

33355

ej. 2



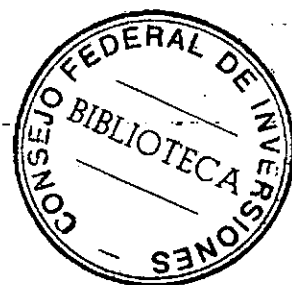
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTUDIO DEL MERCADO DE TURISMO
PARA EL AREA DEL LAGO ARGENTINO**

Informe Parcial

Diciembre de 1989

Este Informe Parcial corresponde a un estudio más amplio que sobre el mismo tema realiza un equipo del CFI integrado por: Lic. Alicia Gemelli; Lic. María E. Arrieta; e Ing. Rodolfo J. Nemaric.



INDICE

INDICE

| | |
|--|----|
| FACTORES 1. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA | 1 |
| 1.1. Condicionantes propios y externos | 1 |
| 1.2. Accesibilidad | 3 |
| 1.2.1. Red vial y transportes terrestres | 3 |
| 1.2.2. Transporte aéreo | 4 |
| 1.3. Estructura de producción | 5 |
| 1.4. Competencia | 7 |
| ASPECTOS 2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA | 8 |
| 2.1. Estacionalidad de la demanda | 9 |
| 2.2. Permanencia media | 11 |
| 2.3. Turistas ingresados en la temporada 1988/89 | 13 |
| 2.4. Evolución histórica del número de turistas | 15 |
| LOS ASPECTOS 3. LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES | 20 |
| 3.1. Reseña metodológica | 20 |
| 3.2. Análisis de los resultados | 22 |
| Introducción | 22 |
| 1. La decisión de viajar a Calafate | 22 |
| 2. Modalidad del viaje | 24 |
| 3. Opinión sobre los atractivos | 27 |
| 4. Imagen de El Calafate | 31 |
| 5. Opinión sobre infraestructura, equipamiento y servicios | 33 |
| 6. Opinión sobre los productos turísticos | 37 |
| 7. El más atractivo y el menos atractivo | 41 |
| 8. Algunas propuestas para la acción oficial | 42 |

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.

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 des-

scriben 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. Por sus características de turismo contemplativo los glaciares atraen el interés de personas de mayor edad, que tienen obligaciones laborales y familiares menos condicionadas, pudiendo disponer de mayor flexibilidad para sus períodos de vacaciones.

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.

Estos factores, que dependen de condiciones inherentes a las sociedades en las que los turistas viven, se podrán analizar con mayor detalle en un próximo informe, cuando se cuente con los resultados procesados de las encuestas motivacionales.

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 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 una primera revisión de las encuestas se advierte que el grueso de los turistas argentinos conocen muchos lugares de su país antes de visitar El Calafate.

Aproximadamente el 93% 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 aun descontando las reiteraciones deben superar los cinco mi-

llones 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.

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 7.000 turistas llegaron en avión a Río Gallegos y siguieron hasta El Calafate por LADE, mientras otros 17.400 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 pavimen-

la 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 y básicamente 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, pero que no asegura el tránsito en 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.

1.1.2.2 - 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. En 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 adecuado para ese propósito, se reducirían costos y mortificaciones 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 a 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

la temporada, y también para posibilitar flujos continuos de grandes operadoras 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 esta 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 intereses los 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 cuenta con dos lanchas, con una capacidad conjunta de 240 asientos.

En el mes pico (febrero) se registra la presencia de alrededor de 1.046 turistas en un día promedio. Si todos ellos quisieran dedicar uno de sus 3,18 días de permanencia para la excursión en lancha, habría 329 personas con expectativas de realizar la excursión, pudiendo acceder hipotéticamente el 73% de los sellos 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 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 vehícu-

los con 474 asientos, pero se trata de un tubo 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.

1.4 Competencia

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

del generador de órdenes
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.

2.- ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

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. Si 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, 1973/74 y 1974/75 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 uno de los años señalados.

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

| Año | Número 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 |
| 1990 | | | |

Fuentes: ver al pie de página.

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 5 (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.

A partir del mes 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 personas ajenas a esas latitudes. A partir del mes de septiembre puede pensarse en la movilización de turistas, aunque por el momento su presencia recién comienza a evidenciarse durante octubre. *Exo no e registros estadísticos*

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.

Como indicadores de estacionalidad, se cuenta con distintas fuentes, a las 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 funcionamiento | Mes y Año | Pasajeros ingresados diariamente al P.Nac. | % de funcionamiento |
|-----------|--|---------------------|-----------|--|---------------------|
| 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 esas temporadas.

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 - DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS SOBRE DIAS DE PERMANENCIA EN EL CALAFATE.

| Per- no- tes. | PRE - TEMPORADA | | | | TEMPORADA ALTA | | | |
|---------------------|-----------------|------|-----------------|------|----------------|------|-----------------|------|
| | Total turistas | | Aloj. en hotel: | | Total turistas | | Aloj. en hotel. | |
| | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % |
| 0 | | | | | 11 | 1,8 | | |
| 1 | 17 | 6,6 | 10 | 4,5 | 14 | 2,3 | 8 | 1,8 |
| 2 | 65 | 25,1 | 57 | 25,4 | 121 | 20,1 | 83 | 18,3 |
| 3 | 112 | 43,2 | 103 | 46,0 | 306 | 50,8 | 258 | 56,8 |
| 4 | 44 | 17,0 | 40 | 17,9 | 82 | 13,6 | 63 | 13,9 |
| 5 | 8 | 3,1 | 2 | 0,9 | 22 | 3,7 | 14 | 3,1 |
| 6 | 7 | 2,7 | 7 | 3,1 | 15 | 2,5 | 13 | 2,9 |
| 7 | 5 | 1,9 | 4 | 1,8 | 12 | 2,0 | 4 | 0,9 |
| 8 | | | | | 4 | 0,7 | 4 | 0,9 |
| 9y10 | | | | | 8 | 1,3 | 1 | 0,2 |
| 11a15 | | | | | 1 | 0,2 | | |
| +de15 | 1 | | 1 | 0,4 | 6 | 1,0 | 6 | 1,3 |
| Total Gral. | 259 | 100 | 224 | 100 | 602 | 100 | 454 | 100 |
| Valores Centr. | 258 | 99,6 | 223 | 99,6 | 595 | 98,8 | 448 | 98,7 |

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 3,05 días en pre-temporada y de 3,32 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:

| <u>Período</u> | <u>Total de turistas</u> | <u>Alojados en hoteles</u> |
|----------------|--------------------------|----------------------------|
| Pre-temporada | 3,01 | 3,02 |
| Temporada alta | 3,18 | 3,16 |
| Prom. general | 3,10 | 3,09 |

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

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 Anexo), 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 de turistas</u> | <u>Excluyendo regionales</u> |
|----------------|--------------------------------|------------------------------|
| Pre-temporada | 15,63 % | 13,46 % |
| Temporada alta | 32,60 % | 21,96 % |

CUADRO No 4 CANTIDAD DE TURISTAS INGRESADOS A EL CALAFATE

| MESES | MOVIMIENTO EN HOTELERIA Y SIMILARES | | | | | OTRAS FORMAS ALOJAM. | TOTAL DE TURISTAS | CALCULO ALTERNATIVO | |
|-------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | % DE OCUPACION | PLAZAS DISPONIBLES | ESTADIAS EN HOTEL | PERMAN. MEDIA | PASAJEROS A HOTELES | | | OTRAS FORMAS ALOJAM. | TOTAL DE TURISTAS |
| OCT. 88 | 15 | 27807 | 4171 | 3,02 | 1381 | | 1381 | | 1381 |
| NOV. 88 | 40-45 | 26910 | 11571 | 3,02 | 3831 | 516 | 4347 | 599 | 4430 |
| DIC. 88 | 50-55 | 27807 | 14737 | 3,02 | 4880 | 657 | 5537 | 763 | 5643 |
| ENE. 89 | 86 | 27807 | 23914 | 3,16 | 7568 | 1662 | 9230 | 2467 | 10035 |
| FEB. 89 | 95 | 25116 | 23860 | 3,16 | 7551 | 1658 | 9209 | 2462 | 10013 |
| MAR. 89 | 40-45 | 27807 | 11957 | 3,02 | 3959 | 533 | 4492 | 619 | 4578 |
| ABR. 89 | 20 | 26910 | 5382 | 3,02 | 1782 | | 1782 | | 1782 |
| TEMP. 88/89 | 50.3 | 190164 | 95592 | 3.09 | 30952 | 5026 | 35978 | 6910 | 37862 |

FUENTE: Elaboración propia en base a cuadros anteriores

En el Cuadro se han planteado alternativas de cálculo con esas dos variantes. Cuando se completen pasos más refinados en el procesamiento de las encuestas, se dispondrá de indicadores más depurados para ajustar esa diferencia del 5 % entre ambos valores. La desviación no resulta sustancial para el grado de precisión que se pretende en este cálculo. Por el momento se le asigna mayor significación al valor más bajo (36.000) respecto al cual 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; para los pasajeros llegados por avión, se tomaron los porcentajes que resultan de la encuesta (24,32% en pre-temporada y 18,60% en temporada alta). Los valores de referencia y los calculados son los siguientes:

| <u>Mes</u> | <u>Ingresados al Glaciar</u> | <u>Calculados en El Calafate</u> | <u>Calculados por avión</u> | <u>Transport. por LADE</u> |
|------------|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Oct.88 | 1.136 | 1.381 | * | 390 |
| Nov.88 | 4.434 | 4.347 | * | 634 |
| Dic.88 | 5.500 | 5.537 | 1.346 | 1.224 |
| Ene.89 | 8.632 | 9.230 | 1.717 | 1.793 |
| Feb.89 | 9.240 | 9.209 | 1.713 | 1.648 |
| Mar.89 | 4.440 | 4.492 | 1.092 | 1.403 |
| Abr.89 | 1.703 | 1.782 | * | 742 |

Este Cuadro indica que los cálculos realizados se encuentran dentro de un margen aceptable.

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.

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.

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 Parques 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.

| 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 | 14.500 | 22.600 |
| 1987/88 | 32.400 | 8.600 | 41.000 |
| 1988/89 | 30.952 | 5.026 | 35.978 |

Fuente: ver al pie de página * * *

La evolución de los alojados en hoteles representa una tasa del 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 ^{usd} ~~ceci~~ ^{actual} ~~actual~~

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 85 de época anterior.

oferta hotelera (a razón del 9,85% anual) como con la ampliación de la temporada, ya que se pasó del orden de 70/75 días a 105/110 días, lo cual mejora notablemente el perfil de explotación de los servicios.

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 BAÑOS PRIVADOS | AÑO DE CONSTRUCC. REMODELAC. | 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 KAPENKE | * | 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 KAU YATUN | ** | 34 | 75 | 34 | 1973/84 | (1) |
| HOSTERIA L. ARGENTINO | * | 13 | 26 | 13 | 1986 | |
| HOTEL EX A.C.A. | "B" | 24 | 72 | S/D | 1969 | (2) |
| CABAYAS NEVIS | * | 20 | 40 | S/D | 1986 | |
| CABAYAS DEL SOL | S/C | 3 | 9 | S/D | 1988 | |
| SUBTOTAL EXISTENTE | 17 | 407 | 907 | S/D | - | |
| SUBTOTAL DISPONIBLE | 15 | 363 | 705 | 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 JORGITO | S/C | 3 | 8 | S/D | S/D | |
| RESIDENCIAL LOS LAGOS | S/C | 3 | 8 | S/D | S/D | |
| ALBERGUE LOS GLACIARES | S/C | 12 | 48 | - | 1988 | |
| SUBTOTAL EXISTENTE | 8 | 39 | 108 | S/D | - | |
| SUBTOTAL DISPONIBLE | 7 | 35 | 100 | S/D | - | |
| TOTAL EXISTENTE | 25 | 446 | 1015 | S/D | - | |
| TOTAL DISPONIBLE | 22 | 398 | 895 | 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.- LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES

3.1 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 como 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.

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.
- 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.

3.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

INTRODUCCION

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 hacen 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.

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"; aun 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").

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 bombar-

deo 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".

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 feróz", 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

Quando 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 ocasionalmente 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 es más alta que la de los pasajeros por cuenta propia.

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 la compañía, 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, aun 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, hoteleería, 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.

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 organizamos 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".
- 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.

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 insistencia 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 a la 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.

Les resulta bastante difícil decidir cuál les gusta más y en esto las opiniones están divididas: "a mí 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, tanta 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.

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 solo 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. Aparte de las recién mencionadas las aves, tales como "los pájaros que existen en la zona del Perito Moreno", "los cóndores de la montaña" en el camino al Upsala 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 afato

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 algo 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 agunto, 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".

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 por qué era tan chico...".

Técnicamente hablando, El Calafate constituye un centro de distribución, una 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 el 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), y así como la provisión de los servicios urbanos básicos (luz, agua potable, etc.).

servicios sanitarios) y, por el otro, con el equipamiento que permita 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 aun 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 desprevénidos. 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...".

Quienes llegan por tierra también tienen sus quejas ya que el camino no está enteramente asfaltado, se pierde bastante tiempo en la conexión y las distancias son muy largas; lo cual les implica una jornada completa de viaje desde

de Buenos Aires. Ellos manifiestan: "... es un viaje de 5 horas y media, 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 temporada (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 reclamado sobre todo por estos turistas que manifiestan sentirse muy aislados y con una autonomía limitada.

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 refe-

rida 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 dónde 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.

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 dicen 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 pro-

porcionaban 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.
- 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- denotan 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 da la impresión de que rechazan al turista...".

6.- Opinión sobre los productos turísticos

Se considera actividades turísticas a aquellas cosas que el turista reali-

za 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.

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 remis 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 dónde sentarse a ver el espectáculo, 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 en ello 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...".

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.

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 pensaran 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 al 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 línea las acciones propuestas fueron:

- 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).
- . 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 hotelería de 3 estrellas, que no corte la fisonomía del pueblo, y que mantenga el estilo con 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.

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.