turística en Argentina, integrado por los Organismos Oficiales de Turismo de las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Su principal objetivo es promover y coordinar la actividad turística recreativa oficial y privada patagónica, en base a objetivos y políticas concordantes y concurrentes al desarrollo económico y social armónico de la región.¹²

Inversión pública

Como se dijo anteriormente, en algunos países desarrollados, el estado se ha dejado sólo algunas competencias de turismo normativas y de control para instancias inferiores. Sin embargo, en los países en desarrollo la actuación de gobierno puede llegar a ser relevante para desarrollar una buena base en el sector del turismo.

La industria turística se caracteriza por estar fragmentada y dispersa en pequeñas y medianas empresas, las cuales cuentan con limitados recursos económicos. Para éstas, lograr obtener una ayuda económica puede ser el inicio de un proyecto exitoso y, por tanto, de un círculo virtuoso a favor de ella. Asimismo, el no obtenerlo puede ser un signo de frustración para el nuevo emprendedor.

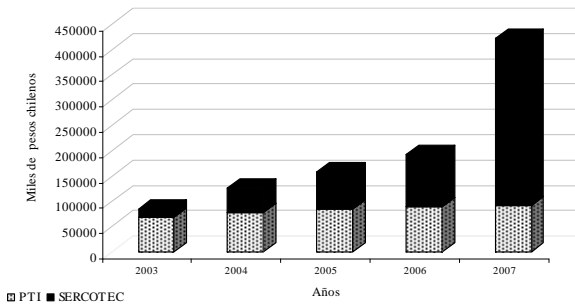
En la PAARG, éste tipo de instituciones de fomento no existe. Los pequeños y medianos empresarios recurren a los bancos para financiar sus proyectos.

En la PACH, en cambio, existen sólidas instituciones de apoyo al emprendedor turístico. El sistema de fomento se basa en programas de capacitación, asistencia técnica, asociacionismo y financiamiento, enmarcado en un proyecto nacional de apoyo a la pequeña y mediana empresa a través de diversos organismos de gobierno.

Gráfico 8. Presupuesto destinado a fomento en Turismo en Chile¹³

¹² www.patagoniaturistica.org.ar

¹³ Fuente: Servicio de Cooperación Técnica – Sercotec XII Región y Corporación de Fomento de la Producción –CORFO.



Las dos instituciones principales de fomento del turismo en la PACH son el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), dedicado a apoyar a la micro y pequeña empresa, tanto en forma directa como indirecta a través de mejoras en su entorno y; la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) el cual, a través de su Programa Territorial Integrado (PTI) de Turismo Sustentable contribuye a la especialización del recurso humano, a incrementar la calidad en los servicios y la diversificación en la oferta de productos turísticos. En conjunto, ambos organismos han apostado por este sector, destinando un presupuesto al año 2003 de 84.238.000 pesos chilenos, el cual se ha incrementado año a año hasta alcanzar el 2007 una suma de 421.978.000, cinco veces mayor al año de inicio.

4.2.4. Los determinantes de calificación

Corredores Turísticos

La PAARG cuenta con dos polos o destinos turísticos (El Chaltén y El Calafate), ubicados en tres ejes o corredores turísticos:

1. *Ruta 40 Austral*: incipiente corredor turístico vertical que permite recorrer la zona austral al pie de la cordillera de Los Andes. Es un circuito con escasos kilómetros pavimentados (40%) con relación a su longitud total. Actualmente es recorrido en su mayoría por vehículos de doble tracción de su propiedad o en buses que hacen el recorrido de la Ruta por tramos. Conecta a Bariloche con El Calafate.

2. *PAARG Austral Nacional*: une El Chaltén y El Calafate con centros de gran importancia turística actual: Trelew-Puerto Madryn (ballenas), Bariloche (esquí) y Ushuaia (fin del mundo). Este circuito tiene actualmente conexión aérea en estos tres destinos, importantes puertas actuales de entrada de turistas. Es un corredor difícil de completar en forma terrestre por las distancias, porque parte del mismo se encuentra sin pavimentar y, además, porque para completarlo, se

debe transbordar en el Estrecho de Magallanes. Es importante destacar que es el corredor patagónico de mayor flujo actual.

3. *PAARG Austral Binacional*: corredor transfronterizo andino que une el Parque Nacional de Los Glaciares (PNLG) en la Comarca Austral, y el Parque Nacional Torres del Paine (PNTTP) en Chile. Esta área comparte actualmente un flujo importante de turistas aunque se podrían mejorar las conexiones mediante una vía de acceso más directa que la actual.

Por su parte, la PACH cuenta con dos polos o destinos turísticos (Punta Arenas y Puerto Natales-Torres del Paine) dentro de dos corredores:

1. *PACH Austral Regional*: une a Punta Arenas con Puerto Natales y Torres del Paine. Es el área con el mayor flujo de turistas ya que Punta Arenas cuenta con un aeropuerto internacional, principal vía de acceso a la región y al parque nacional Torres del Paine.

2. *PACH Austral Binacional*: es mismo corredor argentino pero en sentido contrario con un importante cantidad de turistas.

La cantidad de corredores turísticos (anexo 1) resulta de especial importancia para esta zona austral del continente, donde la oferta se encuentra dispersa y separada por grandes distancias. Resulta relevante generar una conexión aérea y terrestre, junto con una oferta turística integrada con los principales polos de atracción tanto de la zona como del resto de la Patagonia, ya que una mayor dispersión implica una menor calidad de la oferta, dado que esto significa un mayor costo y en especial tiempo de desplazamiento (Corfo, 2001: 22). En consecuencia, el objetivo de los corredores es que, el lugar de preferencia o de particular interés (PNTTP y PNLG) se convierta en un simple símbolo de todas las otras actividades que el turista irá realizando durante su estadía.

En este contexto, claramente, la PAARG se encuentra mejor preparada para ofrecer un producto internacional con variedad de destinos y atractivos, con buena conexión aérea y terrestre y, con tres corredores posible de visitar. La PACH, en cambio, cuenta sólo con dos corredores para ofrecer, con escasa conectividad aérea y terrestre con otros centros de interés turísticos nacionales. A nivel nacional, cuenta con un producto único que obliga al turista a emprender el recorrido de largas distancias por una sola atracción que es posible combinar con pocas atracciones adicionales.

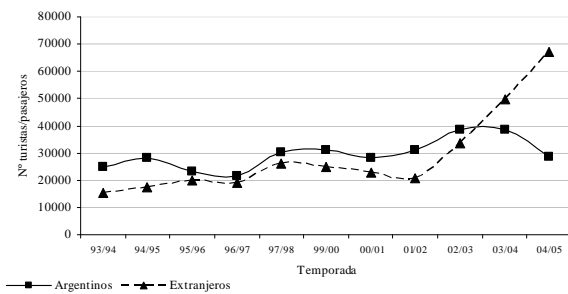
Proximidad a mercados emisores

Determina la distancia física y el tiempo de viaje desde mercados de origen. McKercher (1998) señala que un destino más próximo tiene una ventaja competitiva sobre otro que ofrece un producto similar pero es se encuentra más distante (Dywer y Kim, 2003: 392). Asimismo, un destino más próximo tiene menor costo de viaje en dinero y tiempo (Crouch, 2007: 31).

Con el objeto de ver la distancia al origen de los visitantes es necesario conocer su procedencia.

Los gráficos siguientes nos muestran la cantidad de turistas extranjeros y nacionales en ambos países, señalando la composición de la demanda. En términos absolutos, en la temporada 1993/94, los extranjeros eran 15.210 y los argentinos 24.961. En cambio, en la temporada 2004/05 los extranjeros eran 67.050 y los argentinos 28.558. Traducido a porcentajes, en la PAARG, desde el año 1993 hasta el 2002, la proporción de turistas argentinos era mayor que la de extranjeros. No obstante, a partir del año 2003/04 la proporción cambia drásticamente. El mercado argentino, por primera vez se sitúa por debajo del 50% de visitantes (43,6%), tendencia que se ha acentuado considerablemente durante la temporada 2004/05 (29,86 %), donde los turistas extranjeros ganan protagonismo en la zona (70,13%).

Gráfico 9. Número de turistas extranjeros y nacionales en la PAARG¹⁴

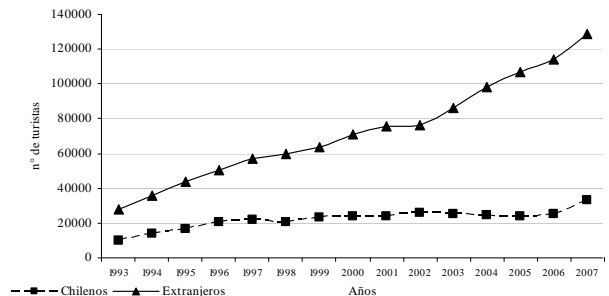


Por su parte, el caso de la PACH es diferente. Desde el año 1993 en adelante, la proporción de extranjeros es mayor que la de nacionales, con un 66% y un 34% respectivamente. Catorce años después, en el año 2007, el mercado no varía sustancialmente en la PACH: los extranjeros representan un 74% mientras que los chilenos un 25%. En términos absolutos, el gráfico 10 muestra

¹⁴ Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo de Santa Cruz.

que, en el año 1993 había 8.567 turistas chilenos y 14.772 extranjeros, mientras que el año 2007, los nacionales eran 33.136 y los extranjeros 95.260.

Gráfico 10. Número de turistas extranjeros y nacionales en la PACH¹⁵



Ahora bien, desagregando la información por continentes obtenemos que el mercado de visitantes de ambos países es principalmente europeo y americano.

En la PAARG (temporada alta 2008)¹⁶, los datos desglosados por países de origen no señalan que del total de turistas, un 38% son argentinos y el resto de otros países. Entre los principales países que provienen los turistas internacionales, un 20% proviene de Estados Unidos, un 7,89% de Alemania, un 7,2% de España y un 7,14% de Australia.

En la PACH (año 2005)¹⁷, del total de turistas que ingresan al PNTP, los principales países visitantes son Estados Unidos, Alemania, España y Francia e Inglaterra con un 18,31%, 12,16%, 11,69%, 8,98% y 8,62% El resto se reparte entre diferentes países.

En este contexto, la realidad de ambos países es igual: los mercados de origen son en su mayoría internacionales y, de larga distancia, lo que implica altos costos de transporte y de tiempo para los visitantes. No obstante, un destino no puede hacer nada respecto a su localización física, mientras que respecto a su localización relativa a importantes mercados de origen de turistas sí puede cambiar su situación (Crouch, 2007: 31).

Por otro lado, la identificación y análisis de las características de los visitantes es un factor fundamental para evaluar el impacto del turismo en

¹⁵ Fuente:Elaboración propia con datos de la Corporación Nacional Forestal (CONAF).

¹⁶Estos datos fueron entregados por la Secretaría de Turismo de Santa Cruz y recopilados en la temporada alta del presente año 2008 por la Secretaría de Turismo de El Calafate.

¹⁷ Datos entregados por la Corporación Nacional Forestal (CONAF).

el destino y para dirigir la implementación de las políticas y estrategias turísticas en el destino (Manente, 2009:11).

5. Conclusiones y pasos a seguir

El objetivo de este estudio ha sido aplicar la teoría de competitividad turística al servicio de un caso práctico de estudio, el cual, se compone de dos destinos turísticos internacionales, con similares características geográficas, económicas y turísticas. A primera vista, su principal diferencia reside en el número de turistas que visitan sus principales atractivos, información que ha invitado en este trabajo a plantearse dos preguntas independientes pero complementarias.

Como se dijo anteriormente, la primera pregunta responde a identificar qué factores de competitividad son más importantes a la hora de atraer visitantes, para lo cual se estimó un modelo a partir de la aplicación de Mínimo Cuadrados No Lineales (MCNL). Los resultados permiten, bajo ciertos supuestos, observar, el efecto renta y el efecto precio sobre el número de turistas, destacando la influencia positiva de la primera variable en la llegada de turistas, lo que significa que el flujo de turistas que llega a Patagonia depende en gran medida de la economía de los países emisores. Asimismo, se muestra el impacto positivo que significa el mejoramiento de la infraestructura (en este caso, la apertura de un aeropuerto y su posterior mejora en las conexiones el año 2003) cerca del destino. En este contexto, el aeropuerto es el principal condicionante de la oferta, no obstante, dicho análisis será complementado por la segunda pregunta.

Efectivamente, la segunda parte del trabajo, nos confirma la influencia positiva del aeropuerto en la llegada de visitantes como factor fundamental para el desarrollo turístico de la PAARG. Comparando ambos destinos, es posible destacar que su existencia explica algo más del 50% de turistas que ingresan al PNLG. Sin embargo, en la PACH, se encuentra que la mayoría de los turistas extranjeros ingresan al PNTF vía terrestre, desde Argentina, por alguno de los pasos turísticos habilitados, destacando la pérdida de competitividad que significa para Chile contar con una entrada tan alejada del atractivo principal.

Respecto a la capacidad de recepción de turistas, El Calafate y El Chaltén, principales polos turísticos de la PAARG, aparecen como centros

funcionalmente especializados en la recepción turística (en términos de número de camas). No así Punta Arenas y Puerto Natales que, a pesar de ser ciudades más grandes, con otros sectores industriales, tienen una oferta de plazas hoteleras considerablemente menor.

Por otro lado, desde un enfoque de gestión del destino, la PAARG sigue marcando distancia al contar con un sistema federal que, a efectos de tomar decisiones estratégicas, articular el sector privado y público, coordinar con otras instituciones locales y gestionar el presupuesto, brinda mayores atribuciones y autonomía que el sistema centralizado de la PACH. Respecto al presupuesto en promoción, Argentina invierte una mayor cantidad de dinero que Chile, factor considerado fundamental a la hora de atraer visitantes y ser más competitivo en el mercado turístico internacional. Sin embargo, a pesar de esta importante apuesta de Argentina por este sector, la PAARG no tiene una planificación en base a una política turística como la PACH, lo cual da cuenta de una escasa reflexión a largo plazo, que prime los objetivos planteados sobre el gobierno de turno. Asimismo, a diferencia de la PACH, tampoco cuenta con instituciones de apoyo a la pequeña y mediana empresa, que permitan desarrollar una sólida base empresarial.

Por último, desde el punto de vista de los determinantes de calificación, definidos como las restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos, se ha considerado la existencia de corredores turísticos y la proximidad a mercados emisores. Respecto a los primeros, claramente, la PAARG se encuentra mejor preparada para ofrecer un producto internacional con variedad de destinos y atractivos, con buena conexión aérea y terrestre y, con tres corredores posible de visitar. La PACH, en cambio, cuenta sólo con dos corredores para ofrecer, con escasa conectividad aérea y terrestre con otros centros de interés turísticos nacionales. En cuanto a la proximidad a mercados emisores, la realidad de ambos países es igual: los mercados de origen son en su mayoría internacionales y, de larga distancia, lo que implica altos costos de transporte y de tiempo para los visitantes.

En definitiva, a modo de conclusiones finales, es posible decir que la PAARG posee una mayor capacidad de acogida turística, mejores infraestructuras, gasto en promoción y capacidad de gestión de destinos, que redundan en una mayor cantidad de visitantes. No obstante, presenta una escasa o nula planificación a largo plazo y una falta

de apoyo gubernamental al microempresario, lo cual, sin ser evaluadas en este estudio, pueden traer consecuencias ambientales, sociales y/o económicas como también un aislamiento del sector en el desarrollo territorial de la región. En este sentido, resulta de especial importancia el apoyo a las nuevas y actuales iniciativas que fortalezcan el tejido empresarial, ya el turismo es un sector relativamente intenso en mano de obra, con escasas posibilidades de que las personas sean reemplazadas por nuevas tecnologías y capital.

Respecto a la planificación, ésta se vuelve necesaria ya que los territorios donde ocurren las relaciones humanas y sociales se deben visualizar como ecosistemas frágiles. Al mismo tiempo, se debe asegurar que las iniciativas productivas, tendientes a generar ingresos y desarrollo, no terminen destruyendo los propios recursos naturales y culturales con los que éstas cuentan y en los que se basan.

Por otro lado, se ha comprobado que existe un efecto *spillover* en la Patagonia austral, ya sea en la PAARG como en la PACH, lo cual nos da cuenta de la necesidad de trabajar en cooperación, aunando esfuerzos, estrategias y capital humano. Actualmente, la mayoría de los paquetes ofrecen visitas al lado chileno y argentino pero sin una organización ni gestión compartida, la cual facilitaría, por ejemplo, los traslados terrestres y aéreos que son tan complejos en esta región austral.

Finalmente, al terminar la presente investigación surgen nuevas preguntas y quizás más ideas que soluciones. Las recomendaciones para mejorar el estudio sugieren, por un lado, obtener más datos de demanda y de oferta que permitan el perfeccionamiento del modelo econométrico y, por otro, introducir una evaluación de sostenibilidad que permita analizar la competitividad al largo plazo. Para esto, es necesario seguir trabajando en la búsqueda de información *in situ* que permita introducir nuevas variables como también nuevos indicadores.

Bibliografía

- Aguiló, E., Riera, A. y Roselló, J. (2001). "Un modelo dinámico para la demanda turística de las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio del Impuesto Turístico", *Documento de Trabajo* 29, Universitat de les Illes Balears, pp. 1-26.
- Ascanio, A. (1996). "Evaluación de la Demanda Turística Internacional hacia Venezuela", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2 (5), pp. 117-135.
- Aznar, J. y Nicolini, R. (2007). "El sector turístico en la Comunidad Valenciana: Unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica", *Revista de Estudios Regionales*, 79, pp. 43-72.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- Buhalis, D. (1999). "Tourism in the Greek Islands: The issues of peripherality, competitiveness and development", *International Journal of Tourism Research*, 1(5), pp. 341-359.
- Buisán, A. (1997). "Exportaciones de turismo y competitividad", *Revista de Economía Aplicada*, 13 (5), pp. 65-81.
- CORFO XII Región (2001). *Análisis estratégico oferta turística de la XII Región*. Santiago, PTI Magallanes, pp. 1-79.
- Croes, R. Vanegas M. (2005). "An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications", *Tourism Management*, 26, pp. 879-890.
- Crouch, G. (2007). "Modelling Destination Competitiveness. A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes", *Melbourne: La Trobe University*, pp. 1-45.
- Crouch, G. (2006). "Destination competitiveness: Insights into attribute importance", *International conference on trends, impacts and policies on tourism development*, Hellenic Open University, Greece, Crete, Greece, pp. 1-16.
- Crouch, G. y Ritchie, J.B.R. (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.

- Crouch, G. y Ritchie, J.B.R. (1995). "Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise", *Fourth Annual Business Congress*. Istanbul, Turkey, 13-16 July, pp. 1-9.
- Dwyer, L. y Mellor, R. y Livaic, Z. y Edwards, D. (2004). "Attributes of destination competitiveness: a factor analysis". *Tourism Analysis* 9 (1-2), pp. 1-101.
- Dwyer, L. y Kim, C.W. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, 33rd Annual Conference Travel and Tourism Research Association, Washington, June 2002, pp. 369-414.
- Dwyer, L. y Forsyth P. y Rao P. (2000). "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a comparison of 19 Destinations". *Tourism Management*, 21 (1), pp.9-22.
- Enright, M. y Newton, J. (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43, pp. 339-350.
- Enright, M. y Newton, J. (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.
- Ferro, G. (2007). *Política Turística: el caso de Argentina*. A todo Turismo, pp.1-13.
- Flores, D. y Barroso, M. O. (2006). "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo*, 17, pp. 7-24.
- Fischer, Daniel (2002). "Destinationsmanagement - Lehren und Impulse aus der Praxis", *Jahrbuch für Tourismuswirtschaft*, pp. 1-12.
- Gardella, R. y Aguayo, E.(2003). "Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN", XVII Reunión Asepelt, España. Almería, pp. 1-17.
- Garín-Muñoz, T. and Pérez Amaral, T (2000). "An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain", *Applied Economics Letters*, 7, pp.525-529.
- Go F.M. y Govers R. (2000). "Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), pp. 79-88.
- Gomezelj, D. (2006). "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", *Managing Global Transitions*, 4 (2), pp. 167-189.
- Gomezelj, D. y Mihalic, T. (2007). "Destination competitiveness. Applying different models, the case of Slovenia", *Tourism Management*, 29, pp. 294-307.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2004). "Measuring Competitiveness in the Travel and Tourism Industry", *TTRI Discussion Paper Series*, University of Nottingham, pp. 1-24.
- Hassan, S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, pp. 239-245.
- Heath, E. (2002). "Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness", *Journal of Public Administration*, 37 (3.1), pp. 327-353.
- Huyberts Lerch, A. y Schulze, P. (2007). "Ein Gravitationsansatz zur Analyse internationaler Tourismusströme nach Deutschland", *Institut für Statistik und Ökonometrie*, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 38, pp. 1-43.
- Litvin, S.W. y Sharon N. S. L. (2001). "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22 (5), pp. 481-492.
- Manente (2009). "Analysing and Understanding Domestic Tourism within a Destination Perspective", *First International Conference on the Measurement and Economics Analysis of Regional Tourism*, pp. 1-12.
- Mangion, M-L. Durbarry, R. y Sinclair, M.T. (2005). "Tourism Competitiveness: Price and Quality", *Tourism Economics*, 11 (1), pp. 45-78.
- Mathew, V. (2009). "Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia", *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 2(1), pp. 83-89.
- Mazanec, J., Wöber, K.W. y Zins, A. (2007). "Tourism Destination Competitiveness: From

Definition to Explanation?”, *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp. 86-95.

Medeiros, L. (2008). “Midiendo la competitividad en los destinos: el modelo brasileño”, *International Conference of Tourism: Knowledge value advantage tourist destination*, pp. 1-26.

Merinero, R. y Pulido, J.I. (2009). “Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos”, *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.

Murphy, Peter, Mark Pritchard, Brock Smith (2000). “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.

Narayan, P. (2004). “Fiji’s tourism demand: the ARDL approach to cointegration”, *Tourism Economics*, 10(2), pp. 193–206.

Naudé, W. y Saayaman, A. (2005). “Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis”, *Tourism Economics*, 11(13), pp. 365-391.

Navickas, V. y Malakauskaite, A. (2009). “The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors”. *Inzinerine Ekomika-Engineering Economics*, 1 (61), pp. 37-44.

Omerzel, D. (2006). “Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination”, *Managing Global Transitions*, 4 (2), pp. 167-189.

Ooi, C.S. (2002). “Contrasting strategies: tourism in Denmark and Singapore”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 689-706.

Pearce, D. G. (1997). “Competitive Destination Analysis in Southeast Asia”, *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 16-24.

Raymond, YC. (2001). “Estimating the impact of economic factors on tourism”, *Tourism Economics*, 7 (3), pp. 277-293.

Ritchie, B. y Crouch, G. (2000). “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 1-7.

Rossello, J. Aguilo, E. y Riera, A. (2005). “Un modelo dinámico de demanda turística para el caso de Baleares”, *Revista de Economía Aplicada*, XIII (39), pp. 1-26.

Salinas, E. y Echarri, M. (2005). “Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de La Habana”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), pp. 171-188.

Sánchez, M. y Fajardo, M.A. (2004). “La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños”, *I Jornadas de Economía del Turismo*, Palma de Mallorca 28, 29 de mayo de 2004, pp. 1-21.

Sernatur (2000). *Política regional de turismo. Región de Magallanes y Antártica chilena*. Servicio Nacional de Turismo, pp. 1-39.

Song, H. y Li, G. (2008). “Tourism Demanda Modelling and Forecasting. A Review of Recent Research”, *Tourism Research*, Scholl of Management, pp. 1-28.

Stanley, P. (2001). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4 (3), pp. 13-24.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa de la Patagonia Austral

