



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MSI  
II  
(2/2)



ESTUDIO DEL MERCADO DE TURISMO  
PARA EL AREA DEL LAGO ARGENTINO

Informe Final

Febrero de 1991

## **SECRETARIO GENERAL**

Ing. Juan José Ciáccera

## **DIRECTORA DE COOPERACION TECNICA**

Ing. María Susana B. de Blundi

## **JEFE DEL AREA DE ACTIVIDAD ECONOMICA**

Lic. Francisco del Carril

## **JEFE DEL DEPARTAMENTO DE APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS**

Lic. Roberto Sarudiansky

El presente trabajo fue realizado por un equipo del C.F.I. integrado por:  
**Lic. Alicia Gemelli, Lic. María E. de Arrieta e Ing. Rodolfo Nemaric.** Colaboraron en el procesamiento de datos: Sra. María I. Dellacrocce, Lic. Nidia Rollín, Lic. Gabriela Ceria y Sr. Norberto Gardella.

Los autores agradecen la colaboración recibida en El Calafate de parte de las autoridades públicas y también de los operadores de servicios turísticos, que facilitaron las tareas y dieron su apoyo en cuanto estuvo a su alcance.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

INTRODUCCION

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### INTRODUCCION

Un país de extensión tan dilatada como el nuestro siempre ha tenido la preocupación de afianzar su soberanía territorial mediante la consolidación de sus áreas fronterizas. Tal objetivo requiere de pobladores que ocupen el espacio y hagan ejercicio de esa soberanía, demostrando su vocación de arraigo.

Un análisis de la situación actual y a mediano plazo en el área del Lago Argentino demuestra que el turismo es un instrumento apto para el rápido crecimiento de la zona. Dicha vía de desarrollo es una de las pocas opciones que ha motivado inversiones y asegura perspectivas de desenvolvimiento autosostenido.

Este sector de servicios requiere inversiones importantes y buena capacidad de organización, pero absorbe también insumos de poca complejidad (alimentos, souvenirs, etc.), cuya producción local puede inducirse, generando un proceso de integración con deseable efecto multiplicador. Si se logra una utilización más intensa del equipamiento en el Calafate a lo largo del año, mejorará la rentabilidad de las explotaciones y se asegurará la continuidad en los empleos, factores ambos indispensables para impulsar el crecimiento poblacional y económico.

El estudio de Mercado Turístico para el área de Lago Argentino concurre a ese objetivo. Fue realizado a solicitud del gobierno de la Provincia de Santa Cruz en el marco de las acciones de cooperación técnica del Consejo Federal de Inversiones. El presente documento constituye el Informe Final del trabajo.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

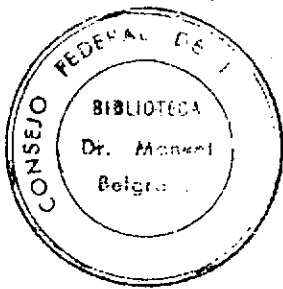
Según los términos de referencia definidos por los funcionarios de la contra parte provincial, los objetivos del estudio fueron: Obtener un cabal conoci- miento del mercado comprador de turismo en la zona de lago argentino, motiva ciones, nivel socio-económico, etc. a los efectos de orientar las acciones de comercialización y promoción turística en forma eficaz y adecuar los servi- cios turísticos a los requerimientos de la demanda.

Atendiendo a este marco conceptual, técnicos del Consejo Federal de Inversiones elaboraron la metodología y el Plan de tareas a seguir para la ejecución del estudio, cuyas actividades de campo se llevaron a cabo en la temporada 1988/1989.

La metodología seguida para obtener información acerca del mercado turístico incluyó diversos procedimientos entre los cuales se destaca: un registro de las principales variables de los turistas, llevado a cabo en el Glaciar Perito Moreno, una encuesta extendida que investiga en profundidad a una muestra de turistas en la ciudad de El Calafate y la realización de Grupos motivacio nales a efectos de conocer los aspectos más profundos que generan las acti- tudes y expectativas de los turistas.

El presente informe tiene la virtud de ser la primera investigación sistemá- tica que se realiza sobre las características del turista que viaja al extremo sur del país, por lo que sus conclusiones son de interés no solo para la Provincia de Santa Cruz sino también para los de Tierra del Fuego y Chubut.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 1. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA

El Parque Nacional Los Glaciares y su zona de influencia se insertan en el corredor turístico austral, que también incluye porciones importantes del territorio chileno. Sus principales atractivos son los glaciares, los canales fueguinos y el cordón del Paine (Chile).

Este corredor tiene coherencia en sus valores turísticos naturales, aunque hasta el momento no se ha avanzado en su instrumentación física ni jurídico-institucional, especialmente en sus aspectos binacionales.

Sus epicentros turísticos en el sector argentino son El Calafate y Ushuaia. Los núcleos urbanos de apoyo son: Río Gallegos, Río Turbio y Río Grande (Argentina) y Puerto Natales y Punta Arenas (Chile).

La zona de glaciares se extiende (en territorio argentino) desde el sur del Lago San Martín hasta el Lago Argentino, comprendiendo entre ambos al Lago Viedma. El área actualmente explotada es la del Lago Argentino, en cuya margen sur se ubica la localidad de El Calafate.

Los glaciares son acumulaciones del hielo continental que descienden de la montaña y alcanzan los brazos de los lagos. Estos glaciares son de diversas dimensiones, siendo los mayores el Moreno y el Upsala, que alcanzan frentes de hasta 4 km, con alturas entre 50 y 80 m. El más famoso y frecuentado es el Glaciar Moreno, ya que puede llegarse hasta él por tierra y apreciarse desde cerca. A ello se agrega el hecho que el glaciar, al avanzar sobre la Península de Magallanes, obstruye un sector del lago provocando su embalse; como consecuencia se produce la periódica ruptura de una parte del glaciar que deja escapar el agua retenida, dando lugar a un espectáculo formidable.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Hielos continentales existen también en Groenlandia, Alaska y la Antártida, pero por el momento no se perciben sobre las corrientes turísticas internacionales las presiones de una efectiva competencia entre tales atractivos.

### 1.1. Condicionantes propios y externos

En el apartado 2.1., al analizar la estacionalidad de la demanda, se describen los factores climáticos que inciden sobre la misma, ya que se conjugan en ese punto con los indicadores sobre el nivel de funcionamiento de la actividad.

A esos elementos naturales se agregan los hábitos y usos propios de la estructura argentina, que concentra sus vacaciones en los meses de verano y, para algunos sectores, también en un corto intervalo del invierno. Estas circunstancias pueden corregirse estimulando la concurrencia de personas de mayor edad, que tienen obligaciones laborales y familiares menos condicionadas, pudiendo disponer de mayor flexibilidad para programar sus viajes turísticos.

Asimismo, al concurrir una importante cuota de demanda del hemisferio norte, en alguna medida se complementan las oportunidades de turismo con los argentinos y extranjeros limítrofes, permitiendo amortiguar los efectos indeseables de la concentración estacional que se observa en otros sitios turísticos del país.

Otro elemento a tener en cuenta es la posición que los glaciares ocupan en la imagen o la expectativa de los potenciales turistas, especialmente entre los argentinos, ya que los extranjeros tienen un espectro mucho



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

más amplio y difícil de definir. En los análisis motivacionales surgen los criterios subyacentes que impulsan al público a seleccionar sus lugares de turismo y allí se remite al lector para interpretar el mecanismo emocional. En cuanto a los hechos, en las encuestas se advierte que el grueso de los turistas argentinos (no regionales) conocen muchos lugares de su país antes de visitar El Calafate.

El 93,6% de ellos conocían Bariloche y, en general, era la primera vez que visitaban los glaciares. Es decir que hay un condicionante de tradición turística que da un orden posterior a El Calafate, pero no en un sentido desfavorable sino como una meta algo superior, para quienes ya han hecho suficientes experiencias turísticas. Este condicionante no es una limitación, si se tiene en cuenta que entre 1962 y 1987 visitaron Bariloche 8,1 millones de personas, que aún descontando las reiteraciones deben superar los cinco millones de clientes potenciales. Es decir que constituyen una masa de demandantes a la cual dirigirse, que asegura por muchos años el flujo de turistas a la región.

En base al mismo ejemplo, podría sugerirse que el mercado ve a los glaciares con las mismas incertidumbres y expectativas que miraba a Bariloche hace 25 años. Esa noción de paraje lejano y con incógnitas, si bien disuade por ahora a determinados segmentos del mercado, también contribuye a mantener la curiosidad sobre el tema y le otorga aureola de exclusividad, elementos ambos que sirven al propósito del negocio turístico. La curiosidad como motivación más masiva; la exclusividad para atraer en el presente a los sectores con recursos suficientes para afrontar el gasto.

Es decir que otro de los factores que influyen sobre la demanda, como es el de la posición relativa en las expectativas, también ofrece condiciones armónicamente favorables para El Calafate.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Finalmente se estima que los costos y seguramente la falta de financiación en condiciones accesibles, marginan por el momento a clientes que podrían captarse y que provocarían un importante "salto" en la cantidad de viajeros a la zona.

### 1.2. Accesibilidad

#### 1.2.1. Red vial y transportes terrestres.

Se puede llegar a El Calafate por vía aérea o terrestre. En ambos casos las corrientes turísticas están sujetas a una fuerte dependencia con respecto a Río Gallegos, ya que en esa ciudad se realizan las combinaciones desde las líneas aéreas troncales (Aerolíneas Argentinas o Austral). Durante la temporada 1988/89, alrededor de 7.800 turistas llegaron en avión a Río Gallegos y siguieron hasta el Calafate por LADE, mientras otros 17.600 trasbordaron a ómnibus u otros vehículos terrestres para llegar a la zona.

Alternativamente llegan turistas en avión desde Ushuaia o con vehículo propio desde el norte, pero constituyen una proporción menor dentro del total.

La Ruta que une Río Gallegos con El Calafate (aproxim. 320 km) está pavimentada en su totalidad, con excepción de un tramo en plena ejecución.

El camino desde El Calafate a Punta Bandera es de ripio, con buena obra básica y permite un tránsito fácil, salvo por la incomodidad del polvo. Desde la bifurcación hacia el mirador del glaciar siguen 8 km. del mismo tipo de camino, que prosigue luego (29 km) por una calzada consolidada pero de menor velocidad, apta para la circulación en temporada,

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

pero que no asegura el tránsito ante condiciones climáticas adversas.

El resto de los caminos que vinculan a El Calafate con otros puntos de la Provincia son consolidados, con las siguientes distancias aproximadas:

Comandante Piedrabuena	287 km
Puerto Santa Cruz	302 km
Fitz Roy (El Chaltén)	220 km
Río Turbio	277 km

Las conexiones con Chile pueden hacerse por los pasos de Cancha Carrera (295 km) y Río Turbio (354 km). La conexión más próxima a El Calafate es el Paso Zamora (o la Rosada) a unos 70 km. hacia el SO, que permite llegar a la zona del Paine. El mismo no cuenta actualmente con camino transitable por vehículos.

### 1.2.2. Transporte aéreo

La programación de alta temporada de LADE prevé aproximadamente 20 frecuencias semanales, con equipos de alrededor de 40 plazas de capacidad, ya que la pista es de ripio, apropiada para máquinas tipo Focker, Twin-Otter o menores, con operación limitada a reglas de vuelo visuales. Esto obliga a frecuentes cancelaciones y crea incertidumbre para movilizar contingentes.

El problema del aeropuerto está siempre en vías de resolverse, mediante la ampliación del existente o la construcción de uno nuevo en otro sitio, pero ya se llevan muchos años de soluciones inminentes que no terminan de concretarse.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La última iniciativa fue una licitación en el segundo semestre del año 1987; cuando ya se encontraba abierta, resurgió la alternativa de trasladar el aeropuerto a otro sitio, encontrándose la situación sin decidir hasta el momento.

Las condiciones señaladas significan una restricción importante, ya que no permiten operar a las máquinas de las líneas troncales. Con un aeropuerto apto para ese propósito, se reducirían costos y morosidades a los turistas, asegurando a la vez la regularidad del servicio. En esas condiciones se podría esperar un fuerte incremento en los arribos, en combinación con Puerto Madryn y Ushuaia. A título de ejemplo puede citarse que en Bariloche, con la incorporación al servicio de los actuales jet, se quintuplicó el promedio de arribos por avión en 7 años.

Se asigna por tanto mucha importancia la disponibilidad o no de un aeropuerto capaz de recibir aeronaves de cabotaje (100 a 150 asientos) y los principales proyectos de inversión que se conocen para El Calafate están fuertemente supeditados a su concreción.

Las rutas aéreas troncales, en cambio, no ofrecen conflicto ya que son cubiertas en temporada con 38 frecuencias semanales con aviones de pasaje de mediano porte (BAC 111 - DC 9 - Focker 28 - Boeing 727 y 737) que operan sobre Río Gallegos sin restricciones.

### 1.3. Estructura de producción del sector

Si bien no se hizo un relevamiento "ad hoc" sobre estos temas, se cuenta con algunas referencias que permiten configurar un panorama general al respecto.



En el Cuadro N° 6 del capítulo 2 se exponen los datos manejados sobre alojamiento. La capacidad existente y lo que se encuentra en construcción aseguran la cobertura numérica de la demanda existente y la predecible en lo inmediato. La elevación del promedio de habitaciones por establecimiento indica una superación de tamaño en los incorporados en la última década, pero igualmente se encuentran lejos de las dimensiones que permiten brindar servicios de mayor complejidad.

Esto no se refiere a la atención de los turistas genéricos, que en su gran mayoría se expresan favorablemente sobre el tipo de atención que recibieron en El Calafate. Se trata de contar con sitios aptos para organizar reuniones (congresos, etc) que permitan impulsar actividades en los momentos de baja temporada, y también para posibilitar flujos continuos de grandes operadores nacionales e internacionales.

En la Provincia y en la Municipalidad de El Calafate se conocen iniciativas interesantes en este sentido, pero que estarán supeditadas a la construcción de un aeropuerto en las condiciones descriptas.

Otro tema importante en la estructura del sector son los operadores que ofrecen los glaciares entre sus productos. Además de seis agencias locales o con sede en El Calafate, se detectan en la encuesta varias agencias más que actúan como mayoristas. Es de suma importancia la acción que pueden ejercer las agencias locales, junto a las de Tierra del Fuego, para atraer turismo hacia la zona, ya que su interés está concentrado en esa porción geográfica. En cambio, los agentes que actúan indistintamente hacia todo el país, ejercerán menos presión para llevar turismo hacia lugares que exigen mayores erogaciones.

Es necesario entonces consolidar la presencia y la inserción de las agencias mayoristas que tienen un fuerte compromiso con la zona, ya que sus

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

intereses las obligan a captar demanda para la misma.

Otro rubro importante del equipamiento turístico son las lanchas de excursión. En la temporada 1988/89 el concesionario que presta el servicio regular disponía de dos lanchas, con una capacidad conjunta de 240 asientos.

En el mes pico (febrero) se registra la presencia de alrededor de 1.029 turistas en un día promedio. Si todos ellos quisieran dedicar uno de sus 3,15 días de permanencia para la excursión en lancha, habría 327 personas con expectativas de realizar la excursión, pudiendo acceder hipotéticamente el 73% de ellos al servicio, suponiendo que cada lancha haga un viaje por día y se ocupen todas sus plazas.

Hasta el momento el tema no parece constituir un factor limitante, pero ya se ha incorporado una embarcación nueva al servicio, de mayor capacidad y confort, que permitirá una mayor holgura al respecto.

Con referencia al parque automotor disponible para el transporte de turistas individuales o de grupo, en 1987 se registraban en la localidad 21 vehículos con 474 asientos, pero se trata de un rubro muy flexible, ya que en temporada se agregan unidades y también actúan al servicio de sus propios contingentes los ómnibus que llegan "charteados" con excursiones.

No se tiene una cuenta precisa de la capacidad actual de oferta de los restaurantes. En 1987 existían una decena de establecimientos, con variedad de refinamiento, especialización y precios, que entre todos reunían alrededor de 280 mesas.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 1.4. Competencia

En términos objetivos, no puede hablarse de recursos turísticos capaces de competir en la Argentina con el atractivo específico de los glaciares. También son escasos en el resto del mundo.

En el ámbito de la Patagonia austral, los otros recursos de relevancia son Península Valdés y Ushuaia. Pero éstos no compiten con los glaciares, sino que se complementan. La única forma de competencia puede surgir en la inclusión o exclusión de alguno de ellos en los "tours", por razones de costos o de duración de la excursión. Pero no son limitantes de la demanda, sino reforzadores recíprocos, en la medida que su combinación permite repartir mejor los costos del viaje de aproximación, resultando que el turista accede a más productos turísticos a partir de un mismo costo de partida (el vuelo troncal).

La verdadera competencia está dada en todo caso por los restantes recursos contemplativos que ofrece la Argentina (Bariloche, Cataratas, el Noroeste), cuyo efecto ya se anticipó en un comentario precedente. Pero se trata de una competencia por oportunidad, que no excluye definitivamente al cliente potencial, cuyo mecanismo de "coleccionista" de paisajes se explica en el Capítulo de análisis motivacional.

Es decir que hay recursos que compiten con los glaciares por la misma clientela, pero lo que hacen es postergar la única oportunidad en la cual el cliente potencial visita el recurso. No es el caso de las playas, donde la concurrencia es reiterativa y existe una puja por mantener o aumentar año tras año una masa de visitantes que pueden optar entre muchos productos razonablemente equivalentes.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA**



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA

Las estadísticas que pueden consultarse sobre el movimiento turístico para el área del Lago Argentino son escasas y no sistemáticas, al igual que ocurre en casi todos los sitios turísticos del país.

El Calafate es el núcleo de servicios de la región y es lícito tomar como indicador de la demanda el movimiento que se registra en dicha localidad. Simultáneamente deben conjugarse datos que también reflejan la dinámica del turismo en la zona, a efectos de obtener una interpretación coherente sobre el panorama general.

Solamente en las temporadas 1972/73, 73/74 y 74/75 se hicieron recuentos y encuestas con características de censos. Para otros años existen algunos relevamientos no regulares, cuyas cifras no son cotejables con las que emanan de las citadas encuestas.

Como elemento referencial, por su relación con los otros parámetros disponibles, resulta útil reseñar la evolución de las plazas hoteleras en la localidad. El cuadro que sigue, surge de una recapitulación de datos de distintas fuentes y muestra secuencialmente la disponibilidad de alojamiento utilizable por el turismo. Es obvio que la acepción de "utilizable" empleada en cada momento no responde a especificaciones técnicas estrictas ni a criterios depurados, sino al juego recíproco entre las comodidades que se ofrecían y lo que el turista estaba dispuesto a aceptar. La serie compilada es la del cuadro siguiente, correspondiendo los datos aproximadamente al mes de enero de cada año señalado.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 1 - EVOLUCION DE LA HOTELERIA EN EL CALAFATE

AÑO	Numero de Establecimientos	Número de Habitaciones	Número de Plazas
1972	10	92	206
73	10	105	247
74			251
75			266
1976			302
77	11	168	369
78	12	184	401
1983	15		560
1987	16		873
1989	15	363	795

FUENTES: 1972/78. Relevamiento directo del CFI y Estadísticas del Registro Hotelero (Santa Cruz) informe Municipal 1983 y datos suministrados por la Secretaría de Turismo de El Calafate.

A estos se agregan un albergue y siete pequeños establecimientos sin categorizar que aportaron, para la temporada 1988/89, 35 habitaciones con 100 plazas, según el detalle del Cuadro 6 (Anexo).

### 2.1. Estacionalidad de la demanda

Los factores climáticos, que influyen sobre el paisaje, la sensación de confort al aire libre y los períodos de luz diurna, imponen una limitación que resulta inmodificable. Esas barreras inhiben prácticamente la posibilidad de turismo en los meses de mayo, junio y gran parte de julio.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

A partir de Julio comienza a invertirse el ciclo de adversidades climáticas, pero la época invernal sigue siendo rigurosa en la zona, al menos para los hábitos de las personas ajenas a esas latitudes. A partir del mes de setiembre puede pensarse en la movilización de turistas, aunque por el momento su presencia recién comienza a evidenciarse durante octubre.

Un recurso no materializado aún, es la posibilidad de habilitar facilidades para deportes invernales, en especial el esquí. Instalaciones de ese tipo no tendrían repercusión sobre el turismo de extra-zona, pero podrían generar una interesante corriente de visitantes y deportistas desde Río Gallegos y otras localidades próximas. De ese modo se mejoraría el aprovechamiento de la planta turística y aumentaría la rentabilidad del sector.

Una empresa privada de esa Provincia realizó tiempo atrás estudios preliminares para encarar una iniciativa de ese tipo en la Península de Magallanes, contando incluso con alguna asistencia del CFI. Se desconoce el curso seguido por el proyecto, pero debería alentarse algo en tal sentido, ya sea en la ubicación señalada o en alguna más cercana a El Calafate. Al terminarse la conexión pavimentada con Río Gallegos las pistas se tornarían cada vez más viables y necesarias. En tal sentido interesan a quien resulte empresario del esquí, a los habitantes de Río Gallegos y a todo el sector turístico e inmobiliario de El Calafate.

Obviamente, si hay movimiento por el esquí se justificará reactivar antes los servicios que también sirven para atender turistas de más al norte. Por tanto el tema debe interesar a fondo al sector público y privado.

# CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Como indicadores de estacionalidad, se cuenta con distintas fuentes, a la que se les asigna cierto grado de confiabilidad para los períodos que se adoptan como referencias.

Se ha tomado el mes de máximo movimiento (febrero), como equivalente a un 95% de ocupación, calculando el resto por proporcionalidad directa.

Los casos se exponen en el cuadro que sigue:

CUADRO N° 2 - INDICADORES DE ESTACIONALIDAD EN EL CALAFATE.

Mes y Año	Pasajeros transportados diariamente por lancha	% de funcio- namiento	Mes y Año	Pasajeros ingresados diariamente al P.Nac.	% de funcio- namiento
Oct.82	14,2	9,0	Oct.88	36,6	10,5
Nov.82	34,1	21,6	Nov.88	147,8	42,5
Dic.82	59,9	38,0	Dic.88	177,4	51,1
Ene.83	124,6	79,0	Ene.89	278,5	80,2
Feb.83	149,9	95,0	Feb.89	330,0	95,0
Mar.83	91,1	57,7	Mar.89	143,2	41,2
Abr.83	36,4	23,1	Abr.89	56,8	16,4

Fuente: Elaborado por el CFI, en base a información suministrada por la Intendencia del Parque Nacional Los Glaciares.

Estos resultados equivalen respectivamente a 97 y 101 días a pleno en cada una de estas temporadas.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Algunas otras referencias indican que los meses de octubre, enero y abril tendrían alrededor de 5 puntos sobre los anotados, con lo cual subiría en alguna mínima proporción el rendimiento total de la temporada.

Como elementos de comparación, en la temporada 1973/74 se tuvo una ocupación equivalente a 68 días llenos (18,6% anual) y en la temporada 1974/75 un equivalente a 76 días completos (20,8% anual).

### 2.2. Permanencia media

En las encuestas realizadas en la década del setenta, se obtuvieron como promedios generales de permanencia los siguientes valores:

temporada 1973/74      3,02 días

temporada 1974/75      3,12 días

Estos valores fueron calculados por el CFI en base al procesamiento de los valores obtenidos en aquellos relevamientos.

En la encuesta realizada durante la temporada 1988/89 se incluyó una pregunta relacionada con este parámetro, que se refería a cuántas noches dormiría el turista en El Calafate. Los resultados obtenidos se exponen a continuación (Cuadro N°3).

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 3: DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS SOBRE DIAS DE PERMANENCIA EN  
EL CALAFATE.

Per- noc- tes.	P R E - T E M P O R A D A				T E M P O R A D A    A L T A			
	Total Turistas		Aloj.en hotel		Total Turistas		Aloj. en hotel.	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
0					242	1,0		
1	631	5,9	465	4,4	607	2,5	451	2,2
2	2.838	24,7	2.352	25,2	4.903	20,1	4.071	19,4
3	5.064	44,0	4.233	45,8	13.242	53,5	11.962	57,2
4	2.026	17,6	1.902	18,0	3.464	14,0	2.859	13,7
5	315	2,8	130	1,2	762	3,2	609	2,9
6	326	2,8	326	3,1	735	3,0	665	3,2
7	208	1,8	193	1,8	311	1,3	126	0,6
8					126	0,5	126	0,6
9 y 10					172	0,7	52	0,2
11 a 15					40	0,2		
+ de 15	46	0,4	46	0,5				
Total Gral	11.504	100	10.547	100	24.714	100	20.941	100
Valor Centr.	11.458	99,6	10.501	99,6	24.674	99,8	20.941	100,0

FUENTE: Relevamiento y elaboración propia del CFI en diciembre de 1988 y  
febrero de 1989.

En función de los valores expuestos, resultarían estadías medias de 3,07

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

días en pre-temporada y de 3,13 días en temporada alta. Valores muy similares corresponderían si se toman exclusivamente los alojados en hoteles. Ocurre sin embargo, que algunos valores muy aislados pero con permanencias excepcionalmente anormales, están influyendo para configurar ese resultado distorsionado.

Con un criterio acorde a las finalidades del trabajo es lícito eliminar esos valores extremos, reteniendo aquellos que guardan un intervalo lógico con el valor modal (3 días). En el cuadro se han resaltado las observaciones que se mantienen para esta modalidad de cálculo, y en la segunda fila de totales, se muestra que el cálculo guarda absolutamente su representatividad:

De este modo, quedarían los siguientes días de permanencia media para la temporada 1988/89:

Período	Total de turistas	Alojados en hoteles
Pre-temporada	3,02	3.03
Temporada alta	3,15	3,12
Prom.general	3,10	3,09

Es decir que no variaron las modalidades de permanencia media en los últimos 15 años.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2.3. Turistas ingresados en la temporada 1988/89

En función de las comodidades hoteleras y afines que se encontraban disponibles durante la temporada (Cuadro 6), de los porcentajes de ocupación y las estadías medias calculadas, y de los porcentajes de turistas que no se alojaron en hoteles o establecimientos similares, se ha preparado el Cuadro N° 4, que refleja el movimiento de turistas en la temporada.

El porcentaje de los que no se alojaron en hoteles o establecimientos afines varía entre la pre-temporada y la temporada alta. Obviamente aumenta en los meses más cálidos. Pero también se ve muy influido si se toman o no en cuenta los turistas regionales, especialmente los provenientes de Río Gallegos, que concurren a El Calafate como sitio de recreación.

Los porcentajes de alojados fuera de hoteles con respecto a los que si se alojan en este tipo de establecimientos, según resulta de las encuestas son:

<u>Período</u>	<u>Sobre Total</u> <u>de turistas</u>	<u>Excluyendo</u> <u>regionales</u>
Pre-temporada	9,07%	13,46%
Temporada alta	18,02%	21,96%

Para determinar la aproximación de los valores obtenidos se intentaron algunas verificaciones. Las únicas que pudieron concretarse fueron con relación a las cifras de ingresados al Glaciar Perito Moreno y a los pasajeros transportados por LADE. Para el primer caso se supone que todos los turistas visitan una vez el Glaciar por tierra;



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO No 4 CANTIDAD DE TURISTAS INGRESADOS A EL CALAFATE

MESES	MOVIMIENTO EN HOTELERIA Y SIMILARES					OTRAS FORMAS ALOJAM.	TOTAL DE TURISTAS
	% DE OCUPACION	PLAZAS DISPONIBLES	ESTADIAS EN HOTEL	PERMAN. MEDIA	PASAJEROS A HOTELES*		
DET. 88	16	27607	4449	3,03	1468		1468
NOV. 88	40-45	26910	12177	3,03	4017	423	4440
DIC. 88	50-55	27607	15345	3,03	5062	534	5596
ENE. 89	86	27607	23686	3,12	7583	1493	9076
FEB. 89	95	25116	23860	3,12	7639	1504	9143
MAR. 89	40-45	27807	11957	3,03	3944	776	4720
ABR. 89	20	26910	5382	3,03	1775		1775
TEMP. 88/89	50.3	190164	96856	3,08	31488	4750	36218

FUENTE: Elaborado en base a cuadros anteriores.\* Hoteles, Hostelerías, Hospedajes, Cabañas y Albergue.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

para los pasajeros llegados por avión, se tomaron los porcentajes que resultan de la encuesta (23,73% en pre-temporada y 20,58% en temporada alta). Los valores de referencia y los calculados son los siguientes:

M E S	TURISTAS LLEGADOS		TRANSPORTADOS POR AVION	
	Ingresos al Glaciar	Calculados en El Calafate	Calculados	Estadísticas LADE
Oct .88	1.136°	1.468	*	390
Nov.88	4.434	4.440	*	634
Dic.88	5.500	5.596	1.330	1.224
Ene.89	8.632	9.076	1.867	1.793
Feb.89	9.240	9.143	1.881	1.648
Mar.89	4.440	4.720	1.121	1.403
Abr.89	1.703	1.775	*	742

° El registro de Parques Nacionales indica 850 visitantes, pero para el mismo mes se registran 1136 pasajeros en lancha, habiéndose adoptado este valor como mínimo.

\* En estos meses disminuye la cantidad de vuelos y no sirve la relación de las encuestas.

### 2.4. Evolución histórica del número de turistas

En un punto anterior mencionamos la existencia de cifras estadísticas referidas a las temporadas 1972/73, 1973/74 y 1974/75, las cuales se compilaban en general entre el 1° de diciembre y el 15 de marzo del año siguiente, fechas que definían la temporada.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

También se han calculado en el apartado 2.3. los turistas ingresados en 1988/89.

Intentaremos ahora un cálculo de un valor intermedio. Para el año 1982/83 se había calculado un funcionamiento equivalente a 97 días a pleno entre Oct. 82 y Abr. 83. Disponiéndose por esa época de 560 camas, el cálculo de turistas alojados en hoteles resultaría:

$$\frac{560 \times 97}{3.00} = 18.100 \text{ para hoteles}$$

Suponiendo que éstos hayan sido por entonces el 80% del total, los turistas habrían alcanzado a:

$$\frac{18.100}{0,80} = 22.600 \text{ turistas}$$

Esta cifra pudo haber sido algo mayor, ya que Parques Nacionales registra 22.121 turistas ingresados al Glaciar (Suponiendo 1.700 en diciembre), siendo notorio que los controles no son estrictos en los meses de menor movimiento. Esta salvedad es sólo enunciativa, ya que no hay forma de verificación a nuestro alcance.

En la temporada 1987/88, a raíz de la rotura del Glaciar, se registró un pico de concurrencia, que se concentró en enero y febrero. No se pueden tomar como indicadores del movimiento los ingresados al Parque Nacional, ya que muchos visitantes fueron más de una vez con la expectativa de ver el momento de la ruptura. De los datos de Parque Nacionales sobre embarcados en lancha de excursión, surge que durante esos dos meses hubo un 30% de pasajeros más que en la temporada 1988/89. También los hoteles y afines estuvieron en un 100% de ocupación, de donde surgirían los siguientes valores para la temporada 1987/88.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Meses	Turistas a hotel	A otros alojamientos	Total de turistas
Oct. Nov. y Dic.	10.000	1.200	11.200
Ene. y Feb.	17.200	6.800	24.000
Marzo	4.000	600	4.600
Abril	1.200	-	1.200
Totales	32.400	8.600	41.000

En base a todos los datos descriptos podemos reconstruir el esquema de evolución que muestra el Cuadro N° 5.

CUADRO N° 5: - EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO A EL CALAFATE

Temporada	Turistas a hoteles	A otros alojamientos	Total de turistas
1972/73	s/d	s/d	9.567
1973/74	5.607	8.387	13.994
1974/75	6.292	11.174	17.466
1982/83	18.100	4.500	22.600
1987/88	32.400	8.600	41.000
1988/89	31.488	4.730	36.218

Fuente: Este cuadro fue elaborado por el CFI, en base a los siguientes datos: Temporadas 1972/73, 1973/74, y 1975/76, Encuesta Provincial de Turismo, 1982/83 Datos de Parques Nacionales aclarados en el apartado 2-1, 1987/88 Datos de Parques Nacionales que se aclaran arriba, 1988/89 del apartado anterior.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

La evolución de los alojados en hoteles representa una tasa de 12,36% anual en los últimos quince años, respondiendo con bastante fidelidad a una función exponencial. El "total de turistas" ha seguido una línea más irregular. Si tomamos las tres primeras temporadas, la de 1982/83 y la última (88/89), vemos que la evolución del total de turistas ha sido a razón de un 7,84% anual. La observación del Cuadro N° 5 indica que en quince años el turismo total ha crecido hasta algo más del doble, pero el que se dirige a hoteles se habría quintuplicado. Esto se correlaciona tanto con el aumento de la oferta hotelera (a razón del 9,85% anual) como con la ampliación de la temporada, ya que se pasó del orden de 70/75 a 105/110 días, lo cual mejora notablemente el perfil de explotación de los servicios.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO No 6 ALOJAMIENTO DISPONIBLE PARA TURISMO EN EL CALAFATE  
TEMPORADA 1988/89

NOMBRE Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	Nº DE HABITAC.	Nº DE PLAZAS	Nº BANOS PRIVADOS	AÑO DE CONSTRUCC. REFORMAC.	OBSERVACIONES
HOTEL LOS ALAMOS	***	61	134	61	1984	(1)
HOTEL EL QUIJOTE	**	47	102	47	1975	
HOTEL LA LOMA	**	30	62	30	1975	
HOTEL MICHELANGELO	**	19	39	19	1977	
HOTEL GLANESA	*	20	40	20	1973	(2)
HOTEL KAFENKE	*	24	51	24	1976	
HOTEL UPSALA	**	25	56	25	1973	
HOTEL AMADO	*	17	49	17	1940	
HOTEL CARLITOS	"A"	18	40	14	1974	
HOTEL AVENIDA	"B"	10	21	S/D	1929/60	
HOSTERIA KALKEN	***	26	56	26	1979	
HOSTERIA A.C.A	**	16	35	16	1976	
HOSTERIA XAU YATUN	**	34	75	34	1973/84	(1)
HOSTERIA L.O ARGENTINO	*	13	26	13	1986	
HOTEL EX A.C.A.	"B"	24	72	S/D	1969	(2)
CASANAS NEVIS	*	20	40	S/D	1986	
CABANAS DEL SOL	S/C	3	9	S/D	1988	
SUBTOTAL EXISTENTE	17	407	907	S/D	-	
SUBTOTAL DISPONIBLE	15	363	795	S/D	-	
HOSPEDAJE BELEN	S/C	3	9	S/D	S/D	
HOSPEDAJE ALEJANDRA	S/C	3	6	S/D	S/D	
HOSPEDAJE EL ARROYO	S/C	4	11	S/D	S/D	
HOSPEDAJE ECHEVERRIA	S/C	4	8	S/D	S/D	(2)
HOSPEDAJE DEL NORTE	S/C	7	14	S/D	S/D	
RESIDENCIAL JORBITO	S/C	3	8	S/D	S/D	
RESIDENCIAL LOS LAGOS	S/C	3	8	S/D	S/D	
ALBERQUE LOS GLADIADORES	S/C	12	46	-	1968	
SUBTOTAL EXISTENTE	8	39	112	S/D	-	
SUBTOTAL DISPONIBLE	7	35	104	S/D	-	
TOTAL EXISTENTE	25	446	1019	S/D	-	
TOTAL DISPONIBLE	22	398	899	S/D	-	

FUENTE: Datos suministrados por Secretaria de Turismo de El Calafate.

(1) Establecimientos con pedido de recategorización.

(2) Establecimientos que no prestaron servicios en la temporada.

S/C : Sin categorizar. S/D : No se conoce el dato.

### 3. ASPECTOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA

En este punto se intenta caracterizar la demanda en sus principales atributos y comportamientos turísticos con el objeto de aportar datos para una mejor adecuación de los servicios.

Con tal fin en la temporada 1988/89 se realizó una encuesta a los turistas en Calafate que investigaba un conjunto significativo de variables, tales como: la procedencia, el transporte, el tamaño y composición del grupo familiar, la permanencia, el tipo de alojamiento, las excursiones realizadas, etc.

Los aspectos metodológicos en cuanto a la muestra, el tipo de operativo realizado, los instrumentos de recolección empleados, procesamiento y orientaciones para el análisis se incluyen al final del trabajo en forma de apéndice con el fin de aligerar la lectura del texto.

Se deja aclarado que todos los cuadros estadísticos presentados han sido elaborados con la información relevada en la encuesta antes mencionada.

A continuación se presenta el análisis de las principales variables investigadas:

#### 3.1. PROCEDENCIA

Del total de turistas que arriban a Calafate el 60,3% son argentinos y el 39,7% restante son extranjeros.

La demanda argentina contiene un 9,2% de turistas provenientes de la región.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**ASPECTOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA**



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Si del total de los arribos se extrae esta demanda regional la composición varía: el 56,3% de los turistas son argentinos y el 43,7% son extranjeros. Con lo cual esta proporción tan alta de turistas extranjeros se corresponde más con la impresión de centro turístico internacional que da Calafate.

Si tomamos la demanda turística extranjera por continentes observamos que está compuesta fundamentalmente por un 63,7% de europeos; un 13,8 de latinoamericanos; un 11,7% de turistas provenientes de Asia, África y Oceanía y un 10,7% de Estados Unidos y Canadá.

Si nos referimos directamente a las nacionalidades más frecuentes encontramos que Alemania con casi un 18% aporta el mayor número de turistas seguida de Suiza, Italia y Francia. Entre los asiáticos los más presentes en esta temporada han sido los israelíes con el 8,1% del total de extranjeros.

Con menor incidencia nacional, los latinoamericanos en Calafate estaban representados por Brasil y Uruguay con alrededor del 3% cada uno (Ver Cuadro 7).

Al considerar la procedencia de la demanda turística nacional se advierte rápidamente que la gran mayoría (64,0%) de los turistas provienen de Capital Federal, Gran Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

El otro mercado emisor importante es el formado por las provincias de Santa Fe y Córdoba que aportan algo más del 14%.

Por otra parte, también es significativo el aporte de la Patagonia en su conjunto, en especial de las ciudades de Río Gallegos (7%) y Comodoro Rivadavia (4,6%).

CUADRO 7 - TURISTAS EXTRANJEROS SEGUN PROCEDENCIA

Procedencia	Extran- jeros	%
<u>Europeos</u>		<u>63,7</u>
Alemania	17,9	
Suiza	13,7	
Italia	10,7	
Francia	9,0	
España	6,3	
Resto de Europa	6,1	
<u>Latinoamericanos</u>		<u>13,8</u>
Brasil	3,4	
Uruguay	3,0	
Chile	1,4	
Paraguay	0,3	
Resto	5,7	
<u>Estados Unidos y Canadá</u>		<u>10,7</u>
<u>Asia Africa y Oceanía</u>		<u>11,7</u>
Israel	8,1	
Japón	2,3	
Resto	1,3	
TOTAL	100	100

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO 8 - TURISMO NACIONAL SEGUN PROCEDENCIA

Procedencia	Argentinos
<u>Resto del País</u>	<u>83,9</u>
Capital Federal	30,1
Gran Buenos Aires	21,6
Resto Pcia. Bs. As.	12,3
Pcia. de Santa Fe	7,9
Córdoba	6,5
Centro	2,5
Cuyo	2,0
NOA	0,8
NEA	0,2
<u>Patagonia</u>	<u>16,1</u>
Río Gallegos	7,0
C. Rivadavia	4,6
Tierra del Fuego	1,8
Resto	2,7
TOTAL	100

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Si bien estos datos reflejan lo acontecido en una sola temporada no deja de llamar la atención la baja representación que en la muestra tienen regiones como Cuyo, NOA y NEA, lo que parece estar reflejando que son mercados aún inexplorados (Ver Cuadro 8).

### 3.2. MODALIDAD DE ORGANIZACION DEL VIAJE

La mayoría de los turistas (58,6%) arriban a El Calafate por cuenta propia, mientras el resto utiliza los servicios de una agencia de viajes.

Los argentinos viajan en su mayor parte (58,1%) por su cuenta, mientras que un (41,9%) lo hace por agencia.

Si distinguimos dentro de los turistas argentinos a los procedentes de la región, se observa que estos nunca toman los servicios de una agencia. En cambio los procedentes de otros puntos del país, en particular Capital Federal y Gran Buenos Aires, prácticamente por partes iguales se deciden a viajar por cuenta propia o por agencia.

Por su parte el (59,5%) de los extranjeros realiza su viaje por cuenta propia, lo que resulta inesperado, frente a un (40,5%) que opta por el viaje organizado por agencia de turismo. Probablemente este comportamiento responde -como se verá más adelante- a la alta incidencia de los menores de 30 años en la demanda extranjera.

Los chilenos se comportan como turistas regionales: ninguno toma una excursión organizada. El resto de los turistas de países limítrofes también en su mayoría optan por el viaje por cuenta propia (60,2%). En cambio el resto de los Latinoamericanos, aunque por poca diferencia (51,5%) prefieren la excursión organizada.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cuadro 9 - FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA

ORIGEN	Forma de Organización		TOTAL
	Cuenta Propia	Agencia	
Argentinos residentes	100,0	-	100
Resto Argentina	50,6	49,4	100
Sub total Argentinos	58,1	41,9	100
Chilenos Regionales	100,0	-	100
Países Limítrofes	60,2	39,8	100
Resto Latinoamérica	48,5	51,5	100
Europa	61,2	38,8	100
Norte America	36,1	63,9	100
Africa - Asia - Oceanía	74,3	25,7	100
Subtotal Extranjeros	59,5	40,5	100
TOTAL	58,6	41,4	100

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a encuesta realizada en la temporada 1988/89.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El mercado que en su mayoría prefiere las excursiones organizadas es el norteamericano con el (63,9%), mientras que sólo el (38,8%) de los  europeos  opta por esta modalidad de viajes.

En cuanto a los procedentes de países más lejanos, en general israelíes, apenas un 25,7% toma excursión organizada.

Si bien una hipótesis fuerte en turismo es que a mayor distancia mayor propensión a tomar una excursión organizada, los datos presentados refutan en parte esa premisa.

Sin embargo la caracterización del tipo de turista extranjero interesado por estos atractivos ha de darnos más información sobre este tema.

Desde otra óptica podemos considerar que la clientela de las agencias está compuesta en un (61,1%) por demanda nacional y el (38,9%) restante es turismo extranjero. Entre los extranjeros el mercado principal es el europeo seguido por el norteamericano, y en menor medida el latinoamericano.

### 3.3. TAMAÑO DEL GRUPO

El tamaño de grupo más significativo es de dos personas (42,1%), le sigue el de cuatro personas con 17,5% y el grupo de tres personas con el (14,9%).

Por último hay un 10,8% del total que viajan solos.

Los grupos de entre dos y tres personas son los que preferentemente contratan los servicios de una agencia, mientras que los grupos de más de cuatro personas viajan generalmente por su cuenta.

Para todos los grupos la forma de alojamiento preferido es el hotel, que va entre el 73,7% y más del 90% de los casos; la segunda forma de alojamiento preferida es el camping fundamentalmente por los grupos numerosos compuestos

CUADRO 10 - TIPO DE ALOJAMIENTO SEGUN TAMAÑO DEL GRUPO

Alojamiento	Tamaño del grupo								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Hotel + Cabaña	73,7	87,5	93,8	84,9	73,0	51,9			81,6
Albergue	16,4	4,2	1,7	4,5			35,7		5,3
Carpa-Casa Rod.	2,8	6,3	4,5	6,1	27,0	21,5	64,3	100	9,3
Hab. Casa de flia.	3,1	1,1		2,6					1,2
Casa parientes o amigos	3,2	0,9		1,9		13,3			1,7
Casa alquilada	0,8								0,2
Otros						13,3			0,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

por 5 o más personas, continuado por el grupo de dos con el 6,3%. El albergue aparece como opción para quienes viajan solos y para las parejas (Ver Cuadro 10).

#### 3.4. COMPOSICION DEL GRUPO FAMILIAR

Si consideramos la composición del grupo familiar, el grupo turístico más frecuente es la pareja sin hijos que representa el 42,1% de la muestra, seguido por la pareja con hijos y el grupo de amigos con el 17,0% en ambos casos, mientras que la pareja con hijos y otro familiar es el 7,2% del total. El 10,8% de los turistas que llegan a Calafate viajan solos.

En cuanto a la modalidad de organización del viaje de estos grupos turísticos se observa que la pareja sin hijos prefiere el viaje organizado (53,8%). La pareja con hijos opta por el viaje por cuenta propia (66,6%) al igual que los grupos de amigos (77,9%).

Los turistas que viajan solos se reparten entre un 57% por cuenta propia y un 43% por agencia de viajes. En cambio las parejas con hijos y otros familiares viajan en su gran mayoría por cuenta propia (87,2%).



CUADRO 11 - INTEGRACION DEL GRUPO SEGUN FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE

INTEGRACION DEL GRUPO	CUENTA PROPIA	AGENCIA	TOTAL	CUENTA PROPIA	AGENCIA	TOTAL
Pareja con hijos	19,3	13,7	17,0	66,6	33,4	100
Pareja sin hijos	33,1	54,7	42,1	46,2	53,8	100
Pad/Mad con hijos	1,4	5,0	2,9	28,4	71,6	100
Grupo de amigos	22,6	9,1	17,0	77,9	22,1	100
Par. c/hijos y fam.	10,6	2,2	7,2	87,2	12,8	100
Par. s/hijos y fam.	2,5	4,0	3,1	46,8	53,2	100
Personas solas	10,5	11,2	10,8	57,0	43,0	100
TOTALES	100,0	100,0	100,0	58,6	41,4	100

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3.5. EDAD DE LOS TURISTAS

Al analizar la edad de los turistas se observa que Calafate es un destino preferido por la gente joven. En efecto un 29,3% de los entrevistados tenía entre 20 y 30 años.

El tramo de edad entre 30 y 40 sólo está representado por un 17,8%, mientras que el segmento decenal siguiente alcanza el 21,6%.

Los turistas de entre 51 y 60 años concentran al 19,1% de la muestra, mientras que los demás de 60 años constituyen el 10% restante.

En el caso de los extranjeros es muy marcada la incidencia de los más jóvenes ya que el 44,6% de los turistas tienen entre 20 y 30 años. Nuevamente se observa un descenso de los turistas de entre 30 y 40 años y hay un interesante repunte a partir de los 40 años.

En cambio para los argentinos Calafate se presenta como una alternativa a partir de los 30 años y hasta los 60; con el tramo más representativo de edad entre los 40 y 50 años donde se concentra más de un cuarto de los entrevistados.

CUADRO 12 - EDAD DEL JEFE DE GRUPO SEGUN PROCEDENCIA

Edad del Jefe	Argentinos	Extranjeros	Total
16 a 20	2,4	1,5	2,0
21 a 30	15,9	44,6	29,3
31 a 40	22,7	12,1	17,8
41 a 50	26,2	16,5	21,6
51 a 60	22,2	15,6	19,1
61 y +	10,6	9,7	10,2
TOTAL	100	100	100

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3.5.1. Edad del menor de los turistas

Según el relevamiento realizado puede decirse que Calafate, en el 80% de los casos es un destino frecuentado por turistas de más de 20 años. Solo un 16% de los grupos familiares habían viajado llevando un menor de 15 años.

También puede afirmarse que esta presencia de niños en Calafate proviene fundamentalmente del turismo argentino y específicamente del regional, y resulta inexistente en los grupos de extranjeros, que no traen niños, excepto algún caso de países limítrofes.

CUADRO 13 - EDAD DEL MENOR DEL GRUPO FAMILIAR SEGUN PROCEDENCIA

Edad del menor	Argentinos		Extranjeros	Total
	Total	Regionales		
0 a 15 años	21,2	50,7	4,0	16,2
16 a 20 años	5,7	12,1	-	4,0
21 y más	73,1	37,2	96,0	79,8
TOTAL	100	100	100	100

3.6. MEDIO DE TRANSPORTE

El medio de transporte utilizado es en su mayoría el avión lo que resulta lógico habida cuenta de la distancia. El 70,2% de los pasajeros arriban a Río Gallegos en avión. El medio elegido para continuar viaje hasta Calafate es en general el ómnibus, el 46% opta por esta alternativa; mientras que un 21,6% vuelve a utilizar el avión para este tramo. Utilizan sólo medios te-

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

terrestres el 27,6% del total siendo el principal vehículo el automóvil propio. De este grupo, el 63,5% representa al mercado regional, lo que resulta natural dada la menor distancia relativa.

Entre los turistas nacionales el 30% utiliza sólo medios terrestres con predominio del automóvil propio.

La clientela internacional también llega a Gallegos en avión en más de un 80%, siendo la combinación preferida avión + ómnibus (54,6%), seguida por la combinación avión + avión en un 26,7%.

La opción del viaje sólo por tierra es tomada por más de un 12% de los turistas extranjeros con predominancia, en este, caso del ómnibus. Un 3% de esta clientela proviene de Chile (Puerto Natales).

La temporada introduce algunas diferencias en la elección del transporte: en temporada alta (verano) aumenta la proporción de turistas que llegan con vehículo propio (29% de los arribos) y disminuye la combinación avión + ómnibus.

En la pre-temporada (primavera) el turismo que arriba con vehículo propio disminuye sensiblemente en favor de la combinación más habitual de avión + ómnibus.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO 14 - MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO SEGUN TEMPORADA

MEDIOS DE TRANSPORTE	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA	TOTAL
Vehículo propio	6,7	28,9	21,8
Omnibus únicamente	5,4	5,9	5,8
Avión únicamente	23,8	20,6	21,6
Avión + ómnibus	58,3	40,2	46,0
Avión + ómnibus/kombi	2,8	2,6	2,6
Automóvil alquilado	2,1		0,7
Omnibus Pto. Natales	0,4	1,8	1,3
Otras formas	0,5		0,2
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Relevamiento de encuestas realizado en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 3.7. HABITOS TURISTICOS

#### 3.7.1. Permanencia

La permanencia es la cantidad de tiempo que el turista pasa en Calafate, medida en pernóctes.

En este relevamiento más del 50% de los turistas permanecen un promedio de tres noches, hay un 22% que sólo se queda dos noches y un 15% que extiende su estadía por una noche más; es decir que más del 87% de los pasajeros pernóctan entre dos y cuatro noches. El tipo de alojamiento elegido no hace variar la permanencia en forma notoria, razón por la que este dato carece de relevancia.

La forma de organización del viaje influye en la duración de la estadía: si bien entre los turistas por cuenta propia se encuentran casos aislados donde la estadía supera las cinco noches (el 11,8%), el grueso de este tipo de turismo se encuentra distribuido casi por partes iguales entre dos y tres noches. Por su parte el turismo organizado se concentra en las tres noches (71%) y cuatro noches (18%).

Por lo expuesto hasta aquí se observa que la mayor libertad en cuanto a la movilidad en los turistas conspiraría contra una permanencia más prolongada en la localidad.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES****CUADRO 15 - TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL CALAFATE SEGUN FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE**

DIAS DE PERMANEN CIA	FORMA DE ORGANIZACION		TOTAL
	CUENTA PROPIA	AGENCIA	
0	1,1		0,7
1	6,1		3,6
2	31,6	7,6	21,6
3	36,0	71,1	50,6
4	13,4	17,6	15,1
5	3,8	1,9	3,0
6	3,8	1,8	2,9
7	2,4		1,4
8	0,6		0,4
9 y 10	0,8		0,5
11 a 15	0,2		0,1
+ de 15	0,2		0,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Los turistas regionales en promedio permanecen en la localidad menos tiempo (2,44 pernoctes) lo que los asemeja a una clientela de fin de semana. Por su parte, tanto el resto de los argentinos como los extranjeros superan los tres días (3,07 y 3,21 pernoctes respectivamente).

### 3.7.2. Duración total del viaje e itinerario realizado

Se ha podido observar que la permanencia media en El Calafate no se modifica con la mayor o menor duración del viaje. Es decir que la extensión de este no se decide en función de la estadía en la zona de los glaciares.

En efecto, la duración del viaje elegida por un tercio de los turistas es de entre 6 y 10 días, otro 29% de los turistas extiende su viaje entre 11 y 20 días y sólo un 11% realiza un viaje de hasta 5 días.

También se observa cierta frecuencia de la duración de entre 20 y 30 días (16,6%).

De los datos presentados puede concluirse que el turista que llega a Calafate lo hace en el contexto de un viaje de vacaciones largo, superior en promedio a los 10 días. Casi el 80% de los argentinos extiende su viaje hasta 15 días, aunque el grueso se encuentra entre los 6 y 10 días (47,9%).

Por su parte el viaje de los extranjeros es en general más largo: algo más del 60% realizan un periplo de entre 11 y 30 días, en tanto existe un 28,5% que ha organizado un viaje de más de 36 días.

Es de interés considerar con que destinos turísticos se combina más frecuentemente el viaje a Calafate. En la mayoría de los casos (74%) se incluye a Ushuaia, en menor medida se agrega a esto Puerto Madryn (40%) y en el 11% de los viajes también se visitan las localidades chilenas de Punta Arenas o Puerto Natales (13,5%).



CUADRO 16: PERMANENCIA DE LOS TURISTAS EN EL CALAFATE SEGUN DURACION TOTAL DEL VIAJE

DURACION TOTAL DEL VIAJE	DIAS DE PERMANENCIA EN EL CALAFATE										TOTAL
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	+DE 10	
0 A 5 DIAS	6.0		37.5	43.2	13.3						100.0
6 A 10 DIAS		4.1	17.1	55.7	14.6		3.1	4.8	0.6		100.0
11 A 15 DIAS			23.1	59.8	15.9		1.2				100.0
16 A 20 DIAS		16.8	36.8	38.9	4.3	2.2	1.0				100.0
21 A 25 DIAS			5.6	60.6	25.2	8.6					100.0
26 A 30 DIAS			17.4	55.1	9.6	8.9	9.0				100.0
31 A 35 DIAS						100.0					100.0
36 A 40 DIAS				61.8	8.5		29.7				100.0
41 A 45 DIAS			9.2	15.5	72.2					3.1	100.0
46 A 50 DIAS			44.6	28.3	8.8					18.3	100.0
56 A 60 DIAS				63.2				20.3	16.5		100.0
61 O MAS DIAS			35.7	30.2	11.4	22.7					100.0
TOTALES	0.7	3.5	21.6	50.6	15.2	3.0	2.9	1.8	0.5	0.2	100.0

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

CUADRO Nº17 - DURACION TOTAL DEL VIAJE SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA

DURACION TOTAL DEL VIAJE	ARGENTINOS			EXTRANJEROS							TOTAL
	RESTO DEL PAIS	REGIO NALES	SUB TOTAL	CHILENOS REGIONA LES	PAISES LIMITRO FES	RESTO LATINO AMERICA	EUROPA	NORTEA MERICA	AFRICA ASIA OCEANIA	SUB TOTAL	
0 A 5 DIAS	6,8	52,3	13,7	100,0	15,7		8,2	3,3		7,4	11,2
6 A 10 DIAS	50,6	32,8	47,9			30,7	2,0	5,9		3,6	30,3
11 A 15 DIAS	19,2	8,1	17,5		40,8		10,0	32,0		12,8	15,7
16 A 20 DIAS	9,1	6,8	8,8		8,9	25,6	25,9	25,1		21,4	19,8
21 A 25 DIAS	3,1		2,7			9,1	18,9	24,8	17,0	17,2	8,4
26 A 30 DIAS	9,2		7,8		3,2	34,6	9,2	8,9		8,9	8,2
31 A 35 DIAS	1,3		1,1								0,6
36 A 40 DIAS					31,4		1,7		37,3	7,8	3,2
41 A 45 DIAS	0,7		0,6				12,8			8,3	3,6
46 A 50 DIAS							2,7			1,7	0,7
56 A 60 DIAS							1,6		26,2	4,1	1,6
61 O MAS DIAS							7,0		19,5	6,7	2,7
TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El viaje hecho por los argentinos que no son regionales comprende a Ushuaia en un 76,5% y un 41% incluye además Puerto Madryn; alrededor del 13,5% visitan también Puerto Natales y el 10% Punta Arenas.

Existen diferencias entre el comportamiento de los que viajan por su cuenta o por agencia. En el viaje de los primeros sólo el 58% pasa por Ushuaia, mientras que la proporción de quienes visitan Puerto Madryn se eleva al 52% e incluyen con mayor frecuencia las localidades chilenas de Punta Arenas (17%) y Puerto Natales (25%).

Por su parte el turismo de excursión casi en su totalidad (95,5%) visita Ushuaia, y un 30% incorpora Puerto Madryn; es insignificante la proporción de excursiones regionales.

CUADRO 18 - TURISTAS ARGENTINOS. PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN ESTE VIAJE SEGUN FORMA DE ORGANIZACION.

Lugares visitados	Cuenta Propia %	Agencia %	Total %
Ushuaia	58,0	95,5	76,5
Punta Arenas/Pto. Natales	41,7	4,7	23,4
Pto. Madryn	51,7	30,6	41,2

FUENTE: Elaboración propia en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El viaje de los extranjeros incluye en promedio más lugares. La excursión típica visita Puerto Madryn, Ushuaia, Calafate. Cuando el extranjero viaja por cuenta propia se hace más frecuente el circuito regional de Ushuaia con Punta Arenas y Puerto Natales, y pierde importancia relativa la escala en Puerto Madryn.

CUADRO 19 - TURISTAS EXTRANJEROS. PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN ESTE VIAJE SEGUN FORMA DE ORGANIZACION.

Lugares visitados	Turistas extranjeros		
	Cuenta Propia %	Agencia %	Total %
Ushuaia	87,1	84,4	86,0
Punta Arenas/Pto. Natales	40,5	11,3	28,6
Puerto Madryn	36,7	62,8	47,3

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a datos de una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

### 3.7.3. Alojamiento

La estructura hotelera de Calafate está conformada en su mayor parte por hoteles de 3 y 2 estrellas que concentran casi por partes iguales el 53% de las plazas. Un 24% corresponde a establecimientos de 1 estrella; un 14% a residenciales A y B y un 5% a hospedajes sin categorizar, entre los cuales el principal es el Albergue. La elección que los turistas hacen del alojamiento se corresponde en general con la capacidad instalada.

Sin embargo pueden observarse algunas diferencias de comportamiento entre argentinos y extranjeros.



En el caso de los argentinos puede apreciarse una tendencia al alojamiento entre 1 y 2 estrellas y a tener relativa importancia el camping. Por su parte los extranjeros eligen con mayor frecuencia el hotel de 3 estrellas (30%) seguido por el de 2 estrellas y en menor medida el de 1 estrella.

Vale la pena destacar que el Albergue fue la opción elegida en este temporal por casi el 21% de los extranjeros y según pudo advertirse en oportunidad de este relevamiento se trata de los turistas más jóvenes."

CUADRO 20 - CATEGORIAS DE ALOJAMIENTO SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS  
TURISTAS

Alojamiento	Argentinos %	Extranjeros %	Total
3 estrellas	23,1	30,1	25,9
2 estrellas	23,0	22,1	22,6
1 estrella	27,1	12,7	21,4
Residencial A	4,0	3,3	3,8
Residencial B	2,8	3,0	2,9
Sin categorizar	3,0	20,8	10,1
Camping	12,3	4,3	9,1
No responde	4,7	3,7	4,2
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

#### 3.7.4. Excursiones que el turista realiza en Calafate

La totalidad de los turistas visita el atractivo principal del lugar que es el Glaciar Perito Moreno, un 65% de ellos realiza también la excursión lacus

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

tre a Bahía O'Nelli y Glaciar Upsala. Sólo un 16% accede al Fitz Roy y un 11,4% al Lago Roca. Es insignificante la proporción de turistas que se acercan a la Cueva de las Manos, a la Estancia La Gerónima y a caminar por la orilla del lago.

Los turistas que arriban con su propio automóvil realizan en menor proporción la excursión lacustre pero visitan con más frecuencia Fitz Roy y Lago Roca y los atractivos cercanos a la localidad.

El alto costo de la excursión lacustre determina que sólo un tercio de los turistas que arriban en ómnibus tomen esta opción, en tanto que es consumida por el 84% de los que arriban por avión.

Se advierte una falta de información y por ende de explotación comercial de los atractivos cercanos a la localidad, lo que probablemente esté relacionado con la extensión de las excursiones principales que el turista realiza y a la cortedad y rigidez del tiempo dedicado a Calafate.

De lo antedicho se desprende que una estrategia que tienda a aumentar la oferta de excursiones en Calafate redundará en el aumento de la estadía media, lo que es tan deseable como obtener nuevos turistas.

**3.8. CUAL ES LA PRIORIDAD ASIGNADA A CALAFATE PARA UN VIAJE TURISTICO**

Al interrogar a los entrevistados acerca de los lugares turísticos conocidos antes de realizar este viaje, se observa que en el caso de los argentinos casi la totalidad ya conocen Mar del Plata, Córdoba y Bariloche; y entre el 75 y 54% de ellos ya visitaron Iguazú, el Noroeste, Mendoza y Puerto Madryn. También han viajado al exterior: el 74% conoce Brasil y entre el 58 y el 45% Uruguay, Chile y Paraguay; un 43,3% ya había viajado a Europa y casi el 30% a Estados Unidos y Canadá.

**CUADRO N°21 - EXCURSIONES REALIZADAS POR LOS TURISTAS, SEGUN MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO PARA LLEGAR A EL CALAFATE (Total de la temporada - Incluye turistas argentinos y extranjeros)**

EXCURSIONES REALIZADAS	MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO					TOTAL
	Vehíc.Propio + Auto - stop + otros	Omnibus Unicamente	Avión Unicamente	Avión y ómnibus o automóvil	Omnibus desde Puerto Natales	
Glaciar Moreno	91,3	100,0	98,4	100,0	100,0	97,5
Lacustre	34,4	35,5	83,8	76,9	33,5	65,1
Fitz Roy (Chaltén)	24,0	14,9	14,7	12,8		16,0
Lago Roca	23,7		0,5	11,5		11,4
Estancia La Gerónima	3,2					0,8
Cuevas del Gualicho	2,3		3,8	0,7		1,8
Estancia Zonal	1,8					0,4
Paseo por Perilago				1,8		0,9
TOTAL DE ENCUESTADOS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia del CFI en base a relevamiento directo de encuestas.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Esta información demuestra que el turista argentino que accede a Calafate ya tiene una experiencia turística importante no sólo en el país sino también en el exterior, así que se puede decir que Calafate es de los últimos lugares turísticos en el país que le quedaba por conocer.

En el caso de los extranjeros se observa que los lugares más visitados en nuestro país han sido Iguazú y Bariloche y en menor medida Mar del Plata.

CUADRO 22 - CONOCIMIENTO DE SITIOS TURISTICOS PREVIAMENTE AL VIAJE A EL CALAFATE.

Lugares conocidos por los turistas	Argentinos %	Extranjeros %
Mar del Plata	91,7	19,0
Córdoba	83,4	13,1
Iguazú	75,5	24,8
Noroeste	66,5	10,8
Mendoza	67,4	12,5
Bariloche	89,2	19,6
Puerto Madryn	54,4	7,3
Brasil	74,7	56,2
Uruguay	58,2	26,5
Chile	46,8	34,8
Paraguay	45,5	21,1
Europa	43,3	92,3
EE.UU. y Canadá	29,9	62,1

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.



### 3.9. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION EN LA DECISION DE VIAJAR A

#### CALAFATE

Consultados los turistas acerca de los elementos que habían influido en su elección de Calafate como destino turístico un 42,3% respondió que los comentarios favorables de sus amigos habían despertado su interés.

La televisión y el cine aparecieron como segundo medio de influencia en el 26% de los entrevistados, seguido por los medios gráficos, los posters y folletos y en último término las agencias de viajes.

Cuando se analiza esta misma variable teniendo en cuenta la forma de organización del viaje se observa que la diferencia fundamental se da en la mayor proporción de consulta a las agencias de viaje por quienes eligen la forma de excursión organizada.

Esto probablemente se deba a que este tipo de turista es más dependiente en cuanto a sus decisiones de su agente de viajes. En los turistas extranjeros si bien se mantiene el predominio de los comentarios de amigos cobran importancia las agencias de viajes, las notas periodísticas y los posters y folletos.

Resulta de interés para un centro turístico relativamente nuevo como Calafate la importancia que reviste la recomendación de amigos para su visita, tema que es necesario no descuidar a la luz de la calidad de experiencia turística que debe proporcionarse a los visitantes.

También estos datos dan la pauta de cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor penetración en el mercado. En este sentido la televisión ha cobrado mayor relevancia que los medios gráficos.

CUADRO N°23 - INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION SEGUN FORMA DE ORGANIZACION  
DEL VIAJE Y LUGAR DE RESIDENCIA

MEDIOS DE INFORMACION	FORMA DE ORGANIZACION		LUGAR DE RESIDENCIA		TOTAL PROMEDIO
	Cuenta Propia	Agencia	Argentinos	Extran- jeros	
Televisión/cine	24,7	27,7	34,0	13,8	26,0
Medios gráficos	17,1	25,4	24,6	14,2	20,5
Notas periodíst.	13,8	13,1	8,0	22,1	13,6
Poster/Folletos	15,3	19,2	12,7	23,3	16,9
Comentar. amigos	41,8	42,9	40,0	45,7	42,3
Agencias viajes	4,6	32,4	12,1	22,2	16,1

NOTA: Elaborado en base a datos del cuadro anterior. Por el significado de las cifras, las columnas no suman 100.

### 3.10. INDICADORES DEL NIVEL SOCIO ECONOMICO DE LOS TURISTAS

#### 3.10.1. Educación

Tanto el nivel de instrucción como la ocupación de los turistas constituyen dos elementos muy valiosos para profundizar en la caracterización del segmento del mercado que se interesa por Calafate.

En cuanto al nivel de educación alcanzado se observa que, aunque el mismo está asociado al grado de desarrollo relativo de los países, los turistas que llegan a Calafate en su mayoría han accedido a la educación terciaria y el 30% tenía al menos la escuela media completa. Esto habla de un alto nivel cultural.

En el caso de los extranjeros la proporción de turistas con estudios superiores completos o incompletos sube a más del 75% para todas las nacionalidades, y llega al 100% en el grupo de los norteamericanos.

También los turistas argentinos responden a un perfil de alta educación, donde cerca del 42% ha accedido a la educación superior y otro 41,4% a la enseñanza media.

Si bien es cierto que educación y nivel de ingresos están asociados, puede sostenerse que el alto nivel de instrucción que presentan los argentinos tiene relación con la elección del lugar, ya que si se investigara esta misma variable en el turismo de Mar del Plata, Córdoba y aún Bariloche, los resultados serían muy distintos.

CUADRO 24: NIVEL DE ESTUDIOS DEL JEFE DEL GRUPO SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA

NIVEL DE ESTUDIOS	ARGENTINOS			EXTRANJEROS							TOTAL
	RESTO DEL PAIS	REGIO NALES	SUB TOTAL	CHILENOS REGIONA LES	PAISES LIMITRO FES	RESTO LATINO AMERICA	EUROPA	NORTER AMERICA	AFRICA ASIA OCEANIA	SUB TOTAL	
PRIMARIA COMPLETA	16,0	14,1	15,7	100,0			4,0			3,2	10,7
PRIMARIA INCOMPLETA	1,3		1,1				1,1			0,7	0,9
SECUNDARIA COMPLETA	35,8	43,7	37,0		13,3	27,7	20,1		29,2	18,8	29,8
SECUNDARIA INCOMPLETA	5,2	0,0	4,4				1,3			0,8	3,0
TERCIARIA COMPLETA	33,6	36,3	34,1		78,6	72,3	55,2	96,7	50,1	61,4	44,9
TERCIARIA INCOMPLETA	8,1	5,9	7,7		8,1		18,3	3,3	20,7	15,1	10,7
TOTAL DE TURISTAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino durante la temporada 1988/89.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Incluso cuando se relaciona el nivel de instrucción con las excursiones realizadas en la zona se puede observar que la propensión a conocer más sitios, algunos de interés cultural como la cueva del Gualicho o las estancias, aparece con mayor frecuencia entre los turistas más instruídos.

CUADRO 25 - EXCURSIONES REALIZADAS POR LOS TURISTAS SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS

Excursiones	Nivel de instrucción		
	Primario I y C	Secundario I y C	Superior C <sup>o</sup> e I
Glaciar P. Moreno	95,0	99,1	98,3
Glaciar Upsala	54,4	73,5	71,1
Chalten (Fitz Roy)	5,0	15,4	17,4
Lago Roca		11,6	11,1
Est. La Gerónima		0,9	1,0
Cuevas Gualicho	5,0	1,0	1,5
Estancia Zonal		1,1	
Paseo Perilago			2,2

### 3.10.2. Ocupación

El conocimiento de la ocupación de los jefes de familia que visitan Calafate también es un dato que puede orientar la oferta hacia algún segmento particular del mercado argentino.

Durante la temporada estudiada el 34% de los turistas argentinos eran asalariados lo que constituye un importante dato a ser interpretado ya que en nuestro país esta categoría ocupacional representa a más del 65% de la población económicamente activa. Por lo tanto aquí se manifiesta un primer

CUADRO N°26 - OCUPACION DEL JEFE POR CATEGORIA Y RAMA DE ACTIVIDAD. TURISTAS ARGENTINOS.

CATEGORIA	PORCENTAJE DE CADA CATEGORIA POR RAMA									Porcent. por Categoria
	Agrope- cuario	Construc- ción	Admin.y Emp.Publ.	Indus- tris	Comer- cio	Educ. Salud	Bcos.FIn. Seguros	Sin Clasificar	Total de Referencia	
Patrón o Empleador	28,2	12,9		18,2	35,2		5,5		100	21,8
Asalariado	2,1	8,5	35,2	5,6	5,7	27,0	15,9		100	34,0
Cuenta Propia	5,5	2,1		4,8	39,5	26,4	21,7		100	25,2
Jubilado								100,0	100	14,1
Estudiante								100,0	100	1,6
Ama de casa								100,0	100	3,3
TOTALES	8,2	6,2	12,0	7,1	19,6	15,8	12,1	19,0	100	100

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la temporada 1988/89.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

recorte selectivo del mercado: los asalariados tienen poca presencia relativa en Calafate.

Ellos provienen fundamentalmente de la Administración Pública y de las empresas del estado, y de la educación y salud. Ramas como el comercio que son habitualmente numerosas y de medios a bajos niveles salariales tienen poca relevancia aquí.

El segundo grupo en importancia es el de los cuenta propia que figuran en una proporción (25,1%) bastante similar a la que tiene en la población nacional, lo cual nos lleva a sostener que el grupo que aparece sobrerrepresentado es el de los empleadores, con una participación de casi el 22% en el mercado de Lago Argentino.

En efecto son los empresarios del comercio, agropecuarios y de la industria, quienes se presentan como un segmento también destacado que da indicios de la franja de ingresos alta que capta la oferta turística de Calafate.

Resulta interesante también la presencia de jubilados/retirados (14,2%) en el lugar si se tiene en cuenta que ellos significan alrededor de un 20% de los jefes de hogar argentinos. El perfil de estos jubilados responde al de una alta educación probablemente asociada a una buena inserción laboral anterior.

Los estudiantes aparecen con una representación muy escasa en relación a otros sitios de turismo de condiciones parangonables, como puede ser la misma cordillera en la zona de Bariloche, Esquel o San Martín de Los Andes. Ello es atribuible a los mayores costos y a la falta de promoción en ese segmento, que resulta una excelente fuente de propagación a mediano plazo, dada la probable inserción socio-económica de los futuros profesionales.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Se podría concluir entonces que el turismo nacional que accede a Calafate se caracteriza por tener un alto nivel de instrucción, en general, asociado a ocupaciones con buenos ingresos. De allí el énfasis -expresado tanto en los grupos motivacionales como en la encuesta- sobre el interés no solo paisajístico sino cultural que ha despertado el viaje por la región del Lago Argentino.

### 3.11. COMENTARIOS REALIZADOS POR LOS TURISTAS

En el procedimiento de encuesta, al final del formulario, se preguntaba a los turistas: ¿Desea agregar algún comentario?.

Era una pregunta abierta, que pretendía manifestaciones individuales y espontáneas de los interrogados. No debían por tanto forzarse las respuestas ni tampoco inducir el carácter o temario de las mismas. De este modo se obtenía una muestra numéricamente más representativa que la empleada en el análisis de grupos motivacionales, aunque de menor organicidad y riqueza conceptual que esta última.

Del total de encuestas se descartaron las que denotaban sesgo por errores sistemáticos, criterio que se adoptó luego de las verificaciones estadísticas correspondientes. Quedó configurado así un conjunto equivalente a 29.827 personas, en lugar de las 36.218 que sirvieron como referencia para todo el resto del análisis.

De ese total, hicieron al menos un comentario el 74,6% de los turistas y no emitieron ninguna opinión los restantes (25,4%); no se atribuye a los silencios ninguna significación especial, ya que era una opción libre que tenía el encuestado. Los argentinos fueron más locuaces, pues opinaron en el 79% de los casos, mientras los extranjeros lo hicieron en un 67%; las diferencias en la propensión a exponer ideas no son muy significativas y pueden



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

atribuirse por igual a cuestiones de idiosincracia como a limitaciones en el manejo de los idiomas, sea por los entrevistados sea por los encuestados.

Los comentarios recogidos cubrieron un espectro muy amplio, habiéndose sistematizado a posteriori bajo 61 rubros posibles, agrupados a su vez en 10 campos temáticos. Estos últimos se refieren a:

- Recursos turísticos
- Manifestaciones afectivas
- Niveles de precios
- Servicios hoteleros
- Organización periférica
- Excursiones
- Transportes
- Infraestructura y equipamiento
- Información turística
- Comentarios fuera de tema

En el Cuadro 27 se exponen los resultados. Aparecen discriminados los 61 rubros, aunque en menos renglones, ya que la diagramación permite atribuir en cada ítem opiniones favorables o adversas sobre los conceptos enunciados, manteniendo igualmente el sentido de la clasificación inicial. Los sub-totales agrupan la cantidad de respuestas recibidas sobre cada tema. A continuación se analizan los resultados.

### 3.11.1 Recursos turísticos

El 27,3% de los turistas tuvieron juicios favorables con respecto al panorama en general, llegándose al 27,8% si se incorporan opiniones puntuales sobre la magnificencia del Glaciar.

CUADRO 27 - COMENTARIOS EMITIDOS POR LOS TURISTAS SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA Y FORMA DE ORGANIZACION

TIPOS Y TEMAS DE LOS COMENTARIOS EMITIDOS	ARGENTINOS					EXTRANJEROS					TOTAL
	CUENTA PROPIA		AGENCIA		SUB TOTAL	CUENTA PROPIA		AGENCIA		SUB TOTAL	
	FAVORAB	ADVERSO	FAVORAB	ADVERSO		FAVORAB	ADVERSO	FAVORAB	ADVERSO		
PANORAMA EN GENERAL	23,8		44,7		32,3	13,9		23,3		17,4	27,3
ESPECTACULO GLACIAR								4,3		1,6	0,5
CUESTIONES PUNTUALES		0,5			0,3						0,2
S-TOT REC.TURISTICOS	23,8	0,5	44,7		32,6	13,9		27,6		19,0	28,0
TODO SATISFACTORIO	0,5		21,3		8,9	6,0		26,1		13,6	10,5
GENTE MUY AMABLE	1,0		5,3		2,7	11,1		16,4		13,1	6,2
FACTORES PUNTUALES			1,4		0,6						0,4
BUENA ATENCION GRAL	1,1		5,5		2,9			7,0		2,6	2,8
S-TOT MANIF.AFECTIVAS	2,6		33,4		15,1	17,1		49,6		29,3	19,8
PRECIOS GENER. ALTOS		27,7		7,6	13,6		42,2		3,7	27,8	22,3
FOMENTAR COMPETENCIA		1,5			0,9						0,6
S-TOT NIVEL PRECIOS		29,1		7,6	20,4		42,2		3,7	27,8	22,9
BUENOS HOTELES	4,6		13,6		8,2	3,4		11,4		6,4	7,6
BUENA ATENC. HOTELES			12,7		5,1						3,4
FALTAN MAS HOTELES		1,1		1,6	1,3						0,9
FACTORES PUNTUALES		15,4		10,4	13,4				10,7	4,0	10,2
S-TOT SERV.HOTELEPOS	4,6	16,5	26,3	12,0	28,1	3,4		11,4	10,7	10,5	22,2
ORGANIZACION GENERAL	1,5	8,7	7,1	1,4	9,5		7,6	5,4	3,7	8,1	9,0
HORARIO DEL COMERCIO		2,1		2,0	2,0						1,4
HORARIO OFIC.TURISMO		8,7		3,3	6,5		5,7			3,6	5,5
OFIC. CAMBIO MONEDA		2,9			1,7		9,2			5,7	3,1
ATENC.TUR.INDIVIDUAL		4,0		2,0	3,2		8,4			5,2	3,3
S-TOT ORGANIZ.TURIST	1,5	26,3	7,1	8,7	22,9		30,8	5,4	3,7	22,7	22,8
CALIDAD EXCURSIONES		1,1	2,0		1,5			7,3		2,7	1,9
PREPARACION DE GUIAS	0,4		2,8	2,0	2,2						1,5
FACTORES PUNTUALES			1,1		0,5			7,0		2,6	1,2
ESTADIAS MUY CORTAS				1,0	0,4				2,7	1,0	0,6
S-TOT S/EXCURSIONES	0,4	1,1	6,0	3,0	4,5			14,3	2,7	6,4	5,1
TRANSPORT EN GENERAL		1,6			1,0		3,4		4,3	3,8	1,8
FALTAN VUELOS LOCALES				2,0	0,8		5,7		8,8	6,3	2,9
LADE MUY IRREGULAR		1,9		2,0	2,0				1,5	0,6	1,5
COVERG. VUELOS BS.AS				2,0	0,8				3,0	1,1	0,9
S-TOT S/TRANSPORTES		3,6		6,0	4,6		9,2		17,7	12,4	7,2
PASARELAS EN GLACIAR	4,1		3,3		3,8						2,5
INFR. DEFIC. EN GRAL		6,3		5,5	6,4			5,4		2,0	4,9
MUY MALOS CAMINOS		13,2		8,2	11,2		19,6		23,3	21,0	14,6
PROBLEMAS EN CLORCAS		6,8		3,0	5,3						3,5
AEROPUERTO INADECUAD		11,3		6,2	9,2		11,7		10,7	11,4	9,9
COMUNIC. DEFICIENTES		1,6		2,0	1,8		10,7			6,7	3,4
MANTENIM.CAMPING MUN		4,4		1,2	3,1		6,7			4,2	3,5
FALTAN BAÑOS GLACIAR		22,0		16,2	19,6		6,7			4,2	14,5
FALTA REST/CONF.GLAC		17,1		21,0	18,7		12,4			7,8	15,0
PAVINCALLES CALAFATE		1,5			0,9		7,9			4,9	2,2
ILUMIN.NOCT.CALAFATE		1,6			1,0		3,4			2,1	1,4
ASP.CALAFATE DESCUIDO		10,9		5,8	8,9				3,7	1,4	6,4
S-TOT INFR Y EQUIPAR	4,1	97,3	3,3	69,2	89,7		79,2		43,0	65,6	81,6
COMENTARIOS AISLADOS	1,0		3,3		3,6						2,4
INF.TUR.EN CALAFATE		11,0		8,4	8,7		7,3			4,5	7,3
INF.S/CALAF.EN ARGEN		3,0		1,7	2,5		1,4		13,6	5,9	3,6
INF.S/ARGEN EN EXTER							10,5		1,3	7,1	2,4
FALTAN FOLL. Y MAPAS		5,5		3,3	4,6		2,0		8,8	4,6	4,6
FALT BIBL.P/TURISTAS									6,0	2,3	0,8
S-TOT S/INFORMACION	1,0	19,5	3,3	14,4	19,3		21,2		29,6	24,3	21,0
OPINIONES FUERA TEMA		8,7		1,4	5,8						3,8
HICIERON COMENTARIOS	75,9	75,9	83,4	83,6	78,9	69,0	69,0	64,9	64,9	67,4	74,6
NO HICIERON COMENTARIO	24,1	24,1	16,4	16,4	21,1	31,0	31,0	35,1	35,1	32,6	25,4
TOTAL DE ENCUESTADOS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaborado en el CFI en base a una encuesta realizada en la zona del Lago Argentino en la temporada 1988/89.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Un mínimo (0,2%) objetó detalles de presentación de los recursos, relacionados en general con la falta de algunas referencias o instalaciones menores que facilitarían el acceso. En síntesis sumando algebraicamente las opiniones favorables (+) y las adversas (-), se llega a que un 27,6% de los turistas consideró importante expresar su satisfacción por los recursos panorámicos que la naturaleza le ofrece en la zona.

No parece una cifra contundente, o que refleje con elocuencia la sensación de asombro o de satisfacción generalizada que aflora en los grupos motivacionales. Pero como actitud espontánea es un índice muy relevante sobre el favorable estado de ánimo de los encuestados. Entre los que opinaron, 1 de cada 3 aludieron al panorama y todos los comentarios fueron elogiosos.

En el Cuadro (27) se percibe que los argentinos que viajaron por agencia fueron los más impactados (44,7%) y en mucho menor medida los de ese origen que viajaron por cuenta propia (23,8%). Igual ocurrió con los extranjeros, pero en medida inferior. Es posible que una mayor versatilidad turística haya ido modelando su capacidad de asombro frente a distintos panoramas, dando lugar a manifestaciones más atenuadas al respecto.

Esta tesitura parece corroborarse tanto para argentinos como para extranjeros. Los nativos con escasa experiencia turística, que eran muy pocos, demostraron sentirse muy impactados, ya que en promedio cada turista hizo un comentario que ensalzaba el paisaje, es decir relación 1:1. En cambio, los argentinos con conocimiento mediano o mayor de sitios turísticos del país y del exterior, se manifestaron en una proporción de 1 cada 3 turistas. Tomando la totalidad de los turistas, es decir argentinos más extranjeros, y calificando su reacción en función del conocimiento de lugares del exterior, se advierte que su sensibilidad frente al panorama sigue la conducta señalada.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Si se analizan con criterio estadístico los comentarios, se advierte que los argentinos han sido más efusivos que los extranjeros con respecto al paisaje, en relación 1,6:1.

El impacto paisajístico no presenta un orden de variación definido si se hacen estratificaciones por: niveles educacionales, edades de los encuestados, integración del grupo o excursiones realizadas.

Como conclusión puede retenerse que el panorama en general y el del hielo como epicentro aparecen con valoración positiva, pero no constituyen el "leit motiv" de las manifestaciones espontáneas. En los grupos motivacionales apareció más evidente la conmoción que los turistas sentían frente al paisaje, pero ello coincide con la actitud de los argentinos, que tuvieron presencia preponderante en tales grupos.

### 3.11.2. Manifestaciones afectivas

Entre los comentarios que con mayor frecuencia aparecieron están los que se refieren al grado subjetivo de satisfacción y al buen trato o predisposición de la gente que atiende los servicios en El Calafate. Estos elogios sobre la calidez receptiva son mucho más marcados entre los que viajaron por agencias que entre los llegados por cuenta propia (33% en los argentinos; 50% en los extranjeros).

Los que viajaron por cuenta propia, seguramente, se vieron más influidos por dificultades que debieron superar en forma individual, pero tampoco tuvieron juicios adversos a la predisposición de la gente local.

Llamativamente, el buen trato ha sido destacado en mayor proporción por los turistas con mayor fogueo, que evidentemente valoran la actitud de servicio.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Los extranjeros, especialmente europeos y americanos, han dedicado muchos más elogios al trato personal que al paisaje. Tanto entre los argentinos como entre los extranjeros, este buen trato es más valorado por las personas que tienen menor nivel de instrucción. También resulta evidente que las personas de mayor edad, a partir de los 55 años, le dan mucha importancia.

Se extracta entonces un factor a tener en cuenta con respecto al perfil de los turistas. Habiendo asumido "a priori" la existencia de dificultades propias de la naturaleza y de la precaria infraestructura, valoran de muy buen grado el esfuerzo de atención personal que pueden encontrar en el medio local. Se ratifica de ese modo lo comentado en los puntos 4 y 5 c del análisis motivacional

### 3.11.3. Nivel de los precios

Las opiniones que surgieron al respecto se plasman en dos tipos de juicios. Los que directamente exponen quejas por el nivel de precios y los que propician aumentar la competencia para impulsar su baja.

Debe tenerse en cuenta que las encuestas fueron realizadas en diciembre de 1988, cuando regía un tipo de cambio "contenido", es decir de austral sobrevaluado, y en febrero de 1989, cuando ya se había producido el primer desenfreno y el tipo de cambio tenía un componente de desequilibrio que subvaluaba fuertemente al austral. En ambas temporadas hubo quejas por los precios.

Las mayores quejas provinieron de quienes viajaban por cuenta propia (argentinos 29% y extranjeros 42%), que obviamente deben afrontar gastos en forma diaria, pagando además precios más altos que los que obtienen las agencias negociando paquetes.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las quejas fueron mucho más importantes (en relación 4:1), de parte de los que se alojaban en carpas o casas rodantes, en su mayoría jóvenes, es decir el grupo de los que buscan economía en sus desplazamientos; sobre ello coinciden las opiniones que figuran en el punto 2 del Análisis Motivacional.

Los turistas argentinos con poca o mediana experiencia se quejaron sobre los precios, pero no así los de mayor trajín. En cambio, incluyendo en la muestra a los extranjeros se revierte esta tendencia, y los de mayor veteranía turística aparecen más quejosos, siendo los europeos quienes se manifestaron con gran frecuencia en tal sentido. Tomando como referencia la integración del grupo, a quienes más afectó el nivel de precios fue a las parejas con hijos, en general argentinos.

Probablemente una mejor información, sistemática y actualizada, permitiría a los turistas, sobre todo a los que viajan por cuenta propia, formular sus presupuestos en forma más acertada. Con respecto a los extranjeros la situación es más complicada, ya que la relación de cambio es decisiva y suele crear dificultades en rubros tales como la comida y otras misceláneas que requieren pagos diarios e individuales.

### 3.11.4. Servicios hoteleros

Con respecto a los servicios hoteleros se recibieron conceptos elogiosos en cuanto a las instalaciones y a la atención (11%). Hubo una proporción significativa de quejas por distintas cuestiones puntuales, pero la relación ponderada de conceptos fue de 4 favorables por cada uno adverso.

Las valoraciones provinieron tanto de argentinos como de extranjeros, aunque los primeros dedicaron mayor atención al tema. Los turistas con mayor experiencia emitieron una proporción muy alta de juicios favorables. Los comentarios adversos provienen en su mayoría de clientes entre 40 y 60 años.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 3.11.5. Organización periférica

Existen una serie de servicios, distintos de los principales, pero que guardan relación con el turismo. La organización en general ha tenido concepto favorable entre quienes viajaron por agencias, pero ha sido cuestionada por los que se desplazan por cuenta propia. Es evidente que la intervención del agente de viajes evita inconvenientes o los soluciona con anticipación.

Las mayores quejas apuntaban contra el horario de la oficina de informes de turismo y contra las deficiencias en la atención a los turistas individuales.

Tampoco era suficiente el servicio de cambio de moneda extranjera. En todo esto hay coincidencia con lo captado en los grupos motivacionales, siendo notable que la falta de organización para atender al turista individual causa mayores problemas a los extranjeros, que tienen dificultades para hacerse entender y carecen de alternativas para solucionar los inconvenientes.

La relación entre conceptos favorables/adversos fue de 5,5:1, indicando la necesidad de ajustar los aspectos que afectan a los turistas por cuenta propia. Los que se alojaron en camping manifestaron menos quejas, seguramente por el hecho que deben organizar con más detalle sus previsiones, lo cual les otorga mayor autosuficiencia.

Las quejas respecto al nivel organizacional de soporte se acentúan entre los que viajaron a El Chaltén (Fitz Roy), especialmente entre la gente más joven.

### 3.11.6. Excursiones

La calidad de las excursiones ha merecido opiniones en general favorables, en especial por parte de quienes viajaron en grupos. Las quejas de éstos se refirieron en algunos casos a que las estadías eran muy cortas.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La preparación de los guías mereció la atención de los argentinos, que se manifestaron mayormente a favor, pero también con algún margen de críticas.

Las personas entre 55 y 75 años tuvieron opiniones favorables, mientras que los de 30 a 55 emitieron comentarios adversos. Entre los argentinos prevalecieron las quejas, mientras los extranjeros opinaron predominantemente a favor. De todos modos los comentarios sobre esta materia no aparecieron con gran frecuencia.

### 3.11.7. Transportes

Hubo un importante número de quejas por el servicio de transporte. Las dificultades motivaron mayor proporción de reclamos por parte de los extranjeros, seguramente por estar acostumbrados a prestaciones mucho mejor organizadas en el hemisferio norte. Estas quejas abarcaron al transporte terrestre, pero en su mayor parte se refirieron a la falta de vuelos hasta El Calafate y a la irregularidad de LADE en sus prestaciones. También pusieron en evidencia los turistas las dificultades que crea la convergencia de vuelos hacia Buenos Aires, que les impedía programar mejor sus periplos por los sitios turísticos del país.

### 3.11.8. Infraestructura y equipamiento

Con respecto a los rubros contemplados bajo este agrupamiento se recogieron la mayor cantidad de críticas. Salvo algún elogio sobre las pasarelas y senderos en el Glaciar Perito Moreno, por parte de personas que lo habían conocido antes de realizarse esas obras, todos los demás comentarios fueron adversos.



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las mayores quejas puntuales se refirieron a los malos caminos y a la falta de baños y confitería en el Glaciar Moreno. Le sigue en orden de importancia el aeropuerto inadecuado. También han sido cuestionados varios aspectos de la infraestructura y presentación del pueblo (cloacas, mantenimiento de camping, calles, iluminación y aspecto urbanístico en general), que totalizan un 18,8% de opiniones adversas, índice que alcanza un nivel comparable con los otros que constituyen la estructura principal del problema, siendo de competencia municipal atender su solución.

Los mayores niveles de críticas provinieron de personas entre 40 y 50 años y, en otra clasificación, entre los que viajaron a El Chaltén. Los extranjeros fueron menos quejosos, probablemente por tener "a priori" una idea sobre las condiciones rudimentarias que encontrarían y, también, porque entienden la precariedad como un elemento indisolublemente asociado a los sitios que mantienen el estado primitivo de su naturaleza.

### 3.11.9. Información turística

La información ha ocupado una posición importante entre las preocupaciones de los turistas. Salvo en el caso de algunos rubros aislados, donde se igualan los comentarios a favor y en contra, en el resto son decididamente adversos. No solo con respecto al servicio en El Calafate, que ya se anticipara al discutir la organización en general, sino también con respecto a la información en la Argentina y en el exterior.

Entre los argentinos las mayores quejas ocurren por falta de información en El Calafate y por falta de folletos y mapas. Es decir que, quienes pudieron llegar por su cuenta a la zona, encuentran que falta una estructura de sopORTE para desenvolverse localmente; esto concuerda con los reclamos por la falta de atención al turista individual, que es mayoritario. Los argentinos que

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

viajan por agencia han señalado fallas sobre los mismos rubros, pero en una proporción que es la mitad de la registrada por los turistas individuales.

Los extranjeros que se movilizaron por cuenta propia se han sentido molestos por la falta de información turística en El Calafate y por la falta de información sobre argentina en el exterior. Es decir que vieron limitadas sus posibilidades de ilustrarse al organizar el viaje y también en la zona. Los que viajaban por agencia, en cambio, tuvieron solucionado el tema de información en el sitio y en el exterior, seguramente por el auxilio de las propias agencias. En cambio, cuando quisieron profundizar sobre el tema medante material impreso, durante su permanencia en Buenos Aires o en la zona, encontraron las limitaciones más serias. En general hubo menores niveles de quejas entre quienes tenían mayor experiencia turística, dado que poseen mayor desenvoltura para obtener información. En el nivel entre 25 y 35 años de edad fueron más intensas las quejas, ya que en ese intervalo se concentran las personas que viajan por cuenta propia y se alojan en camping o establecimientos más económicos, o parejas con hijos u otros familiares. Estos turistas autónomos tienen necesidades más diversificadas que requieren una mejor estructura de asistencia.

Entre los extranjeros quienes tuvieron mayor frecuencia de reclamos fueron los del resto de latinoamérica, seguidos por los de países más desligados (Africa, Asia y Oceanía) y los limítrofes. Los reclamos de europeos y norteamericanos fueron mucho más bajos, no superando al nivel promedio de los argentinos. Esta circunstancia indica los mayores vacíos geográficos en la información que está al alcance de los turistas para organizar su viaje y calibrar expectativas.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES**

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 4. LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES

#### 4.1. RESEÑA METODOLOGICA

Con el fin de conocer del turista los aspectos más profundos que generan sus decisiones y preferencias, sus actitudes y expectativas, en síntesis, su conducta, se ha considerado como instrumento más apropiado la técnica motivacional. Esta herramienta permite reconstruir el proceso seguido por los turistas desde el momento de la decisión del viaje, recrear los argumentos con que justifican la elección y reflejar las satisfacciones e insatisfacciones que como balance quedan de la experiencia.

Puesto que el turismo es una actividad netamente social, la técnica de los grupos motivacionales proporciona el ámbito adecuado para el intercambio de opiniones, gustos, creencias y experiencias, donde los turistas contrastan lo propio, lo individual, con las ideas y sentimientos de los otros. En este intercambio surge con toda claridad y riqueza la mirada de los turistas sobre el Calafate, que es justamente lo que el estudio se propone reflejar en este punto.

#### a) Variables

El grado de satisfacción con el producto fue la principal variable a investigar y se trató de medir la discrepancia entre lo que se deseaba, lo que efectivamente se vivió y el balance que se hizo después de la experiencia.

Cada dimensión del producto fue investigada en términos del grado de satisfacción. Así se evaluó la decisión del viaje, la forma de hacerlo, la imagen de El Calafate, los atractivos, los productos, las excursiones, la infraestructura, equipamiento y servicios, las actividades.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### b) Reclutamiento y selección de los grupos

Se tuvieron en cuenta una serie de características de los turistas, a fin de que la mayoría estuvieran representados en los grupos. Se consideró: la forma de organización del viaje y se realizaron grupos con turistas por cuenta propia y de excursión; la temporada, se reunieron grupos en noviembre y en febrero; el tipo de grupo turístico y se reclutaron integrantes que viajaban solos, en pareja, en familia, con amigos; la edad, incorporando desde jóvenes hasta ancianos.

Se realizaron 9 reuniones con distintos grupos siempre en El Calafate y la convocatoria se hizo a veces con ayuda de los guías turísticos, a veces con la colaboración de los hoteleros y otras con invitaciones espontáneas. Estuvieron a cargo de un coordinador y un observador participante y fueron grabadas. Cada grupo contó con la presencia de 8 a 12 integrantes y una duración aproximada de una hora y media.

### c) Consignas

Para que la reunión grupal sea un verdadero ámbito de investigación es necesario pautarla mediante consignas que actúan como disparadores al tiempo que constituyen una secuencia elaborada con la intención de reconstruir el proceso de gestación y realización del viaje. En El Calafate se utilizaron las siguientes:

- Mecanismos de la decisión. Información y fantasías sobre El Calafate.
- Selección de la forma de viajar: cuenta propia o excursión organizada. Criterios. Ventajas y desventajas.
- Los atractivos: el Glaciar Perito Moreno. Impacto. Otros atractivos.
- Las excursiones.
- Lo más satisfactorio y lo menos satisfactorio.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- Aprovechamiento del tiempo.
- Comentarios y evaluación sobre los servicios.
- Propuestas para mejorar o fomentar el turismo en la región.

Esta última consigna resulta muy interesante ya que proporcionó una serie de propuestas de los turistas y al mismo tiempo reveló en forma indirecta el grado de satisfacción con el producto, puesto que cuando se propone cambiar o mejorar algo se hace desde la percepción de que no está bien.

El material obtenido en estas reuniones fue debidamente trabajado y analizado. Se presenta a continuación el informe de los resultados.

### 4.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El Glaciar tiene como atractivo turístico la particularidad de no ser un fenómeno estático sino de tener un movimiento cíclico. El desplazamiento permanente del Glaciar hace que la masa de hielo avance formando un dique natural entre el brazo Rico y el Lago Argentino que -aproximadamente cada 4 años- es roto por la presión de las aguas.

Este proceso cambia la fisonomía del Glaciar año a año y genera una gran expectativa respecto al momento de la ruptura que mantiene en vilo a la comunidad por la larga preparación y lo imprevisible del momento justo de la ocurrencia del fenómeno, que por otra parte, dura escasas horas.

Los medios de comunicación se hace eco abundantemente de las vicisitudes de este acontecimiento que convoca el interés no sólo turístico sino científico, tanto en el país como en el extranjero, generando un bombardeo publicitario en el público en general.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El relevamiento de la información para este estudio se hizo en la temporada siguiente a la ruptura del Glaciar por lo cual la gente entrevistada se encuentra muy motivada por el efecto de renovación del interés que produce en el mercado dicho acontecimiento.

### 1. La decisión de viajar a El Calafate

Ante la pregunta sobre cómo se tomó la decisión de hacer este viaje se ha observado que los turistas hablan más de la escena social en la que se gesta y en la que participan otros (amigos, familiares, compañeros de trabajo) que de motivaciones personales. Es decir, que la decisión tiene un soporte social: se toma "con otros" y para compartir las experiencias al regreso "con otros", aún cuando el viaje se haga solo ("Yo ya estoy pensando en la reunión que voy a hacer en casa mostrando todas estas fotografías...").

Podría decirse que este viaje es muy charlado con los amigos, probablemente porque sea vivido como una aventura, debido a la distancia y lo infrecuente del lugar, que genera más ansiedades de lo habitual.

En lo que se refiere al destino de estas vacaciones se ha visto que los turistas manejan la decisión en términos de opciones: una primera alternativa está dada por "vacaciones en la playa" o "un viaje distinto", y entre estos últimos se ubican los viajes de "conocer", esos que se hacen una vez cada tanto "aburridos de ir al mar durante 38 años", "el argentino es muy playero pero a cierta altura de la vida uno quiere conocer otros lugares", "uno puede tener vacaciones aunque no se broncee", "vacaciones fuera de lo formal, de esas que uno hace algunos años".

Una vez decidido el viaje diferente, aparece como posibilidad ir al sur en busca del contacto con la naturaleza virgen, lo agreste, el paisaje, los lagos, la paz ("una semana de vacaciones equivale a un mes en otra parte").

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El sur se presenta también, con dos opciones: existe un sur más conocido como Bariloche y San Martín de los Andes; y otro, más lejano, escondido, misterioso y virgen que aparece bajo el nombre de Ushuaia, canales fueguinos, Glaciares, Lago Argentino, la Patagonia, siempre asociados a montañas y lagos.

Como ya se ha mencionado, en la elección del destino turístico desempeña un rol importante la red de amigos y familiares que habiendo viajado aconsejan "no dejar de conocer" tanta belleza, majestuosidad, etc., "que no se puede comparar con película o fotografía alguna".

También en este momento de la decisión se pueden caracterizar distintas actitudes -correspondientes a diferentes tipos de turistas- frente al objeto turístico que se va a conocer-consumir. Una podría ser la que se ha presentado referida al turista que desea salir de la rutina y hacer un "viaje distinto" la otra es la que define al turista que desea conocer lugares diferentes como el "coleccionista" que no cesa hasta haber completado una serie: "eran las 3 últimas provincias que me faltaba conocer del país antes de salir al exterior", "habíamos salido varias veces al exterior y resolvimos mirar los puntos claves de la Argentina, fuimos a Cataratas -una de las maravillas del mundo- y nos preguntamos ¿qué habrá en el sur que tenga igual grado de belleza?".

Inclusive, podría darse cuenta de un tipo más de turista: el que no puede hacerse responsable de la decisión tomada. Expresa que existe un bombardeo publicitario en los diarios "se lo ponen todo el día en la cara", las agencias "lo llenan de folletos y explicaciones", los amigos recomiendan y finalmente "se ha hecho carne que hay que venir al sur, con lo cual uno termina tomando un tour como una ruleta, por un nombre".



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Profundizando un poco más en la motivación subyacente en esta decisión de venir al sur, se ha observado que El Calafate en sí no remite a nada, no tiene todavía significado como destino turístico, incluso la gente confunde Calafate con Cafayate. Es decir, que la motivación se expresa en términos de Glaciar Perito Moreno-Lago Argentino y Ushuaia-Canales Fueguinos, lugares a los que se califica en los siguientes términos: "la magia del fin del mundo", el lugar que se cae del mapa, naturaleza que todavía existe y que no está tocada por el hombre, la región de los grandes ríos de hielo, lo más austral, lo más exótico, lo más agreste.

Visitar estos lugares provoca en los turistas el sentimiento de ser los pioneros, de estar haciendo un viaje "un poco feroz", aventurero, de estar descubriendo una naturaleza virgen que no está tocada por el hombre.

En síntesis, lo que motiva este viaje son preponderantemente los recursos naturales pasando a un segundo plano los centros de servicios sobre los que no se tiene opinión previa formada.

### 2. Modalidad del viaje

Cuando el turista elige cómo hacer el viaje -por su cuenta o en excursión organizada- generalmente considera problemas como las dificultades que se plantean por la distancia, la reserva del alojamiento, el mejor aprovechamiento de su tiempo y el rendimiento de su dinero.

Ante esto se manifiestan claramente dos comportamientos signados por la capacidad o no de soportar las incertidumbres.

Están los que optan por las excursiones organizadas y entre ellos encontramos a los que son "clientes" de una empresa, o los que eligen ocasionalment

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

te la agencia y en este caso tienen en cuenta el itinerario y el precio. En muchos casos se trata de "verdaderos consumidores de viajes organizados"; y en otros, según lo que expresan, han elegido esta modalidad sobre todo por las ansiedades que despierta un lugar tan lejano y desconocido. Cabe destacar que la edad promedio de los turistas por excursión (53,1 años) es más alta que la de los pasajeros por cuenta propia (41,4 años).

El otro tipo de turista que se encuentra es aquel que habitualmente viaja por su cuenta, planifica personalmente su viaje con anticipación y muestra una gran vocación de viajero. Para ello encara una verdadera búsqueda de información (fundamentalmente en Casas de provincia y amigos o conocidos que han tenido la experiencia) para resolver las mismas incertidumbres y confeccionar un itinerario propio que les permita mayor libertad, mejor aprovechamiento del tiempo ("si nos gusta un lugar poder quedarnos más tiempo") y del dinero ("gastar lo menos posible para que quede plata para las excursiones").

Ambas modalidades tienen ventajas y desventajas que los turistas perciben y que los lleva a intentar justificar su elección.

Los turistas de excursión organizada nos hablan de las ventajas de esta modalidad porque "se eliminan una cantidad de gestiones y las vacaciones las toma sin tener que invertir su tiempo en la organización", "Ud. lo que pone es su físico para estar bien". Este tipo de turista delega con gusto la tarea de organizar su viaje a las Agencias como modo de resolver las incertidumbres. Se percibe en ellos una agradable sensación de ser tomados a cargo. Como contrapartida, algunos de estos turistas tienen en claro que sacrifican algo de libertad y que están sujetos a una organización que han contratado y los trasciende, y que no siempre esta organización interpreta cabalmente sus intereses ("compramos un paquete y no todo lo que incluye interesa de igual modo a todos") o en algunos casos la decisión es Ushuaia por ejemplo y "trae incluido El Calafate" o viceversa.



Otra sensación que aparece es la de que ser turista de excursión es también un trabajo porque hay que cumplir horarios y una programación muy exigida para aprovechar el tiempo, lo que no deja margen para alguna actividad imprevista que pudiera atraer sobre la marcha. Este contrato que han firmado con la empresa y el grupo por un lado facilita, tranquiliza, acompaña, pero por el otro coarta, resta autonomía, sacrifica un poco de libertad

Los turistas de excursión organizada, cuando imaginan la posibilidad del viaje por cuenta propia, aluden a que esto es ideal para chicos jóvenes, mochileros, que pueden sacrificar el confort para estar en contacto con la naturaleza. Esta opinión da cuenta del monto de inseguridad que les provoca un viaje por su cuenta a un lugar tan lejano: no existen los términos medios. Sin embargo, la realidad de nuestra observación con turistas por cuenta propia indica que los mochileros son muy pocos y que más bien se trata de gente algo más joven con una conducta de participación más activa y comprometida con su viaje.

Los turistas por cuenta propia, a su vez, dan razones para justificar su elección que están relacionadas con una mayor necesidad de autonomía, de libertad y un gusto por la improvisación y la espontaneidad, así como la sensación de que es más barato, "gastan menos y ven más".

En este grupo de turistas se encuentran aquellos que, aún yendo por su cuenta, gustan de planificar su itinerario para lo cual una vez tomada su decisión realizan una verdadera investigación acerca de los atractivos, hoteles, precios, pasajes y actividades a realizar y según esto arman el cronograma de su viaje. Otro estilo dentro de este grupo es el de aquellos turistas que prefieren organizar sobre la marcha, no les gusta planificar mucho y dicen "preferimos comprar los pasajes y después ir viendo", "somos muy espontáneos". Tienen la sensación de ser especiales, distintos, no quieren quedar atados a grupo alguno.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Sin embargo, viajar por cuenta propia al sur de Argentina conlleva una serie de dificultades y vicisitudes que estos turistas relatan y que nutren el anecdotario de su viaje de un modo tan profuso y vivencial que nos ha llevado a denominarlo las "tribulaciones de un cuenta propia". En este anecdotario hay una rica variedad de percepciones que sirven para profundizar el análisis de este tema.

Ante la necesidad de dar respuesta a sus requerimientos de servicios, lo primero que percibe este turista es que los prestadores constituyen una organización que está orientada para satisfacer las demandas de los paquetes turísticos, razón por la cual dice que "no puede auto-organizarse, lo organizan desde afuera" y que "los horarios están puestos para satisfacer las necesidades de las agencias".

A raíz de esta orientación de los servicios hacia el viaje organizado el turista por cuenta propia siente que su demanda, que se sale de los carriles habituales, molesta, ya que recibe respuestas del estilo de "Uds. se vinieron solos acá?, como diciendo ¡Qué atrevidos!!". Esto fortalece en nuestro turista la sensación de que todo está preparado para el turista extranjero, lo que lo lleva a responder "Sabe lo que pasa, es que somos argentinos".

Contra este deseo de auto-organización del "cuenta propia" conspiran varios factores:

- 1) La falta de un servicio regular entre El Calafate y Perito Moreno lo obliga a tomar una excursión, con lo cual la cantidad de tiempo que pasa en el recurso deja de ser su decisión y, por otra parte, si quiere volver a ir tiene que pagar nuevamente la excursión, "se los captura a los turistas y no tienen opción".

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- 2) La existencia de una única frecuencia de ómnibus entre Río Gallegos y El Calafate, sumada a la incertidumbre de los vuelos de LADE y la defectuosa articulación con los aviones procedentes tanto de Ushuaia como del norte, obliga a permanencias demasiado prolongadas en los aeropuertos y a una rigidez en los tiempos de estadía, tanto en El Calafate como en Río Gallegos.
- 3) Hay lugares atractivos (Cueva de las Manos, Lago Roca, etc.) que el turista desearía conocer y para lo que carece de servicios regulares, o están condicionados a la reunión de un determinado número de personas, hecho que frustra en la mayoría de los casos esta posibilidad.

Todo esto desemboca en que el turista por cuenta propia, que es quien más depende de una correcta y oportuna información, sienta desestímulo, desconfianza y un poco de "menoscabo en su faz intelectual" porque no puede acceder a la racionalidad del sistema. Muchas veces termina por arribar a la conclusión, contraria a sus preferencias, que "ir en excursión es más económico que venir solo".

### 3. Opinión sobre los atractivos

Para abordar este tema se preguntó a los turistas su opinión sobre los que -sin duda- constituyen los principales atractivos: los Glaciares Perito Moreno y Upsala. Sin embargo, en los grupos surgió espontáneamente la mención de otros atractivos tales como la Cueva de las Manos, El Chaltén - Fitz Roy, la meseta patagónica y la flora y la fauna, que la gente rescata y valora como de interés turístico.

El material recogido en los grupos puede organizarse según la siguiente secuencia: 1) la descripción que los turistas hacen del atractivo; 2) los adjetivos con que lo califican; y 3) las emociones que les despierta.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### Glaciar Perito Moreno

En primer término resulta ilustrativo presentar una evaluación que destaca como impactante la llegada al lugar: "la forma en que se llega es más o menos la misma en que uno llega a Bariloche por vía férrea. El tren atraviesa la Patagonia -o sea, nada- y en un momento dado hace una gran curva y aparece el lago. Acá es lo mismo, en una de las curvas comienza a correr la gran mancha blanca del Glaciar y realmente cuando uno llega es incontrolable la introspección...".

Otros turistas también dan cuenta del impacto recibido al llegar: "el silencio... las diferencias y combinaciones entre montaña, bosque, lagos y el Glaciar, naturaleza virgen todavía".

Refiriéndose al Glaciar concretamente se dice: "es un río congelado que cae como un dique que se construye y que después las mismas aguas lo separan". "El arte está en quedarse las horas suficientes para ver la forma en que actúa... uno imagina cómo la naturaleza completa su obra de obstruir para después dejar pasar...".

La plasticidad, el movimiento del atractivo se expresa: "es muy cambiante, es como si ahora estuvieras viendo algo y al rato -ayudado por tu propia imaginación- ves otra cosa... la verdad es que el Perito Moreno, si uno deja volar la imaginación, parecen legiones romanas...". Esto significa que el atractivo da la posibilidad al turista de una contemplación participativa, que le permite construir renovadamente el paisaje.

La cuestión del tamaño, la escala y la referencia también son motivo de preocupación en las opiniones. Cuando el turista se ve enfrentado a la necesidad de calificar con pocas palabras la visión del Glaciar aparecen con in

sistencia adjetivos como: imponente, maravilla (mundial, natural, ecológica), sobrecogedor, espectacular, impactante, monumento natural, mundial, escala monumental, único, no hay nada semejante en el mundo.

Toda esta adjetivación surge después de una primera sensación de estupor, ante la necesidad de tener que comunicar lo indecible, lo que está "más allá de las palabras", y que se hace más patente en el relato de las emociones y sentimientos movilizados.

Es indudable que las características del atractivo despiertan en el turista emociones muy hondas, que lo llevan a la reflexión, a la "meditación"... es incontrolable la introspección". Opera como un verdadero disparador de sentimientos de trascendencia que expresan en términos de sentirse chiquito o de miedo ante la magnificencia de la naturaleza, de estar en contacto con Dios; "la visión de esto es insustituible, hay que estar cerca, oír los sonidos, ver los trozos de hielo que caen, me sentí transportado totalmente...".

Podría decirse que el paisaje convoca a la espiritualidad, a la paz y tranquilidad del espíritu y también a la reflexión: pasar del estrés de la vida cotidiana en las ciudades a la presencia de "esta maravilla abrumadora" provoca un verdadero "shock". Inclusive hubo opiniones que reflejaron, ante la vista de la placa que lo declara monumento universal en 1981, lo que llamaron "la paradoja del paisaje y del mensaje": instar a la conservación del Glaciar y entrar a los 4 meses en la Guerra de Malvinas.

#### Glaciar Upsala

Para todos los turistas el atractivo que aparece en segundo lugar es siempre el Glaciar Upsala. En general, lo han visitado después del Perito Moreno y surgen inevitablemente las comparaciones como un primer paso en la evaluación.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Les resulta bastante difícil decidir cuál les gusta más y en esto las opiniones están divididas: "a mi me impresionó más el Upsala en extensión y en anchura, pero la verdad es que el Perito Moreno..."; "uno se siente más cerca del Perito que del Upsala, me gustó más aunque el paseo en lancha fue hermoso: ver los témpanos que parecen esculturas flotando, con esos colores, me parece increíble..."; "no puedo decir qué me gustó más, uno me pareció imponente; el otro, algo más...".

Aquí es claro que para el turista es imposible despegar el atractivo de la excursión (producto) a través de la cual lo ha conocido. Por esta razón destacan el paseo en lancha, la caminata por el bosque como actividades que les gustó realizar en contacto con el recurso, más allá de algunos comentarios acerca de las restricciones que impone la edad a algunos turistas.

Dejando de lado la realidad objetiva respecto de la magnitud de ambos glaciares, el Upsala es percibido como una masa más compacta y extensa, a pesar de ello, lo que se destaca -en especial- es la Bahía O'Nelli como ese lugar que permite la aproximación al glaciar en una escala más humana y recoge como atractivo interesantes referencias: "un lugar paradisíaco, tan ta belleza, tan serena, hace sentir chiquito..."; "una bahía llena de témpanos".

### Fitz Roy - El Chaltén

Este es el atractivo que aparece mencionado por los turistas en tercer término, pero casi siempre como lugar "descubierto" recién al llegar a El Calafate por falta de información. Lamentan -en muchos casos- no poder conocer este sitio por no tener previsto el tiempo necesario en su itinerario, a causa del desconocimiento de su existencia. Otras veces la información es distorsionada o sesgada "dicen que es un lugar para alpinistas, es para quedarse por lo menos 2 días". Pero para la mayor parte de la gente es una maravilla que les quedó sin ver.



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### Cueva de las Manos

A pesar de ser un atractivo turístico de tipo cultural ubicado a sólo 8 km de El Calafate, la Cueva de las Manos es mencionada con escasa frecuencia y sólo para destacar que las pinturas rupestres son un atractivo importantísimo a nivel mundial, que se está destruyendo por falta de cuidado.

La existencia de este atractivo pasa inadvertida para la mayor parte de los turistas por falta de información previa y de una excursión organizada.

### La meseta patagónica

Hay algunas menciones muy ricas respecto al escenario donde están los atractivos, que es la meseta patagónica. "No se puede creer la soledad, el silencio, es muy árida y monótona. Me parece fascinante una oveja de vez en cuando y la meseta pelada"; "no hay nada que ver, tanto vacío, tanto campo sin aprovechar... el paisaje no puede ser más espectacular, maravilloso..."; "es una reserva ecológica".

Con referencia a la meseta patagónica se observan diferencias en las apreciaciones de los turistas nativos y extranjeros. Mientras para los primeros la sensación de vacío, inmensidad, provoca cierta desazón por tanto espacio sin aprovechar, en los extranjeros genera una sensación contraria de alivio, por la existencia de un lugar vacío, libre de contaminación, despoblado, de naturaleza virgen, etc.

### Fauna

También la fauna autóctona es motivo de interés para los turistas. Aparecen mencionadas las aves, tales como "los pájaros que existen en la zona

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

del Perito Moreno", "los cóndores de la montaña" en el camino al Uspsala y los cisnes blancos de cuello negro que pueden verse en la pequeña laguna de El Calafate.

### 4. Imagen de El Calafate

Como ya se había observado anteriormente, El Calafate como nombre no remite a ningún atractivo turístico e incluso es confundido muchas veces con Cafayate. Ello hace que los turistas se presenten -en general- sin ningún prejuicio o idea previa sobre la ciudad, y de esta manera son sorprendidos por la villa de modos bien dispares. Se expresan básicamente en dos familias de opiniones que en cuanto a su frecuencia, están compensadas.

Los que fueron impresionados favorablemente dicen que El Calafate es un pueblo pintoresco, tranquilo, simpático, con construcciones de madera, da la sensación de un pueblo que se está empezando a armar y tiene un principio de organización con áreas planificadas a diferencia de Ushuaia; "encontré en El Calafate, casi de sorpresa, más que un hospedaje, hemos visto centros de nivel internacional... hay para todo tipo de condición socioeconómica en forma muy acogedora y agradable..." "...se pueden mejorar los servicios pero conservando la naturaleza y la fisonomía del pueblo".

También recoge opiniones muy favorables la gente de El Calafate -fundamentalmente el personal que brinda los servicios- "gente formidable, muy amable..."; "los guías son muy informados y serviciales..."; "uno pasa un rato muy agradable, aunque a veces se percibe algo de improvisación...".

Para otra parte de los turistas el impacto ha sido negativo. Encuentran a El Calafate poco desarrollado para las posibilidades que tiene, pensaban encontrar más y mejores servicios (sobre todo en el Glaciar Perito Moreno). La primera impresión para algunos ha sido la desolación, "yo me imaginé al-

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

go más importante..." "la ciudad nos produjo mala impresión, triste, le falta mucho, está fea, da pena, hay mucho por hacer"; "impresiona como un lugar de gente mayor, no hay jóvenes, porque es caro". Para muchos, la llegada en avión ha sido "francamente horrorosa" y esto parece haber condicionado sus opiniones posteriores: "era un avión primitivo, es casi turismo de aventura... está la naturaleza y nada más... pero no hay nada hecho por el hombre...".

Todos coinciden en haberse sorprendido ante la gran cantidad de turistas extranjeros y estos les parece bueno. Sin embargo el extranjero es vivido como una visita que incomoda, que nota lo que está feo, lo que está mal, lo que falta por hacer. "Cuando hay extranjeros alrededor uno se fija más, da vergüenza, da la impresión de que somos muy dejados como personas...".

Esta situación los llama a una reflexión que transita por el sentimiento de impotencia y de culpa por la sensación de estar desperdiciando esta naturaleza con la que hemos sido privilegiados como país. La causa que encuentran es "la falta de un sentimiento de nacionalidad bien entendido, de conciencia y colaboración por hacer cosas que, a veces, son detalles". Porque yo soy argentino y me la aguanto, pero no quiero pasar vergüenza ante los extranjeros...".

Paralelamente también sienten que hay discriminación hacia el turista argentino y sobre todo hacia los que van por cuenta propia: precios altos y en dólares y falta de servicios regulares.

Esto sumado a la falta de servicios -sobre todo en el Perito Moreno-, y al descuido del aspecto de la ciudad, hace que el viajero concluya en que "casi da la impresión de que rechazan al turista".

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La imagen de El Calafate queda, entonces, absolutamente contaminada por las carencias percibidas en infraestructura y servicios. Se pierde gran parte de la buena opinión sobre los atractivos detrás de una maraña de quejas y de sentimientos de frustración.

Entre estas dos posiciones extremas -la positiva y la negativa- encontramos una intermedia, que es la de aquellos turistas que si bien perciben desajustes tienden a comprenderlos sin modificar su buena disposición. Así por ejemplo se dice: "Yo encontré lo que esperaba encontrar..."; "...esta ciudad está en crecimiento, por eso está un poquito mal..."; "Pensé que era más chico y encontré 1.200 camas, me decían andá en carpa, no vas a encontrar lugar... "Yo pensé que era más ciudad, entonces lo encontré muy poco, muy pueblo, triste, después lo empezamos a mirar y entender porqué era tan chico...".

Técnicamente hablando, El Calafate constituye un centro de distribución, cosa de la que también se percatan muchos turistas y no plantean más demandas. Es verbalizado así: "Yo tomé a El Calafate como punto de arranque para visitar el entorno de glaciares y excursiones, y no como el lugar donde vengo a pasar las vacaciones. Desde aquí hago las excursiones y salidas diurnas, pero tengo un lugar de asiento, porque a la noche tengo que pernoctar en algún lado...". Es esta una visión más realista, pragmática, que denota una buena información previa.

### 5. Opinión sobre infraestructura, equipamiento y servicios

Para que un atractivo turístico sea puesto en valor o sea aprovechado como recurso turístico tiene que contar, por un lado, con una infraestructura que asegure la accesibilidad al lugar y los traslados (aeropuerto y caminos), así como la provisión de los servicios urbanos básicos (luz, agua potable, servicios sanitarios) y, por el otro, con el equipamiento que permi-

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ta brindar los servicios turísticos elementales (hotelería, restaurantes, agencias de viaje, transporte, etc.). A esto hay que agregar las instalaciones en el atractivo que permiten su mejor aprovechamiento como las pasarelas, miradores, cafeterías, sanitarios, etc.

La calidad de la experiencia turística depende entonces de una variedad de factores, no sólo del valor intrínseco del atractivo, sino también de cómo éste es ofrecido al turista o sea la variedad y calidad de actividades que se le faciliten en el recurso y de las condiciones de la infraestructura.

El material recogido en los grupos muestra que en El Calafate se cumple esta premisa ya que los turistas aún destacando y valorando las calidades del atractivo no pueden dejar de hablar largamente de los problemas ligados a la falta de infraestructura y servicios, lo que ha condicionado su evaluación final de la experiencia.

Se han ordenado las opiniones recogidas sobre el tema a fin de hacerlas más aprovechables a los usuarios de este estudio, en aquellas referidas a infraestructura y a equipamiento y servicios.

### a) Infraestructura

Los turistas aluden en este punto al aeropuerto y la pista de aterrizaje en El Calafate, a los aviones de LADE, a los caminos de la región, y al estado de las calles y los cortes de luz en el pueblo.

La pista de aterrizaje de tierra, el pequeño local que hace las veces de aeropuerto, los viejos aviones de LADE, impresionan mucho a los turistas que se ven enfrentados a esta situación desprevenidos. De ahí la sensación recurrente de estar emprendiendo una aventura que no han elegido: "...llegamos a un aeropuerto inexistente, en un avión primitivo..."; "...la llegada es absolutamente azarosa...".

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Quienes llegan por tierra también tienen sus quejas ya que el camino no es tá enteramente asfaltado, se pierde bastante tiempo en la conexión y las distancias son muy largas, lo cual les implica una jornada completa de via je desde Buenos Aires. Ellos manifiestan: "... es un viaje de 5 horas y me dia, muy cansador... se pierde mucho tiempo en la conexión...".

Los caminos de ripio o de tierra, las grandes distancias que deben recorrerse en la Patagonia sumado al perfil netamente urbano de los turistas provoca una gran cantidad de comentarios negativos ligados a la falta de infraestructura: el turista piensa que si los caminos fueran mejores los viajes serían menos cansadores.

El camino que concentra la mayor parte de las críticas es el que lleva al Glaciar: "... son 65 km de ripio... creí que me moría!...", sobre todo si se tiene en cuenta que se recorre varias veces porque también conduce a Puerto Bandera donde se embarca la excursión al Glaciar Upsala.

Respecto a los servicios urbanos aparecen algunas críticas pero con menor énfasis que se refieren a las incomodidades que han provocado en esta tem porada (febrero de 1989) los cortes de luz en El Calafate. Si bien estos respondieron en parte al esquema de racionamiento energético programado a nivel nacional, para los turistas resultaron sorprendidos en la medida en que no eran informados con anticipación y a la falta de previsión de servicios alternativos, tanto en los alojamientos como en la vía pública.

La gran cantidad de calles de tierra en la ciudad ha generado comentarios dispares: para algunos, es parte del ambiente de pueblo en crecimiento o de lo agreste; para otros, en especial los alojados en los hoteles más apartados, ha sido motivo de incomodidades por el polvo levantado por el viento y los vehículos. Un servicio regular de transporte urbano es recla mado sobre todo por estos turistas que manifiestan sentirse muy aislados y con una autonomía limitada.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES****b) Equipamiento y servicios en el Perito Moreno**

Tratándose del atractivo principal, el que motiva el viaje de los turistas a El Calafate, llama la atención la carencia total de instalaciones apropiadas, para su mejor aprovechamiento turístico.

Entre los turistas, la crítica unánime, la de total consenso, es la referida a la falta de servicios sanitarios y de una confitería en Perito Moreno. No ha habido turista que no haya hecho mención de esta carencia: "Falta el calor de ver el espectáculo a través de una ventana tomando un café", "no hay donde sentarse", "tomar algo caliente", "es un paisaje ideal para disfrutarlo detrás de un ventanal", "no estar expuestos al frío o a la lluvia, que obliga a subirse a los micros". Y sobre todo, la falta de servicios sanitarios, ya que la solución precaria encontrada en el camping -unos kilómetros antes de llegar- ha provocado la hilaridad, cuando no la burla, de los pasajeros ("hay que caminar dos cuadras -a veces bajo la lluvia- y se llega a una pequeña construcción donde previo pago se puede hacer uso de una letrina, generalmente sin agua...").

Respecto a las comodidades para contemplar el atractivo, si bien existen las pasarelas, la gente lamenta no tener asientos para descansar y observar, o lugares del parque acondicionados para picnic, ya que no hay una confitería. Otro grupo de turistas dice que -tratándose de un parque nacional- les gustaría tener más senderos para recorrer y ver la fauna y la flora, y algún otro punto de observación del Glaciar.

La falta de un servicio regular de ómnibus entre El Calafate y el Glaciar Perito Moreno es lamentada por los viajeros -tanto los pasajeros por cuenta propia como los de excursión organizada- ya que todos expresan el deseo de haber repetido el paseo, pero con mayor libertad, pudiendo decidir el tiempo de permanencia en el parque.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES****c) Equipamiento y servicios en El Calafate**

El alojamiento en general no recoge opiniones desfavorables porque hay gran variedad, para todos los gustos y presupuestos. Incluso cuando se refieren a los turistas extranjeros dice que: "... aunque ellos vienen de tanto confort nunca se quejan porque lo ven como un lugar diferente, algo que se está haciendo...". Lo que sí ha causado mala impresión es ver los bungalows del ACA cerrados provocando una sensación de desaprovechamiento de un buen equipamiento céntrico.

Contrariamente a lo que podría esperarse, las quejas aparecieron respecto a los servicios en los hoteles de mayor categoría. En estos hoteles los turistas se extrañan de la austeridad de las prestaciones; en uno de ellos no proporcionaban periódicos a la mañana, ni había radio o música funcional en las habitaciones, ni tenían previstas las velas para los cortes de luz, amén de algunas faltas de delicadeza en el trato tales como exigir el pago previo a la consumición.

Con respecto a los recursos humanos que brindan los servicios, los turistas quedan favorablemente sorprendidos por el buen nivel de los guías y la buena disposición de los choferes de los micros, aunque no dejan de notar cierta improvisación en los oficios básicos de la hotelería y la gastronomía. Sin embargo, las referencias a los restaurantes y a la calidad de la comida, son muy buenas, inclusive los precios parecen adecuados.

Finalmente, los turistas perciben una serie de carencias o inadecuaciones en otros servicios que requieren en El Calafate, tales como:

- el horario de los comercios y los bancos no se articula con las actividades de los turistas.
- no hay casas de cambio y sólo se consigue cambiar dólares.



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- las principales tarjetas de crédito no se pueden usar.
- tanto en los bancos como en la telefónica no hay personal bilingüe.
- no hay folletería y mapas de la región, ni siquiera para la venta.
- el único museo tiene horario restringido y aun así no se cumple.
- la oficina de informes de la Dirección de Turismo tiene también horario restringido y carece de personal bilingüe, sin que se haya ideado un sistema alternativo tal como la cartelera en varios idiomas, por ejemplo.

Todas estas falencias -que por otra parte serían de sencilla solución- de notan que El Calafate es una comunidad con escasa conciencia turística. Si se tiene en cuenta que la mayor parte de sus ingresos provienen del turismo, llama la atención la rigidez y la ausencia de un espíritu de servicio que no le ha permitido adaptarse a los requerimientos específicos de este tipo de actividad y que hace que los visitantes la perciban como "...de espaldas al turismo", "casi de la impresión de que rechazan al turista...".

### 6. Opinión sobre los productos turísticos

Se considera actividades turísticas a aquellas cosas que el turista realiza en el lugar de destino y que son el motivo de su viaje. Muchas de estas actividades sólo es posible realizarlas contratando el servicio de un tercero o de una agencia de viajes, razón por la que se transforma en un producto turístico, o sea, una prestación que se ofrece en el mercado a un precio determinado.

Actualmente, los productos que se ofrecen en forma regular en El Calafate son: las excursiones al Glaciar Perito Moreno, al Glaciar Upsala y al Chaltén.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Hay otras excursiones como Cueva de las Manos o Lago Roca que están condicionadas a la reunión de cierta cantidad de pasajeros y se realizan en remises o combi, lo cual encarece notablemente el producto.

Los tours traen incluida la excursión al Glaciar Perito Moreno y ofrecen como opcional la del Glaciar Upsala. Lo habitual es que los turistas hagan las dos excursiones y algunos agregan también la del Chaltén-Fitz Roy.

Cuando evalúan su experiencia, quienes hacen las tres y que constituyen una minoría, dicen que son bien diferentes, que una complementa la otra.

Refiriéndose a las dos excursiones que tienen como interés los glaciares, el comentario es que -dejando de lado la espectacularidad de ambos atractivos- la excursión al Upsala es mucho más completa, ya que a la vista del Glaciar se suma la navegación por el lago, la caminata por el bosque, la belleza de la Bahía O'Nelli y el almuerzo en el lugar. Por estas razones los turistas de tour entienden que no debería ser opcional en los paquetes turísticos.

### a) Excursión al Glaciar Perito Moreno

Esta excursión sale por la mañana y tiene una duración aproximada de 7 horas. Debido a la inexistencia de equipamiento tanto en el camino como en el parque, los turistas deben resolver su almuerzo con una vianda.

Cuando los turistas comentan su experiencia aparece un interjuego permanente entre la magnificencia del recurso y la carencia de instalaciones, es decir que, en general, el impacto del atractivo es opacado por el disgusto de no contar con la mínima comodidad para disfrutarlo. Son masivas las quejas por no poder tomar algo caliente, no tener donde sentarse a ver el es-

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

pectáculo, no disponer de servicios sanitarios y verse expuestos a las inclemencias del tiempo que, por otra parte, son frecuentes.

Otro tipo de opiniones se refieren a la necesidad de estar más tiempo en el Parque y el Glaciar y demorar menos en las paradas intermedias. Asimismo hablan de la necesidad de mejorar el camino para que el traslado sea más rápido y menos agotador.

Una actividad alternativa que se ofrece en el Glaciar, es un sobrevuelo del atractivo en helicóptero. Se trata de una excursión que dura 20 minutos, la mayor parte de los cuales se emplea en traslados entre el recurso y el lugar de despegue. La capacidad es de 4 personas y el costo asciende a 40 dólares.

La inclusión de esta nueva posibilidad ha despertado enconadas polémicas en la comunidad y entre los turistas. Esto se debe fundamentalmente a razones ecológicas ya que el ruido y las vibraciones perjudican a la fauna y al Glaciar mismo y aún no se ha resuelto la legislación correspondiente.

Por otra parte, los turistas se dividen entre los que sin pensar mucho se alegran de tener una posibilidad más de disfrutar la vista; y los que se molestan porque el ruido les interrumpe su experiencia ante el Glaciar, porque son partidarios de la protección ecológica ("...molesta terriblemente a la gente que va a buscar paz y tranquilidad, a recrear el espíritu..., invade el espacio aéreo y contamina..., afecta y aleja a la fauna ..."). Hay otro grupo de turistas también que piensan que este paseo es sumamente caro.

b) Excursión lacustre al Glaciar Upsala

A diferencia de la anterior, esta excursión no recoge comentarios desfavorables. Si bien se trata de una erogación importante y esto los turistas lo perciben, son ellos mismos quienes lo justifican pues valoran la compleja organización del producto y su diversidad.

De todos modos no dejan de señalar las largas distancias que deben recorrer, el estado de los caminos, el poco tiempo que se quedan en el lugar y sugieren una mejor visibilidad en los "barquitos" que podrían ser menos "viejitos" y con ventanas más amplias que permitan una visión frontal del Glaciar.

e) Excursión a El Chaltén

Esta excursión es realizada por un número significativamente menor de turistas y esto se debe a varias razones: a) no figura dentro de la oferta habitual de las agencias, debido a la distancia y malos caminos es una excursión agotadora; b) la falta de información precisa en El Calafate mismo respecto a los servicios y actividades que se pueden realizar en el lugar ("... la agencia no te informa bien..., para enterarse hay que largarse..., no se pueden hacer buenas previsiones de tiempo..."); c) la existencia de una idea generalizada de que El Chaltén es sólo para alpinistas y que los precios son en dólares.

Los turistas, que superando los obstáculos mencionados y sin ser alpinistas, realizan la excursión, comentan que "es una belleza, para quedarse más tiempo"; "las caminatas pueden hacerse solos, sin guías"; "para disfrutarlo bien hay que quedarse por lo menos dos días".

A esta impresión se contrapone, y en forma aún más acentuada que en los otros casos, las quejas respecto a la mala condición de los caminos, los micros viejos y la sensación de que nadie se hace cargo de todas las incomodidades y penurias que los turistas sufren por la conjunción de estos factores.

d) Show en Don Diego de la Noche

Es la única actividad nocturna mencionada por los turistas con comentarios muy elogiosos. Se trata de un café-concert en el que se ofrece a diario un espectáculo unipersonal que conjuga el entretenimiento con lo autóctono.

Esta característica es apreciada igualmente por argentinos y extranjeros, puesto que les acerca relatos y canciones del folklore local e indígena.

Este sitio también es reconocido como el lugar de encuentro de los jóvenes en El Calafate.

e) Otras actividades

Hay una cantidad de actividades que a los turistas les hubiese gustado realizar y no han podido, que en rigor, no conforman verdaderos productos turísticos pero que exigirían algún tipo de prestación de servicios que no se brinda.

Las características del atractivo hacen que un segmento de los turistas, generalmente los de mayor edad, se sientan a gusto con los paseos y la contemplación, mientras que otro grupo de turistas -los más jóvenes- requieren mayor oportunidad de actividades "quieren participar, explorar, escalar, hacer excursiones a caballo, acampar, quedarse más tiempo...".

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Como puede verse, para satisfacer estas demandas es muy poca la organización o inversión que se requiere, y los beneficios a obtener en cuanto a un mejor aprovechamiento del recurso y un aumento de la permanencia media son muy grandes. A veces sólo basta con el diseño de un circuito peatonal con guía o folleto explicativo, o una persona que disponga de bicicletas en alquiler.

### 7. Lo más atractivo y lo menos atractivo

Si bien esta evaluación estuvo presente a lo largo de las reuniones grupales, la pregunta sobre lo que más y lo que menos les gustó ha actuado como un disparador para la síntesis.

Lo que "más les gustó" es unánime: la naturaleza, a la que se refieren de distinta manera. En general, se pone énfasis en los Glaciares pero hay quienes hablan del paisaje ("desde el ángulo que se enfoque el paisaje es diferente y bellísimo..."), y del lago como maravilloso.

Aparece un contrapunto entre los que prefieren uno u otro glaciar: los partidarios del Perito Moreno dicen que es más imponente, que se observa desde más cerca. Los defensores del Upsala dicen que esta excursión es más completa puesto que la caminata por el bosque hasta llegar a la Bahía O'Nelli y ver tres glaciares atados, la navegación por el lago y los témpanos flotando, constituyen un espectáculo único.

Lo que "menos les gustó" también es unánime y se refiere a lo "hecho o dejado de hacer por el hombre": los accesos, la precariedad del aeropuerto, los caminos de ripio y las enormes distancias a recorrer, son los principales motivos de queja.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las demoras en las conexiones, la falta de cumplimiento en los horarios de los viajes y la carencia de información adecuada que les permitiera planificar mejor su tiempo, son también causa de disgusto.

Para un grupo de turistas las razones de su desagrado son atribuibles fundamentalmente a las características del espacio geográfico patagónico: "... no me gustó el camino..., no hay nada que ver..., está todo vacío..., las distancias son enormes...". Curiosamente esto es muy atractivo para la mayoría de los turistas, en particular, los extranjeros.

### 8. Algunas propuestas para la acción oficial

Se propuso a los grupos de turistas un juego proyectivo consistente en que se pensarán como Directores de Turismo de Santa Cruz e imaginaran qué medidas tomarían para mejorar la actividad turística en la provincia.

La hipótesis del estudio en este punto fue que el turista se encuentra en una situación privilegiada ya que el mismo tiempo que percibe los problemas o dificultades, se le van ocurriendo los modos de resolverlos.

El resultado obtenido con esta técnica fue una serie de propuestas para la acción oficial que estuvieron referidas básicamente a los siguientes temas:

#### a) Promoción

Los turistas se plantean en primer término que El Calafate debería ser conocido por más gente. Para ello consideran fundamental la difusión masiva del lugar y bajar los precios para que sea accesible a más segmentos del mercado. En esta líneas las acciones propuestas fueron:

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- realizar propaganda por televisión con precios accesibles.
- en el exterior, dirigir la promoción especialmente a los jubilados de Estados Unidos y Japón, ya que tienen tiempo y dinero.
- traer a los alumnos en las distintas etapas de la educación a precios promocionales, con la idea de formar una conciencia de los recursos turísticos del país.
- publicación, distribución o venta de mapas y folletos explicativos sobre la región.
- mejorar los servicios de información tanto en El Calafate como en la Casa de la provincia de Buenos Aires (hacen notar que su ubicación en un piso 13 dificulta el acceso del gran público).

### b) Infraestructura y equipamiento

Las carencias en este tema han estado siempre presentes en los grupos, razón por la cual las propuestas reiteran cuestiones ya tratadas anteriormente. En síntesis se han referido a:

#### - Mejoramiento de los accesos a El Calafate

- . construcción de una pista de asfalto en el aeropuerto que permita el arribo directo de aviones más grandes.
- . mejorar los aviones de LADE.
- . asfaltado del tramo de ripio de la ruta 40 Río Gallegos-El Calafate.
- . integrar El Calafate hacia el norte con Esquel y El Bolsón, mejorar la transitabilidad de la ruta 40.

#### - Instalaciones en los lugares de excursión

- . instalar servicios sanitarios en el Glaciar Perito Moreno.
- . proporcionar comodidades en los lugares de excursión para que la gente pueda disfrutar o permanecer más tiempo (refugios, asientos, pasarelas, miradores, senderos).



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- . habilitar una confitería o restaurante con grandes ventanales que tengan buenas visuales del Glaciar.
- . construir un hotel en la Península de Magallanes para quienes quieran pernoctar, pero sin dañar la naturaleza.
- . establecer un servicio regular de ómnibus entre El Calafate y el Glaciar que permita el libre acceso sin necesidad de contratar una excursión.

### - Equipamiento en El Calafate

- . promover una estructura de alojamiento no lujosa, invirtiendo en hoteles de 3 estrellas, que no corte la fisonomía del pueblo, y que mantenga el estilo de confort y buenos servicios.
- . iluminar mejor el pueblo, embellecerlo, asfaltar sus calles de tierra, adornar.
- . explotar la laguna, integrar los alrededores que son muy bonitos.
- . asfaltar los caminos de ripio para mejorar la calidad y el tiempo de los traslados en las excursiones.

### c) Servicios

El servicio turístico es demandado por el turista para resolver sus necesidades, desde las más básicas (comer, dormir, trasladarse) hasta las que surgen de las actividades que son el verdadero motivo de su viaje.

Si bien un servicio no es "material", no se lo puede separar de las cosas materiales en las que se apoya la prestación, ni de la interacción social con el poblador local por la que va acompañado.

Respecto a las condiciones materiales de prestación de los servicios hubo frecuentes menciones a ómnibus viejos, malos caminos y equipamiento precario; en cuanto a la interacción con los prestatarios de servicios se mencionó con insistencia la necesidad de controlar las condiciones de prestación de los servicios, así como la de ampliar la oferta.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Los turistas dicen "deberían hacer un rol-playing con el pasajero argentino que llega a Río Gallegos" refiriéndose a los avatares de las conexiones para arribar a El Calafate, y el desgaste que han sufrido.

Contrariamente a lo que ocurre en otros centros turísticos del país, los turistas se sorprenden gratamente del nivel de capacitación que encuentran en los guías y en las agencias de viajes, más bien las quejas se refieren a la falta de alternativas en la prestación de servicios de transporte y a cierta impunidad respecto a las condiciones materiales de prestación de los servicios lo que los lleva a solicitar un mayor control de la calidad de los servicios por parte de las empresas y el estado.

En síntesis, las propuestas de los turistas fueron:

- Aumentar las frecuencias del servicio terrestre entre Río Gallegos y El Calafate, ampliando la oferta de horarios.
- Hacer bolsa de pedidos para unificar entre varias agencias y ofrecer servicios "charter" de traslado de El Calafate a Río Gallegos, fuera del horario regular.
- Poner un servicio regular de ómnibus entre el aeropuerto y la ciudad de Río Gallegos.
- Mejorar las conexiones entre medios aéreos y terrestres articulando los horarios para evitar las largas esperas.
- Controlar la honestidad, que se cumplan las reservas.
- Mejorar la atención a los turistas.
- Ampliar el uso de la tarjeta de crédito.
- Instalar una casa de cambio.
- Resaltar los aspectos típicos regionales.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

APENDICE METODOLOGICO

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**APENDICE METODOLOGICO DE LA ENCUESTA

En este punto se tratan los aspectos vinculados a la metodología utilizada para: seleccionar la muestra, diagramar el formulario de encuesta, relevar la información y procesar los datos recolectados.

Parte de los criterios y definiciones utilizadas provienen del estudio del CFI "Perfil del Turista que accede a Salta", razón por la cual existen similitudes entre ambas exposiciones.

Desde el punto de vista metodológico, la encuesta tuvo por objeto brindar otra vía para determinar el perfil del turista, complementaria del análisis de los grupos motivacionales.

La observación previa indicaba la existencia de distintos perfiles de turistas, partiendo de una primera fragmentación gruesa entre argentinos y extranjeros. Por lo tanto, la encuesta estaba orientada a estudiar los atributos de los turistas que conforman cada segmento, antes que a obtener muestras y conclusiones representativas de todos los turistas.

Se recurrió a dos tipos de relevamientos. El primero con pocas preguntas, orientado según un criterio probabilístico, se realizó en el Glaciar Perito Moreno, sitio al que concurren todos los turistas que visitan el Lago Argentino. De este modo se aseguraba que cada viajero tuviera igual probabilidad de ser encuestado.

Al anterior se le sumó un segundo muestreo, con un cuestionario más exhaustivo, orientado según los distintos tipos y categorías de alojamientos.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Por razones que tienen justificación teórica y también por necesidades operativas, se hicieron dos relevamientos concentrados en el tiempo. El primero durante el mes de diciembre de 1988, representativo de la pre-temporada (octubre-noviembre-diciembre) y el otro en febrero de 1989, en correspondencia con los meses de mayor actividad turística (enero-febrero-marzo-abril). No se trató entonces de una encuesta permanente, sino de acciones puntuales, donde el equipo del CFI con alguna ayuda de la Provincia y con el auxilio de personal contratado en la zona, recogió la información necesaria.

En el Glaciar Perito Moreno se destacaban uno o dos encuestadores en el área del mirador, que interrogaban a la mayor cantidad posible de turistas que llegaban hasta allí. Se realizaron los relevamientos en días alternados, de manera de abarcar días laborables y de fin de semana y, también, cubrir los cambios de contingentes.

En los hoteles se ubicó a los turistas al atardecer, al regreso de las excursiones, abordando a los que se encontraban en las dependencias de uso común. Se trataba de no tomar más de dos o tres respuestas de turistas pertenecientes al mismo contingente.

En la selección de los alojamientos encuestados, dado que en El Calafate existe una oferta variada en cuanto a categorías, el objetivo fue asegurar que todas ellas estuvieran representadas, desde los mejores hoteles hasta los hospedajes y los campings. No resultó posible, en cambio, detectar a los alojados en casas de familia, dada la dispersión de las mismas y la imposibilidad de identificar a las que ocasionalmente albergaban turistas.

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Para dimensionar las cuotas asignadas a las distintas categorías de hoteles se tomaron en cuenta las plazas disponibles, como primer factor de orientación, aún sabiendo que, fuera de los meses de enero y febrero la cantidad de turistas alojados no es proporcional al número de camas disponibles. Sin perjuicio de ello, como el relevamiento realizado en el Glaciar era de tipo probabilístico, se contó con un factor de ponderación para ajustar la representatividad de las cuotas logradas en cada tipo y categoría de establecimiento.

Además del alojamiento, como se dijo, se tomó en cuenta la temporada. Durante el mes de diciembre de 1988 se tomaron 116 encuestas en el Glaciar (cuestionario abreviado) y 102 en hoteles y otros alojamientos (cuestionario completo). En febrero de 1989 se tomaron 251 encuestas en el Glaciar y 159 en los alojamientos.

Esto significa que en la pre-temporada, teniendo en cuenta el tamaño medio de los grupos, se habrían cubierto con la encuesta del Glaciar el equivalente a 263 personas, frente a un estimado de 11.500 para ese lapso. En la temporada alta se tomó una muestra equivalente a 570 personas, frente a un cálculo de 24.700 turistas. En la consideración de estos parámetros debe tenerse en cuenta que la muestra no se desarrolló a lo largo de los 3 o 4 meses que involucra cada lapso señalado, sino que fué concentrada en períodos cortos de tiempo.

Los instrumentos de recolección de datos eran administrados por encuestadores y supervisados por un jefe de campo del CFI. La tarea de supervisión consistía en revisar los formularios a medida que el encuestador los entregaba. Se aclaraban las omisiones o dificultades en base a la memoria inmediata del encuestador, ya que no existía en la práctica la oportunidad de

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

repetir la toma o constatar la veracidad de lo asentado, como ocurre en los relevamientos domiciliarios.

Hubo dificultades para reclutar encuestadores y en la práctica, no se pudieron constituir "equipos" propiamente dichos.

Durante el mes de diciembre las tareas fueron realizadas por guías de turismo que trabajan en el medio local. Los seleccionados tenían la ventaja de ser, en su mayoría, Licenciados en Turismo, lo que facilitó su comprensión del tema. Además de ello, por su relación, tenían fácil acceso a los sitios de alojamiento. En contrapartida estaba limitada su disponibilidad de tiempo. Dadas las condiciones descriptas, no se pudo realizar un entrenamiento exhaustivo del grupo de encuestadores, aún cuando se les brindaron instrucciones escritas y orales que les permitieron abordar satisfactoriamente la tarea. Tales instrucciones se incluyen al final de este Apéndice.

En el mes de febrero se contó con la colaboración de 4 estudiantes de la carrera de Guías de Turismo, de Río Gallegos, que realizaron las tareas de relevamiento con carácter de práctica curricular. Además de ellos, también se contó con guías que trabajaron como encuestadores free-lance, igual que durante diciembre.

Para diseñar los instrumentos de recolección se tuvieron en cuenta las necesidades de información y también las circunstancias fácticas bajo las cuales se realizaría el relevamiento. Se elaboró un formulario cuya copia se adjunta al final de este Apéndice. Este era el que contenía todas las preguntas y se usó para interrogar a los turistas en el sitio de alojamiento, donde se disponía de mayor comodidad y tiempo para desarrollar la entrevista.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Para las encuestas en el Glaciar, en cambio, se usaba solo la primera hoja de ese formulario, impresa en fichas de cartulina a efectos de su mejor manejo. Las entrevistas en el Glaciar tomaban en el orden de 1 o 2 minutos pero, aún así, algunos turistas, especialmente centro - europeos, se molestaban al ser interrumpidos en su contemplación.

Un problema que se plantea al diseñar una encuesta de esta índole, es decidir cuál es la unidad de análisis, o sea cuál es el límite de lo que se considera un grupo turístico. En el caso de las familias el criterio es claro: comparten su residencia en el origen y las erogaciones del viaje son sufragadas por una misma fuente. Es decir que constituyen una "unidad de gasto" precisa y determinada. Igual encuadre tienen quienes viajan solos. Pero también hay grupos cuyos miembros guardan relaciones de parentesco (tíos y sobrinos, suegros, etc.), que no tienen en su lugar de residencia una economía doméstica común, pero viajan juntos y comparten una porción importante de los gastos. En esta línea de razonamiento se encuadraron también los grupos de amigos, quienes no conviven en el lugar de origen ni concurren en la misma economía doméstica, pero a los fines del turismo se comportan como una verdadera unidad de gastos.

Entre las configuraciones posibles se optó por dar alternativas cerradas de respuestas, que figuran en el campo 12 del cuestionario. Dentro de las especificaciones Para la Realización de Encuestas (A. Criterios Generales), se hace una discusión detallada de los temperamentos a seguir para identificar cada "unidad de muestreo".

Esas mismas Especificaciones, junto con el formulario, permiten interpretar el sentido general de la encuesta y el significado de los distintos campos del formulario empleado.

---



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete S.A.S., instalado en el sistema central de cómputos del CFI.

A cada encuesta se le asignó un coeficiente de ponderación, que dependía de la temporada y del tipo y categoría de establecimiento donde se alojaba el entrevistado. Se eligieron los coeficientes de ponderación de manera que también sirvieran como factores de expansión, de manera que los cuadros estadísticos resultaban editados en valores absolutos, representativos del total de turistas estimados para la temporada.

Las estadísticas en valores absolutos se exponen hasta el orden de las unidades, sin hacer redondeos en centenas. Esto no significa que se asigne a las cifras tal grado de precisión, sino que ha resultado preferible adoptar ese criterio para mantener la coherencia entre los distintos tipos de cruzamientos que se plantean.

En la elaboración del presente informe se expusieron los datos que resultaban mas relevantes en concordancia con los propósitos del estudio. Sin perjuicio de ello, el CFI cuenta con los elementos de referencia para elaborar enfoques particularizados, en caso que resulten de interés para aplicaciones específicas.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ		CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES		ENCUESTA A TURISTAS EN EL AREA DEL LAGO ARGENTINO TEMPORADA 1988/89		Nº	1
<b>DATOS DEL ENCUESTADOR:</b> <input type="checkbox"/> _____		<b>LUGAR:</b> _____  <b>FECHA DE LA ENCUESTA</b> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">DIA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">MES</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">AÑO</div> </div>		2	3	4	5
<b>REFERENCIAS DEL ENTREVISTADO</b>		<b>SEXO:</b> 1 <input type="checkbox"/> MASC. 2 <input type="checkbox"/> FEM. <b>EDAD APROXIMADA:</b> ➔ _____		6	7	8	9
<b>DONDE SE ALOJA</b> 1 <input type="checkbox"/> HOTEL - HOSTERIA - RESIDENCIAL - HOSPEDAJE : _____ 2 <input type="checkbox"/> CABAÑAS : _____ 3 <input type="checkbox"/> CARPA - CAMPING : _____ 4 <input type="checkbox"/> CASA RODANTE - CAMPING : _____ 5 <input type="checkbox"/> HABITACION PAGA EN CASA DE FAMILIA 6 <input type="checkbox"/> CASA DE PARIENTES O AMIGOS 7 <input type="checkbox"/> CASA PROPIA 8 <input type="checkbox"/> CASA ALQUILADA 0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE 9 <input type="checkbox"/> OTROS : _____				10	11	12	
<b>QUE MEDIOS DE TRANSPORTE EMPLEO PARA LLEGAR A CALAFATE</b> 1 <input type="checkbox"/> VEHICULO PROPIO 4 <input type="checkbox"/> AVION Y OMNIBUS 2 <input type="checkbox"/> OMNIBUS UNICAMENTE 5 <input type="checkbox"/> AVION Y AUTOMOVIL O CAMIONETA 3 <input type="checkbox"/> AVION UNICAMENTE 6 <input type="checkbox"/> OTROS : _____ 0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE				13	14	15	
<b>CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL</b> 01 <input type="checkbox"/> CAPITAL FEDERAL 02 <input type="checkbox"/> GRAN BUENOS AIRES  OTRA LOCALIDAD : _____ PROVINCIA : _____  OTRO PAIS : _____  00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE				16	17	18	
<b>CUANTOS DIAS DORMIRA EN TOTAL EN CALAFATE</b> 00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE				19	20	21	
<b>FORMA DE ORGANIZACION DEL VIAJE :</b> 1 <input type="checkbox"/> CUENTA PROPIA 4 <input type="checkbox"/> AGENCIA : _____ 2 <input type="checkbox"/> OBRA SOCIAL 0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE 3 <input type="checkbox"/> OTRA FORMA : _____				22	23	24	
<b>CUANTAS PERSONAS COMPONEN EL GRUPO FAMILIAR CON EL QUE ESTA REALIZANDO ESTE VIAJE</b> 00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE				25	26	27	

COMO SE INTEGRA ESE GRUPO			
1 <input type="checkbox"/> PAREJA CON HIJOS	5 <input type="checkbox"/> PAREJA CON HIJOS Y OTROS FAMILIARES	<input type="checkbox"/>	12
2 <input type="checkbox"/> PAREJA SIN HIJOS	6 <input type="checkbox"/> PAREJA SIN HIJOS Y OTROS FAMILIARES	<input type="checkbox"/>	13
3 <input type="checkbox"/> PADRE O MADRE CON HIJOS	7 <input type="checkbox"/> PERSONA SOLA	<input type="checkbox"/>	14
4 <input type="checkbox"/> GRUPO DE AMIGOS	0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE	<input type="checkbox"/>	15
CUAL ES LA EDAD APROXIMADA DEL JEFE O JEFA DEL GRUPO ⇒		<input type="checkbox"/>	13
00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE		<input type="checkbox"/>	14
CUAL ES LA EDAD DEL MENOR DE LOS QUE VIAJAN EN EL GRUPO ⇒		<input type="checkbox"/>	15
00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE		<input type="checkbox"/>	16
QUE MEDIO DE INFORMACION LO INFLUENCIO PARA VENIR A CALAFATE		<input type="checkbox"/>	15
1 <input type="checkbox"/> TELEVISION / CINE	7 <input type="checkbox"/> CASA DE SANTA CRUZ	<input type="checkbox"/>	15
2 <input type="checkbox"/> ANUNCIOS DIARIOS / REVISTAS	8 <input type="checkbox"/> AGENCIA DE VIAJES	<input type="checkbox"/>	15
3 <input type="checkbox"/> NOTAS PERIODISTICAS	9 <input type="checkbox"/> VISITAS ANTERIORES	<input type="checkbox"/>	15
4 <input type="checkbox"/> POSTER / FOLLETOS	0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE	<input type="checkbox"/>	15
5 <input type="checkbox"/> COMENTARIOS DE AMIGOS		<input type="checkbox"/>	15
6 <input type="checkbox"/> OTROS : _____		<input type="checkbox"/>	15
NO MARCAR MAS DE 3 CASILLEROS			15
VINO ALGUNA VEZ ANTERIORMENTE A CALAFATE		<input type="checkbox"/>	16
0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE	2 <input type="checkbox"/> NO ESTUVO	<input type="checkbox"/>	16
1 <input type="checkbox"/> SI ESTUVO	CUANTAS VECES <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
EN QUE AÑO ESTUVO POR ULTIMA VEZ <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	16
SI IGNORA EL AÑO PONER 99 EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE		<input type="checkbox"/>	16
QUE EXCURSIONES HIZO O PIENSA HACER		<input type="checkbox"/>	17
1 <input type="checkbox"/> GLACIAR MORENO	3 <input type="checkbox"/> FITZ ROY	<input type="checkbox"/>	17
2 <input type="checkbox"/> LACUSTRE	9 <input type="checkbox"/> NINGUNA	<input type="checkbox"/>	17
<input type="checkbox"/> OTRAS : _____		<input type="checkbox"/>	17
0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE		<input type="checkbox"/>	17
QUE LUGARES TURISTICOS VISITARA EN ESTE VIAJE , ADEMAS DE CALAFATE		<input type="checkbox"/>	18
1 <input type="checkbox"/> TIERRA DEL FUEGO	9 <input type="checkbox"/> NINGUNO	<input type="checkbox"/>	18
2 <input type="checkbox"/> PENINSULA VALDES	0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE	<input type="checkbox"/>	18
3 <input type="checkbox"/> PUNTA ARENAS		<input type="checkbox"/>	18
4 <input type="checkbox"/> RIO TURBIO / PUERTO NATALES	<input type="checkbox"/> OTROS : _____	<input type="checkbox"/>	18

<b>ESTUVO COMO TURISTA EN BUENOS AIRES EN ESTE VIAJE</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE  1 <input type="checkbox"/> SI ESTUVO  <input type="checkbox"/> EN CUAL HOTEL SE ALOJO : _____ </div> <div style="width: 45%;"> 2 <input type="checkbox"/> NO ESTUVO  9 <input type="checkbox"/> NO CORRESPONDE LA PREGUNTA </div> </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">CODIGO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">HOTEL</div>	19
<b>CUANTAS DIAS DURARA EN TOTAL EL VIAJE, CONTANDO DESDE EL DIA QUE PARTIERON HASTA EL DIA QUE PREVEN REGRESAR A SU CASA ⇒</b> 00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE		<div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	20
<b>QUE OTROS LUGARES DE NUESTRO PAIS CONOCIA ANTES DE ESTE VIAJE</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 28 <input type="checkbox"/> NOROESTE  06 <input type="checkbox"/> CATARATAS  19 <input type="checkbox"/> PUERTO MADRYN  30 <input type="checkbox"/> TIERRA DEL FUEGO  <input type="checkbox"/> OTROS : _____  00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE </div> <div style="width: 45%;"> 34 <input type="checkbox"/> MENDOZA  55 <input type="checkbox"/> BARILOCHE  10 <input type="checkbox"/> CORDOBA  04 <input type="checkbox"/> MAR DEL PLATA  99 <input type="checkbox"/> NINGUNO </div> </div>		<div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	21
<b>QUE LUGARES DEL EXTERIOR CONOCE</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 64 <input type="checkbox"/> BOLIVIA  65 <input type="checkbox"/> BRASIL  66 <input type="checkbox"/> CHILE  67 <input type="checkbox"/> PARAGUAY  68 <input type="checkbox"/> URUGUAY  74 <input type="checkbox"/> PERU  OTROS : _____  00 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE </div> <div style="width: 45%;"> 76 <input type="checkbox"/> CARIBE  77 <input type="checkbox"/> AMERICA DEL NORTE  79 <input type="checkbox"/> EUROPA  80 <input type="checkbox"/> MEDIO ORIENTE (MEDITERRANEO)  81 <input type="checkbox"/> LEJANO ORIENTE (OCEANO PACIFICO)  83 <input type="checkbox"/> AFRICA  99 <input type="checkbox"/> NINGUNO </div> </div>		<div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	22
<b>POSEE AUTOMOVIL PARA USO FAMILIAR</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE  1 <input type="checkbox"/> SI TIENE  a - MARCA : _____  b - MARCA : _____ </div> <div style="width: 45%;"> 2 <input type="checkbox"/> NO POSEE  9 <input type="checkbox"/> RESIDENTE EN EL EXTERIOR  MODELO : _____ AÑO : _____  MODELO : _____ AÑO : _____ </div> </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">CODIGO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">CATEGORIA AUTOMOVIL</div>	23
<b>QUE NIVEL DE ESTUDIOS HA REALIZADO</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 1 <input type="checkbox"/> PRIMARIA COMPLETA  3 <input type="checkbox"/> SECUNDARIA COMPLETA  5 <input type="checkbox"/> SUPERIOR (UNIVERSITARIA O NO) COMPLETA  0 <input type="checkbox"/> NO RESPONDE </div> <div style="width: 45%;"> 2 <input type="checkbox"/> PRIMARIA INCOMPLETA  4 <input type="checkbox"/> SECUNDARIA INCOMPLETA  6 <input type="checkbox"/> SUPERIOR INCOMPLETA </div> </div>		<div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	24



COMANDO EN JEFE FUERZA ARMADA ARGENTINA	MINISTERIO DE DEFENSA	Hoja N°
ENCUESTA A TURISTAS EN EL AREA DEL LAO ARGENTINO TEM. PARA 1988/89		1

## ESPECIFICACIONES PARA LOS ENCUESTADORES

### A. CRITERIOS GENERALES:

Cada "unidad de muestreo" estará constituida por un grupo de personas que realizan el viaje juntos y que, además, conviven ó se tratan con asiduidad en sus lugares de residencia habitual.

El conjunto típico es el "grupo familiar" y por ello se usa tal denominación en la pregunta 11, pero pueden haber otras formas de agrupamiento para viajar (ver pregunta 12 del formulario extendido). Queda en cambio expresamente aclarado que no se entiende por "grupo" a un conjunto de personas por el hecho de viajar en un mismo vehículo de excursión ó por participar de un "tour" organizado por la misma agencia. En caso que se detectara algún contingente escolar, primario ó secundario, integrado en general por menores, se los considerará como "contingente", anotando la observación en el espacio libre de la pregunta 11 y realizando las demás preguntas al responsable según se indica en cada caso. Esto vale únicamente para el relevamiento con fichas, ya que no se encuestarán "contingentes" en hoteles.

En el Glaciar el encuestador tratará de indagar a la mayor cantidad de grupos posibles durante el lapso del relevamiento. A tal efecto se aproximará a las personas mayores de 16 años que evidencien formar grupos como los definidos y ubicará a su criterio al que aparente liderar al grupo. A este le formulará las preguntas y, cuando llegue a la número 11, le pedirá que también le indique quienes son las personas que integran el grupo al que se está refiriendo, tratando de retener la imagen de los mismos para no volver a repetir la encuesta a personas del mismo "grupo familiar".

Cuando junto con un grupo familiar primario (padres e hijos) estén además realizando el viaje otras personas menores de 16 años, se las considerará como formando parte del grupo.

Cuando viaje una persona mayor con el grupo se considerará siempre como formando parte del mismo; cuando viajen dos personas mayores se las considerará como formando parte del grupo familiar siempre que no constituyan entre sí una pareja con autonomía de ingresos y gastos; cuando se trate de una pareja con autonomía de ingresos y gastos ó cuando viajen con el grupo familiar primario más de 2 personas mayores, sea cual fuere su relación, se los considerará y encuestará como grupo independiente del anterior.

Las encuestas a realizar en hoteles (formulario completo) se dirigirán a los "grupos familiares" alojados en los mismos, abordándolos en el hall de entrada ó en los salones de estar, dentro de las posibilidades que permita el espacio de cada establecimiento y tratando de no perturbar la operatoria del mismo.

## ESPECIFICACIONES PARA LOS ENCUESTADORES

Se deberá procurar que el muestreo sea distribuido y no sesgado, seleccionando a los grupos con ese criterio, a cuyo efecto convendrá obtener la colaboración del personal de conserjería para evitar la concentración de encuestas sobre grupos de un mismo tour ó de idénticas características de origen ó conformación.

El resto de los criterios es similar al explicado para las encuestas en el Glaciar.

## B. INSTRUCCIONES SOBRE EL LLENADO DEL FORMULARIO:

0. Datos del Encuestador: Apellido y número de código asignado. Puede completarse antes ó después de llenar el formulario, pero debe estar completo al entregarlo.
1. Saludo de cortesía y explicación del motivo.
2. Lugar donde se tomó la encuesta (Glaciar, entrada al Parque, Lancha, etc.). En el momento de emplear el formulario debe estar colocada la referencia.
3. Fecha: Anotarla prolijamente en los casilleros especificados. Debe figurar en el momento de emplear el formulario.
4. El sexo del entrevistado debe indicarse con una cruz en el casillero respectivo.
5. La edad por registrar es la que razonablemente aprecie el encuestador, sin necesidad de preguntarle al entrevistado. Debe anotarse directamente en el casillero de codificación respectivo con números prolijos y claros.
6. En todos los casos donde hay líneas punteadas debe anotarse el nombre del establecimiento ó sitio donde el entrevistado durmió la noche anterior a la encuesta. En las alternativas de carpa ó casa rodante indicar siempre el camino donde se encuentran instaladas; si están fuera de algún camping organizado se pondrá "Libre" en la línea de puntos.
7. Esta pregunta trata de indagar los medios empleados dentro de la Argentina para llegar a El Calafate. Concretamente se trata de identificar el medio utilizado para cubrir la distancia principal hasta el punto de combinación (Río Gallegos, Comodoro, y/ó Ushuaia) y luego para llegar a El Calafate. En caso de dudas marcar el medio de transporte con el que el entrevistado llegó a El Calafate (posiciones 1-2 ó 3). En los casos de las posiciones 4 ó 5, se supone que el entrevistado llegó a Río Gallegos por avión y luego

ESPECIFICACIONES PARA LOS ENCUESTADORES

se desplazó en omnibus (4) u otro vehículo terrestre (5) hasta el Calafate. En caso que desde Río Gallegos u otra escala haya tomado el avión de LADE, se señalará la posición 3, correspondiente a Avión Solamente. Para los llegados desde Puerto Natales en ómnibus se anotará esta situación en "otros".

- 8. Anotar cuidadosamente localidad y provincia. Para residentes en el extranjero anotar solamente el país, salvo para los residentes en Chile, en cuyo caso se anotará también localidad y provincia, a efectos de configurar un eventual turismo regional.
- 9. La cantidad de días se anotará directamente en el casillero de codificación con números prolijos y claros.
- 10. En caso de viajar por agencia debe anotarse el nombre de la misma en la respectiva línea de puntos. Se deberá tratar de identificar a la agencia mayorista y anotarla entre paréntesis, ya que es la referencia esencial de agrupamiento.
- 11. Anotar directamente en el casillero de codificación la cantidad de personas que componen el "grupo familiar" definido anteriormente. Escribir con números claros y prolijos. Si se trata de contingentes anotar "contingente" en el espacio libre del casillero 11 y anotar el número de personas en el casillero correspondiente a los códigos de esa pregunta.
- 12. Para esta pregunta, se señalará en el casillero correspondiente el tipo de grupo turístico que viaja. En caso de personas con relación de parentesco no prevista en el formulario (ej. tía y sobrina; 2 hermanos), anotarlo como "grupo de amigos".
- 13. Preguntar la edad al entrevistado y anotarla directamente en el casillero de codificación con números claros y prolijos.
- 14. Idem anterior.
- 15. Con respecto al medio que lo influenció, se hará la pregunta y se dejará que el entrevistado cuente su experiencia, sin inducir las respuestas. Solamente se hilvanarán diálogos para poder precisar la fuente de información.
- 16. En caso que la respuesta sea "si estuvo", marcar el casillero 1 y anotar también el número de veces y el año cuando estuvo por última vez.
- 17. Se hará la pregunta mencionando los sitios que se han señalado como posibles en el formulario, dando luego la posibilidad al entrevistado de mencionar otras excursiones que eventualmente haya realizado ó esté por realizar durante su permanencia en Calafate.



ENCUESTA A TURISTAS EN EL LAGO ARGENTINO  
TEMPERADA DE VERANO

4

## ESPECIFICACIONES PARA LOS ENCUESTADORES

18. Como lugares turísticos a visitar en este viaje, para los argentinos se entiende que serán lugares de la Patagonia es decir desde Neuquén ó Bahía Blanca hacia el sur. Para los extranjeros, en cambio, puede ser que visiten Buenos Aires, Bariloche, Iguazú, Río de Janeiro, etc. ya que para ellos es un sólo viaje. Por tanto, a los argentinos habrá que ceñirlos en sus respuestas hacia lugares que son de la Patagonia, mientras que a los extranjeros habrá que tomarles nota de todos los sitios que mencionen.

19. Esta pregunta corresponde solamente a quienes no residen en Buenos Aires, especialmente los extranjeros. Se ha supuesto que en su gran mayoría se habrán alojado en hoteles, el cual deberá anotarse en la línea de puntos; si no recuerda el nombre se le mencionará los de la lista adjunta, también puede tratarse de algún apart-hotel, lo cual deberá aclararse.

Si el entrevistado se alojó en casa propia, de algún familiar ó amigo en Buenos Aires, colocar "vivienda particular" donde debería ir el nombre del hotel.

Para los pasajeros que hayan pasado por Buenos Aires únicamente para combinar vuelos, sin haber pernoctado en Buenos Aires, poner No Estuvo (2). Para residentes en Buenos Aires, y gran Buenos Aires, se señalará el casillero "No Corresponde La Pregunta" (9).

21. Esta pregunta está originalmente concebida para argentinos, pero también debe hacerse a extranjeros. Los lugares nominados son los clásicos del turismo argentino, aún cuando es evidente que aparecerán más, todos los cuales se anotarán en "otros". Sin embargo, por razones de sistematización posterior, habrá que encauzar las respuestas hacia los lugares con alguna significación relevante, ya sea desde el punto de vista turístico ó urbano.

22. Esta pregunta, al igual que la anterior, trata de indagar sobre la "versatilidad turística" del encuestado. Por tanto en el caso de los extranjeros también habrá que orientar las respuestas para que indiquen que lugares eligen para hacer turismo y no los que resultan del conocimiento ocasional e inevitable de otros países debido a su proximidad.

23. Se trata de una pregunta dirigida únicamente a residentes argentinos. En caso que tengan más de dos automóviles se pedirá que mencionen los dos de mayor valor. (Si se trata de un grupo de amigos se anotará el auto "de mayor valor" que posea alguno de ellos).

24. Esta pregunta está dirigida tanto a residentes argentinos como extranjeros. Se refiere al nivel de quien lidera el grupo.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	ENCUESTA NACIONAL DE TURISTAS	HOJA Nº
ENCUESTA A TURISTAS EN EL V. P. DEL LAGO ARGENTINO TEMPORADA 1967/68		5

### ESPECIFICACIONES PARA LOS ENCUESTADORES

25. Esta pregunta está dirigida a los residentes argentinos y se refiere al nivel de quien lidera el grupo. En cualquier caso de duda, anotar prolijamente la ocupación en el renglón "otros" para su posterior encuadre por el codificador.

26. Esta pregunta está dirigida a residentes argentinos y corresponde al líder del grupo.

Rigen los mismos criterios explicados para las preguntas anteriores. Ante cualquier duda anotar el nombre del lugar de trabajo u ocupación y a que se dedica en el renglón "otros".

27. Los comentarios se refieren obviamente a las experiencias que deseen transmitir los turistas respecto a su viaje. El encuestador no debe inducir ni orientar respuestas, pero debe tratar de extraer la sustancia de cada comentario (malos caminos, buen paisaje, precios caros ó baratos, etc.). Es muy posible que muchos comentarios se refieran a impresiones negativas, pero deben anotarse tratando de centrar el tema respectivo, ya que ello es de mucho interés para el análisis, que se hará tipificando los comentarios por rubros.

#### OBSERVACIONES:

Estos renglones son para anotar las acotaciones ó salvedades que el Encuestador desee formular sobre las características del encuestado, alguna situación particular que haya afectado el procedimiento, etc. ó la necesidad de realizar alguna aclaración, en cuyo caso deberá consignar el número de pregunta al que se refiere la especificación ó comentario.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
1. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA	3
2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA	12
3. ASPECTOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA	26
4. LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES	69
APENDICE METODOLOGICO	100
INDICE ANALITICO	115

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

INDICE ANALITICO

INDICE ANALITICO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA	3
1.1. Condicionantes propios y externos	4
1.2. Accesibilidad	6
1. - Red vial y transportes terrestres	6
2. - Transporte aéreo	7
3. - Estructura de producción del sector	8
4. - Competencia	11
2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA	12
2.1. Estacionalidad de la demanda	13
2.2. Permanencia media	16
2.3. Turistas ingresados en la temporada 1988/89	17
2.4. Evolución histórica del número de turistas	18
3. ASPECTOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA	26
3.1. Procedencia	26
3.2. Modalidad de organización del viaje	30
3.3. Tamaño del grupo	32
3.4. Composición del grupo familiar	34
3.5. Edad de los turistas	36
1. Edad del menor de los turistas	37
3.6. Medio de transporte	37
3.7. Hábitos turísticos	40
1. Permanencia	40
2. Duración total del viaje e itinerario realizado	42
3. Alojamiento	46
4. Excursiones que el turista realiza en Calafate	47

3.8. Cuál es la prioridad asignada a Calafate para un viaje turístico	48
3.9. Influencia de los medios de información en la decisión de viajar a Calafate	51
3.10. Indicadores del nivel socio económico de los turistas	53
1. Educación	53
2. Ocupación	55
3.11. Comentarios realizados por los turistas	58
1. Recursos turísticos	59
2. Manifestaciones Afectivas	62
3. Nivel de los precios	63
4. Servicios Hoteleros	64
5. Organización periférica	65
6. Excursiones	65
7. Transportes	66
8. Infraestructura y equipamiento	66
9. Información turística	67
4. LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES	69
4.1. Reseña metodológica	69
a. Variables	69
b. Reclutamiento y selección de los grupos	70
c. Consignas	70
4.2. Análisis de los resultados	71
1. La decisión de viajar a El Calafate	72
2. Modalidad del viaje	74
3. Opinión sobre los atractivos	78
4. Imagen de El Calafate	83
5. Opinión sobre Infraestructura equipamiento y servicios	85