

**Antonio Sánchez Díaz**

Mucho escuchamos sobre la crisis financiera internacional y sus eventuales consecuencias en la llamada **“economía real”** y vale aquí, a mi juicio, una reflexión particular;

¿Cómo incidirá esta crisis en la economía turística de Bariloche?

Si hacemos un poco de memoria todo comenzó como una **crisis del mercado inmobiliario** que en una segunda etapa se convirtió en una **crisis del crédito** internacional y que terminó convirtiéndose en una verdadera **crisis de confianza**.

Junto al desprestigio generalizado de **“lo político”**¹ se nos aparece ahora la incertidumbre sobre cómo seguirá el curso de los acontecimientos; y a los mensajes de los gobiernos (de todas las jurisdicciones; nacionales, provinciales y municipales), la respuesta escéptica de la gente común, entendido por tal (...) *el escepticismo no consiste en dudar de manera sucesiva y enumerable de todas las opiniones, todas las vías por las que ha intentado deslizarse el camino del saber. Escepticismo es sostener la posesión subjetiva, no se puede saber nada.*²

Dicho sencillamente, nadie confía en que los presidentes, los gobernadores o los ministros de economía sepan lo que debemos hacer.

A lo que se suma lo que dice **Patricio Rosas** (...) *la participación privada no es popular en todos los países*³

Estamos sin dudas ante una situación de cambio y crisis que debe ser debidamente advertida y abordada en toda su extensión.

Y dando lugar a la cita común de que **“toda crisis es una oportunidad”** estamos ante la oportunidad de ensayar ideas novedosas y creativas, para entenderla, administrarla y finalmente resolverla, en comunidad, con todos los actores de nuestra economía local empresarios, trabajadores, profesionales, gobernantes, legisladores, etc. (sin intermediaciones enagenantes). A través de la participación abierta y generalizada y al intercambio de ideas con Responsabilidad Social, podremos encaminar la acción, para lo cual es preciso **conversar, debatir y discutir** estas cuestiones, según se trate entre amigos, o posiciones divergentes o definitivamente opuestas.

Serán la base de esta metodología el **“sapere aude”** (osa saber) de Kant;

Pensar por si mismo

Pensar en acuerdo consigo mismo

Pensar poniéndose en lugar de cualquier otro⁴

¹ (...) *Una de las razones del desprestigio actual de los que hacen política es que quieren hacer creer que exista “La Política”. Eso los deja al descubierto de la enorme distancia entre la política que discursan y las políticas que implementan concretamente.* **Luis Tudanca – De lo político a lo impolítico – grama ediciones – 2006.**

² **Lacan, Jacques; El seminario, Libro II, Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis, Capítulo 17 – Paidós, Bs. As. 1996, pag 231.**

³ **3rd Senior Officials’ Meeting and Related Meeting - Seminar on Best Practices in Regulation and Promotion of Efficiency in Transport Infrastructure Facilities Lima, Perú; 15-16 August 2008**

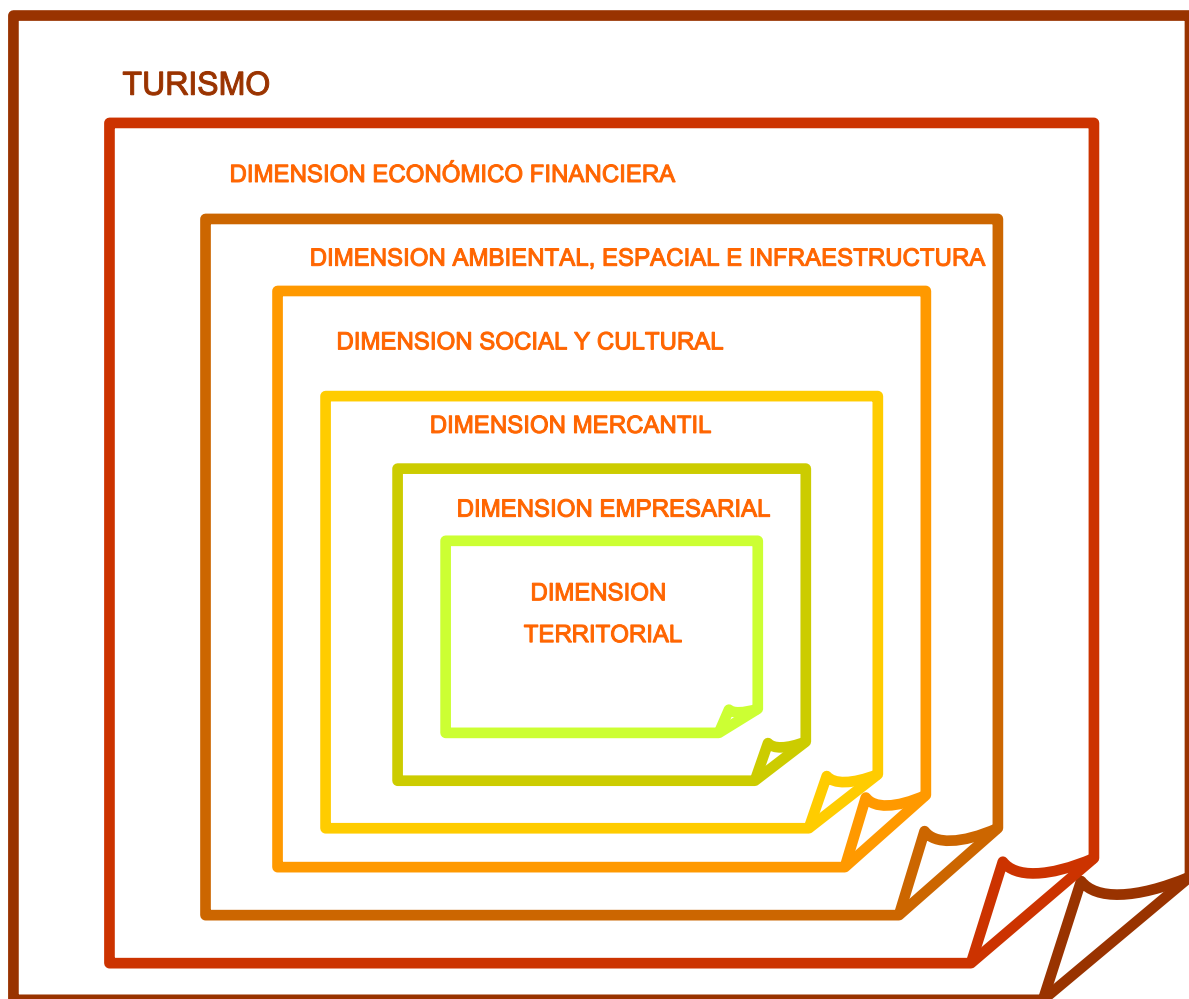
⁴ **Miller Jacques Alain: “Patapum o sobre el fracaso de las luces” – Revista Uno por Uno, Nº 32, Bs. As. 1992, pag. 37**



Matriz Relacional del Turismo

La matriz relacional turística permite concebir al hecho turístico como un sistema vivo y orgánico que necesita ser gestionado desde una perspectiva holística que contemple todos los aspectos en interacción con una gran profundidad de campo.

Para comprender cabalmente la complejidad del fenómeno, deberemos comprender las dimensiones que componen la Matriz Relacional del Turismo, que son las siguientes; Territorial, Espacial e Infraestructura, Empresarial, Social y Cultural, Organizacional, Mercantil y Económico Financiera. No obstante es preciso destacar que se trata de componentes de un todo, de forma que promueva su funcionamiento articulado, evitando desequilibrios o, como habitualmente sucede, la excesiva preponderancia de unas dimensiones sobre otras.



**Antonio Sánchez Díaz*****Competencia y competitividad del destino***

El mercado turístico se caracteriza por ser un entorno altamente competitivo y que como toda actividad de exportación es muy sensible a la coyuntura internacional. Citando a **Patricio Meller**⁵ (...) *Un sistema de mercados competitivos constituye el paradigma ideal (para los economistas), por cuanto maximiza la eficiencia en la asignación de recursos y el bienestar social.*

En efecto, como lo planteara Adam Smith, la Mano Invisible de la competencia obliga a los productores a minimizar costos y restringe su capacidad para aumentar precios; además, los productores se ven presionados a introducir las nuevas tecnologías y a mejorar la calidad de sus productos. Esta competencia permite a los consumidores adquirir los bienes al menor precio posible, maximizándose, de esta manera, su excedente. En este escenario, sólo las empresas eficientes logran aprobar el test del mercado.

Este paradigma teórico tiene muchos requisitos ineludibles, a saber:

- gran número de participantes en todos los mercados,
- agentes completamente racionales y optimizadores,
- existencia de información perfecta (ausencia de información asimétrica),
- ausencia de monopolios naturales,
- inexistencia de externalidades y de bienes públicos,
- existencia completa de mercados presentes y futuros,
- un sistema judicial eficiente que vele por el cumplimiento de los contratos,
- y un gobierno benévolo que logre una distribución deseable de ingresos, a través de un sistema de transferencias monetarias de suma alzada ("lump sum").

Dada la lista de requerimientos descrita, la existencia (o ausencia) de competencia en un país o en un mercado específico no es un fenómeno discontinuo, **existe o no existe**; en otras palabras, en los mercados reales hay distintos grados de competencia, la cuestión será, entonces, determinar cuál es el grado de competencia de nuestra economía turística

Pero volviendo a la pregunta;**En el contexto general**

(...) Según las principales conclusiones a las que llegaron hoy el FMI y el Banco mundial, que hicieron públicas sus estimaciones y opiniones para la región en vísperas de la Asamblea Anual que celebrarán este fin de semana en la capital estadounidense, la crisis financiera global con epicentro en EE.UU. golpeará de forma desigual a los países de América Latina,

⁵ Revista Perspectivas (Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile), vol. 6, Nº 1, 2002 (pp. 3-10)

**Antonio Sánchez Díaz**

cuyo crecimiento pasará del más del cinco por ciento de los últimos años a entorno del tres por ciento en 2009.

*Así lo estableció el Fondo Monetario Internacional (FMI), luego de dividir en tres grupos de riesgo a los países de la región, partiendo de mayor a menor. De este modo en el primer grupo aparece en el lugar número uno la República Dominicana, seguida de **Argentina**, Ecuador, Belice y Venezuela. En el segundo grupo, con un riesgo medio-bajo, están Panamá, Perú, El Salvador, Brasil, Uruguay y Colombia. Finalmente, los países donde los inversores perciben un menor riesgo son México y Chile⁶.*

En el contexto regional

La depreciación del real y del peso chileno (la relación moneda/dólar expresa la relación del poder adquisitivo de ambas monedas, o sea la relación entre ambas deflacionadas por sus respectivos índices) nos coloca en situación desfavorecida en el intercambio comercial, restándonos competitividad en nuestras exportaciones, pudiéndose esperar una caída de la actividad económica y consecuentemente una desaceleración del crecimiento en toda la región.

En el contexto nacional

Se nos dice que la crisis no nos afectará, pero también nos dicen que tomarán medidas para proteger el empleo.

Si entendemos que el nivel de empleo es un derivado de la actividad económica, deberemos sospechar que se está previendo una disminución de la actividad económica, de lo contrario esas medidas serían innecesarias.

El incremento del Índice de Riesgo País profundizará la carencia de crédito para las inversiones que el país tanto necesita.

Nada se dice de la incidencia de la crisis en la economía turística.

En el mercado turístico local

Sin entrar en detalles de análisis, podemos caracterizar grandes aspectos de la demanda de nuestro destino, siempre sesgada por la estacionalidad de la demanda, a saber;

- Visitantes nacionales
- Visitantes de países fronterizos
- Visitantes de larga distancia

⁶Hostgroup Servicios Publicado: 10/10/2008 09:09:50 |

**Antonio Sánchez Díaz**

Para cada uno de estos públicos tendremos un efecto diferenciado de la crisis que requerirá unas propuestas (oferta) determinadas.

En referencia a la demanda de visitantes nacionales en el corto plazo, una encuesta realizada durante la **Feria Buenos Aires Turismo (FEBAT)**, que se desarrolló el último fin de semana de septiembre, arrojó los siguientes resultados:

- 1. El 87 por ciento de los consultados realizará actividades turísticas el próximo verano*
- 2. El 50 por ciento de los mismos anticipó que lo hará en la provincia de Buenos Aires.*
- 3. El 66 por ciento de esa población elegirá como destino las playas de la costa bonaerense.*
- 4. Un 7 por ciento lo hará en las sierras bonaerenses.*
- 5. Y un 17 por ciento aún no lo tiene definido.*
- 6. El 44 por ciento de los encuestados adelantó que insumirá una quincena para sus vacaciones y el período elegido mayormente es enero y febrero, con el 39 y el 31 por ciento respectivamente. A pesar de estirarse el ciclo lectivo, sorprende ver que el 12 por ciento adelantó que tomará días de descanso en diciembre.⁷*

En consecuencia un número importante de argentinos está pensando en viajar durante sus vacaciones y aún no tiene decidido el destino. Es en este segmento que competimos deficientemente con las propuestas de sol y playa, sean dentro o fuera del territorio nacional, principalmente, y otros destinos de verano como Córdoba y el NOA, por los altos costos del transporte y por unas propuestas que no han sabido despertar el interés de los potenciales clientes.

Un factor muy importante que, relacionado a lo que en la antropología se llama **"mentalidades"**, es que habitualmente el consumidor argentino prefiere -cuando las condiciones de mercado se lo permiten- viajar al exterior, aunque sea a un país limítrofe

En referencia a la demanda de visitantes de países limítrofes, la demanda brasileña se restringe (quizás por deficiencias en la oferta) al producto nieve; y el arribo de visitantes chilenos se verá condicionada por la relación de cambio **Peso A/Dólar/Peso Ch** en modo determinante.

En el mediano plazo, la demanda de visitantes de invierno se condicionará a las relaciones de cada economía nacional y su evolución en el tiempo.

⁷ Hostgroup Servicios Publicado: 10/10/2008 09:09:50 |

**Antonio Sánchez Díaz**

El turismo de visitantes de larga distancia evolucionará estrictamente en relación a la evolución de sus propias economías, situación que se verá más claramente en el mediano y largo plazo, pues en lo inmediato seguramente se verificará la realización de los viajes programados y pagados antes de la manifestación de la crisis, al menos en una proporción importante.

¿Que debemos hacer?

Difícil respuesta, por cuanto la evolución de la crisis tiene una gran dosis de incertidumbre, pero en términos generales podemos aventurar unas respuestas con diversos escenarios temporales y operativos posibles;

- A todos los efectos deberemos **mejorar la competitividad** del destino Bariloche; reflejando en la oferta y la comunicación los principales cambios que afectan a los destinos, tanto en las condiciones de mercado y el turismo en el medio ambiente en general, que se refieran a áreas tales como la economía, la seguridad, la salud y la conservación de los recursos.
- (...) *En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la **capacidad de competir** ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La **capacidad de competir** depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que **estimule la competencia y la facilite**. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de **calidad** de un producto turístico incluye como factor **básico** una garantía de seguridad. **Calidad** significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el **Código Ético Mundial para el Turismo**⁸.*
- De igual modo debemos proteger la competencia, no los competidores, de esta manera se considera que la competencia es el mejor mecanismo de protección de los consumidores
- Tomar decisiones basadas en estudios confiables y no en supuestos (¿cómo se configura la demanda de Bariloche?, ¿cómo se compone el gasto del turista?)

⁸Hostgroup News Publicado: 09/10/2008 |



Antonio Sánchez Díaz

- Aplicar técnicas cualitativas de comercialización con la finalidad de conocer y comprender actitudes, opiniones, hábitos y motivaciones de los clientes; es decir, el por qué y el cómo más que el que y el cuánto⁹
- Sostener una política de precios equilibrada y auto limitante que privilegie la sostenibilidad del negocio partiendo del supuesto realista de la existencia de amenazas creíbles.
- Orientar la oferta a las tendencias del mercado que apuntan hacia innovaciones en el concepto vacacional y de viajes; con una receptividad creciente hacia nuevos y más originales productos
- Procurar el sostenimiento de la actividad económica y consecuentemente del empleo local genuino.
- El sector público deberá intervenir para garantizar condiciones de competitividad estructural, pasando del subsidio a la oferta a la **subvención de la demanda**, por ejemplo, devolviendo a los visitantes extra jurisdiccionales los impuestos y tasas que gravan a las ventas (Tasas de Higiene y Seguridad, Impuestos a los Ingresos Brutos e Impuesto al Valor Agregado, por ejemplo) luego de realizadas las erogaciones y contra la presentación de los **“comprobantes fiscales”** de los servicios turísticos contratados en la jurisdicción (alojamiento, comidas, bebidas, transporte turístico, combustibles, artesanías).
- Y en lo referido a lo íntimo, ser capaces de imaginar, concebir y concretar emprendimientos que impacten en nuestro colectivo, que nos **“encuentren”** y nos posicionen ante el Bicentenario de nuestra nacionalidad y nos permitan construir una antropología del futuro en la que el Progreso y el Bienestar General ocupen el centro de la cuestión. Como dijera María de los Ángeles González, Ministra de Cultura e Innovación de la provincia de Santa Fe, en la presentación del **“Puerto de la Música”** (...)*“como canción de cuna del siglo XXI, como antropología de lo que vendrá..... convoca a renovar la ciudad entera, a volver a tararear sus cimientos, a poner en sonidos la historia del nosotros...”*.

KOSTEN es el viento de la Patagonia, es el símbolo de la tenaz decisión de arraigo...es el viento de los teushen...de los patagónicos...de los argentinos del sur (Antonio Torrejón).

⁹ Bello, Vázquez y Trespalacions, 1993