

999

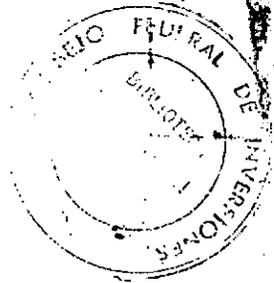
25949

701-7211

CATALOGADO

DESARROLLO DEL TURISMO EN LA
PATAGONIA

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL
DESARROLLO



TOURISME ET HOTELLERIE S.A.
TOUR MAINE - MONTPARNASSE
33 AVENUE DU MAINE
75755 PARIS CEDEX 15

AGRADECIMIENTOS

Diversas instituciones públicas y privadas brindaron su ayuda para la realización de este estudio, y en casos proporcionaron datos inapreciables provenientes de su experiencia. Ellas fueron:

Consejo Federal de Inversiones
Subsecretaría de Turismo de la Nación
Servicio Nacional de Parques Nacionales
Dirección Provincial de Turismo del Chubut
Dirección Provincial de Turismo de Santa Cruz
Dirección de Turismo de Tierra del Fuego
Instituto Nacional de Estadística y Censos
Automóvil Club Argentino
Cámara Argentina de Turismo
Federación de Hoteles de la Argentina
Asociación Hotelera de Buenos Aires
Hoteles de la región, de Buenos Aires y de Bariloche
Agencias de viajes y operadores
Guía Hotelera

Se expresa el agradecimiento del equipo a las personas integrantes de las instituciones anteriores, así como a todas las otras consultadas a lo largo del trabajo. Igualmente, a la oficina del PNUD en Buenos Aires, en especial al representante residente, Sr. Navajas Mogro y a la Srta. Sara Timpson.

INDICE

Nota preliminar	11
Plano de ubicación	
Zona Valdés	
Zona Esquel	
Zona Lago Argentino	
Zona Tierra del Fuego	
CAPITULO 1. Los recursos turísticos naturales y culturales de la Patagonia, y las cuatro zonas prioritarias de desarrollo	
1.1. Esquema general de los recursos turísticos de la Patagonia	27
1.1.1. Marco geográfico e histórico de la Patagonia	27
1.1.2. Los recursos turísticos naturales de la Patagonia	28
1.1.3. Los recursos turísticos culturales e históricos de la Patagonia	29
1.2. Las zonas prioritarias de desarrollo turístico	29
1.2.1. La zona Valdés	30
1.2.2. La zona Esquel - Parque Nacional Los Alerces	32
1.2.3. La zona Lago Argentino - Parque Nacional Los Glaciares	33
1.2.4. La zona de la Tierra del Fuego	34
1.3. Síntesis y evaluación de los recursos turísticos	37
1.4. Los productos turísticos de posible comercialización	37
CAPITULO 2. El equipamiento turístico en la Patagonia y en las cuatro zonas prioritarias de desarrollo	
2.1. El equipamiento turístico en la zona Valdés	39
2.1.1. El alojamiento turístico	39
2.1.2. Los transportes turísticos	41
2.1.3. Los servicios turísticos complementarios	41
2.2. El equipamiento turístico en la zona Esquel	41
2.2.1. El alojamiento turístico	41
2.2.2. Los transportes turísticos	42
2.2.3. Los servicios turísticos complementarios	43
2.3. El equipamiento turístico en la zona del Lago Argentino	44
2.3.1. El alojamiento turístico	44
2.3.2. Los transportes turísticos	44
2.3.3. Los servicios turísticos complementarios	45
2.4. El equipamiento turístico en la zona de Tierra del Fuego	45
2.4.1. El alojamiento turístico	45
2.4.2. Los transportes turísticos	46
2.4.3. Los servicios turísticos complementarios	46

2.5. Síntesis y evaluación del equipamiento turístico existente	46
---	----

CAPITULO 3. Previsiones del mercado turístico para la Patagonia y para las cuatro zonas prioritarias

3.1. Marco general del mercado turístico argentino	49
3.1.1. El mercado turístico nacional	49
3.1.2. El mercado turístico internacional hacia la Argentina	50
3.2. El mercado turístico de la Patagonia	52
3.3. El mercado turístico hacia zonas competitivas: Bariloche	54
3.4. Verificación del mercado de los productos turísticos patagónicos	56
3.4.1. Verificación del mercado argentino	56
3.4.2. Verificación del mercado brasilero	60
3.4.3. Verificación de los mercados europeos y norteamericanos	63
3.5. Previsiones del mercado turístico para la Patagonia	70
3.5.1. Previsiones para el turismo fijo de temporada	71
3.5.2. Previsiones para el turismo itinerante	71
3.6. Previsiones del mercado turístico para las cuatro zonas prioritarias	72
3.6.1. Previsiones de mercado para Valdés	72
3.6.2. Previsiones de mercado para Esquel	74
3.6.3. Previsiones de mercado para el Lago Argentino	76
3.6.4. Previsiones de mercado para la Tierra del Fuego	77
3.7. Síntesis de las previsiones del mercado turístico para las cuatro zonas prioritarias	79

CAPITULO 4. El programa de desarrollo turístico para las cuatro zonas prioritarias

4.1. Principios generales de desarrollo	81
4.2. El programa de desarrollo para la zona de Valdés	82
4.3. El programa de desarrollo para la zona de Esquel	85
4.4. El programa de desarrollo para la zona del Lago Argentino	88
4.5. El programa de desarrollo para la zona de la Tierra del Fuego	90
4.6. Síntesis del programa de desarrollo turístico para la Patagonia	92

CAPITULO 5. Análisis de la rentabilidad económica y características financieras de los proyectos turísticos en las cuatro zonas prioritarias

5.1. Definición de los proyectos tipos	93
5.2. Análisis económico de los proyectos tipo	101
5.3. Incentivos a la inversión privada	102
5.4. Conclusiones	104

CAPITULO 6. Estrategia y políticas para el desarrollo del turismo en la Patagonia	
6.1. Estrategia de desarrollo espacial	107
6.2. Estrategia de promoción del turismo	108
6.3. Estrategia de fomento del equipamiento	110
6.4. Política financiera y crediticia	111
6.5. Concesión de tierras fiscales	113
CAPITULO 7. Programa de acción del sector público	
7.1. Funciones del sector público	115
7.2. Inversiones públicas en la zona Valdés	116
7.3. Inversiones públicas en la zona Esquel	116
7.4. Inversiones públicas en la zona Lago Argentino	117
7.5. Inversiones públicas en la Tierra del Fuego	118
7.6. Otras acciones del sector público	118
CAPITULO 8. Análisis de los efectos del programa sobre la economía regional	
8.1. Los costos del desarrollo turístico	120
8.1.1. Inversiones en activos fijos	120
8.1.2. Los costos operativos	123
8.1.3. Costos monetarios totales	124
8.2. Los beneficios del desarrollo turístico	124
8.2.1. Los beneficios económicos directos	125
8.2.2. Generación de empleos	127
8.2.3. Los beneficios económicos indirectos	128
8.3. Conclusiones	129
Bibliografía	131
Indice de cuadros	133

Le fait, grossier mais solide, est celui-ci: la croissance n'apparaît pas partout à la fois; elle se manifeste en des points ou pôles de croissance, avec des intensités variables; elle se répand par divers canaux et avec des effets terminaux variables pour l'ensemble de l'économie.

François Perroux

NOTA PRELIMINAR

Presentación

El estudio sobre el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Patagonia, que se presenta a continuación, fue realizado en el marco del proyecto ARG / 73 / 031 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y a solicitud del Consejo Federal de Inversiones (CFI) de la Argentina. Forma parte de un conjunto de estudios más amplios emprendidos por este último organismo con el objeto de impulsar el desarrollo social y económico de aquella región del país, y fue realizado por la firma TOURISME ET HOTELLERIE SA, de París, bajo contrato CON 155/75, del 9 de octubre de 1975, celebrado entre la misma y las Naciones Unidas.

El informe que sigue constituye el documento final del estudio, según la cláusula 2.10 del contrato, y ha sido precedido por tres anteriores (que se pueden consultar para mayores detalles sobre ciertos aspectos), a saber:

1. Análisis del mercado y programas preliminares de desarrollo
2. Estudio económico y financiero
3. Informe final provisorio

El presente documento sintetiza la información contenida en los anteriores, e incorpora las observaciones y correcciones tanto del equipo profesional participante como de la contraparte, organismos nacionales y provinciales, y de las Naciones Unidas.

Participantes

El estudio fue realizado con una dedicación de algo más de 5 meses profesional de labor (de los cuales alrededor de la mitad en Argentina) por el siguiente equipo:

Marc Kern, director de proyecto
Maurizio Guidi, planificador economista
Franky van der Vorst, experto en comercialización
Paul de la Panouse, planificador turístico

José Xavier Martini, consultor de la OEA y del BID colaboró con expertos en todas las etapas del estudio, habiéndose recibido también valiosa ayuda de Claude Sauer, coordinador de la asistencia técnica en turismo del PNUD a la Argentina.

Objetivos del estudio

Según los términos de referencia proporcionados al consultor, los objetivos del estudio fueron:

- la formulación de políticas regionales para el fomento del turismo, y de un programa de desarrollo turístico para la Patagonia, dentro del marco del desarrollo general de la región;
- la preparación de recomendaciones acerca de proyectos públicos y privados de inversión en el sector turismo, en cuatro zonas prioritarias: Valdés, Esquel, Lago Argentino y Tierra del Fuego.

Quedó también establecido que los resultados del estudio debían servir para:

- que las autoridades nacionales y provinciales pudiesen establecer un programa de desarrollo turístico de la región;
- que se pudiese igualmente definir un plan de inversiones públicas en materia de turismo en la Patagonia;
- que se preparasen medidas de fomento a la inversión privada en el sector; y
- que los inversores privados tuviesen información económica como para poder tomar sus decisiones.

El informe final del estudio, por último, se debía concebir como el documento culminante de la asistencia técnica del PNUD para el desarrollo del turismo en la Patagonia, que permitiese a las autoridades tomar, sin más, las decisiones del caso.

Metodología

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se realizó siguiendo las etapas clásicas:

- reconocimiento y análisis
- estudios del mercado
- diagnóstico
- formulación de los programas
- evaluación

La presentación a las autoridades de los informes parciales y de una versión preliminar del informe final permitió volver sobre etapas ya cumplidas y ajustar el trabajo.

Operativamente, se realizó un reconocimiento de la región, y en particular de las cuatro zonas prioritarias, evaluando de modo directo los recursos turísticos y el equipamiento actual de las mismas, así como los problemas y posibilidades de su explotación en los plazos del estudio.

Por otro lado, se recogió toda la información existente sobre la demanda histórica y actual, y se efectuó una investigación primaria del mercado a través de hoteleros, operadores y agentes mayoristas, estos últimos tanto en la Argentina como en Brasil.

Los datos de tipo económico se obtuvieron igualmente de sus fuentes primarias, es decir, las empresas del sector y la actividad de la construcción. Debido a la fuerte inflación operante en el momento del estudio, y a la distorsión de la estructura de precios, todos los valores monetarios se expresaron en pesos de enero de 1975, cuando existían relaciones menos deformadas. Al concluirse el trabajo, en abril de 1976, las perspectivas de la economía parecen indicar una evolución en el sentido de las relaciones de costos y precios anteriores al gran impulso inflacionario de 1975 y comienzos de 1976.¹

¹ Sólo a título ilustrativo se agrega que los precios de construcción, según los últimos índices disponibles, se incrementaron alrededor de 13 veces entre enero de 1975 y abril de 1976. También, las tasas de cambio en enero de 1975 eran de 5 pesos argentinos por dólar norteamericano para las transacciones comerciales, 9.98 pesos para las financieras, 11.9 pesos para los viajeros (en particular para la venta de pasajes aéreos internacionales), y 22.7 pesos para las transacciones efectuadas en el mercado cambiario paralelo o no oficial. A los efectos de este informe, se podría pensar en términos de una tasa de equilibrio del orden de los 20 pesos por dólar en enero de 1975, lo cual equivaldría a cerca de 250 pesos por dólar en abril de 1976.

Los análisis económicos y financieros, por último, se efectuaron de modo mecanizado, mediante programas específicos de computadora adaptados al caso particular del estudio.

Estudios precedentes

Los estudios anteriores acerca del turismo en la Patagonia fueron realizados en los últimos años ya sea (1) para organismos provinciales, para el Consejo Federal de Inversiones, o por el organismo nacional de Turismo; o (2) dentro del marco de la asistencia técnica del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

En su conjunto reúnen un cúmulo de información, experiencias, opiniones y propuestas que resultan extremadamente valiosas, aunque en casos puedan haber quedado superadas por el pasaje del tiempo. El presente trabajo toma ese caudal como punto de partida, y a la luz de su propia apreciación del desarrollo turístico de las cuatro zonas elegidas, así como a la luz de las circunstancias actuales del mercado, sintetiza, adapta o reemplaza las recomendaciones y propuestas.

Debido a la diversidad de enfoques, antigüedad y nuevas circunstancias locales y del mercado, no resulta útil hacer un resumen de cada uno de los trabajos y una evaluación individual de sus recomendaciones, sino incorporarlas cuando aplicable a cada uno de los capítulos de este informe. Por otro lado, como muchas ideas se vienen analizando y proponiendo bajo diversas formas desde años atrás, es difícil determinar quién debe recibir el crédito respectivo. Sirva pues la lista que se ofrece a continuación como reconocimiento de nuestros predecesores.

Los estudios de que se trata fueron principalmente:

- Informe preliminar de las investigaciones sobre el desarrollo turístico del sur de la Patagonia, realizado en junio de 1975 por el coordinador de la asistencia técnica de las Naciones Unidas a los programas de turismo en la Argentina, Claude Sauer;
- Informe sobre el desarrollo de deportes de invierno en la Argentina, realizado en marzo de 1973 como consecuencia de las visitas efectuadas a los distintos sitios con potencial para esa actividad por el experto del PNUD, Honoré Bonnet;
- Tres informes analíticos sobre diversos aspectos del turismo en el área patagónica, realizados en 1974 por los expertos William Fothergill, Carl Eric Runsteen y Srdjan Marcović, que trabajaron dentro del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En ellos se arriba a las siguientes conclusiones, que este trabajo sigue en algunos casos y desecha en otros:
 - la necesidad de incentivos para la inversión hotelera, dada la reducida rentabilidad que deriva de una ocupación estacional;
 - la construcción de al menos un hotel grande, cuyo tamaño se establece en 90 habitaciones, en cada una de las zonas turísticas, a fin de atender a grupos;
 - la expansión de la planta actual de hoteles medios y pequeños;
 - la creación de una sociedad de economía mixta para la construcción y operación de los hoteles grandes recomendados;
 - la integración de un fondo financiero para destinar recursos a la construcción de hoteles en la Patagonia;
 - el estudio de sistemas de prefabricación para la construcción hotelera;
 - la operación de cruceros marítimos a la Antártida partiendo de Ushuaia;
- Estudio de los mercados turísticos de Europa, Norteamérica y Latinoamérica, realizado también para el PNUD por SEMA Marketing, el cual se comenta in extenso en el capítulo tercero de este informe;
- Análisis del sector Turismo en Tierra del Fuego, realizado para el Consejo Federal de Inversiones en 1973;

- Encuesta Provincial de Turismo, efectuada por la Dirección de Estadística y Censos de Santa Cruz, en Calafate, durante la temporada 1974-75;
- Plan integral para el desarrollo del turismo en la provincia del Chubut, preparado para el Consejo Federal de Inversiones en 1969-70, que contiene un detallado estudio y programas para cada uno de los sitios prioritarios de la provincia;
- Diversos documentos de la dirección de Planeamiento de la Subsecretaría de Turismo de la Nación

Síntesis del trabajo

El área geográfica sobre la cual versó el estudio es la porción de territorio argentino al sur del paralelo de los 42º, es decir, las provincias de Chubut y Santa Cruz, y el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego. Se trata de una gran extensión (1 600 km de largo por un ancho máximo de 450 km), escasamente poblada (350 000 habitantes), en la cual los recursos turísticos predominantes son de tipo natural: costas marinas, montañas, lagos, bosques, glaciares, flora y fauna.

Desde el punto de vista del desarrollo del turismo, la región ha sido estructurada en cuatro zonas prioritarias, dos situadas en la parte norte de la misma (Valdés y Esquel), y dos situadas en su extremo sur (Lago Argentino y Tierra del Fuego).

En dichas zonas se localiza una riqueza poco común de atractivos turísticos, que tienen significación tanto para el mercado interno argentino como para el internacional. Son ellos:

- en Valdés, una concentración de fauna con características únicas en el mundo, más actividades balnearias y náuticas
- en Esquel, un paisaje de montañas, bosques y lagos, con el complemento de deportes de invierno
- en el Lago Argentino, una serie de grandes glaciares que descienden del hielo continental patagónico
- en Tierra del Fuego, un paisaje de montañas y fjordos, y el carácter de extremo sur del continente.

La explotación turística del área ya ha tenido algún comienzo, siendo mayor en las dos zonas ubicadas al norte que en las dos más australes. Las cifras se pueden resumir como sigue:

	Turistas vacacionales	Todo tipo de turistas	Camas existentes ¹
Valdés	48 500	135 000	2 300
Esquel	43 200	79 000	1 670
Lago Argentino	15 700	17 200	450
T. del Fuego	15 100	49 000	400

El tráfico turístico actual consiste predominantemente en viajeros nacionales que llegan de modo individual, aunque ya se evidencia un creciente movimiento de grupos IT. Las facilidades consisten sobre todo en establecimientos hoteleros pequeños, de reciente construcción y explotación familiar, cuya principal dificultad reside en una estacionalidad muy marcada de la demanda.

Los análisis y verificaciones del mercado efectuados revelaron la existencia de una demanda potencial que fue cuantificada como sigue para el año 1980:

¹ Incluyendo camping; cifras 1974-75.

	Turistas de negocios	Turistas nacionales de vacaciones	Turistas internacionales
Valdés	45 000	82 000	9 000
Esquel	45 000	74 000	6 000
Lago Argentino	2 000	30 000	4 000
Tierra del Fuego	41 000	36 000	4 500

Para el año 1985 se establecieron las siguientes cifras, en las mismas categorías de turistas:

Valdés	55 000	142 000	18 000
Esquel	55 000	127 000	11 000
Lago Argentino	3 000	51 000	7 000
Tierra del Fuego	50 000	60 000	7 500

El programa de desarrollo preparado, a la luz de las anteriores previsiones, consiste en la construcción de 14 400 plazas de alojamiento en diez años: 5 700 en el primer quinquenio y 8 700 en el segundo, desagregadas como sigue:

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
Hoteles y pensiones	2 200	1 600	800	800	5 400
Camping y casas rodantes	1 300	1 500	700	500	4 000
Casas	2 500	1 800	200	500	5 000
Total	6 000	4 900	1 700	1 800	14 400

Las facilidades del programa fueron distribuidas en varios tipos de establecimientos (hoteles A y B, residenciales A y B, aldea club, casas, casas rodantes y camping) cuyas características técnicas y económico-financieras fueron definidas mediante valores físicos y monetarios. El análisis de la rentabilidad de las mismas reveló retornos relativamente débiles de las inversiones, que alcanzan valores mejores en las zonas de Valdés y Esquel que en las de Lago Argentino y Tierra del Fuego. Igualmente, se advirtió una mejor rentabilidad en las instalaciones más simples de administrar y más baratas de construir (residenciales, camping), por oposición a aquéllas con una administración más compleja y con inversiones más fuertes por cama (hoteles A y B).

Para posibilitar la realización del programa, el estudio determinó las acciones a llevar a cabo por parte del sector público en dos campos principales:

- inversiones en infraestructura
- medidas de organización, promoción y fomento

Tomando en cuenta los costos de inversión, tanto a cargo del sector público como del sector privado, el programa se define como sigue (en millones de \$ de enero de 1975):

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
Inversión privada	415.8	322.5	191.5	195.5	1125.3
Inversión pública	65.3	62.1	48.1	24.4	199.9

Por su lado, los beneficios económicos, concebidos como el valor agregado regional que se deriva del desarrollo del turismo, fueron estimados en los siguientes valores (millones de \$ de enero 75):

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1980	66.3	60.6	13.7	36.9	177.5
1985	117.4	100.5	23.6	54.2	295.7

Las características más salientes del programa es que mantiene la inversión pública en niveles mínimos: del total estimado, 15% corresponde a inversión pública y 85% a inversión privada. Esto se debe a que solo en casos extremos se recomendaron obras de infraestructura (y éstas, solo cuando ya habían sido, de todos modos, previstas por el Gobierno). El programa, pues, puede llevarse a cabo con la infraestructura existente o con la que se construirá para atender a otros sectores. Por otro lado las inversiones infraestructurales propuestas —que oscilan entre 1.2 y 3.3 millones de u\$s por zona, en 10 años— solo representan magnitudes relativamente marginales comparadas con el total de inversión pública a volcarse a las mismas zonas durante el mismo período.

En líneas generales, el programa representa una contribución poco significativa a la economía de la región, ya que su participación en el producto regional no excederá el 2-3%. Pero desde una óptica local, especialmente en las zonas donde existen menos actividades económicas alternativas (Lago Argentino y Tierra del Fuego), el efecto del programa sería considerable, como lo evidencia el número de empleos que se pueden generar y su relación con los actuales habitantes de esas zonas.

Conclusiones y recomendaciones

El estudio permite apreciar en su conjunto las posibilidades de desarrollo turístico de las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia, y encuadra cuantitativamente ese desarrollo, determinando tanto los productos turísticos a comercializar como los estratos de demanda a los cuales orientarse.

Establece la primacía del mercado nacional, y la importancia de los grupos en IT. Al mismo tiempo, identifica los tipos de facilidades turísticas más adecuados para el área, cuyas características económicas y operativas define. Entre dichos tipos se destacan, por introducir elementos novedosos:

- la aldea-club para la península Valdés
- los residenciales y casas para Valdés y Esquel
- el camping de casas rodantes

Esta definición de *nuevos modelos de alojamiento* proporciona una orientación concreta para las acciones promocionales del sector público y una canalización para la capacidad empresaria e inversionista de la región.

Sin embargo, por su carácter de estudio general, si bien el informe proporciona los elementos como para definir tanto un programa de acciones públicas cuanto uno de fomento de la inversión privada, no permite pasar directamente a la ejecución de proyectos: el paso siguiente es formular, en cada zona, los respectivos proyectos de inversión.

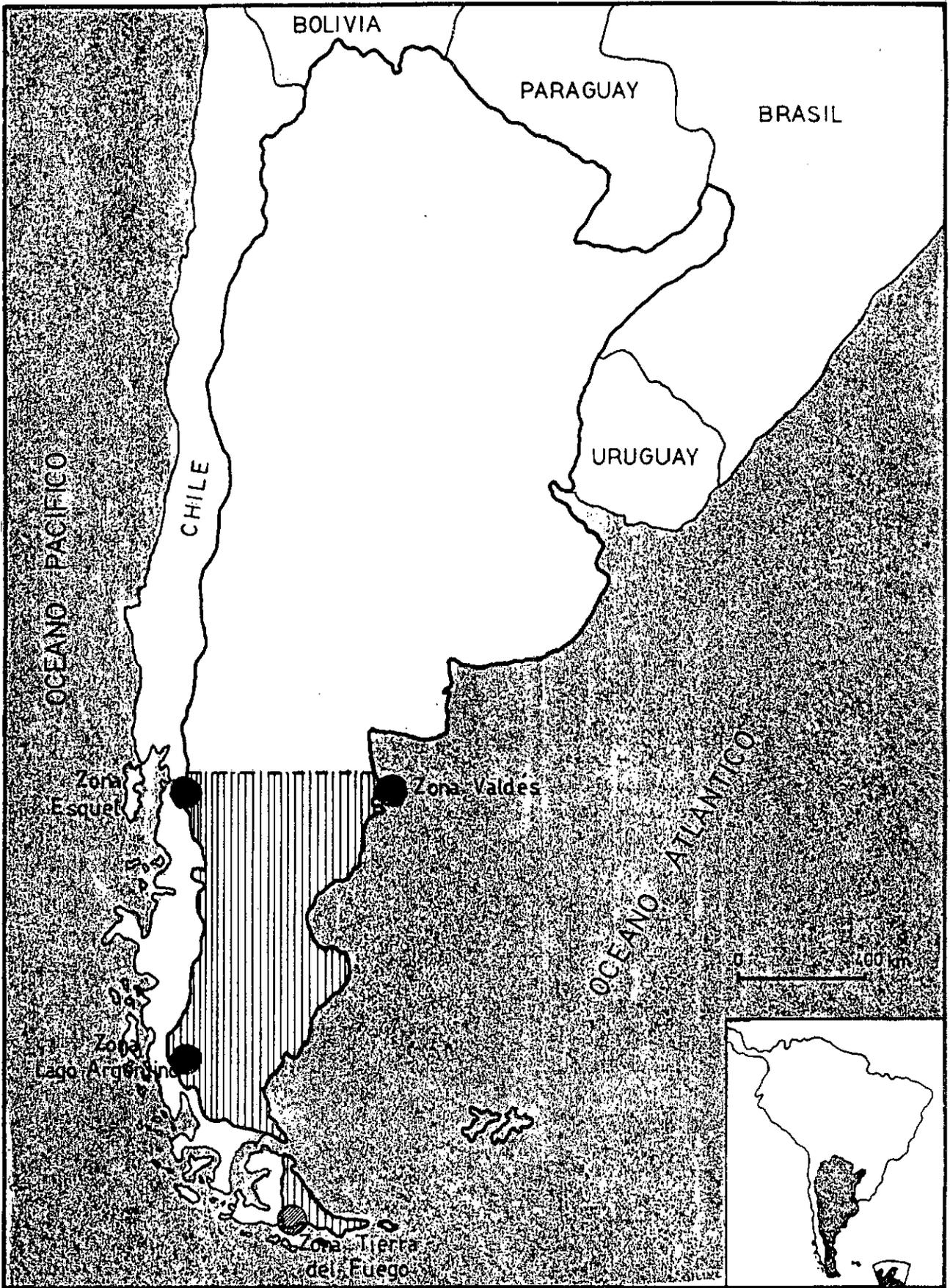
Además de estas recomendaciones sobre la índole de los alojamientos más convenientes, el estudio establece otras que también somete a la consideración de las autoridades. Ellas se pueden sintetizar como sigue:

- para las cuatro zonas prioritarias es aconsejable que el programa turístico se establezca dentro del marco de un plan integral de ordenamiento físico, que optimice las inversiones infraestructurales y el uso del suelo;
- igualmente, en las cuatro zonas es recomendable concentrar las facilidades turísticas en los núcleos urbanos existentes, tanto por razones económicas, porque ello responde mejor a los deseos del turista, y para una mejor preservación de las áreas naturales;
- en ese sentido, no se recomienda impulsar el desarrollo de Puerto Pirámide, ni construir alojamientos en los Parques Nacionales; antes bien, se aconseja canalizar las inversiones en planta turística hacia Puerto Madryn, Esquel, Calafate y Ushuaia;
- para la *península Valdés* es recomendable pensar en términos de un gran programa conservacionista de repercusión internacional, convirtiéndola toda en área protegida;
- en ese mismo orden de cosas, se aconseja dar protección total a la península Magallanes, en la zona del Lago Argentino, convirtiéndola ya sea en parte del Parque Nacional, o en Parque Provincial;
- se recomienda hacer un estudio técnico-económico de la *estación de deportes de invierno de la Hoya*, con el objeto de ampliarla y mejorar su aprovechamiento;
- por último, es aconsejable estudiar las posibilidades de integración turística con Chile en las zonas del Lago Argentino y de la Tierra del Fuego.

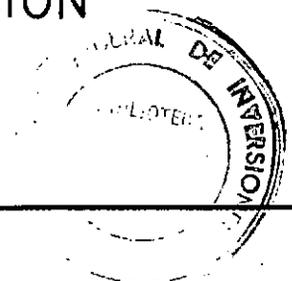
De las acciones anteriores, algunas son particularmente aptas para convertirse en operaciones de *asistencia técnica internacional*. En particular, cabría pedir un experto en área de ski, para la Hoya, tema que se podría encarar con una corta misión (2-3 meses hombre), y por otro lado organizar dos proyectos de mayor envergadura:

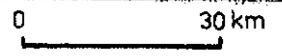
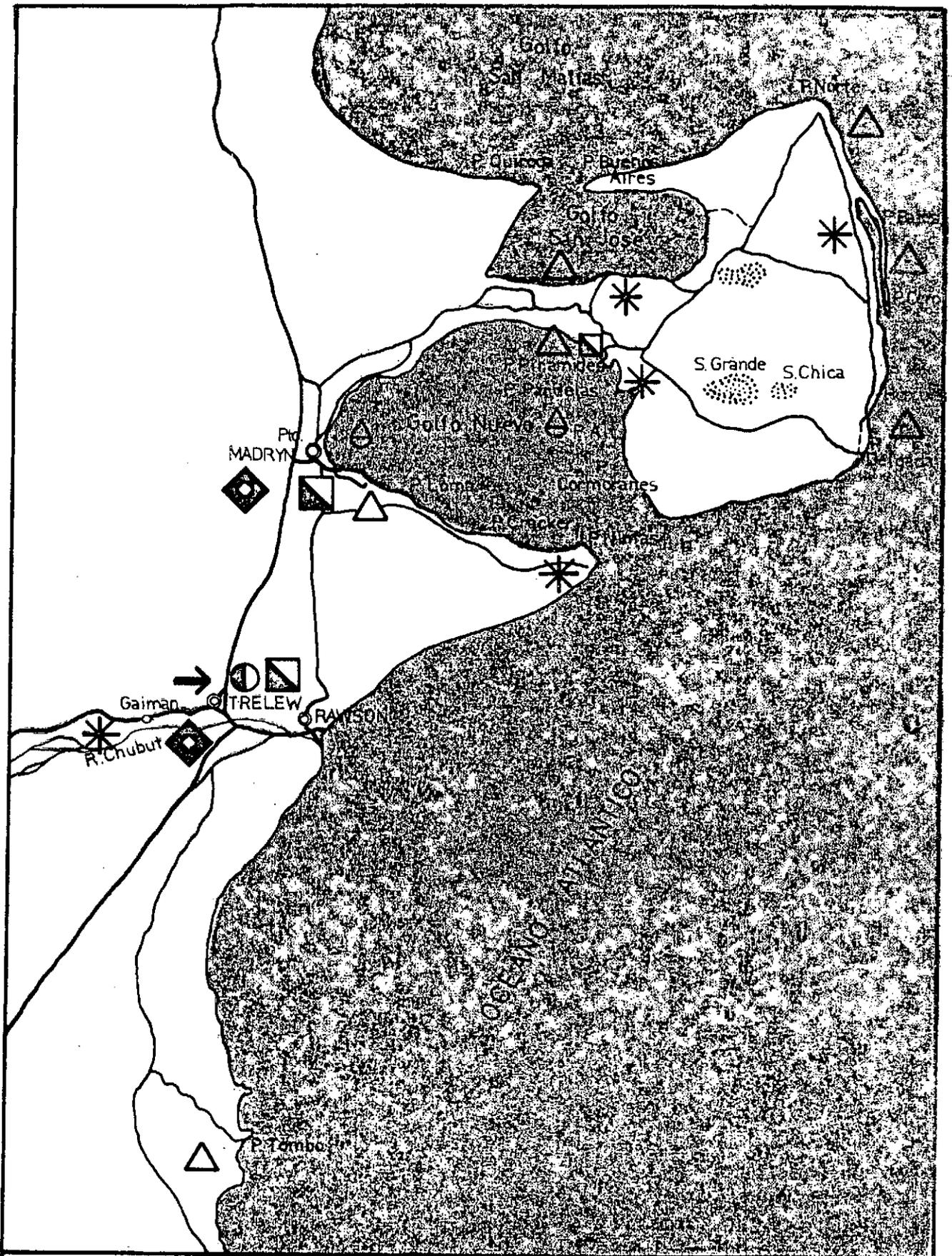
- Parque Natural (nacional o de otro tipo) en Valdés
- Integración turística con Chile en:
 - . Lago Argentino — Torres del Paine (incluida integración en carretera)
 - . Tierra del Fuego¹

¹ C. f. BID — INTAL, *Desarrollo Turístico Integrado de la Región de los Lagos*, 1975, como ejemplo de estudio de integración turística.



PLANO DE UBICACION

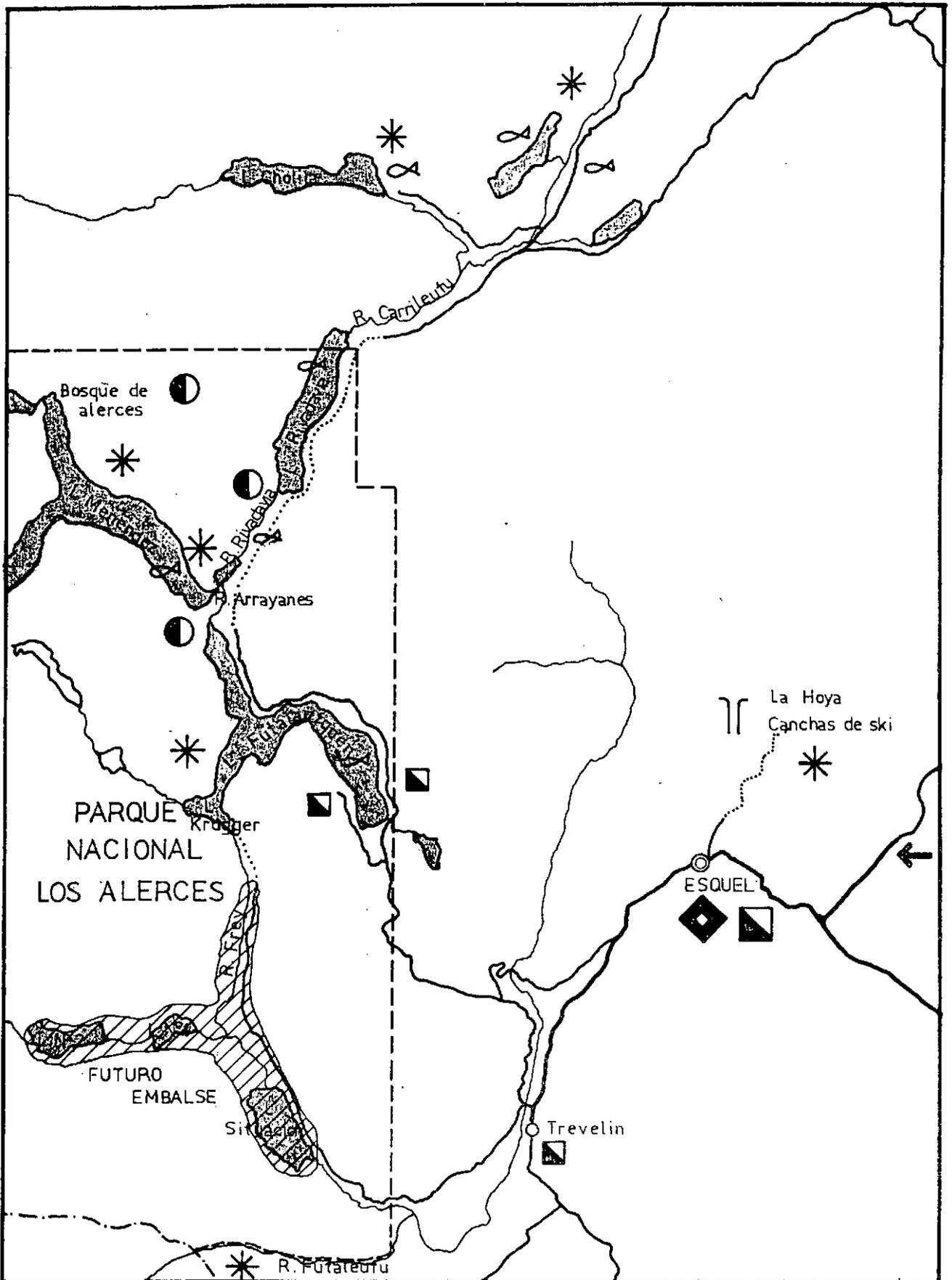




ZONA VALDES

Referencias:

- | | | |
|--|---|---|
|  Polo urbano de concentración |  Sitio natural excepcional |  Aeropuerto |
|  Hotelería |  Sitio de excursión |  Reserva faunística |
| | |  Actividades náuticas |

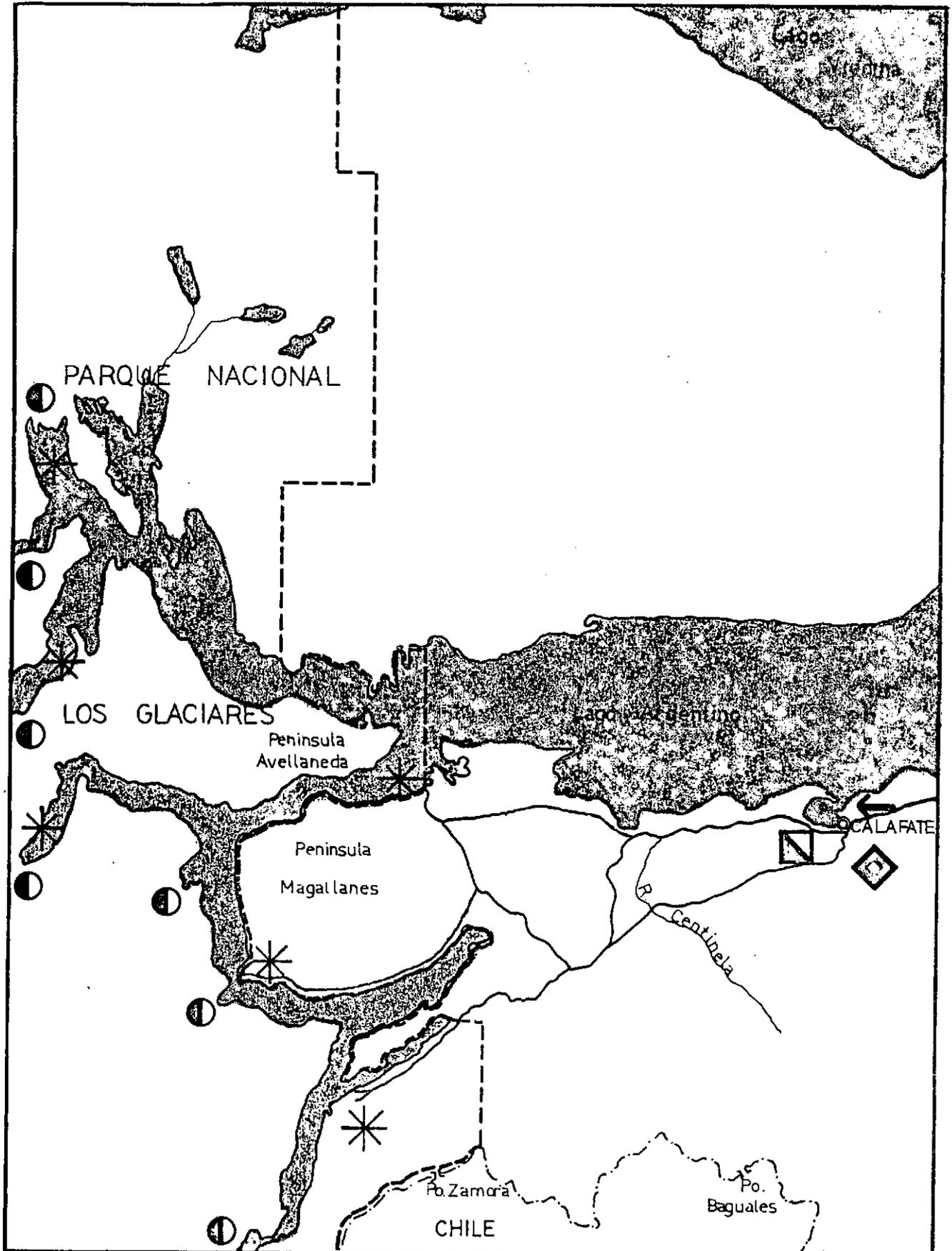


0 10 km

ZONA ESQUEL

Referencias:

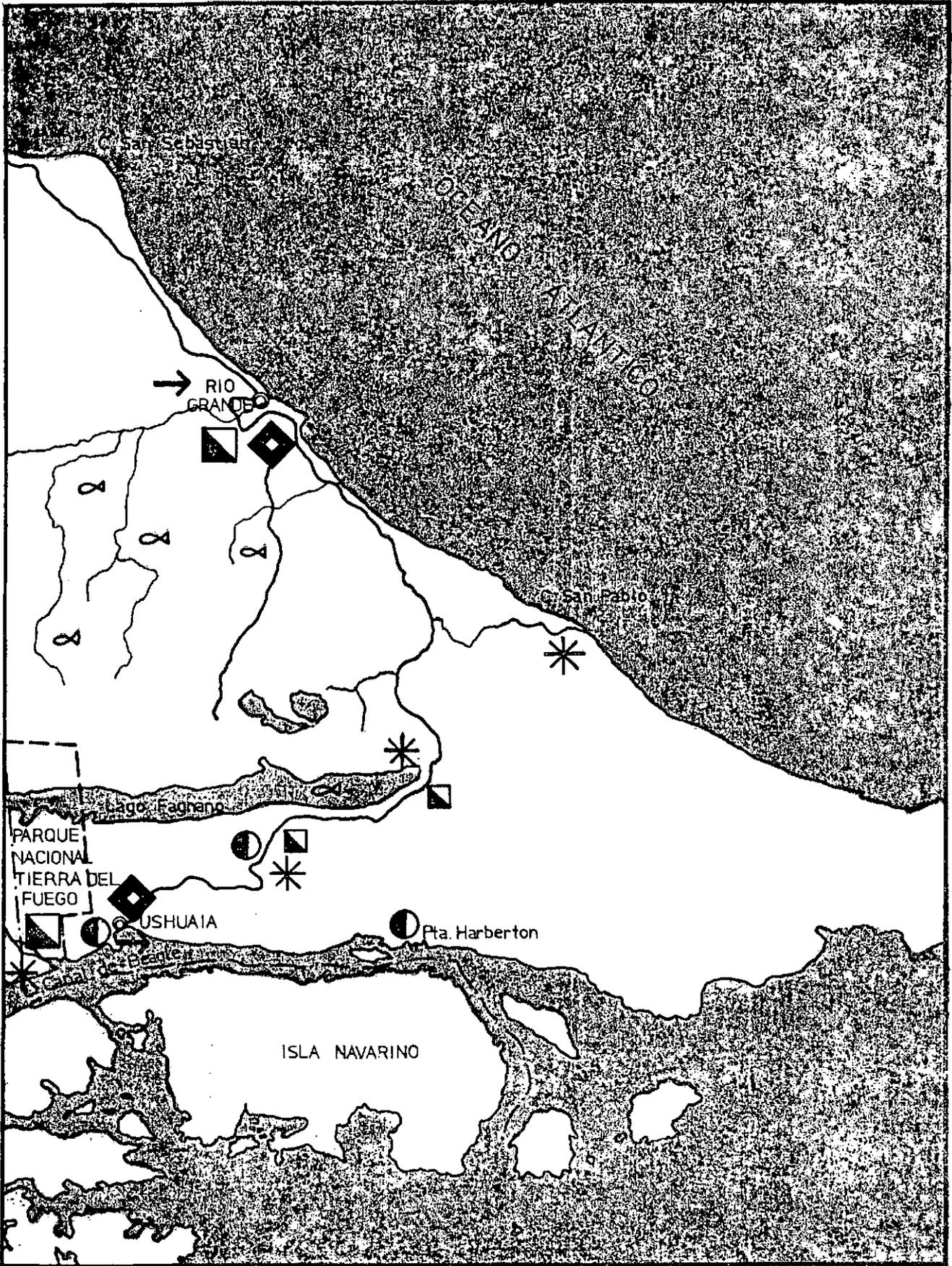
- | | | | | | |
|--|------------------------------|--|---------------------------|--|------------|
| | Polo urbano de concentración | | Sitio natural excepcional | | Pesca |
| | Hotelaria | | Sitio de excursión | | Ski |
| | | | | | Aeropuerto |



ZONA LAGO ARGENTINO

Referencias:

-
- Polo urbano de concentración
 Glaciares
 Aeropuerto
- Hoteleria
 Sitio de excursión



0 10 km

ZONA TIERRA DEL FUEGO

Referencias:

- | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---------------------------|--|------------|
|  | Polo urbano de concentración |  | Sitio natural excepcional |  | Aeropuerto |
|  | Hotelería |  | Sitio de excursion |  | Pesca |

CAPITULO 1. LOS RECURSOS TURISTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PATAGONIA Y LAS ZONAS PRIORITARIAS DE DESARROLLO

Este primer capítulo comprende un análisis de los recursos turísticos naturales y culturales de la Patagonia y una descripción de las cuatro zonas prioritarias de desarrollo. Además, incluye una referencia a las zonas turísticas competitivas. El mismo tiene un doble objetivo:

- en primer lugar, definir cuáles pueden ser los tipos de turismo interesados en la Patagonia (turismo de estadía, balneario o de montaña; viajes de circuito y visita, etc.) y a su vez, cuáles los productos turísticos a ser organizados a partir de los recursos de la región;
- en segundo lugar, determinar el valor de los recursos turísticos de la Patagonia y de las cuatro zonas prioritarias, en relación con las zonas competitivas y en el cuadro general del mercado turístico nacional e internacional.

1.1. ESQUEMA GENERAL DE LOS RECURSOS TURISTICOS DE LA PATAGONIA

1.1.1. Marco geográfico e histórico de la Patagonia

La Patagonia, según la denominación corriente y tradicional, abarca toda la extensión del *territorio argentino al sur del río Colorado*. Incluye, pues, las provincias del Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, y el territorio de la Tierra del Fuego.

Para el presente estudio, el nombre *Patagonia* tiene una acepción más restringida; se refiere a la porción sur de la extensión indicada, es decir, a Chubut, Santa Cruz y la Tierra del Fuego, lo que significa todo el *territorio argentino al sur del paralelo 42*.

Históricamente, la Patagonia fue una *tierra prácticamente vacía* hasta fines del siglo XIX. La ocupación del territorio y su aprovechamiento económico comenzaron recién hacia 1880, si se exceptúan los viajes de exploración y descubrimiento, los intentos de misioneros católicos o anglicanos, y ciertas colonizaciones en pequeña escala, como la de los galeses en el valle del Río Chubut.

Sin embargo, dadas las enormes distancias, lo rudimentario de los medios de transporte, y las propias características naturales de esa enorme extensión territorial, la ocupación iniciada hacia fines del siglo pasado tomó la forma de asentamientos más o menos aislados, dispersos por diversas zonas del área.

Desde el punto de vista geográfico, pueden distinguirse varias partes componentes de la extensión patagónica. A lo largo de la frontera oeste de la región se extiende *la cordillera*, que con sus valles y lagos conforma la primera de aquellas partes; la franja central está constituida por *la meseta*, árida y de clima continental, solo interrumpida cada tanto por algunos cerros, más prominentes que el conjunto de colinas que la forman, y por *los valles de los ríos* que la atraviesan; estos últimos, en particular los de los ríos Chubut, Deseado, Santa Cruz, Coyle y Gallegos, constituyen quizá la parte más propicia para el asentamiento humano. Finalmente, está la estrecha *banda costera*, con puertos naturales creados por estuarios, caletas y golfos.

En la isla grande de la Tierra del Fuego, tanto en la parte argentina como en la chilena, la geografía es similar pero con una disposición distinta: las montañas nevadas y los valles habitables están al sur, corriendo de este a oeste, mientras que las planicies están al norte,

El asentamiento humano patagónico, que se fue amoldando a la geografía descripta, se originó en las diversas actividades económicas que se vinieron sucediendo a lo largo del escaso siglo que abarca la historia de la región. La constante, casi desde los comienzos hasta nuestros días, y en toda su extensión geográfica, es la *ganadería ovina extensiva*, orientada principalmente a la producción de lana para la exportación (y actualmente también para la industria nacional).

A esta explotación ganadera básica hay que sumarle actividades especiales, de tipo comercial, minero o administrativo. Así, el descubrimiento de *petróleo*, a principios de siglo, en Comodoro Rivadavia, dio origen al crecimiento de esa ciudad, hoy de cerca de 80 000 habitantes, y de otras como Caleta Olivia, Cañadón Seco y Pico Truncado, dentro de su área de influencia y enteramente especializadas en la producción petrolera.

Del mismo modo, la existencia de *carbón* en Río Turbio, y en menor medida, de *gas* en el extremo sureste de Santa Cruz y el área norte de la Tierra del Fuego, generaron polos de asentamiento y diversificación de la estructura económica.

Por su lado, las zonas ubicadas al norte del Chubut, tanto en el lado cordillerano como en la costa, pudieron aprovechar su mayor proximidad a los centros de consumo y desarrollar actividades más estrechamente vinculadas al mercado de la pampa húmeda. Así, la *madera* en el área de Esquel, la *agricultura irrigada* del valle inferior del río Chubut, la *hidroelectricidad* en los diques Ameghino y Futalaufquén y un primer *desarrollo industrial* en Trelew y Puerto Madryn.

Por último, las *funciones comerciales y administrativas* derivadas de la producción primaria y secundaria significaron el crecimiento de ciudades como Trelew, Rawson, Esquel, Río Gallegos, Río Grande y Ushuaia, y de otras más pequeñas como Calafate, Puerto Santa Cruz, San Julián, Puerto Deseado, Perito Moreno, Sarmiento, etcétera.

En su conjunto, la Patagonia conformó, y aún conforma, un *inmenso espacio vacío*, salpicado aquí y allá por unos pocos asentamientos. Todas las magnitudes demográficas y económicas que la caracterizan son en extremo pequeñas; sólo las dimensiones geográficas son enormes, como lo indican los 1 600 km aproximadamente que median entre el paralelo 42 y Ushuaia.

Como espacio económico, la Patagonia se caracterizó por su *escasa integración*. Su área norte estuvo por muchos años polarizada por Bahía Blanca, el último centro importante de la región pampeana; su zona central estuvo focalizada en Comodoro Rivadavia; y la capital natural del extremo sur, sobre todo en épocas de menor control fronterizo, fue Punta Arenas, en Chile.

Este panorama fue cambiando a partir de la segunda guerra mundial, con las alteraciones del comercio internacional, el desarrollo general del país y el mejoramiento del transporte aéreo y carretero (en la Patagonia el ferrocarril casi no existió).

Hoy la región evidencia una *primaria integración*, vertebrada por un eje de transporte aéreo y carretero a lo largo de la costa atlántica y jalonada por centros urbanos que polarizan grandes hinterland hasta la cordillera: Trelew-Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia, Río Gallegos.

1.1.2. Los recursos turísticos naturales de la Patagonia

Los recursos naturales dominan el panorama turístico de la Patagonia. Ellos se diversifican siguiendo las grandes regiones naturales señaladas y aún conforme a divisiones más particulares de esas regiones.

En líneas generales, puede hablarse de recursos de tipo paisajístico, de importantes fenómenos de flora y fauna (en especial esta última), de determinados fenómenos ^{glaciológicos} geológicos únicos (como los glaciares) y de un potencial para actividades deportivas directamente vinculadas a recursos naturales

(como los deportes de montaña y los de mar).

Las áreas más notables de concentración de recursos turísticos en la Patagonia son:

- la franja cordillerana, desde el paralelo 42 al lago Argentino (más al sur la cordillera queda enteramente en territorio chileno); → *reaparece en Tierra del Fuego*
- la zona de la península Valdés;
- la isla grande de Tierra del Fuego, sobre todo su tercio inferior.

En *el área cordillerana* se distinguen tres conjuntos diferentes de recursos:

- al norte, en la zona de Esquel, están los lagos boscosos, semejantes a los de Bariloche, aunque quizá más atractivos por lo intactos;
- en el centro, a lo largo de centenares de kilómetros, se extiende una sucesión de montañas menos arboladas y de lagos; un paisaje cambiante y agreste, sumamente atractivo pero casi inaccesible: una enorme reserva turística para el futuro;
- al sur, a la altura del hielo continental, los glaciares constituyen la nota dominante y conforman uno de los grandes atractivos escénicos del mundo.

En *el área marítima*, la península Valdés, con sus golfos y costas circundantes, constituye un conjunto absolutamente excepcional, cuya riqueza faunística la coloca también entre los sitios de relevancia mundial en cuanto a este tipo de atractivos, a la altura, por ejemplo, de las llanuras de Serengeti en el África oriental.

Por último, la *Tierra del Fuego* une a su renombre como último confín del mundo, un paisaje de montañas navadas, lagos y fiordos.

1.1.3. Los recursos turísticos culturales e históricos de la Patagonia

Si bien la Patagonia es una tierra de corta historia, sus pobladores pasados han dejado testimonios que pueden constituir un interesante complemento del núcleo principal de recursos turísticos naturales.

En algunos casos se trata de vestigios de grupos humanos ya desaparecidos, como las *pinturas rupestres* de las primitivas culturas indígenas; en otras, son tradiciones aún vivas de grupos sociales o étnicos particulares, como *los galeses* de Chubut; finalmente, hay objetos o edificios vinculados a épocas pasadas o a etapas de la historia patagónica, como *las primeras estancias* de Tierra del Fuego.

En general, los atractivos culturales conforman una base suficientemente amplia como para poder presentar al turista imágenes de un pasado un tanto legendario, el cual, sin duda, habrá desempeñado su papel entre las motivaciones que lo atrajeron a la región.

Ciertamente, no se piensa que los productos turísticos a crear en la Patagonia tengan un importante contenido cultural; se considera, sin embargo, que la dimensión cultural puede completar y hacer más atractivos productos basados en primer lugar en los atractivos naturales.

1.2. LAS ZONAS PRIORITARIAS DE DESARROLLO TURISTICO

Estudios anteriores, citados en la Nota Preliminar y cuyas conclusiones sirvieron de punto de partida el presente, determinaron como áreas prioritarias de desarrollo turísticos a las siguientes:

- en la provincia del Chubut:
 - . la península Valdés, con los golfos Nuevo y San José

la zona de Esquel y del Parque Nacional Los Alerces.

— en la provincia de Santa Cruz:

la zona del lago Argentino y del Parque Nacional Los Glaciares.

— en el territorio nacional de la Tierra del Fuego:

la zona de Ushuaia y sus alrededores y el Parque Nacional de la Tierra del Fuego.

Fuera de estas áreas, indudablemente, existen *otros recursos explotables*; pero se trata de elementos más aislados (como el Monumento Natural de los Bosques Petrificados, en Santa Cruz, o las formaciones de Los Altares, en el río Chubut) y por lo tanto de más difícil explotación económica; de áreas todavía poco accesibles (como los lagos Viedma, San Martín, Belgrano, Posadas y Fontana); o de extensiones costeras de aguas frías, menos aprovechables.

A *largo plazo*, cabe pensar que podrán ponerse en explotación otras zonas que las elegidas ahora, particularmente en toda la franja cordillerana, de modo que el potencial del área, con el paso del tiempo, podrá revelarse como muy diferente del que en la actualidad se vislumbra. Esto es algo que depende de la evolución general del mercado, es decir, tanto de la demanda como del desarrollo de las zonas que recién ahora comienzan a equiparse.

1.2.1. La zona Valdés

(i) Descripción

La zona Valdés comprende la península de ese nombre, que es un vasto promontorio de unos 80 km de largo por 40 km de ancho; dos grandes golfos, el San José y el Nuevo; las costas continentales de éstos; la ciudad de Puerto Madryn; y algunos atractivos complementarios situados en un radio de unos 150 km de esta última (como las pingüíneas de punta Tombo).

Se trata de una *zona muy extensa*, cuyas notas dominantes son una muy particular combinación de factores naturales, difícil de percibir al primer golpe de vista, pero que poco a poco va siendo descubierta por el visitante. Entre esos factores se cuenta un paisaje de aguas azules y costas grises con acantilados, una vegetación esteparia, propia de lugares con escasa lluvia (200 mm anuales), y una riqueza de fauna totalmente fuera de lo común¹.

De toda el área, el lugar donde estos factores naturales alcanzan niveles más sobresalientes es la propia península y las extensiones circundantes de ambos golfos nombrados, más el tramo correspondiente del golfo de San Matías y del Atlántico. Es así que la península aparece como un área por excelencia de *conservacionismo*, con todas las condiciones para otorgar el máximo grado de protección a su singular ecología.

Porque, indudablemente, lo que hace el gran atractivo de Valdés no son sus posibilidades para un desarrollo de tipo balneario, frecuentes en otros lugares de la costa argentina y con mejores condiciones, sino el interés naturalístico de un sistema ecológico con notas únicas, aún internacionalmente hablando.

De allí que resulte una recomendación prioritaria el conferir a la península toda el carácter y status de Parque Nacional o equivalente, y que esta premisa constituya la piedra angular para determinar las modalidades de explotación y desarrollo turístico de la zona.

Es cierto que ya hay algunos pasos dados en este sentido. Las reservas faunísticas provinciales, el

¹ Además se agrega la curiosidad de encontrarse allí el punto más bajo del continente sudamericano, a 35 m bajo el nivel del mar.

Parque Provincial del golfo San José, y el control de la caza son sin duda medidas que apuntan en la dirección correcta. Pero la península es demasiado valiosa y frágil para que esas medidas sean suficientes, y su repercusión internacional lleva a pensar inmediatamente en un *proyecto de protección integral*, de gran alcance.

Al presente, y desde al menos los comienzos de siglo, la península es explotada por la ganadería ovina extensiva, lo que significa un rendimiento relativamente bajo por hectárea de tierra, y por ende, un valor también bajo de la misma (aunque superior al rendimiento y costo medios de la tierra ovina en la meseta patagónica, debido a mejores pastos). Pero *las ovejas* han sido un factor de reducción y hasta en casos, de exterminio de la fauna autóctona.

Por otra parte, en el pasado el número de visitantes fue escaso o nulo, pero en la actualidad han crecido al punto de ya constituir un factor adverso para la conservación ecológica. Del mismo modo, las perspectivas turísticas han traído como consecuencia proyectos de construcción hotelera, forestación y especulación inmobiliaria, todo lo cual enfatiza la urgencia de un control racional y un manejo adecuado de los recursos.

Es de notar que la fauna, por su movilidad y posibilidad de exterminio, constituye el recurso más frágil, y la península Valdés cuenta con una riqueza de fauna difícil de igualar, tanto en tierra como en el agua. Son de destacar, entre la *fauna terrestre*, las liebres comunes y las maras, los peludos, los armadillos, los ñandúes, los zorros, los guanacos y —ya desaparecido pero restituible— el puma; entre la *fauna marina* sobre todo los delfines, los elefantes, los lobos y las ballenas. Existe además una abundancia de aves.

Turísticamente hablando, la península Valdés constituye un producto único, tanto nacionalmente como internacionalmente. De ahí que su aprovechamiento deba tener también ribetes únicos. La base de este producto único es la apreciación ecológica, que cada vez encuentra mayores mercados en el mundo. Al mismo tiempo, ciertas *actividades de tipo náutico o balneario*, así como *el buceo*, pueden desempeñar el papel de complementos, tanto para prolongar la estadía de los turistas llegados a causa del atractivo principal, como para obtener la venida de otros exclusivamente interesados en actividades complementarias.

Pero por este carácter único, Valdés no reconoce modelos de desarrollo, y debe crear el suyo propio. En ese sentido encierra todos los peligros, pero también todas las posibilidades inherentes a crear algo inédito. Es quizá uno de los desafíos más interesantes del futuro turístico argentino.

(ii) Zonas competitivas

Las características únicas de Valdés la convierten en una zona sin competencia directa. Es claro que siempre existen destinos turísticos alternativos para el cliente potencial, pero dentro de su género Valdés es una *zona única*: no se encuentra en ninguna otra parte la particular combinación de factores que allí tiene lugar.

Desde el punto de vista balneario, aún cuando para el mercado nacional Valdés tenga rasgos exclusivos, como la claridad de las aguas o los golfos protegidos, existen otros lugares, particularmente las playas de la provincia de Buenos Aires, que finalmente son preferidos por la demanda. Pero los recursos más importantes de Valdés no son los balnearios.

Si se piensa en términos internacionales, las zonas competitivas que se pueden mencionar son, por ejemplo, las islas Galápagos o las llanuras de Serengeti, en África oriental, es decir, lugares de extraordinaria concentración faunística y de características ecológicas singulares.

Se puede afirmar que por sus recursos Valdés es comparable a esas áreas; sin embargo, carece de organización, promoción y manejo que le permitan al presente ofrecerse en competencia con ellas,

aunque sea posible suplir, con un adecuado programa, estas carencias y llevar a Valdés a un primer nivel mundial en su género.

1.2.2. La zona Esquel – Parque Nacional Los Alerces

(i) Descripción

La zona Esquel consiste en una extensión de precordillera y cordillera que incluye al Parque Nacional de Los Alerces, a un sistema de lagos (Situación, Futalaufquén, Menéndez, Rivadavia), a la ciudad de Esquel, de unos 20 000 habitantes, y al incipiente centro de deportes de invierno de La Hoya.

Esquel, principal centro urbano, tiene comunicaciones terrestres y aéreas con el resto de la provincia y con las áreas de origen de las corrientes turísticas. Su aeropuerto, operable por aviones jet, está a 20 km de distancia, y en poco tiempo estarán construídos caminos pavimentados a Bariloche y a Trelew.

Pero Esquel está ubicada fuera de las partes propiamente paisajísticas, en particular queda alejada unos 50 km —que se podrían reducir a 30 por un camino más directo— del primero de los lagos, situado en un Parque Nacional que tiene una extensión (contando el anexo lago Puelo) de casi 300 000 Ha.

Los *lagos* del Parque, comunicados por ríos, forman junto con los *bosques* (entre los cuales cabe nombrar a los alerzales, o comunidades de *Fitzroya cupressoides* de 3 000 años de edad) y las *montañas nevadas*, la base misma del atractivo de la zona, pero por esa circunstancia y por la legislación conservacionista imperante, sólo son susceptibles de un restringido desarrollo; admiten visitantes por el día pero no pueden recibir facilidades típicamente urbanas, como hoteles u otras formas de alojamiento y todo el equipamiento turístico complementario.

En virtud de esta razón, y debido a la ubicación y características de la *estación de deportes de invierno de la Hoya*, Esquel seguirá manteniendo buena parte de su papel de centro turístico del área. En efecto, mientras el Parque Nacional y los lagos se encuentran al oeste de Esquel, la Hoya está hacia el nordeste de la ciudad, a unos 12 km de la misma, y tiene una conformación natural tal que no es posible desarrollar allí una villa de base (ni sería económicamente factible hacerlo, por otro lado). Es así que toda expansión de la actividad deportiva invernal repercutirá directamente sobre Esquel.

En líneas generales, la zona turística de Esquel ofrece atractivos semejantes y *posibilidades de explotación comparables a las de Bariloche*, en relación con la cual es una zona todavía incipiente, con la ventaja de poder recibir demanda excedentaria de ésta, que ya está dando muestras de saturación, y de encontrarse aún libre de los defectos que un crecimiento mal controlado originó en Bariloche.

Es, por el momento, una *zona de turismo estacional*, con una temporada de 90 días en verano y quizá 60 días en invierno, pudiendo pensarse que su situación sería la de Bariloche hace 15 años, aunque con otras perspectivas de crecimiento por haber hoy un mercado mayor y mejores sistemas de transporte.

El turismo de verano a la zona está asegurado por el volumen mismo de la demanda, dependiendo exclusivamente de la expansión de las instalaciones de alojamiento y otras. En este sentido es crucial encontrar fórmulas económico-financieras que posibiliten construir alojamientos rentables para el uso turístico.

El turismo de invierno, en cambio, depende fuertemente de la evolución de la Hoya, cuyas condiciones naturales para el ski son adecuadas pero cuyas instalaciones auxiliares de subida, camino de acceso y organización general todavía no han evolucionado lo suficiente, además de existir, al

parecer, ciertos errores de planeamiento. Por ello existe el peligro que la estación no alcance niveles de explotación que permitan sostenerla y mejorarla.

Al mismo tiempo, un mayor crecimiento de la planta de alojamiento permitiría disponer del volumen de camas necesarias para operar excursiones organizadas en vuelo charter, y así, gradualmente iniciar un proceso de ocupación de las temporadas intermedias.

En síntesis, Esquel es una zona turística que deberá evolucionar siguiendo, con variantes propias, el modelo de Bariloche, aunque para ello hay que tomar en cuenta tanto ventajas relativas como desventajas. Entre las primeras: una belleza natural intacta y la atracción de otro Parque Nacional; entre las segundas: mayor alejamiento, menor variedad paisajística, y la competencia de otras zonas que flanquean también a Bariloche, como el Bolsón, Villa Angostura y San Martín de los Andes.

(ii) Zonas competitivas

Podría concebirse a la zona de Esquel como parte integrante de un área turística mayor, junto con las franjas cordilleranas de las provincias del Río Negro y del Neuquén, la cual podría denominarse el *área de los lagos* de la cordillera norpatagónica. En este sentido, Esquel tiene vinculaciones más efectivas con el norte de la Patagonia que con las zonas turísticas situadas en el extremo sur de la misma.

El área indicada tiene como punto central a Bariloche, cuyo crecimiento turístico, cercano hoy a los 500 000 turistas anuales, ha comenzado a desbordar hacia las zonas vecinas del norte y del sur, es decir, hacia Villa Angostura — San Martín de los Andes — Aluminé, en la primera dirección, y El Bolsón — Esquel, en la segunda. De aquí resulta que la *zona neuquina* puede considerarse directamente competitiva con la de Esquel.

Desde el punto de vista de los recursos turísticos, ambas zonas — Esquel y Neuquén — son similares. Se trata en líneas generales de amplias extensiones montañosas, con bosques, lagos y nieve. Hay en ambos casos posibilidades de deportes de invierno, y un clima comparable. Sin duda, expertos conocedores estarán en condiciones de señalar variaciones en el paisaje de un punto a otro, correspondientes a cambios en geología, la flora y el microclima, pero ello no altera la semejanza básica de los recursos.

Desde el punto de vista de la explotación turística tampoco hay grandes diferencias. La zona neuquina queda más cerca de Buenos Aires y tiene mejores comunicaciones viales. Esquel está mejor vinculada con Valdés, que puede ofrecerse como complementaria, y goza además de una más larga temporada para los deportes de invierno. Sin embargo, ninguna característica existe que otorgue a una de estas zonas una franca ventaja competitiva frente a la otra.

Desde el punto de vista de la demanda, por otro lado, el crecimiento natural de Bariloche y el estado de aglomeración relativa que allí comienza a experimentarse, unido a los muchos más bajos niveles de desarrollo de Chubut y Neuquén, significan que no son anticipables restricciones de demanda al crecimiento de estas dos zonas.

Posiblemente, la diferencia entre una y otra resida en los *programas de desarrollo* que puedan ponerse en práctica, lo que redundará en una tasa más alta de crecimiento para la zona que lleve a cabo una labor más efectiva, tanto en el plano de la promoción general como en la realización de las inversiones públicas y privadas.

1.2.3. La zona Lago Argentino — Parque Nacional Los Glaciares

(i) Descripción

Ubicado en el extremo sur de la Patagonia, volcado contra la cordillera y a 300 km del Atlántico

en el cual desagua por el río Santa Cruz, el lago Argentino tiene una característica única que constituye la razón de su atractivo turístico: un conjunto de glaciares, desprendimiento del hielo continental patagónico, descienden de la montaña y alcanzan los brazos del lago.

El lago Argentino consiste en un amplio cuerpo de agua, de unos 60 km de largo por 15 de ancho, rodeado de cerros bajos en tres de sus lados. Del cuarto lado, en su extremo oeste, se ramifican en dirección a la cordillera, que en esa zona alcanza alturas de 2 000 y hasta 3 000 m, una sucesión de estrechos brazos hacia los cuales descienden *ocho glaciares*: Frías, Moreno, Ameghino, Mayo, Spegazzini, Onelli, Agassiz y Uppsala.

Estos glaciares tienen tamaño variable, siendo los mayores el Moreno y el Uppsala, que alcanzan frentes de hasta 3 o 4 km, con alturas del orden de los 50 a 80 m. A su vez, el Moreno resulta el más famoso, no solo porque es el más accesible, pudiendo llegarse a él por tierra y apreciárselo de más cerca, sino por el notable fenómeno de embalse de un brazo del lago que provoca al avanzar sobre la península de Magallanes. Esta situación trae como consecuencia la periódica rotura de una parte del glaciar para dejar escapar el agua retenida, dando lugar a un espectáculo inigualado.

Gran parte del área turística, incluyendo todos los glaciares citados, más el Viedma que desciende al lago de ese nombre, y el cerro Fitz Roy situado más al norte, forman el Parque Nacional de Los Glaciares, de unas 700 000 Ha de extensión.

El centro de operaciones de la zona está constituido por el pequeño pueblo de ^{El}Calafate, en la costa sur del lago Argentino, de unos 1 000 habitantes, y a unos 80 km del ^{Glaciar}ventisquero Moreno. Esta última cifra, así como la extensión del Parque Nacional, indican que se trata de un *área sumamente grande*, la posibilidad de visitar el cual está limitada por la *falta de facilidades*, en particular acceso lacustre a los glaciares, ya que solo uno de ellos, el Moreno, es alcanzable por camino.

El esquema de desarrollo del área consiste en la *concentración de las facilidades* de alojamiento y otras en Calafate, y en la organización de excursiones desde allí a los diversos puntos del Parque Nacional. Es claro que esto significa considerable costo y esfuerzo, dada la distancia a recorrer. También significa alojar al turista en un lugar de menor interés paisajístico, aunque de mejor clima. Pero no parece posible pensar en un nuevo centro urbano en la zona, porque el esfuerzo y el costo serían mayores, y de todos modos el mismo no podría estar sino algo alejado de los glaciares por razones obvias de preservación del paisaje, y por la imposibilidad legal de colocarlo dentro del Parque Nacional. Por último, las pequeñas magnitudes de turismo actuales, así como las que se pueden anticipar en los próximos años, difícilmente permiten pensar en el desarrollo de un nuevo centro urbano.

En alguna medida, puede decirse que la zona del lago Argentino resume en sí las características generales de la región patagónica: un importante atractivo, pero también marcadas restricciones geográficas. El lago Argentino es *la zona más alejada y de más difícil acceso*, porque si bien a vuelo de pájaro está a una distancia de Buenos Aires algo menor que Ushuaia, la falta de conexiones aéreas fluidas y los 340 km de ruta empinada que separan Calafate de Río Gallegos, se convierten a la postre en serios obstáculos.

Al mismo tiempo, los pequeños volúmenes de tráfico no proporcionan suficiente justificación económica a las sustanciales inversiones necesarias para reducir sensiblemente los tiempos y costos de viaje.

Para ello se trataría de construir un *nuevo aeropuerto* en Calafate, operable al menos por equipo jet en condiciones visuales, y de pavimentar la ruta de acceso desde Río Gallegos. Como es obvio, son obras que no se pueden defender sobre la base de un cálculo de costo-beneficio económico.

Pero por otro lado, existe una política nacional de poblamiento y desarrollo de áreas alejadas, como resultado de la cual cabría esperar la asignación de recursos nacionales en montos superiores

a los que la evolución de la economía regional haría anticipar. Es así que se fueron realizando estudios acerca del nuevo aeropuerto, y no debe descartarse la posibilidad que ese proyecto termine por llevarse a cabo. En tal caso comenzaría lentamente a romperse la cadena de restricciones que ahora pesan sobre un crecimiento más rápido del turismo, aunque debe tenerse presente, que por la naturaleza misma de las cosas, se trata de una evolución cuyos resultados se harán sentir en el lapso de no menos de una a dos décadas.

Independientemente de lo anterior, es de sumo interés señalar que el área turística del lago Argentino se complementa naturalmente con *la zona chilena adyacente*, la cual se extiende hasta el Pacífico, incluyendo un conjunto de fiordos, y en dirección al sur para abarcar la cordillera del Paine. En total se conforma un área turística binacional de un inmenso potencial, sobresaliente aún si se la juzga en términos mundiales¹.

La vinculación física de ambas áreas, actualmente muy precaria porque significa un largo rodeo para cruzar la frontera por Cancha Carrera a Cerro Castillo, es sin embargo factible sin dificultades mayores, por el paso Baguales o el de la Rosada.

Es en consecuencia interesante, viendo las cosas a más largo plazo, estudiar las posibilidades concretas de *integración de ambas zonas* y de planificación y explotación turísticas coordinadas.

(ii) Zonas competitivas

El atractivo central del lago Argentino es el fenómeno natural de los glaciares, los cuales, en territorio argentino, solo se encuentran en esa zona. Fuera del territorio argentino hay glaciares semejantes en la región chilena inmediatamente adyacente, algunos de los cuales descienden sobre lagos, y otros sobre brazos de mar. Pero es un área casi inaccesible y, en consecuencia, poco se conoce de esos glaciares, de modo tal que resulta difícil hacer una comparación. De cualquier forma, siendo ambos conjuntos de glaciares, desprendimientos del hielo continental, puede pensarse que se trata de fenómenos comparables turísticamente y que, en realidad, ambas zonas conforman uno de los conjuntos de montañas, nieve y hielo más notables del mundo.

Hay, es cierto, otros lugares remotos donde existen espectáculos naturales en alguna medida comparables, y que en el mercado turístico mundial podrían considerarse como competitivos de esta gran área argentino-chilena del hielo continental. Son, a grandes rasgos, Groenlandia, Alaska y la Antártida aunque, por el momento, la debilidad de las corrientes turísticas internacionales —tanto al lago Argentino y su correspondiente zona chilena, como a esos otros destinos— no permite que dicha competencia se ejerza efectivamente.

Pero, en una perspectiva a largo plazo se puede pensar que el área del lago Argentino tiene potencial como para integrar, igual que Valdés, el conjunto de recursos turísticos naturales de mayor relevancia en el mercado mundial.

Visto desde otro ángulo, el lago Argentino posee rasgos comparables —como espectáculo natural sobresaliente— a las cataratas del Iguazú, y en alguna forma podría constituir su área de competencia, aunque en otro sentido son atractivos complementarios. Esto quiere decir que para el mercado interno constituyen destinos alternativos en materia de viajes de corta permanencia con el objetivo de ver fenómenos naturales. Para el mercado externo, podrían ambos ser escalas de un recorrido mayor, donde tanto Iguazú como el lago Argentino serían puntos preeminentes.

¹ C. f. Dirección de Turismo de Chile, *Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1971-76*, para las estrategias turísticas de ese país en cuanto a su región austral.

1.2.4. La zona de la Tierra del Fuego

(i) Descripción

La zona turística de la Tierra del Fuego comprende la ciudad de Ushuaia (que data de 1884); el Parque Nacional del mismo nombre, de 63 000 Ha; las costas del canal de Beagle; y el área montañosa entre éste y el lago Fagnano. Como complemento, el norte de la isla posee algunos rasgos turísticos de interés, como la pesca o algunas explotaciones ganaderas.

El atractivo turístico de la Tierra del Fuego es doble: paisajístico por un lado, por sus *montañas, bosques, nieves, lagos y canales*, y por otro lado a causa de su legendario carácter de *confín del universo*, reforzado por el recuerdo, y en casos la evidencia en el lugar, de hechos históricos vinculados al descubrimiento y colonización de la isla (como la actividad de los misioneros anglicanos en el siglo XIX, el viaje de Darwin, o el imperio del aventurero Popper).

El turismo en Tierra del Fuego comenzó por vía marítima, por medio de *cruceros* que recorrían los canales y tocaban los puertos de Ushuaia y Punta Arenas. Hace pocos años empezó, de una manera tentativa y aún irregular, la realización de *cruceros* a la Antártida, que generalmente han hecho, ya de ida, ya de vuelta, una escala en Tierra del Fuego. Pero esta actividad turística, en cualquiera de los casos, es de corta temporada, abarcando alrededor de dos meses y medio por año, de la última semana de diciembre a la primera de marzo.

Con el mejoramiento del *transporte aéreo* hizo su llegada el turismo por esa vía, que entra directamente por Ushuaia, cuyo aeropuerto sin embargo tiene restricciones operativas, o por Río Grande, donde no las tiene, y desde donde es posible dirigirse a la parte sur de la isla por carretera enrripada, paisajísticamente interesante en su tramo a partir de la cabecera del lago Fagnano.

Si bien existe en Tierra del Fuego un Parque Nacional, y en general lo más llamativo de la zona es el paisaje, la *ciudad de Ushuaia* es indudablemente el centro de atracción. Su marco natural, entre las montañas y el mar, y con una amplia vista sobre el canal de Beagle, es excepcional. La propia ciudad era hasta hace poco un pequeño poblado con una característica arquitectura de chapa, pero esa imagen está en rápida desaparición a causa del crecimiento urbano. También, algunos años atrás, las compras desempeñaban un papel importante entre las motivaciones turísticas, puesto que la isla gozaba de franquicias para la importación de ciertos bienes, pero ello ha cambiado al presente.

(ii) Zonas competitivas

En su papel de legendario *extremo del mundo*, la Tierra del Fuego no tiene competencia, salvo quizá la porción chilena de la isla grande, menos desarrollada, o las otras islas que forman el archipiélago, casi inhabitadas, excepción hecha de la base naval chilena de Puerto Williams, que le disputa a Ushuaia el privilegio de ser la ciudad más austral del mundo (competencia en la que estaría en discusión no la latitud sino el carácter de ciudad).

De cualquier forma, quedaría determinada nuevamente una *zona turística binacional* con características únicas —aunque menos excepcionales, porque existen otros lugares singulares por motivos semejantes: Alaska, Siberia, el Tibet, el Sahara— algunos de cuyos elementos (por ejemplo, la ciudad de Ushuaia) están en territorio argentino y otros, como el Cabo de Hornos, en territorio chileno.

En este sentido, pues, la Tierra del Fuego puede integrar un conjunto de atractivos mundiales con rasgos especiales, siendo única tanto a nivel nacional como continental.

1.3. SINTESIS Y EVALUACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS

La evaluación de los recursos turísticos de la Patagonia se ha realizado ya de alguna manera en las páginas anteriores, al describir las zonas prioritarias y discutir las competitivas.

En su conjunto, se puede decir que la Patagonia reúne un patrimonio considerable de recursos turísticos, tanto para el mercado nacional como para el internacional;

Para el *mercado externo* la Patagonia ofrece al menos tres atractivos de gran significación, dos de los cuales —*Valdés y Lago Argentino*— poseen elementos que les otorgan un lugar entre el conjunto de recursos turísticos únicos en el mundo; el tercero —*Tierra del Fuego*— contiene rasgos distintivos suficientemente marcados, sin que puedan llamarse únicos.

Para el *mercado nacional*, se puede prever que la zona de Esquel irá siguiendo, con sus particularidades locales, el ritmo que marca Bariloche para toda el área de los lagos. Las demás zonas tendrán desarrollos más inéditos, al encontrar un punto de equilibrio entre el sobresaliente grado de atracción de los recursos y las grandes distancias (y por ende, dificultades de desarrollo y altos costos).

Indudablemente para el mercado internacional también juegan las *grandes distancias*, que se traducen en costos aumentados; pero existe, al menos con pequeños volúmenes de turistas —que de todos modos serían significativos económicamente para la región— un estrato del mercado para el cual la calidad del producto justificaría afrontar los altos precios resultantes.

1.4. LOS PRODUCTOS TURISTICOS DE POSIBLE COMERCIALIZACION EN LA PATAGONIA

Antes de examinar la demanda turística de la Patagonia, tanto la histórica como la posible en el futuro, conviene definir cuáles son los productos turísticos a ser colocados en el mercado. Ello se puede hacer sobre la base del análisis que se acaba de efectuar de los recursos turísticos, y luego servirá como punto de partida de las verificaciones del mercado que se expondrán en el capítulo tercero. Por otro lado, dichos productos deben establecerse para las cuatro zonas prioritarias sobre las que ha de versar el programa de desarrollo.

Para la zona de Valdés se pueden distinguir dos conjuntos de productos: uno orientado principalmente a las actividades de mar (balneario, navegación, pesca, buceo), y otro creado en torno a las características naturales y la fauna del área. En algunos casos especiales, puede haber productos que incorporen ambas motivaciones, en particular si se trata de algunos de cierto grado de sofisticación, como la aldea-club que se propondrá en el capítulo respectivo, dirigida a un mercado nacional de altos ingresos y al mercado externo.

Dejando de lado el turismo de negocios, cuyo papel en Puerto Madryn es capital pero que cae fuera de un programa de fomento, puede indicarse la siguiente lista de productos turísticos para Valdés:

- viajes de visita o circuito, organizados por agencias con el sistema "todo incluido" (IT), orientados al mercado nacional, en avión u omnibus, con una permanencia de 3-4 días en la zona, motivados por la fauna y el conocimiento del área;
- viajes individuales en automóvil, de turistas nacionales, alojados en hotel, carpa, casas rodantes o casas, con una permanencia de 7-10 días en la zona, motivados principalmente por las actividades del mar;
- viajes en IT para turistas extranjeros, individuales o en grupos, con permanencia de 4-7 días en la zona, alojados en una aldea-club, motivados principalmente por la fauna y complementariamente por las actividades de mar.

Para la zona de Esquel la diferencia principal reside entre el verano y el invierno, ya que siempre las motivaciones básicas son derivadas de la montaña y la clientela habrá de ser preponderantemente nacional. Los productos pueden enunciarse como sigue, siempre omitiendo el turismo de negocios:

- viajes de visita o circuito, organizados por agencias para grupos en IT, en avión, con permanencia de 3-6 días en la zona, entre octubre y abril;
- viajes individuales en automóvil, para familias o amigos, alojados en camping, casas rodantes, casas u hoteles, con permanencia de 7-10 días en la zona, de diciembre a marzo;
- deportes de invierno, para grupos IT o turistas individuales, llegados en avión, de julio a setiembre, con permanencia de 7 días.

Para el Lago Argentino y la Tierra del Fuego las posibilidades son más reducidas, ya que el turismo de estadía puede por el momento descartarse, quedando el de circuito, y en Ushuaia el de negocios, que no se considera. Los productos se podrían enunciar así:

- viajes de grupos nacionales en IT, en avión, realizados todo el año menos los meses de mayo, junio y parte de julio, con permanencia de 3-4 días en cada zona;
- viajes individuales, principalmente en automóvil, alojados en carpas o casas rodantes, de diciembre a marzo;
- viajes especiales de turistas extranjeros, individuales o pequeños grupos, sistema IT, todo el año menos mayo, junio y julio.

CAPITULO 2. EL EQUIPAMIENTO TURISTICO EN LA PATAGONIA Y EN LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS DE DESARROLLO

En este segundo capítulo del estudio se analiza el equipamiento turístico existente en la Patagonia, y en particular:

- los *alojamientos turísticos* en sus diferentes formas (hoteles y pensiones, moteles, campamentos)
- los *transportes turísticos* (avión, carreteras, ferrocarril, cruceros)
- los *servicios turísticos complementarios* (bares, cafés, restaurantes, clubs náuticos y deportivos)

Como se verá a continuación, no obstante las numerosas realizaciones de hoteles, pensiones y campamentos llevadas a cabo en estos últimos años, la falta de alojamientos y servicios complementarios constituye la mayor dificultad para el desarrollo turístico de la Patagonia.

El análisis del equipamiento se ha llevado a cabo, por lo tanto, examinando con particular atención las dificultades de mercado, de realización y de explotación (estacionalidad, tarifas, etc.) de las unidades turísticas y sus consecuencias sobre su rentabilidad económica de las inversiones. Dichas dificultades deberán superarse para que el turismo se desarrolle, lo cual requerirá una buena estrategia en cuanto a la intervención directa de las autoridades públicas, y una política de incentivos económicos y financieros dirigida hacia los operadores privados.

2.1. EL EQUIPAMIENTO TURISTICO EN LA ZONA DE VALDES

2.1.1. El alojamiento turístico

Según la información disponible, el alojamiento turístico en Valdés abarca un total de alrededor de 2 300 camas (en 1975), concentradas en dos áreas:

- Puerto Madryn, donde se encuentra un 90% del total (unas 2 050 camas)
- Puerto Pirámide, en la península Valdés, a unos 100 km al este del anterior, donde está el 10% restante (unas 250 camas).

(i) Hoteles y pensiones

En *Puerto Madryn*, el alojamiento hotelero consiste en unas 800 camas en diversos tipos de hoteles, entre los cuales:

- 8 hoteles con 200 habitaciones y 500 camas en total
- 5 residenciales con 90 habitaciones y 180 camas
- 1 motel del ACA (Automóvil Club Argentino) con 25 habitaciones y 57 camas
- 3 hosterías.

En *Puerto Pirámide* hay una hostería de 15 habitaciones y 30 camas, construída por la Provincia, y administrada por el ACA.

El desarrollo de los hoteles en Puerto Madryn fue muy rápido en los últimos 10 años, con una tasa de crecimiento anual considerable (alrededor del 12% anual). En los últimos 5 años se abrieron 6 nuevos hoteles con 350 camas, a un ritmo de 60-70 nuevas camas por año. Aproximadamente 5 hoteles están en construcción, de los cuales 2 abrirán para la temporada 1975-76 y 3 durante el año 1976. La evolución de la hotelería puede verse en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Evolución de la hotelería en Puerto Madryn

Temporada	Hoteles	Habitaciones	Camas
1966-67	8	180	370
1969-70	9	265	520
1970-71	11	290	570
1974-75	17	416	815

Fuentes: CFI, Inversión en la provincia del Chubut (1966); CFI, Plan de desarrollo turístico del Chubut (1969); Guía Hotelera (1970 y 1974).

Los hoteles construidos en los últimos 5 años son casi todos de *tipo residencial*, es decir, solo ofrecen al turista alojamiento (y bar), pero no restaurante u otros servicios. Esta tendencia coincide con el tipo de clientela que reciben, la que no desea otra cosa que el alojamiento y el desayuno.

En cuanto a la calidad de la hotelería, habría un total de 150 habitaciones (con unas 300 camas) que podrían calificarse como de primera categoría, con baño privado todas ellas y un aceptable nivel de confort, utilizables tanto por el turismo nacional como por el internacional. Otras 100 habitaciones (con 200 camas) pertenecen a un nivel algo inferior, y el resto son de calidad muy mediocre.

Es claro que estas clasificaciones, en particular la denominación "primera categoría", responden a criterios locales, que no se avienen a las exigencias de otros centros del país con hotelería más desarrollada, ni, mucho menos, a patrones internacionales.

En general, los hoteles están abiertos todo el año, por lo que sus condiciones de explotación son aceptables ya que a la demanda vacacional de la temporada de verano se suma la del turismo de negocios durante todo el año. Este último tráfico se vio fuertemente incrementado con la expansión de la economía del área, en especial por la instalación de la planta de aluminio de ALUAR y sus actividades derivadas.

Se estima que los hoteles tienen una ocupación media de 225-230 días al año por cama, de los cuales 90 días corresponden a los 4 meses de la temporada de verano. Esto significa una tasa de ocupación de las camas del orden del 65%, lo que permite una rentabilidad positiva de explotación, en especial para los residenciales.

(ii) Campamentos

Entre los alojamientos complementarios, los camping han tenido un importante desarrollo: un 45% de los visitantes de la temporada de verano usa este tipo de alojamiento.

En Puerto Madryn —exactamente en Punta Cuevas, a 4 km al sur de la ciudad— existe un camping del ACA, construido en 1971 sobre 3.2 hectáreas de terreno cedidas en concesión por la Armada; tiene una capacidad de 150-160 carpas, lo que representa la posibilidad de alojar un número de hasta 600 personas. Hay, además, un lugar para camping más hacia el centro de la ciudad, próximo al motel del ACA, donde cabrían unas 50-60 carpas (hasta 200 personas). Existe un tercer camping en Puerto Pirámide, donde la Provincia ha construido instalaciones sanitarias, que permitiría ubicar 50 carpas (hasta 200 personas).

La capacidad total del área, en sitios organizados para acampar, es, pues, del orden de las 1 000 a 1 100 personas.

(iii) Casas de familia y otros alojamientos

Existen en Puerto Madryn alrededor de 100 casas de familia y otros alojamientos, con unas 450-500 camas en total.

2.1.2. Los transportes turísticos

La llegada de turistas a Valdés se realiza por vía terrestre o aérea: en la actualidad (temporada 1974-75) se estima que el 70-75% de los turistas arriba en automóvil privado, el 15-20% en ómnibus y el 10% en avión.

El tráfico por vía aérea se realiza a Trelew, a 60 km de Puerto Madryn, llegando regularmente de Buenos Aires dos vuelos diarios de Aerolíneas Argentinas, en Boeing 737 (uno directo y otro con escala en Bahía Blanca), y un vuelo diario de Austral, en BAC 1-11.

La capacidad de transporte, con unas 250 plazas por día, así como la frecuencia de los vuelos, resulta satisfactoria, salvo en los momentos pico. La distancia desde el aeropuerto hasta Puerto Madryn es aceptable, pero en cambio es excesiva para una localización dentro de la península, ya que ésta se encuentra a no menos de 150 km del aeropuerto.

Desde el ángulo aeronáutico, la pista de Trelew no tiene problemas mayores, pero la aeroestación es por completo insuficiente. Existen, por último, dos aerodromos militares en el área (uno en Trelew y otro en Puerto Madryn) y en la península, algunas pistas operables por aviones pequeños.

Por carretera, el área está a unos 1 300 km de Buenos Aires, por una ruta enteramente pavimentada y en buen estado, la cual tiene además, todos los servicios complementarios requeridos, inclusive el de transporte por ómnibus.

A pesar de existir un puerto, no hay tráfico marítimo regular, en correspondencia con la desaparición casi total de las líneas regulares de barcos de pasajeros en la Argentina. Durante la temporada de verano, sin embargo, suelen detenerse en Puerto Madryn algunos pocos buques que realizan cruceros al sur, sea a los canales fueguinos sea a la Antártida.

2.1.3. Los servicios turísticos complementarios

Puerto Madryn es una ciudad de unos 10 000 habitantes, que tuvo un crecimiento explosivo en los últimos años (5 000 habitantes en 1970) y que está dotada de todos los servicios urbanos complementarios para los turistas: bancos, atención médica, comercios de todo tipo, transportes, comunicaciones, etc. Entre ellos se puede destacar:

- por lo menos 500 plazas de restaurante, más bares, confiterías, etc.
- la delegación de Turismo de la Provincia, con una oficina de informes
- club náutico, escuela de buceo, etc.

2.2. EL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO EN LA ZONA ESQUEL

2.2.1. El alojamiento turístico

En la zona de Esquel los alojamientos turísticos se localizan en varios sitios:

- en la ciudad de Esquel, donde hay alrededor de 800 camas hoteleras
- en la lago Futalaufquen, con unas 200 camas hoteleras, más unas 600 plazas de camping
- en el área de Trevelín, donde existen unas 60-70 camas hoteleras.

(i) Hoteles y pensiones

La ciudad de Esquel es el centro de la zona turística, habiendo en ella:

- 4 hoteles, con unas 130 habitaciones (245 camas), entre los cuales se destaca el nuevo hotel Tehuelche, de primera categoría, con 57 habitaciones;
- 10 residenciales, 6 de ellos de buena categoría, con 235 habitaciones (455 camas en total);
- 4 hosterías con 50 habitaciones (100 camas).

El desarrollo de la hotelería en Esquel ha sido muy rápido en los últimos diez años, con un crecimiento medio del 16^o/o anual. Al menos la mitad de los hoteles y residenciales existentes, incluyendo el Tehuelche, uno de los más importantes de la región patagónica, fueron abiertos después de 1971. Pero, a excepción de este último establecimiento, las nuevas construcciones turísticas corresponden al tipo residencial, siguiendo las necesidades y evolución de la clientela.

El crecimiento puede sintetizarse como sigue:

Cuadro 2. Evolución de la hotelería en Esquel

Temporada	Hoteles	Habitaciones	Camas
1969-70	9	220	420
1970-71	11	253	480
1974-75	18	420	800

Fuentes: CFI, Plan de desarrollo turístico del Chubut (1960) y Guía Hotelera (1970 y 1974).

Hay que tener en cuenta, al analizar este crecimiento, no sólo las necesidades del turismo de vacaciones, tanto de verano como de invierno (con la inauguración de la estación de esquí de La Hoya), sino también el tráfico comercial, en particular el generado por las importantes inversiones públicas efectuadas en el área: carreteras, aeropuerto; y sobre todo el dique Futaleufú.

El panorama de los hoteles de la zona se completa con 3 hosterías (30 habitaciones y unas 60-70 camas) ubicadas en Trevelín, un pueblo de 1 500 habitantes situado a 25 km al suroeste de Esquel, y con las facilidades construídas dentro del propio Parque Nacional, sobre el lago Futalufquén, que incluyen: el hotel de propiedad del Servicio de Parques Nacionales (14 habitaciones y 40 camas, una parte de ellas en cabañas), 3 hosterías y 2 pensiones, sobre la costa del lago, con un total de 80 camas.

(ii) Campamentos

El alojamiento en camping se ubica también en el Parque Nacional, con una capacidad total, en los lugares de camping controlado, de unas 150-180 carpas, lo que corresponde a unas 600 personas. Estos camping están ubicados tanto en la zona del lago Futalufquén, como en algunos sitios interiores del Parque (Lago Verde, Lago Menéndez), mientras que el ACA tiene en programa la realización de un camping en Trevelín, en un terreno cedido en concesión por la Municipalidad

2.2.2. Los transportes turísticos

A Esquel se puede llegar por aire y por tierra. Esto último incluye tanto el camino carretero como el ferrocarril, aunque el segundo es un medio de acceso enteramente marginal.

El *camino carretero* tiene dos variantes para el viaje desde Buenos Aires, ambas de considerable interés turístico: una por Neuquén y Bariloche, y otra por Puerto Madryn y el valle del río Chubut. En ambos casos se trata de rutas pavimentadas (aunque con algunos tramos finales en construcción) y de una longitud comparable (del orden de los 1 800 km).

En la actualidad, un 85-90% de los visitantes que llegan a Esquel lo hacen por carretera (20% en ómnibus y 65% en automóvil; 55% por Bariloche y 35% por Puerto Madryn).

Por *ferrocarril* llegaba antes un porcentaje considerable de los visitantes, en particular cuando la zona era inaccesible por otros medios. En los últimos años este tráfico se redujo a un 10%, y aún seguirá perdiendo importancia a causa de que el tramo final de la línea, de Ingeniero Jacobacci hasta Esquel, es de trocha angosta y por lo tanto sumamente inadecuado para el transporte de pasajeros.

Para el *transporte aéreo*, Esquel tiene un aeropuerto operable por aviones jet, a 20 km al este de la ciudad. Posee todas las instalaciones de vuelo necesarias, incluso radioayudas para la navegación, pero su aeroestación es precaria.

† Los servicios aéreos incluyen una conexión diaria con Buenos Aires, de Aerolíneas Argentinas, con aviones Boeing 737, que vuelan vía Bariloche cinco veces por semana y vía Trelew dos veces por semana. Además, una línea que opera principalmente en la Patagonia con aviones militares, LADE, vuela tres veces por semana desde Bariloche hasta Esquel, Trelew y las localidades de la costa, en aviones Fokker F 27. Pero, en realidad, sólo una pequeña fracción de los turistas llega a Esquel por vía aérea (2 000 en 1973-74, o sea el 3%).

2.2.3. Los servicios turísticos complementarios

La ciudad de Esquel, de unos 20 000 habitantes, está dotada de todos los servicios necesarios para atender al turista; entre ellos se cuentan: restaurantes (con un total de alrededor de 700 plazas), confiterías, bares, locales nocturnos, agencias de viaje, alquiler de automóviles, la delegación Provincial de Turismo y los comercios y servicios públicos propios de una ciudad de ese tamaño.

Por otra parte, en el Parque Nacional existen *servicios de lanchas de excursión* para realizar paseos por los lagos, de los cuales el más atractivo es el que permite llegar al bosque de alerces: después de atravesar el lago Futalaufquén se entra por el río Arrayanes hasta el lago Verde, donde se debe desembarcar, hacer un corto trayecto por tierra (1-2 km a pie o en ómnibus) y retomar una embarcación para alcanzar el extremo norte del lago Menéndez, sitio del alerzal que da su nombre al Parque.

Durante la temporada de verano, una línea de ómnibus une de modo regular la ciudad de Esquel con el Parque Nacional.

A unos 15 km al noreste de Esquel se encuentra la *estación de deportes de invierno de La Hoya*, que funciona desde 1974 (aunque antes, desde 1971, hubo un remonta-pendientes de arrastre). Surgida de la colaboración de CORFO Chubut, una corporación provincial de fomento, con la Dirección Provincial de Turismo, La Hoya cuenta con:

- una aerosilla doble de 1 043 m de longitud, 218 m de desnivel, 7 minutos de recorrido y capacidad para transportar 600 personas por hora;
- una aerosilla simple de 550 m de longitud, 204 m de desnivel, 3 minutos de recorrido y capacidad para transportar 150 personas por hora;
- 2 remonta-pendientes de arrastre (T-bar).

La estación de base está a 1 300 m de altura y se llega a la misma por un camino de ripio de 12 km, medidos desde la ciudad de Esquel, el cual requeriría francas mejoras. En dicho punto base, donde el terreno forma un estrecho cañadón muy poco apto para recibir instalaciones, hay un pequeño refugio-hostería con 4 habitaciones (16 camas) y un bar-restaurant.

En general, puede decirse que las pistas superiores de La Hoya son interesantes en cuanto a sus posibilidades para el esquí, pero tanto las instalaciones actuales como las posibilidades de efectuar otras mejoras necesarias presentan algunos problemas.

2.3. EL EQUIPAMIENTO TURISTICO EN LA ZONA DEL LAGO ARGENTINO

2.3.1. El alojamiento turístico

(i) Hoteles y pensiones

La zona del Lago Argentino dispone de unos 10 pequeños hoteles y pensiones, con alrededor de 100 habitaciones y 200 camas en total. Están concentrados en Calafate (siete hoteles, una hostería y un residencial), salvo la unidad turística situada frente al ventisquero Moreno. La calidad de la hotelería es baja: un 70% de los establecimientos tiene más de 30 años y una muy baja proporción de las habitaciones posee baño privado.

En la práctica, los alojamientos que resultan de aceptable nivel son los construídos por la Provincia (unidades turísticas administradas por el ACA en Calafate y ventisquero Moreno, más hostería nueva en Calafate) y alguna reciente hostería privada.

Las condiciones de explotación de la hotelería en la zona son difíciles, dado los costos superiores a los de otros puntos del país. Así, se estima que el personal empleado es un 30% más caro, las compras corrientes resultan un 20% más onerosas y la construcción, mantenimiento y reparaciones un 70-80% superiores que en Buenos Aires.

(ii) Campamentos

El camping en la zona se realiza tanto en Calafate como en el área de La Gerónima, en el Parque Nacional, donde existen algunas comodidades sanitarias. Eventualmente y de un modo más precario el camping se realiza en la propia península de Magallanes.

Se estima que un 35% de los turistas que visitan la zona lo hace en camping, teniendo los sitios organizados capacidad para 70-80 carpas, con unas 250 camas.

2.3.2. Los transportes turísticos

Se llega a Calafate tanto por carretera como por aire. Por el primer medio, hay 2 600 km desde Buenos Aires, y 340 km desde Río Gallegos. Este último trayecto así como alrededor de los 300 km finales de la carretera de Buenos Aires, son de ripio; el resto del camino a Buenos Aires está asfaltado en casi todo su recorrido, y los tramos faltantes posiblemente se terminen a breve plazo. Se calcula que el 85% de los turistas que llegan al área lo hace por tierra.

Por avión, es necesario llegar primero a Río Gallegos, a donde hay al menos dos vuelos diarios desde Buenos Aires en Boeing 737 o BAC 1-11, que tardan 3-3.5 horas (según las escalas); de allí se sigue en LADE a Calafate, en un Fokker F-27 durante la temporada y en un DH Twin Otter el resto del año (una hora de vuelo). A veces sucede que las llegadas y partidas de estos vuelos no se coordinan, por lo que se imponen al viajero largas esperas o la necesidad de pernoctar en Río Gallegos.

La capacidad total del transporte aéreo es de 1 300 pasajeros por mes durante la temporada; ella es utilizada en sus dos terceras partes por turistas, durante los meses de enero y febrero (800 arribos por mes).

El aerodromo de Calafate es en extremo precario, con pistas de tierra, deficientes condiciones de aproximación, ninguna ayuda a la navegación y sin edificio terminal.

2.3.3. Los servicios turísticos complementarios

Calafate es una pequeña ciudad de aproximadamente 1 000 habitantes, y posee los servicios urbanos normales para un conglomerado de tan corta magnitud; algunos de estos servicios se han dimensionado teniendo en cuenta la demanda turística, como los establecimientos de alimentación, entre los cuales se destaca el restaurante administrado por el ACA.

Para las *excursiones por el lago* hay lanchas que parten de Puerto Bandera, aunque presentan problemas de capacidad durante la temporada y los viajes se suspenden fuera de ella. La correcta prestación de estos servicios, sin embargo, sería importante porque se trata del único medio utilizable para llegar hasta los glaciares interiores, que forman una parte sustancial de los atractivos del Parque.

Es notoria la ausencia en Calafate de instalaciones deportivas o recreativas, lo que unido al tamaño reducido del pueblo, significa *falta de animación* y de actividades complementarias post-excursión para los turistas.

Si se une esto a las dificultades para realizar toda la variedad posible de excursiones a los ventisqueros —debidas al deficiente transporte lacustre— se comprende que el tiempo de permanencia del turista en la zona sea necesariamente muy reducido.

2.4. EL EQUIPAMIENTO TURISTICO EN LA ZONA DE TIERRA DEL FUEGO

2.4.1. El alojamiento turístico

(i) Hoteles y pensiones

Ushuaia dispone en el momento actual de un hotel de muy buena categoría, con 40 habitaciones y un total de 120 camas (habitaciones con 3 camas), situado en el centro de la ciudad. Este hotel fue construido por el gobierno del Territorio y es administrado en concesión por el ACA. Un segundo hotel se encuentra en obra al lado del anterior, también por iniciativa del gobierno, debiendo terminarse en 1976. En la ciudad hay además otros seis hoteles y hosterías, de menor categoría, con un total de 90 habitaciones y 140 camas, más un albergue con 12 habitaciones y 48 camas.

Fuera de Ushuaia, el gobierno territorial construyó 3 hosterías (14 habitaciones y 42 camas en cada unidad) en lugares de interés turístico, también dadas en concesión al ACA:

- hostería Alakush, en Lapataia, 20 km al oeste de Ushuaia y dentro del Parque Nacional (abierta durante el verano);
- hostería Kaiken, sobre la cabecera del lago Fagnano, a 93 km de Ushuaia (abierta todo el año);
- hostería Petrel, situada sobre la laguna Escondida, a 57 km de Ushuaia (abierta todo el año).

Así, hay 260 camas turísticas en Ushuaia y otras 126 en la zona turística circundante, lo que totaliza 386 camas, de las cuales 240 son aptas para el turismo internacional.

Si el nivel de calidad de las camas parece en general bastante satisfactorio, se advierte en cambio un déficit en cuanto a su cantidad durante la temporada de verano, déficit que sólo en parte será salvado por el nuevo hotel en construcción.

(ii) Campamentos

El camping es posible en los alrededores de Ushuaia, pero no es utilizado de manera generalizada,

en parte a causa del clima, cuyas temperaturas medias en verano (8-9°C) no favorecen esta actividad.

2.4.2. Los transportes turísticos

Los turistas pueden llegar a Ushuaia por vía aérea o por vía terrestre. En *avión*, hay 7 vuelos semanales desde Buenos Aires a Río Grande en Boeing 737 de Aerolíneas Argentinas; desde Río Grande se sigue a Ushuaia con Fokker F-27 de LADE, que conecta con los vuelos anteriores.

Por tierra, hay que recorrer unos 3 200 km desde Buenos Aires: 2 600 km hasta Río Gallegos, por una carretera que en poco tiempo estará enteramente pavimentada, y luego 600 km por caminos de ripio que incluyen pasar a Chile por Monte Aymond, atravesar el estrecho de Magallanes en la Primera Angostura y volver a entrar a la Argentina por San Sebastián, de donde la ruta pasa por Río Grande y atraviesa la cordillera fueguina por el paso Garibaldi.

Hay algún tráfico por *vía marítima*, pero no existen ya líneas regulares de pasajeros; eventualmente, algunos pasajeros son embarcados en buques de carga, y durante el verano suele tocar Ushuaia un cierto número de cruceros, cuyo número se puede estimar entre los 6 y los 12, según los años. Dicha cantidad ha manifestado alguna propensión a disminuir en las últimas 3 o 4 temporadas, aunque no podría afirmarse que esta tendencia sea definitiva.

Alrededor de 73 000 pasajeros llegaron a Ushuaia en 1974, de los cuales 50 000 por vía aérea. Esto demuestra la importancia del transporte aéreo, mayor que en cualquiera de las otras zonas analizadas, lo que se explica por la lejanía y el carácter insular de la Tierra del Fuego.

2.4.3. Los servicios turísticos complementarios

La ciudad de Ushuaia cuenta con un equipamiento urbano dimensionado para sus aproximadamente 6 000 habitantes, y con algunas facilidades turísticas que sirven de complemento al alojamiento: restaurantes, club de pesca, aeroclub, club andino y una Dirección Territorial de Turismo.

Además de las excursiones terrestres (al lago Fagnano, por ejemplo), se pueden realizar otras por mar en la bahía de Lapataia y a la isla Redonda, frente al embarcadero de Enseñada, en el canal de Beagle.

2.5. SINTESIS Y EVALUACION DEL EQUIPAMIENTO TURISTICO EXISTENTE EN LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

En general, dejando de lado algunos viejos establecimientos, más de los dos tercios de la capacidad de alojamiento de la región ha sido construída en los últimos 5 años, con una tasa de aumento del orden del 15-16% anual. Esto significa una planta hotelera nueva, pero también, a causa de no existir una tradición en la materia, evidentes errores en el dimensionamiento y en el proyecto de los edificios, y cierta *falta de profesionalismo* en los servicios.

Por la misma razón —la escasa experiencia acumulada— se trata en general de establecimientos pequeños (30 a 50 habitaciones como máximo) y con una tendencia a ser de tipo residencial, es decir, sin restaurante.

Las características anteriores llevan a una *administración de tipo familiar* de los hoteles (con la excepción de la cadena del ACA y algún otro caso aislado), con muy poca capacidad profesional específica por parte del personal interviniente en todos los niveles. Esta situación repercute negativa-

mente en la calidad de la hotelería y puede significar, en muchos casos, una desventaja ante las áreas competitivas.

Las *condiciones de explotación* son más o menos satisfactorias en Puerto Madryn y en alguna medida también en Esquel, donde los hoteles funcionan durante todo el año para el tráfico turístico y de negocios, aunque en esta última localidad la finalización de la presa de Futaleufú puede tener efectos sensibles sobre el volumen del segundo tipo de tráfico.

En las localidades de apertura estacional, como Puerto Pirámides y el Lago Futalaufquén, las condiciones de explotación se hacen menos favorables por la menor utilización de las instalaciones. Estas condiciones son francamente problemáticas en el Lago Argentino y en Tierra del Fuego, tanto a causa de la marcada estacionalidad cuanto debido a los costos de construcción y de operación sensiblemente superiores¹.

También en general, las soluciones a buscar deben contemplar estos factores, y diseñar con todo cuidado el tipo, capacidad y modo de explotación de los nuevos alojamientos, para así arribar a fórmulas viables de explotación.

En cuanto a los demás servicios y al transporte, si bien están sujetos a parecidas restricciones que el alojamiento, no ofrecen problemas especiales, siendo legítimo pensar que si se expande éste, por los conductos que fuere, se conseguirá el necesario crecimiento de aquéllos.

¹ Conviene notar, sin embargo, que con el desarrollo del turismo la estacionalidad tiende a atenuarse, como lo prueba el caso de Bariloche que se examinará en el capítulo 3. También, tanto en el Lago Argentino como en Tierra del Fuego —igual que en Esquel— las temporadas de invierno son perfectamente factibles.

CAPITULO 3. PREVISIONES DEL MERCADO TURISTICO PARA LA PATAGONIA Y PARA LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

El presente capítulo tiene por finalidad preparar las previsiones de mercado para el programa de desarrollo turístico patagónico. A fin de sustentar esas previsiones se procedió primero a examinar:

- el mercado interno argentino en materia de turismo;
- el mercado de turistas extranjeros hacia la Argentina;
- el mercado turístico actual e histórico de la Patagonia; y
- el mercado turístico de Bariloche, que puede considerarse una zona competitiva de la Patagonia en algunos aspectos.

Luego se efectuó una verificación del mercado orientada directamente a los productos turísticos que ofrece la región patagónica. Dicha verificación se hizo por entrevistas personales para los mercados argentino y brasileño, y utilizando una encuesta reciente para el caso de los europeo y norteamericano.

A la luz de lo anterior se prepararon las previsiones de demanda turística para las cuatro zonas prioritarias.

3.1. MARCO GENERAL DEL MERCADO TURISTICO ARGENTINO

3.1.1. El mercado turístico nacional

Acerca del mismo, se consignan los criterios y cifras oficiales contenidos en el *Plan de Desarrollo Turístico 1974-77*, que son como sigue:

“Realizado el análisis de las corrientes turísticas internas que se desplazan hacia distintas zonas del país, se puede afirmar que las mismas alcanzan a 5 000 000 de personas por año, lo que representa alrededor de un 30% de la población total residente en áreas urbanas.

“La costa atlántica bonaerense, con centro en Mar del Plata, es la zona receptiva por excelencia con algo más de 2 millones de turistas anuales, siguiéndole en orden de importancia la zona serrana de Córdoba con más de un millón de turistas por año, y la Capital Federal con una cantidad similar, pero de cuyo volumen solo 380 000 son turistas nacionales.

“La estadía media de los turistas en las diferentes áreas presenta variaciones: 13 días para la costa atlántica, las sierras, el noroeste y la Patagonia; 10 días para Cuyo y la zona de los lagos cordilleranos y valores menores, que oscilan en 7 y 3 días para las otras zonas turísticas del país.

“De esta manera el total de días-turista alcanza, en el orden interno, a 56 500 000, o sea una estadía promedio de 11,3 días por turista.

“El cuadro siguiente permite observar la distribución del número de turistas internos en las distintas áreas respectivas.

Cuadro 3. Distribución del turismo por zona ¹

Area receptiva	Número turistas	o/o
Costa Atlántica bonaerense	2 170 000	43.4
Sierras Córdoba	1 100 000	22.0
Capital Federal	380 000	7.6
Noroeste	240 000	4.8
Iguazú	210 000	4.2
Cuyo	230 000	4.6
Lagos Cordilleranos	200 000	4.0
Santa Fe - Entre Ríos	360 000	7.2
Resto Patagonia	50 000	1.0
Resto del País	60 000	1.2
Total	5 000 000	100.0

“Del total de turistas que por año se desplazan dentro del país, el 46^o/o está originado en el área metropolitana, con un total de 2 500 000 turistas, siguiéndole en orden de importancia el resto de la provincia de Buenos Aires, con el 15^o/o, o sea 820 500 turistas.

“De esta manera se puede observar que el 61^o/o del movimiento turístico interno está originado en la Capital y la provincia de Buenos Aires.

“A estos volúmenes le siguen, en orden de importancia, Rosario, con 672 000 turistas y el 13^o/o del total y Córdoba con 540 000 y 10^o/o.

“Estos valores demuestran una de las características de nuestra oferta y demanda turística: por un lado la fuerte concentración de la demanda, localizada fundamentalmente en Capital Federal y provincia de Buenos Aires y por el otro, la dispersión, variedad y distancia de los lugares que constituyen la oferta turística.

“Del análisis de los datos existentes surge que, pese al incremento significativo del uso del automóvil como medio de transporte, el turismo nacional sigue siendo de tipo puntual, aún cuando con creciente tendencia al turismo itinerante. Este medio de locomoción es utilizado por algo más del 50^o/o de los turistas, correspondiendo un 30^o/o al ómnibus y un 20^o/o a otros medios.

“Otra característica significativa del turismo es el elevado porcentaje que, fundamentalmente en las áreas turísticas tradicionales, se aloja en casas de parientes o amigos, llegando en algunos casos al 60^o/o.

3.1.2. El mercado turístico internacional hacia la Argentina

Según la misma fuente oficial, la situación es:

“El turismo receptivo, originado en el exterior, se caracteriza por la positiva evolución que ha registrado en los últimos años, tal como se indica en el cuadro siguiente:

¹ Desafortunadamente, no hay datos como para presentar una serie histórica, por lo que es imposible analizar la evolución del mercado. Un poco más adelante en este capítulo se consignan las cifras históricas de Bariloche, que son ilustrativas a los fines del presente estudio.

Cuadro 4. Evolución del turismo receptivo

Año	No. de turistas	o/o crecimiento
1968	477 887	—
1969	593 191	24.1
1970	694 940	17.1
1971	593 987	(14.5)
1972	731 060	23.0
1973	795 000	9.0
1974	955 000	20.0

“El porcentaje de incremento anual, con excepción del período 1970-71 en que declinó a valores negativos, se encuentra en el orden del 20^o/o, siendo para el total del período considerado del 53^o/o.

“Del total de turistas extranjeros ingresados al país en el año 1972, el volumen más significativo proviene de los países limítrofes, tal como se indica en el cuadro que sigue:

Cuadro 5. Turistas extranjeros por origen (1972)

Origen	No. de turistas	o/o
Países limítrofes	559 042	76
América del Norte	57 662	8
Resto América	35 667	6
Europa	68 766	9
Resto Mundo	9 923	1
Total	781 060	100

“La distribución de los turistas que corresponde a países limítrofes indica que Uruguay, Paraguay y Brasil, en ese orden, realizan el mayor aporte, de acuerdo con los valores que se indican en el cuadro presentado a continuación:

Cuadro 6. Composición de los turistas provenientes de países limítrofes (1972)

País	No. de turistas	o/o sobre limítrofes	o/o sobre total turistas
Uruguay	217 199	39	30
Paraguay	119 242	21	16
Brasil	112 828	20	15
Chile	80 391	14	11
Bolivia	29 382	6	4
Total	559 042	100	76

“El medio de transporte más utilizado para ingresar al país es el avión, que constituye el 50^o/o del total, siguiéndole en orden de importancia la vía fluvial, con el 33^o/o y, por último, el terrestre con 15^o/o y marítimo con el 2^o/o.

“Los turistas que ingresan al país presentan valores estadísticamente muy distintos en lo que hace a la duración de la estadía de acuerdo con las cifras que se muestran en el cuadro siguiente, oscilando entre un máximo de 7.2 y un mínimo de 5 días.

Cuadro 7. Permanencia de turistas según su origen (1972)

Origen	Días	Turistas	Total días - turista
Países limítrofes	6.2	559 042	3 467 112
América del Norte	5.5	57 662	317 141
Resto América	5.5	35 667	196 168
Europa	7.2	68 766	495 115
Resto Mundo	5.4	9 923	53 584
Total	6.2	731 060	4 529 120

3.2. EL MERCADO TURISTICO DE LA PATAGONIA

En su conjunto, las provincias que conforman la zona del proyecto (Chubut, Santa Cruz y Territorio de la Tierra del Fuego) recibieron en 1972 alrededor de 220 000 turistas, es decir, aproximadamente el 4,5^o/o del total de arribos turísticos del país. Dicha cifra se componía de:

- 170 000 arribos turísticos en Chubut
- 50 000 en Santa Cruz y Tierra del Fuego

A su vez, las cifras de Chubut, que durante la temporada 1973-74 ascendieron a 171 500 arribos se distribuían así:

- 92 000 para la zona marítima
- 79 500 para la zona cordillerana

y son el resultado de la evolución que se detalla en el cuadro que sigue:

Cuadro 8. Evolución del turismo de temporada en Chubut, 1964-74 (número de arribos)

Temporada	Zona marítima	Zona cordillerana	Total
64-65	3 000	5 500	8 500
65-66	8 500	9 600	18 100
66-67	10 100	10 200	20 300
67-68	14 800	15 200	30 000
68-69	20 200	20 000	40 200
69-70	25 600	24 200	49 800
70-71	34 200	33 600	67 800
71-72	44 300	42 700	87 000
72-73	62 900	59 800	122 700
73-74	92 000	79 500	171 500

Fuente: Dirección Provincial de Turismo.

De las cifras precedentes surge que los arribos registrados hace 10 años eran del orden del 10^o/o de los actuales. Por otro lado, en la temporada 1973-74, el 54^o/o de los arribos se registró en la zona marítima y el 46^o/o en la cordillerana.

Los medios de transporte utilizados —automóvil, ómnibus, avión y tren— se distribuyen como sigue:

Cuadro 9. Transportes turísticos usados en Chubut 1973-74 (°/o)

Transporte	Zona marítima	Zona cordillerana
Auto	75	74
Omnibus	17	10
Avión	8	6
Tren	—	10
	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Turismo

Las motivaciones de los turistas, según se las conoce a través de las opiniones de los concedores del mercado y de algunas encuestas esporádicas realizadas, son:

- Zona Valdés
 - . descanso, vacaciones de verano, playa (60^o/o)
 - . fauna y flora, ecología (30^o/o)
 - . otros (pesca, buceo) (10^o/o)
- Zona Esquel
 - . visita a las montañas, lago, nieve, etc. (65^o/o)
 - . descanso, vacaciones de verano (25^o/o)
 - . esquí (5^o/o)
 - . otros (pesca, caza, andinismo) (5^o/o)
- Zona Lago Argentino
 - . visita a los glaciares, lago, montañas (90^o/o)
 - . descanso, vacaciones de verano (5^o/o)
 - . otros (pesca, caza, andinismo) (5^o/o)
- Zona Tierra del Fuego
 - . paisaje, montañas, canales, lago, nieve (65^o/o)
 - . fin del mundo; Ushuaia, ciudad más austral (30^o/o)
 - . otros (pesca, andinismo) (5^o/o)

La anterior lista deja de lado la motivación comercial o de negocios, que explica una cantidad importante de viajes, así como la de visitar parientes o amigos, ya que ambas son menos relevantes para establecer un programa de desarrollo turístico.

Para las cuatro zonas prioritarias, los arribos turísticos de la temporada 1974-75 han sido estimados como sigue:

Cuadro 10. Arribos turísticos durante la temporada 1974-75 a las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia (turismo de vacaciones)

Zona	Turistas llegados	Días - turista	Estadía media (días)
Valdés	48 500	203 700	4.2
Esquel	43 200	177 100	4.1
Lago Argentino	15 700	48 700	3.1
Tierra del Fuego	15 100	46 800	3.2
Total	122 500	476 300	3.9

Fuente: Elaborado por los consultores.

En síntesis, las cuatro zonas prioritarias recibieron en la temporada 1974-75 un total de alrededor de 120 000 arribos de turistas *stricto sensu*, que generaron cerca de 480 000 pernотaciones. Además, el área ve llegar algunos turistas fuera de temporada, por ejemplo para deportes de invierno en Esquel o para la contemplación de la fauna en Valdés.

El tráfico de turismo comercial tiene un orden de magnitud equivalente, en arribos, al anterior, aunque de permanencia algo menor. Así, el total de visitas para 1975 no debe estar lejos de las 280 000, con cerca de 750 000 pernотaciones.

Cuadro #1. Arribos turísticos durante todo el año a las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia (todo tipo de turismo)

Zona	Turistas Llegados	Días - turista	Estadía media (días)
Valdés	135 000	297 000	2.2
Esquel	79 000	268 600	3.4
Lago Argentino	17 200	53 300	3.1
Tierra del Fuego	49 000	127 400	2.6
Total	280 200	746 300	2.7

Fuente: Elaborado por los consultores.

Es interesante notar cómo el turismo de negocios es importante en la zona de Valdés (Puerto Madryn) e inclusive en las zonas de Esquel y de Tierra del Fuego, mientras es prácticamente nulo en la zona del Lago Argentino.

3.3. EL MERCADO TURISTICO HACIA ZONAS COMPETITIVAS DE LA PATAGONIA: BARILOCHE

Bariloche es aquel destino donde son de aplicación las formas modernas de organización del turismo, como los charter, que significan el pasaje de una explotación artesanal a una industrial, con la consiguiente aparición de empresas de mayor tamaño, de organización más compleja, de mayor capacidad operativa y de más alta rentabilidad.

Es también el centro turístico más dinámico, tanto por su ritmo de crecimiento como por las innovaciones tecnológicas que son aplicadas. De estas últimas constituye un buen ejemplo la transformación del panorama de los deportes de invierno, producido por la instalación de nuevos medios mecánicos de elevación y por la comercialización masiva del esquí a través de la venta de viajes todo incluido (IT), lo que comprende vuelo en avión fletado, alojamiento, alimentación, equipo deportivo y clases.

Los datos estadísticos disponibles, de regular confiabilidad (lo cual impide considerarlos otra cosa que órdenes de magnitud), son los siguientes:

Cuadro 12. Llegada de turistas a Bariloche (1962-74, en miles)

Año	Miles de turistas	Indice	Año	Miles de turistas	Indice
1962	111	100	1969	237	214
1963	113	101	1970	235	212
1964	126	113	1971	285	257
1965	140	127	1972	331	299
1966	144	130	1973	319	287
1967	151	137	1974	417	376
1968	178	160			

Fuente: Dirección Provincial de Turismo.

Resulta así que Bariloche es en la actualidad un mercado turístico de un tamaño muy próximo al *medio millón de turistas anuales*, quienes, si se toma una permanencia media de 12 días, producen no menos de *6 millones de pernотaciones*. Tal permanencia media, con el aumento del número de excursiones realizadas en charter —que tienen una semana de duración— puede tender a disminuir algo, lo que será compensado con el crecimiento del número de turistas.

Es interesante destacar que si se analiza la variación anual se concluye que la misma fue, *en promedio, del 12^o/o en los últimos 12 años*, del 13^o/o en los últimos 10 años, y del 12^o/o en los últimos 5 años, lo que demuestra cierta constancia en el crecimiento a pesar de oscilaciones anuales más bruscas.

Es también un mercado con una interesante distribución estacional, porque si bien hay picos importantes en los tres meses de verano, lo primordial es que hay una segunda temporada alta, más corta, en invierno, una larga estación intermedia y sólo dos meses bajos.

Cuadro 13. Variación estacional de la concurrencia de turistas a Bariloche (1974)

Mes	Indice (Base 100 = media anual)	Mes	Indice (Base 100 = media anual)
Enero	180	Julio	107
Febrero	196	Agosto	70
Marzo	114	Setiembre	53
Abril	76	Octubre	67
Mayo	37	Noviembre	83
Junio	36	Diciembre	180

Fuente: Elaborado por los consultores.

Durante la temporada de verano, de diciembre a marzo, se registran las mayores concurrencias; julio constituye el mes pico de invierno; abril, agosto, octubre y noviembre conforman una temporada intermedia aceptablemente concurrida, a la cual setiembre está en camino de incorporarse; y mayo y junio forman la época baja, difícilmente promocionable por razones climáticas.

La tendencia de los últimos años apunta hacia una *disminución de los contrastes estacionales*, lo cual mejora las perspectivas. Es factible —y ya se advierten síntomas— ampliar la temporada de invierno hasta agosto, así como vender programas que aumenten la concurrencia en abril, setiembre, octubre y noviembre.

Otra característica de gran interés del mercado de Bariloche es su *estratificación en diversos grupos* netamente definidos, por lo cual una operación turística bien montada puede procurarse una clientela variada que maximice su rentabilidad y disminuya sus riesgos. Los estratos de mercado que se pueden mencionar son:

- las excursiones charter en avión, de una semana (IT);
- los viajes de bodas;
- los deportes de invierno (IT de una o dos semanas);
- el viaje individual de lujo;
- los viajes de estudiantes (IT en ómnibus charter);
- las vacaciones de familia por un mes (unido a un mercado inmobiliario);
- las reuniones, congresos, convenciones, etc.

Cada uno de estos estratos tiene características propias, al punto de que existen establecimientos especializados que operan exclusivamente con un solo grupo. A su vez, en varios de los estratos

mencionados se combina la demanda nacional con la extranjera, lo que confiere mayor variedad y riqueza a la situación.

3.4. VERIFICACION DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS PATAGONICOS

De acuerdo con el análisis de la oferta turística potencial y de la demanda actual de la región, los productos turísticos a desarrollar en la Patagonia son:

- ✱ — la península Valdés, con su fauna única en el mundo;
- la zona de Puerto Madryn-península Valdés, para el turismo balneario (playa, navegación deportiva, pesca, buceo).
- Esquel, zona de lagos y montañas, explotable en invierno y verano;
- Lago Argentino, con los glaciares y el marco andino;
- Tierra del Fuego, con Ushuaia y su imagen de extremo del continente.

A fin de definir el mercado turístico de estos productos, y comprender las motivaciones y obstáculos de la clientela actual y potencial, se realizaron dos series de entrevistas y se consultó un reciente estudio realizado para la Argentina en Europa y los Estados Unidos:

- *para el mercado argentino*: una serie de 10 entrevistas en profundidad a profesionales del turismo, es decir, operadores y agentes de viajes argentinos que actualmente operan con la Patagonia, potencialmente interesados por nuevos productos en la zona;
- *para el mercado internacional*: una serie de 5 entrevistas a operadores y agentes de viajes brasileños (Río de Janeiro y San Pablo) que trabajan con la Argentina, más los resultados de 25 entrevistas y 7 000 encuestas realizadas con anterioridad en Europa y los Estados Unidos ¹.

La selección de los entrevistados se hizo en función de: (1) los productos que actualmente venden los operadores y agentes de viajes; (2) la importancia de su tráfico; y (3) su dinamismo y actitud general ante el negocio turístico.

3.4.1. Verificación del mercado argentino

Para interpretar los resultados obtenidos, conviene tener presente que el mercado turístico argentino es dinámico y bien organizado, con un importante número de operadores y agentes de viaje, principalmente concentrados en Buenos Aires, el mayor centro de clientela.

El rol de los agentes de viaje y operadores es esencial para los polos turísticos nuevos y en particular para la creación de productos en destinos alejados, como la Patagonia.

Las entrevistas fueron realizadas en Buenos Aires del 5 al 15 de noviembre de 1975, con los siguientes operadores o agentes:

- Asi-Tour (operador de la zona patagónica)
- Eves (agente de viajes)
- Padovani (agente de viajes)
- Flight (operador de la zona patagónica)
- Sol-jet (el mayor operador argentino)
- Tabilade (el operador más grande de Bariloche)
- Ati (agente de viajes)
- Baitur (operador de Bariloche)
- Exprinter (agente de viajes)

¹ SEMA, Naciones Unidas, *Mercados turísticos hacia la Argentina en Europa y Norteamérica*, 1974.

El plan de las entrevistas fue como sigue:

- Presentación del proyecto de desarrollo turístico patagónico;
- ¿Cuáles son sus actividades en la Argentina (agente, operador)?
- ¿Cuál es el volumen de ventas de su organización? ¿Grupos?
- ¿Cuáles son sus actividades en la Patagonia norte (Neuquén, Bariloche)?
- ¿Cuáles son sus actividades en la Patagonia sur (productos, circuitos, duración, lugares, transportes, estacionalidad)?
- ¿Cuántos clientes llevó en 1974-75? ¿Cuántos llevará en 1975-76?
- ¿Qué piensa de los alojamientos de la región?
- ¿Cómo ve la evolución del mercado hacia el sur a corto y largo plazo?

- Presentación detallada de las 4 zonas prioritarias:
- De las cuatro, ¿cuáles productos le parecen más interesantes a 5 y 10 años?
- ¿Cuáles productos son para una clientela de lujo y cuáles para una masiva?
- ¿Qué alojamientos hay que prever para clientela argentina?
- ¿Qué servicios turísticos se deben promover?
- ¿Qué transportes hay que desarrollar prioritariamente?
- ¿Qué animación se requiere para prolongar la estadía?
- Para Esquel, ¿le parece que se puede tratar de una zona competitiva respecto de Bariloche y San Martín de los Andes (en verano e invierno)?
- ¿Cómo opera el mercado de la clientela individual (transporte, alojamiento, circuitos, nivel económico)?
- ¿Cómo evolucionará esta clientela individual?
- ¿Para cuál de las 4 zonas hay mayor potencial de clientela individual?

Entre los entrevistados, 2 operadores —Flight y Asi-Tour— cubren algo más del 50% de los viajes organizados a la Patagonia sur. Para 1975-76 están programados 200 grupos para circuitos patagónicos, excluyendo tanto a Bariloche como a Chile. Estos grupos tienen un tamaño medio de 30 personas y significan 6 000 llegadas turísticas, número que duplica el correspondiente a los viajes organizados durante la temporada 1974-75. La mayor parte de los operadores comercializan la Patagonia desde hace solo 2-3 años, excepción hecha de Asi-Tour, que lo viene efectuando desde hace 8 años, con circuitos de 8 a 15 días. La evolución de las ventas de este último operador es significativa (solo circuitos a la Patagonia):

Temporada	67-8	68-9	69-70	70-1	71-2	72-3	73-4	74-5	75-6
Salidas	23	36	57	126	213	440	558	1 178	2 700

Los viajes a la Patagonia se pueden sintetizar como sigue:

Cuadro 14. Viajes a la Patagonia de los principales operadores

Agencia u operador	Circuito	Transporte	Duración	
Asi-Tour	BUE-TRE-ESQ-BRC-BUE	avión + bus	10	
	BUE-ESQ-BUE	avión + bus	8	
	BUE-VIE-P.MAD-B.BLA-BUE	bus	10	
	BUE-ESQ-TRE-USU-CAL-BUE	avión + bus	17	
	BUE-TRE-ESQ-CAL-GALL-BUE	avión + bus	13	
	BUE-TRE-COM-USU-BUE	avión + bus	10	
	BUE-P.MAD-VALDES-TRE-BUE	avión + bus	5	
	BUE-USU-BUE	avión	4	
	BUE-CAL-BUE	avión	5	
	Flight Tours	BUE-TRE-COM-CAL-USU-BUE	avión + bus	13
		BUE-COM-DESE-P. MORENO-COYHAIQUE-P.AYSEN-BUE	avión + bus	12
COYHAIQUE-P.AYSEN-BUE		avión + bus	12	
BUE-P. MORENO-COM-BUE		avión + bus	5	

Flight Tours	BUE-R. GRAN-USU-BUE	avión + bus	4
	BUE-GALL-CAL-BUE	avión + bus	5
	BUE-TRE-P. MAD-VALDES-BUE	avión + bus	4
Sol-Jet	BUE-P.MAD-VALDES-BRC-BUE	avión + bus	8
	BUE-P.MAD-VALDES-BRC-BUE	avión + bus	7
Aries	BUE-ESQ-TRE-P.MAD-COM-CAL-P. ARENAS-USU-BUE	avión + bus	20
	BUE-CAL-R.TURB-P. ARENAS-BUE	avión + bus	13
	BUE-P.MAD-VALDES-ESQ-BRC-NQN-BUE	bus	18
	BUE-ESQ-BRC-JUN-BA	bus	12
	BUE-USU-BUE	avión	10
	BUE-ESQ-BUE	bus	8
	BUE-VALDES-BUE	bus	8
	BUE-VALDES-COM-CAL-USU-BUE	bus	13
Eves	BUE-VALDES-ESQ-CAL-BUE	bus	13
	BUE-VALDES-ESQ-CAL-USU-BUE	bus	17
	BUE-VALDES-ESQ-CAL-P. ARENAS-USU-BUE	bus	20
	BUE-CAL-P. ARENAS-USU-BUE	bus	13
	BUE-VALDES-COM-B. BLA-BUE	bus	10
	BUE-VALDES-ESQ-BRC-S. MART-NQN-BUE	bus	18
	BUE-VALDES-ESQ-BRC-BUE	bus	10
	BUE-P.MAD-COM-ESQ-BRC-NQN-BUE	bus	16
	BUE-P.MAD-COM-ESQ-BRC-NQN-BUE	bus	21
Padovani			

Fuente: Elaborado por los consultores.

Entre los entrevistados se comercializan 35 circuitos al sur patagónico, de los cuales 23 son exclusivamente para esa región; 4 agregando Chile y 8 con la adición de la zona de Río Negro y Neuquén. Los puntos de Chile incluidos son el área de P. Aysen, a la altura del sur de Chubut y norte de Santa Cruz, y la provincia de Magallanes (Paine y Punta Arenas).

Todos los circuitos (con excepción de aquellos viajes dirigidos exclusivamente a Ushuaia o Calafate) hacen uso del ómnibus como medio de transporte para al menos una parte de su recorrido, y 7 de ellos se hacen solo en bus. Las duraciones oscilan entre los 4 y 21 días; los muy cortos, para fines de semana largos y para extranjeros de paso por Buenos Aires.

La duración media de los circuitos es de 10-12 días. Su período de comercialización es de diciembre a abril, y cada circuito se vende, en 1975-76, entre 18 y 25 veces.

Cuatro agencias u operadores proponen 26 circuitos a la Patagonia originando el 75-80% de las salidas turísticas organizadas a la región.

Para la mayoría de las agencias y operadores contactados, los destinos en Neuquén y Río Negro significan cifras importantes de ventas; en efecto, por lo común coinciden en considerar que los tres principales destinos turísticos del país son Mar del Plata, Bariloche e Iguazú, en este orden. Todos los entrevistados venden Bariloche y cuatro de ellos también San Martín de los Andes.

Bariloche es considerado un producto turístico muy interesante por la extensión de su temporada, que abarca, entre meses altos y medios, 10 meses al año, mientras S.M. de los Andes tiene unos tres meses de invierno para esquí (julio-setiembre) y 4-5 meses de verano. Estos destinos norpatagónicos interesan a los operadores, también, porque predomina el viaje a un destino fijo, en lugar de circuitos como en el sur, siendo preferible para un operador la primera modalidad a la segunda. Se estima que el 85% de los viajes organizados a la Patagonia norte son a destino fijo.

★ Todos los operadores manifestaron que la *región tiene un futuro seguro en el mercado turístico argentino*, puesto que sus productos son únicos, en especial Valdés, Lago Argentino y Tierra del Fuego. Las restricciones citadas más a menudo fueron:

- la temporada es más corta que en Bariloche, por el clima (T. del Fuego);
- las distancias son más grandes y, por ende, se produce un encarecimiento del transporte;
- los costos elevados de la construcción y la explotación hoteleras;
- la falta de rutas y aeropuertos.

★ 1 Seis de los diez entrevistados dijeron que, en su opinión, el *mercado argentino está abierto a destinos nuevos*, y no solo para circuitos sino también para estadías, en especial en Valdés y en Esquel. Cinco sobre diez piensan que en un primer tiempo hay que promover un turismo de alto precio, y que el turismo masivo vendrá luego. Cinco consideran que convendría desarrollar productos combinados: circuitos-estadías (por ejemplo, 7 días de recorrido por el extremo sur + 7 días fijos en Valdés).

Dos entrevistados sugieren que *el producto más interesante es Tierra del Fuego*, para el mercado argentino, dado su carácter de fin del mundo, y Ushuaia como la ciudad más austral.

Dos entrevistados indican que *el Lago Argentino* es el producto, entre los cuatro estudiados, de mayor interés, puesto que es un fenómeno natural único en el mundo.

Tres entrevistados piensan que *Esquel* es la zona más promisoría pues puede seguir los pasos de Bariloche, ya que ofrece atractivos semejantes y estaría en condiciones de ser su complemento o su competencia.

★ 2 Tres de los diez entrevistados se inclinaron por *Valdés como el producto turístico de mayor interés*, por la posibilidad de combinar actividades balnearias con los otros atractivos, y por su menor distancia de Buenos Aires.

Ocho de los diez agentes enfatizaron que la clientela actual tiene medios económicos, ya que los viajes propuestos son caros. Piensan que una parte de los viajeros actuales aprovecha la coyuntura económica existente para conocer la Patagonia, puesto que normalmente hubieran ido al extranjero, lo que al presente les resulta muy caro (1975).

Seis agentes opinaron que con alojamientos adecuados las zonas de Esquel y Valdés podrían venderse a clientela masiva. Para Tierra del Fuego, en cambio, siete agentes manifestaron que se trata de una zona naturalmente adaptada a un turismo de lujo, dadas las distancias y costos de explotación, y que podría colocarse bien entre los extranjeros: europeos y sudamericanos de alto nivel (brasileños y venezolanos). Para el caso del Lago Argentino las opiniones están más divididas: 4 se inclinaron por el mercado de alto nivel y 4 por uno más masivo.

Acerca del caso particular de Esquel, el conjunto de los entrevistados manifestó que desde el punto de vista paisajístico la zona es equivalente a la de Bariloche, pero que por ahora la temporada es más corta y la operación, en general, más difícil. Se dijo que para invierno las pistas de La Hoya tienen una capacidad más limitada que las de Catedral, pero una temporada más larga.

Hubo acuerdo acerca de que Esquel difícilmente podría convertirse en competidor de Bariloche, debido a la imagen y tamaño de este último, pero que cabría ofrecer a Esquel como alternativa y como complemento.

Los entrevistados manifestaron conocer en general la *clientela de tipo individual* para la Patagonia, la cual en su opinión tiene las mismas motivaciones que la clientela de grupos, es decir, conocer la región, siendo al presente más numerosa que esta última. Viaja principalmente en auto, y solo por excepción en avión o bus, y se aloja en camping, pensiones, pequeños hoteles y casas de parientes o amigos. Por razones de distancia, es mucho más numerosa en las zonas de Esquel y Valdés que en el extremo sur, y la duración de sus viajes es de 2-4 semanas, de diciembre a marzo.

Hubo también acuerdo acerca de que esta clientela seguirá teniendo su peso, aún cuando

aquella de grupos organizados creciera más rápidamente, y que, en consecuencia, habrá que prever los alojamientos necesarios para la primera, en particular en Valdés y Esquel (camping, pequeños hoteles).

La totalidad de los entrevistados considera que *los alojamientos son insuficientes* en las cuatro zonas patagónicas (Valdés, Esquel, Calafate y Ushuaia) y que sobre todo se adaptan muy mal a las necesidades del turismo organizado. Los hoteles se juzgan de poca calidad, con un insuficiente nivel de servicios y un equipamiento complementario inexistente. Piensan que para satisfacer a su clientela y animar los grupos es necesario tener elementos tales como salas de reunión, juegos, bowling pileta, etcétera.

Según las agencias, el alojamiento actualmente utilizable por grupos organizados es:

— P. Madryn:	300 habitaciones	(600 camas)
— Esquel:	100 habitaciones	(200 camas)
— Lago Argentino:	116 habitaciones	(232 camas)
— Ushuaia:	190 habitaciones	(410 camas)

1 La mayor parte de las *camas existentes se juzga poco aptas* para la clientela que utiliza las excursiones aéreas, pues según los entrevistados se trata de una clientela con un alto nivel de exigencias, acostumbradas a un buen servicio y a un adecuado nivel de confort.

2 El conjunto de los entrevistados dijo que el éxito del desarrollo del turismo depende del tipo de alojamiento que se ofrezca a la clientela. Todos indicaron que es necesario construir *hoteles de 30-60 habitaciones* y no pequeñas unidades de 10-20.

Para Esquel y Valdés, cabría pensar en un futuro en grupos de 50 a 100 personas, pero en cambio para el extremo sur habría que pensar en términos de 20-40 personas como máximo, lo cual incide directamente en las facilidades a prever. En Lago Argentino y Tierra del Fuego, solamente hoteles; en Valdés, hoteles y departamentos; y en Esquel, hoteles y cabañas.

Los alojamientos, se señaló, deben diversificarse para permitir vender excursiones a precios diferentes, es decir, deben hacerse alojamientos de categoría superior y media.

Dos de los interrogados opinaron que podrían, a través de agentes extranjeros, vender tours a clientes europeos, pero que en ese caso necesitarían mejores alojamientos porque esos tours serían considerados de lujo y mal podrían llevar a tales clientes a los hoteles actuales.

También hubo unánimes comentarios acerca de la falta de equipamiento deportivo y recreacional, así como de la necesidad de tener buenos guías y animadores de grupos. Se señaló que varias zonas requieren guías con conocimientos especializados: fauna (en Valdés), Parques Nacionales, bosques petrificados, arte rupestre (Río Pinturas), y que resultaría de interés narrar a los turistas episodios de la historia patagónica.

En general, se opinó que los *sistemas de transportes* de la región son insuficientes, viéndose obligados los operadores a llevar ómnibus para que realicen los servicios de la temporada entre los distintos puntos, puesto que los ómnibus locales resultan escasos en cantidad y de poca calidad. También se habló de la necesidad de mejorar la red carretera, en especial dentro de cada zona turística, y fue mencionada la conveniencia de construir, aunque a largo plazo, la ruta 40, eje norte-sur de la franja cordillerana.

3.4.2: Verificación del mercado brasileño

Brasil tiene más de 95 millones de habitantes (esta cifra es de 1970), de los cuales el 58^o/o

habita en los centros urbanizados de la región sudeste (Río, San Pablo, Porto Alegre, Belo Horizonte) y representa por lo tanto un mercado turístico muy importante.

En 1972, 260 000 brasileños salieron de viaje al extranjero: 167 000 lo hicieron en avión y 70 000 por tierra. Ese mismo año, 140 000 viajaron al Uruguay y 113 000 a la Argentina. Es también un mercado en rápido crecimiento, en especial para viajes al extranjero.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 18 y el 25 de noviembre de 1975 en Río de Janeiro y San Pablo. Se entrevistaron a los siguientes agentes y mayoristas que organizan viajes a la Argentina:

- Costa Tour
- Sol-Jet
- Transbrasil
- Credibras Turismo
- Exprinter

El plan de las entrevistas fue como sigue:

- Presentación del estudio;
- ¿Cuáles son sus actividades en materia de tours organizados a la Argentina?
- ¿Qué tipo de clientela brasileña va a la Argentina?
- ¿Qué tipo de viaje realiza?
- ¿Cuáles son sus motivaciones?
- ¿Cuáles son los lugares visitados y por qué?
- Presentación de la Patagonia y de las cuatro zonas;
- ¿Qué clientela brasileña tendrían esas zonas?
- ¿Cuál de ellas aparece como más interesante?
- ¿Debe ofrecerse a los brasileños circuitos o estadías fijas?
- ¿Qué tipo de alojamiento es necesario?
- ¿Qué tipo de servicios y actividades hay que prever?

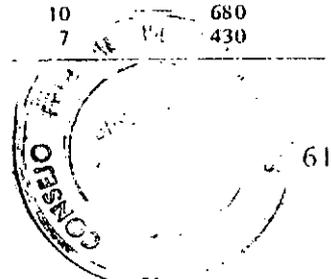
Todos los tours organizados propuestos a los brasileños para la Argentina incluyen Buenos Aires y la mitad de ellos Bariloche además de Buenos Aires.

Los precios que mencionaron los agentes visitados variaban entre 450 y 850 dólares, y la duración media de la estadía de 8 a 10 días. Se da a continuación un cuadro de los diferentes circuitos ofrecidos a la clientela brasileña en 1975-76:

Cuadro 15. Circuitos ofrecidos a la clientela brasileña

Agente	Tour	Transporte	Días	Precio u\$s
Costa tours	RIO—BUE—RIO	avión	7	370
	SP—BUE—SP	avión	7	370
	BUE(2d)—BRC(3d)—BUE (2d)	avión	7	570
	Chile (Iagos)—BRC—BUE	avión	10	800
Exprinter	BUE—BRC—BUE	avión	8	680
	BUE	avión	7	410
Sol-Jet	BUE—BRC—BUE	avión	10	850
	BUE—S.MARTIN—BUE	avión	11	900
Trans Brazil	BUE—BRC—MDZA—BUE	avión	12	870
	BUE—BRC—BUE	avión	11	830
	BUE	avión	7	420
Credibras	BUE—BRC—BUE	avión	10	680
	BUE—BRC—BUE	avión	7	430

Fuente: Elaborado por los consultores.



Hay por otra parte un cúmulo de tours organizados por transportistas aéreos (o por tierra) con el objeto de pasar 3-5 días en Buenos Aires para hacer compras. Según los entrevistados, estos tours se deben principalmente a *la situación cambiaria*, que favorece a los compradores brasileños. Por último, dos de los entrevistados mencionaron cruceros marítimos a la Patagonia (Madryn y Tierra del Fuego) vendidos en Brasil.

Hubó coincidencia en afirmar que en el pasado solo una clientela rica viajaba a la Argentina y al Uruguay, mientras que ahora las clases medias llegan a estos países, en particular a Buenos Aires y Bariloche.

La temporada abarca diciembre-marzo por un lado, y julio por el otro, tanto para Buenos Aires como para Bariloche. El circuito tipo es de dos días en Buenos Aires, tres en Bariloche, y otros dos en Buenos Aires. Para la clientela que viene a esquiar, menos numerosa y más rica, es de 7 días en la montaña y 3 en Buenos Aires.

Las principales motivaciones de la clientela brasileña que viaja a la Argentina son:

- compras en general, sobre todo en Buenos Aires
- vida urbana de Buenos Aires
- conocimiento del modo de vida en la Argentina
- conocimiento de la montaña y la nieve
- clima agradable
- esquí, aunque hay pocos esquiadores
- paisaje y naturaleza
- descanso en un medio agradable

Las zonas de la Argentina que atraen a los brasileños son:

- *Buenos Aires, con su imagen de gran capital*, diferente de las otras ciudades de América Latina, y con numerosas posibilidades de compras (numerosos artículos que no existen en el Brasil, o que se obtienen a precios muy superiores, o son de menor calidad). Tanto los tours organizados como los viajes individuales de brasileños a la Argentina pasan al menos 2-3 días en Buenos Aires;
- *Bariloche* (y en una segunda instancia San Martín de los Andes), donde va el 50% de los brasileños que viajan a la Argentina, habiéndose difundido la denominación jocosa de "Brasiloche" para esa ciudad. Es considerada como el centro de un región paisajística sin igual en América del Sur, y además también ofrece buenas posibilidades de compra.

Acerca de *la Patagonia*, los cinco entrevistados manifestaron interés por Valdés, indicando que atrae a una clientela brasileña de mayores medios económicos, pero que no se puede pensar en permanencias superiores a los 2-3 días, con el solo objeto de ver la fauna y no en relación con actividades balnearias. No se podría vender Valdés sino como parte de un circuito mayor. En cambio, para una clientela masiva, los entrevistados no consideran a Valdés como atractivo para Brasil.

Todos los agentes coincidieron en que, entre las cuatro zonas estudiadas, *Esquel es la más interesante* para los brasileños, debido a su semejanza con Bariloche, con ríos, lagos, montañas, Parque Nacional y nieve. También la existencia de una doble temporada resulta atrayente. Se consideró posible vender circuitos con 2-3 días en Buenos Aires y 4-5 días en Esquel, o 2-3 días en Buenos Aires, 3-4 días en Esquel y 3-4 días en Bariloche.

Es opinión de los entrevistados que las zonas turísticas andinas de la Argentina están saturándose por lo cual ante el importante crecimiento que esperan del mercado brasileño masivo, convendría preparar un nuevo destino para ofrecer; consideran que Esquel podría ser ese nuevo destino.

El *Lago Argentino* es un producto poco interesante para los agentes brasileños, quienes lo

consideran un lugar demasiado alejado. Sólo para una clientela minoritaria y rica podría venderse, combinado con Chile. De todos modos, no se podría pensar en una permanencia de más de dos días debido, siempre, al elevado costo.

Parecidas opiniones fueron expresadas sobre *Tierra del Fuego*, al menos para un futuro próximo, aunque aquí se agrega otro factor restrictivo: el clima, al que consideran demasiado riguroso para los habitantes de las zonas tropicales.

El equipamiento hotelero necesario para los turistas brasileños es el de bueno y mediano nivel, del tipo de la hotelería de Bariloche, que satisface a los grupos organizados. Para las zonas de poca concurrencia, los entrevistados opinaron que los visitantes se adaptarán a lo que exista, mientras que para Esquel se debe pensar en reforzar la motivación compras, así como las actividades complementarias.

3.4.3. Verificación de los mercados europeo y norteamericano

Conviene dejar claramente establecido en este punto que los mercados europeo y norteamericano solo representan una fracción, más o menos pequeña, del turismo que se puede razonablemente anticipar a diez años en las cuatro áreas elegidas de la Patagonia. Desde la óptica del desarrollo turístico regional, son *mercados cuyo peso es más bien exiguo*, ya que en su conjunto el mercado para la Patagonia está predominantemente compuesto por turistas internos. En relación a esos turistas internos los internacionales en general son poco significativos, y de ellos parecería que los provenientes de países limítrofes (Brasil y Chile sobre todo), y de otros países sudamericanos (Perú y Venezuela en especial), tienen mayor importancia que aquéllos originados en Europa o los Estados Unidos.

Ver 85(2)
P. 31
A

Sin embargo, si en vez de considerar estos mercados en relación al volumen total de demanda que se anticipa, se los mira como potenciales *clientes de determinados productos* (es el caso de la aldea-club, que se definirá más adelante, o de ciertos IT), entonces pueden adquirir considerable interés. Tal interés, por otra parte, puede ser aún mayor para algunos operadores privados, que lleguen a especializarse en esos mercados y encuentren en ellos la fuente de negocios rentables.

En este apartado se analizan ambos mercados sobre la base del estudio efectuado en 1973-74, en el marco de la asistencia técnica de las Naciones Unidas, citado anteriormente. En los dos casos se trata más que nada de un análisis cualitativo, tendiente a identificar las características de viajeros potenciales hacia la Argentina, realizado por: (1) entrevistas en profundidad con agentes de viajes y operadores, y (2) encuestas al consumidor.

Dado los pequeños volúmenes del turismo actual de esos mercados a la Argentina —aún más minúsculos si se excluyen los viajeros comerciales— el análisis cuantitativo carece de importancia, puesto que solo se trata de identificar productos que deberán comenzar a venderse a un pequeño número de compradores con suficiente capacidad adquisitiva, los cuales sin duda existen en los dos mercados en cuestión.

(i) El mercado norteamericano

Las entrevistas sostenidas permitieron recoger las opiniones de las 12 *organizaciones comerciales* más importantes en el campo del turismo de los Estados Unidos a la Argentina, incluyendo una que al presente opera en la región patagónica¹.

2¹ Esta última es Lindblad Travel, siendo las restantes, nueve agencias mayoristas (American Express, Americana Tours, Asensio Tours, Hemphill World Air Cruises, Holiday Tours, Martin-Empire Tours, New World International, Travel World, y Wrightway Tours), y dos compañías aéreas (Braniff y Panam).

Los Estados Unidos constituyen una vasta fuente para el mercado de viajes al exterior (unos 32 millones, en base a un estudio del mercado de consumidores, han salido anteriormente de los Estados Unidos), y se trata de *un mercado en crecimiento rápido* (los viajeros a ultramar han crecido de 3.9 millones de 1968 a aproximadamente 6.8 millones en 1972).

Pero en general Sud América, hasta ahora, ha aprovechado solamente una proporción muy pequeña de este mercado (menos del 4 por ciento de todas las salidas a ultramar en 1972, según su primer destino) ¹.

En 1971 y 1972, *los viajes a Sud América crecieron substancialmente*: las salidas de los ciudadanos americanos para Sud y Centro América aumentaron en un 30^o/o (en comparación con incrementos del 20^o/o para Europa y 12^o/o para el Caribe). En 1973 y 74 las diferencias fueron aún mayores en favor de Sud y Centro América; en este último año el incremento fue de 40^o/o para Centro América, 15^o/o para Sud América, 5^o/o para el Caribe, y un valor negativo de 17^o/o para Europa. Sin embargo, es de destacar que los datos disponibles no permiten distinguir entre viajes de turismo y viajes de negocio.

Este crecimiento relativamente alto es resultado del hecho que el dólar americano se ha mantenido relativamente estable o ha ganado valor en relación a las monedas sudamericanas. Recientes *campañas de publicidad* llevadas a cabo principalmente por Venezuela y Colombia, pero también por Ecuador, Brasil, y Perú, han tenido asimismo un efecto positivo, y el continente está empezando a ser reconocido como un destino turístico.

Si uno considera el número de ciudadanos americanos con primer destino a Sud América, *Argentina aparece en quinto puesto*, con 21 900 salidas durante 1972, después de Venezuela (81 500), Colombia (54 694), Brasil (50 926) y Perú (23 100), y con el mismo número que Ecuador (21 700). La tasa de incremento de las salidas hacia la Argentina de ciudadanos americanos, para el año 1972, fue del 21^o/o, inferior al crecimiento de otros países como Ecuador (74^o/o), Brasil (48^o/o), Colombia y Perú (28^o/o). Debido a que las cifras muestran únicamente el primer destino y no todos los destinos, los incrementos porcentuales tienen más valor que las cifras brutas.

Los profesionales del turismo informan que las características generales del mercado de Estados Unidos para turismo a Sud América están cambiando. El mercado era muy limitado, pero fue ampliándose en los últimos años:

- las compañías aéreas y las agencias de turismo que trabajan con Sud América informan de grandes incrementos en el volumen de viajes en los últimos años, y se prevé un potencial excelente para el futuro;
- tradicionalmente, el mercado de turistas para Sud América ha sido la *gente madura, de alto poder adquisitivo*, y con hábitos sofisticados en lo que se refiere a viajes al exterior. La demanda mayor fue de excursiones organizadas, visitando varios países de Sudamérica, que duraban generalmente alrededor de un mes;
- las actuales tendencias muestran un creciente interés por viajes más cortos, visitando menos países y otorgando una mayor libertad. *Los mercados se están abriendo a grupos más jóvenes*, de menores recursos y no tan sofisticados.

Las compañías aéreas y las agencias de turismo son optimistas en lo que se refiere a nuevos destinos turísticos, tanto en Sud América en general como en la Argentina. Ellos creen que mediante desarrollo y promoción adecuados el potencial de mercado es excelente. En la opinión de estos profesionales, la Argentina presenta las siguientes ventajas:

- en vista que *el dólar no fue devaluado en relación a las monedas sudamericanas*, el costo de viaje y hospedaje es relativamente menor para Sud América, incluyendo la Argentina, que

¹ Las estadísticas norteamericanas de viajeros al exterior vienen desagregadas por primer país de destino.

para otros destinos. Se deja de lado la situación cambiaria anormal de la moneda argentina, que sin duda será transitoria.

- ★ - los *antecedentes étnicos de la Argentina* y de Estados Unidos son bastante similares, de modo que los turistas americanos tienden a sentirse más cómodos que en la mayoría de los otros países sudamericanos.

Las trabas existentes al desarrollo del mercado son comunes a todos los países sudamericanos:

- el mayor problema en el mercado norteamericano es que *Sud América es relativamente desconocida*;
- las *tarifas aéreas* de excursión son todavía muy altas; más aún, se requieren descuentos en las tarifas aéreas para turistas extranjeros que viajen dentro de Sud América;
- la infraestructura es insuficiente; los *hoteles son inadecuados* para afrontar la gran afluencia; fuera de las grandes ciudades son por lo general totalmente inadecuados. Las condiciones rúteras no alcanzan generalmente el nivel mínimo para turismo dentro del país;
- la *barrera del idioma* y la inestabilidad política siguen siendo problemas, pero se consideran menos insuperables que hace diez años.

La Argentina tiene mucho que ofrecer; los varios destinos se evalúan de la siguiente manera:

- *Buenos Aires* es considerado el más interesante para el mercado actual. Es excelente para compras; la comida y el servicio de restaurantes están entre los mejores de Sudamérica. Para un norteamericano, Buenos Aires es el primer destino. Cualquier plan ofrecido a los turistas debe incluir un mínimo de tres a cuatro días en Buenos Aires;
- se mostró un profundo interés por *Iguazú y Bariloche*. Pero hay una falta de hoteles de primera categoría del lado argentino de Iguazú, y se necesita mejorar el servicio aéreo a ese atractivo. Bariloche es considerado una atracción de primera línea, con excelente posibilidad de promoción;
- se está desarrollando el interés por la *Tierra del Fuego y la Antártida*. Las trabas aquí son tarifas aéreas caras, falta de comodidades de primera clase, y una temporada corta. Se ven posibilidades para el mercado de cruceros;
- *Salta* es una ciudad con pocas posibilidades para el mercado norteamericano debido a su distancia, su dificultad de acceso y su menor atractivo frente a similares de otros países;
- generalmente se considera a *la pampa y al Delta* suficientemente cercanos a Buenos Aires, como para realizar excursiones por el día, sin tener que pernoctar.

En términos de nuevos desarrollos turísticos, las opiniones de los expertos en turismo acerca del mercado estadounidense son como sigue:

- 2) ★ - seguirá la demanda para aquellos productos en que la Argentina forme parte de *un paquete sudamericano*. Pero la mayoría de los expertos en turismo estarían también interesados en nuevos *productos exclusivamente argentinos*, ya que comienza a crecer el mercado para viajes que tengan por destino sólo uno o dos países;
- 3) ★ - de las 12 organizaciones entrevistadas, 11 estarían interesadas en nuevas giras que se concentran en un *solo destino*, con excursiones a partir del mismo. Solo 4 estarían interesadas en itinerarios a través de la Argentina;
- para nuevos tours, una semana o menos es el tiempo de estadía considerado más adecuado para la Argentina. El rango de interés se extiende de 3 a 28 noches. Una buena guía para planear paquetes turísticos sería 2 o 3 destinos por semana;
- los productos de destino fijo, o estadía prolongada (1 semana o más) en un solo lugar, se consideraron aptos para mercados muy especiales. Planes que ofrezcan uno, dos o tres días por destino fuera de Buenos Aires son mejores para el turismo general;
- varias organizaciones mostraron gran interés en ofertas que contengan elementos de *vida gauchesca*.

Las características demográficas del mercado estadounidense, determinadas por un estudio del mercado consumidor, se pueden resumir diciendo que quienes han viajado de los Estados Unidos a ultramar posiblemente:

- provengan de las regiones Centro Atlántico, Pacífico, Noreste Central o Sud Atlántico; los estados Centro Atlántico y Pacífico tienen un alto porcentaje de viajeros en relación a su población;
- vivan en áreas metropolitanas de más de 2 millones de habitantes;
- tengan un ingreso anual por encima de los 15 000 dólares;
- oscilen entre los 50 y los 59 años de edad.

La opinión de los potenciales consumidores acerca de la Argentina puede sintetizarse así:

- cuando se dio a los encuestados la elección de cinco países como destino para una vacación gratuita de 2 semanas en Sud América, *la Argentina fue elegida por un 20%*, quedando segunda después de Brasil (51%), pero antes de Venezuela, Perú y Chile. Aquellos que eligieron a la Argentina en primer lugar, difieren del mercado potencial total. Tienden a vivir en los estados Montañosos y en los del Noroeste Central; en zonas rurales más que en grandes ciudades; ser mayores de 40 años, y pertenecer a sectores de menores ingresos;
- aproximadamente 1/3 de los entrevistados recordaban haber visto alguna promoción sobre la Argentina durante el último año;
- las imágenes encontradas acerca del país indican que *la actividad agropecuaria y la vida de los gauchos es de alto valor promocional* para la Argentina ante el público de los Estados Unidos;
- en el mercado americano, aquello que más se tiene en cuenta al planear viajes es paisajes (93%), buena comida y vino (78%), visitar las grandes ciudades (77%) e ir de compras (75%).

Como conclusiones de lo anterior, en lo que respecta a la región patagónica, puede decirse que la misma podría eventualmente ofrecer *productos destinados a mercados especiales*. Entre éstos se destacan los interesados en viajes a regiones exóticas, y los atraídos por áreas naturales, cabiendo crear, para ambos, productos en cada una de las cuatro zonas prioritarias estudiadas.

La confirmación principal de lo anterior la proporciona el operador mencionado que al presente comercializa productos de la región. Se trata de una organización especializada en tours para una minoría, la cual paga precios altos por viajes que tienen algún sabor de aventura y una orientación naturalista en casi todos los casos; es la entidad por excelencia en el mercado norteamericano para viajes exóticos, a lugares inaccesibles. Así, cuenta entre sus productos safaris africanos, recorridos por el Amazonas, "expediciones" al Artico y a la Antártida, cruceros a las Galápagos y las islas Seychelles, y tours al Himalaya, Tibet, Asia Central, Mongolia, Persia y Afganistán.

Desde hace 15 años, este operador ofrece cruceros a la Antártida, y en casi todos ellos vendió todas las plazas, recibiendo al presente reservas con un año de anticipación. Las excursiones a la Patagonia, en cambio, son más recientes, pero tienen igualmente extraordinaria acogida. Para 1974-75 las excursiones ofrecidas fueron:

- Tierra del Fuego, Antártida, Malvinas y Georgia del Sur: 30 noches, incluyendo 3 en Buenos Aires, viaje en tren a Mar del Plata y 27 noches a bordo de un barco propio, el Lindblad Explorer;
- Antártida y Malvinas: 21 noches, incluyendo 3 en Buenos Aires y 18 a bordo;
- Patagonia: presentada como extensión optativa a los programas anteriores, 13 noches (Ushuaia, Lago Argentino, Comodoro Rivadavia, P. Madryn, Trelew).
- Vida silvestre en la Patagonia: 20 noches, incluyendo Buenos Aires, las cuatro zonas patagónicas estudiadas en este informe, Bariloche y S. M. de los Andes.

Al ser entrevistado, este operador se manifestó muy satisfecho con sus tours patagónicos, y a

pesar de deficiencias en carreteras, transportes y hoteles, indicó que sus clientes vuelven satisfechos porque los atractivos son espectaculares y han sido poco estropeados aún. Su mercado, como es de esperar, se compone de personas de cierta edad y elevados ingresos.

En síntesis, el mercado norteamericano no ofrece la perspectiva de una afluencia masiva a la Patagonia, pero ya ha comenzado a ser explotado para viajes especializados. Ciertas zonas patagónicas, como Valdés, *han recibido por vía indirecta mucha publicidad* en los últimos años (por ejemplo, artículos en la National Geographic Magazine). Con el mejoramiento de los servicios se puede anticipar, pues, la colocación de ciertos productos turísticos patagónicos en ese mercado. En particular, entre los incluidos en el presente programa, *la aldea-club de Valdés podría venderse con éxito.*

(ii) El mercado europeo

El estudio realizado incluyó a *13 organizaciones en 5 países*, consideradas las más representativas del mercado de viajes de Europa a la Argentina ¹.

Europa es un importante mercado potencial para viajes al exterior. De cada tres europeos, uno ha viajado al exterior en los últimos cinco años. *Alemania, Francia y el Reino Unido*, en ese orden, son los países de mayor potencial, habiendo los alemanes, por primera vez, *superado a los norteamericanos* en 1973 en sus gastos turísticos en el extranjero: Alemania gastó 6 500 millones de dólares, contra 5 400 de Estados Unidos.

La Argentina con 68 000 turistas europeos en 1972, fue *el segundo en el orden* de los países sudamericanos más visitados, después de Brasil que recibió 87 200 (incluyendo los portugueses). Las demás cifras fueron 30 000 a Perú, 25 400 a Colombia y en 1971, 20 600 a Venezuela.

Ciertas preferencias culturales y étnicas favorecen las relaciones de Argentina con Italia y España; en 1972; de los europeos que llegaron al territorio argentino, 18.7% llegó de España y 19.7% llegó de Italia. Pero Alemania genera tantos turistas como los dos países citados con anterioridad (19 600); Francia y el Reino Unido generan menos turistas.

El número de visitantes europeos pertenecientes a los principales países generadores de turismo a la Argentina incrementó en los últimos 4 años (1968-1972) en un 7.7%, pero este crecimiento ha sido más lento que el de todos los visitantes internacionales a este país (8.9%), y que el número de visitantes europeos a otros países de Sudamérica, en particular a Brasil (34.3%), Perú (18.2%) y Venezuela (54.9%).

El grado de crecimiento de los visitantes franceses e italianos se incrementó más que el de otras nacionalidades, mientras que en Brasil la tasa de crecimiento de visitantes europeos ha evolucionado de una manera uniforme, independientemente de su origen.

En la opinión de las agencias de turismo (sus opiniones son bastante homogéneas) Sud América representa un destino potencial relativamente chico, que no ha sido aún desarrollado.

Las compañías aéreas estiman que unos 30 000 europeos viajan directamente desde Europa a la Argentina cada año. Sin embargo, la cantidad estimada por organizadores de tours es de 100 a 300 por año. Los tours en cuestión incluyen a la Argentina dentro de un circuito sudamericano más amplio: Son típicamente giras de 3 semanas organizadas para pequeños grupos.

Estos tours organizados a Sud América son de todos modos operaciones relativamente nuevas y

¹ Se entrevistaron cuatro líneas aéreas (Air France, Alitalia, Lufthansa y British Caledonian) y nueve operadores (Alta Holidays y Bales, en Inglaterra; Airtour y Neckerman, en Alemania; Kuoni en Suiza; y Jet Tour, Le Tourisme Français, Sepi y Nouvelles Frontières en Francia).

aún en una temprana fase de desarrollo. Parecen atraer a los *turistas sofisticados, maduros, que ya han visitado otros lugares distantes*. Además aprovechan estas giras personas que tienen familiares en Sud América. 

Los organizadores de estos viajes consideran que no se han desarrollado de la forma favorable que anticipaban. *El uso de los charters es todavía muy limitado*. Sin embargo, hay un creciente interés por los *paquetes de precio módico*, que ofrecen viajes a un solo país e incluyen un mínimo de servicio. Esta evolución de la demanda turística puede significar un desarrollo de turismo mucho más importante en el futuro. En general los operadores entrevistados son bastante conservadores en lo que se refiere a turismo a la Argentina, debido a la escasa información que existe concerniente a este país.

También en general, las compañías aéreas y las agencias mayoristas de turismo tienen cierta incertidumbre en lo que se refiere al desarrollo futuro del turismo en Sud América. En su opinión los dos mayores obstáculos para el desarrollo de mercado son:

- las *elevadas tarifas aéreas*, que obligan a los organizadores de giras a proponer paquetes de larga duración, visitando varios países, a fin de amortizar el costo. Un tour a Sud América es mucho más caro que aquéllos que visitan otros destinos; por consiguiente esto reduce el volumen turístico;
- *Sud América es relativamente desconocida* como destino. Por lo general la gente solo conoce Brasil, y éste es solo el símbolo del carnaval. Sólo una pequeña minoría sabe que Sud América posee atracciones históricas y culturales, tal como las de Perú y Colombia, por ejemplo. En otras palabras, la imagen que tiene el turista es demasiado pobre e insuficiente.

Otros factores negativos son:

- escasas comodidades de alojamiento;
- inestabilidad política y social, e incertidumbre económica;
- dificultad de competir con destinos turísticos mejor desarrollados en otras partes del mundo;
- en el caso del mercado del Reino Unido, la ausencia de fuertes lazos culturales con Sud América.

Los expertos en turismo consideran que la Argentina, al igual que los demás países, con la posible excepción del Brasil, *no puede ser considerada como un destino exclusivo* para turismo desde Europa. La Argentina debe ser vendida como parte de una gira mayor, por ejemplo una gira que incluya a Brasil como destino primario, o una gira por los países andinos, o una gira "descubra Sudamérica".

Aún dentro del contexto de amplios paquetes, la *Argentina es difícil de vender por el momento*. Cinco operadores turísticos debieron descartar giras a la Argentina por ser demasiado caras, y no suficientemente aceptadas por los compradores.

Por encima de todas las trabas comunes a todos los destinos en Sud América, la Argentina posee desventajas especiales:

- dado su carácter europeo, la Argentina no es particularmente novedosa como destino para los europeos; esta desventaja es empeorada cuando los atractivos turísticos se *promocionan como de carácter europeo*, como cuando se dice que Bariloche es la Suiza de Sudamérica;
- generalmente, *se considera a la Argentina inmensa pero vacía*, o de una homogeneidad monótona. Exceptuando Buenos Aires, se la imagina una tierra de montañas y glaciares que no difieren en nada de las montañas y glaciares de otros lugares. Solamente una fracción del público está interesada en los atractivos naturales del país;
- la Argentina no es rica en *sitios arqueológicos o históricos* en comparación con algunos otros países;

- la *red de tráfico aéreo*, trazada radialmente desde Buenos Aires, no se presta para la organización de circuitos.

Las ventajas de la Argentina consisten en:

- su folklóre, representado por *la vida de los gauchos*, es algo que resulta muy interesante y fácil de comercializar;
- su *fauna y flora*, más interesantes que sus ciudades coloniales;
- el contraste entre los paisajes campestres y las ciudades industriales;
- finalmente, la hospitalidad y amabilidad de la población local.

Entre los sitios turísticos de la Argentina, el mayorista de turismo europeo parece estar interesado en lo siguiente:

- *Buenos Aires* constituye el elemento básico para una visita corta (2 a 3 días). Para aquéllos que preveen estadías más largas, se considera indispensable hacer una escala en esta ciudad, aún cuando Buenos Aires sea demasiado europea;
- se considera a *Iguazú* como un sitio excepcional, pero ya es parte del paquete brasileño; las comodidades del lado argentino se juzgan insuficientes;
- la *península Valdés* representa un foco de atracción por la fauna y flora, aunque es de difícil acceso;
- *Salta* se considera una ciudad encantadora, pero no suficientemente atractiva de por sí; podría servir de enlace con Bolivia y Perú;
- *Bariloche* es una región hermosa, pero se la cree similar a los Alpes. En verdad sus similitudes con los Alpes son limitadas, como lo demuestra la opinión de los operadores que la han visitado. Es una región de gran interés, ya que permite el acceso a Chile por una ruta alternativa;
- las zonas del *lago Argentino* y la *Tierra del Fuego* son consideradas las regiones más interesantes, pero pueden ser incluídas únicamente en un viaje relativamente largo.

Los entrevistados consideraron que en los años a venir:

- se debe ofrecer la *Argentina como parte de un tour sudamericano*, que abarque cuatro o cinco países, siendo Brasil o los países andinos el elemento principal. La alternativa de varios organizadores fue de combinar Argentina con Chile, y de esta forma competir con los paquetes que incluyen Brasil y los países andinos;
- la duración de la estadía en la Argentina sería, en la mayoría de los casos, de tres o cuatro días en Buenos Aires, con posibilidad de excursiones a la pampa o al Delta. En los casos más favorables, los organizadores piensan que se tendrían estadías de doce días, en viajes itinerantes más que de permanencia, pero esto concierne a un mercado mucho más chico.

De acuerdo con los resultados de la investigación directa a consumidores en tres países¹, las características demográficas de los turistas europeos que viajaron al exterior en los últimos cinco años son:

- más joven que el ciudadano medio
- mucho más adinerado que el promedio
- en su mayoría habitantes de las ciudades (excepto en el Reino Unido)

El estudio del mercado mostró la siguiente imagen de la Argentina:

- de los cinco países sudamericanos propuestos para un viaje gratis de dos semanas (Argentina, Brasil, Chile, Perú, Venezuela), la Argentina fue elegida en primer lugar por un 18% del voto francés, 20% del alemán y 17% del Reino Unido. La Argentina fue *mucho menos popular que Brasil*, que fue elegido respectivamente por 45, 47 y 52% en los tres países mencionados;

¹ Alemania, Francia, Reino Unido.

- la Argentina es favorecida generalmente por los encuestados que tienen *más de 35 años de edad* y aquellos pertenecientes a las *clases sociales más pudientes*. En Francia, los habitantes rurales la eligen más a menudo que los habitantes de la ciudad;
- la mayoría de los europeos encuestados conocen la Argentina a través de los diarios y la radio, por noticias políticas y sociales;
- las actividades que más les gusta practicar a los europeos encuestados durante sus vacaciones en el extranjero son ver paisajes e ir a playas; a los franceses y alemanes les gustan las grandes ciudades; a los alemanes e ingleses les gusta la buena comida y el buen vino; a los franceses e ingleses les agradan las ruinas de civilizaciones antiguas;
- la Argentina cumple con ciertas expectativas de los turistas europeos, especialmente en lo que se refiere a paisajes y grandes ciudades, y para los alemanes y los ingleses existen buena comida y buenos vinos. Los franceses, a diferencia de los otros europeos, consideran sin embargo que el país ofrece una variedad más restringida de atractivos.

Las conclusiones generales de este análisis del mercado europeo indican que su grado de desarrollo actual, como fuente potencial de turistas para la Argentina, es *menor que en el caso del mercado norteamericano*, salvo quizá en lo que respecta a aquel estrato que se moviliza por sus vínculos de parentesco, el cual es mayor en Italia y España, pero no despreciable en otros países como Alemania y Francia.

Sin embargo, las posibilidades de participación de la región patagónica en el mercado europeo, por ser también, como en el caso del norteamericano, relativamente marginales, no difieren mayormente de las de este último. Se trata principalmente de la colocación de *productos especializados*, con énfasis en los grandes atractivos naturales de la región. Entre éstos, *Valdés y el lago Argentino* parecen despertar el mayor interés, aunque la falta actual de alojamiento apropiado (y en el segundo caso el dificultoso acceso) constituyen sin duda un serio obstáculo. Tierra del Fuego, por su lado, también puede considerarse atrayente, en especial si se la incorpora a un producto que incluya a la Antártida.

En un orden de prioridades, pareciera que las posibilidades de explotación más inmediatas residen en Valdés, sobre todo si se puede ofrecer un producto que ya ha tenido un probado éxito en Europa, como es la aldea-club. Igual que en Estados Unidos, Valdés se benefició en los países europeos de gran *publicidad indirecta* en los últimos años, a través de noticias de expediciones como la del capitán Cousteau con su barco Calypso, cosa muy favorable para lanzar la zona al mercado.

3.5. LAS PREVISIONES DEL MERCADO TURISTICO PARA LA PATAGONIA

* Sobre la base de los datos precedentes, en particular la verificación del mercado para los productos turísticos patagónicos, esta sección intenta:

- una definición de la probable evolución futura, en los períodos 1976-80 y 1981-85, de las diferentes corrientes turísticas hacia la Patagonia;
- una definición de la probable afluencia turística a cada una de las cuatro zonas prioritarias.

Las previsiones se presentan para la *temporada turística* (de noviembre hasta abril del año siguiente), lo que constituye, para el turismo extra negocios, una unidad más significativa que el año calendario.

Estas previsiones turísticas se expresan en términos de:

- arribos turísticos previsible, en cada zona estudiada, hasta 1985;
- evolución de la estadía media;
- pernoctaciones o días-turista, por zona, hasta 1985.

Las categorías de demanda turística que se han tomado son:

- el *turismo fijo*, o que permanece en un solo lugar, en especial durante la temporada de verano, pero también en invierno en Esquel (ski);
- *turismo de tránsito o itinerante*, que tiene como motivación el descubrir y conocer la Patagonia, y que comprende tanto viajes IT en grupos de 20-40 turistas, en avión, como viajes individuales (o en familia), en automóvil;
- el *turismo de negocios*, que interesa especialmente para las localidades de Esquel, Puerto Madryn y Ushuáia ¹.

3.5.1. Previsiones para el turismo fijo de temporada

El movimiento turístico argentino (5 000 000 de desplazamientos en 1972-73, con 56.5 millones de pernoctaciones), debería aumentar —según las previsiones del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1974-77— en una cifra media de alrededor del 7^o/o anual.

Pero debe tenerse presente el hecho de la saturación de los destinos turísticos tradicionales —costa atlántica bonaerense, sierras de Córdoba, Bariloche— y la tendencia de los turistas a visitar nuevos lugares, en particular hacia el sur del país.

En efecto, dados los datos disponibles sobre la evolución de los arribos turísticos a la Patagonia en los últimos cinco años, y el desarrollo en el mismo lapso en la región de Bariloche, la cifra media de crecimiento del turismo en la Patagonia en los próximos 5-10 años debería ser del orden del 12^o/o por año (14^o/o para las pernoctaciones).

En valores absolutos, los arribos de turistas deberían aumentar en 3.2 a 3.7 veces los arribos del período 1974-75, correspondiendo, por lo tanto, a estas cifras aproximadas:

- temporada 1974-75: 33 650 arribos (174 000 pernoctaciones)
- temporada 1980-81: 58 000 arribos (380 000 pernoctaciones)
- temporada 1985-86: 97 000 arribos (700 000 pernoctaciones)

La duración de la estadía (4.5 días en 1972) debería, por su parte, aumentar en cerca de un 10 al 15^o/o cada cinco años (6 días en 1980 y 7 días en 1985); en consecuencia, las pernoctaciones deberían aumentar entonces con un ritmo del 14 al 16^o/o por año. Esta frecuentación se concentrará sobre todo en la zona de Valdés (para la temporada balnearia) y en la zona de Esquel; el turismo fijo de temporada en las otras dos zonas es por completo marginal.

3.5.2. Previsiones para el turismo itinerante

Este segundo tipo de mercado comprende dos segmentos específicos:

- los IT (inclusive tours) en avión; y
- los viajes individuales (o en familia) en automóvil.

Los IT (6 000 partidas hacia la Patagonia en 1974) deberían aumentar —según los resultados de las entrevistas con los operadores turísticos argentinos y extranjeros— en alrededor de un 40 a 50^o/o por año, es decir, en valores absolutos:

12 500 arribos en 1974-75
 45 000 arribos en 1980-81
 90 000 arribos en 1985-86 ²

¹ No se tomó en cuenta, en el presente estudio, al turismo de negocios y de tránsito en las otras localidades de la Patagonia: Rawson, Trelew, Comodoro Rivadavia, Río Grande, Río Gallegos.

² Cada turista, se detiene, término medio, en 3 zonas (2.7 en 1975), por lo cual las partidas de Buenos Aires serían de 16 000 en 1980, y 30 000 en 1985.

Dentro de este mercado, los *turistas extranjeros*, que representaron durante la temporada 1974-75 aproximadamente el 10-11% del total (cerca de 700-800 arribos), representarían alrededor de 6 a 7 000 arribos en 1980-81 y 12 a 13 000 arribos en 1985-86. Los IT a la Patagonia tendrían una duración media de 10-12 días (entre 8 a 14 días), por lo cual resulta:

Cuadro 16. IT nacionales e internacionales a la Patagonia

	IT nacionales	IT extranjeros	Total
Turistas (miles)			
1974-75	3	1.8	4.8
1980-81	9	7	16
1985-86	17	13	30
Días-turistas (miles)			
1974-75	29	17	46
1980-81	90	75	165
1985-86	190	140	330

Fuente: Elaborado por los consultores

Los *viajes individuales en automóvil*, para conocer la Patagonia, representarán uno de los mercados más interesantes y con desarrollo rápido en los próximos años.

Conforme a la evolución que ha sufrido últimamente, se puede estimar para este tipo de turismo un ritmo de crecimiento anual entre el 8% y el 12%, es decir:

- 35 000 turistas en 1974-75
- 56 000 turistas en 1980-81
- 85 000 turistas en 1985-86

Cada turista se detiene, término medio, en dos lugares (2.3 en 1980 y 2.5 en 1985), permaneciendo de 3 a 4 días en cada uno de ellos (término medio 3.2 días en 1974-75). En total tendríamos:

Cuadro 17. Previsiones para el turismo de tipo individual a la Patagonia

	1974-75	1980-81	1985-86
Turistas (miles)	35	56	85
Arribos (miles)	78	130	212
Días-turistas (miles)	255.5	490	860

Fuente: Elaborado por los consultores; arribos significa el total de llegados a las cuatro zonas.

3.6. PREVISIONES DEL MERCADO TURISTICO PARA LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

3.6.1. Previsiones de mercado para Valdés

Para esta zona se distinguen tres mercados turísticos específicos:

- el mercado nacional de vacaciones de verano, de diciembre a marzo;
- el mercado nacional e internacional de los recursos faunísticos y ecológicos de la península;
- el mercado de turismo de negocios en Puerto Madryn, durante todo el año.

Desde el punto de vista cuantitativo, el primero es hoy sin duda el más importante, pero los

turistas concurren en gran medida a un camping o a la casa de familiares, con una permanencia limitada (3 o 4 días) y un gasto diario reducido, teniendo por ende un bajo impacto económico.

Pero desde el punto de vista de las posibilidades de desarrollo, el segundo aparece como el más interesante por su potencial de crecimiento, su mayor capacidad de gasto, su apertura al exterior, y por ende, su capacidad de aportar divisas.

El tercer mercado, en cambio, se desarrollará de modo autónomo, siguiendo la evolución de la economía de la zona, aunque tiene el interés de contribuir a la rentabilidad de ciertas instalaciones, especialmente en temporada baja.

Según las cifras disponibles de oferta y de utilización de las facilidades, podemos estimar la concurrencia de turistas a Valdés (incluido Puerto Madryn) durante la temporada 1974-75 en unos 50 000, con unos 200 000 días-turista, según el siguiente detalle:

Cuadro 18. Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Valdés

	Hoteles y pensiones	Camping	Casas flia y otros	Total
Camas disponibles	800	1 100	470	2 370
Ocupación (días)	105	75	80	—
Días-turista (miles)	84	82.5	37.5	204
(^o /o)	(41)	(41)	(18)	(110)
Estadía media (días)	4.5	3.5	6	4.5
Turistas llegados (miles)	18.7	23.6	6.3	48.6
(^o /o)	(41)	(47)	(12)	(100)

Fuente: Elaborado por los consultores.

El segmento IT corresponde, más o menos al 20-25^o/o de los arribos en hoteles (4 500 arribos con 16 000 días-turista), de los cuales aproximadamente el 10-12^o/o son turistas extranjeros (450 a 500 arribos con 1 500 – 1 600 pernотaciones).

El turismo de negocios extra temporada (de abril a noviembre) puede estimarse en cerca de 35 000 arribos con unos 90 000 días-turista en hoteles y pensiones ¹.

Para los períodos 1976-80 y 1981-85 pueden preverse:

- un crecimiento del 10-12^o/o anual para el turismo de vacaciones de verano y para el turismo nacional de circuito o visita;
- un crecimiento de los IT desde 4 000 a cerca de 10 000 arribos en 1980-81, y 20 000 arribos en 1985-86, de los cuales aproximadamente el 60^o/o extranjeros (6 000 en 1980-81 y 13 000 en 1985-86). También se puede estimar en más o menos 3 000 turistas en 1980-81 y 5 000 en 1985-86 los extranjeros que se detendrían por una semana en Valdés, para una estadía combinando mar y fauna;
- un crecimiento del turismo de negocios del 5^o/o anual.

A la luz de estas hipótesis se tiene:

¹ 800 camas por 110 días de ocupación y una estadía media de 2.5 días.

Cuadro 19. Previsiones del mercado turístico para la zona de Valdés (en miles)

	Arribos			Días-turista		
	1974-75	1980-81	1985-86	1974-75	1980-81	1985-86
Turismo internacional						
IT	1.5	6	13	6	24	50
Estadía		.3	5		21	35
Total	1.5	9	18	6	45	85
Turismo nacional						
Estadía	20.2	34	58	105	204	406.5
Visitas individuales	24.2	40.5	69	82.5	148	239.2
Inclusive tours	2.7	6.5	15	9.5	26	60
Total	47.1	81	142	197	378	705.7
TOTAL EN TEMPORADA	48.6	90	160	203	423	790.7
Turismo de negocios	35	45	55	88	112.5	137.5
TOTAL ANUAL	83.6	135	215	291	535.5	928.2

Fuente: Elaborado por los consultores.

Globalmente, para los períodos 1976-80 y 1981-85 puede preverse una *tasa media de crecimiento del arribo de turistas del 12-13% anual*. Debe recordarse que la media nacional es del orden del 7-7.5%, y que la capacidad de alojamiento en Puerto Madryn ha crecido en los últimos cinco años 12% aproximadamente cada año.

La experiencia pasada indica, por otra parte, que la duración de la estadía tiende a aumentar en un 10% por lustro, así como a mejorar la ocupación media de las facilidades.

3.6.2. Previsiones de mercado para Esquel

Los mercados turísticos de la zona cordillerana de Esquel son:

- el turismo nacional de vacaciones de verano, que elige la montaña y quiere visitar el área y el Parque Nacional de Los Alerces. Este turismo comprende:
 - . el segmento de turismo de estadía (7 a 10 días)
 - . el segmento de turismo de circuito y visita, ya sea en IT, ya sea de tipo individual;
- el turismo nacional de deportes de invierno, de julio a octubre, para La Hoya;
- el turismo de negocios en la ciudad de Esquel.

El primero es actualmente el más importante desde el punto de vista cuantitativo (alrededor de 43 000 turistas), de los cuales:

- aproximadamente 13 000 turistas de estadía fija;
- aproximadamente 30 000 turistas de circuito y visita (5 000 en IT y 25 000 de tipo individual);
- de los turistas en IT, aproximadamente el 20% son extranjeros.

El segundo mercado se ha abierto recientemente (hace unos dos años) y en consecuencia todavía no ha podido desarrollarse.

El tercero está limitado por la naturaleza misma de la ciudad, aunque tuvo su momento de auge con la construcción de la represa de Futaleufú (35 000 arribos en 1974).

Según la información disponible, en la temporada 1974-75, las llegadas a Esquel corresponderían a unos 43 000 turistas, con aproximadamente 180 000 pernотaciones, según el cuadro que sigue:

Cuadro 20. Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Esquel

	Hoteles y pensiones	Camping	Casas flia y otros	Total
Camas disponibles	980	600	450	2 030
Ocupación (días)	105	70	70	—
Días-turista (miles)	100.7	42	31.5	174.2
(%)	(58)	(23)	(19)	(100)
Estadía media (días)	4	3.5	5.5	4.5
Turistas llegados (miles)	25.5	12	5.7	43.2
(%)	(59)	(28)	(13)	(100)

Fuente: Elaborado por los consultores; la ocupación de los hoteles está alterada por las 200 camas existentes en el Parque Nacional con 90 días anuales de uso.

Se estima que ahora el turismo de IT representa 5 200 llegadas en avión y 21 000 días-turista (13.5% del total). El turismo de negocios podría producir, fuera de temporada, 90 000 días-turista, con unas 35 000 llegadas. El turismo de deportes de invierno en La Hoya sólo aporta al presente algunos centenares de llegadas.

Para los períodos 1976-80 y 1981-85, se puede prever un acrecentamiento global de los arribos de turistas del orden del 12-13%, lo que correspondería a:

- un aumento de los IT de cerca de 5 000 turistas llegados en 1974 a 14 000 en 1980 (aproximadamente 100 000 días-turista) y 30 000 en 1985;
- un aumento del 10-11% anual para el turismo en la temporada¹, ya sea de permanencia o de visita de tipo individual.

El cuadro resumen sería como sigue:

Cuadro 21. Previsiones de mercado turístico para la zona de Esquel (en miles)

	Arribos			Días-turista		
	1974-75	1980-81	1985-86	1974-75	1980-81	1985-86
Turismo internacional IT	1.6	6	11	5.6	21	39.5
Turismo nacional						
Estadía	12.5	21.5	36	67.3	129	252.5
Visitas individuales	26.2	44.5	75	92	171	300
Inclusive tours	2.9	7	16	9.3	24	56
TOTAL EN TEMPORADA	43.2	79	132	174.2	345	647.5
Turismo de negocios	35	45	55	87	112.5	137.5
TOTAL ANUAL	78.2	124	193	261.2	457.5	785

Fuente: Elaborado por los consultores.

Conforme a estas previsiones, la frecuentación turística de la zona de Esquel —Parque Nacional de Los Alerces durante la temporada, deberá aumentar muy rápidamente: de 43 000 turistas llegados en 1974-75, a 80 000 turistas en 1980-81 (con aproximadamente 350 000 días-turista) y 130 000 en 1985 (con casi 650 000 días-turista).

¹ A título de comparación, la tasa anual de crecimiento de Bariloche se mantiene alrededor del 12% en los últimos 15 años.

A título de comparación, recordemos que las zonas competitivas de Esquel, en la región cordillerana del Río Negro y Neuquén, tienen actualmente (temporada 1973-74), según las informaciones disponibles:

- zona de Bariloche, 200 000 turistas con más de 1 500 000 pernoctaciones;
- zona de Villa Angostura-San Martín de los Andes, 40 000 turistas con alrededor de 300 000 pernoctaciones.

En 1980-81 la frecuencia turística de Esquel sería entonces de un poco más del 25% de la de Bariloche al presente, y en 1985 de cerca del 50%.

3.6.3. Previsiones de mercado para Lago Argentino

Son dos los mercados posibles, con la misma motivación —descubrimiento del Sur y visita a los ventisqueros— pero con distintas modalidades de viaje:

- el mercado de grupos en IT que llegan en avión a Río Gallegos y después siguen en ómnibus o en avión;
- el mercado del turista individual en automóvil.

Según la encuesta realizada en la zona por la Dirección de Estadística y Censos de la provincia de Santa Cruz¹, durante la temporada 1974-75 llegaron 15 700 visitantes con unas 49 000 pernoctaciones (3.1 días de estadía media)².

De ellos, unos 1 700 arribos (11%), con 4 días de permanencia media y 6 800 pernoctaciones, corresponden al primer mercado, el cual, de acuerdo con los operadores mayoristas, tendrá un muy rápido incremento y representa sin duda el segmento más interesante (alojamientos de mejor categoría, mayor gasto diario, ocupación más pareja, etcétera).

El segundo mercado, con unos 14 000 arribos, 42 000 pernoctaciones y una estadía media de 3 días, significa al presente el 89% de los visitantes, de los cuales el 60% acampa, el 30% se aloja en hoteles y el 10% restante en otros alojamientos (casas de amigos, alojamientos de funcionarios, etc.).

Según lo dicho, se tendría:

Cuadro 22. Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Lago Argentino

	Hoteles y pensiones	Camping	Casa flia y otros	Total
Camas disponibles	245	320	45	610
Ocupación (días)	95	70	70	-
Días-turista (miles)	23.1	22.4	3.2	48.7
(%)	(47)	(46)	(7)	(100)
Estadía media (días)	3.3	3	3	3.1
Turistas llegados (miles)	7.2	7.5	1.1	15.8
(%)	(46)	(47)	(7)	(100)

Fuente: Elaborado por los consultores.

Una información interesante se refiere a los lugares de procedencia de los turistas: 800 eran extranjeros (176 alemanes, 104 chilenos, 92 brasileños, 92 suizos, 60 norteamericanos, 60 franceses y

¹ Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Santa Cruz, Encuesta Provincial de Turismo, 1974-75.

² El Servicio de Parques Nacionales estima que en 1974 se realizaron 18 000 visitas al Parque Nacional de Los Glaciares.

40 australianos) y 14 900 nacionales (56% originarios de Santa Cruz, 6% de Chubut y 29% de la Capital Federal y provincia de Buenos Aires).

Para 1980 las previsiones de mercado permiten pensar en:

- para el mercado IT, unas 10 000 llegadas (con 3-4 días de permanencia y 33 000 pernoctaciones), de las cuales el 60% directamente en avión a Calafate y el 40% en ómnibus desde Río Gallegos;
- para los turistas individuales, un aumento del 16-18% anual (valor intermedio entre el 12% anual previsto para la Patagonia y el 20-22% que corresponde a las cifras de los 3 últimos años en Calafate).

El turismo de negocios en los meses fuera de temporada es marginal (3 500 pernoctaciones en 1974). Así se llega a:

Cuadro 23. Previsiones del mercado turístico para la zona del Lago Argentino (en miles)

	Arribos			Días - turista		
	1974-75	1980-81	1985-86	1974-75	1980-81	1985-86
Turismo internacional						
IT	.7	4	7	2.7	14	24.5
Turismo nacional						
IT	1	4.5	8	3	16	28
Visitas Individuales	14	24.5	43	43	73.5	129
TOTAL EN TEMPORADA	15.7	33	58	48.7	103.5	181
Turismo de negocios	1.5	2	2.5	3.5	4.5	6
TOTAL ANUAL	17.2	35	60.5	52.2	108	187

Fuente: Elaborado por los consultores.

Conforme a estas previsiones, la frecuentación turística en Calafate, durante el período de la temporada, deberá casi duplicarse en 1980-81, pasando de 15 700 a 34 000 turistas llegados (aproximadamente 60 000 en 1985) con 103 000 días-turistas (aproximadamente 180 000 días-turistas en 1985) es decir, una frecuentación turística en 1985 levemente superior a la de Esquel-Parque Nacional Los Alerces en la temporada 1974-75 (43 200 turistas llegados).

3.6.4. Previsiones de mercado para la Tierra del Fuego

Esta zona tiene al presente los siguientes mercados:

- turismo de negocios (comerciantes, técnicos, funcionarios), durante todo el año;
- excursiones de grupo IT, que llegan desde hace unos 8 años, operando durante 5-6 meses (diciembre-abril), en avión desde Buenos Aires;
- turismo individual, tanto en automóvil como en avión, durante la temporada de verano;
- turismo de barcos de crucero (el único en una época), cuyo número oscila fuertemente de un año al otro, pero cuya importancia es ahora marginal frente a los otros tipos a causa de su reducido efecto económico (razón por la cual no se lo tendrá en cuenta en este programa, aún cuando tiene una nada despreciable función promocional)

De acuerdo con la información que se posee y con los datos obtenidos por cortesía del ACA que administra casi todos los hoteles de la Tierra del Fuego, se puede construir el siguiente cuadro acerca de la frecuentación turística durante el período 1974-75:

Cuadro 24. Estimación de los turistas en los hoteles de Tierra del Fuego durante la temporada 1974-75

	Ushuaia	Río Grande	Resto isla	Total
Camas disponibles	245	315	84	644
Ocupación (días)	215	220	47	—
Días-Turista (miles)	54	70	4	128
Estadía media (días)	3	2.6	1	2.6
Turistas llegados (miles)	18	27	4	49

Fuente: Elaborado por los consultores; el total de turistas llegados no es significativo por el doble conteo

Eliminando la eventual duplicación en el cálculo, el total de turistas para toda la isla ha sido estimado en 40 000 (con una permanencia media de 3-3.5 días), de los cuales 17 000 en Ushuaia; a esto habría que agregar otros 1 000 que no se alojan en hoteles (camping, casas de familia, etc.), más los visitantes de los barcos cruceros que pueden oscilar entre 1 000 y 3 000 por temporada.

Desde el punto de vista cuantitativo:

- el mercado de los IT ha sido estimado en 3 200 turistas llegados durante la temporada 1974-75, con 6 900 pernoctaciones (más del 60% de los IT a la Patagonia, estimados en 1974-75 en alrededor de 4 800, llegaron a Ushuaia);
- el mercado de viajes individuales por carretera en cerca de 13 000 arribos, con una estadía media de 3 a 3.5 días y aproximadamente 40 000 pernoctaciones; como se dijo, la mayor parte de los viajes individuales se realiza por tierra;
- el turismo de negocios, durante todo el año, en alrededor de 33 000 arribos, con algo más de 80 000 pernoctaciones¹;
- el turismo de los barcos de crucero no da origen a pernoctaciones en los hoteles.

Para efectuar previsiones respecto de 1980 y de 1985, se puede estimar:

- un crecimiento global de los arribos del orden del 15-16% anual;
- un crecimiento más rápido de los IT, alcanzando los 10 000 arribos en 1980 y los 20 000 en el año 1985;
- una estabilización de los arribos por negocios, al menos durante la temporada, pero con un aumento del 4-5% fuera de la temporada;
- un aumento del 12-13% anual del turismo individual del tipo circuitos y visitas.

Así se tendría:

Cuadro 25. Previsiones del mercado turístico para la zona de Tierra del Fuego (en miles)

	Arribos			Días-turista		
	1974-75	1980-81	1985-86	1974-75	1980-81	1985-86
Turismo internacional						
IT	.8	4.5 ¹	7.5	2.8	16	26
Turismo nacional						
IT	2.4	7	13	7.2	24	46
Visitas individuales	16.8	28.5	46.5	38	96	163
TOTAL EN TEMPORADA	20	40	67	48	136	235
Turismo de negocios	29	41	50	80	103	125
TOTAL ANUAL	49	81	117	128	239	360

Fuente: Elaborado por los consultores:

¹ Durante todo el año están abiertos casi todos los hoteles de Ushuaia y de Río Grande (560 camas con una tasa de ocupación de 150 días).

De acuerdo con estas previsiones, la frecuentación turística en Tierra del Fuego durante la temporada deberá aumentar de 20 000 turistas llegados en 1974-75 a 40 000 turistas en 1980-81 y 67 000 en 1985-86 (con 136 000 pernoctaciones en 1980 y 235 000 en 1985). Si se tiene en cuenta el turismo de negocios durante todo el año, se llega a un total de 81 000 arribos ¹ (con 236 000 pernoctaciones) en 1980 y más de 100 000 arribos ¹ (con más de 350 000 pernoctaciones) en 1985.

3.7. SINTESIS DE LAS PREVISIONES DEL MERCADO TURISTICO PARA LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

En los párrafos anteriores se presentaron las previsiones para cada una de las cuatro zonas en estudio. Si se toman esas cifras en su conjunto, y se las analiza por tipo de turismo y por zona, se tiene un panorama general de la situación.

El primer tipo que interesa considerar es el *turismo de negocios*, que alcanza magnitudes considerables en relación a los otros, y cuya presencia en ciertas zonas es fundamental para el equilibrio de las explotaciones, aunque sea independiente de las acciones de fomento que se pudiesen emprender. Como es obvio, este tipo de turismo tiene escasa importancia en la zona del Lago Argentino, donde las actividades comerciales o industriales presentes o previsibles son mucho menores que en las otras tres zonas. Las cifras resultantes son:

Cuadro 26. Previsiones de turismo nacional de negocios en la Patagonia (en miles)

Zona	Turistas llegados			Días-turista		
	74-75	80-81	85-86	74-75	80-81	85-86
Valdés	35	45	55	88	113	138
Esquel	35	45	55	87	113	138
Lago Argentino	2	2	3	4	5	6
Tierra del Fuego	29	41	50	80	103	125
Total	101	133	163	259	334	407

Fuente: Elaborado por los consultores.

En segundo lugar, pero más importante desde el ángulo de una acción promocional está el *turismo vacacional*, que a su vez obedece a motivaciones diversas, por lo cual puede ser analizado según más de una categoría. La más importante de éstas, en cuanto a su número, es la correspondiente al *turismo individual de circuito* o itinerante (opuesto al turismo de grupo IT, o al turismo de estadía). Sus magnitudes son:

Cuadro 27. Previsiones de turismo nacional de circuito (o itinerante) a la Patagonia (en miles)

Zona	Turistas llegados			Días-turista		
	74-75	80-81	85-86	74-75	80-81	85-86
Valdés	24	41	69	83	148	239
Esquel	26	45	75	92	171	300
Lago Argentino	14	25	43	43	74	129
Tierra del Fuego	17	29	47	38	96	163
Total	81	140	234	256	489	831

Fuente: Elaborado por los consultores.

En un orden de magnitudes poco inferior al tipo de turismo precedente se encuentra el *turismo nacional de estadía*, en sus dos clases: de montaña y balneario, que solo aparece en dos de las zonas prioritarias, dadas sus características.

¹ Comprendido el eventual doble o triple cálculo de turistas que se detienen en dos o tres localidades de Tierra del Fuego.

Cuadro 28. Previsiones de turismo nacional de estadía a la Patagonia (en miles)

Zona	Turistas llegados			Días-turista		
	74-75	80-81	85-86	74-75	80-81	85-86
Valdés	20	34	58	105	204	406
Esquel	13	22	36	67	129	252
Total	33	56	94	172	333	658

Fuente: Elaborado por los consultores.

La última categoría que interesa considerar en el turismo nacional es aquella de las *excursiones todo incluido o IT*, que constituyen uno de los mercados más interesantes desde el punto de vista de la operación turística. Las previsiones son como sigue:

Cuadro 29. Previsiones de IT nacionales a la Patagonia (en miles)

Zona	Turistas llegados			Días-turista		
	74-75	80-81	85-86	74-75	80-81	85-86
Valdés	3	7	15	10	26	60
Esquel	3	7	16	9	24	56
Lago Argentino	1	5	8	3	16	28
Tierra del Fuego	2	7	13	7	24	46
Total	9	26	52	29	90	190

Fuente: Elaborado por los consultores.

Por último, está el *turismo internacional* a la región, es decir el de turistas extranjeros, cuya modalidad predominante será la de excursiones en IT; solo para el caso de Valdés se ha anticipado algún turismo extranjero individual, según se indica renglón seguido:

Cuadro 30. Previsiones de turismo internacional a la Patagonia (en miles)

Zona	Turistas llegados			Días-turista		
	74-75	80-81	85-86	74-75	80-81	85-86
Valdés (IT)	1.5	6.0	13.0	6	24	50
Valdés (estadía)	-	3.0	5.0		21	35
Esquel (IT)	1.5	6.0	11.0	6	21	40
Lago Argentino (IT)	0.7	4.0	7.0	3	14	25
Tierra del Fuego (IT)	0.8	4.5	7.5	3	16	26
Total	4.5	23.5	43.5	18	96	176

Fuente: Elaborado por los consultores.

CAPITULO 4. EL PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO PARA LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

4.1. PRINCIPIOS GENERALES DE DESARROLLO

A los fines de fundamentar el programa de desarrollo conviene tener en cuenta ciertos principios generales, que derivan de las condiciones básicas de la Patagonia y de las características del turismo como actividad económica. Estos principios se pueden enunciar como sigue:

— Conservar los recursos naturales

La Patagonia es una de las grandes áreas naturales del mundo. Si bien ha sufrido alteraciones por la mano del hombre, no se ha producido un desequilibrio básico entre naturaleza y desarrollo. Además, el gran caudal de recursos con que cuenta es preponderantemente de tipo natural, por lo que una política de conservación y manejo de las áreas naturales se impone como la primera estrategia del desarrollo turístico.

— Concentrar las inversiones en polos de desarrollo

Las dimensiones de la región, su escaso poblamiento, las dificultades de acceso y su ubicación alejada imponen costos de desarrollo que deben minimizarse. Esto se logra aprovechando las economías externas de los centros urbanos existentes y creando economías de escala por medio de la concentración de los equipamientos, lo cual lleva a esquemas de polarización de las inversiones en las cuatro zonas elegidas y, dentro de ellas, en los centros que se determinan.

— Minimizar las inversiones en infraestructura

Los volúmenes de demanda turística que se anticipan difícilmente permitan hacer rentables grandes inversiones en infraestructura, las cuales por otra parte, dadas las características patagónicas, no siempre tendrían usos adicionales por parte de otros sectores económicos o sociales. De ahí que el desarrollo turístico deba efectuarse sobre la base de la infraestructura existente, o de la programada en virtud de consideraciones ajenas al sector turismo, y convenga reducir a pequeñas obras las inversiones infraestructurales que propongan.

— Maximizar la creación de ingresos para la región

El tipo de equipamiento turístico debe permitir el mayor empleo posible de factores de producción de la región, tanto capital como mano de obra y capacidad empresarial. En caso de ser necesario el empleo de factores externos, entonces debe tenderse a que se establezcan definitivamente en la región, evitando que los beneficios económicos del turismo se disipen hacia otros lados. Como consecuencia directa de este principio se establece el que sigue.

— Buscar la construcción de facilidades turísticas de gestión simple

En una primera etapa, y hasta tanto se adquiera en el área experiencia hotelera, conviene realizar facilidades turísticas que por su tipo y su tamaño sean susceptibles de una administración sencilla, en muchos casos semi-familiar. Esto significa reducir los hoteles al mínimo, construyendo la mayoría de ellos de tipo residencial, y realizar preferentemente aparthoteles, camping, casa para alquilar, etc. Los hoteles formales de primera categoría que de todos modos deban construirse, conviene mantenerlos dentro de un tamaño reducido —hasta un máximo de 100 habitaciones, pero preferentemente 50 o 60— y aprovecharlos, puesto que requerirán el traslado de personal especializado desde afuera de la región, como medio para adquirir la necesaria experiencia.

— Poner en práctica una estrategia que aproveche los diferentes mercados posibles

La extensión del área y variedad de los recursos permite un óptimo aprovechamiento a través de acondicionar una serie de productos dirigidos a los distintos estratos de mercado. Es

*Hotel con
servicio de
24h*

necesario tender a una combinación óptima, para maximizar la rentabilidad y dispersar los riesgos. Esos estratos son tanto nacionales como extranjeros, de los distintos niveles económicos, y orientados hacia las diferentes actividades posibles.

— Utilizar donde sea posible las técnicas comerciales modernas

Esto significa pasar del turismo individual al de grupo, del espontáneo al organizado, del artesanal al industrial. En alguna medida pequeña ello ya ha comenzado con la acción de ciertos operadores mayoristas, y es obvio que se trata del camino que permite el más rápido desarrollo al menor costo. Se trata de emplear técnicas de organización —por ejemplo, el charter— y conceptos —por ejemplo vender actividades y no alojamiento; una vacación completa y no un simple viaje— que ya fueron probados exitosamente en otros países.

Los principios anteriores fundamentan el programa que sigue, el cual parte básicamente de la convicción que desarrollar el turismo en la Patagonia no es en primer lugar un problema de escasa demanda, sino que surge de una falta de oferta, tanto en lo que se refiere a alojamientos como a medios de acceso¹.

4.2. EL PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA ZONA DE VALDES

De acuerdo con las previsiones de mercado se puede prever el tipo de alojamiento necesario de la siguiente manera:

- los turistas de IT, tanto nacionales como internacionales, utilizarían exclusivamente hoteles de categoría A;
- los turistas nacionales en automóvil utilizarían sobre todo hoteles de categoría B y campamentos;
- los turistas nacionales motivados por la temporada balnearia utilizarían hoteles residenciales de categoría B, campamentos, pensiones y casas de familia;
- la clientela extranjera de estadía sería alojada en una aldea-club de categoría internacional.

A la luz de estas hipótesis, los turistas se repartirían como sigue:

Cuadro 31. Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en Valdés

	1980-81			1985-86		
	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)
Hoteles y pensiones	35.5	4.5	159.7	73.5	4.5	330.7
Camping y casas rodantes	36.0	4	144.0	48.5	4	194.0
Casas y otros	18.5	6.5	120.2	38.0	7	266.0
Total en temporada	90.0		423.9	160.0		790.7
Hoteles (fuera de temporada)	45.0	2.5	112.5	55.0	2.5	137.5
TOTAL	135.0		536.4	215.0		928.2

Fuente: Elaborado por los consultores.

En virtud de la tasa de ocupación de las facilidades, se puede establecer el siguiente programa de alojamientos:

¹ Cf. Claude Sauer, Documento de Trabajo sobre las Posibilidades de Turismo en la Patagonia, Naciones Unidas, 1975.

Cuadro 32. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Valdés en 1980-81

	Turistas-día. (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1975	Camas a construir en 1976-80
En temporada					
Hoteles y pensiones	159.7	105	1 520	800	720
Camping y casas rodantes	144.0	80	1 800	1 100	700
Casas y otros	120.2	85	1 410	470	940
Total	423.9		4 730	2 370	2 360
Fuera de temporada					
Hoteles	112.5	110	1 020	800	220

Fuente: Elaborado por los consultores.

Cuadro 33. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Valdés en 1985-86

	Turistas-día (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1980-81	Camas a construir en 1981-85
En temporada					
Hoteles y pensiones	330.7	110	3 000	1 520	1 480
Camping y casas rodantes	194.0	80	2 420	1 800	620
Casas y otros	266.0	90	2 950	1 410	1 540
Total	790.7		8 370	4 730	3 640
Fuera de temporada					
Hoteles	137.5	110	1 250	1 020	230

Fuente: Elaborado por los consultores.

En total, entonces, se puede prever en la zona Puerto Madryn-Península Valdés la realización de:

- 2 350-2 600 camas entre 1976 y 1980, de las cuales 900 en hoteles;
- 3 900 camas entre 1980 y 1985, de las cuales 1 700 en hoteles;
- es decir, alrededor de 6 500 camas en 10 años.

Estas cifras parecen razonables a la luz de la experiencia 1970-74, con una construcción de 450 camas anuales, de las cuales 300 en hoteles.

Para el período 1976-80, la distribución por categoría de 2 360 nuevas camas, debería ser como sigue:

- 400-450 camas de primera categoría para el mercado del IT nacional e internacional, para el turismo internacional de temporada y para el nacional de tránsito. De las mismas, unas 300 (600 en una segunda fase) del tipo aldea-club de categoría especial, ubicada en la Península y orientada a explotar las posibilidades faunísticas y deportivas del área;
- 250-300 camas, aproximadamente, en hoteles de tipo tradicional de categoría B (en la primera fase, se prevén solo pocas camas en hoteles de media categoría, porque existen ya 800 en funciones);
- una unidad de camping de 2-3 hectáreas, con 150-200 carpas (o casas rodantes), que tendrían que evolucionar hacia fórmulas más sofisticadas, con más servicios (restaurante, pileta, forestación, deportes);

- el alojamiento en casas de familia y otros, que ahora significa parientes o amigos, debe evolucionar hacia el aparthotel y similares, ya sea en propiedad o en alquiler. Se tendería a evitar la fórmula chalet individual, o los departamentos típicos de Mar del Plata, y buscar unidades de 3-5 camas, en 30-45 m², con baño y kitchinette, agrupadas en células de 40-50 (200 camas), que se pueden administrar con un mínimo esfuerzo. El alquiler por períodos semanales —que asegura buena ocupación— y la disminución de los costos de explotación —por lo reducido del personal— conducirían a una buena rentabilidad, aun con ocupación estacional.

La ubicación de las anteriores facilidades depende de varios criterios o restricciones:

- la política conservacionista de la Península;
- la provisión de agua;
- el personal empleado y su alojamiento;
- los costos de construcción y explotación;
- la utilización y rentabilidad de las instalaciones.

Criterios anteriores, en particular el Plan Integral para el Desarrollo del Turismo en la provincia del Chubut (1970), aconsejaron la instalación del grueso de las facilidades en Puerto Pirámide, donde estaba prevista la realización de 8 000 camas para el año 1990.

Esta solución, a primera vista aconsejable por cuanto Puerto Pirámide es sin duda un lugar de interés paisajístico, presenta sin embargo, muchos problemas:

- El aprovisionamiento de agua potable constituye un muy serio obstáculo, habiéndose propuesto las siguientes soluciones:
 - . captar la napa semisurgente de las Salinas Grandes, con un acueducto de 30 km: poco recomendable porque el agua es de mala calidad y poca cantidad;
 - . construir un acueducto desde Puerto Madryn (100 km): solución muy costosa e injustificable desde el punto de vista económico;
 - . transportar agua en barcas desde Puerto Madryn: implica dificultades técnicas e inseguridad en el abastecimiento.
- El personal empleado durante la temporada provendría de Puerto Madryn o de más lejos, y en consecuencia se requeriría la construcción de alojamientos para trabajadores y sus familias. Se puede estimar que en líneas generales ello comportaría un incremento de las inversiones del 30-40%.
- Construir en Puerto Pirámide costaría alrededor de un 20% más que en Puerto Madryn, tomando en cuenta el transporte de materiales y la mano de obra.
- Los turistas se encontrarían en un lugar aislado, carente de algunas comodidades (negocios, bares, cinematógrafos) en un radio de 100 km.
- La distancia al aeropuerto (160 km) resultaría excesiva para los visitantes de corta estadía.
- Los costos superiores de explotación, por la necesidad de pagar mayores salarios y de traer de afuera los insumos corrientes, presionarían sobre los precios.
- La falta de economías de escala, que exigirían por lo menos 3 000-4 000 habitaciones, lo que es imposible económicamente en un futuro previsible, significaría soportar incrementos en los costos.
- La política conservacionista aconsejable para la península se opone a desarrollar un centro urbano en la misma.

Por ello, coincidiendo por otra parte con lo que espontáneamente viene sucediendo, los *presentes consultores recomiendan*:

- concentrar alojamientos y servicios en Puerto Madryn;
- mejorar la ruta Puerto Madryn-Valdés;

- tratar toda la península como área protegida;
- instalar en la península solo facilidades de uso diurno, y un número limitado de alojamientos de alto precio y construídos en condiciones controladas, para quienes deseen vivir en-medio de la naturaleza.

De acuerdo con esto, las actividades balnearias y deportivas se ubicarían en Puerto Madryn, debiendo ser localizadas, según los planes de crecimiento, urbano, ya sea en el centro (algunos hoteles), ya en la costa en dirección al sudeste, donde habría lugar eventualmente y a largo plazo hasta Punta Nin-fas.

→ Puede tenerse la seguridad que esta solución, además de estar avalada por factores de política conservacionista, implicaría un considerable ahorro. Por otra parte, la ubicación en Puerto Madryn permite el crecimiento gradual, aprovechando las economías externas de la ciudad.

Para la primera fase del programa, se propone:

- Una *aldea-club* en la península, de construcción simple, servicios sofisticados, alto precio y de unas 300 camas al principios, ampliables a 600. Su explotación debe orientarse a la apreciación en profundidad de la fauna y ecología de la península, con algunas actividades deportivas complementarias. Su ubicación quizá pudiese ser sobre el golfo San José, sujeta a la política conservacionista imperante. Se puede pensar en un período de utilización de 7-8 meses, con clientela nacional e internacional, siendo aconsejable obtener la asistencia técnica, para construirla y operarla, de algunas de las empresas que en Europa explotan este tipo de facilidades (por ejemplo, el Club Méditerranée).
- Un número de *alojamientos en Puerto Madryn* que incluya:
 - . un hotel de 50-60 habitaciones de categoría A, en el centro;
 - . 3-4 hoteles de 30-50 habitaciones de categoría B, tanto en el centro como en el suburbio sud-este;
 - . un camping de 150 carpas, entre la ciudad y el Cerro Avanzado;
 - . 3-4 unidades de aparthotel, de 200-300 camas cada una.

4.3. EL PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA ZONA DE ESQUEL

Conforme a las previsiones de mercado el área de Esquel sería frecuentada durante la temporada por aproximadamente:

- 90 000 turistas en 1980-81, con 410 000 turistas-día
- 160 000 turistas en 1985-86 con 791 500 turistas-día.

Se puede anticipar la siguiente distribución de los días-turista por tipo de alojamiento:

Cuadro 34. Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona de Esquel

	1980-81			1985-86		
	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)
Hoteles y pensiones	40	4	159	62	4.5	280
Camping y casas rodantes	24	4	96	42	4	167
Casas y otros	15	6	90	34	6	200
Total en temporada	79		345	138		64
Hoteles (fuera de temporada)	45	2.5	113	55	2.5	138
TOTAL	124		458	193		785

Fuente: Elaborada por los consultores.

En virtud de la tasa de ocupación de los distintos alojamientos, se puede prever el siguiente programa:

Cuadro 35. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Esquel en 1980-81

	Turistas-día (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1975	Camas a construir en 1976-80
En temporada					
Hoteles y pensiones	169	105	1 500	980	520
Camping y casas rodantes	96	80	1 200	600	600
Casas y otros	90	85	1 050	450	600
Total	345		3 750	2 030	1 720
Fuera de temporada					
Hoteles	113	110	1 020	800	220

Fuente: Elaborado por los consultores.

Cuadro 36. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Esquel en 1985-86

	Turistas-día (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1980-81	Camas a construir en 1981-86
En temporada					
Hoteles y pensiones	281	110	2 550	1 500	1 050
Camping y casas rodantes	167	80	2 100	1 200	900
Casas y otros	200	90	2 200	1 050	1 150
Total	648		6 850	3 750	3 100
Fuera de temporada					
Hoteles	138	110	1 250	1 020	230

Fuente: Elaborado por los consultores.

Este crecimiento, que guarda correspondencia con lo sucedido en Esquel en los últimos 8 años cuando la capacidad hotelera aumentó el 15-16% anual, significa:

- 1 700 camas entre 1976 y 1980, de las cuales 500 en hoteles;
- 3 100 camas entre 1981 y 1986, de las cuales 1 100 en hoteles;

Teniendo en cuenta que unas 200 camas serán usadas por el turismo de negocios, Esquel alcanzaría en 1980 una capacidad equivalente al 25% de la capacidad actual de Bariloché, mientras que hoy su dotación es solo del 10% de esa capacidad. De esta forma, alcanzaría un peso más sensible en el mercado turístico de montaña en la Argentina.

A la luz de esta estrategia, la distribución por categorías de esas camas sería como sigue:

- unas 450 camas en 1980 —y 800 camas en 1985— en hoteles, para el mercado de excursiones IT (que en 1974-75 ocupó 200 camas), en establecimientos de clase A;
- esta misma dotación de camas ha de servir para el mercado de deportes de invierno, que para 1985 podría requerir unas 800-1 000 camas; ambos mercados pueden atenderse con la misma planta a causa de sus respectivas estacionalidades, lo que daría buena ocupación anual a los establecimientos;

- la restante dotación de camas es para el mercado de verano, de tipo individual (o en familia), que requiere sobre todo hoteles residenciales y alojamiento no hotelero (camping, aparthotel).

Para el turismo de verano se hace aconsejable buscar nuevas fórmulas que permitan mejores condiciones económicas de inversión y explotación, y que constituyan un factor de atracción de la demanda, en especial ante la competencia de Bariloche y la zona neuquina. Entre estas nuevas fórmulas cabría explorar:

- La instalación de *campamentos de casas rodantes*, que se alquilarían por semana permitiendo una vida tipo camping, pero con mayor confort y sin el trabajo de montar el campamento, ni el gasto de comprar la casa rodante. La realización de estos campamentos tiene la ventaja que pueden montarse en poco tiempo (3-4 meses), atenderse con bajos costos de explotación, y eventualmente en caso de necesidad cambiarse de ubicación en la temporada próxima;
- el sistema *aparthotel*, en unidades agrupadas o separadas bajo la forma de cabañas, con superficies reducidas (3 camas en 30 m² o 5 camas en 45 m², con baño y kitchinette) y algunos pocos servicios comunes (administración, limpieza, vigilancia, espacios verdes). Con células de 30-50 unidades, alcanzando las 150-200 camas, se lograría una viabilidad económica en condiciones mucho más favorables que las de un hotel;
- el anterior sistema podría aplicarse combinando con la fórmula de la *propiedad horizontal*, vendiendo cada unidad a un adquirente, quien la podría utilizar personalmente o entregar a la administración para su alquiler;
- finalmente, cabría buscar sistemas del tipo *aldea de vacaciones*, que significan servicios reducidos o sencillos de alojamiento y comida, pero una selección de actividades organizadas y una animación profesional de los concurrentes.

La *localización* de las facilidades turísticas en la zona de Esquel presenta algunos problemas. Los distintos tipos de alojamiento tienen distintas localizaciones ideales. Así, aquéllos de turismo de verano tenderían a ubicarse en las proximidades de los lagos; los de esquí, en La Hoya; los de turismo de negocios, en Esquel. Pero la zona de los lagos es un Parque Nacional y por ende con normas de manejo que excluyen la ubicación de ciertas facilidades, sobre todo alojamientos, y La Hoya tiene limitaciones físicas por el escaso terreno apto en su base. Al mismo tiempo, razones de economías externas aconsejan tender hacia los centros urbanos y evitar la dispersión de las facilidades: resulta claro que se tendrían *costos de inversión y explotación superiores* tanto en La Hoya como en los lagos en relación con Esquel.

Así pues, las alternativas que se presentan son, en extremo, dos:

- ubicar cada tipo de alojamiento cerca del correspondiente recurso, es decir, una parte en Esquel otra en La Hoya y otra en los lagos;
- concentrarlos en la ciudad de Esquel, según la minimización de los costos de construcción y gestión, y con el objeto de reforzar el carácter y los servicios de la ciudad.

La primera alternativa coincide con las recomendaciones del estudio ya citado, hecho para el CFI en 1970¹, y con ciertos deseos ideales del turista. El más sólido argumento en su favor consiste en el hecho de que la ciudad de Esquel, a diferencia de Bariloche, no está situada junto a un lago, sino a una distancia de 60 km del más próximo.

Sin embargo, la otra alternativa corresponde mejor a las tendencias naturales, puesto que los deseos ideales de los turistas de alojarse en los lugares paisajísticos son siempre en la práctica disipados por el deseo más fuerte de tener a mano servicios y actividades urbanas. La realidad económica, además, lleva a concentrar esos servicios y actividades en ciudades ya existentes.

El presente informe se inclina francamente por esta segunda alternativa. Las razones de ello —ya mencionadas en varios puntos anteriores— son:

¹ CFI, *Plan Integral para el Desarrollo del Turismo en la provincia del Chubut*. El estudio propone la localización de numerosas unidades turísticas para vivienda a lo largo de la costa este de los lagos Futalaufquén y Verde.

- costos de inversiones y de explotación más altos en La Hoya y los lagos que en Esquel;
- dispersión y menores posibilidades de animación;
- tasa de ocupación más elevada para los hoteles en Esquel, los cuales pueden ser utilizados durante el invierno (turismo de esquí y de negocios);
- mayor rentabilidad económica;
- la conservación de la naturaleza y del paisaje.

A la luz de lo dicho, *los consultores recomiendan* localizar:

- el equipamiento hotelero en la ciudad de Esquel, donde pueda ser usado por el turismo de negocios, por el de deportes de invierno y por las excursiones IT;
- el equipamiento de camping y de casas rodantes sobre la costa del lago Futalaufquén (zona sur, al final de la ruta, o en la costa este a lo largo de la ruta);
- el equipamiento no hotelero (residenciales, aparthoteles, casas, etc.), también en parte en Esquel y en parte (en proporciones que se decidirán según la respuesta del mercado) en el área de Trevelín. Para este tipo de alojamientos cabría analizar las posibilidades del lago artificial que formará la presa de Futaleufú, por lo que se recomienda solicitar a las autoridades responsables de la presa un estudio sobre el tema.

El programa de desarrollo, en la *primera fase 1976-80*, consiste entonces en:

- la construcción de 500 camas de hotel en Esquel: 1 o 2 establecimientos de categoría A (con 200 a 250 camas en total), y 4 o 5 de categoría B, de tipo residencial (con 300 camas en total);
- la habilitación de 600 plazas de camping, 200 de las cuales podrían establecerse en campamentos de casas rodantes, a localizarse en parte sobre el lago Futalaufquén¹ (1 unidad de camping de 100 camas y una unidad de casas rodantes), y en parte en la zona de Trevelín o en la presa de Futaleufú¹ (1 unidad de camping de 200 camas);
- la construcción de 600 camas parahoteleras (aparthotel o similar), a distribuir principalmente en Esquel y, secundariamente, en Trevelín o sus alrededores (donde podría estar la aldea-club) o en la presa de Futaleufú¹.

4.4. EL PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA ZONA DEL LAGO ARGENTINO

Según las previsiones de mercado, la zona del Lago Argentino recibirá:

- 34 000 turistas en 1980-81 (con 111 400 turistas-día)
- 60 000 turistas en 1985-86 (con 197 000 turistas-día)

Se puede prever la siguiente distribución de los turistas, según el tipo de alojamiento:

Cuadro 37. Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona del Lago Argentino

	1980-81			1985-86		
	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Turistas-día (miles)
Hoteles y pensiones	18	3.2	58	32	3.2	103
Camping y casas rodantes	11	3	32	19	3	56
Casas y otros	5	3	14	8	3	23
Total	34		104	59		182

Fuente: Elaborado por los consultores.

¹ Esto requeriría el acuerdo del Servicio Nacional de Parques Nacionales

A propósito del tipo de alojamiento, recordemos que en la zona del Lago Argentino existen dificultades particulares:

- las condiciones climáticas no son tan propicias para la instalación de camping del tipo clásico;
- por las pequeñas dimensiones del centro urbano de Calafate (900 habitantes) sería muy difícil encontrar personas capaces de atender hoteles de las categorías A y B;
- por último, la zona del Lago Argentino, por su alejamiento y mayores costos de inversión¹ y explotación, es la que presenta las mayores dificultades en lo que respecta a la rentabilidad hotelera.

Cómo consecuencia, cabría pensar entonces en:

- para los IT, hoteles de mayor precio pero con instalaciones de dimensiones reducidas, en unidades de 100-120 camas, con servicio hotelero completo (restaurante) y animación;
- para los demás hoteles, residenciales de explotación familiar o semi-familiar (40-60 camas);
- campamentos de casas rodantes, como alternativa del camping;
- cabañas para alquilar por semana, con 3-5 camas, baño y kitchenette;
- habitaciones en pensiones familiares, tanto en la ciudad como en hosterías en las estancias.

De acuerdo con las perspectivas del mercado es posible prever:

Cuadro 38. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Lago Argentino en 1980-81

	Turistas-día (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1975	Camas a construir en 1976-80
HOTELES					
para IT	30	105	290	245	290
para individuales	28	105	270		25
Camping y casas rodantes	32	75	420	45	420
Casas y otros	19	80	170		125
TOTAL	109		1 150	285	860

Fuente: Elaborado por los consultores.

Para 1980 cabría, entonces, pensar en:

- un hotel de categoría A, de 50 habitaciones (200 camas)
- uno o dos hoteles de categoría B de 30 habitaciones, con un total de 120 camas;
- un campamento de casas rodantes, fijo, para alquilar por 3-5 días, del tipo propuesto para la zona de Esquel;
- un camping de 80-100 carpas (250-300 camas);
- un grupo de cabañas para alquilar, con baño y kitchenette (100 camas en total), anexo a un hotel de categoría B o a un campamento de casas rodantes.

Para el horizonte de 1985 se puede pensar en un desarrollo de otras 900 camas, con alrededor de 200 para las operaciones IT, 300 en hotelería residencial de clase B para viajes individuales, y el resto, en camping u otros alojamientos.

El esquema de desarrollo del área consiste en la concentración de las facilidades de alojamiento en Calafate, excepto quizá algún camping, y en la organización de las excursiones desde allí a los diver-

¹ Los costos de inversión en Calafate son un 35-40% más elevados que en el norte patagónico. Los de personal y de la mercadería son un 20-30% más elevados.

...los puntos del Parque Nacional. Pero, por razones obvias de preservación del paisaje, conviene reducir el camping en el Parque a solo un camping informal, y también es oportuno enfatizar la inconveniencia más absoluta de ubicar otras *instalaciones en la península Magallanes* (particularmente en las inmediaciones del ventisquero Moreno) que no sean las mínimas necesarias para atender al visitante que llega por unas horas.

4.5. EL PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA ZONA DE LA TIERRA DEL FUEGO

Vista como producto turístico nuevo, la Tierra del Fuego, con su particular imagen, es sin duda uno de los lugares más interesantes de la Patagonia. Sin embargo, las dificultades de acceso hacen problemática su apertura al turismo masivo, al menos en un plazo breve.

En los próximos años el desarrollo turístico de la Tierra del Fuego estará todavía en gran medida limitado a un *turismo de elite* (especialmente en IT).

Conforme a las previsiones de mercado, la Tierra del Fuego sería frecuentada durante la temporada turística por aproximadamente:

- 40 000 turistas (con 136 000 días-turista) en 1980-81
- 67 000 turistas (con 235 000 días-turista) en 1985-86

y fuera de temporada por:

- 41 000 turistas de negocios (con 103 000 pernoctaciones) en 1980-81
- 50 000 turistas de negocios (con 125 000 pernoctaciones) en 1985-86

Sobre el total, el turismo de vacaciones aumentará entonces del actual 38% (1974), al 50% en 1980 y al 60% en 1985.

Se puede prever la siguiente distribución por tipo de alojamiento:

Cuadro 39. Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona de Tierra del Fuego

	1980-81			1985-86		
	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Días-turista (miles)	Arribos (miles)	Estadía media (días)	Días-turista (miles)
Hoteles y pensiones	28	3.5	98	43	3.7	160
Camping y casas rodantes	8	3.2	25	14	3.2	43
Casas y otros	4	3.2	13	10	3.2	32
Total en temporada	40		136	67		235
Fuera de temporada						
Hoteles y pensiones	41	2.5	103	50	2.5	125
TOTAL	81		236	117		360

Fuente: Elaborado por los consultores.

En consecuencia, se puede prever el siguiente programa de desarrollo para el período 1976-80:

Cuadro 40. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Tierra del Fuego en 1980-81

Tipo de alojamiento	Días-turista (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1975	Camas construir en 1976-80
En temporada					
Hoteles y pensiones	98	110	900	640	260
Camping y casas rodantes	25	80	315		315
Casas y otros	13	70	185		185
Total	136		1 400	640	760
Fuera de temporada					
Hoteles y pensiones	103	95	820	640	180

Fuente: Elaborado por los consultores; no están comprendidas aquí las tres hosterías de tránsito.

Teniendo en cuenta el hotel en construcción (50 habitaciones con 80 camas), en los próximos cinco años será necesario construir en Tierra del Fuego alrededor de 760 camas para el turismo, de las cuales:

- 200 en hoteles
- 380 en campamentos
- 200 en casas y otros tipos de alojamiento.

Para los hoteles:

- unas 100 camas de primera categoría para los IT
- unas 160 camas de categoría media, en 3 hoteles, uno de los cuales en Río Grande (aproximadamente 50 camas).

Para el camping, considerando las condiciones climáticas, se sugiere realizar un campamento de casas rodantes para alquilar a los turistas por 3-4 días, como se ha propuesto para las zonas de Lago Argentino y de Esquel.

Todos estos alojamientos se ubicarían en Ushuaia, desde donde los turistas pueden realizar excursiones ya sea por tierra (Parque Nacional y Lago Fagnano) o por mar (Canal de Beagle).

Para el período siguiente se puede prever:

Cuadro 41. Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Tierra del Fuego en 1985-86

Tipo de alojamiento	Días-turista (miles)	Tasa de ocupación (días)	Camas necesarias	Camas existentes en 1980	Camas a construir en 1981-85
En temporada					
Hoteles y pensiones	160	110	1 440	900	540
Camping y casas rodantes	43	80	525	315	210
Casas y otros	33	75	465	185	280
Total	235		2 430	1 400	1 030
Fuera de temporada					
Hoteles y pensiones	126	95	1 000	820	180

Fuente: Elaborado por los consultores.

En síntesis, en el período 1981-86 se deberán construir 1 200 nuevas camas, de las cuales:

- alrededor de 600 camas en hoteles; 200 en categoría A y 400 en categoría B, parte en Ushuaia y parte en Río Grande;
- un segundo campamento para casillas rodantes, de 200-250 camas (50 o 60 casas rodantes);
- aproximadamente 300 camas en casas (60 a 70 unidades de 4-5 camas cada una);

La localización de estas unidades turísticas deberá nuevamente concentrarse en Ushuaia, con excepción del alojamiento para el turismo de negocios en Río Grande (200 camas de categoría B).

4.6. SINTESIS DEL PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA PATAGONIA

Las previsiones de equipamiento efectuadas se pueden resumir en los cuadros siguientes:

Cuadro 42. Camas a construir en la Patagonia en el período 1976-80

	Valdés	Esquel	L. Argentino	T. del Fuego	Total
Hoteles y pensiones	720	520	315	260	1 815
Camping y casas rodantes	700	600	420	315	2 035
Casas y otros	940	600	125	185	1 850
Total	2 360	1 720	860	760	5 700

Fuente: Elaborado por los consultores.

Cuadro 43. Camas a construir en la Patagonia en el período 1980-85

	Valdés	Esquel	L. Argentino	T. del Fuego	Total
Hoteles y pensiones	1 480	1 050	500	540	3 570
Camping y casas rodantes	620	900	300	210	2 030
Casas y otros	1 540	1 150	100	280	3 070
Total	3 640	3 100	900	1 030	8 670

Fuente: Elaborado por los consultores.

Puede concluirse, analizando los cuadros anteriores, que el programa preparado significa la construcción de 5 700 camas en el primer quinquenio, y de 8 700 en el segundo, es decir, un total de 14 400, distribuidas como sigue:

- 5 400 en hoteles y pensiones
- 4 000 en camping y casas rodantes
- 5 000 en casas y otros.

CAPITULO 5. ANALISIS DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y CARACTERISTICAS FINANCIERAS DE LOS PROYECTOS TURISTICOS EN LAS CUATRO ZONAS PRIORITARIAS

Después de haber definido los programas de desarrollo para las cuatro zonas prioritarias, el objetivo de este capítulo es analizar desde un ángulo económico y financiero los proyectos turísticos propuestos para la Patagonia.

Más exactamente, en lo que sigue se:

- definen una serie de *proyectos-tipo* y sus características de construcción (superficies, volúmenes, etc.)
- realiza un *análisis económico y financiero* de los proyectos: inversiones, ingresos anuales, gastos de explotación, amortizaciones, beneficios de explotación, tasas internas de retorno, etc.¹

La finalidad de este análisis es determinar la factibilidad de las inversiones, establecer las modalidades de financiación (monto de préstamos, tasas de interés, período de gracia, etc.) necesarias para asegurar una correcta rentabilidad económica de las unidades, y también deducir las políticas aplicables por parte del sector público para fomentar el desarrollo del turismo en la Patagonia.

5.1. DEFINICION DE LOS PROYECTOS TIPO

Partiendo de los programas de desarrollo propuestos para las cuatro zonas prioritarias, se han definido 8 proyectos turísticos tipo que pueden realizarse en las diferentes localizaciones; los mismos son los que siguen:

Cuadro 44. Proyectos-tipo propuestos para la Patagonia

Tipo	Categoría	Habitaciones o unidades	Camas o plazas
Hotel	A	50	100
Hotel	B	30	60
Residencial	A	50	150
Residencial	B	30	100
Aldea-club	especial	150	300
Casas	—	25	100
Casas rodantes	—	50	200
Camping	—	100	350

Conviene destacar que las dimensiones propuestas para los proyectos no son las óptimas desde el punto de vista de la economía de la explotación, pero han sido elegidas teniendo en cuenta las características de las zonas patagónicas. En particular, se han seleccionado proyectos que:

- requieran un *volumen de inversión relativamente bajo*, aumentando así la probabilidad que los realicen inversores locales;
- sean de *fácil operación*, como los residenciales y los camping, para favorecer la administración familiar;

¹ Este capítulo resume un anterior informe más detallado acerca de la rentabilidad económica y financiera de los proyectos. A él se remite al lector que desee entrar en detalles.

— permitan una *apertura estacional*, acorde con la distribución temporal de la demanda.

Según el programa de desarrollo, la ubicación de los proyectos por zona es como sigue:

Cuadro 45. Ubicación de los proyectos-tipo por zona

Tipo	Valdés	Esquel	L. Argentino	T. del Fuego
Hotel A	x	x	x	x
Hotel B	x	x	x	x
Residencial A	x	x	-	-
Residencial B	x	x	-	-
Casas	x	x	-	-
Casas rodantes	x	x	x	x
Camping	x	x	-	-
Aldea-club	x	-	-	-
Total	8	7	3	3

Imperan en las cuatro zonas distintas condiciones de inversión y explotación, en particular en lo que respecta a precios, costos, período de apertura y grado de ocupación, las que fueron determinadas para cada proyecto. En total se han analizado, pues, 21 proyectos tipo, que resultan de sumar el número total propuesto para cada zona. Los tipos no representados en algunas zonas, como camping y residenciales en L. Argentino y T. del Fuego, o aldea-club fuera de Valdés, no fueron propuestos porque, por diversas razones de mercado o económicas, no se adaptan a tales zonas.

Para la definición de los proyectos-tipo se han tenido en cuenta una serie de criterios que se resumen a continuación:

- *hoteles*, según el alcance dado a ese término, son establecimientos de tipo clásico que ofrecen la línea completa de servicios: alojamiento, bar, restaurante, y otros como lavandería;
- *residenciales* son hoteles con menos servicios, en general alojamiento y desayuno solamente;
- las clasificaciones por *categorías* son sólo indicativas, ya que en la Argentina no hay una clasificación precisa que tenga vigencia en todo el territorio, pero en líneas generales puede asimilarse la categoría A a los "3 soles" y la B a los "2 soles" de la ley 18.828¹.
- la *aldea-club* es un establecimiento especial, de categoría internacional, siguiendo el modelo de ciertas facilidades originadas en Europa, como las del Club Méditerranée, Valteur o Club Thoiry;
- las *casas* son en general cabañas, bungallows o departamentos, en unidades de 4-6 camas, que pueden venderse en copropiedad;
- las *casas rodantes* son campamentos fijos de esas unidades, en reemplazo de los camping pero de esa categoría;
- los *camping* son instalaciones clásicas provistas de agua, luz, vigilancia y baños comunes;
- los *costos de inversión* han sido calculados desagregándolos en siete rubros básicos:
 - preparación del terreno de infraestructura, que comprende: excavación y movimiento de tierra, cercado, parquización, colocación de plantas y árboles, agua, cloacas, gas, electricidad;
 - construcción: fundación, estructura de hormigón armado, albañilería, techos, yesería, carpintería, revestimientos y pisos;
 - instalaciones: calefacción y aire acondicionado, instalación sanitaria, eléctrica y telefónica, iluminación;
 - mobiliario y equipamiento: muebles y placard, artefactos de iluminación y decoración, equipamiento cocina y bar, tapicería;

¹ Las distintas clasificaciones locales, además, con frecuencia no coinciden entre ellas, y la ley 18.828, que nunca tuvo vigencia efectiva, solo fue sancionada para regular la construcción de hoteles nuevos, y no para categorizar los existentes, a los cuales es inaplicable. Esto no quiere decir que haya necesariamente (o que sea posible) preparar una clasificación hotelera nacional, y mucho menos que la deba imponer el Estado.

- . útiles y artefactos: artefactos para la cocina, comedor y bar, platería, vajilla y cristalería, lencería, uniformes;
 - . gastos generales, que comprenden: honorarios proyecto y dirección de obra, viáticos y gastos generales;
 - . capital de trabajo y gastos de pre-apertura;
- no se ha tomado en cuenta, para calcular las inversiones, ni el *costo de los terrenos* (que se supone marginal: de un 0,5 a un 4%), ni cargas financieras durante el período de construcción (que depende de la modalidad de financiamiento);
- todos los valores monetarios se han expresado en pesos constantes de enero de 1975;
- las *tarifas* de los alojamientos se han tomado pensando tanto en los niveles actuales de tarifas en la Patagonia como en los posibles efectos de un programa de desarrollo;
- los *ingresos de explotación* se han dividido en tres grandes rubros: alojamiento, comidas y bebidas, y otros;
- los *gastos de explotación* fueron clasificados, según un sistema simplificado de contabilidad, en:
- . sueldos y jornales
 - . cargas sociales
 - . costos de la mercadería vendida
 - . otras compras
 - . administración y gastos generales
 - . energía
 - . reparaciones y mantenimiento
 - . publicidad y comisiones
- los plazos de *amortización* que se han tomado varían, según los criterios habituales, entre 20 años para los edificios y 5 años para útiles y enseres, estimándose un valor residual en el año $n+1$
- se ha utilizado, como principal índice económico, a la *tasa interna de retorno*, la cual se define como aquella tasa de descuento r para la cual es:

$$\sum_{t=0}^n B_t (1+r)^{-t}$$

donde B_t significa los beneficios económicos de cada año t , desde el año 0 hasta el n , que marca la vida útil del proyecto.

Para una mejor definición de los proyectos-tipo, se presentan a continuación fichas resumen de cada uno de ellos, excepto las casas que por su índole no fueron sometidas a un análisis económico. Resultan pues 19 fichas de proyectos-tipo, que son:

Proyecto VALD 1

Tipo	: Hotel A (alojamiento, restaurante, bar, otros servicios)
Ubicación	: Puerto Madryn, en el centro o cerca de las playas
Tamaño	: 50 habitaciones con baño (100 camas)
Construcción	: Superficie cubierta 2 400 m ² , volumen construido 7 500 m ³ , terreno 4 000-5 000 m ² , 2-3 pisos
Inversión	: 17.8 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 6 meses de apertura, 144 días por año de ocupación de camas, 14 400 pernoctaciones por año; tarifa media por persona \$ 153
Personal	: 25 empleados
Ingresos	: 4.72 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 3.35 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 2

Tipo	: Hotel B (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
Ubicación	: Puerto Madryn, en el centro o cerca de las playas
Tamaño	: 30 habitaciones (60 camas)
Construcción	: superficie cubierta 1 100 m ² , volumen construido 3 500 m ³ , terreno 3 000 m ² , 2 pisos
Inversión	: 8.16 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 6 meses de apertura, 144 días por año de ocupación de camas, 8 600 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 118
Personal	: 12 empleados
Ingresos	: 2.18 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 1.48 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 3

Tipo	: Hotel Residencial A (habitaciones con 2-3-4 camas, baño y kitchinette)
Ubicación	: Puerto Madryn, en el centro o cerca de las playas
Tamaño	: 50 habitaciones (150-160 camas)
Construcción	: superficie cubierta 2 150 m ² , volumen construido 6 500 m ³ , terreno 4 000-5 000 m ² , 2-3 pisos
Inversión	: 12.95 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 6 meses de apertura, 144 días por año de ocupación de camas, 22 300 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 100
Personal	: 16 empleados
Ingresos	: 2.73 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 1.45 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 4

Tipo	: Hotel Residencial B (habitaciones de 3-4 camas, baño y kitchinette)
Ubicación	: Puerto Madryn, en el centro o cerca de las playas
Tamaño	: 30 habitaciones (100 camas)
Construcción	: superficie cubierta 1 100 m ² , volumen construido 3 500 m ³ , terreno 2 000 - 3 000 m ² , 2-3 pisos
Inversión	: 5.28 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 6 meses de apertura, 144 días por año de ocupación de camas, 14 400 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 87
Personal	: 9 empleados
Ingresos	: 1.18 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 0.65 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 6

Tipo	: Campamento de casas rodantes (alquiler)
Ubicación	: Península de Valdés (Pto. Pirámides) o Puerto Madryn en zona sur o cerca de las playas
Tamaño	: 50 casas rodantes (200 camas)
Terreno	: 1.2 hectáreas

Inversión : 6.92 millones de pesos de enero de 1975
 Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación de camas, 15 000 pernoctaciones por año; tarifa media por persona \$ 8.7
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.59 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.40 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 7

Tipo : Camping
 Ubicación : Península de Valdés (Pto. Pirámide) o Puerto Madryn en zona sur o cerca de las playas
 Tamaño : 100 carpas (350-400 camas)
 Terreno : 2 hectáreas
 Inversión : 0.74 millones de pesos de enero de 1975
 Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación, 26 250 pernoctaciones por año ; tarifa media por persona \$ 8
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.46 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.32 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto VALD 8

Tipo : Aldea Club A (visita de reserva de fauna y náutica, buceo, etc.)
 Ubicación : Península de Valdés (en Puerto Pirámides o P. San Pedro)
 Tamaño : 150 habitaciones con baño
 Construcción : superficie cubierta 6 400 m², volumen construido 20 000 m³, terreno 30 000 m², 1-2 pisos
 Inversión : 63.5 millones de pesos de enero de 1975
 Explotación : 6 meses de apertura, 160 días por año de ocupación, 43 200 pernoctaciones por año; tarifa media por persona \$ 370
 Personal : 75 empleados
 Ingresos : 18 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 12.86 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 1

Tipo : Hotel A (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
 Ubicación : Esquel, centro
 Tamaño : 50 habitaciones con baño (100 camas)
 Construcción : superficie cubierta 2 400 m², volumen construido 7 500 m³, terreno 4 000-5 000 m², 2-3 pisos
 Inversión : 18.7 millones de pesos de enero de 1975
 Realización : 2-3 años
 Explotación : 5 meses de apertura, 126 días por año de ocupación de camas, 12 600 pernoctaciones por año; tarifa media por persona \$ 155
 Personal : 25 empleados
 Ingresos : 4.13 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 2.84 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 2

Tipo	: Hotel B (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
Ubicación	: Esquel (centro)
Tamaño	: 30 habitaciones con baño (60 camas)
Construcción	: superficie cubierta 1 100 m ² , volumen construído 3 500 m ³ , terreno 3 000 m ² , 2 pisos
Inversión	: 8.58 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 5 meses de apertura, 135 días por año de ocupación de camas, 7 560 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 120
Personal	: 12 empleados
Ingresos	: 1.91 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 1.30 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 3

Tipo	: Hotel Residencial A (habitaciones de 2-3-4 camas, baño y kitchinette)
Ubicación	: Esquel (centro)
Tamaño	: 50 habitaciones (150-160 camas)
Construcción	: superficie cubierta 2 150 m ² , volumen construído 6 500 m ³ , terreno 4 000-5 000 m ² , 2-3 pisos
Inversión	: 13.45 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 5 meses de apertura, 126 días por año de ocupación de camas, 19 530 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 115
Personal	: 16 empleados
Ingresos	: 2.39 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 1.28 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 4

Tipo	: Residencial B (habitaciones de 3-4 camas, baño y kitchinette)
Ubicación	: Esquel (centro)
Tamaño	: 30 habitaciones (100 camas)
Construcción	: superficie cubierta 1 100 m ² , volumen construído 3 500 m ³ , terreno 2 000-3 000 m ² , 2-3 pisos
Inversión	: 5.55 millones de pesos de enero de 1975
Realización	: 2 años
Explotación	: 5 meses de apertura, 126 días por año de ocupación de camas, 12 600 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 90
Personal	: 9 empleados
Ingresos	: 1.04 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
Gastos	: 0.57 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 6

Tipo	: Campamento casas rodantes (alquiler 1-2 semanas)
Ubicación	: Lago Futalaufquén (sur), Trevelín o lago de la presa Fataleufú
Tamaño	: 50 casas rodantes (200 camas)
Terreno	: 1.2 hectáreas
Inversión	: 6.93 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación de camas, 15 000 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 9.5
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.59 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.44 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto ESQ 7

Tipo : Camping
 Ubicación : Lago Futalufquén (estè), lago presa Futaleufú o Trevelín
 Tamaño : 100 carpas (350-400 camas)
 Terreno : 2 hectáreas
 Inversión : 0.81 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación, 26 250 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 8
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.46 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.34 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto L. ARG. 1

Tipo : Hotel A (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
 Ubicación : Calafate (cerca del centro)
 Tamaño : 50 habitaciones con baño (100 camas)
 Construcción : superficie cubierta 2 400 m², volumen construido 7 500 m³, terreno 4 000-5 000 m², 2,3 pisos
 Inversión : 22 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Explotación : 5 meses de apertura, 128 días por año de ocupación, 11 000 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 158
 Personal : 25 empleados
 Ingresos : 3.80 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 3.11 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto L. ARG. 2

Tipo : Hotel B (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
 Ubicación : Calafate (centro)
 Tamaño : 30 habitaciones (60-75 camas)
 Construcción : superficie cubierta 1 100 m², volumen construido 3 500 m³, terreno 3 000 m², 2 pisos
 Inversión : 10.20 millones de pesos de enero de 1975
 Realización : 3 años
 Explotación : 5 meses de apertura, 116 días por año de ocupación de camas, 6 960 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 125
 Personal : 25 empleados
 Ingresos : 1.77 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 1.42 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto L. ARG. 3

Tipo : Campamento de casas rodantes (alquiler 3-4 días)

Ubicación : Calafate (cerca del centro)
 Tamaño : 50 casas rodantes (200 camas)
 Terreno : 1.2 hectáreas
 Inversión : 6.99 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación de camas, 15 000 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 10
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.59 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.44 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto USH 1

Tipo : Hotel A (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
 Ubicación : Ushuaia (centro)
 Tamaño : 50 habitaciones (100 camas)
 Construcción : superficie cubierta 2 400 m², volumen construido 7 500 m³, terreno 4 000-5 000 m² 2-3 pisos
 Inversión : 23 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Realización : 3 años
 Explotación : 5 meses de apertura, 116 días por año de ocupación de camas, 11 600 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 158
 Personal : 25 empleados
 Ingresos : 3.80 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 3.12 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto USH 2

Tipo : Hotel B (alojamiento, restaurante, bar, etc.)
 Ubicación : Ushuaia (centro)
 Tamaño : 30 habitaciones (60-75 camas)
 Construcción : superficie cubierta 1 100 m², volumen construido 3 500 m³, terreno 3 000 m², 2 pisos
 Inversión : 10.50 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Realización : 3 años
 Explotación : 5 meses de apertura, 116 días por año de ocupación de camas, 6 960 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 125
 Personal : 25 empleados
 Ingresos : 1.77 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 1.42 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

Proyecto USH 3

Tipo : Campamento de casas rodantes (alquiler 3-4 días)
 Ubicación : Ushuaia (cerca del centro)
 Tamaño : 50 casas rodantes (200 camas)
 Terreno : 1.2 hectáreas
 Inversión : 7 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Explotación : 4 meses de apertura, 75 días por año de ocupación de camas, 15 000 pernотaciones por año; tarifa media por persona \$ 10
 Personal : 6 empleados
 Ingresos : 0.59 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)
 Gastos : 0.44 millones de pesos de enero de 1975 por año (año tipo)

5.2. ANALISIS ECONOMICO DE LOS PROYECTOS TIPO

La rentabilidad económica de los proyectos tipo fue analizada mediante un programa específico de computación. Las hipótesis de partida, las modalidades de cálculo y los resultados pormenorizados del análisis económico de cada proyecto, más allá de los datos transcritos en las páginas anteriores, fueron explicados en el informe anterior aludido. Aquí se sintetizan los resultados y se discuten las conclusiones.

En líneas generales puede afirmarse que la rentabilidad económica de los proyectos turísticos en la Patagonia es *bastante débil*, y a veces puede llegar a ser *negativa*. Dicha rentabilidad expresada bajo la forma de la tasa interna de retorno de los proyectos, varía sin embargo de un caso a otro:

- en cuanto a la ubicación geográfica, la rentabilidad es mayor en Puerto Madryn y Esquel que en el Lago Argentino y Ushuaia. Tal diferencia se debe a varios factores: (1) los costos de inversión en las dos últimas localidades son al menos 25% más altos; (2) las condiciones climáticas y la distancia conducen a que las temporadas sean más cortas y los coeficientes de ocupación de las instalaciones más bajos (116 días en lugar de 135, diferencia que también enfatiza el turismo de negocios, de mayor peso en el norte patagónico); y (3) los costos de operación resultan también superiores en el lago Argentino y la Tierra del Fuego, como consecuencia de precios más altos para abastecimientos y reparaciones, así como mayor consumo de combustible;
- en cuanto al tipo de proyecto, los retornos menores son aquéllos de las unidades turísticas clásicas (hoteles A y B), que tienen una administración más compleja y una más fuerte inversión por cama. Recíprocamente, la rentabilidad económica es más alta para las unidades turísticas más simples de administrar y más baratas de construir (residenciales, camping, etc.);

Esta situación pesa también sobre los hoteles existentes, en los cuales se advierte una tendencia a los de tipo residencial, así como un predominio de la administración familiar. Pero esta última, en muchos casos, no incluye en la cuenta de explotación ni el trabajo de los miembros de la familia, ni las amortizaciones, ni la remuneración del capital invertido, por lo que un flujo de caja positivo suele constituir una ilusión monetaria que encubre un quebranto económico. A lo largo de varios años, las consecuencias son un deterioro de las instalaciones por incapacidad de mantenimiento, reposición y reinversión.

En los casos en que la explotación no es familiar (por ejemplo en los establecimientos que administra el ACA, construídos por el Estado: Hotel Albatros, hosterías Kaikén, Petrel y Alakush, y hosterías o moteles en Calafate y L. Argentino) los resultados son tan reducidos que los concesionarios solo pagan un alquiler simbólico por los edificios, o reciben subsidios, de modo que el propietario, casi siempre el Estado, no tiene remuneración alguna por el capital invertido.

Pero esta rentabilidad baja o negativa, resultante de computar todos los elementos de costo, puede, sin embargo, *mejorarse* por el conducto de una serie de medidas de distinta índole, a saber:

- una *reducción de las superficies y volúmenes construídos* por cama del orden del 20% en relación a los estándares habituales, lo que significaría una reducción del 16-18% de los costos de inversión;
- una *política de precios* selectiva y diferenciada, con relación a los niveles medios de las otras localidades de la Argentina. Ello implicaría aumentos del orden del 10% para los hoteles de Puerto Madryn y Esquel, y del orden del 30% para aquellos del lago Argentino y la Tierra del Fuego (pudiéndose también incrementar en tal porcentaje las tarifas de la aldea-club de la península Valdés). Dichos aumentos de precios son aceptables en virtud de los costos mayores, de la exclusividad de los sitios y de su baja incidencia en la demanda de IT.
- una política de *incentivos fiscales y crediticio-financieros*, que persiga, en conjunción con las medidas anteriores, alcanzar tasas internas de retorno de los proyectos del orden del 10% sobre el capital propio invertido. A modo de orientación, y en ausencia de incentivos fiscales,

cabe pensar que la parte de la inversión que es necesario subsidiar para alcanzar el nivel de rentabilidad deseado es del orden del: (1) 60% para los hoteles de categoría A y B; (2) 35-45% para los residenciales; (3) 50% para los camping y casas rodantes, valor que disminuye al 20-25% en el caso de Puerto Madryn; y (4) 70-75% para la aldea-club a localizar en la península Valdés.

Una vez efectuados los cálculos, se puede apreciar el significado de todas las consideraciones anteriores por medio de las variaciones de la tasa interna de retorno de los proyectos. Los valores de dichas tasa, calculados según las diferentes hipótesis de base, se resumen en los cuadros que se dan a continuación. Con la inversión máxima, las tarifas sin aumentar, y en ausencia de todo incentivo, es decir, según las cifras de las fichas presentadas más atrás, las tasas internas de retorno son:

Cuadro 46. Tasas internas de retorno de los proyectos-tipo (primera aproximación, en %)

Proyecto	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego
Hotel A	negat.	negat.	negat.	negat.
Hotel B	0.35	negat.	negat.	negat.
Residencial A	4.30	2.30	—	—
Residencial B	3.13	1.40	—	—
Casas rodantes	8.10	3.00	1.92	1.65
Camping	7.70	2.87	—	—
Aldea-club	negat.	—	—	—

Reduciendo las superficies construídas, y por ende los costos de inversión, resulta:

Cuadro 47; Tasas internas de retorno de los proyectos tipo (inversión reducida, tarifas sin aumentar, ausencia de incentivos, en %)

Proyecto	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego
Hotel A	2.63	2.04	0.20	negat.
Hotel B	3.75	2.31	1.90	negat.
Residencial A	7.50	5.60	—	—
Residencial B	6.33	4.70	—	—
Aldea-club	2.50	—	—	—

Aumentadas las tarifas de aquellas facilidades que lo admiten en los valores indicados, es:

Cuadro 48. Tasas internas de retorno de los proyectos tipo (inversión reducida, tarifas aumentadas, ausencia de incentivos, en %)

Tipo	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego
Hotel A	3.8	3.21	3.70	3.51
Hotel B	4.8	3.35	4.16	3.95
Casas rodantes	—	—	5.25	4.98
% aumento tarifa	10	10	30	30

Finalmente, con la aplicación de incentivos fiscales y crediticios se pueden llevar las tasas a valores superiores, hasta un 10% si se subsidian las proporciones arriba indicadas de la inversión de cada proyecto.

5.3. INCENTIVOS A LA INVERSION PRIVADA

Conviene examinar, después del panorama anterior, los instrumentos que podría utilizar el Estado

para fomentar la inversión en turismo en la Patagonia. Se deja de lado la *inversión directa del Estado* porque fue el sistema empleado en general hasta el presente en la región, y porque sus características son completamente obvias a causa de su sencillez (tanto sus ventajas como sus inconvenientes) y de la experiencia recogida. Las medidas utilizables se pueden agrupar en dos grandes categorías:

(i) Medidas de tipo fiscal

Los impuestos que gravan la explotación de actividades turísticas son principalmente dos:

- el *impuesto al valor agregado (IVA)*, del orden del 13^o/o, que se aplica tanto en el momento de la inversión como en el de la operación del proyecto. En el segundo momento, en realidad, no afecta a la explotación sino al consumidor, actuando el empresario como agente de retención. Pero en el momento de la inversión, grava al inversor, aumentando en un 13^o/o el costo de los inmuebles, enseres y equipos. Una exoneración del IVA significaría, pues, una disminución de la inversión en un 11.5^o/o.
- *diversos impuestos y tasas*, generalmente menores, salvo excepciones, una parte de los cuales significa el pago de servicios municipales o de OSN.

Una política de exoneración fiscal, teniendo en cuenta los impuestos anteriores, podría incluir al IVA pero difícilmente a las tasas municipales y otras, las cuales por otra parte son de un peso marginal. Pero la exención del IVA, que significaría un aumento de la rentabilidad de los proyectos del orden del 11.5^o/o, no implicaría un cambio sustancial de la situación. Podría emplearse sólo de modo complementario a otros incentivos económicos.

Además de los impuestos que gravan la explotación están aquéllos que gravan las ganancias de los factores de producción, en especial el *impuesto a las ganancias*. Las exoneraciones del mismo no tienen efecto alguno sobre la rentabilidad de la explotación sino que operan como un incentivo para que el inversor acepte retornos más bajos.

Tradicionalmente, las exenciones al impuesto a las ganancias se han aplicado de dos formas (o combinando ambas):

- exceptuando de impuestos a los réditos obtenidos en una cierta actividad;
- exceptuando de impuestos a los réditos obtenidos de cualquier forma pero invertidos en una cierta actividad.

La experiencia recogida en la Argentina permite suponer que la segunda forma es por lo corriente relativamente efectiva para canalizar inversiones hacia determinado sector, aunque no se puede medir la magnitud de su efecto.

(ii) Medidas de tipo crediticio-financiero

Otra posibilidad de influenciar la rentabilidad de un proyecto turístico es la utilización de incentivos financieros. Este tipo de acciones han sido empleadas con éxito en varios países turísticamente desarrollados (Italia, Grecia, etc.). Pueden tomar varias formas, que cabe agrupar en dos principales:

- *contribuciones directas o subsidios*, que se pueden aplicar tanto a la inversión como a la explotación, y que no son habituales en el sector en la Argentina (salvo para la explotación de líneas aéreas regulares);
- *préstamos*, a distintos plazos, con tasas variables de interés, por proporciones variables del total invertido (del 50^o/o hasta un máximo del 80^o/o), con o sin un período de gracia para su reembolso.

Los incentivos de tipo financiero tienen por finalidad *reducir el monto de capital propio* necesario para la realización del proyecto, que puede en tal caso descender hasta el 20-50% del total de la inversión, facilitando la intervención de inversores locales. También, este tipo de incentivos persiguen aumentar la rentabilidad de la inversión.

El segundo efecto se logra en dos situaciones distintas. Si la rentabilidad del proyecto es superior al interés del préstamo, entonces el efecto de este último consiste en incrementar el rendimiento del capital propio invertido, llevando tal retorno a valores que lo hacen más atractivo para el inversor. Pero al mismo tiempo debe notarse que si la rentabilidad del proyecto es inferior al interés que debe pagarse sobre el préstamo, el efecto será el contrario, es decir, se disminuirá aún más el retorno sobre el capital genuino. Esta situación probablemente sea lo que tenga lugar si se contemplan créditos en condiciones ordinarias para los proyectos-tipo estudiados, a menos que opere la segunda de las circunstancias aludidas, que es la inflación.

Al hablar, en el párrafo anterior, de retorno de la inversión y de tasas de interés se estaba considerando valores reales, es decir, independientes de *efectos inflacionarios*. Si, en cambio, se toma un entorno económico caracterizado por la inflación, y se obtienen créditos en tales circunstancias cuyo reembolso sea independiente de la desvalorización monetaria, el efecto de tales créditos sobre la rentabilidad de los proyectos puede ser considerable.

Es obvio que un tal elemento de subsidio, presentado bajo la forma de un crédito, puede operar con niveles que podrían considerarse "normales" de inflación. Con una hiperinflación, como la registrada en la Argentina durante el año 1975, difícilmente se puede orquestar una operación de este tipo, ya que *un préstamo no indexado equivaldría a un subsidio* liso y llano: en un par de años el monto de la deuda quedaría reducido al 10-15% de su valor original. En tales circunstancias, parece más sencillo y operativo recurrir directamente al subsidio, lo cual resulta comprensible si se piensa que un crédito de 110-115 equivaldría a un subsidio de 100.

5.4. CONCLUSIONES

De lo expuesto en páginas anteriores se desprende que en líneas generales la rentabilidad económica de las inversiones no es particularmente alta. Sin embargo, existen algunos elementos que conviene enfatizar para que las cifras obtenidas queden colocadas en una correcta perspectiva.

Ha sido experiencia repetida en muchos lugares del mundo, particularmente en destinos turísticos de utilización estacional, que las inversiones no tengan altos retornos. Es, por ejemplo, el caso de los Alpes. Pero al mismo tiempo sucede que hay *beneficios indirectos* que compensan ampliamente lo anterior. Para el inversor individual se trata de la valorización de su propiedad, sobre todo si la misma tiene tierra circundante, y si al negocio turístico inmediato se le agrega uno inmobiliario ulterior. Para la comunidad, también se trata de la *plusvalía que genera el turismo* sobre los bienes raíces del área.

Si estos beneficios se adicione a los directos analizados más atrás, entonces las condiciones de la inversión turística en la Patagonia aparecerían como sustancialmente distintas, aunque los límites de este trabajo no hayan permitido considerar las cifras pertinentes. La experiencia mundial en la materia, sin duda, es terminante a este respecto.

Otra circunstancia de mucho interés es que todos los proyectos analizados poseen *flujos de cajas positivos*, de modo que si se prescinde de las amortizaciones o la devolución de préstamos, las explotaciones pueden operar sin peligro de quiebra en el corto plazo (o sin necesidad de subsidios).

Sería también atractivo explorar las posibilidades de reducir los costos de inversión por la vía de *construcciones industrializadas*. Desde el momento que parte de los materiales se transporta de fuera de la región, si se obtuviesen diseños económicos, podrían conseguirse ahorros considerables con facilidades pre-fabricadas (por ejemplo de poliéster reforzado).

La alternativa de reducir los costos de inversión es, quizá, una de las más interesantes, ya que el *incremento de los precios* al público tiene sus riesgos, sobre todo en el caso de una región que está en sus primeros pasos de desarrollo. El encarecimiento del producto no solo disminuye la cantidad de potenciales consumidores, sino que tiende a formar la imagen de un área turística con un mercado reducido, y si bien en los primeros momentos ello tal vez no tenga consecuencias —ya que existiría demanda suficiente aún con los precios altos— a más largo plazo los efectos podrían hacerse sentir.

Por otro lado, la aplicación al sector de *incentivos fiscales o crediticios*, que de cualquier forma que se los utilice significan subsidiar el turismo, es decir, transferir recursos de otros sectores a éste, tiene también sus restricciones, ya que el quantum total de recursos es siempre limitado, y existe la necesidad de asignarlos racionalmente entre los distintos usos alternativos. Por cierto, no sería una asignación racional el canalizar al turismo subsidios orientados a mejorar la rentabilidad del inversor privado cuando la misma se puede alcanzar por otros conductos.

También conviene enfatizar que las cifras manejadas en este informe lo fueron con *criterio muy conservador*, en particular lo que hace a la ocupación de las instalaciones, ya que el desarrollo del turismo en las zonas estudiadas traerá como consecuencia un progresivo alargamiento de la temporada, mayores coeficientes de utilización de la planta, y por ende mejor rentabilidad de las explotaciones.

Se puede, como consecuencia de todo lo dicho, asumir una *posición optimista* con respecto al desarrollo del turismo en las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia. No se anticipan dificultades de mercado; se cuenta con una notable dotación de recursos; es posible crear productos de primera calidad para las demandas interna y externa; y los menores retornos económicos de las inversiones pueden mejorarse de diferentes maneras a fin de asegurar el interés de los inversores.

CAPITULO 6. ESTRATEGIA Y POLITICAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PATAGONIA

En este capítulo se presentan las recomendaciones acerca de la estrategia y políticas apropiadas para promover el desarrollo de las actividades turísticas en la Patagonia y en particular en las cuatro zonas prioritarias elegidas.

Estas recomendaciones se refieren a varios campos diferentes de acción:

- desarrollo espacial del turismo
- mercados y productos turísticos
- equipamiento turístico
- incentivos financieros y crediticios
- tierras fiscales.

6.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO ESPACIAL

Para definir una estrategia de desarrollo espacial del turismo el primer factor a considerar es la *dimensión física del territorio patagónico*: las dos provincias involucradas y el territorio nacional se extienden a lo largo de unos 1 600 km, entre el paralelo de los 42° y Ushuaia, y tienen un ancho máximo del orden de los 450 km, entre el mar y la zona cordillerana en el límite con Chile. El límite norte de la región, a su vez, dista más de 1 000 km de Buenos Aires.

El segundo factor a tener en cuenta es la *escasa población* afincada en tan enorme espacio: en 1975 se estimaba que en el área vivían 348 000 habitantes, lo que en 490 000 km² significa 0.7 hab/km². A su vez, los centros urbanos del área son pocos y están alejados unos de otros.

En tercer lugar, los *recursos turísticos importantes están concentrados* en un determinado número de lugares, alejados también unos de otros. Así, hay unos 500 km entre la península Valdés y la zona de Esquel.

Como consecuencia de ello, las obras básicas de infraestructura (rutas, aeropuertos, etc.) están en sus etapas iniciales de desarrollo, y responden por su ubicación y características a esta dispersión de los asentamientos y de los recursos, y a las escasas magnitudes económicas y demográficas. Sólo en los últimos 10 años se ha observado un importante esfuerzo de mejoramiento de carreteras, conexiones aéreas y telecomunicaciones, habiéndose llegado en casos a inversiones muy superiores a los niveles de utilización que las mismas pueden tener.

Puede considerarse entonces a la Patagonia como un área con muchas características de los espacios vírgenes, que las autoridades se han propuesto desarrollar. En tales circunstancias, solo cabe como estrategia espacial de desarrollo la *concentración sistemática de los esfuerzos* en puntos prioritarios, y resulta apropiada pues la elección de cuatro zonas —Valdés, Esquel, L. Argentino, Ushuaia— de fomento turístico preferencial, dejando para más adelante otras áreas también dotadas de recursos turísticos pero para las cuales las restricciones son mayores (como por ejemplo los lagos Fontana, Buenos Aires, San Martín, etc.).

En idéntica dirección apunta el hecho que las actividades turísticas, para llevarse a cabo normalmente, requieren de un conjunto de servicios específicos y complementarios cuyo lugar natural de localización son los centros urbanos. Pero las relaciones entre los distintos tipos de servicios, las necesidades de personal calificado; los tamaños mínimos de ciertas instalaciones, etc., las economías de aglomeración son imprescindibles para el correcto desempeño de las empresas del sector. Del mismo modo, la concentración de inversiones en *polos de crecimiento* (según la denominación de François

Perroux que figura en la frase colocada como portada a este informe), permite el multiuso de las infraestructuras.

En efecto, en un territorio extenso y escasamente desarrollado, sólo encontrarían justificación económica inversiones en infraestructura que puedan servir a todos los sectores, beneficiándose —al tiempo que contribuyendo a la creación— de dichas *economías de aglomeración*. Es por otro lado sabido, que salvo en casos excepcionales, el solo turismo difícilmente pueda ser rentables inversiones costosas, como tramos importantes de carretera, o aeropuertos.

A su vez, en cada una de las zonas elegidas esto significa que la estrategia aconsejable es nuevamente *concentrar las inversiones en los centros urbanos existentes*, evitando la dispersión de facilidades en lugares alejados. Además de su deficiente funcionamiento, tales facilidades alejadas implican costos adicionales de no menos del 30-40% por encima de los urbanos, en concepto de rutas de acceso, agua, electricidad, desagües y alojamientos de trabajadores. Esta es, desde el punto de vista exclusivamente económico; la razón por la cual se recomienda *excluir la construcción de alojamientos de la península Valdés, y de los Parques Nacionales*.

La única excepción a esta regla serían algunas facilidades, como camping o la aldea-club, en cantidades limitadas, cuyas características implican una localización extra-urbana. Del mismo modo, por tales argumentos se justifican moteles o paradores a lo largo de rutas, pero en todos esos casos las respectivas rentabilidades deben analizarse con especial cuidado.

Por último, resulta una importante consecuencia de lo señalado en esta sección el hecho que el turismo debe coordinarse, en cuanto al planeamiento físico y la ordenación del territorio, con las necesidades de espacio y ocupación del suelo derivadas de otros sectores. En este sentido se recomienda para las cuatro zonas prioritarias, que las acciones se encuadren en *planes integrales de ordenamiento físico*. La situación es diferente en cada una de las cuatro zonas debido a que varían las actividades económicas alternativas al turismo o simultáneas con éste, y a que en casos —como los Parques Nacionales— ya hay importantes decisiones tomadas acerca del uso del suelo. Pero la necesidad de un enfoque multisectorial-del asunto es válida en los cuatro casos.

6.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL TURISMO

La estrategia de promoción del turismo en la Patagonia y en las cuatro zonas prioritarias comprende dos aspectos distintos aunque interrelacionados:

- la importancia relativa de los *distintos mercados* turísticos, o de los distintos estratos de demanda; y
- la definición de los *productos turísticos* a organizar y promover.

En las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia se distinguen varios mercados turísticos o estratos de demanda distintos:

- El *turismo de estadía*, o turismo fijo, motivado por el mar o las montañas, propio de Valdés y Esquel;
- el *turismo de visita*, de circuito, o itinerante, existente en cada una de las zonas, y que a su vez tiene dos variantes:
 - . individual (que en realidad significa grupos pequeños, por lo corriente de familias o amigos); y
 - . grupal, o de excursiones todo incluido (IT);
- el *turismo de negocios*, que solo tiene lugar en centros urbanos con otras funciones económicas: P. Madryn, Ushuaia, y en alguna medida Esquel;
- el *turismo internacional*, que a su vez puede ser de alguno de los tipos anteriores, en especial el de visita.

A los fines de establecer una estrategia, habría que determinar el orden de importancia de los diferentes mercados en cuanto a sus efectos sobre las economías provinciales o locales. Más estrictamente, el concepto sería determinar la relación entre los costos necesarios para atraer y atender a cada uno de esos estratos de demanda, y los beneficios que se pudiesen derivar de su visita, análisis que habría que efectuar tanto a precios de mercado para determinar la relación monetaria, cuanto a precios sociales para establecer la relación sobre el conjunto de la economía provincial.

Es perfectamente claro que la información necesaria para llevar a cabo este análisis con todo rigor no existe, pero con los datos que se tienen, cabe establecer que el *orden de preferencia* sería:

- el turismo de estadía
- los viajes en IT
- los viajes individuales

Varias razones avalan este orden. Los *turistas de estadía*, que permanecen de 1 a 3 semanas en el lugar, requieren un esfuerzo promocional menor, ya que para un determinado número de días-turista, el número de personas a traer es mucho menor (aproximadamente el 20% del número de turistas de circuito, que solo permanecen unos 3 días). También, el tipo de alojamiento necesario es menos oneroso, tanto en su construcción como en su operación, y su rentabilidad, como se vio, es mayor. Por último, la repercusión local del gasto de estos turistas es también mayor, pues aunque gasten menos dinero, hay más posibilidades que lo gasten en establecimientos pertenecientes a habitantes del lugar.

Los *turistas que viajan en IT* tienen la gran ventaja de ser los menos estacionales, ya que los viajes organizados pueden emplear una cantidad de recursos a fin de extender las temporadas. Al mismo tiempo, representan un flujo constante de pasajeros, que dejan poco claros en la ocupación de las instalaciones. Pero si bien sus gastos tienden a ser elevados, una parte sustancial de los mismos se evade a través de la intervención y fuerza negociadora de los operadores turísticos, que en la casi totalidad de los casos provienen de la zona de origen de los turistas.

Los *turistas individuales* son también de alto gasto, pero lo realizan directamente en la región, sin que se interponga un intermediario. Su gran inconveniente es su llegada irregular, que mantiene a la industria turística local en la incertidumbre. También exigen un gran esfuerzo promocional, y al igual que los de excursiones en IT, no abundan entre ellos los "repetidores".

Tanto los individuales como los de IT, en la Patagonia, exigen las instalaciones más sofisticadas, y por ende menos rentables, a excepción de aquéllos de los primeros que se alojan en camping. Por último, los turistas de negocios no pueden ser objeto de una política de fomento porque concurrirán a la región o dejarán de hacerlo por motivos ajenos a los atractivos turísticos de la misma, aunque significan un importante aporte, particularmente fuera de temporada.

Es claro que parecidos razonamientos pueden aplicarse para establecer las prioridades relativas de turistas nacionales e internacionales, siendo una indudable ventaja de estos últimos su aporte a la balanza de pagos. Pero en el caso de la Patagonia el turismo extranjero es marginal, y recibe en consecuencia una baja prioridad, excepto para algún producto muy especial, como la fauna de Valdés.

Se desprende de lo dicho que se destacan entre los *productos turísticos* a organizar y promover:

- las estadías de una semana, que eventualmente pueden organizarse en IT y para grupos;
- los circuitos aéreo-terrestres, organizados en IT para grupos, que visitan tres o cuatro de las zonas prioritarias;
- determinados productos especiales para mercados restringidos: fauna en Valdés, ski en Esquel, buceo, glaciares, etcétera.

6.3. ESTRATEGIA DE FOMENTO DEL EQUIPAMIENTO

Para la promoción de las inversiones conviene atender a dos asuntos:

- el *tipo de instalación* a promover prioritariamente
- los *operadores* que realizarán y explotarán la inversión.

Debe constituir un objetivo de la política a implantar en el sector el obtener la máxima participación de *operadores y empresarios locales*, tanto en la realización de las inversiones como en su explotación. Esto, naturalmente, tiene como objetivo impedir que se evadan de la provincia los beneficios indirectos e inducidos del gasto turístico, y que la contribución del turismo al valor agregado generado en la provincia sea máximo.

Como consecuencia de lo anterior resulta recomendable dar prioridad a modos de inversión en turismo que:

- requieran montos relativamente limitados por unidad de explotación;
- sean de realización sencilla y poco sofisticada, en lo posible con materiales y mano de obra locales;
- sean de operación simple, accesible a grupos familiares con escasa experiencia previa.

Es así que en los programas de desarrollo preparados en este trabajo se ha previsto una parte considerable de los alojamientos en tipos que responden a las características anteriores, como hoteles de media categoría, residenciales, casas, camping y campamentos de casas rodantes. A ellos se recomienda dar prioridad por sobre los hoteles de categoría A en el momento de llevar a la práctica el programa.

Por su lado, esta clase de instalaciones coinciden con los mercados prioritarios tratados en el párrafo anterior, es decir, son las más apropiadas para el turismo de estadía. Para su realización, es oportuno que las autoridades establezcan medidas de control a fin que su construcción se efectúe dentro de las superficies mínimas indicadas más atrás, de modo que la inversión no exceda los máximos compatibles con una explotación rentable.

La inversión por empresarios locales no superaría los 2-3 millones de pesos (moneda constante de enero de 1975), los cuales con préstamos bancarios del 50% al 70% significarían inversiones por un valor total de 5-6 millones, de acuerdo con las previsiones del programa preparado en este trabajo.

Independientemente de la conveniencia de favorecer a inversores y operadores locales, señalada en los párrafos anteriores¹, existen también en las siguientes posibilidades:

- *operadores privados externos a la región*: su intervención sería oportuna para el caso de hoteles (y a veces residenciales) de categoría A, cuyos problemas de realización y operación son relativamente más complejos, tanto a causa de los mayores montos en juego (y por ende superiores a la capacidad financiera local) como debido a las mayores exigencias técnicas necesarias para proyectar y construir el establecimiento, y para explotarlo con el nivel adecuado de servicio.
- *operadores internacionales*: sólo se piensa que podrían intervenir en el caso de la aldea-club, en la península Valdés. Para ese caso particular se requiere una experiencia específica en la explotación de tales facilidades, por lo que es recomendable llegar a acuerdos con algún operador internacional experimentado que pueda asegurar tanto la promoción en el mercado externo (Brasil, Norteamérica y Europa) como la tecnología necesaria para la operación (animación, organización, servicios, etc.).
- *el sector público*: es una alternativa que, al menos para la realización de las inversiones (rara vez

¹ A juzgar por el número de alojamientos realizados en los últimos años, hay una marcada predisposición local a invertir en hotelería, lo cual es positivo para el desarrollo del turismo. Las tendencias observadas, con pocas excepciones, son en favor de establecimientos pequeños (20-40 plazas)

para su explotación) desempeñó un importante papel histórico en la región. Basta recordar el hotel Provincial de Rawson, el motel de Puerto Pirámide, los hoteles de Parques Nacionales, las hosterías del gobierno territorial en Tierra del Fuego, el hotel Albatros y su incompleta ampliación, y las hostería de Calafate. También cabe citar la intervención de CORFO-Chubut para implementar la estación de deportes de invierno de La Hoya, caso donde el sector público también interviene en la explotación; y las lanchas nacionales o provinciales en los lagos de Chubut y Santa Cruz. Es pues una posibilidad que cabe ampliar, sobre todo para los casos de los hoteles A o la aldea-club, en combinación con operadores externos a la región o internacionales.

6.4. POLITICA FINANCIERA Y CREDITICIA

Uno de los instrumentos más efectivos que utilizan habitualmente las autoridades para implementar las políticas económicas son los *créditos promocionales*. El manipuleo de las condiciones de tales créditos (sectores y lugares de aplicación, montos, tasas de interés, plazos de amortización, etc.) permite orientarlos hacia los proyectos que se desean fomentar, de acuerdo con los planes de desarrollo económico.

En el pasado, tanto bancos provinciales (como el del Chubut) como nacionales (de la Nación y de Desarrollo) dispusieron de líneas de crédito, más o menos eficientes, para el fomento de las inversiones en el sector turismo. Las condiciones de tales créditos, en el caso de los dos primeros bancos nombrados, eran:

- financiación de hasta el 70% de la inversión en obra nueva, y hasta el 50% de refacciones, con montos máximos por prestatario;
- plazo de reembolso de 6-8 años (3-6 años para refacciones);
- interés entre el 12 y el 18% anual.

Las condiciones del Banco Nacional de Desarrollo eran parecidas: se podría financiar el 100% de la inversión pero había topes más bajos por prestatario y plazos más cortos.

Con créditos de esta clase se construyeron unos 20 establecimientos en Chubut desde 1967, de los cuales 8 en Esquel y 4 en Puerto Madryn. Pero en la actualidad todas las operaciones de este tipo han quedado eliminadas a causa del nivel de inflación.

Para el futuro, se pueden indicar los principios generales de la política crediticia y financiera, y sus modalidades operativas, a fin de fomentar el desarrollo turístico de las cuatro zonas prioritarias patagónicas.

Es en primer lugar oportuno extender el apoyo crediticio hasta abarcar no sólo hoteles y residenciales sino también camping, casas y campamentos de casas rodantes, los cuales por otro lado requieren montos unitarios de inversión mucho más reducidos. Y también es oportuno prever la extensión de los créditos a la financiación de servicios complementarios, como restaurantes, bares, transportes, piletas.

Sería recomendable diversificar los créditos en cuanto a sus condiciones en función de dos variables, con el objeto de un más armónico desarrollo:

- la ubicación de la unidad turística, favoreciendo a aquéllas que se localicen en el lago Argentino y en la Tierra del Fuego, donde la situación general es más adversa; y
- el tipo de alojamiento, favoreciendo aquéllos con tasas de rentabilidad más bajas.

Las modalidades de los préstamos no sólo tienen que amoldarse a la rentabilidad de los proyectos que se desean financiar, sino también a la situación de la economía en el momento, en especial al nivel inflacionario, a fin de poder establecer las tasas de interés, los montos del crédito, y el período de reembolso, con o sin lapso de gracia.

Según los análisis efectuados más atrás, la tasa interna de retorno de los proyectos propuestos oscila entre el 3-4^o/o y el 8^o/o. En general, tales tasas pueden ser suficientes para los inversores de la región; en cambio para inversores internos, si ese asume que el objetivo fuese llevar esas tasas al orden del 10^o/o, valor razonable para una región como la patagónica, es fácil establecer los montos aconsejables de financiación relativos al valor total de la inversión, por tipo de alojamiento y zona.

Ellos oscilan entre el 25^o/o para el camping en Valdés, y el 75^o/o para la aldea-club en el mismo lugar, valores que podrían reducirse con incentivos de tipo fiscal.

En una situación de fuerte inflación, como la registrada durante 1975, salvo que se recurra a préstamos indexados, la manipulación dentro de límites normales de las condiciones del préstamo no tiene mayor efecto, y al cabo de poco tiempo dicho préstamo queda reducido a una fracción ínfima de su valor. En tal caso parecería más simple y efectivo recurrir sencillamente al *subsidio*, ya que en esas circunstancias ningún inversor tomaría préstamos indexados, cuyo monto efectivo en el momento del reembolso es imposible prever.

Pero ante la posibilidad de otorgar subsidios, surge de inmediato la idea de que el Estado participe, parcial o totalmente, en la propiedad del establecimiento. La participación parcial del Estado, que se podría efectuar por la vía de aportes de capital en entregas similares a las de los desembolsos de un préstamo, conduciría a la constitución de *sociedades mixtas*¹, cuyas modalidades se deben adaptar a las leyes específicas vigentes. Tal solución, a parte de resistencias de tipo psicológico, podría interesar a inversionistas privados si el Estado renuncia, por un plazo razonable, a percibir remuneración por el capital invertido, y si se articulan formas de administración que no entorpezcan el libre manejo comercial de las funciones gerenciales².

La constitución de sociedades mixtas puede tener ventajas en comparación con la otra posibilidad que se ha empleado con frecuencia hasta el presente, y que consiste en la realización directa de la inversión por parte del Estado. La experiencia demuestra que en tales obras existe una enorme ineficacia, tanto durante el período de construcción como durante el de operación. Ello se traduce en edificios inadecuados, construidos a muy alto costo y con grandes demoras, y en la dificultad de encontrar concesionarios que los exploten, los cuales, cuando aparecen, se encuentran en posición de negociar contratos muy poco convenientes para el Estado.

En el caso de adoptar, a pesar de sus inconvenientes, la fórmula de la propiedad completa por parte del Estado, entonces convendría proceder por intermedio de empresas públicas ad hoc, y fuera de los conductos normales de la Administración. Un ejemplo útil de tener en cuenta, en tal sentido, es el de CORFO-Chubut, que ya actuó en el sector, en La Hoya.

En un orden semejante de ideas, cabría pensar en *subsidios* que recaigan no sobre la inversión sino sobre la explotación de las facilidades turísticas, lo cual se ha utilizado en el sector en otros países, y en la Argentina en otros sectores (como el transporte aéreo). Esto podría tomar la forma de una contribución anual al operador calculada tomando en cuenta su volumen de ventas, su capacidad instalada, sus resultados de explotación, y eventualmente el tipo de establecimiento y su ubicación geográfica.

Por último, estarían las medidas fiscales, de las cuales dos merecen consideración: la exoneración del IVA para la construcción y equipamiento de los alojamientos, que significaría reducir su precio en alrededor del 12^o/o, y la desgravación del impuesto a las ganancias de las sumas invertidas en hotelería en condiciones a establecer, acerca de lo cual existe la más o menos reciente experiencia de la ley 17.752.

¹ De las cuales existen interesantes ejemplos en la Argentina, como la empresa de transportes aéreos Aerochaco.

² Tanto el subsidio como la sociedad mixta eliminan los engorrosos problemas de encontrar garantía reales, aceptables a los bancos, en el caso de préstamos que financien proporciones elevadas de la inversión.

6.5. CONCESION DE TIERRAS FISCALES

Este tipo de medidas no solo tienen importancia para incentivar la construcción de las facilidades turísticas, sino que resultan muy efectivas para asegurar la *correcta localización* de las mismas.

En la Patagonia, y en las zonas prioritarias de desarrollo turístico, hay considerables extensiones de tierra pública, en jurisdicción de organismos provinciales o nacionales, que en casos es posible utilizar para fines turísticos. Un ejemplo de ello son las fracciones de tierras ubicadas hacia el sud y sudeste de Puerto Madryn, eventualmente usables para localizar las inversiones hoteleras y en general toda la actividad turística, y las tierras sitas en la península Valdés, próximas a la punta Buenos Aires, apropiadas para reserva natural.

Jurídicamente, el uso de tierras fiscales puede hacerse transfiriendo su dominio pleno, de acuerdo con las características del derecho de propiedad establecidas por el Código Civil, o pueden usarse otras figuras, como la concesión de uso, el alquiler, la anticresis, o el dominio imperfecto. Esto depende del tipo de instalación a construir, y de las modalidades jurídicas y financieras de su construcción.

CAPITULO 7. PROGRAMA DE ACCION DEL SECTOR PUBLICO

7.1. FUNCIONES DEL SECTOR PUBLICO

El programa de desarrollo del turismo en la Patagonia y en las cuatro zonas prioritarias escogidas se compone de un conjunto de inversiones privadas, principalmente en hotelería u otros alojamientos, más una acción del sector público, que puede resumirse fundamentalmente en dos géneros de intervenciones:

- inversiones en *infraestructura*, principalmente en materia de transportes, comunicaciones, y servicios urbanos (agua, electricidad, desagües, etc.);
- medidas de *organización, promoción y fomento*, incluyendo protección de los recursos, la regulación de ciertas actividades, y el empleo de políticas económicas para alentar las inversiones privadas.

Es claro que en una región como la Patagonia, con problemas de marginalidad con respecto al resto del país y objeto de políticas nacionales de desarrollo con el fin de acelerar su integración más efectiva, *el papel del sector público reviste caracteres fundamentales*. Ello es especialmente cierto en sectores como el turístico, cuyo desarrollo espontáneo, producido por el simple accionar de las fuerzas del mercado, no alcanzaría los niveles deseados por los poderes públicos y las comunidades locales.

De allí que sea necesario colocarse en un marco en el cual la acción del sector público escape las normas estrictas del retorno económico de los esfuerzos que se realicen, y queda signada por objetivos políticos de desarrollo regional prioritario. Por este mismo hecho, los beneficios de los recursos que se inviertan no pueden medirse exclusivamente con los *indicadores clásicos de costo-beneficio social*, puesto que ellos apuntan primariamente a determinar los efectos de los proyectos en la economía nacional, pero omiten poner adecuadamente en relieve tanto los beneficios puramente regionales cuanto los efectos extra-económicos. Este tema será tratado con mayor amplitud en el capítulo octavo.

Hay, por otro lado, un factor adicional a tomar en cuenta. La gran mayoría de las inversiones públicas que resultan necesarias, o al menos beneficiosas, para el desarrollo del turismo, son también *provechosas para otros sectores económicos o sociales*: tales, típicamente, carreteras, aeropuertos, acueductos, etc. Si se quisiera entonces determinar su factibilidad económica habría que efectuar un análisis más amplio de todos los beneficios para poder compararlos con los costos del caso, lo que está más allá de las posibilidades de este trabajo. O alternativamente cabría tomar sólo una porción del costo, considerada como imputable al sector turismo, con el objeto de efectuar el análisis de costo-beneficio del sector. Pero esto último sería insuficiente para demostrar la factibilidad de las inversiones públicas en cuestión, y de todos modos tal análisis seguiría adoleciendo de los problemas señalados en el párrafo anterior.

Por dichas circunstancias, este trabajo enfoca la acción del sector público desde el punto de vista de identificar las intervenciones convenientes, señalando las restricciones actuales y los proyectos que resultarían prioritarios para el desarrollo del turismo. De cualquier forma, se ha seguido el principio de minimizar las inversiones en infraestructura, y nunca recomendar grandes obras sobre la base del exclusivo uso turístico.

Además, en todos los casos estas intervenciones, que se presentan para cada una de las zonas prioritarias, están en función de las estrategias generales de desarrollo y de los criterios de organización espacial expuestos al presentar el programa de desarrollo de dichas zonas.

7.2. INVERSIONES PUBLICAS EN LA ZONA VALDES

Según el esquema de ordenamiento del área que se indicó —concentración de las facilidades en Puerto Madryn, y utilización diurna y restringida, con énfasis en los aspectos conservacionistas, de la península Valdés— las inversiones que se identifican como prioritarias son:

- la constitución de un *Parque Natural* (nacional o provincial, según se establezca) en un área importante de la península. Aunque este tema debe ser estudiado en profundidad, cabe pensar en la franja que termina en la punta Buenos Aires como uno de los lugares más apropiados para comenzar. Idealmente, lo óptimo sería convertir a toda la península Valdés en área protegida, y hacerlo en términos estrictos que signifiquen la eliminación de las explotaciones económicas. Ello implicaría la compra de la tierra, su cercado y las funciones de vigilancia y manejo. En cuanto a inversión pública, los costos serían los de la tierra y los de las construcciones e instalaciones necesarias como alambrado, puestos de vigilancia, vivienda de cuidadores y centros de visitantes.
- la *pavimentación* de la ruta entre Puerto Madryn y la entrada de la península, obra que ya tuvo comienzo;
- el ordenamiento y habilitación, dentro de un plan de desarrollo urbano de Puerto Madryn, de las *playas* situadas hacia el sudeste de la ciudad, al tiempo que se orienta el crecimiento industrial hacia el norte;
- mejoramiento general de *Puerto Pirámide*, dentro de un esquema de crecimiento limitado pero como base inmediata de operaciones para la península. El problema principal es el del agua potable, que deberá analizarse bajo el supuesto de consumos restringidos, y en segundo lugar el diseño urbano para cumplir una función turística.

En adición a las inversiones anteriores cabría pensar en una pista de aterrizaje para aviones pequeños que sirviese a la aldea-club, pero ello se considera como parte de los costos de ficha facilidad, y no como integrante del programa de inversión pública.

Para el cálculo de los costos de inversión a cargo del Estado imputables al programa turístico se tomará solo una porción de la ruta de acceso a la península, más los costos correspondientes de urbanización, según se verá en el capítulo 8. En otras palabras, se omitirá, del listado anterior, el *Parque Natural*, porque: (1) corresponde a organismos de Recursos Naturales y ocasiona otros beneficios que los turísticos; y (2) no se han computado sus beneficios turísticos entre los del programa.

El proyecto de un *Parque Nacional* en Valdés puede, en sí mismo, adquirir magnitud y repercusión considerable, por lo que los consultores recomiendan tratarlo como un *proyecto independiente*. Sería altamente oportuno organizarlo con ayuda de organismos internacionales, dándole la envergadura de uno de los grandes proyectos mundiales de conservacionismo. Una solicitud de asistencia técnica al PNUD sería recomendable.

7.3. INVERSIONES PUBLICAS EN LA ZONA ESQUEL

Igual que en el caso de Valdés, el esquema de ordenamiento espacial de la zona de Esquel consiste en la concentración de los equipamientos principales en dicha ciudad, y en el mejoramiento de los transportes hasta los atractivos. Así, es recomendable:

- el retrazado y pavimentación de la *ruta entre Esquel y la Hoya*;
- el retrazado más directo y eventual pavimentación de la *ruta entre Esquel y el lago Futalaufquén*;
- la terminación, para un tráfico restringido, de la *ruta 258*, entre el brazo norte del lago Futalaufquén, y la cabecera del lago Rivadavia; esta obra, sin embargo, no se considera prioritaria.

Además de los anteriores proyectos, exclusivamente viales, es aconsejable continuar con la amplia-

ción de las *instalaciones de la Hoya*, a fin de colocar a dicha estación de deportes de invierno en condiciones de recibir mayor clientela, actualmente concentrada en Catedral y Chapelco. Hay, sin embargo, ciertos problemas técnicos en las instalaciones, por lo cual es recomendable obtener asesoramiento técnico.

Desde el punto de vista del aprovechamiento del Parque Nacional, sería de interés renovar el *centro de interpretación* ampliando su capacidad y mejorando sus sistemas audiovisuales.

El aeropuerto de Esquel no requiere inversiones mayores en lo que a la pista de aterrizaje se refiere, pero su *aeroestación* es precaria y en mayor o menor plazo deberá ser reemplazada.

Como parte del programa turístico, se tomarán los costos de la ruta Esquel-Futalaufquén, y de la aeroestación de Esquel. El proyecto de La Hoya constituye un proyecto independiente, del que no se computan costos ni beneficios. El centro de interpretación es parte de los programas del Servicio Nacional de Parques Nacionales.

7.4. INVERSIONES PUBLICAS EN LA ZONA LAGO ARGENTINO

El esquema de igual concentración del equipamiento que se aplica a esta zona, tomando a Calafate como centro de la misma, lleva a sugerir parecidas inversiones. Pero aquí las carencias básicas son mayores, en especial por la ausencia de un *aeropuerto* que permita la operación de pequeños y medianos reactores.

Es claro que los niveles actuales y previsibles de tráfico turístico no son suficientes para hacer rentable la construcción de un aeropuerto y su operación a los fines exclusivos o principales del turismo. Pero por otra parte es también obvio que un aeropuerto significaría una contribución sustancial a mejorar las posibilidades de explotación turística del área, en particular por la operación de excursiones IT y por la prolongación de la temporada. En estos términos, pues, es recomendable un aeropuerto.

Las otras inversiones públicas que se recomiendan son:

- ordenamiento del *área del ventisquero Moreno*, con construcción de senderos, pasarelas y miradores;
- mejoramiento del *camino al mismo ventisquero*, en su tramo de la península Magallanes;
- mejoramiento de las *instalaciones de puerto Bandera*;
- construcción de *muelles y refugios* para el desembarco en los ventisqueros interiores;
- construcción de un *centro de interpretación* del Parque Nacional Los Glaciares;
- construcción de la *carretera a Chile*, a las Torres del Paine, por el paso Baguales o la Rosada.

Se computarán como costos del programa turístico la ruta al ventisquero Moreno (dentro de cuyo presupuesto pueden tenerse por incluidos los senderos y miradores sobre el glaciar), las instalaciones en puerto Bandera, y los muelles en los ventisqueros interiores. El centro de interpretación es una obra específica del Servicio Nacional de Parques Nacionales, y la carretera a Chile es parte de un proyecto de integración que excede nuestra óptica.

Cabe finalmente recomendar dos medidas, que aunque pudiesen eventualmente requerir inversión pública, son por el momento políticas a emprender:

- el estudio de un *proyecto de integración*, que analice las posibilidades turísticas del área binacional chileno-argentino;
- la *protección total de la Península de Magallanes*, convirtiéndola en Parque Nacional (o al menos Provincial), y frenando las incipientes urbanizaciones que amenazan seriamente al paisaje y los recursos turísticos.

7.5. INVERSIONES PUBLICAS EN LA TIERRA DEL FUEGO

Desde el punto de vista de la infraestructura, la zona de Tierra del Fuego ha recibido importantes inversiones en los últimos diez años, y por ende sus necesidades presentes para el desarrollo del turismo están en líneas generales cubiertas.

De lo que se trata es más bien de abrir nuevas alternativas de excursión desde la ciudad de Ushuaia la más importante de las cuales es la marítima, es decir, la posibilidad de *recorrer en una embarcación los canales*. Pero no está claro hasta qué punto ello es factible; debe analizarse la cuestión teniendo en cuenta el tipo de embarcación que se requeriría dadas las condiciones meteorológicas, los itinerarios de paseos y las duraciones de los mismos, los puntos de embarque y desembarque, y en fin los posibles conflictos jurisdiccionales por tratarse de áreas fronterizas¹.

Como excursiones por tierra cabe mencionar el paseo al glaciar *Le Martial*, en las inmediaciones de Ushuaia, que requeriría la construcción de un sendero peatonal bien señalizado, y la *ruta entre Rancho Hambre y estancia Harberton*, que permitiría llegar a otra zona de la costa del canal de Beagle.

Como en los otros casos, sería recomendable la construcción de un *centro de interpretación* del Parque Nacional, al cual se le podría adicionar una sección acerca de la historia del Territorio.

Entre los costos del programa turístico se incluirán sólo los de las sendas al glaciar *Le Martial*. La embarcación y la ruta *Rancho Hambre-Harberton* son proyectos aún no estudiados suficientemente, y sólo se incluyen aquí a fin de sugerir su análisis. El centro de interpretación corresponde al Servicio Nacional de Parques Nacionales.

7.6. OTRAS ACCIONES DEL SECTOR PUBLICO

Además de las acciones correspondientes a cada una de las zonas prioritarias, señaladas en las páginas anteriores, que en la mayoría de los casos implican inversiones en obra física, el programa de acción del sector público comprende:

- medidas de *fomento financiero*, tratadas en los capítulos 5 y 7;
- medidas de *facilitación*, término de jerga que significa las gestiones de coordinación para la organización fluida de toda la actividad turística. No es necesario entrar en mayores detalles, ya que se trata en general de cuestiones circunstanciales y obvias (horarios de aviones, servicios de autoridades de aduana, etc.), y su costo se incluye en los presupuestos corrientes de los organismos oficiales de turismo;
- *promoción publicitaria*, realizada en coordinación con el sector empresarial, según normas y modalidades habituales, cuyo costo también se ha contemplado explícitamente entre los que forman el programa de gastos públicos;
- *protección de los recursos*, que en líneas generales está cubierta por la acción del Servicio Nacional de Parques Nacionales, pero que tiene al presente dos carencias importantes que se señalan en los lugares respectivos: la península de Magallanes, y la península Valdés, ambas de las cuales deberían estar íntegramente protegidas.

¹ También cabría analizar la factibilidad técnica y económica de instalar algún pequeño teleférico en las cercanías de Ushuaia, por ejemplo en el Monte Olivia, para llevar a los turistas a la montaña y tener una vista del canal, y en días claros, hasta el cabo de Hornos.

² Conviene señalar que no se han previsto inversiones en equipo aéreo de transporte porque el tráfico turístico contemplado por el programa puede atenderse con el equipo disponible en la actualidad por la empresa Aerolíneas Argentinas y Austral y por LADE.

CAPITULO 8. ANALISIS DE LOS EFECTOS DEL PROGRAMA SOBRE LA ECONOMIA REGIONAL

Este capítulo tiene el propósito de plantear algunas líneas de análisis que permitan llegar a estimaciones preliminares de las *relaciones entre costos y beneficios* del programa para la economía de la región. Debe enfatizarse en primer lugar que dada la índole de los proyectos, su significado en relación a la economía nacional, y las características económicas de la región, la evaluación social sólo tiene sentido en el *nivel regional*.

Esto plantea dificultades metodológicas serias, ya que los procedimientos habituales de evaluación social de proyectos están orientados a medir su impacto sobre la economía nacional. Trasponer esas metodologías al nivel regional requeriría información estadística enormemente sofisticada a ese nivel, como balanzas interregionales, y precios sociales de factores para las distintas regiones, de la cual obviamente no se dispone.

Por otro lado, aún en el nivel nacional existe alguna divergencia de criterios acerca de la evaluación de proyectos turísticos, particularmente en cuanto al empleo del concepto del multiplicador de ingresos, que se comenta más adelante en este capítulo. Además, las metodologías más elaboradas para la evaluación de proyectos en países en desarrollo conceden una importancia crucial al efecto de los mismos sobre la *balanza de pagos*, o más específicamente enfatizan los costos y beneficios en divisas de los proyectos¹, lo cual carece de importancia en el caso del programa turístico patagónico.

Desde un punto de vista puramente teórico, la evaluación del programa se podría realizar estableciendo cuál es el costo real para la región de los recursos necesarios para desarrollar el turismo, y cuál es el beneficio real que ella obtiene de ese desarrollo; y luego comparando ambas cosas por medio de algunos de los indicadores habituales, como el valor presente neto, la tasa interna de retorno o la relación beneficio/costo.

El calificativo real aplicado en el párrafo anterior a beneficios y costos apunta a señalar una *diferencia con costos y beneficios monetarios*; o en otros términos, indica que la justificación social de proyectos no puede realizarse en base a su rentabilidad privada. Los indicadores a hallar son indicadores de rentabilidad social, y resultan de evaluar costos y beneficios a precios que reflejen el verdadero valor, o costo social de oportunidad de los factores. Tales precios, denominados también *precios contables*, difieren en casos de modo pronunciado de los de mercado, particularmente en economías caracterizadas por una importante intervención estatal. Por último, los precios contables permiten incorporar a la evaluación los efectos de *externalidades* originadas o recibidas por los proyectos, así como *políticas distributivas*.

Según se puede advertir, además de dificultades teóricas como la elección de la función objetivo a maximizar, esta metodología requiere un enorme esfuerzo de recopilación y análisis estadístico a fin de establecer los costos sociales de oportunidad del capital y de la mano de obra, así como el detalle de los distintos costos del programa y sus beneficios. Tal esfuerzo, sin duda, está más allá de las posibilidades de este trabajo, y por lo general no compete a organismos sectoriales sino a organismos centrales de planificación, encargados de asignar prioridades a proyectos de distintos sectores.

La responsabilidad de los entes sectoriales es formular los proyectos y proporcionar la información

¹ Por ejemplo, cf. Little y Mirrlees, *Manual of Industrial Project Analysis*, OECD, 1968; y Joshi, Rationale and Relevance of the Little-Mirrlees Criterion, *Bulletin of the Oxford Institute of Economics and Statistics*, Feb. 1972.

que permita evaluarlos según criterios uniformes a fin de comparar sus méritos relativos. Hasta donde los datos disponibles lo permiten, eso es lo que contiene este capítulo.

8.1. LOS COSTOS DEL DESARROLLO TURISTICO

Desde el punto de vista de la utilidad colectiva, los costos del programa de desarrollo del turismo incluyen tanto aquéllos de los inversores y operadores privados (construcción y explotación de alojamientos, etc.), como los correspondientes al sector público (infraestructura, servicios urbanos, organización y promoción oficiales del turismo, etc.).

Se pueden clasificar estos costos en dos categorías:

- *inversiones fijas*, que incluyen:
 - . alojamientos turísticos
 - . servicios complementarios
 - . infraestructura urbana
 - . transporte e infraestructura general
- *gastos de operación*, que incluyen:
 - . organización turística
 - . promoción del turismo
 - . capacitación de recursos humanos
 - . subsidios a la explotación de servicios

A pesar de la dificultad de obtener datos económicos precisos, incrementada por el fuerte proceso inflacionario, se ha ensayado una primera estimación de estos costos, públicos y privados, necesarios para el desarrollo del turismo en las cuatro zonas elegidas.

8.1.1. Inversiones en activos fijos

(1) Inversiones en alojamientos

Sobre la base de los programas de desarrollo establecidos en el capítulo cuarto de este informe, y de los costos estimados en el quinto, se ha calculado el volumen global de inversiones necesarias para la construcción de alojamientos turísticos. En moneda constante de enero de 1975, el mismo asciende a 376 millones de pesos para el período 1976-80, y a 666 millones para 1981-85, monto que corresponde al supuesto de una reducción del orden del 20% de las superficies construídas en relación a estándares óptimos, como se explica más atrás, a fin de lograr una mejor rentabilidad de los proyectos. Los valores resultantes son como sigue:

**Cuadro 49. Inversiones en alojamientos turísticos (millones de \$ de enero 75)
1976-1980**

Zona	Hoteles y residenciales	Campamentos	Casas y otros	Total	(%)
Valdés	75.6	8.1	51.7	135.4	(36)
Esquel	57.2	8.4	36.0	101.6	(27)
Lago Argentino	49.1	14.7	8.3	72.1	(19)
Tierra del Fuego	42.4	11.0	12.7	66.1	(18)
Total (%)	224.3 (60)	43.2 (11)	108.7 (29)	376.2 (100)	(100)

1981-85

Valdés	155,4	9.1	84.7	249.2	(37)
Esquel	115.6	12.6	69.0	197.2	(30)
Lago Argentino	78.0	10.5	16.6	105.1	(16)
Tierra del Fuego	88.0	7.4	19.3	114.7	(17)
Total (%)	437.0 (66)	39.6 (6)	189.6 (28)	665.2 (100)	(100)
Total general (%)	661.3 (63)	82.8 (8)	298.3 (29)	1 042.4 (100)	—

Para la totalidad del programa, corresponden alrededor del 60% de las inversiones a alojamientos de tipo hotelero (hoteles, residenciales, pensiones, hosterías), aproximadamente el 10% a campamentos, tanto del tipo habitual como aquéllos de casas rodantes, y no lejos del 30% a casas y otros.

Desde un punto de vista espacial, la zona de Puerto Madryn-Valdés recibe el 37% del total de la inversión, Esquel el 28%, Lago Argentino el 17% y la Tierra del Fuego el 18%.

Se puede estimar que alrededor del 60% de la inversión necesaria en hoteles de categoría A (700 camas entre 1976-1980, y 1 400 camas entre 1981-85) vendría del exterior de la región, lo que ascendería a 200 millones de pesos de enero de 1975 (70 millones en 1976-80, y 130 en 1981-85). Al mismo tiempo, un 90-95% de los capitales necesarios para construir los otros alojamientos podrían originarse en el ahorro regional.

(ii) Inversiones en servicios complementarios

Este tipo de inversiones consisten en restaurantes, bares, comercios, instalaciones deportivas y recreativas, información y algunos servicios básicos como bancos, correos, farmacias, etc. El monto de inversión necesaria puede evaluarse globalmente en el 9% de la correspondiente a alojamientos, es decir en 94 millones de pesos de enero de 1975, de los cuales 34 millones corresponden al período 1976-80, y 60 millones a 1981-85. Se puede estimar que alrededor del 90% de estos valores podrían corresponder a inversiones privadas, y en casi todos los casos efectuadas con capitales provenientes de la región, mientras que no más del 10% serían inversiones públicas. El detalle por zona y período sería:

Cuadro 50. Inversiones en servicios complementarios (millones de \$ de enero 75)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1976-80	12.2	9.1	6.5	6.0	33.8
1981-85	22.5	17.7	9.5	10.3	60.0
Total	34.7	26.8	16.0	16.3	93.8

(iii) Inversiones en infraestructura urbana

Se refieren a la realización de las instalaciones de provisión de agua potable, desagües cloacales y alcantarillados pluvial, energía eléctrica, pavimentos, espacios de estacionamiento, etc. Su costo ha sido fijado en un 11-12% de los montos correspondientes a alojamientos, lo que asciende a unos 120 millones de pesos de enero de 1975 —43 millones para el período 1976-80, y 77 millones para el 1981-85. Esto se sintetiza como sigue:

Cuadro 51, Inversiones en infraestructura urbana (millones de \$ de enero 1975)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1976-80	15.6	11.7	8.3	7.6	43.2
1981-85	28.6	22.6	12.1	13.2	76.5
Total	44.2	34.3	20.4	20.8	119.7

En todos los casos se trata de inversión pública, a cargo principalmente de autoridades locales (municipios o provincias).

(iv) Infraestructura de transporte

Son obras a cargo del sector público que tienen por objeto mejorar el acceso a las zonas turísticas, o dentro de las mismas el acceso a los atractivos. Se ha tratado acerca del programa propuesto en el capítulo 7, resumiéndose las intervenciones recomendadas como sigue:

- en la zona de Valdés: mejoramiento de la ruta de acceso a la península, entre la ruta nacional 3 y Puerto Pirámide, por una extensión de 65 km. Se considera que el 50% de este costo podría imputarse al sector turismo, ya que existen otras actividades económicas en el área, como ganadería y pesca;
- en la zona de Esquel: retrazado de la ruta entre Esquel y el lago Futalaufquén, por un largo de unos 36 km; y construcción de la aeroestación en el aeropuerto de Esquel;
- en la zona del L. Argentino: mejoramiento de la ruta de acceso al ventisquero Moreno, de 35 km de longitud, en su tramo por la península Magallanes; y mejoramiento de los muelles en Puerto Bandera y en los glaciares interiores, para uso de las embarcaciones que efectúan los paseos lacustres;
- en Ushuaia: construcción de senderos de acceso al glaciar Le Martial.

Los costos de las inversiones anteriores fueron en todos los casos estimados adaptando presupuestos existentes en las direcciones provinciales de Vialidad o de Obras Públicas, que siempre se trata de obras para las cuales existen estudios técnicos realizados durante los últimos años. La situación se resume en el cuadro siguiente:

Cuadro 52. Infraestructura de transporte (millones de \$ de enero 1975)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1976-80	7.0	10.0	10.5	1.0	28.5
1981-85	10.6	15.2	15.5	1.0	42.3
Total	17.6	25.2	26.0	2.0	70.8

(v) Total de inversión en activo fijo

Se pueden consolidar las cifras de inversión necesarias para el desarrollo de las cuatro zonas prioritarias. Se alcanza así una magnitud de 480 millones de pesos de enero de 1975 para 1976-80, y 845 millones para 1981-85. Aproximadamente 25% de estos totales corresponden a inversión pública, y 75% a inversión privada; de esta última, a su vez un 75% podría provenir de ahorro interno de la región, y 25% de ahorro externo a la misma. Las cifras se presentan en los cuadros que siguen:

Cuadro 53. Inversión total en activos fijos (en millones de \$ de enero 1975)

1976-80

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
Inversión privada	146.4	109.8	77.9	71.5	405.6
local en aloj.	109.0	83.1	61.4	55.1	308.6
local en serv.	11.0	8.2	5.8	5.4	30.4
externa en aloj.	26.4	18.5	10.7	11.0	66.6
Inversión pública	23.8	22.6	19.5	9.2	75.1
servicios	1.2	0.9	0.7	0.6	3.4
inf. urbana	15.6	11.7	8.3	7.6	43.2
inf. transporte	7.0	10.0	10.5	1.0	28.5
Total	170.2	132.4	97.4	80.7	480.7

1981-85

Inversión privada	269.4	212.7	113.6	124.0	719.7
local en aloj.	195.7	159.2	83.3	92.2	530.4
local en serv.	20.2	16.0	8.5	9.3	54.0
externa en aloj.	53.5	37.5	21.8	22.5	135.3
Inversión pública	41.5	39.5	28.6	15.2	124.8
Servicios	2.3	1.7	1.0	1.0	6.0
inf. urbana	28.6	22.6	12.1	13.2	76.5
inf. transporte	10.6	15.2	15.5	1.0	42.3
Total	310.9	252.2	142.2	139.2	844.5

1976-85

Inversión privada	415.8	322.5	191.5	195.5	1 125.3
local en aloj.	304.7	242.3	144.7	147.3	839.0
local en serv.	31.2	24.2	14.3	14.7	84.4
externa en aloj.	79.9	56.0	32.5	33.5	201.9
Inversión pública	65.3	62.1	48.1	24.4	199.9
servicios	3.5	2.6	1.7	1.6	9.4
inf. urbana	44.2	34.3	20.4	20.8	119.7
inf. transporte	17.6	25.2	25.7	2.0	70.8
Total	481.1	384.6	239.6	219.9	1 325.8

8.1.2. Los costos operativos

La segunda categoría de costos en que se incurriría para poner en operación el programa de desarrollo turístico está constituida por gastos de tipo operativo. Entre ellos no se toman en cuenta los gastos de explotación de las empresas de alojamiento y servicios porque, del lado de los beneficios se ha razonado en base al valor agregado por factores productivos regionales y no a los ingresos brutos de explotación.

Los costos operativos a considerar consisten en:

- los gastos en que deberá incurrir el *sector público*, en general los gobiernos provinciales y territorial, con el objeto de organizar y publicitar la actividad del sector, lo que incluye tanto los presupuestos corrientes de los organismos provinciales de Turismo, como sus inversiones en promoción publicitaria. Esta última, que históricamente ha sido realizada por dichos organismos y la Dirección Nacional de Turismo, consiste principalmente en la impresión y distribución

de material gráfico, más una acción de relaciones públicas en los mercados. En algunas provincias, estos gastos se financian con impuestos sobre alojamientos y servicios turísticos, del orden del 20/o de su facturación. Se puede estimar, de acuerdo con el volumen de turismo que se prevee, que los costos operativos en cuestión ascenderían a:

Cuadro 54. Costos operativos de los organismos oficiales de Turismo (millones de \$ de enero 1975)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1975	0.7	0.7	0.1	0.4	1.9
1980	1.3	1.1	0.3	0.7	3.4
1985	2.2	1.9	0.5	1.0	5.6

- los costos de *formación de personal*: en primera aproximación, se considera que estos costos quedan incluidos en los presupuestos nacionales y provinciales de educación, y en consecuencia no forman parte del programa presente;
- otros costos, como *subsídios* directos a inversiones o a la explotación de empresas turísticas, o subsidios indirectos por la vía de exoneraciones fiscales o créditos de fomento: dependen de la política de fomento y de las facilidades de financiación que se concedan, pero en cualquier caso se trata de transferencias del sector público al privado, irrelevantes en un análisis de la rentabilidad global del sector.

8.1.3. Costos monetarios totales para el desarrollo del turismo

A la luz de lo expuesto se pueden establecer los costos monetarios totales para el desarrollo del turismo en las cuatro zonas prioritarias. Para analizar las relaciones de costo-beneficio desde una óptica regional, se ha adoptado el criterio de eliminar de los costos aquellas inversiones financiadas con ahorro externo a la región, eliminando también de los beneficios el valor agregado por las mismas. En millones de pesos de enero de 1975, los valores totales resultantes, año por año hasta 1985 (interpolados para los años intermedios), son:

Cuadro 55. Costos monetarios totales para la región (millones de \$ de enero 1975)

Año	Inversión privada	Inversión pública	Costos operativos	Total
1976	54.2	12.0	1.9	68.1
1977	61.0	13.5	2.2	76.7
1978	67.8	15.0	2.6	85.4
1979	74.6	16.5	3.0	94.1
1980	81.3	18.1	3.4	102.8
1981	93.4	20.0	3.8	117.2
1982	105.1	22.4	4.2	131.7
1983	116.8	25.0	4.6	146.4
1984	128.5	27.4	5.1	161.0
1985	140.1	30.0	5.6	175.7

8.2. LOS BENEFICIOS DEL DESARROLLO TURISTICO

Para analizar los beneficios que puede ocasionar el desarrollo del turismo en las cuatro zonas prioritarias elegidas también se ha adoptado la óptica regional. Esto significa que se consideran beneficios a todas las repercusiones favorables de los programas propuestos sobre la economía de cada una de las provincias.

Desde un punto de vista económico, los beneficios del desarrollo turístico consisten en un incre-

mento del ingreso provincial, es decir principalmente en la *creación de empleos*, remunerados por los salarios que paguen las empresas del sector, en la creación de *oportunidades de inversión* para el ahorro local, remuneradas por los beneficios o intereses correspondientes, y en la creación de un campo para el ejercicio de la *capacidad empresarial local*, remunerada también por los beneficios del caso. En otros términos, los beneficios pueden considerarse equivalentes al *valor agregado* dentro del sector, y dentro de sectores ubicados hacia el origen en relación con él, por los factores de producción locales, lo cual lleva en definitiva al incremento del ingreso per cápita en las provincias de la región.

En el presente trabajo, dada la información disponible y el tiempo que se le pudo asignar, esta investigación de los beneficios sólo se plantea en líneas generales, pero resultan de la misma las primeras cifras que se pueden utilizar para compararlas con las equivalentes de otros sectores y para que las autoridades responsables puedan disponer de una primera aproximación al tema a los fines de tomar decisiones.

Por supuesto, además de los beneficios económicos existen *otros que no es posible cuantificar en términos monetarios*, pero que de todos modos juegan un papel de considerable peso para fijar políticas. Nos referimos a cuestiones de poblamiento de áreas de fronteras, al mejoramiento social y mayor integración de los habitantes de las zonas patagónicas, al conocimiento del país por parte de los pobladores de grandes ciudades, etc. Quedan solo mencionados para que sean evaluados por quien corresponda.

8.2.1. Los beneficios económicos directos

Se entiende por tales al *valor agregado regional* originado por la demanda de servicios turísticos. Para su cálculo se parte de esta última, equivalente al gasto de los turistas en la región. En moneda constante de enero de 1975, y según la categoría de alojamiento, el gasto diario per cápita se estimó en ¹:

Hoteles y residenciales A	\$ 315
Hoteles y residenciales B	\$ 238
Casas y otros	\$ 163
Campamentos	\$ 85
Gasto medio	\$ 165

El gasto medio de un grupo de cuatro personas, por ejemplo una familia, en moneda constante de enero de 1975, queda así fijado en \$ 815 diarios. El gasto total, en consecuencia, para la temporada 1974-75, es del orden de los 92 millones de pesos, y de 158 millones para el año.

Cuadro 56. Gasto turístico total en 1974-75 (millones de \$ de enero de 1975)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
Turismo de temporada	35.8	36.0	7.9	11.9	91.6
hoteles	22.7	27.3	5.5	10.9	
camping	7.0	3.6	1.9	0.5	
casas y otros	6.1	5.1	0.5	0.5	
Turismo negocios	23.8	23.5	0.9	18.6	66.8
Total	59.6	59.5	8.8	30.5	158.4

La evolución futura de esta demanda sería como sigue:

¹ La base de esta estimación son encuestas anteriores (por ej. las realizadas para el CFI en Chubut) y datos obtenidos por los consultores de los propios empresarios.

Cuadro 57. Estimaciones de gasto turístico futuro (millones de \$ de enero 75)

1980-81	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
Turismo de temporada	74.9	65.8	20.7	30.8	192.2
hoteles	43.1	42.9	15.7	26.5	
campamentos	12.2	8.2	2.7	2.1	
casas y otros	19.6	14.7	2.3	2.2	
Turismo negocios	30.4	30.4	1.0	27.8	89.6
Demanda total	105.3	96.2	21.7	58.6	281.8
1985-86					
Turismo de temporada	149.2	122.4	36.2	52.2	360.0
hoteles	89.3	75.6	27.8	43.2	
campamentos	16.5	14.2	4.7	3.7	
casas y otros	43.4	32.6	3.7	5.2	
Turismo negocios	37.1	37.1	1.2	33.8	109.2
Demanda total	186.3	159.5	37.4	86.0	469.2

Como se aprecia, la demanda turística de temporada pasaría en 10 años de los 92 millones de pesos a los 360 millones de pesos, en moneda constante, mientras que la demanda total del año se elevaría de los 158 millones a los 469 millones.

La distribución de esa demanda a través de la economía depende en primer lugar de la estructura por rubro del gasto de los turistas, y en segundo lugar de las estructuras de costos de las empresas del sector. La distribución del gasto diario per cápita, de acuerdo con los estudios realizados, podría ser como sigue:

Cuadro 58. Estructura del gasto diario per cápita (en \$ de enero 75)

	Hotel A		Hotel B		Camping		Casas		Promedio	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Alojamiento	98	31	72	30	9	11	26	16	38	23
Alimentación	95	30	70	29	37	42	67	41	56	34
Recreación	22	7	14	6	4	5	7	4	10	6
Transporte										
local	44	14	31	13	25	30	31	19	28	17
otros	56	18	51	22	10	12	32	20	33	20
Total	315	100	238	100	85	100	163	100	165	100

Por su lado, se ha preparado una estimación de las estructuras de costos de las empresas del sector, por rubro de costo y rama de actividad dentro del sector, que se expresa en el cuadro que sigue:

Cuadro 59. Estructura de costos de las empresas del sector (en %)

Rubro	Alojamiento	Alimentación	Recreación	Transporte	Compras	Todas las ramas
Sueldos y jornales	36	25	22	19	21	26
Compras locales	8	16	17	2	15	12
Remuneración capital	29	28	27	14	26	26
Impuestos	4	6	8	6	7	6
Importaciones	15	20	19	52	25	23
Otros	8	5	7	7	6	7
Total	100	100	100	100	100	100

El valor agregado regional es igual a sueldos y jornales (se hace la suposición, que la experiencia suele confirmar, que los trabajadores de fuera de la región por lo corriente terminan radicándose en ella), compras locales, impuestos y remuneraciones al capital de inversores locales.

Considerando que un 60% de los capitales en hoteles y residenciales A, y un 5-10% de los correspondientes al resto de alojamientos, provienen de fuera de la región, pueden en líneas generales desestimarse un 30% de las remuneraciones al capital para cuantificar los beneficios del programa. Del mismo modo, se dejan de lado las importaciones (que en este contexto significan transacciones efectuadas con el exterior de la región) y otros, que también se suponen equivalentes a filtraciones de la economía regional. Ello daría, en líneas generales, que *un 63% del gasto total corresponde a valor agregado regional*, y por ende puede computarse como el beneficio directo del programa.

Sobre la base de las cifras anteriores y los cuadros ya presentados cuantificando la demanda turística total, se pueden indicar los valores agregados por el sector a la economía regional, o su contribución al producto bruto de la región. Conviene señalar que la contribución total del turismo es mayor que la aquí indicada, ya que sólo estamos contando el producto turístico en las cuatro zonas prioritarias, y no en la totalidad de la región.

Cuadro 60. Valor agregado por el turismo en las cuatro zonas prioritarias (millones de \$ de enero 75)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1975	37.6	37.5	5.6	19.2	99.9
1980	66.3	60.6	13.7	36.9	177.5
1985	117.4	100.5	23.6	54.2	295.7

8.2.2. Generación de empleos

Además de la medición de los beneficios integrales del programa de desarrollo turístico, por medio del valor agregado regional, es útil a los organismos centrales de planificación el análisis particular de algunos componentes de dichos beneficios agregados. Tal el caso de los empleos generados por el programa, y de los sueldos y jornales abonados. Cabe resumir en el cuadro que sigue:

Cuadro 61. Sueldos y jornales generados por el gasto turístico (millones de \$ de enero de 1975)

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Tótal
1975	15.5	15.5	2.3	7.9	41.2
1980	27.5	25.0	5.7	15.2	73.4
1985	48.6	41.6	9.8	22.4	122.4

Estos sueldos corresponden a empleos en la región, tanto en el sector como en aquéllos que le proporcionan insumos; es decir, se trata de empleos directos e indirectos, pero sin tomar en cuenta empleos inducidos por efectos multiplicadores del gasto.

Las cifras anteriores pueden traducirse en el equivalente de un número de empleos permanentes generados por el turismo (aunque en la práctica se tratará de algunos empleos permanentes y otros transitorios). Considerando como salario medio anual en pesos constantes de enero de 1975 a la cifra de \$ 40.000, los empleos creados serían:

Cuadro 62. Empleos generados por el gasto turístico

	Valdés	Esquel	Lago Argentino	Tierra del Fuego	Total
1975	390	390	60	200	1 040
1980	690	630	140	380	1 840
1985	1 220	1 040	250	560	3 070

Estos empleos corresponden a la ocupación total anual de los establecimientos turísticos de las cuatro zonas prioritarias, más los empleos regionales indirectos. No se incluyen empleos turísticos, directos e indirectos, originados en demanda turística que se vuelca a la región pero fuera de las zonas elegidas. Puede señalarse que una parte de los empleos indirectos, sin embargo, estarían localizados fuera de las zonas, en por ejemplo, producción de insumos alimenticios.

8.2.3. Los beneficios económicos indirectos

Además del valor agregado regional que corresponde directamente al gasto turístico, ciertos estudios, tanto del turismo en la región como de desarrollo turístico de otros países¹, suelen computar como beneficios indirectos a las consecuencias que tienen lugar sobre las economías regionales (nacionales) a causa del *efecto multiplicador del gasto turístico*.

El razonamiento que subyace a tal posición es el de considerar al gasto turístico como una *autónoma de gasto*, cuya repercusión en la economía no se agota hasta haber desaparecido por efecto de un acomodamiento de las grandes variables macroeconómicas (consumo, ahorro, impuestos, gasto público, importaciones, exportaciones, inversiones, etc.) al nuevo nivel de demanda, y cuyo resultado final es un incremento del ingreso mayor que el producido en primera instancia por el gasto turístico. Multiplicador es, precisamente, la relación numérica entre ambos incrementos.

Sin embargo, para que pudiese hablarse de beneficios indirectos, tendría que operarse efectivamente este incremento del ingreso regional (o nacional) por encima del producido en primera instancia por el gasto turístico, para lo cual, entre otras condiciones, se requiere la existencia de *factores ociosos*, o lo que técnicamente se denomina desocupación keynesiana, situación que rara vez se verifica.

Al mismo tiempo, es necesario asumir que dichos recursos ociosos tienen un *costo de oportunidad social estrictamente nulo*, lo cual es casi imposible de sostener en las economías modernas —desarrolladas o subdesarrolladas. Pero si los factores tienen costos de oportunidad positivos, un incremento de la demanda final puede conducir simultáneamente a: (1) una movilización de factores de un sector a otro; (2) un incremento de las importaciones; (3) un aumento de precios; y (4) algún aumento del producto. Toda esta serie de efectos, además, implica que se producen cambios en la distribución del ingreso, y en las *propensiones marginales a consumir*, lo cual altera la magnitud del multiplicador ex ante, siendo imposible estimar cuál podría ser su valor ex post.

A parte de objeciones teóricas de esta especie, por lo corriente los cálculos de efectos multiplicadores encontrados en la literatura no establecen un multiplicador de ingresos, sino tan solo un *multiplicador de transacciones*, y en consecuencia no es aceptable computar sus resultados como beneficios indirectos de los programas turísticos.

Por último, se ha señalado que aún en los casos en que el concepto del multiplicador fue aplicado correctamente, se trataba de un *multiplicador común a cualquier incremento autónomo del gasto*, y no uno propio del gasto turístico. Calcular este último requeriría disponer de una matriz de insumo —producto para la economía en cuestión, de modo que se pudiese determinar la relación entre los ingresos de factores regionales (o nacionales) y el gasto turístico, para una serie determinada de coeficientes técnicos dentro de la matriz y una determinada estructura por sectores de dicho gasto. En tales circunstancias los multiplicadores keynesianos habitualmente calculados serían el promedio ponderado de los diversos multiplicadores sectoriales, pero lo que interesaría no sería el multiplicador global, sino el del sector turismo, que en muchos casos podría resultar el más bajo de todos².

¹ En particular el trabajo realizado para el CFI sobre Chubut (pág. 67, tomo 1), que sigue la metodología propuesta por un trabajo sobre el área del Pacífico y el lejano Oriente. Dicha metodología ha sido por lo general rechazada por los economistas. Cf: Gulati y Levitt, *Income Effect of Tourism Spending, Social and Economic Studies*, Jamaica, 1970.

² Análisis más detallados pueden encontrarse en Boyden y Faber, *Multiplying the Tourist Multiplier, Social and Economic Studies*, Jamaica, 1971, y en J. X. Martini, *Turismo y Economía*, Documento de la División de Fomento Turístico de la OEA, Lima, 1973.

A los argumentos anteriores se suma el hecho que la teoría original del multiplicador fue elaborada como un instrumento de *análisis de coyuntura* (desarrollado por Keynes a partir de un concepto de Kahn, hacia 1935), especialmente aplicable para establecer políticas de corto plazo en situaciones de desocupación de factores, especialmente capacidad instalada y mano de obra. Difícilmente puede usarse tal instrumento para evaluar programas de inversión y proyectos (salvo en sus efectos accesorios de coyuntura), que requieren una perspectiva estructural de la economía, y un análisis en el largo plazo.

8.3. CONCLUSIONES

El análisis realizado solo permite extraer algunas conclusiones preliminares sobre los efectos del turismo en la economía de la región, ya que para obtener conclusiones más fundadas se requeriría una investigación mucho más amplia y detallada.

Se puede afirmar, en primer lugar, que la contribución del turismo al valor agregado regional es relativamente marginal, ya que la misma no excedería el 2-3% del producto bruto generado en la región. Sin embargo, una característica interesante del turismo, a diferencia de otros sectores (como la minería) que hacen contribuciones sustanciales al producto regional, es que solo una fracción del ingreso que genera se evade de la región bajo la forma de retribuciones a factores ajenos a la misma o de importaciones de bienes de consumo y de capital.

Pero quizá el interés mayor no resida en considerar el turismo en el nivel regional, sino en sus efectos sobre las economías locales. En ese sentido, el número de empleos generados por el programa constituyen una buena indicación de la influencia que puede tener el turismo en las localidades patagónicas, influencia que es más apreciable en una aglomeración pequeña, como Calafate, cuya población actual de alrededor de 1 000 habitantes podría llegar a duplicarse en 10 años por efecto de los 250 empleos estimados para 1985.

Conviene destacar, sin embargo, que a medida que los efectos locales son mayores, también hacen su aparición algunas dificultades relacionadas al rápido crecimiento, en las cuales este trabajo no está en condiciones de entrar. Son ellas cuestiones vinculadas con la vivienda, educación, salud y otras necesidades sociales de los trabajadores y sus familias, es decir, de la nueva población que arriba a causa de los empleos creados.

Por último, si se desease tener un panorama completo de los beneficios netos del turismo y de su conveniencia para la economía de la región, además de los temas mencionados a lo largo de este capítulo habría que establecer la productividad de los recursos empleados comparativamente con su utilización en otros sectores, a fin de poder asignar prioridades.

BIBLIOGRAFIA

- Subsecretaría de Turismo de la Nación, Plan de Desarrollo Turístico 1974-77.
- Consejo Federal de Inversiones, Plan Integral para el Desarrollo del Turismo en la Provincia del Chubut, 1972.
- PNUD, Sema Marketing, Estudio de los mercados turísticos de la Argentina en Europa, Norteamérica y Latinoamérica, 1974.
- PNUD, Informes de asistencia técnica al Gobierno Argentino en materia de Turismo; misiones de los expertos Claude Sauer, Honoré Bonnet, Srdjan Marcović, Georges Lamirand, Jorgen Kalom, William Fothergill y Carl Eric Runsteen, 1971-74.
- Naciones Unidas, La Industria del Turismo en la Nación Argentina, informe del experto Luis A. Bolin, 1965.
- Dirección Nacional de Turismo, Equipo Asesor de Planes y Proyectos, Primer Documento de Trabajo, 1968.
- Consejo Federal de Inversiones, Estudios para el Plan Integral de Desarrollo Turístico de la Provincia del Río Negro, 1969.
- DITUR (Chile), Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1971-76.
- Consejo Federal de Inversiones, Plan de Desarrollo Turístico de la provincia del Neuquén, 1970.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Turismo Nacional, 1971.
- Subsecretaría de Turismo de la Nación, Programas para zonas turísticas prioritarias patagónicas (Valdés-Golfo Nuevo, Esquel, Bariloche, Villa Angostura-San Martín de los Andes, Lago Argentino, Tierra del Fuego), 1974.
- OEA, El Turismo en los países del Grupo Andino, 1974.
- Foreign and Commonwealth Office, Overseas Development Administration, A Guide to Project Appraisal in Developing Countries, 1972.
- A. Hirschman, Development Projects Observed, 1967
- J. A. Sinden, The evaluation of extra-market benefits, en World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts, 1967.

INDICE DE CUADROS

- Cuadro 1 Evolución de la hotelería en Puerto Madryn
2 Evolución de la hotelería en Esquel
3 Distribución del turismo por zona
4 Evolución del turismo receptivo
5 Turistas extranjeros por origen (1972)
6 Concepción de los turistas provenientes de países limítrofes (1972)
7 Permanencia de turistas según su origen (1972)
8 Evolución del turismo de temporada en Chubut, 1964-74 (número de arribos)
9 Transportes turísticos usados en Chubut 1973-74 (°/o)
10 Arribos turísticos durante la temporada 1974-75 a las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia (turismo de vacaciones)
11 Arribos turísticos durante todo el año a las cuatro zonas prioritarias de la Patagonia (todo tipo de turismo)
12 Llegada de turistas a Bariloche (1962-74, en miles)
13 Variación estacional de la concurrencia de turistas a Bariloche (1974)
14 Viajes a la Patagonia de los principales operadores
15 Circuitos ofrecidos a la clientela brasileña
16 IT nacionales e internacionales a la Patagonia
17 Previsiones para el turismo de tipo individual a la Patagonia
18 Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Valdés
19 Previsiones de mercado turístico para la zona de Valdés (en miles)
20 Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Esquel
21 Previsiones de mercado turístico para la zona de Esquel (en miles)
22 Estimación de los turistas durante la temporada 1974-75 en Lago Argentino
23 Previsiones del mercado turístico para la zona del Lago Argentino (en miles)
24 Estimación de los turistas en los hoteles de Tierra del Fuego durante la temporada 1974-75
25 Previsiones del mercado turístico para la zona de Tierra del Fuego (en miles)
26 Previsiones de turismo nacional de negocios en la Patagonia (en miles)
27 Previsiones de turismo nacional de circuito (o itinerante) a la Patagonia (en miles)
28 Previsiones de turismo nacional de estadía a la Patagonia (en miles)
29 Previsiones de IT nacionales a la Patagonia (en miles)
30 Previsiones de turismo internacional a la Patagonia (en miles)
31 Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en Valdés
32 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Valdés en 1980-81
33 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Valdés en 1985-86
34 Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona de Esquel
35 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Esquel en 1980-81
36 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Esquel en 1985-86
37 Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona de Lago Argentino
38 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Lago Argentino en 1980-81
39 Previsiones de turistas por tipo de alojamiento en la zona de Tierra del Fuego
40 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Tierra del Fuego en 1980-81
41 Previsiones de turismo y equipamiento para la zona de Tierra del Fuego en 1985-86
42 Camas a construir en la Patagonia en el período 1976-80
43 Camas a construir en la Patagonia en el período 1980-85
44 Proyectos-tipo propuestos para la Patagonia
45 Ubicación de los proyectos-tipo por zona
46 Tasas internas de retorno de los proyectos-tipo (primera aproximación, en °/o)
47 Tasas internas de retorno de los proyectos-tipo (inversión reducida, tarifas sin aumentar, ausencia de incentivos, en °/o)
48 Tasas internas de retorno de los proyectos-tipo (inversión reducida, tarifas aumentadas, ausencia de incentivos, en °/o)
49 Inversiones en alojamientos turísticos (millones de \$ de enero 75)
50 Inversiones en servicios complementarios (millones de \$ de enero 75)

- 51 Inversiones en infraestructura urbana (millones de \$ de enero 75)
- 52 Infraestructura de transporte (millones de \$ de enero 1975)
- 53 Inversión total en activos fijos (en millones de \$ de enero 1975)
- 54 Costos operativos de los organismos oficiales de Turismo (millones de \$ de enero 1975)
- 55 Costos monetarios totales para la región (millones de \$ de enero 1975)
- 56 Gasto turístico total en 1974-75 (millones de \$ de enero de 1975)
- 57 Estimaciones de gasto turístico futuro (millones de \$ de enero 75)
- 58 Estructura del gasto diario per cápita (en \$ de enero 75)
- 59 Estructura de costos de las empresas del sector (en %)
- 60 Valor agregado por el turismo en las cuatro zonas prioritarias (millones de \$ de enero 75)
- 61 Sueldos y jornales generados por el gasto turístico (millones de \$ de enero de 1975)
- 62 Empleos generados por el gasto turístico

29 ABR. 1983

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA