



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

“Diagnóstico turístico de El Calafate. Realidades de un importante destino”



Facultad: Turismo y hospitalidad

Carrera: Licenciatura en Turismo

Alumna: Zucchiatti Antonella

Legajo N° 31936

Buenos Aires, Diciembre de 2011

“Este es uno de mis mantras: tener un foco y buscar lo simple. Lo simple puede ser más duro que lo complejo: para conseguirlo es un trabajo duro que implica pensar con claridad. Pero vale la pena, una vez que lo lograste puedes mover montañas”

Steve Jobs (1998)

Agradecimientos

A mi familia por haberme dado la posibilidad de estudiar esta linda carrera y por permitir convertirme en profesional. A mi papás por confiar en mi y a mis hermanos por ser los pilares de mi vida.

A Juan, por haberme acompañado durante toda la carrera, y la vida misma, brindándome su apoyo incondicional en cada momento, por darme la confianza que a veces uno necesita.

A Petu y Marce, amigas incondicionales durante estos años, con quienes compartí alegrías, nervios, decepciones y muchas horas juntas.

Al resto de los compañeros que me dio la UAI especialmente a Nati, Vera, Flor, Vero, Gaby y muchos más, inmensamente agradecida por su compañía

Y a mis amigas de la vida fundamentales para sacarte una sonrisa cuando uno más lo necesita.

INDICE DE CONTENIDOS

1. Capítulo I – Aspectos introductorios	Pág.
1.1 Introducción	7
1.2 Alcance	8
1.3 Justificación	9
1.4 Problemática	10
1.4.1 Problema general	10
1.4.2 Preguntas orientadoras	10
1.5 Hipótesis	11
1.6 Objetivos	11
1.6.1 Objetivo general	11
1.6.2 Objetivos específicos	11
1.7 Aportes	12
1.8 Limitaciones	12
1.9 Antecedentes	12
2. Capítulo II – Marco teórico	
2.1 Marco referencial	16
2.2 Marco teórico conceptual	22
3. Capítulo III – Aspectos metodológicos	
3.1 Tipo de investigación	38
3.2 Universo	38
3.3 Muestra	38
3.4 Fuentes	39
3.4.1 Fuentes primarias	39
3.4.2 Fuentes secundarias	39
3.5 Unidad de análisis y variables	40
3.6 Instrumentos de recolección de datos	42
4. Capítulo IV – Análisis de los instrumentos	
4.1 Entrevistas	44

5. Capítulo V – Análisis de los instrumentos del sistema turístico	
5.1 Atractivos	48
5.1.1 Relevamiento de atractivos	48
5.1.2 Análisis de atractivos	64
5.1.3 Productos turísticos	67
5.2 Equipamiento e instalaciones	73
5.2.1 Alojamiento	73
5.2.2 Gastronomía	81
5.2.3 Esparcimiento	82
5.2.4 Otros servicios	83
5.2.5 Instalaciones	83
5.3 Demanda	85
5.5 Infraestructura	91
5.6 Superestructura	97
5.6.1 Medidas de promoción	104
6. Capítulo VI – Conclusión y propuestas	
6.1 Análisis FODA del sistema turístico de El Calafate	110
6.2 Conclusiones	121
6.3 Propuestas	124
7. Capítulo VII – Material de trabajo	
7.1 Bibliografía general	133
7.2 Anexos	138

CAPÍTULO I
ASPECTOS INTRODUCTORIOS



1.1 Introducción

El turismo se ha convertido en un sector muy importante de la economía nacional, generando el ingreso de divisas y creando gran cantidad de empleos, por nombrar algunos de sus beneficios.

Hay ciudades con recursos más importantes que otros a nivel turístico, y hay ciudades que a través de una muy buena planificación turística logran más que otras. Si bien los atractivos son la materia prima del turismo, no siempre el hecho de tener los mejores y más importantes atractivos asegurará un buen ingreso por turismo.

Hoy por hoy hay otros factores que pueden llevar a un destino al éxito o al fracaso turístico. Desde hace unos años con el estudio más en profundidad de la actividad turística se ha podido teorizar sobre el mismo. Es así como aparecen otros componentes igual de importantes que los atractivos, como son la planta turística, la infraestructura y la superestructura. Hoy es necesario contar con un desarrollo equilibrado de todo el sistema turístico para poder llevar a cabo la actividad turística.

Esto es lo que se trata de analizar en la localidad de El Calafate. Se sabe que cuenta con un atractivo de la mayor jerarquía que es el Glaciar Perito Moreno y el Parque Nacional Los Glaciares en sí mismo pero, ¿están correctamente desarrollados el resto de los elementos del sistema turístico? ¿Tuvieron una planificación adecuada?

Con un buen análisis de los componentes se podrá ver si hay alguna falla en el sistema o si existen factores que no se están teniendo en cuenta. Tal vez hay atractivos que se están desaprovechando o algunos que se están sobre explotando. Puede ser que no haya un equilibrio entre oferta y demanda o que la planta turística sea insuficiente.

El Calafate es junto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Parque Nacional Iguazú uno de los destinos más visitados de la Argentina,

contando con una importantísima cantidad de turistas extranjeros. Es uno de los destinos más importantes del país y es necesario y es parte de su obligación como tal el brindar la posibilidad de desarrollar en forma adecuada el turismo en su área. Es lo que la gente espera y pretende cuando va a visitar un destino de esta envergadura.

Si bien el destino ha crecido de forma muy considerable en los últimos años (según las estadísticas brindadas por la Secretaria de Turismo de El Calafate), no podemos afirmar que este crecimiento haya sido planificado ni ordenado. Se necesita hacer un análisis más profundo para ver como se fue dando. Cuando no se lleva una planificación adecuada, algún elemento del sistema suele fallar y si esto sucede, la actividad turística se debilita y se ve amenazada.

Es de común conocimiento que El Calafate presenta una marcada estacionalidad durante la temporada invernal, será necesario investigar los factores que provocan la misma para ver si verdaderamente es irreversible o si existe alguna posibilidad de apaciguarla.

Todos estos componentes serán estudiados para poder brindar más información acerca del desarrollo turístico de El Calafate. Se tratarán de detectar fallas en el sistema (si es que las hay) y buscar soluciones a las mismas. Al ser un destino tan importante, la planificación debe ser muy cuidada.

1.2 Alcance

El alcance de esta investigación esta dado por distintos parámetros. En cuanto al alcance temporal, se toman sólo los últimos años del destino, es decir, a partir de que se convirtió en uno de los principales centros de llegada de turistas, lo que se dio principalmente a partir de la crisis de 2001 y la creación del aeropuerto internacional de El Calafate.

En lo referido al alcance geográfico, se trabaja básicamente sobre la ciudad de El Calafate y su área de influencia. Así y todo se hace referencia a otros centros aledaños a la ciudad, que si bien su análisis no es el objetivo de la investigación, pueden ser nombrados o incluidos en alguna propuesta.

Por último, el alcance temático. Como ya se dijo, se investigará el sistema turístico del lugar para determinar posibles falencias en el desarrollo del turismo de la ciudad.

1.3 Justificación

Se ha elegido esta ciudad para investigar, ya que como se explicó anteriormente es uno de los principales destinos turísticos del país, gracias a la proximidad que presenta al Parque Nacional los Glaciares, con su principal atractivo el glaciar Perito Moreno.

Se cree que El Calafate puede mejorar en muchos aspectos y se desea conocer en profundidad cómo está conformado su sistema turístico para detectar posibles fallas en el mismo o mejoras a realizar.

Al elegir un destino turístico ya desarrollado, con un atractivo de la máxima jerarquía en sus inmediaciones, se podrá ver qué tan importante son los demás elementos del sistema turístico para el buen desarrollo de la actividad.

1.4 Problemática

1.4.1 Problema general

¿Cuáles son los aspectos del sistema turístico que se deberían mejorar en El Calafate para el desarrollo de la actividad turística?

1.4.2 Preguntas orientadoras

- ? ¿Cómo está conformado el sistema turístico de El Calafate?
- ? ¿Cuáles son los atractivos más relevantes del destino?
- ? ¿Tiene la infraestructura necesaria para el correcto desarrollo del turismo en la ciudad?
- ? ¿Cuenta con una superestructura capacitada para planificar el turismo de la localidad?
- ? ¿Se trabaja con distintos segmentos de mercado?
- ? ¿El Calafate cuenta con recursos para ser un destino que se pueda visitar durante todo el año?
- ? ¿De qué manera puede El Calafate ampliar la estadía promedio de los turistas?
- ? ¿Qué medidas ha tomado El Calafate para apaciguar su estacionalidad?
- ? ¿Qué áreas y recursos deberían ser tenidos en cuenta a la hora de definir nuevas estrategias para atraer más turistas?
- ? ¿Cómo queda establecida la planta turística del lugar durante la temporada invernal?
- ? ¿El destino ha desarrollado nuevos productos?

1.5 Hipótesis

El Calafate cuenta con los elementos necesarios para el desarrollo de la actividad turística en la localidad, pero debe hacer hincapié en la planificación y control de la misma para así lograr un desarrollo ordenado y constante de la actividad.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- ? Diagnosticar el funcionamiento del sistema turístico de El Calafate junto con las medidas que se han tomado hasta el momento para reducir su estacionalidad, para plantear propuestas de mejora en el desarrollo del turismo.

1.6.2 Objetivos específicos

- ? Analizar el sistema turístico de El Calafate, para detectar posibles fallas en el mismo
- ? Identificar la planta turística de la ciudad haciendo hincapié en la variación de los servicios con lo que cuenta durante la temporada alta y baja
- ? Conocer la demanda que visita el destino en la actualidad
- ? Detectar las posibles alternativas que permitan mejorar el desarrollo turístico de la ciudad, reducir la estacionalidad y aumentar la estadía promedio en el mismo.
- ? Analizar las medidas de promoción más recientes implementadas por el destino
- ? Realizar un análisis FODA

1.7 Aportes

Esta investigación puede realizar aportes a la Secretaría de Turismo de El Calafate, a la Secretaría de Turismo de Santa Cruz, al Ente Patagonia, a la Cámara de Turismo, Industria y Afines de El Calafate, etc.

1.8 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones, si bien vale la pena destacar que la Secretaría de Turismo El Calafate ha brindado estadísticas muy valiosas recogidas en los últimos años, es importante decir que los tiempos de respuesta han sido bastantes extensos.

De todas formas, se está inmensamente agradecido por la información brindada.

1.9 Antecedentes

En lo que respecta a los antecedentes de esta investigación, cabe destacar distintos planes que se hicieron tanto para la localidad como la provincia de Santa Cruz en los últimos años. La mayoría de ellos fueron llevados a cabo por grupos consultores contratados por las dependencias turísticas locales o provinciales.

La primera investigación a destacar es el “Plan de marketing y estudio del mercado turístico de El Calafate” realizado por un equipo consultor formado por: Julio Francisco Antonio Aurelio, Lic. Jorge Defino, arquitecta Lydia Laurencena de Dumais, Lic. Federico Aurelio, Lic. Miguel Oliva, Lic. Pablo Samulevich, Lic. Daniel Schinelli. El mismo es bastante antiguo ya que fue realizado antes del 2001, año que comenzó el auge de El Calafate como destino turístico nacional e internacional. Aquí se realiza un diagnóstico de los principales componentes del sistema turístico de la ciudad como son: la oferta, la demanda, la comunidad local (sus características socioeconómicas), y la organización turística

(superestructura), además de analizar el impacto económico que tiene el turismo en la localidad.

Una vez realizado esto, se dispone a definir la estrategia y el plan de marketing propiamente dicho, con un plan de competitividad, alternativas de segmentación del mercado, pronósticos de mercado y plan de inversiones. Para luego finalizar con las propuestas de desarrollo de imagen, comercialización y comunicación del producto e inversiones en promoción.

Si bien este plan no aporta información reciente, es muy útil para conocer cómo se puede implementar un plan de marketing en la localidad, además de permitir ver si estas estrategias que se definieron, se llevaron a cabo (lo más probable es que se hayan hecho, ya que El Calafate ha incrementado la llegada de turistas en forma considerable desde la definición del mismo) y cuáles fueron dejadas a un lado o mal ejecutadas.

La otra investigación que presenta elementos relevantes para la investigación en curso es el “Plan de turismo sustentable para la Provincia de Santa Cruz 2008 – 2016”, realizado por: la Lic. Alicia Gemelli con la colaboración de: la Lic. Eleonor Fernández y el Lic. Pablo Fichera. Este plan es sumamente actual y si bien tiene en cuenta a toda la provincia de Santa Cruz, dedica títulos a los destinos turísticos que la componen, uno de ellos El Calafate. Al igual que el otro plan, al principio diagnostica el estado de los elementos del sistema turístico de la provincia, para luego llevar a cabo la planificación estratégica y las propuestas de acción del plan.

Sin duda, la parte más relevante del plan, para esta investigación, es el análisis de la oferta turística de la provincia, haciendo hincapié en El Calafate. Además de la segmentación que hacen del mercado para toda la provincia, identificando los distintos tipos de turismo que se llevan a cabo en cada región, por así llamarlas. También desarrollan muy bien todo lo referido a la oferta turística del lugar, aportando datos

importantísimos acerca de la cantidad de hoteles con los que cuenta cada localidad y demás.

Por último, destacar el análisis FODA que realizan de la región y el grado de detalle que utilizan al desarrollar las estrategias. Sin duda, las estadísticas que aporta este plan son imprescindibles para la investigación que se está llevando a cabo.

Y una última investigación que es importante destacar, es la realizada por Liliana Artesi, en el año 2003. La misma se titula “Calafate, Desarrollo local y redes” y presenta un análisis general de la situación de El Calafate hasta el año 2001, para luego si presentar el tema que a la autora le incumbe que es el estudio de la red dentro del sistema turístico.

CAPÍTULO II
MARCO TÉORICO



2. Marco teórico

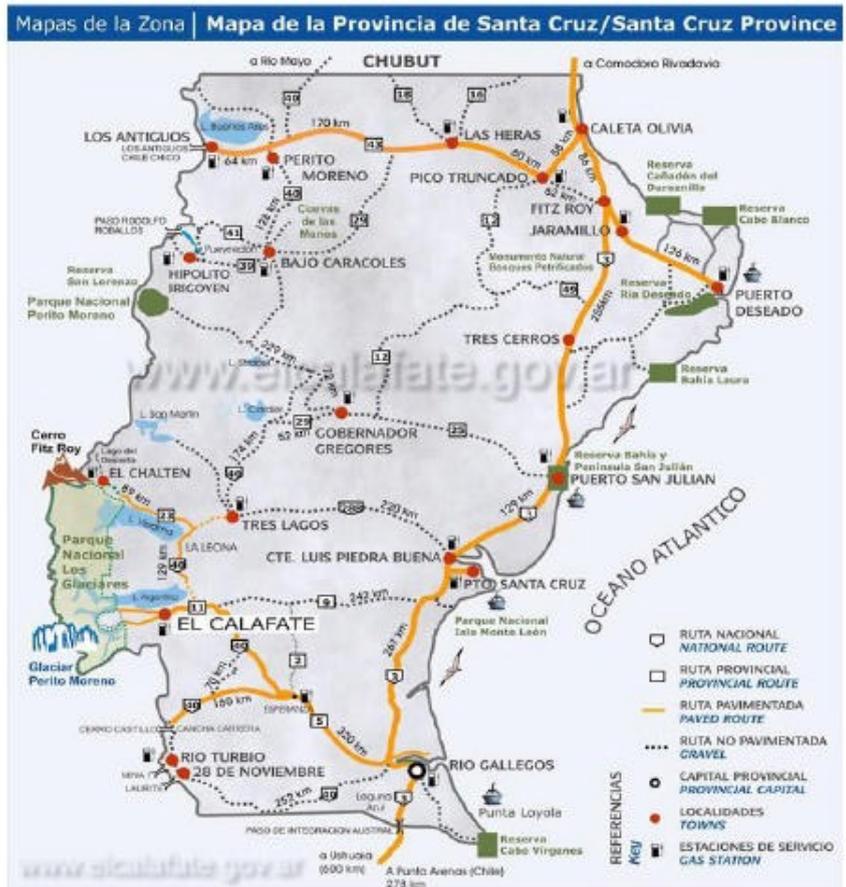
2.1 Marco referencial

La localidad de El Calafate se encuentra ubicada sobre la margen sur del Lago Argentino, a 315 km. de Río Gallegos, capital de la Provincia de Santa Cruz, y a 80 km. del ingreso al Parque Nacional Los Glaciares. Emplazada sobre un paisaje de estepa, presenta la vegetación propia de una zona desértica.

El paso por El Calafate es obligado previo a visitar el Parque Nacional Los Glaciares, ya que es el último lugar habitado antes del ingreso al mismo. Su infraestructura está dedicada exclusivamente a brindar servicios turísticos, con una variada oferta hotelera, servicios de transporte y excursiones, gastronomía autóctona y venta de productos regionales y artesanales de todo el país.

Este sitio surgió como parador de carretas, en los tiempos en que esta zona sólo era habitada con el fin de criar ganado ovino para la comercialización de su lana. Con el paso del tiempo, los precios internacionales de la lana hicieron poco interesante este negocio, y la villa fue perdiendo su razón de ser. En el año 1938 la zona del campo de hielo continental sur fue declarada Parque Nacional. A partir de entonces este sitio comenzó a ser visitado por viajeros de todo el mundo, y El Calafate fue orientándose a brindar cada vez una mejor atención al turista

El nombre del lugar se debe al arbusto que antiguamente ocupaba la zona, es una planta propia de la estepa, en primavera se cubre de flores amarillas muy vistosas, y su fruto es de la familia de los berberys, muy pequeño y color violeta oscuro.





Fuente: Sitio Oficial de la Secretaría de Turismo de El Calafate.

<http://www.elcalafate.gov.ar/turismo/>

La ciudad

El Calafate se encuentra emplazado al pie del cerro homónimo y a orillas del Lago Argentino, a 185 metros sobre el nivel del mar.

Conectividad y accesos

La villa turística de El Calafate está ubicada a 300 km de Río Gallegos, en el sudoeste de la provincia de Santa Cruz. Desde el norte y por la costa, al este de la provincia, se puede acceder por la Ruta Nacional Nº 3, continuando por las provinciales 5 y 11, totalmente asfaltadas. Otra opción es circular por el Oeste, bordeando la cordillera por la Ruta Nacional Nº 40 (de ripio) hasta empalmar con la Ruta Provincial Nº 11 (asfaltada). En dirección Sur, El Calafate se vincula con Río Turbio y los pasos fronterizos Cancha Carrera-Retén El Castillo o bien Mina Uno-

Retén Dorotea que la unen a Torres del Paine (en Chile), a través de la ruta N° 40. La ciudad cuenta con servicios regulares de transporte terrestre de pasajeros desde y hacia Río Gallegos, El Chaltén y Chile.

Cuenta además con el moderno Aeropuerto Internacional de El Calafate, a 23 km al este de la población, cerca de la RP 11, que tiene vuelos diarios a Buenos Aires, Ushuaia, Trelew, Puerto Madryn, Bariloche, Río Gallegos y Puerto Natales.

Clima

El Calafate, se ubica en los 50° 20' latitud sur. Su cercanía a la gran masa de agua del Lago Argentino, su declive orientado hacia el norte y la protección de sus arboledas le permiten beneficiarse con un microclima mucho más apacible que el de las mesetas circundantes.

El clima es predominantemente "seco" y las grandes variaciones térmicas estacionarias no impiden disfrutar de las distintas opciones de paseos. Predominan los vientos del Oeste y Suroeste. Durante el verano es mayor la frecuencia e intensidad de los vientos. La temperatura media anual es de 7,2°C, mientras que la media del mes de julio es de alrededor de 1,8° C y la de enero es de 18,6°C.

La duración del día varía según la época del año. En verano el día más largo del año es el 21 de diciembre que ofrece 18 hs. de luminosidad amaneciendo a las 05:00 hs. y oscureciendo hacia las 23:00 hs. En invierno el día más corto es el 21 de junio, cuenta con 8 horas de luz (de 09:30 a 17:30).

- En verano: la media máxima es de 18,6°
- En invierno: la media mínima es de - 1,8°
- La media anual es de 7,2°

Los vientos predominantes llegan del sector oeste, principalmente en primavera y verano en las horas diurnas.

La pluviosidad decrece hacia el este. En el área del Hielo Continental las precipitaciones alcanzan los 8.000 mm. Anuales. Descendiendo a 1.000/1.500 mm en el Parque nacional Los Glaciares. En tanto los vientos del oeste llevan una escasa humedad a la zona esteparia, recibiendo El Calafate solo 300 mm. Anuales.

Flora y Fauna

En la zona de El Calafate se desarrollan diversos ambientes naturales cuyas características varían, entre otros factores, de acuerdo al nivel de precipitaciones anuales. El ambiente natural más árido de la región es la estepa, en donde la vegetación Está compuesta por arbustos pequeños y espinosos y pastos de hojas duras, que proveen cierta protección al suelo. También sirven de alimento para el guanaco y el choique, dos de las especies animales más importantes de la Patagonia.

A medida que se avanza hacia el Oeste, se ingresa en una zona de transición, en donde conviven especies típicas del bosque y de la estepa. Aquí prospera el calafate (berberis buxifolia):

En las laderas cordilleranas se desarrolla el bosque subantártico, en el que predominan árboles como la lenga, el ñire y el coihue. Los animales que habitan estos bosques son el gato montés, el hurón y el huemul, todos ellos difíciles de avistar. Más frecuente es notar la presencia de zorros colorados, cóndores, pumas y aves granívoras.

Características socioeconómicas

La población de El Calafate en el último censo era de 6.336 habitantes. Esto representa un aumento del 105% frente a los 3.114 habitantes del censo anterior. Sin embargo, el explosivo crecimiento del turismo y la construcción en esta zona hacen estimar la población, en 2008, en 12.364 habitantes y para 2010 en 14384 habitantes, como podemos ver el cuadro que se expone a continuación:

Cuadro Nº 1 – Histórico Poblacional

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6336	7107	7906	8735	9600	10488	11408	12364	13356	14384

Fuente: Dirección Provincial de Estadística y Censos. Coordinación de Estadísticas Demográficas. Gobierno de Santa Cruz.

Como podemos observar el crecimiento poblacional de El Calafate ha sido notable en los últimos. En un principio era una ciudad más de las grandes tierras de la Patagonia. Pero a partir de la imposición del Parque Nacional los glaciares como uno de los principales sitios de visita de la Argentina, la ciudad ha ido creciendo de forma considerable. Primero con pequeños establecimientos hoteleros y algunas agencias para brindar los servicios básicos al turista, para luego pasar a tener hoteles de las máximas categorías, y todos los servicios necesarios para el desarrollo del turismo. El crecimiento si bien fue bastante medido en un principio, en los últimos años ha sido más notable, con gran cantidad de tierras en venta, nuevos emprendimientos construidos y demás.

Esto influyó directamente en el crecimiento poblacional al requerirse una mayor mano de obra para los establecimientos hoteleros, gastronómicos y turísticos en general. Si bien la población se ha incrementado muy notoriamente (113%, según esta estimación), cabe destacar que este número de habitantes no siempre es estable, ya los trabajadores temporales son muchos llegando a triplicarse la población durante la temporada alta, por los turistas y los trabajadores temporarios que llegan a la misma.

Economía

En cuanto a la economía de esta ciudad, como sabemos a partir del crecimiento del turismo, la mayoría de la población está directa o indirectamente relacionada a esta actividad.

En un principio fue una de las tantas ciudades de la Patagonia dedicada al pastoreo de ovejas. Pero con la introducción de nuevas especies

extranjerías el suelo se fue degradando, por la característica que presenta este animal de arrancar los pastos de raíz.

Fue así como la ciudad se fue orientando cada vez más al turismo, hasta llegar, hoy en día, a ser este la principal industria. Lo que se puede ver claramente en el caso de las estancias turísticas que se pueden encontrar en la zona. Las cuales años atrás se dedicaban a la cría del ganado bovino y la esquila de los mismos. Hoy han sabido reinventar su economía, para dedicarse exclusivamente al turismo.

Un dato muy importante que demuestra la importancia del turismo en la región, es la llegada de un gran número de ciudadanos argentinos nacidos en otras ciudades distintas a El Calafate que han decidido establecerse en el lugar para dedicarse a la prestación de actividades turísticas. Como son los casos de los empleados hoteleros, los mozos, choferes, guías de turismo y demás.

2.2 Marco teórico conceptual

El turismo es una actividad que viene creciendo de forma considerable en las últimas décadas. Desde los desplazamientos que se hacían de carácter religioso a las vacaciones propiamente dichas de hoy en día. Así todo es una actividad joven, por lo que la teoría que existe sobre él no es tan abundante como para en otras actividades.

Si queremos definir el turismo, se hace necesario recurrir a distintos autores que han estudiado y teorizado sobre la actividad. Si bien estas definiciones fueron cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo, comparten, en su mayoría, una serie de conceptos como: desplazamiento, viajes, ocio, estancia, etc.

Hoy en día, sin duda la más aceptada y divulgada es la de la Organización Mundial del Turismo (1994) en la que se explica que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus

viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”¹.

Como se dijo antes, se llegó a esta definición a partir de otras realizadas en épocas anteriores, como por ejemplo la de E. Guyer, quien en 1905 teorizó “turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte”

Si bien esta definición tiene más de 100 años, toma en cuenta importantes factores que llevaron al crecimiento del turismo a lo largo de los años, además de enumerar los principales factores por los que este fenómeno se lleva a cabo.

Si seguimos avanzando en el tiempo, podemos ver como van surgiendo nuevas explicaciones para la actividad turística, como por ejemplo la de Hunziker y Krapf, de 1942, quienes logran una definición universalmente aceptada y que actualmente es la definición adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST). La misma describe al turismo como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamiento y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”²

A través de estas definiciones se puede ver que el turismo no es más que una forma particular del uso del tiempo libre y una forma particular de la

¹ OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998, p. 9.

² Werner Hunziker and Kurt (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre

recreación. El turismo no cubre, por tanto, todas las formas de uso del tiempo libre ni todas las formas de la recreación. Es, esencialmente una actividad relacionada con el placer, el descanso y la recreación.³

El turismo como sistema

El turismo es concebido, según la teoría general de los sistemas (Ludwing von Bertalanffy), como un sistema abierto, al entender que “los sistemas abiertos son aquellos que intercambian energía, materiales e información con su medio ambiente o entorno. Por medio de canales de entrada y salida importan y exportan, comercian con su entorno. Por tanto, son sistemas dinámicos en constante cambio y adaptación”⁴. Es así, como “el sistema turístico importa insumos que al ser procesados salen convertidos en productos, importa información, por ejemplo necesidades y expectativas de la población en torno al uso de su tiempo libre, la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y expectativas”.

El sistema está compuesto por subsistemas que también son abiertos y dinámicos.

Sistema turístico

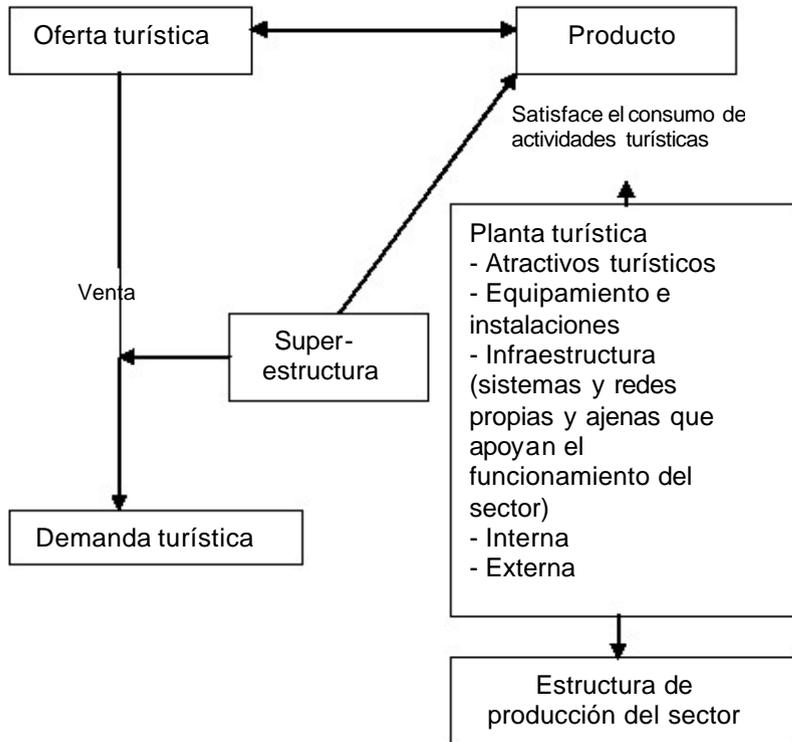
El sistema turístico ha sido definido por gran cantidad de autores, que a grandes rasgos toman una serie de elementos comunes, donde siempre están presentes, la oferta, la demanda y la infraestructura turística, el equipamiento y los atractivos. Si bien pueden surgir nuevos elementos, siempre están íntimamente ligados a los nombrados anteriormente.

Según Boullón el sistema turístico está compuesto por la demanda, la oferta y el producto turístico, el proceso de venta, la planta turística y los

³BURKART A.J. y MEDLIK S. , Tourism, Past, Present, and Future, Heinemann, Londres, 1974.

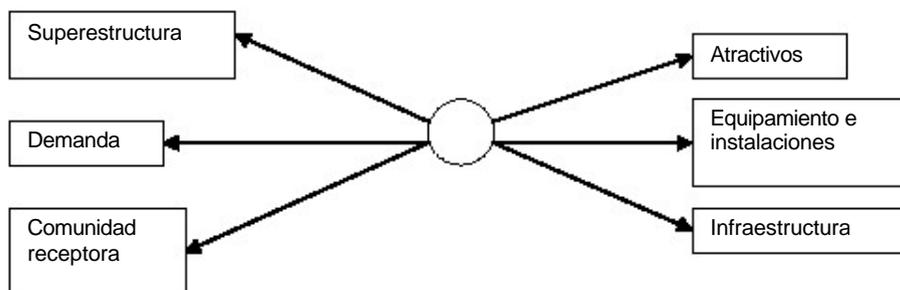
⁴VON BERTALANFFY, Ludwing. Teoría general de los sistemas. Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p. 10.

atractivos turísticos, la infraestructura, la superestructura y el patrimonio turístico. Y se puede entender su funcionamiento a través de la siguiente figura.



Molina, por su parte, añade a estos elementos que nombra Boullón a la comunidad local definiéndola como “la conformada por grupos de individuos que residen de forma permanente en los polos o centros turísticos. También se la conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turismo, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías)”⁵. Es por esto que para él, el sistema turístico queda definido de la siguiente manera.

⁵ MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p. 39.



Mientras tanto, la OMT, distingue cuatro elementos que forman parte del sistema turístico: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

Si bien los autores coinciden en su gran mayoría con respecto a los elementos que forman el sistema turístico, presentan algunas diferencias en la forma de definir los mismos.

En cuanto a la superestructura, Molina la define como la que “asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de sub-sistemas: organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas”⁶. Mientras que para Boullón “comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico”⁷. Si bien las dos definiciones comparten muchos elementos, vale la pena destacar que Molina hace referencia a todas las leyes, planes y programas que también forman parte de la superestructura.

En lo referido a la infraestructura, estos dos autores que venimos tratando concuerdan bastante, ya que para Molina la infraestructura es “la que

⁶ MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p. 38.

⁷ BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p. 50.

presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico”⁸, y para Boullón son “los sistemas y redes propias y ajenas que apoyan al funcionamiento del sector”⁹. A su vez los dos hacen referencia a la existencia de una infraestructura interna y una externa. Ambos coinciden en la que la externa es la que es general y sirve a todos los sectores sin pertenecer a ninguno en especial) y la interna como la dotación que se da a si mismo un sector, para poder operar.

Siguiendo con los elementos que conforman el sistema turístico se hace necesario hablar de la planta turística. Boullón habla específicamente de planta turística y Molina toma al elemento como “Equipamiento e instalaciones”, de todos modos se refieren a lo mismo. Para Boullón el subsistema “planta turística está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. Las instalaciones, bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas”¹⁰. Molina, define el subsistema equipamiento e instalaciones como el que “comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan”¹¹. Ambos clasifican al equipamiento en alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios; y a las instalaciones en: de agua y playa, de montaña y generales.

Los atractivos son consideramos por Molina como “aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico”¹² y por Boullón como la materia prima que requiere la planta turística para poder operar. Este último destaca que “en el turismo los atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas

⁸ MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p. 39.

⁹ BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p. 32.

¹⁰BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p.42.

¹¹MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p. 39.

¹²MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p. 39.

acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido por la acción destructiva de otros sectores, de los propios turistas o del tiempo” y que “en el turismo la materia prima no puede transportarse, porque los atractivos turísticos son inamovibles. Esta particularidad obliga a que la planta turística se ubique al pie del atractivo o dentro de su radio de influencia, condición que impone cierta rigidez a la planificación del sector”¹³. Ambos autores concuerdan en la forma de clasificar estos atractivos como: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas o eventos programados. Estos atractivos se pueden clasificar según su jerarquía y siguiendo la desarrollada por Cárdenas Tabares podemos definir las siguientes:

- ? Jerarquía 5: Corresponde a atractivos de características excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, es capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.
- ? Jerarquía 4: Son aquellos atractivos con rasgos excepcionales dentro de un país, capaces de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero con menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos.
- ? Jerarquía 3: Corresponde a aquellos atractivos con rasgos llamativos, con la capacidad de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).
- ? Jerarquía 2: Aquellos atractivos con méritos suficientes para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin

¹³ BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p. 46.

condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico.

? Jerarquía 1: Son los que no poseen mérito suficiente para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

? Jerarquía 0: Son aquellos cuyas características no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

En cuanto a la demanda, la OMT explica que es la “formada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores, de bienes y servicios turísticos”. Además dentro ella trata de hacer una diferencia entre viajeros, visitantes y excursionistas. Es así, que se refiere a viajero como “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”, a visitante como “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo” y a excursionista como “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”¹⁴. Cabe aclarar que en esta investigación se hablará de turistas, dejando de lado las otras concepciones.

Boullón define la demanda como “los servicios solicitados efectivamente por el consumidor”¹⁵ y hace una clasificación respecto de la misma:

? Demanda real: indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

? Turista real – consumidor potencial: se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía,

¹⁴ OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998, p. 45.

¹⁵ BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p.32.

en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

- ? Demanda histórica: es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.
- ? Demanda futura: es el resultado del cálculo que habrá que realizarse, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un período de tiempo determinado a partir del presente.
- ? Demanda potencial: es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor, como consecuencia del mejoramiento de los servicios, del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta subaprovechada, apuntan a nuevos segmentos del mercado en esas mismas plazas.

Por último, Molina explica que la demanda “está constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de agruparse por su continente y país de residencia. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etc.”¹⁶

¹⁶ MOLINA, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000, p.38.

Es importante aclarar que esta demanda puede ser segmentada, lo cual según Agueda es “el proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferente adaptada a los mismos”¹⁷. Lo cual es muy importante para poder dar un enfoque específico a cierto sector de la demanda, como por ejemplo familias, jóvenes, parejas, etc.

El último componente del sistema que queda analizar es la oferta turística, a la cual Boullón define como “los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado”¹⁸, con lo que concuerda la OMT, al decir que “está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística”¹⁹.

Existe otro autor llamado Neil Leper quien tomando la teoría general de los sistemas, define que el sistema turístico está formado por al menos “cinco elementos interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística”.²⁰

Este sistema entra en funcionamiento por medio del elemento dinámico, o sea, el turista, quien pone en movimiento todo el sistema, como consecuencia del traslado que realiza desde su región de origen, llamada también región emisora, a través de la ruta de tránsito a la región de destino o receptora, y con su posterior regreso al punto inicial de partida. Una vez en el destino requiere de servicios de alojamiento y alimentación, provistos por empresas, que en su conjunto forman la industria turística.

¹⁷ TALAYA, Águeda Esteban. Principios de Marketing. Libros Profesionales de empresa, Madrid 2008, p.357.

¹⁸BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997, p.34.

¹⁹OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998, p.45.

²⁰LEIPER, Neil, “Toward a cohesive curriculum in tourism; The Case for a Distinct Discipline”, Annals of Tourism Research, 1981.

El funcionamiento del sistema turístico depende, entonces de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje.

Clasificación del turismo

Existen muchas formas de clasificar al turismo, por ejemplo la que propone Acerenza en donde se distinguen las siguientes categorías:

- ? Turismo convencional o de tipo vacacional: comúnmente conocido como vacaciones, es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o la recreación. Puede ser dividido a su vez en: turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de nieve, etc.
- ? Turismo especializado: es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés específico. Se puede dividir en turismo de montaña, turismo de ríos y turismo científico.
- ? Turismo de afinidad o de interés común: es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica. Puede ser dividido en turismo de congresos y convenciones, turismo religioso o turismo de incentivos.

Jimenez Abad por su parte, habla de productos, en donde los clasifica según las características de la oferta y la demanda que los mismos presentan. Así es como podemos encontrar los siguientes productos:

- ? Turismo rural: se entiende por turismo rural el conjunto de actividades lúdicas que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población, y que permiten conocer la vida y costumbres del campo.
- ? Turismo ecológico: aquella forma de viajar en la que la naturaleza es la motivación más importante y en la que se buscan el mayor número de actividades relacionadas con el disfrute y la observación de los entornos naturales, flora y fauna.

- ? Turismo urbano: es el tipo de turismo que se desarrolla en las ciudades, el cual es un turismo predominantemente cultural o de elementos creados por el hombre. Por lo general este tipo de turismo obedece a la combinación de varias motivaciones, ya que siempre hay una motivación principal (negocios, visitar un museo, acudir a un concierto, ver amigos o familiares, etc) pero se complementa con otros tipos de motivaciones (además, se asiste al teatro, se visita un museo o varios, etc). Acá podemos encontrar los viajes por congresos y convecciones, ferias y exposiciones, viajes de incentivo, conferencias, seminarios, conciertos, museos, etc.
- ? Turismo cultural: se agrupan aquí todos aquellos viajes que tienen como finalidad más importante ampliar la cultura, mediante la visita de lugares en los que se puede encontrar recursos históricos, artísticos, gastronómicos, etc., de reconocida importancia, con los que el viajero aumenta su bagaje cultural.
- ? Turismo de sol y playa: son los viajes cuya principal motivación es la visita y disfrute de las playas o actividades afines. Se desarrolla generalmente durante las épocas cálidas.
- ? Turismo deportivo: aquellos viajes donde su motivación principal es el deporte. Ya sea a través de un deportista activo (aquel que practica el deporte) o un deportista pasivo (el que se limita a observarlo).

Motivaciones

Todos estos tipos de turismo son llevados a cabo debido a la presencia de una motivación por parte del turista. Estas motivaciones son denominadas psicológicas y se pueden dar por los siguientes motivos:

- ? Por razones culturales o educacionales
- ? Por salud
- ? Por deseo de cambio

- ? Para efectuar compras
- ? Por hedonismo
- ? Para descansar
- ? Para practicar deportes
- ? Para conocer

Es muy importante conocer las motivaciones de los viajeros para poder ofrecer un mejor producto turístico que posea todos los elementos pretendidos por los mismos.

Marketing turístico

Cuando hablamos de marketing turístico nos referimos a “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”²¹. Esta es la herramienta que debería permitir “lograr la máxima satisfacción del visitante, compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país”. ²²

Es importante destacar la coordinación de políticas, ya sean provenientes de ámbitos privados o públicos, como así también los dos elementos esenciales del marketing que son satisfacer a un consumidor y obtener un beneficio.

Estacionalidad

El marketing turístico ha evolucionado en forma considerable y hoy en día es muy utilizado para hacer frente al fenómeno de la estacionalidad.

²¹KRIPPENDORT, Jost, J., Marketing et Tourisme, Editions Lang, Berna, 1971, p.46.

²²ACERENZA, Miguel A., Promoción turística: un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México, 1982, p. 33.

El fenómeno de la estacionalidad en la actividad turística ha surgido a partir del desarrollo del turismo de masas en la década de los años sesenta del siglo XX.

Moore (1989) define a la estacionalidad como los desplazamientos producidos en un período de tiempo durante una época del año concreta que ocurren de forma similar cada año y Fernández Fuster, agrega que debido a la misma quedan definidas dos etapas, una denominada estación y la otra fuera de estación. Además, agrega, que “en la primera se dan todos los problemas de saturación de una gran demanda con la respuesta de una muy débil elasticidad en la correspondiente oferta y en la segunda, al contrario, los derivados de una débil demanda con la rigidez de una oferta del mismo equipo receptor”²³. Torrejón elige definirla del siguiente modo “característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado alta estación. (Resulta una contrariedad que produce un gran perjuicio a la rentabilidad turística). Es uno de los mayores inconvenientes que sufren los Centros Turísticos del mundo.

Hoy se considera inviable las comarcas que no puedan captar clientes, un mínimo de 100 días al año, ya que el incremento de los –costos fijos- y las exigencias y necesidades sociales del personal obligan estar activos con especial demanda, gran parte del año. Romper la estacionalidad, es el desafío actual y futuro de los destinos turísticos.”²⁴

En cuanto a los factores que contribuyen a la estacionalidad, Bull nombra como principales “al clima, las fiestas y las vacaciones escolares, que a su parecer son los que afectan sobre todo al turismo recreativo”²⁵. Fernández Fúster, por su parte, se basa principalmente en el clima, ya que para él la

²³ FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Edición Alianza. Madrid, 1985, p. 122.

²⁴TORREJÓN, Antonio. Diccionario turístico abreviado. 100 años de Turismo. 2007

²⁵BULL, Adrián. La economía del sector turístico. Editorial Alianza, Madrid 1994, p. 63.

afluencia de viajeros presenta una aguda cima en el verano, estación en la que la dulzura del clima incita al turista a la vuelta a la naturaleza. Y Butler (1994) por último, agrega la moda y las temporadas deportivas

Si hablamos de los efectos que causa la estacionalidad, Fernández Fuster dice que “produce un desequilibrio en la demanda de bienes y servicios y origina saturación en la temporada alta y paro y pérdidas en el equipo receptor en la temporada baja”²⁶. Bull, agrega todo el tema referido a los precios y Lusseau y Higham (2004) destacan los efectos ecológicos.

Las estrategias para tratar de suavizar este problema son variadas, Fernández Fuster hace referencia a “las vacaciones escolares en distintos tiempos, al escalonamiento gradual de los turnos de los obreros y al no cierre vacacional de las empresas”²⁷. Allcock (1994) destaca la diversificación del producto, es decir, crear productos alternativos para atraer a los consumidores potenciales y Baum y Hagen (1999) añaden el desarrollo de eventos y festividades de ámbito cultural, religioso o deportivo que se manifiestan durante una duración finita, preferiblemente en temporada baja.

²⁶ FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Edición Alianza. Madrid, 1985, p. 141.

²⁷ FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Edición Alianza. Madrid, 1985, p. 142.

CAPITULO III
ASPECTOS METODOLÓGICOS



3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es descriptiva - explicativa. Carlos Sabino en “El proceso de investigación” explica en qué consisten estos tipos de investigación.

Es descriptiva porque la preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Se parte de una descripción organizada de una situación, lo que luego permite trazar proyecciones u ofrecer recomendaciones específicas. Si bien no se realizarán proyecciones, sí se ofrecerán y presentarán algunas propuestas o posibles alternativas de solución o mejora de las situaciones presentadas.

Es explicativa porque la meta es determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. El objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos analizando todos los factores y causales existentes en el mismo. Lo cual es en definitiva el fin de esta investigación, poder conocer la situación actual del desarrollo turístico de El Calafate para intentar determinar las causas de los posibles problemas que hubiera en la planificación o desarrollo turístico del destino.

3.2 Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación es la ciudad de El Calafate, provincia de Santa Cruz, República Argentina.

3.3 Muestra

Como es prácticamente imposible analizar todas las unidades de un universo se recurre a realizar una muestra del mismo, escogiendo un conjunto de unidades que represente la conducta del universo. La

muestra elegida fue no probabilística (dadas las barreras económicas que presenta una muestra probabilística) intencional, ya que no se eligió de manera fortuita sino que cada unidad que se tomó presentaba una característica relevante para la investigación.

3.4 Fuentes

3.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias según Rut Vieytes están constituidas por “aquella información que recoge el investigador directamente de las fuentes”²⁸.

Esta se obtiene a través de cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, observaciones, etc. Se hace referencia a material nuevo u original, cuya disposición no sigue ningún esquema predeterminado. Estas se recaban mediante el testimonio y evidencia directa del tema de estudio. Buscar fuente.

En esta investigación se ha recurrido a las entrevistas a informantes claves para conocer sus opiniones y vivencias respecto del tema de estudio.

También se ha utilizado la observación para poder analizar más en detalle los atractivos que presenta el destino así como las actividades turísticas que se desarrollan en él.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes o información secundaria “se presenta en documentos de distinto formato producida por organismos oficiales, instituciones públicas o privadas, consultoras, grupos de opinión, y sujetos individuales que

²⁸Vieytes R. Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. 1a Ed. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2004.

generan datos permanentemente, los almacenan y resguardan de diversa manera”. 29

Las fuentes secundarias consultadas para la investigación en cuestión han sido principalmente las estadísticas aportadas por la Municipalidad de El Calafate. También fueron muy relevantes los planes previamente realizados por grupos consultores y órganos estatales que permitieron conocer distintos aspectos del destino.

3.5 Unidad de análisis y variables

La unidad de análisis de esta investigación es el sistema turístico de El Calafate.

La misma se traduce en las siguientes variables que coinciden con los distintos elementos del sistema turístico.

Variables	Dimensión
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> - Jerarquía del atractivo - Tipo de atractivo - Nivel de desarrollo
Planta turística	<p>Del equipamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de establecimientos hoteleros - Cantidad de plazas hoteleras - Categoría del alojamiento - Estado de ocupación de los establecimientos - Época del año en que prestan sus servicios

²⁹Vieytes R. Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. 1a Ed. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2004.

	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad del servicio de gastronomía - Cantidad de empresas prestadoras de servicios de excursión y variedad de los productos que ofrecen. <p>De las instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de las mismas - Funcionalidad - Estado de conservación
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de las carreteras - Variedad de los servicios de transporte ofrecidos - Frecuencia de los servicios aéreos - Responsables del estado de la infraestructura
Superestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes - Decretos - Regulaciones - Planes - Iniciativas
Comunidad Local	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Características socioeconómicas - Ocupación

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Entrevista

Una entrevista es una conversación que se sostiene entre dos o más personas, de las cuales una o varias cumplen el rol de entrevistador y otra u otras el rol de entrevistado, y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación que se está desarrollando.

Se ha utilizado la entrevista como método de recolección de datos para conocer la opinión e información que posean distintos informantes acerca del desarrollo del turismo en la localidad.

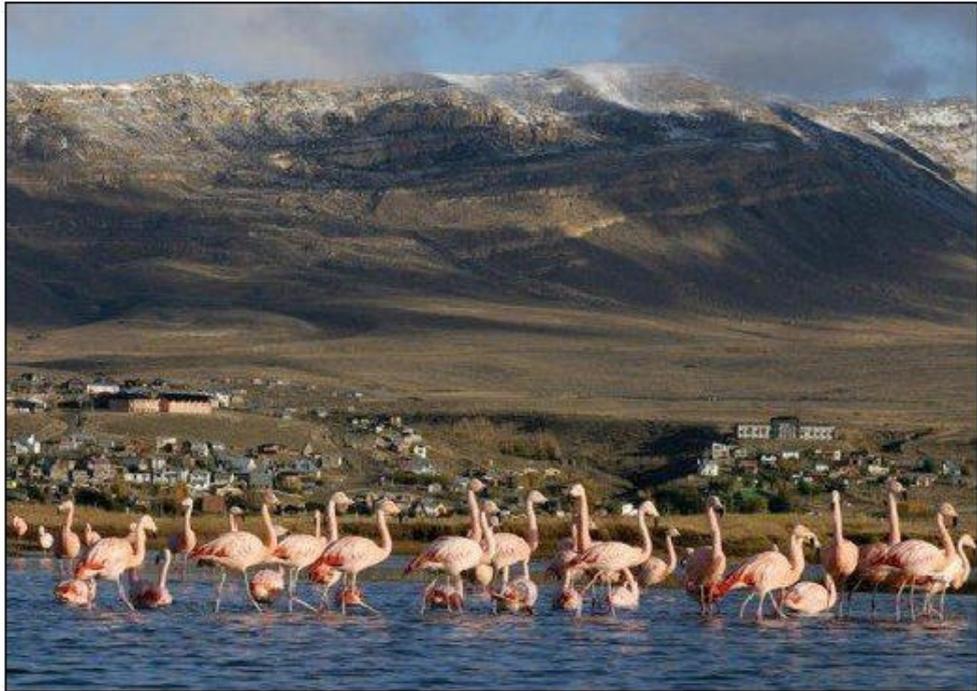
Cada uno de estos informantes fue o es participante activo del estudio en cuestión. Se pretende a través de ellos conocer con mayor detalle y detenimiento algunos aspectos del sistema turístico de la localidad.

El tipo de entrevista utilizado fue el semiestructurado, tomando como base una serie de preguntas o ejes temáticos, permitiendo la aparición de nuevas preguntas u opiniones durante el transcurso de la entrevista, tanto por parte del entrevistador como del entrevistado.

Las entrevistas se realizaron principalmente a actores del sector privado ya que fue más fácil contactar con ellos y contar con su apoyo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS



4.1 Entrevistas

Se llevaron a cabo siete entrevistas a los siguientes informantes claves:

- ? Jorge Luis – Operador de Always Glaciers Sucursal - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- ? Julieta – Recepcionista Hostel I Keu Ken
- ? Lic. Alicia Gemelli – Responsable del Plan de Desarrollo de la Comarca Austral
- ? Agustina – Trabajadora temporal durante la temporada 2004-2005
- ? Cristina – Centro de Informes, Intendencia Parque Nacional Los Glaciares
- ? Romina – Operadora de Always Glaciers – Sucursal El Calafate
- ? Julieta – Propietaria Hostel I Keu Ken

Las mismas fueron desarrolladas en el transcurso de un año, algunas se realizaron en el destino y otras en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dentro de las entrevistas que se desarrollaron al sector privado, en la mayoría de los casos coincidieron en que la ciudad de El Calafate ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años a nivel turístico, creando nuevos puestos de trabajo y permitiendo una mejora de la ciudad tanto en lo edilicio como en lo social.

Algunos de ellos señalan también que este crecimiento ha sido desmedido y ha tenido algunas consecuencias no tan favorables para el destino como una falta de equilibrio entre la oferta y la demanda. Como bien explicó la Lic. Alicia Gemelli es de vital importancia que el destino logre este equilibrio, sino surgen problemas como bajos niveles de ocupación hotelera.

Relativo a la estacionalidad, si bien todos los entrevistados reconocen que es notoria, también acuerdan en que ha disminuido en los últimos años. Ya no son tantos los establecimientos hoteleros que deciden cerrar sus

puertas durante la temporada invernal (es el caso del hostel en donde trabaja la recepcionista entrevistada), ni los operadores receptivos que deben tomar trabajadores temporales. De todas formas, concuerdan en que hay determinados elementos como lo es el clima que dificultan el desarrollo de la actividad turística durante los meses más fríos del año.

Otro tópico importante que se reiteró a lo largo de las entrevistas fueron las campañas de promoción realizadas por el destino. Acá son varios los entrevistados que manifiestan que parte del crecimiento turístico del destino se debe al éxito de las mismas. Se hace referencia a la campaña “El Calafate Invita” la cual tuvo resultados favorables tanto para operadores, como establecimientos hoteleros y alimenticios.

Con respecto a la relación del sector privado con el sector público, manifiestan que es muy buena ya que el sector privado cuenta con el apoyo del sector público a la hora de presentarse en ferias y demás eventos.

Si quisiéramos resumir los puntos en común de los entrevistados podríamos decir que:

- ? El Calafate ha tenido un crecimiento muy importante en cuanto al desarrollo turístico.
- ? La inversión de capitales ha sido notable, pero no del todo controlada.
- ? Se ha logrado disminuir la estacionalidad, pero hay factores que no pueden ser eliminados, sólo apaciguados como es el clima.
- ? Existe una buena relación entre el sector público y el sector privado.
- ? El destino está realizando fuertes acciones de promoción a lo largo del país y en otros destinos del extranjero.
- ? Es importantísimo que se mantenga un equilibrio entre la oferta y la demanda, para evitar que la oferta supere a la demanda, lo cual ha sucedido en el destino.

En cuanto al sector público, cuando se viajó al destino, al visitar el centro de informes hubo una serie de consultas al personal encargado, pero ellos preferían que se hablara con gente más especializada. De todas formas expresaron que el destino está en continuo crecimiento, que los sectores encargados de planificar el turismo se encuentran cada vez más capacitados y que tienen varios desafíos a futuro.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DEL SISTEMA
TURÍSTICO



5. Análisis de los componentes del sistema turístico

5.1 Atractivos

5.1.1 Relevamiento de atractivos

Nombre del atractivo: Cuevas de Walichu		
Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas	Tipo: Ruinas y sitios arqueológicos	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
		
Ubicación: A 7km de la localidad de El Calafate		
Medios de acceso: Se debe transitar por la Av. Libertador General San Martín y dirigirse por la ruta provincial Nº 11 hacia el este. Se puede llegar con auto particular, remis o excursión contratada		
Tarifa: Entrada libre y gratuita.		
Horario de atención: Se recomienda visitarlas de 10 a 18 horas.		
Servicios: Hay dos senderos interpretativos, el “reproducciones” y el “zona arqueológica”		
<p>Preserva: Aleros y cuevas naturales que utilizó el hombre prehistórico, para la ejecución de sus manifestaciones pictóricas de una antigüedad aproximada de 4000 años AC.</p> <p>Entre los materiales que utilizaron los hombres del Paleolítico, se pueden ver óxidos de hierro y ferrite con grasas de guanaco, resina de plantas, yeso, clara de huevos e incluso saliva humana.</p> <p>Los colores que se divisan con gran nitidez son rojos, ocre, amarillos, negro y blanco. Entre las técnicas se aprecia que se utilizaron arrastre de dedos, dígito pintura usando dedos o motas de pelo y sopleteado con la boca a través de los huesos de guanaco ahuecados. En el caso de las reproducciones, la técnica utilizada fue la misma que usaron los hombres del paleolítico.</p>		

Nombre del atractivo: Parque Nacional Los Glaciares

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Parques nacionales y reservas de flora y fauna

Jerarquía: 5 (Cárdenas Tabares)



Ubicación: Ocupa una superficie de 724.000 hectáreas, ubicadas al sudoeste de la provincia de Santa Cruz.

Formas de acceso: Partiendo desde la ciudad de Río Gallegos se recorren las Rutas Provincial Nº 5 y Nacional Nº 40. Continuando por la Ruta Provincial Nº 11 se llega a la ciudad de El Calafate; distante a 50 km del Parque Nacional. Entre las ciudades de Río Gallegos y El Calafate hay una distancia de 316 km. Desde la ciudad de El Calafate se arriba a la localidad de El Chaltén, en la parte norte del área protegida, recorriendo la Ruta Provincial Nº 11, la Ruta Nacional Nº 40 y por último la Ruta Provincial Nº 23. Existen transportes terrestres desde distintos lugares del país. Por vía aérea se accede al aeropuerto internacional de El Calafate.

Servicios

UBICACIÓN	CAMBIO DE PASADIZO CON SIN SERVICIOS	CAMPAMENTO VISITANTE	GUARDAPARQUE	AMARRADERO DE MUELLE	ESTACION DE TRANSFERENCIA	SALIDA DEL PARQUE	RESTAURANTE	DORMITORIO	TREN	MONTAÑISMO / CABALGATAS
1 ZONA LAGO VIEDMA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 ZONA LAGO ARGENTINO	X			X	X	X	X	X	X	X
3 SECTOR GLACIAR MORENO CORREDOR DE ACCESO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4 ZONA LAGO ROCA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Época para visitar: Se lo puede visitar durante todo el año, pero para poder realizar una mejor visita se recomienda ir entre los meses de septiembre a abril.

Tarifa: Extranjeros mayores de 16 años \$75, turismo nacional \$25, estudiantes universitarios y residentes provinciales \$8, jubilados y pensionados, menores de 16 años, mayores de 65 años, residentes locales eximidos.

Características: El Parque está conformado por 724.000 hectáreas, divididas en cuatro zonas: Lago Viedma, Lago Argentino, Sector Glaciar Moreno – Corredor de acceso y Lago Roca. Estas zonas preservan una extensa área de hielos continentales y glaciares, del bosque andino-patagónico austral, y muestras de la estepa patagónica. Cada zona cuenta con un guardaparque y un guardaparque de apoyo. Se puede llegar a cada una de ellas con vehículos particulares, en el caso de El Chaltén no es necesario ya que es zona de trekking.

Los campos de hielo ocupan una superficie total aproximada de 2.600 km² (más de un 30% de la superficie del parque se encuentra ocupada por hielo). Desde éstos descienden 47 glaciares mayores. El más conocido de los glaciares es el Perito Moreno, que se expande sobre las aguas del Brazo Sur del Lago Argentino, con un frente de 5 km y una altura de 60 metros sobre el nivel del lago. El glaciar Upsala, ubicado sobre el Brazo Norte del mismo lago, es el de mayor tamaño, tiene un largo de 50 km y un ancho de casi 10 km. En el sector norte del Parque se encuentra el Fitz Roy que se destaca por su altura (3.375 metros) y por su monumental aspecto con el entorno de los cordones cordilleranos circundantes. El más árido de los ambientes del parque es la estepa. En ella la vegetación está compuesta por plantas adaptadas a condiciones de escasa humedad y fuertes vientos. Los arbustos pequeños y espinosos, junto con los pastos de hojas duras, proveen cierta protección al suelo evitando que este se erosione. La disminución de las precipitaciones hacia el este del área, genera un cambio en el paisaje. Así, grupos de ñires y lengas se intercalan entre matorrales de calafate y notro con zonas abiertas cubiertas por pastizales en los que domina el coirón. En las alturas, por sobre los 1100 m.s.n.m., los fuertes vientos, las bajas temperaturas y las nevadas no favorecen el crecimiento de los vegetales. Las laderas y zonas bajas son ocupadas por bosques, cuya composición también depende de la altura y las condiciones climáticas. Los bosques subantárticos son frecuentados por mamíferos, difíciles

de observar, como el gato montés, el hurón y el huemul. Otros mamíferos son más posibles de ver en el parque, tal es el caso del zorro colorado y el puma. También es habitual el cóndor y aves granívoras como las agachonas y los yales, además de pequeños roedores.

Nombre del atractivo: Museo Regional Municipal El Calafate	
Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas	Tipo: Museos Jerarquía: 2 (Cárdenas Tabares)
	
Ubicación: Av. Libertador General San Martín entre la calle Río Gallegos y la calle Coronel Rosales	
Horario de atención: Lunes a Domingos de 08:00 a 20:00 hs	
Tarifa: Entrada libre y gratuita.	
<p>Descripción: Se emplaza en la antigua Comisión de Fomento. Presenta material Arqueológico (boleadoras, piedras talladas, puntas de flecha, etc), muestras Paleontológicas, material geológico, flora, fauna (aves taxidermizadas). También se puede acceder a la historia del pueblo a través de antiguas fotografías de los primeros pobladores. Cuenta además con acceso para personas con discapacidad motora, y toda la información que se expone ha sido traducida al sistema braille.</p>	

Nombre del atractivo: Museo Centro de interpretación histórico	
Categoría: Museos y Tipo: Museos manifestaciones culturales históricas	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
 	
Ubicación: Av. A.Brown y G.Bonarelli	
Horario de atención: Septiembre a Abril: de 10 hs a 20 hs Todos los días. Mayo a Agosto: de 11 hs. a 17 hs Todos los días menos los Martes.	
Tarifa: Entrada general: \$30.- Adultos mayores de 65 años: \$27.- Menores de 10 años: \$ 25.- Niños menores de 3 y personas con capacidades diferentes: entrada libre. Tarifas especiales para grupos de más de 10 personas.	
Servicios: Bar y biblioteca.	
<p>Descripción: El Centro de Interpretación Histórica Calafate es una muestra permanente de historia natural y humana de los últimos 100 millones de años en la Patagonia Austral. Allí desarrollan la evolución de tres grupos animales fascinantes: los Dinosaurios, los Mega mamíferos y los Humanos.</p> <p>Su presentación que combina fósiles, montajes, objetos, imágenes y videos incluye la traducción al inglés, francés, italiano y portugués. Todo exhibido sin vitrinas ni obstáculos en una disposición moderna y novedosa.</p> <p>Es un circuito autoguiado que dispone de tres salas temática. La duración es de una a dos horas aproximadamente.</p>	

Nombre del atractivo: Laguna Nimez – Reserva ecológica Municipal		
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Parques nacionales y reservas de flora y fauna	Jerarquía: 2 (Cárdenas Tabares)
		
Ubicación: A 1 km. de la zona comercial de El Calafate, sobre la margen sur del Lago Argentino.		
Formas de acceso: Se puede acceder en remises o autos particulares.		
Servicios: cuenta con senderos autoguiados y un centro de informes donde se entrega material acerca de las especies de aves que se pueden observar.		
Época para visitar: Todo el año, de 09.00 a 18.00 hs		
Características: La reserva tiene una superficie aproximada de 35 hectáreas, y preserva una importante variedad de aves silvestres, que se ven principalmente durante la primavera y el verano. Se destacan alrededor de 80 especies de aves, algunas son: flamencos, cauquenes, cisnes de cuello negro, bandurrias, teros, patos, entre otras. La visita es auto guiada y en el centro de informes se puede acceder a información sobre las especies que habitan el lugar y su relación con el ecosistema.		

Nombre del atractivo: Bosque petrificado La Leona		
Categoría: Museos y manifestaciones culturales históricas	Tipo: Ruinas y sitios arqueológicos	Jerarquía: 2 (Cárdenas Tabares)
		
<p>Ubicación: A 110 km de la ciudad de El Calafate. Se llega hasta el bosque petrificado partiendo desde la ciudad de El Calafate por Ruta Provincial Nº 5 hacia el este, y desviándose luego hacia el norte por la Ruta 40. Se pasa por el parador La Leona, y luego debe seguirse un camino alternativo al oeste. Desde allí se recorren otros 10 Kilómetros hasta el faldeo del Cerro Los Hornos.</p>		
<p>Formas de acceso: Se puede acceder en auto particular, y existen varios operadores que ofrecen la excursión.</p>		
<p>Época para visitar: Todo el año, las excursiones se realizan entre los meses de octubre y abril.</p>		
<p>Características: Al pie del Cerro Los Hornos se encuentran los restos de troncos petrificados, alcanzando a medir 1.2 mts de diámetro y 5 mts de largo. También se pueden observar restos fósiles que han ido quedando descubiertos por la erosión del viento de distintos animales prehistóricos.</p> <p>La zona es una depresión natural del terreno y se encuentra resguardada del viento por el Cerro Los Hornos, lo que hace que el clima sea agradable.</p> <p>El lugar es testimonio de antiguas épocas en donde el clima era muy diferente al actual y permitía la existencia de un bosque pleno.</p>		

Nombre del atractivo: Lago Roca		
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Lagos, lagunas y esteros	Jerarquía: 2 (Cárdenas Tabares)
		
Ubicación: A 50 km de El Calafate sobre la Ruta Provincial Nº 15 dentro de El Parque Nacional Los Glaciares.		
Formas de acceso: Partiendo desde El Calafate por la Ruta Provincial Nº 15 se deben transitar 50 km. Se puede ir en auto particular, remis o a través de alguna agencia de viajes.		
Servicios: cuenta con un camping muy completo, el mismo se encuentra cerrado durante la época invernal.		
Época para visitar: Todo el año		
<p>Características: Es una zona que presenta el típico paisaje de la estepa patagónica. Se pueden divisar en el área importantes estancias como Huyliche, Anita, Alta Vista, Chorrillo Malo, Lago Roca y Nibepo Aike.</p> <p>El lugar ofrece zonas tranquilas en donde se puede acampar, realizar caminatas a los cerros circundantes como el Cristal o la práctica de pesca deportiva ya que se entre los meses de noviembre y marzo se pueden obtener buenos ejemplares de trucha marrón.</p> <p>También es posible realizar cabalgatas para observar la flora y la fauna del lugar.</p>		

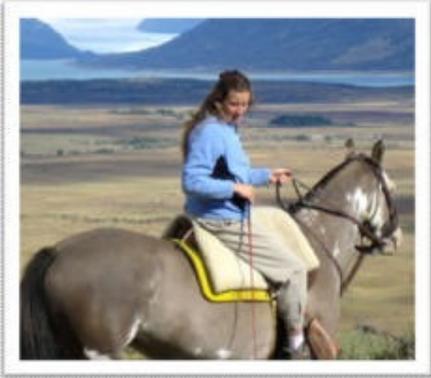
Nombre del atractivo: Glaciarium – Museo del Hielo Patagónico	
Categoría: Museos yTipos: Museos Jerarquía: 3 (Cárdenas manifestacionesTabares) culturales históricas	
	
Ubicación: A 6 km. de El Calafate, ruta Provincial Nº 11 hacia el Glaciar Perito Moreno	
Formas de acceso: El museo dispone de un transfer que sale diariamente desde la ciudad, sino se puede acceder en auto particular o remis.	
Horario de atención: Todos los días de 09.00 a 22.00 hs. Horario invernal (mayo, junio, julio y agosto) de 11.00 a 20.00 hs.	
Tarifa: Entrada general \$80, entrada menores de 6 a 12 años \$55, menores de 6 años no abonan.	
Servicios: Acceso para discapacitados, bar, lockers, shop, biblioteca y sala auditorio.	
<p>Descripción: Es un centro de interpretación que tiene como objetivo informar al visitante sobre los fenómenos naturales y cambios climáticos que se dan en los hielos y en las zonas aledañas a los glaciares.</p> <p>A la vez es un centro cultural y científico activo en donde se divulgan las últimas investigaciones sobre los glaciares y su entorno. Cuenta con excepcionales áreas temáticas y exhibiciones audiovisuales, con una muestra permanente dedicada al Cambio Climático, un Espacio Cultural para muestras de arte y fotografía y se proyecta una película 3D en alta definición.</p> <p>Su estratégica ubicación permite que se lo visite antes o después de la visita a los glaciares, lo que permite que el visitante se lleve una concepción más amplia de los mismos.</p>	

Nombre del atractivo: Aniversario del Lago Argentino	
Categoría: Tipo: Otros Acontecimientos programados	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
	
Lugar: Se realizan actividades en distintos puntos de la ciudad	
Fecha: La fecha establecida es el 16 de febrero, pero puede sufrir modificaciones año a año.	
<p>Descripción: Se conmemora la fecha en que el Perito Francisco Moreno le dio su nombre al lago. Entre las actividades de la festividad se destacan populosos asados criollos, conciertos de música y bailes folklóricos y fuegos artificiales a la medianoche.</p> <p>Es una de las fiestas populares más esperadas en la Patagonia. Cuenta con artistas musicales de gran envergadura, también se desarrollan espectáculos de doma y folklore.</p>	

Nombre del atractivo: Fiesta del Hielo	
Categoría: Acontecimientos programados	Tipo: Otros Jerarquía: 2 (Cárdenas Tabares)
	
Lugar: Bahía redonda	
Fecha: Durante el mes de julio, en 3 días a confirmar.	
<p>Descripción: se desarrollan todo tipo de actividades deportivas vinculadas al hielo. Se destacan exhibiciones de patinaje artístico, hockey sobre hielo, torneos de esculturas en hielo, carreras de trineos, desfile de antorchas, conciertos, recitales y encuentros corales. En esta fiesta se elige a la Reina del Hielo. Se prepara un show musical en el que se presentan músicos locales y nacionales y además de murgas y malabaristas. Por otro lado escultores y artistas de la región hacen esculturas en hielo.</p>	

Nombre del atractivo: Eolo		
Categoría: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Tipo: Explotaciones agropecuarias	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
		
Ubicación: Ruta Provincial N°11 a 23 km camino a Glaciar Perito Moreno		
Medios de acceso: auto particular, remis, excursión contratada, traslados brindados por la estancia		
Tarifa: Desde 740 dólares la noche en habitación doble con pensión completa, traslados y actividades incluidas.		
Época para visitar: La estancia se encuentra abierta de septiembre a abril.		
Servicios: Hostería, bar, restaurante, biblioteca, piscina climatizada y sauna.		
Actividades: El establecimiento se ofrece como una hostería con muy buenas comodidades, donde pagando el precio del hospedaje se incluyen actividades de tipo rurales como cabalgatas, trekking y avistaje y reconocimiento de flora y fauna.		

Nombre del atractivo: El Galpón del Glaciar		
Categoría: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Tipo: Explotaciones agropecuarias	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
 		
Ubicación: Ruta Provincial N°a 22 km.		
Medios de acceso: auto particular, remis, excursión contratada		
Tarifa: Dependiendo de la excursión que se quiera realizar los montos varían entre los usd 60 y 70. Se ofrece día de campo, cabalgatas y almuerzos campestres.		
Horario de atención: 10 a 21 horas		
Servicios: Cuenta con una hostería, una restaurante y sanitarios.		
<p>Actividades: La estancia permite realizar las actividades rurales típicas de la Patagonia. Ofrece días de campo completos, con arreo de ovejas con perros y caballos, esquila, destrezas criollas, caminatas y cabalgatas.</p> <p>Se puede realizar el día de campo por la mañana con almuerzo incluido o por la tarde con cena. También se puede optar sólo por una cabalgata con almuerzo incluido.</p>		

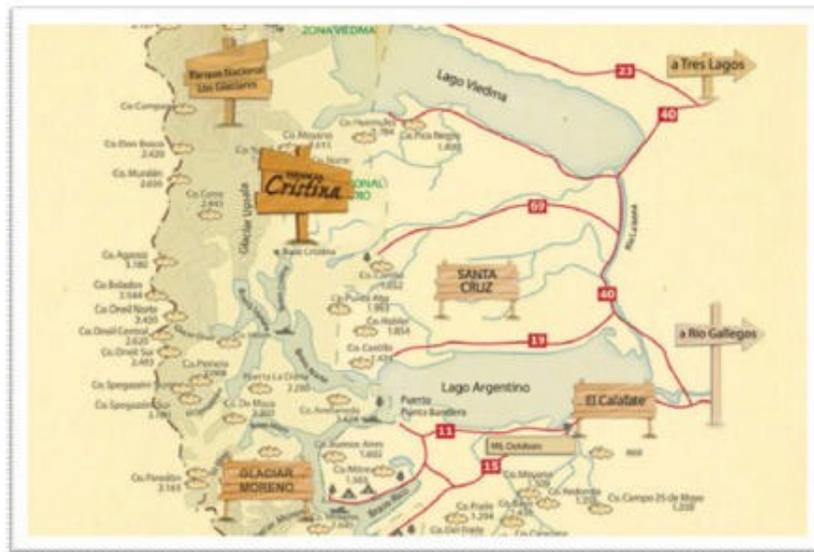
Nombre del atractivo: Alta Vista		
Categoría: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Tipo: Explotaciones agropecuarias	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
 		
Ubicación: Se encuentra situada en las proximidades del Lago Roca, por la Ruta Provincial N° 15 y a 33 km de El Calafate		
Medios de acceso: auto particular, remis, traslados brindados por la estancia		
Tarifa: Desde 740 dólares la noche en habitación doble con pensión completa, traslados y actividades incluidas.		
Época para visitar: La hostería se encuentra abierta de septiembre a marzo		
Servicios: Cuenta con la hostería y restaurante		
Actividades: Se ofrece como alojamiento más actividades rurales, no brinda la posibilidad de ir a pasar un día de campo. Se puede comprar con todo incluido (alojamiento, comidas, excursiones, traslados) o con desayuno (alojamiento, desayuno y algunas actividades).		

Nombre del atractivo: Nibepo Aike		
Categoría: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Tipo: Explotaciones agropecuarias	Jerarquía: 3 (Cárdenas Tabares)
 		
Ubicación: Se encuentra situada en la ruta provincial Nº 15 a 60 km de la localidad de El Calafate.		
Medios de acceso: auto particular, remis, traslados brindados por la estancia		
Época para visitar: De Septiembre a Abril		
Servicios: Cuenta con una hostería y restaurante		
<p>Actividades: Ofrece una gran variedad de actividades rurales, como esquila, arreo de ovejas, ordeño de bovinos, amanse de caballos criollos y yerra. También brinda la posibilidad de realizar cabalgatas por la zona y algunos circuitos de trekking.</p> <p>Además brinda alojamiento en alguna de las 10 habitaciones con las que cuenta la estancia.</p>		

Nombre del atractivo: Estancia Cristina		
Categoría: Realizaciones Tipo: Explotaciones Jerarquía: 3		
técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	agropecuarias	(Cárdenas Tabares)



Ubicación



Medios de acceso: auto particular, remis, traslados brindados por la estancia.

Tarifa: Las excursiones arrancan desde usd 75 y una noche en habitación doble por persona usd 500 (de octubre a abril)

Época para visitar: Abierta durante todo el año

Servicios: Cuenta con Lodge con 20 habitaciones, restaurante gourmet.

Actividades: Las actividades que ofrece esta estancia están combinadas con las que se pueden desarrollar en el Glaciar Upsala dada su proximidad. Es así que ofrecen programas que navegan por las aguas cercanas al Glaciar, luego recorren la estancia, el museo ubicado en el antiguo galpón de esquila y realizan caminatas o paseos 4x4 por la zona. Es un producto muy completo que logra combinar distintos atractivos.

Si se lo desea se puede pescar en las inmediaciones de la estancia para lo cual ofrecen también excursiones acompañadas.

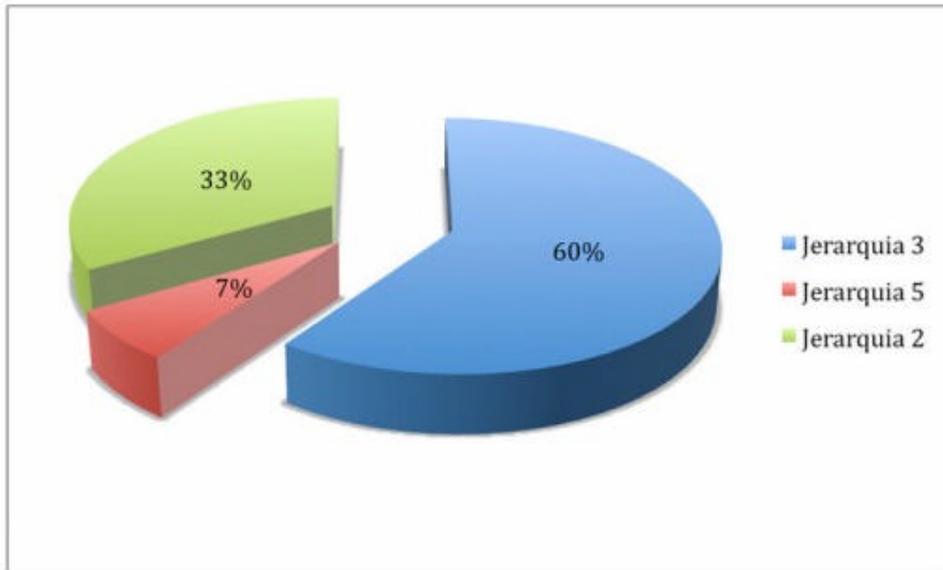
Además ofrecen alojamiento en un Lodge con 20 habitaciones que posee la estancia.

5.1.2 Análisis de los atractivos

El principal atractivo de El Calafate es el Parque Nacional los Glaciares, por lo que la oferta turística del lugar está centralizada principalmente en él. La ciudad se encuentra emplazada muy cercana al parque, lo que convierte al glaciar en un atractivo de muy fácil acceso, diferenciándolo de otros glaciares del mundo de más difícil acceso.

Siendo este sitio Patrimonio de la Humanidad y uno de los lugares turísticos más importantes de la Argentina, el arribo de turistas se encuentra en constante incremento. Los mismos suelen visitar El Calafate para conocer el Glaciar Perito Moreno, y toman los demás atractivos como secundarios, lo que provoca que permanezcan solo unos pocos días en la ciudad.

Si bien El Calafate presenta otros atractivos, en su mayoría son secundarios, ya que el atractivo que motiva a los turistas a viajar a El Calafate es el Parque, con la visita al Glaciar Perito Moreno y el Upsala.



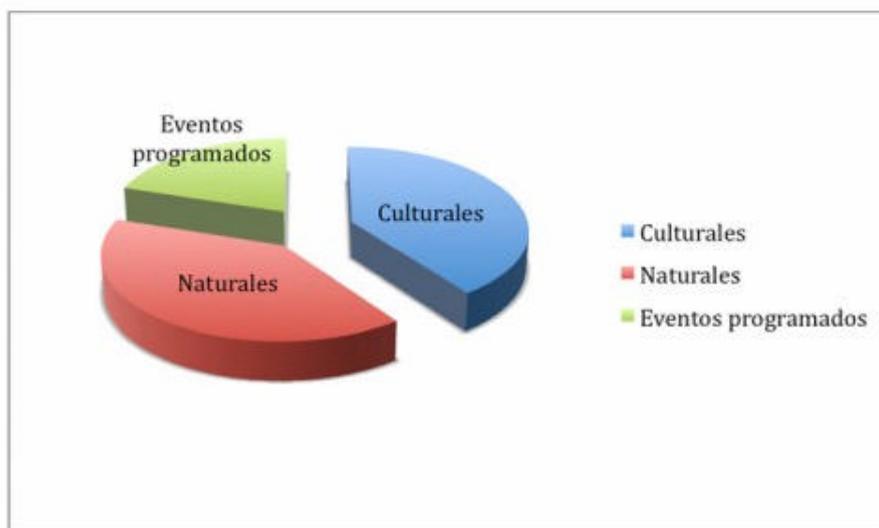
Como podemos ver en el gráfico anterior, el destino presenta sólo un atractivo de la máxima jerarquía que puede motivar por sí sólo la llegada de turistas y el resto son de menor jerarquía prevaleciendo los de jerarquía 3 que sirven como atractivos de apoyo al de máxima jerarquía seguidos por los de jerarquía 2 de importancia para el turismo interno.

De todas formas, estos atractivos que poseen una jerarquía menor han logrado una cuota de turistas importante. Durante la estadía de los mismos se desarrollan lo que se conocen como “tiempos muertos” (cuando se arriba a la ciudad o luego de una excursión full day) donde los turistas no tienen el tiempo suficiente para realizar alguna de las excursiones más importantes. Es allí cuando deciden visitar atractivos menores como el Museo Regional, el Centro de Interpretación o la Reserva Laguna Nimez, que sin ser de los más relevantes son igualmente visitados.

Cabe destacar la importantísima creación del Museo del Hielo – Glaciarium, que sin duda aporta un valor agregado muy enriquecedor a la visita previa o posterior al Parque Nacional Los Glaciares brindando información muy válida acerca de los hielos y su comportamiento.

Además se hace necesario hacer referencia a las estancias turísticas con las que cuenta el destino. Las mismas ofrecen alojamiento en el casco de la estancia y actividades de tipo rurales como cabalgatas, muestra de esquila, degustación de productos típicos y demás. Algunas estancias son más visitadas que otras como es el caso de “El Galpón del Glaciar” que es una de las más concurridas cuando sólo se desean realizar actividades de un día sin pernocte. O la “Estancia Cristina” la cual tiene una características adicional que la diferencia del resto que es el hecho de estar muy cercana al Glaciar Upsala, por lo que a la oferta de actividades rurales y alojamiento se le suma la navegación por aguas cercanas a este glaciar.

En cuanto a los tipos de atractivos que presenta El Calafate, si bien el más importante es de carácter natural, se pueden encontrar de otros tipos como son los culturales y los eventos programados.



Si bien predominan los atractivos naturales, la presencia de atractivos culturales con la presencia de museos y sitios arqueológicos es muy importante. También cabe destacar que algunos atractivos naturales

ofrecen también actividades culturales como son las estancias que permiten conocer la cultura campestre, desarrollada en un sitio natural.

En conclusión, se puede decir que El Calafate presenta un atractivo principal y atractivos menores que completan al mismo, los cuales han sabido incrementar año a año la cantidad de turistas que reciben.

5.1.3 Productos turísticos

Los productos turísticos son la combinación de los recursos turísticos expuestos anteriormente (como atractivos) y los servicios necesarios para el aprovechamiento de los mismos por parte de los consumidores. Suelen estar estrechamente relacionados a los distintos segmentos de mercado a los que apunta llegar el destino.

Los productos turísticos de El Calafate están claramente identificados con los glaciares y lagos, donde se ubican todas las actividades tendientes a visitar el Parque Nacional los Glaciares.

De todos modos, con el incremento de la llegada de turistas, los pobladores del lugar han sabido crear nuevos productos, con la intención de extender la estadía de los mismos y ampliar las posibilidades turísticas de la ciudad.

Es así que podemos identificar los siguientes productos, íntimamente ligados a los recursos turísticos descriptos anteriormente.

- ? Glaciares y Lagos: materializado en el Parque Nacional los Glaciares, donde se ofrecen las siguientes actividades: visitas terrestres a través de las distintas pasarelas y miradores; navegación, en las proximidades de los témpanos de hielo; trekking sobre el glaciar; sobrevuelo del glaciar para una mejor percepción del mismo.

- ? Turismo arqueológico: con la presencia de las Cuevas del Walichu y el Bosque Petrificado La Leona.
- ? Turismo rural: en las distintas estancias turísticas.
- ? Turismo aventura: uno de los nuevos productos que ofrece el destino, con la presencia de actividades de “Off Road”, cabalgatas y mountain bike.
- ? Pesca deportiva
- ? Turismo de Congresos y Convenciones: muy poco desarrollado pero a partir de la presencia de algunos establecimientos hoteleros importantes se podría implementar.
- ? Turismo de nieve: existió un parque invernal pero no tuvo éxito, al momento hay algunos proyectos de construcción de un nuevo parque.

Algunos de estos productos están presentes también en la Patagonia Chilena donde existen campos de hielo, ríos y montañas y donde se encuentra el Parque Nacional Torres del Paine. Hay quienes eligen hospedarse en El Calafate, visitar los atractivos de la zona para luego dedicar un día entero a Torres del Paine. Sería interesante conocer qué cantidad de turistas lo hacen de este modo y qué cantidad lo hace a la inversa, y de ese porcentaje que lo hace a la inversa conocer las causa.

Es muy importante destacar también que la mayoría de estos productos están íntimamente ligados al turismo ambiental, donde el turista busca estar en contacto con el medio ambiente, conocerlo y realizar actividades vivenciales. Esto sucede en el Parque Nacional, las estancias y las actividades de turismo aventura.

Volviendo a los productos turísticos de El Calafate se hace necesario desarrollar mejor el último punto sobre el turismo de nieve, para entender lo que sucedió con el parque invernal y los posibles proyectos que existen en el destino.

Olla del Chingue - Parque de nieve de El Calafate

El parque comenzó a construirse en el año 2002, en un intento de romper la estacionalidad de El Calafate. Se encuentra ubicado a 11 kilómetros del centro de la ciudad, al sur del lago Argentino, camino al Glaciar Perito Moreno y al lago Roca. Sobre la cadena montañosa Huyliche, más precisamente en una suerte de cañadón en la montaña conocido como Olla del Chingue, emplazado en un predio de 350 hectáreas y a 700 metros.

En 2006 fue inaugurado, con una confitería y dos pistas de ski de dificultad intermedia. Cuenta con una extensión de tres mil metros, una de las pistas más difícil y otra destinada al ski extremo.

Los inversores privados usaron tecnología similar a la que se utiliza en Las Leñas, y Cerro Catedral, con un importante sistema de seguridad en las aerossillas para determinar la peligrosidad del viento.

Finalmente por razones no del todos claras, algunos residentes aseguran que el centro invernal se desarrolló solamente por la necesidad de la empresa responsable de invertir dinero en algún proyecto, otros dicen que el lugar no recibe nieve suficiente como para convertirse en un centro invernal rentable durante toda la temporada invernal; el centro de deportes invernales termino siendo usado por la escolita de esquí para que los más chicos tuvieran la oportunidad de desarrollar estas actividades no tan accesibles para el común de los ciudadanos.

A través de un convenio que realizó Snow Park, el concesionario de Olla del Chingue, con el Municipio de El Calafate y que contó con la ayuda del Club Andino, de desarrolló una escuela de esquí para menores durante las temporadas 2007 y 2008.

Ya durante la temporada 2008, la escuela de esquí tuvo importantes inconvenientes para cumplir con su función, ya que sufrieron la falta de

equipos (por un conflicto poco claro con el Club Andino), suspensión de transporte por parte del municipio y demás situaciones que fueron desgastando el accionar de la misma. Fue así como en los años siguientes la escuela no prestó más servicios.

Posibles desarrollos de centros invernales

A mediados del año 2009, un grupo de empresarios de Andorra visitaron la ciudad de El Calafate con la intención de presentar cinco proyectos para construir un importante centro de esquí. La propuesta fue escuchada por el intendente de localidad y 180 vecinos, porque el objetivo era que decidieran ellos también lo que querían para su ciudad.

Este grupo empresarial eligió el área de Península de Magallanes para establecer el centro. Sucede que esta zona está declarada reserva provincial desde 1993 y no cuenta con un plan de manejo para saber qué construcciones y proyectos se pueden realizar. Además, aquí se encuentra el Glaciar y es más atractivo virgen, que si en un futuro estuviera poblado de hoteles y demás establecimientos para abastecer al turismo.

Fue por esto, que casi automáticamente el proyecto quedó truncado, dada la imposibilidad de utilizar el terreno. En su momento se había quedado en que presentarían otro proyecto, que se desarrollaría más al sur, en la parte del brazo Rico, pero esta zona es Parque Nacional, por lo que estarían teniendo el mismo conflicto al estar en área protegida.

Sin duda, desarrollar un centro invernal en los alrededores de la ciudad no es tarea fácil, tanto para los inversores como para las autoridades locales. Al ser área protegida la mayor cantidad de las tierras, hay que ser muy precavidos y serios a la hora de definir un proyecto para la zona. No hay que olvidar que el principal atractivo del lugar es un recurso natural, prácticamente virgen, que es el glaciar.

Al momento, existen grupos de vecinos autoconvocados y organizaciones ambientales que juntan firmas y tratan de interiorizar a los ciudadanos sobre los riesgos de construir un centro invernal en el área protegida del glaciar. A continuación se expone una imagen que suelen usar para manifestar su desacuerdo

NO

a la pista de Esquí en
ÁREAS PROTEGIDAS

**Participá y Podremos cambiar
el final de esta historia**

Centros de recepción de firmas: Cámara de Comercio, Turismo, Industrias y Afines
de El Calafate - Melmac - Pañalera "Mami y Yo"
Mercería "El Charito" - Mundo Hogar - El Mercado Artesanal

Gracias x defenderme



Seguinos en Facebook : [vecinos autoconvocados](#) / [calafate natural](#)
www.salvemoslapeninsula.com

Sin duda llegar a un acuerdo entre los inversores privados y los deseos de la comunidad local no será tarea fácil. Pero lo que deberán proteger

las autoridades locales y provinciales es el patrimonio natural con que cuenta la ciudad.

5.2 Equipamiento e instalaciones

Aquí se describen los servicios turísticos que presenta El Calafate para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el lugar. Incluye dentro del equipamiento: al alojamiento, la gastronomía, el esparcimiento y otros servicios. En cuanto a las instalaciones se analiza la calidad y funcionalidad de las mismas.

5.3.1 Alojamiento

Oferta Hotelera

Hoy en día El Calafate cuenta con 160 establecimientos de alojamiento. Los mismos incluyen: hoteles (en todas sus categorías), hosterías, hoteles turísticos, apart hotel, cabañas, hospedajes y albergues.

La variedad de categorías y precios es bastante amplia, dándole mayor libertad al turista a la hora de elegir la mejor opción de alojamiento.

	2010 - 2011	2006 - 2007	2008 - 2009
	Cantidad	Categoría	Cantidad
	1	Hotel ****	1
	3	Hotel ****	13
	2	Hotel ***	12
	6	Hotel **	47
	3	Hotel *	23
	23	Hosteria ***	28
	10	Hosteria **	8
	4	Hosteria *	16
	6	Hotel Turístico A	12
	10	Hotel Turístico B	9
	1	Apart Hotel	1
	27	Cabañas	31
	3	Hospedajes	5
	8	Albergues	7
	157	Total	154
			160

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proveídos por la Secretaría de Turismo de El Calafate

Como se puede apreciar en el cuadro de la oferta hotelera, el número de establecimientos no ha tenido una variación considerable en los últimos 5 años, ya que sólo se registró un aumento de cuatro nuevos alojamientos de la temporada 2006-2007 a la 2008-2009 y un descenso de 3 a la temporada 2010-2011. El crecimiento más notable ha sido el de los hoteles turísticos "A" con 6 nuevos establecimientos. Esto se debe principalmente a la popularidad que han logrado en el mundo y en la Argentina los hostels, alojamientos muy utilizados por los turistas que quieren estar en contacto directo con sus pares y quienes no presentan mayores objeciones a compartir la habitación con completos desconocidos.

Un tipo de establecimiento que ha disminuido su cantidad es la hostería 3 estrellas, lo cual puede haberse producido por el cierre o la recategorización de las mismas.

Dentro de las hosterías es que se encuentran las estancias turísticas las cuales cuentan en promedio con 15 habitaciones cada una. Ofrecen alojamiento típico de un establecimiento rural, en el casco de la estancia, con alimentación y actividades incluidas. Los precios van desde los 300 a los 500 dólares por persona en habitación doble.

En líneas generales la cantidad de establecimientos se ha mantenido al igual que la categoría de los mismos. Cabe destacar que este número no es constante todo el año, ya que durante los meses de mayo y junio muchos establecimientos cierran sus puertas para retomar en los meses más cálidos.

Llama la atención que la mayoría de los establecimientos hoteleros que tiene la ciudad son hoteles u hosterías, con muy poca presencia de cabañas, casas, departamentos en alquiler o aparts, como en otros centros de la Patagonia Argentina como Bariloche o San Martín de los Andes. Estos tipos de alojamiento como las cabañas y casas permiten al pasajero tener más libertad a la hora de comer por ejemplo, ya que

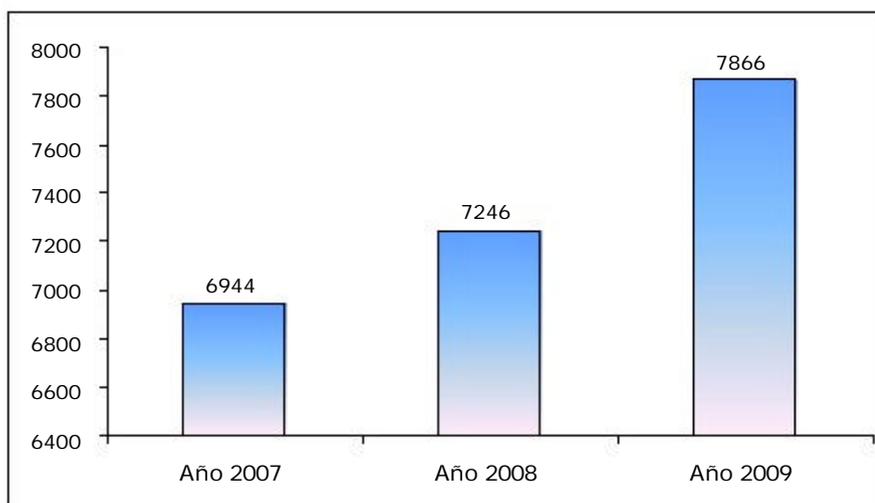
pueden optar por hacerlo en algún establecimiento gastronómico o cocinar por sus propios medios en el hospedaje. Si comparamos por ejemplo con Bariloche, vemos que en El Calafate un 17% del total de los alojamientos corresponde a cabañas, mientras que en Bariloche un 32%, a lo que habría sumarle un 6% en casas y un 16% en apart modalidad cabaña (fuente: Sitio web oficial de Bariloche). Mientras tanto, en San Martín de los Andes la situación es bastante similar a la de Bariloche, ya que presenta un 33% de sus establecimientos hoteleros en cabañas y un 34% en aparts (considerando dentro de ellos los de categoría 3,2 y 1 estrella). (Fuente: Sitio web oficial de San Martín de los Andes).

De todas formas se cree que la cantidad de establecimientos es suficiente, si bien podría estar distribuido en forma más equitativa entre las distintas categorías, el ítem alojamiento en líneas generales no presenta mayores inconvenientes.

Plazas hoteleras

Las plazas hoteleras disponibles que tiene el destino, considerando a las mismas como el número total de camas, permiten ver la estacionalidad que sufre el destino, al disminuir considerablemente el número de plazas en los meses de mayo, junio, julio y agosto, concordantes con la temporada invernal.

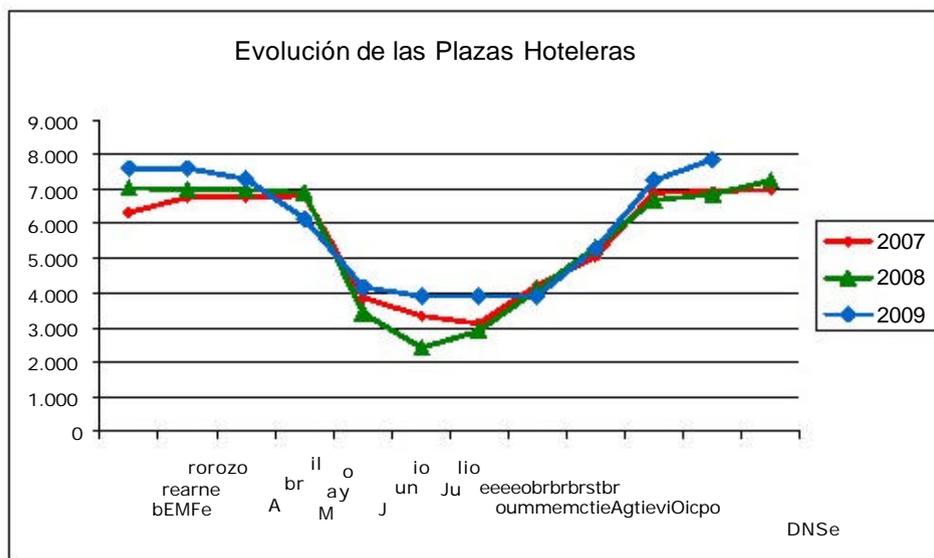
Plazas hoteleras totales



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

El cuadro de las plazas hoteleras totales muestra el incremento de plazas hoteleras que tuvo el destino en los últimos 3 años. Cabe aclarar que estos son los números máximos que se lograron al menos en un mes del año.

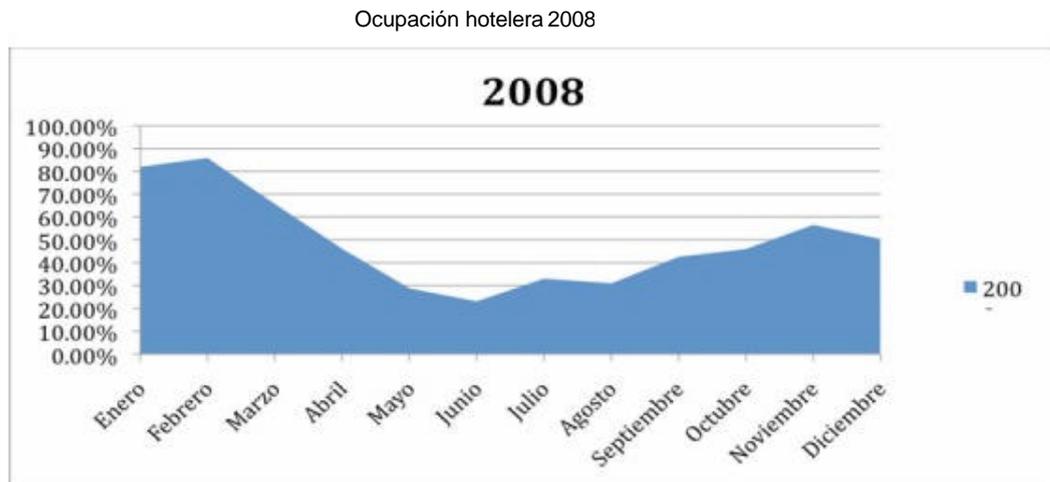
Para entender mejor la variación mensual de plazas es necesario recurrir al siguiente gráfico.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

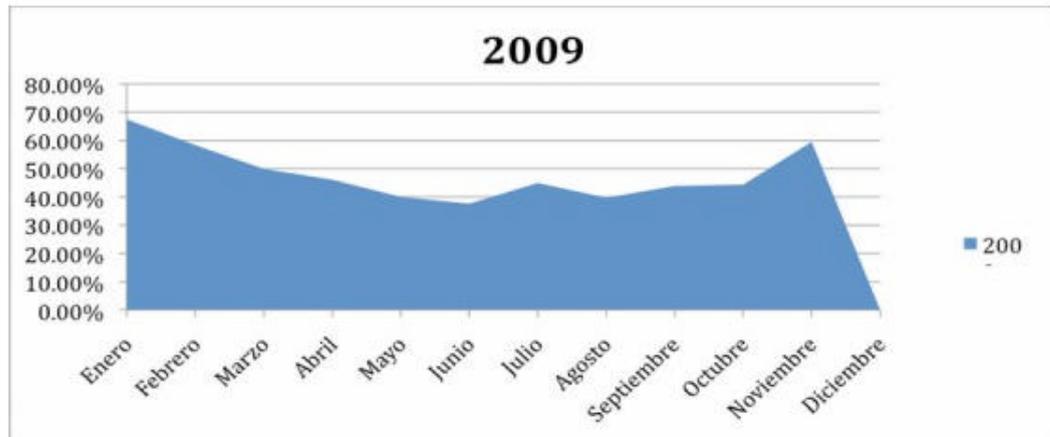
El descenso de las plazas hoteleras disponibles en los meses de mayo, junio, julio y agosto es notable. Esto es una gran desventaja que tiene el destino, ya que muchos de sus establecimientos hoteleros no están disponibles en estos meses, o parte de ellos queda en desuso. De todos modos, esto ha ido disminuyendo, al aumentar año a año las plazas disponibles durante estos meses, producto de los esfuerzos que ha hecho la ciudad por disminuir los efectos de la estacionalidad.

También es necesario analizar la ocupación de estas plazas, a través de los siguientes cuadros que comparan la ocupación de los años 2008 y 2009



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Ocupación hotelera 2009



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Como se puede observar en los cuadros anteriores, el mayor porcentaje de ocupación hotelera se da en el mes de enero, seguido por los meses de febrero y diciembre. En el caso de la temporada 2008, la ocupación descendió de forma notable luego del mes de abril, cuando la ciudad recibió el último gran caudal de turistas debido a semana santa. A partir de allí comienza un descenso pronunciado hasta el mes de julio, ya que con las vacaciones de invierno llegan nuevamente los turistas. A partir de allí la ocupación va aumentando de forma paulatina hasta llegar a su ocupación máxima en diciembre y enero.

En el caso de 2009, la situación es muy distinta, ya que los cambios son más graduales, no hay una brecha tan grande entre la temporada alta y baja y en el caso de esta última el nivel de ocupación es mucho más elevado. Por ejemplo en 2008 en el mes de mayo hubo una ocupación hotelera del 28% y en el mismo mes de 2009 un 40%. Y se mantuvo así en los otros meses de la temporada baja, lo que demuestra una clara disminución de la estacionalidad del destino.

Estadía promedio

En cuanto a la estadía promedio, El Calafate es un destino que sufre al presentar una baja estadía promedio, ya que el promedio máximo

alcanzado en los últimos años fueron 4 días. Dado que es un destino que no presenta gran cantidad de atractivos, los turistas lo suelen visitar entre 3 o 5 días, destinando demás días a otros destinos como Ushuaia o El Chaltén. O suele suceder que aprovechan para visitar el destino durante días feriados en lo que quedan determinados “fin de semana largos”.

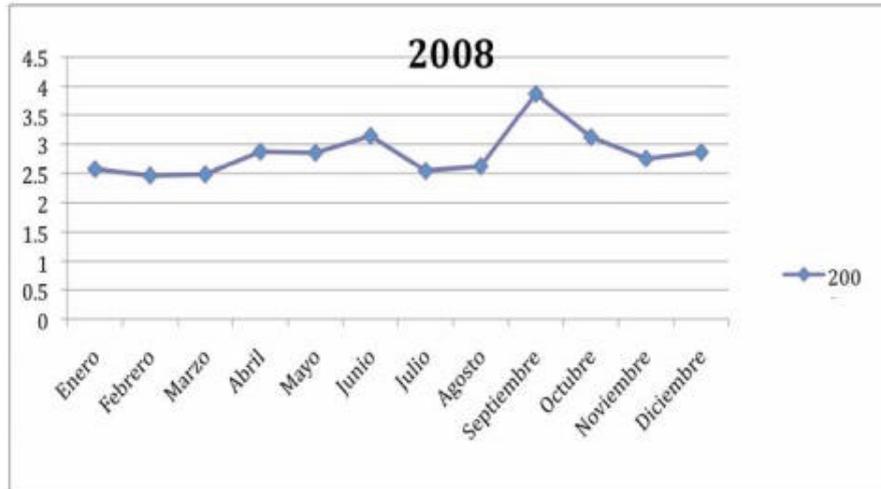
Se hace importante destacar el aumento que ha habido en los últimos años de días no laborales, lo que favorece que la gente viaje por períodos cortos a destinos como El Calafate. Haciendo una comparación de las últimas temporadas podemos ver lo siguiente:

- 2007,2008 y 2009: 6 feriados que permiten viajar de viernes a domingo o de sábado a lunes. Semana santa de 4 días.
- 2010: 7 feriados que permiten viajar de viernes a domingo o de sábado a lunes. Implementan el feriado puente con 2 días no laborales para el 25 de mayo creando un fin de semana de 4 días. Semana santa mantiene sus 4 días.
- 2011: 8 feriados que permiten viajar de viernes a domingo o de sábado a lunes. Introducen feriado por carnaval, dejando un feriado fin de semana de 4 días, feriados puentes por los días de la memoria (24/03) y día de la virgen (08/12).
- 2012: 9 feriados que permiten viajar de viernes a domingo o de sábado a lunes. Mantienen el feriado por carnaval, realicen feriado puente por el día del trabajador (01/05) y para Navidad (24/12).

Como se puede ver el aumento en días no laborales ha sido muy importante, dando la posibilidad a los ciudadanos a viajar no sólo durante las vacaciones sino también por períodos cortos durante el año, lo que puede favorecer notablemente la llegada de turistas a El Calafate.

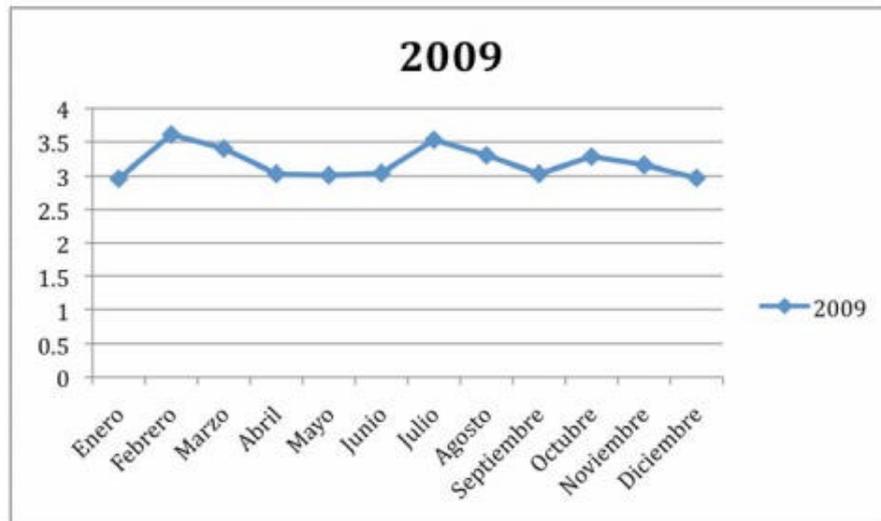
Volviendo al análisis de la estadía promedio, a través de los gráficos debajo expuestos es posible analizar la variación de la estadía promedio según mes y año de las últimas temporadas.

Estadía promedio 2008



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Estadía promedio 2009



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Como se observa en los gráficos de 2008 y 2009 la estadía promedio es similar en las dos temporadas con valores entre los 2.5 y 4 días. Esta es una de las metas del destino, incrementar la estadía promedio.

Para cerrar el tópico referido al alojamiento se hace alusión a un análisis realizado por la Cámara de Comercio, Turismo, Industria y afines de El

Calafate, donde se resume la temporada 2010. Los resultados no son muy alentadores, si se tiene en cuenta que arrojan un porcentaje de ocupación del 22,3% (según el Indec del 30,7%). Según estos estudios el bajo porcentaje se debe principalmente a la crisis internacional que primero afectó más profundamente a Estados Unidos y luego se estableció en Europa. Debajo se detalla el cálculo a través del cual llegan a estos porcentajes.

- Se estaría hablando de un aproximado de 300.000 turistas año.
- Con una estadía promedio 2.07 días año 2010 según MINTUR Nación e INDEC.
- Entonces Turistas x estadía = $300.000 \times 2.07 = 621.000$ pernóctes.
- Si se calculan 7629 plazas de oferta x 365 días = 2.784.585 pernóctes año.
- El % de ocupación año aprox. daría = $621.000/2.784.585 = 22.3 \%$ ocupación sobre el TOTAL DE PLAZAS habilitadas.
- Para la Encuesta de Ocupación Hotelera del Ministerio de Turismo e INDEC

La suma de pernóctes año = 853.646.

El % de ocupación anual entonces daría = 30.7 % ($853.646/2.784.585$)

Este porcentaje de ocupación es mucho menor que los arrojados durante las temporadas 2008 y 2009 donde se alcanzó un 48% y un 49% respectivamente.

Los encargados de planificar el turismo deberán tener muy en cuenta este porcentaje de ocupación para regular y planificar la planta hotelera de la ciudad para evitar una sobre oferta de alojamientos.

5.3.2 Gastronomía

En cuanto a la gastronomía del lugar, es muy variada en lo referido a los platos y cantidad de establecimientos. Los mismos se ubican preferentemente en la avenida principal de la ciudad y tienen una

capacidad promedio de 70 cubiertos en los restaurantes más importantes. Ofrecen todo tipo de comidas, desde carnes rojas, pescados, pizzas, pastas, hasta corderos patagónicos.

En su gran mayoría se encuentran abiertos durante todo el año, pero hay algunas excepciones que cierran durante los meses de menores ventas. En cuanto a los precios, son variados, dependiendo del establecimiento al que uno se dirija.

Cantidad de establecimientos gastronómicos

Categoría	2006-2007	2008-2009	2010-2011
Restaurantes	18	18	19
Restaurantes en hoteles	27	48	41
Pizzerías	1	3	2
Confiterías y bares	19	23	17
Parillas	9	7	7
	74	99	86

Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Secretaría de Turismo de El Calafate

El mayor crecimiento se dio en los restaurantes en hoteles, principalmente por la creación de nuevos establecimientos hoteleros que han incorporado servicios gastronómicos. O también hoteles ya existentes que decidieron ampliar su oferta, integrando la gastronomía también.

En cuanto a las otras categorías de establecimientos se mantuvieron constantes o con un crecimiento moderado. Vale la pena destacar que la ciudad cuenta con un total aproximado de 6000 cubiertos distribuidos en todas las categorías nombradas anteriormente.

5.3.3 Esparcimiento

En este punto es importante destacar la presencia de un casino de grandes dimensiones, ubicado en la avenida principal, accesible para toda persona mayor de 18 años. Sin duda constituye una alternativa importante para las personas que regularmente asisten a este tipo de

establecimientos. Además cuenta con show e invitados especiales, tales como cantantes y demás animadores.

Además durante la temporada invernal se puede realizar patinaje sobre hielo, ya que la bahía redonda se congela completamente. Tanto residentes como turistas se acercan a la bahía para disfrutar de esta actividad. Cada año, en el mes de julio, se realiza una fiesta en el hielo, que dura 3 días en donde la capacidad hotelera de la ciudad llega a estar ocupada en un 95%. Se realizan actividades deportivas en hielo como patinaje artístico, hockey, carreras de trineo y demás.

5.3.4 Otros Servicios

Dentro de este punto, es relevante destacar la presencia de agencias de viajes, que ofrecen toda la variedad de excursiones posibles en el destino. Muchas de ellas cuentan con personal altamente calificado que sabe orientar muy bien al turista sobre las actividades y excursiones que se recomiendan comprar. A pesar de la gran cantidad de agencias existentes, los productos ofrecidos son muy similares y no existe casi diferenciación en las mismas. Sólo ofrecen algún valor agregado, como un traslado exclusivo o algún tipo de descuento si se compra más de una excursión.

En la actualidad El Calafate se cuenta con 51 agencias de viajes, dedicadas principalmente al turismo receptivo, en el parque nacional y en sus alrededores

5.3.5 Instalaciones

En cuanto a las instalaciones se cree que son acordes a los requerimientos de la demanda.

En el caso de las instalaciones del Parque Nacional Los Glaciares, en el sector más relevante para esta investigación (Sector Glaciar Moreno, corredor de acceso), las instalaciones como pasarelas, miradores y demás, se encuentran en muy buen estado de conservación además de ser muy funcionales. Cabe destacar que se cambiaron hace poco tiempo y fueron realizadas completamente en madera y metal agujereado para evitar así el congelamiento de la superficie por la que caminan los turistas. La extensión de las mismas es considerable, ya que me permiten tener distintas vistas del glaciar. En el caso de la accesibilidad para personas con movilidad reducida es un poco dificultoso ya que todo el recorrido se encuentra interrumpido por escalones. Para las personas que no pueden realizar mucho desgaste físico (el recorrido total de las pasarelas demanda alrededor de 2 horas) hay circuitos más cortos que permiten también la contemplación del glaciar.

En la ciudad han mejorado algunas instalaciones como los senderos que dan a la bahía, pero se debería considerar la construcción de una edificación que de apoyo a las actividades de patinaje. Durante la temporada invernal cuando la bahía se congela y es posible realizar patinaje sobre, no existe ningún sitio donde alquilar los patines y dejar el calzado, simplemente uno debe dejar sus pertenencias en el hielo. Sin duda que la creación de una pequeña edificación con lockers, baños y algún kiosco mejoraría notablemente el desarrollo de la actividad.

En cuanto a los otros atractivos que tiene la ciudad, como las cuevas de Walichu o el bosque petrificado La Leona, los mismos cuenta con senderos y en el caso de las cuevas con algunas explicaciones. Podrían mejorarse pero primero habría ver que si la demanda que los visita lo justifica.

De todas formas, en líneas generales las instalaciones con que cuenta el destino son suficientes para el desarrollo de la actividad turístico. El estado de conservación es bueno ya que es un destino con un desarrollo

turístico joven por así decirlo, por lo que las mismas se han construido no hace mucho tiempo.

5.4 Demanda

El siguiente punto consta de analizar la demanda que recibe el destino.

Para esto se analizan los siguientes gráficos:

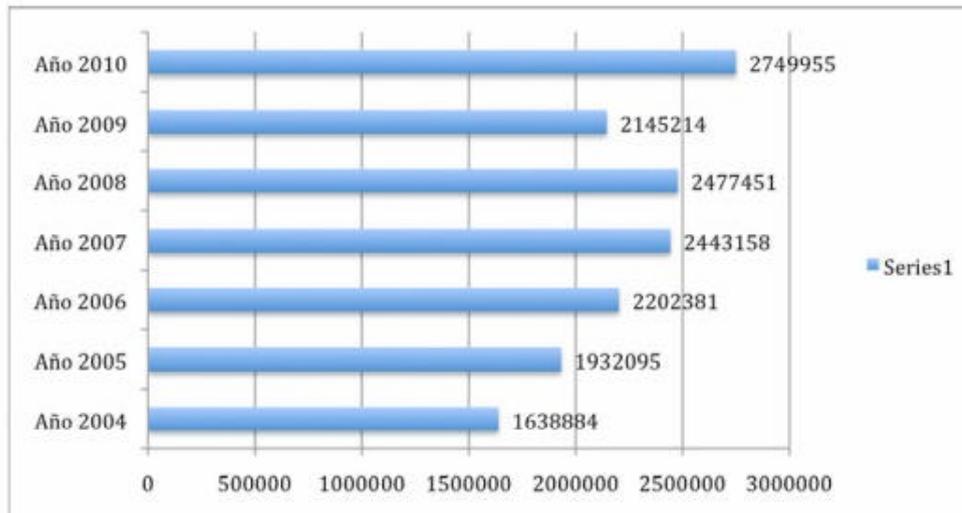


Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

En el siguiente cuadro podemos observar el incremento en la llegada de turistas que experimentó el destino en los últimos años. Siempre tomando como inicio la creación del aeropuerto internacional en 2000 y la crisis económica del país en 2002, cuando El Calafate comenzó a ser masivamente visitado. El crecimiento ha sido constante y prolongado, en gran medida por el incremento que han logrado en los meses invernales.

Si bien no se están incluyendo los datos de las últimas temporadas, según la cámara de turismo de El Calafate antes citada para la temporada 2010 los turistas arribados alcanzaron los 300.000.

Este crecimiento continuo en la llegada de turistas tiene una relación directa con el arribo de turistas extranjeros al país.

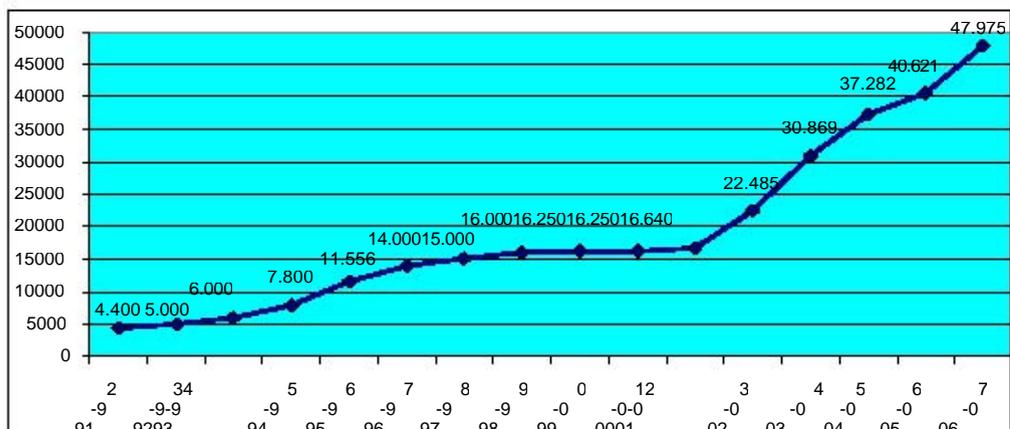


Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la encuesta de turismo internacional elaborada por el INDEC.

A través del gráfico anterior se puede apreciar como desde el año 2004 la llegada de turistas internacional al país está en continuo crecimiento (salvando el descenso en el año 2009). Esto sin duda provoca un crecimiento en la llegada de turistas internacionales a distintos destinos de la Argentina. El Calafate es un destino que recibe más turistas internacionales que nacionales por lo que un incremento en la llegada de turistas extranjeros al país se verá reflejado en la llegada de turistas a la ciudad.

Este crecimiento ha sido generalizado en la región de El Calafate y El Chaltén, ya que este último también viene experimentando un crecimiento continuo mayor al proyectado. Si miramos el gráfico a continuación podemos apreciar el importante auge que ha tenido El Chaltén como actividad turística.

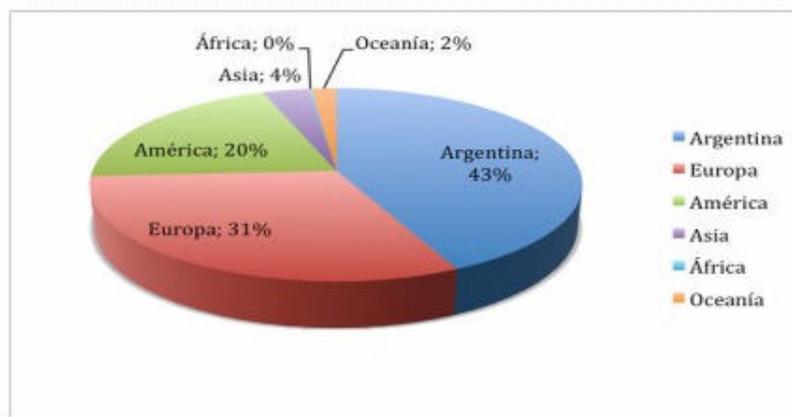
Demanda de El Chaltén



Fuente: Plan de Turismo Sustentable para la Provincia de Santa Cruz 2008 – 2016

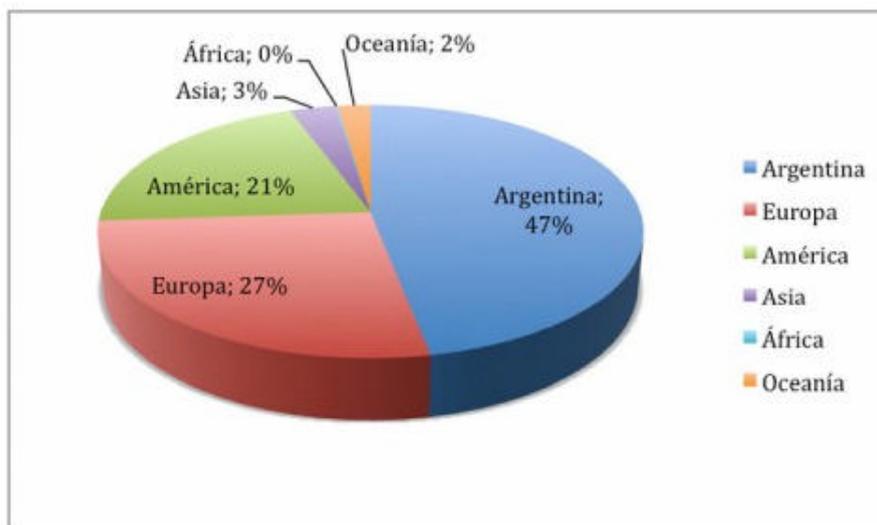
Este crecimiento ha sido en parte producto del incremento en la demanda de El Calafate, pero sin duda que también ha influido a la inversa, con turistas que iniciaron su viaje motivados por la visita a El Chaltén y dada la cercanía, importancia y renombre del Parque Nacional Los Glaciares se acercaron a la ciudad de El Calafate a visitar el mismo.

Temporada 2007 - 2008



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Temporada 2009 - 2010



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Retomando con la demanda exclusiva de El Calafate, en los gráficos anteriores se aprecia el porcentaje de turistas arribados a la ciudad por continente. Si bien las variaciones no han sido muy importantes, vale la pena destacar el incremento en la llegada de turistas argentinos, aumentando un 4%. Además de un 3% en el caso de los europeos y un pequeño descenso en los casos de América y Asia. África, en ambos casos casi no registra turistas, ya que no alcanzan a contabilizar un 1%. Estos cuadros demuestran la internacionalidad del destino, ya que sumando los turistas que llegan de los distintos destinos los extranjeros superan a los argentinos.

En el caso de los turistas procedentes de América, lideran los brasileros, seguidos por estadounidenses y mexicanos en tercer lugar, dentro de los más relevantes. En lo que respecta a Europa, España es el país que más turistas envía al destino, seguido por Francia, Italia y Alemania en menor medida.

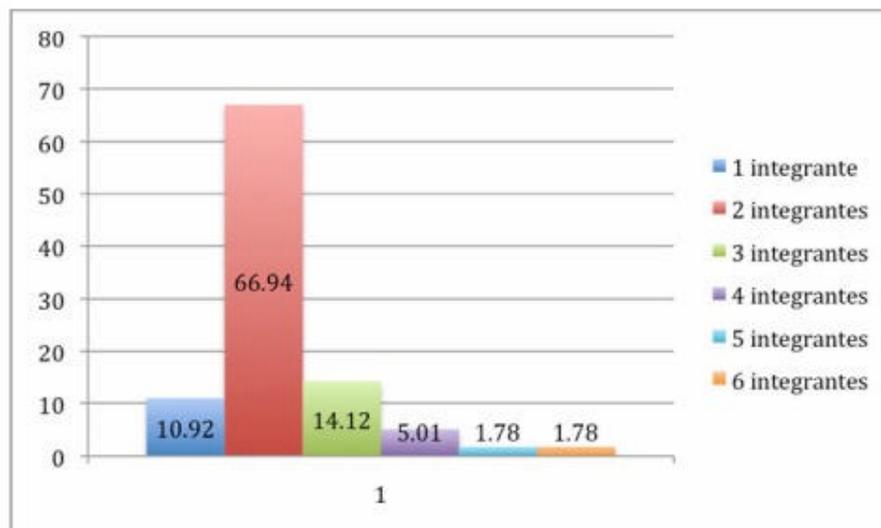
Un dato llamativo es el caso de Asia, donde todos suponemos que serían China y Japón los países emisores de mayor cantidad de turistas, Israel es la que predomina este grupo. De todas formas, como se explicó

anteriormente el porcentaje de turistas de este continente no es tan importante como en otros destinos del país.

Por último, en el caso de la Argentina, las provincias emisoras de turistas hacia El Calafate son: en primer lugar Buenos Aires, seguida por Santa Cruz, Santa Fé y Córdoba. Tres de ellas sin duda por ser de las más pobladas de la Argentina y Santa Cruz por su cercanía.

Tamaño del grupo

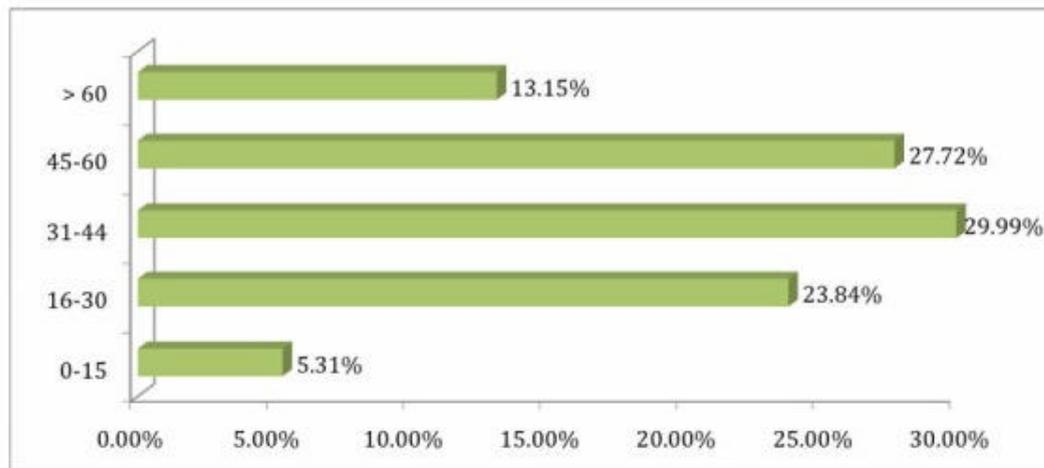
Es muy importante analizar este punto para conocer mejor cómo se componen los grupos que visitan el destino, para así saber más sobre la demanda y poder ofrecerles servicios acordes a sus necesidades.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

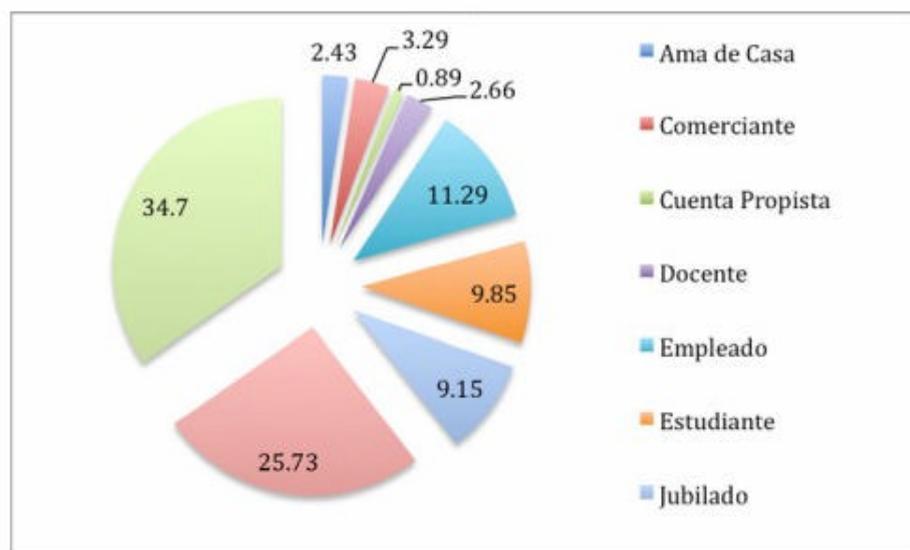
Como vemos en el gráfico realizado con información de la temporada 2009, sin duda, el grupo que predomina ampliamente es el de dos personas, siendo en su mayoría parejas. Luego siguen los grupos conformados por tres integrantes, y a continuación los grupos unitarios, formados sólo por un integrante. En el caso de los grupos de tres integrantes, suelen ser grupos de amigos o familias.

Para indagar aún más en las características de estos grupos se hace necesario conocer las edades y ocupaciones de los integrantes que los conforman, para lo que tenemos los siguientes gráficos.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

En este gráfico se ve cómo el grupo etáreo predominante es el de 31 a 44 años, seguido por el 45-60, y en menor medida el de 16-30. Esto permite sacar la conclusión de que los grupos conformados por dos personas, mayormente son parejas de mediana edad. Y que los jóvenes de 18 a 25 años no son mayoría como lo son en otros destinos más visitados de la Argentina, donde viajar como mochilero es lo normal.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

Por último, al analizar la ocupación de los turistas que visitan El Calafate, vemos que predominan los profesionales, lo que da la pauta de que en su mayoría tienen buen poder adquisitivo además de una buena formación, lo que hace que en muchos casos, sean personas más deseosas de adquirir nuevos conocimientos y sean más proclives a realizar preguntas sobre los lugares que se visitan.

También hay una considerable cantidad de empleados y no tantos jubilados. Al igual que en la categoría del grupo etéreo, los estudiantes no superan el 9%, lo que afirma el hecho de que el destino no se haya impuesto entre los jóvenes todavía.

Para cerrar el análisis de la demanda, hacer referencia al sexo de los turistas, para lo cual no es necesario mostrar un gráfico, ya que en líneas generales se encuentran empadados prácticamente.

5.5 Infraestructura

En este punto se explica la infraestructura con la que cuenta la ciudad para el desarrollo del turismo, analizando la calidad y estado de conservación de las mismas y si son acordes al desarrollo del destino.

En primer lugar se analiza la categoría transporte, ya que es uno de los puntos más relevantes para el desarrollo del turismo en una localidad, si no existen los medios para llegar al destino difícilmente puede haber turistas.

El transporte terrestre se puede dividir en tres tipos:

- ? Terrestre: si se arriba al destino vía terrestre desde Buenos Aires u otros centros emisores turísticos del centro y norte del país, se lo hace por la ruta nacional Nº 3 hasta la localidad de Río Gallegos. Luego desde allí se deben transitar 315 km de red pavimentada por las rutas provincial 5, nacional 40 y provincial 11 para llegar a El

Calafate. Siguiendo este trayecto no se presentan mayores dificultades ya que las rutas están en buen estado, pavimentadas y con servicios como paradores y estaciones de servicios. El único inconveniente que presenta es durante la temporada invernal, ya que el tramo que va desde Río Gallegos a El Calafate suele llenarse de nieve y frente a la ausencia de adecuadas máquinas quitanieve, el tránsito se hace difícil y peligroso para los conductores poco experimentados en manejo en nieve.

Existe otro acceso que es la ruta 40, usada principalmente por los turistas que vienen recorriendo otros lugares de la Patagonia en las provincias de Neuquén y Chubut. Esta ruta no se encuentra en óptimas condiciones, ya que tienen tramos de ripio o donde el pavimento está en mal estado. Sumado a que no hay prácticamente opciones de alojamiento y muy pocos servicios en general. De todas maneras, la ruta 40 es un atractivo en sí mismo. En el caso que se desee arribar en ómnibus, por ejemplo desde Buenos Aires, hay varias empresas que prestan servicios a Río Gallegos desde donde se toma un servicio con empresas locales hasta El Calafate. No existen servicios directos desde Buenos Aires hacia El Calafate.

Para los que deseen acceder en ómnibus desde Bariloche, existe una empresa Chalten Travel, la cual presta un servicio hacia El Calafate, con paradas previas en Perito Moreno y El Chalten. Este servicio opera desde noviembre a semana santa todos los días impares y el recorrido toma aproximadamente unos dos días, ya que se duerme una noche en Perito Moreno. El viaje es largo, pero es una buena alternativa para los que desean reducir los gastos. Durante la temporada invernal con el peligroso estado de las rutas y el descenso en el número de turistas, el servicio no opera. La empresa simplemente ofrece el tramo El Calafate - El Chaltén que opera diariamente.

? Aéreo: en el caso del transporte aéreo, desde la creación del aeropuerto internacional de El Calafate, el mismo se ha visto

intensificado. Este aeropuerto de carácter internacional se encuentra a 22 kilómetros de la ciudad y fue creado en el año 2000. Cuenta con una pista de 2.600 metros de largo por 45 metros de ancho y permite la operación de Boeing 757. La gran afluencia de turistas por vía aérea, está haciendo que los directivos de London Supply, empresa que administra el aeropuerto, piensen en agrandar la superficie del mismo.

Previo a la construcción del aeropuerto, para llegar a la ciudad había que tomar vuelos hacia Río Gallegos para luego tomar un ómnibus hacia El Calafate, lo que insumía no menos de 4 horas. Hoy en día, hay vuelos directos desde Buenos Aires, Ushuaia, Bariloche y Trelew, además de algunos destinos cercanos de la provincia de Santa Cruz. Las compañías que prestan estos servicios son: Aerolíneas Argentinas, Lan y Lade.

Aerolíneas Argentinas cuenta con hasta 5 vuelos diarios en temporada alta, algunos directos y otros con escalas. Mientras que en temporada baja la frecuencia baja y algunas aerolíneas dejan de operar.

? Marítimo: en cuanto al transporte marítimo, se encuentra plasmado en los servicios que hoy en día presta la empresa Fernández Campbell en el Parque Nacional Los Glaciares. Esta concesión fue otorgada en 1980 por un lapso de 30 años, y tenía como fecha finalización el 9 de enero de 2010, pero luego se extendió por 180 días más, dando tiempo a la dirección del parque a presentar las nuevas licitaciones.

La concesión de Fernández Campbell incluía todos los traslados marítimos dentro del parque, creando una especie de monopolio, ya que incluye los paseos por la cara norte del glaciar Moreno y los glaciares Upsala y Spegazzini. De ahora en más se pretende dividir la licitación en tres partes, igualmente rentables, ya que la dirección del parque afirmó no querer tener grandes estructuras.

Es así que la división quedaría del siguiente modo: Glaciar Upsala – Bahía Onelli, Glaciar Upsala – Puesto de vacas y parte de

Glaciar Moreno con Glaciar Mayo. De esta manera se pretende hacer un uso más equilibrado del parque y permitir un mayor desarrollo, al exigir que las tres concesiones deban estar en manos de distintas empresas.

Debido a demoras en los llamados a licitación, la empresa Solo Patagonia se hizo cargo de forma provisoria hasta tanto la Administración de Parques Nacionales solucione el tema de la licitación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

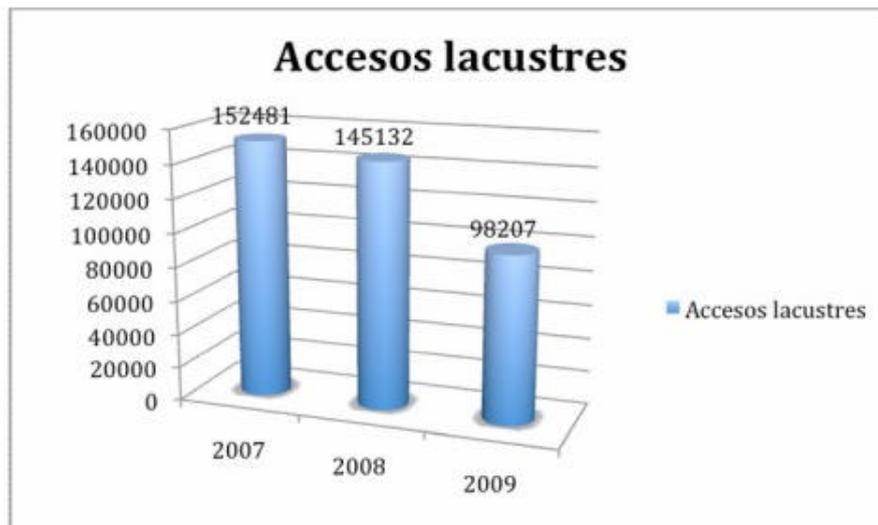


Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

A través de los gráficos anteriores se aprecia como el transporte aéreo supera ampliamente al resto como medio de transporte elegido para llegar al destino. Esto se intensificó aún más a partir de la imposición de nuevas rutas aéreas y mejores conectividades con el resto de los destinos de la Patagonia.

En las primeras temporadas el auto registraba un 12% lo que se puede considerar un porcentaje importante dada la distancia que presenta el destino a los principales centros emisores de turismo. Esto se debe principalmente a que en los primeros años además de existir poca cantidad de vuelos, el destino era visitado por turistas residentes de zonas no tan alejadas, como por ejemplo otros sitios de la Patagonia.

Otro punto que vale la pena destacar es el avance que tuvo el destino en la recolección y confección de datos, ya que en las primeras temporadas hubo un 25% de información que no se logró recopilar, apareciendo el termino "sin datos", mientras que en la temporada más reciente esto ya no fue un problema.

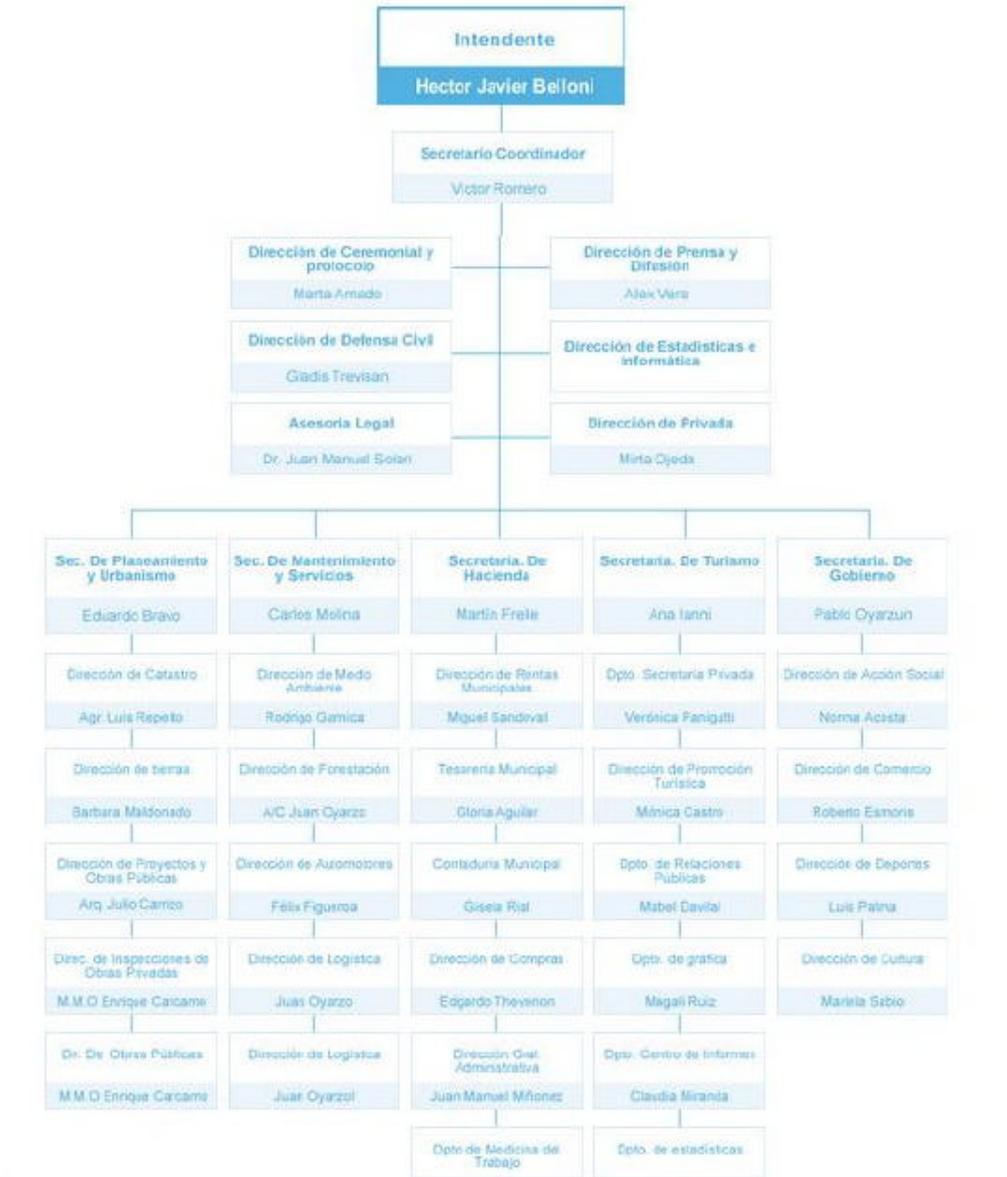


Fuente: elaboración propia a partir de datos proveídos por la Departamento de Estadística de la Secretaría de Turismo de El Calafate

En cuanto al transporte marítimo a través del siguiente gráfico se contabilizan los accesos lacustres que hubieron al Parque Nacional los Glaciares en las últimas temporadas. Aunque parece extraño se registra un descenso en los accesos, siendo estos por el aumento de los precios o por la diversificación de excursiones que se ofrecen dentro del parque. Ahora el mismo cuenta con una serie de pasarelas muy bien desarrolladas y ubicadas las que permiten realizar una observación muy completa de dos caras del glaciar. De todas formas el número de accesos es muy importante y significativo.

5.6 Superestructura

Hoy en día la actividad turística en la ciudad de El Calafate se encuentra regulada por la Secretaría de Turismo Municipal. La misma depende directamente de la intendencia y está se puede ver gráficamente a través del siguiente organigrama.



La secretaría de turismo es la Sra. Ana Ianni quien tiene una importante presencia en todos los eventos de promoción y difusión del destino Patagonia.

La Secretaría de turismo de El Calafate se encuentra bajo la tutela de la Secretaría de Turismo de Santa Cruz y aplica comúnmente las leyes de turismo tomadas por la provincia.

En cuanto a la Secretaría de Turismo de Santa Cruz, que hasta hace poco era Subsecretaría, depende del Ministerio de Producción de la Provincia y se encuentra asentada en la ciudad de Río Gallegos, teniendo dos delegaciones, una en El Calafate y otra en Buenos Aires. Sin duda, el hecho de tener una delegación en la ciudad, beneficia en muchos sentidos a El Calafate.

En cuanto a las leyes bajo las cuales se enmarca la actividad turística de la ciudad, podemos analizarlas a través del siguiente cuadro

Nivel	Ley – Decreto - Ordenanza	Principales objetivos
Nacional	Ley Nacional de Turismo Nº 25.997	<ul style="list-style-type: none"> - Declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica. “La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado”. - Define las actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo. - Crea los lineamientos para el desarrollo general del turismo en el país.

	<p>Ley Nacional de Agencias de Viajes Nº 18829</p>	<p>- Define quienes quedan sujetos por la ley, es decir, quienes pueden ser definidos como agentes de viajes, incluyendo a: los que sean intermediarios en la contratación de servicios de transporte o alojamiento, los que organicen viajes individuales o colectivos, recepcionen o den asistencia a los turistas durante su viaje, etc.</p>
	<p>Ley de Parques Nacionales Nº 22351</p>	<p>- Establece qué áreas pueden ser nombradas parques nacionales, monumentos o reservas.</p> <p>- Explica a diferencia entre parques, monumentos y reservas, además de las actividades e infraestructuras que se pueden realizar en cada una de ellas</p> <p>- Crea la administración de parques nacionales como ente autárquico, y autoridad de aplicación de la ley. Definiendo sus atribuciones y funciones</p> <p>- Crea el fondo de fomento de parques nacionales que se utilizará para crear y solventar las necesidad de las áreas protegidas.</p> <p>- Por ultimo, establece que serán los guardaparques los que se encarguen del control y la vigilancia de las áreas.</p>

Provincial	Ley Provincial de Turismo Nº 1045	<ul style="list-style-type: none"> - Declara a la actividad turística de interés prioritario de la provincia y crea la dirección provincial de turismo. - La autoridad de aplicación es la que en el momento de promulgación de la ley era la subsecretaría de turismo. - Quedan sujetos por esta ley todos los prestadores de servicios turísticos así como las industrias artesanales. - Crean el Fondo Provincial de turismo, el cual será destinado a inversiones y objetivos turísticos incluyendo investigaciones y desarrollos de los recursos turísticos. - Forman el registro provincial de actividades turísticas donde todos los prestadores de servicios turísticos deben inscribirse para desempeñarse como tales y obtener la licencia. Este registro dependerá de la Dirección provincial de turismo. - Crea el consejo asesor provincial de turismo, presidido por el director provincial de turismo e integrado por representantes de municipalidades, comunas y de la actividad turística privada. - Definen la declaración honorífica
------------	--------------------------------------	---

		de evento turístico de interés provincial
Provincial	Decreto Provincial N° 3772/07 - Turismo Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Dado el importante crecimiento del turismo aventura en la provincia se decide reglamentar la actividad. - Define las actividades que se enmarcan dentro del turismo aventura. - Enumera las mismas en determinadas categorías como trekking, ascensiones, cabalgatas, etc. <p>Clasifica el grado de dificultad técnica de las actividades en principiante, avanzado y experto, como la exigencia personal en baja, moderada, alta y extrema.</p>
	Decreto Provincial N°769/85 - Constitución del Registro Provincial de Actividades Turísticas (R.P.A.T.)	<p>Crea el registro provincial de actividades turísticas, donde deben inscribirse obligatoriamente quienes las desarrollen en la provincia, siendo alojamientos turísticos, restaurantes, transportadores turísticos, aéreos, terrestres, marítimos, fluviales y lacustres, Agentes de Viajes y Empresas de Viajes y Turismo Receptivo, Licenciados, Técnicos y Guías de Turismo, diplomados e Idóneos que desarrollen sus funciones en la actividad. Además fija un arancel que deben abonar</p>

		anualmente.
Provincial	Decreto Provincial N°1310/96 – Sistema de Relevamiento Estadístico y Formulario Único y Obligatorio de Registro (FUOR)	Crea un sistema de relevamiento estadístico. Deciden implementar el FUOR, formulario único y obligatorio de registro, para los alojamientos. En el mismo se incluyen entre otros datos fecha de entrada y salida, tamaño del grupo y motivo del viaje. Se busca con este sistema unificar las estadísticas turísticas de la provincia para poder realizar análisis y comparaciones entre los distintos destinos de la misma.
	Decreto Provincial N°2185/09 - Manual de Clasificación y Categorización de Alojamientos Turísticos	Modifica los parámetros de categorización de los alojamientos turísticos. En el decreto anterior, datado en 1980, se valoraban aspectos físicos y no se tenían en cuenta consideraciones con respecto a la calidad y los servicios prestados del alojamiento en cuestión.
	Decreto Provincial N° 1801/06 con modificación decretos 2870/07 y 3036/08 - Guías de Turismo	- Los guías deben inscribirse en el registro provincial de actividades turísticas, como guías turísticos siempre y cuando tengan título que los reconozca como tales, hayan sido autorizados como guías especializados por la subsecretaría de turismo, sean guías especializados o guías de sitios contratados por instituciones

		<p>como museos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasifica a los guías en cuatro categorías: guías convencionales, guías especializados, guías de sitio y guías idóneos. - Además establece los deberes y obligaciones de los guías, junto con las sanciones que pueden recibir por incumplimiento del presente decreto.
Municipal	<p>Ordenanza Nº:1.288/HCD/10</p>	<p>Crea el registro de transporte de pasajeros turísticos donde estarán inscriptas las empresas con sus correspondientes unidades de transporte habilitadas a tal fin. Las mismas deberán abonar la habilitación correspondiente de acuerdo a la categoría a la que pertenecen, dependiendo de la capacidad del vehículo.</p>
	<p>Ordenanza Nº1263/HCD/09</p>	<p>Prohíbe bañarse y realizar actividades de inmersión en el lago Argentino y la bahía redonda.</p>
	<p>Ordenanza Nº1.303/HCD/10</p>	<p>Establece las normas que deben cumplir los establecimientos hoteleros para poder brindar servicios de traslado de pasajeros privados.</p>

La Secretaría de Turismo de El Calafate tiene una importante presencia en ferias, medios gráficos y sitios web. Cuenta con una página web oficial, donde se pueden encontrar los prestadores de servicios de la ciudad, información sobre el clima, medios de acceso y demás información que

generalmente presenta la página. No se encuentra muy bien posicionada ya que si uno introduce la palabra Calafate en Google no es la primera opción que sale a pesar de ser la página oficial, no sale en la primera página. El posicionamiento de una página web en estos tiempos donde la tecnología llega a todas partes es muy importante.

Estudios arrojados por la Cámara de turismo de El Calafate indican que en 2010 el 75% de los turistas extranjeros que visitaron El Calafate no viajaron con un paquete desde su origen, sino que organizaron su viaje por su cuenta. Esto demuestra que Internet es una de las herramientas más utilizadas y consultadas a la hora de planificar un viaje. Hay que tener en cuenta que la página oficial de turismo de la ciudad sólo está disponible en español, cuando sería muy útil que estuviera en portugués e inglés también.

También sería interesante que la página tuviera más contenido multimedia y que fuera más visual, para así de ese modo motivar a los turistas potenciales que visitan la Web.

Con respecto a los folletos y material gráfico disponible, el que se ha consultado en esta investigación ha sido de muy buena calidad, con imágenes en alta resolución e información relevante de cada atractivo. Además durante la temporada 2010 se realizó guía de servicios donde se encuentran enumerados todos los prestadores de servicios de localidad, muy útil a la hora de buscar alojamiento, un restaurante o una agencia de viajes para comprar excursiones.

5.6.1 Medidas de promoción

Bajo este punto se detallan las medidas de promoción más relevantes impulsadas por el destino en el último tiempo.

Promoción El Calafate invita

El consejo integrado de turismo, conformado por la Secretaría de Turismo Municipal, representantes del empresariado local, actores del turismo, establecimientos educacionales y fuerzas vivas, lanzaron en febrero de 2009 la promoción “El Calafate Invita” destinada a la promoción, desarrollo y posicionamiento del destino en la temporada invernal.

La promoción tenía como objetivo que todos los visitantes que llegaran al destino entre el 1 de mayo y 31 de julio (luego extendido hasta el 30 de agosto) gozaran de determinadas promociones y descuentos, para así abaratar los costos de su viaje. De este modo, distintos sectores turísticos, entre ellos alojamiento, transporte, guías de turismo, comercios minoristas y excursiones, otorgaron descuentos, beneficios y bonificaciones, directas a los pasajeros o través de los distintos operadores turísticos.

Fue así como se podía acceder a promociones del tipo 3x2 o 4x3 en el sector del alojamiento, descuentos de hasta el 20% en servicios de traslados, excursiones y guías. Y en el caso del sector gastronómico, postres, cafés y demás descuentos.

Sin duda esta promoción arrojó muy buenos resultados, y tan importantes fueron que el CIT (Consejo integrado de turismo) decidió extenderla un mes más, hasta el 31 de agosto.

Remitiéndonos al análisis estadístico realizado anteriormente, se puede ver como la ocupación hotelera aumentó durante los meses de mayo a agosto, incrementándose de forma considerable con respecto al año anterior. Además la estadía promedio también aumentó, ya que pasajeros que por ejemplo planeaban quedarse sólo dos noches en la ciudad, por el mismo precio podían quedarse 3.

Esta promoción contó además con una página web (www.elcalafateinvita.com) donde los interesados podían consultar todos los comercios y actividades alcanzadas por la misma. Sumado al portal oficial de la secretaría de turismo de El Calafate, que iba actualizando los nuevos operadores que se sumaban a la acción de marketing.

Además se realizaron presentaciones de la promoción por la Argentina, y en distintas ferias, con la intención de que cualquier interesado en viajar al destino estuviera al corriente de los importantes descuentos otorgados.

Dado el favorable resultado de la campaña se decidió lanzarla nuevamente en la temporada 2010, estableciendo como fechas de viaje del 01 de mayo al 31 de agosto, (directamente se la extendió al primero de agosto, teniendo en cuenta los resultados del año anterior)

Por supuesto, que al ser el segundo año de la promoción, muchos más comercios y establecimientos turísticos decidieron participar, y ser parte de una muy buena fuente de motivación de viaje.

Sin duda el desarrollo de esta promoción ha contribuido a reducir la estacionalidad y aumentar la cantidad de turistas presentes durante los meses de mayo a agosto. Sumado al descenso en el cierre de alojamientos y establecimientos gastronómicos, que decidieron apostar a la promoción y extendieron su operatividad a todos los meses del año. De todas formas, algunos establecimientos hoteleros y gastronómicos así y todo cerraron sus puertas en los meses más fríos de mayo y junio.

A continuación se muestra la imagen que identificaba a la promoción y que los comercios y establecimientos adheridos exponían para dar a conocer que ellos participaban de la misma.



Esta fue la imagen de la campaña 2009 donde se puede observar que inicialmente la fecha de finalización era el 31 de julio de 2009, para luego extenderla al 31 de agosto



Esta fue la de 2010 que mantuvo el mismo diseño y ya incluyó desde un principio como fecha de finalización el 31 de agosto de 2010.

Durante la temporada 2011 se continúa con la fuerte promoción, sin contar con los descuentos, pero sí estando presente en gran cantidad de ferias y eventos, haciendo alusión a los beneficios de visitar el destino durante la temporada invernal. Con eslogan del tipo “congelá tu rutina y vení a El Calafate” se busca incentivar al turismo a que visite el destino durante el invierno.

Programa de Temporada Invernal para la Patagonia

Este programa fue realizado en el año 2009 y en el caso de El Calafate fue firmado entre el gobernador de Santa Cruz, Daniel Peralta, el

intendente de El Calafate, Héctor Javier Belloni, el Secretario de Turismo de la Nación, Enrique Meyer, y el presidente de Aerolíneas Argentinas y Austral, Julio César Alak.

A través de este programa las empresas Aerolíneas Argentinas y Austral se comprometían a aumentar de 8 a 21 los vuelos semanales a El Calafate entre el 01 de mayo y el 31 de julio.

El programa fue realizado para toda la Patagonia, aumentando las frecuencias aéreas en la temporada invernal a otros destinos netamente turísticos como Bariloche, San Martín de los Andes y Ushuaia, entre otros.

El mismo a su vez fortaleció al Plan de estímulo del turismo interno que implementaba en su momento la Secretaría de Turismo de la Nación, hoy Ministerio para fortalecer la actividad turística.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS



6. Conclusión y propuestas

6.1 Análisis FODA

Para conocer más en detalle la situación actual de El Calafate, se ha decidido realizar un análisis FODA, analizando sus fortalezas y debilidades (con respecto a las fuerzas internas) y las posibles oportunidades y amenazas (con respecto a las fuerzas externas).

A través del siguiente cuadro se intentan exponer las principales situaciones que el destino debería aprovechar, las que debería preveer y desde el ambiente interno, ver cuáles son sus aspectos beneficiosos y cuáles debería mejorar.

F	Oportunidades	Amenazas
U E R Z A S E X T E R N	<ul style="list-style-type: none"> - Marcado incremento de los viajes cortos, debido a la importante presencia de feriados, sumados a los feriados puentes. - Creciente interés por el turismo ambiental o ecoturismo. - Marcado interés por invertir en la ciudad - Importante promoción del destino Argentina en el mundo - Continuo crecimiento en la llegada de turismo internacional al país - Importante crecimiento de Chaltén como destino turístico, permitiendo la combinación de las dos ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> Situación riesgosa de los glaciares frente al calentamiento global y a la explotación minera en lugares cercanos - Mayor gama de precios en cuanto a hotelería y excursiones en otros destinos de la Patagonia, como Bariloche y San Martín de los Andes - Dificultades para arribar al destino con las periódicas demoras de Aerolíneas Argentinas - Crecimiento del destino Chilena, ofreciendo similares atractivos - Grupos inversores dispuestos a crear un centro de esquí en

A S	- Surgimiento de nuevas rutas aéreas o aumento de las frecuencias existentes.	protegidas, poniendo en peligro la integridad de los glaciares.
F U E R Z A S I N T E R N A S	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Imposición en el mercado como uno de los principales destinos de turismo internacional de la Argentina - Posibilidad de realizar actividades convencionales como caminatas sobre el glaciar y navegación entre glaciares - Variedad de servicios de alojamiento y prestadores turísticos de traslados y excursiones - Inversión considerable en promoción del destino - Crecimiento continuo del turismo en la ciudad - Presencia de atractivos de la más alta jerarquía turística - Fuerte apoyo del ente Patagonia para promocionar el destino tanto a nivel nacional como internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Marcada estacionalidad, descenso en la llegada de turistas durante la temporada invernal. Poca diferenciación en la oferta de excursiones y servicios turísticos. No hay presencia de agregados, la única diferenciación que se puede está dada por el precio. Ciudad con poco desarrollo edilicio y crecimiento no muy controlado Falta de actividades complementarias a las realizadas en el Parque Nacional los Glaciares

Oportunidades

En este ítem se hace importante destacar el aumento de días feriados y fines de semana largos que habrá durante el 2011, gracias a la implementación de feriados puente y nuevas fechas como los carnavales. Sin duda esto favorece muchísimo al arribo de turistas a la ciudad de El Calafate, ya que es un destino fácilmente visitable en 4 días, con una estadía de 3 noches.

Con respecto al punto en el que se hace referencia al aumento del interés en el turismo ambiental o ecoturismo, esta situación se viene dando en los últimos años, desde que las personas han empezado a valorar el hecho de estar en contacto con la naturaleza o realizar actividades enmarcadas dentro de áreas protegidas. Visitar el glaciar Perito Moreno o cualquier glaciar dentro del Parque Nacional Los Glaciares es claramente una de estas actividades.

Hace ya varios años atrás que se ha notado un marcado interés por invertir en el lugar, ya sea mediante la construcción de hoteles, hosterías, hostels o cabañas, como así también de viviendas para alojar a los trabajadores que se han acercado al lugar. Esto provocó un fuerte crecimiento edilicio del lugar, llegando a poblar zonas antes sin viviendas prácticamente. A su vez, muchos prestadores de servicios turísticos han decidido establecerse en el lugar dado el crecimiento económico experimentado por la ciudad. Hoy en día es responsabilidad de la municipalidad regular estas inversiones para que se hagan respetando todas las leyes y normas del lugar, como así también dar apoyo a nuevos inversores que quieran brindar nuevos servicios o mejorar los existentes para poder dar una mayor y mejor atención al turista.

Hoy en día el Instituto Nacional de Promoción Turística, creado en el año 2005 por Ley Nacional de Turismo, está haciendo un importante trabajo referido a la promoción del destino Argentina en el exterior. Con presencia en ferias internacionales, convenios con distintos países para poder

realizar publicidad en la vía pública y demás acciones, el destino Argentina está siendo más conocido por los principales países emisores de turismo. Esto favorece notablemente al turismo en El Calafate, ya que entre los atractivos que comúnmente se promocionan está el Glaciar Perito Moreno, como una de las cosas excepcionales del país. El Calafate tendrá que saber aprovechar la promoción que se está realizando de él en el exterior.

A su vez, la llegada de turismo internacional al país está en constante crecimiento. A pesar de que la diferencia cambiaría ya no es tan favorable para los extranjeros, sigue siendo un destino medianamente económico para ellos. Los extranjeros que visitan el país por primera vez suele elegir entre destinos como Buenos Aires, Iguazú, noroeste argentino y Patagonia, teniendo que elegir entre alguno de ellos ya que las conexiones aéreas distan de ser las mejores. Sin embargo, la Patagonia es un destino altamente elegido, si bien en muchos casos visitan Bariloche y San Martín de los Andes, hay casos también en que deciden continuar más al sur y llegar a El Calafate. Si se realizase una mejor conexión entre los destinos de la Patagonia, El Calafate podría incrementar el turismo en su área.

Por último, otra de las oportunidades que el destino debería aprovechar es el importante crecimiento que ha tenido El Chaltén como destino turístico. Gracias al esfuerzo que han invertido en promocionar y dar a conocer esta pequeña ciudad, año a año el número de turistas decididos a realizar trekking en la “capital nacional del trekking” continúa en aumento. El Chaltén se encuentra a dos horas de viaje de El Calafate, sin duda si se decide viajar a esta pequeña ciudad, es poco probable que no se visite el glaciar más importante de la Argentina y por qué no de Sudamérica. El aumento de turismo en El Chaltén llevará indefectiblemente a un aumento del turismo en El Calafate.

Para cerrar el ítem de las oportunidades, es importante destacar el surgimiento de una nueva aerolínea Andes y la intención de incursionar

en nuevas rutas. Al momento ha establecido combinaciones entre destinos del norte y seguramente en un futuro piensen en hacer lo mismo entre los destinos del sur.

Amenazas

En este ítem se analizan las posibles situaciones futuras que pueden dañar el desarrollo del turismo en el destino. Es importante que se conozcan de antemano para poder estar prevenidos y tener distintas alternativas de solución.

La situación que están viviendo hoy en día los glaciares con respecto al calentamiento global preocupa a muchos ambientalistas. Al ser estos las mayores reservas de agua, son un bien muypreciado que se debe proteger. El calentamiento global mundial puede afectar a los glaciares y provocar el derretimiento paulatino de los mismos. A esto se le suman las explotaciones mineras cercanas a los campos de hielo que están contaminando el agua. Es por eso que se ha reglamentado la Ley de Glaciares con el fin de realizar un relevamiento de los glaciares del territorio nacional para conocer en qué situación están. El deterioro de los glaciares afectará directamente el desarrollo del turismo en El Calafate, ya que estos son su principal atractivo.

En lo referido al alojamiento y demás servicios turísticos, si bien la ciudad cuenta con un buen número de establecimientos hoteleros y gastronómicos, no son tan numerosos ni variados como otros destinos de la Patagonia, como por ejemplo Bariloche y San Martín de los Andes. A diferencia de estas ciudades, El Calafate no cuenta prácticamente con cabañas, y las que hay no están tan desarrolladas como las de Bariloche. Tampoco cuenta con un número considerable de apart hotel, por lo que los turistas acostumbrados a cocinarse o poder preparar algunas comidas en el lugar de alojamiento, no tienen prácticamente alternativas en esta ciudad. Esto sin duda puede encarecer mucho el viaje de una familia, si

todas las comidas deben hacerlas en establecimientos gastronómicos. Sería importante que la ciudad desarrollara estos tipos de alojamiento.

Otra amenaza muy latente que puede sufrir el destino, es el debilitamiento de su imagen por las continuas demoras y cancelaciones de los vuelos de Aerolíneas Argentinas al destino. Esto es un factor altamente negativo, que provoca que los turistas comiencen el viaje mal predispuestos. Estas demoras o cancelaciones se dan principalmente en el primer vuelo de la mañana, juntando los pasajeros de este vuelo con el de media mañana.

El crecimiento en la explotación de la Patagonia chilena es una amenaza que tendrá que tener muy cuenta el destino. La similitud de atractivos que ofrece puede provocar que muchos turistas que pensaban elegir El Calafate para vacaciones, por un motivo u otro terminen eligiendo la Patagonia chilena.

Sumado a esto se han registrado en los últimos tiempos, grupos inversores con proyectos de desarrollo de un centro de esquí. La mayoría de ellos decididos a realizarse en áreas protegidas, lo que puede provocar un importante daño al área en cuestión. Con la idea de dar un valor agregado y tener centros invernales con vista a los glaciares, están poniendo en riesgo la integridad de los mismos. Además, esto ha provocado en el último año, manifestaciones y reclamos por parte de organizaciones ambientales y vecinos de la ciudad que se oponen a estos desarrollos en las áreas protegidas. Será este un tema que deberá tratar con mucho cuidado el municipio para no dañar la materia prima a través de la cual se desarrolla el turismo en la ciudad.

Sin duda todas estas son posibles situaciones en las que se podría ver inmerso el destino, pero no quiere decir que todas de ellas vayan a suceder. Posiblemente y si se lleva una buena planificación y estudio de mercado, estas cosas nunca sucedan o se disminuya su impacto gracias a medidas tomadas. Como es el caso de la ley de glaciares que está de a poco imponiendo más controles sobre los mismos.

Sin una buena planificación, estos escenarios futuros negativos, pueden consumarse y convertirse en debilidades propiamente dichas. Si no se hace nada para evitar la degradación de los glaciares, lo que puede provocarle un daño, se convertirá en un hecho y los glaciares pasarán a estar en un menor grado de conservación, por lo que ya no serán tan espectaculares ni únicos como lo son hoy en día. Lo que hoy es una simple teoría puede volverse realidad, todo depende de qué tan preparadas estén las autoridades para evitar o apaciguar el impacto.

Fortalezas

Bajo este título se exponen las principales virtudes y ventajas del destino. Son situaciones a las que se ha logrado llegar y que están vigentes al momento. De seguir desarrollando el turismo de manera adecuada estas situaciones se mantendrán en el tiempo y se podrán intensificar.

Desde la crisis económica de la Argentina en 2002, El Calafate se ha convertido junto con el noroeste argentino, la Patagonia y las Cataratas del Iguazú en uno de los principales sitios que reciben mayor cantidad de turistas de carácter internacional. Esto lo favorece notablemente porque gran porcentaje de los turistas procedentes de otros países que eligen visitar la Argentina, escogen a El Calafate dentro sus itinerarios. Esto hace que el aumento del turismo internacional en la Argentina, se vea directamente reflejado en un aumento del turismo en la ciudad de El Calafate.

El hecho de poder realizar actividades poco convencionales como navegación entre glaciares o trekking sobre el glaciar, le da una fortaleza importantísima al destino de diferenciarse del resto de los sitios de la Patagonia. Son atributos que El Calafate debe aprovechar y promocionar para aumentar la llegada de turistas.

Otra fortaleza muy importante que tiene el destino es la gran cantidad de hoteles y prestadores de servicios turísticos que existen. Esto hace que el turista tenga una amplia variedad de opciones a la hora de elegir. Cuando nos referimos a variedad de hoteles, hacemos referencia sólo a este tipo de alojamiento, ya que anteriormente señalamos la falta de otros tipos de alojamiento turístico. Pero volviendo a la gran cantidad de hoteles, esto es muy importante, ya que permite elegir localización y categorización del mismo. En cuanto a los prestadores de servicios turísticos, hay una importante cantidad, ofreciendo en su mayoría iguales excursiones con una pequeña diferenciación de precio, pero prestando un servicio de venta y posventa muy útil para el turista.

Sin duda que el crecimiento turístico de la ciudad se debe en gran medida a la fuerte promoción y las importantes campañas de marketing que han sabido desarrollar los distintos actores. Gracias a esto el destino ha sido conocido en distintas partes del mundo al igual que lugares en el interior de la Argentina. El marketing y la promoción, en este mundo globalizado son dos herramientas importantísimas para dar a conocer y mejorar el desarrollo de un destino. El Calafate las ha sabido usar muy bien, con campañas como El Calafate Invita (explicada anteriormente), presentaciones en ferias, promoción en la vía pública de grandes ciudades como Capital Federal, etc.

El hecho de que la ciudad sea la puerta de acceso para visitar el Glaciar Perito Moreno, un atractivo de la más alta jerarquía, es una de las fortalezas más relevantes que tiene el destino, ya que contando con este tipo de materia prima el desarrollo del turismo se facilita. Los sitios en donde se encuentran estos tipos de atractivos siempre se convierten en destinos turísticos por excelencia, ya que estos atractivos llevan turismo por sí solos. Está en el destino saber desarrollar todos los servicios turísticos necesarios para poder brindarle una mejor y más agradable estadía al turista.

El ente Patagonia está integrado por los Organismos Oficiales de Turismo de las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y tiene como principal objetivo promover y coordinar la actividad turística recreativa oficial y privada patagónica, en base a objetivos y políticas concordantes y concurrentes al desarrollo económico y social armónico de la región (fuente portal oficial www.patagonia.gov.ar). Es esta entidad la que ha logrado en gran medida posicionar el destino como uno de los principales de la Argentina y ha tratado de integrarlo al resto de la Patagonia, intentando lograr un desarrollo turístico conjunto.

A través de la cooperación de los distintos destinos que conforman el destino Patagonia, buscan lograr un desarrollo sustentable y equilibrado de todas las ciudades confortantes.

Con una fuerte presencia en ferias nacionales e internacionales dan a conocer cada uno de los atractivos de esta gran región, esforzándose porque todos reciban un apoyo similar. Aunando fuerzas logran desarrollar el turismo en nuevas regiones e intensificar el ya existente. Es muy importante destacar el trabajo de esta entidad que ha sabido posicionar el destino Patagonia en el mundo.

Debilidades

Bajo este título se exponen las debilidades que tiene el destino hoy en día, entendiéndose tales como los puntos débiles o barreras que le impiden desarrollar de mejor modo el turismo. Estas debilidades una vez detectadas se pueden revertir o eliminar.

Una de las principales debilidades que tiene el destino es una marcada estacionalidad, la cual hace que descienda la llegada de turistas durante la temporada invernal, provocando un descenso en los ingresos de la población que tiene como principal entrada económica a la actividad turística. Además muchos prestadores turísticos dejan de operar durante estos meses y la ciudad queda con locales completamente cerrados, dando un aspecto no tan agradable para los turistas que sí deciden visitar

el destino en esta época. El Calafate está trabajando sobre esta debilidad y ha logrado disminuirla y apaciguar sus efectos, logrando que no tantos prestadores cierren sus puertas y que el arribo de turistas sea más constante durante todo el año.

Otro aspecto que vale la pena destacar es la poca diferenciación que hay en los productos turísticos que se ofrecen en el destino. En cuanto a las excursiones son en su mayoría similares, al igual que los transportes. El único aspecto en el que se pueden llegar a diferenciar es en el precio, que así y todo son bastantes similares unos con otros. Es por esto que muchos turistas que no han comprado excursiones previo a su llegada a la ciudad, deciden comprarlas en el establecimiento hotelero que se encuentran ya que es más cómodo que ir hasta el centro y recorrer las agencias de viajes. Si bien esta debilidad no afecta directamente a la llegada de turistas, no da una buena imagen del destino. Además los agentes de viajes, en muchos casos no demuestran mucho interés en explicar en qué consisten las excursiones ya que dan por sentado que los turistas saben de que se tratan.

Una debilidad que afecta específicamente a la imagen del destino es el desarrollo edilicio de la misma. Es una ciudad que a simple vista se percibe como muy poco planificada, no sigue un orden ni un estilo. Las casas son prefabricadas, las que son de material no responden a un estilo arquitectónico específico y las calles (a excepción de las céntricas) son en su mayoría de tierra y sin veredas para el peatón. La primera imagen que se tiene del destino desde el aspecto edilicio no es de las más gratas, en algunos sitios da sensación de abandono. No hay una importante presencia de áreas verdes y las existentes deberían tener un mayor mantenimiento. Estos son aspectos que debe mejorar el destino para hacer sentir más a gusto al turista en la ciudad.

Un ítem que debería tener en cuenta el destino es la falta de actividades complementarias a las realizadas en el parque. Hoy en día, todas las excursiones son desarrolladas en el área del Parque Nacional los

Glaciares, pudiendo realizar observación del glaciar desde las pasarelas, navegación de corta o larga duración y trekking. Son pocas las excursiones o productos turísticos que se desarrollan con una materia prima distinta a del producto glaciar. Esto implica que en definitiva se va para cada excursión al mismo lugar, siguiendo una misma ruta y viendo el mismo paisaje, hasta llegar a la excursión propiamente dicha. Las excursiones que se desarrollan fuera de esta área son muy pocas y no han conseguido muchos adeptos, ya que sus precios son bastantes elevados. Es el caso de balcones de El Calafate que el precio es bastante elevado y los turistas priorizan otras excursiones en el glaciar. Además existen algunas excursiones de carácter más bien arqueológico o paleontológico, pero no se encuentran del todo desarrolladas.

Por último existe una debilidad que está en el imaginario de la mayoría de las personas que conocen la situación de El Calafate y es que es una ciudad con servicios caros, y precios para el turismo internacional. Esto es lo creen la mayoría de los turistas de procedencia nacional, lo cual no es cierto, ya que si bien existen precios elevados, se puede decir que en cuanto a hotelería y gastronomía los precios son variados. Si bien es cierto que en cuanto a souvenirs y demás recuerdos los precios son bastantes elevados, al igual que los pocos comercios de indumentaria que existen.

Todas estas debilidades deben ser estudiadas por el destino para eliminarlas. A través una buena investigación y planificación se pueden revertir y muchas de ellas pueden pasar a formar parte de las fortalezas del destino. Si se logra una diversificación de producto, sin duda El Calafate tendrá una nueva fortaleza, al igual que si consigue disminuir la estacionalidad pasando a ser un destino rentable durante todo el año.

6.2 Conclusiones

Luego del análisis de los elementos del sistema turístico de El Calafate y del intercambio de información con distintos actores protagonistas en el desarrollo del turismo en la localidad se pueden sacar determinadas conclusiones.

Se ha comprobado que El Calafate es uno de los principales destinos turísticos de la Argentina, el cual recibe a su vez un considerable número de turistas de procedencia internacional. De un total de 212.000 turistas que llegaron a El Calafate por el aeropuerto internacional en el año 2010, se calcula que un 50% al menos corresponde a turismo internacional.

Esta importante posición que tiene el destino en la Argentina, hace que deba tener ciertos servicios y actividades que se esperan de una ciudad de tal envergadura, que es lo que se intentó determinar, en definitiva, con esta investigación.

Si bien El Calafate ha sabido evolucionar de acuerdo al crecimiento turístico que fue teniendo, en un principio pudo no haber estado del todo planificado o preparado, dado que no se esperaba la llegada de una suma tan importante de turistas. Se debe considerar que el volumen de turistas se duplicó en dos años, si tomamos en cuenta las temporadas 2002 – 2003 con la 2004 -2005.

Como suele suceder en destinos que tienen un crecimiento tan grande en poco tiempo, al principio el desarrollo suele ser un poco desordenado. Esto fue lo que sucedió en parte en el destino, ya que llegaron muchos capitales decididos a ser invertidos en la ciudad, sin tener en cuenta las consecuencias a futuro. Esto se puede ver claramente en la construcción, ya que prevaleció la rapidez a la calidad, lo que hace que hoy en día haya muchas edificaciones de tipo prefabricadas o con materiales más económicos.

Esto también se vio en la concesión para la navegación en el Parque Nacional Los Glaciares, la cual fue otorgada a una única empresa por un lapso de treinta años, seguramente sin pensar que el destino iba a ser tan visitado en el futuro. Esto provocó un monopolio en la explotación de las excursiones marítimas, que de todas formas, vale la pena destacar ya está siendo revertido para evitar la presencia de este tipo de mercado nuevamente.

A pesar de estas cuestiones e inconvenientes el destino logró salir adelante y fue mejorando año a año. Se llegó a un volumen de turistas muy importante, se construyeron nuevos establecimientos hoteleros y se instalaron nuevos operadores turísticos.

Pero a medida que se fueron alcanzando todos estos logros, fueron surgiendo nuevas situaciones que debían mejorarse. Ya con una planificación turística más acorde al nivel del destino, se detectaron las falencias, por así decirlo, de la ciudad.

Entre estos inconvenientes se pueden nombrar la estacionalidad, la estadía promedio y el equilibrio entre la oferta y la demanda.

En cuanto a la estacionalidad, el destino ha logrado apaciguarla, a lo largo de la investigación se ha demostrado con estadísticas que el descenso en la llegada de turistas en los meses invernales ya no es tan pronunciado como en temporadas anteriores. Esto es un gran logro del destino ya que la estacionalidad es un factor muy negativo para un destino, que si bien no se puede eliminar si se puede reducir o suavizar. El Calafate siempre contará con el factor negativo del clima que hace que los inviernos sean muy crudos, pero gracias a promociones y nuevas propuestas pueden lograr que los turistas lo visiten igual.

Con respecto a la estadía promedio, es un tema más complejo, ya que hoy por hoy difícilmente los turistas permanezcan en el destino más de 4 días, dado que todas las actividades están muy centralizadas en el

producto glaciar y con ese tiempo de permanencia se alcanza a conocerlo bien. Si bien existen otros productos o atractivos, deberían contar con un desarrollo más amplio para lograr que el turista no las deje como secundarios y los tenga más en cuenta.

Lo referido al equilibrio entre la oferta y la demanda se traduce en un continuo control que debe realizar el sector público para evitar que la oferta supere a la demanda. Esto ha sucedido en algunas etapas del desarrollo del destino, donde la oferta hotelera por ejemplo era superior a la demanda real del mercado, provocando que los niveles de ocupación fueran bajos al igual que la estadía promedio. Esta será una cuestión que deberá tener siempre en cuenta el sector público, ya que el destino seguirá creciendo al igual que los interesados en invertir sus capitales en la ciudad.

A pesar de todas estas situaciones que se deben controlar y regular, no hay que olvidar que El Calafate es un destino joven, que está aprendiendo de sus éxitos y tropiezos y está mejorando día a día para ser un destino líder en el país.

Gracias a la imponente promoción que se está realizando de la ciudad es en parte que la cantidad de turistas arribados está en continuo crecimiento. Con presencia en ferias nacionales e internacionales, dando a conocer el destino a lo largo del mundo El Calafate va por el buen camino. El apoyo que están teniendo del Ente Patagonia y del Inprotur es destacable, sin duda motivada por las grandes posibilidades que tiene el destino de seguir mejorando.

El Calafate ha crecido notablemente como destino turístico, ha logrado contar con los servicios turísticos necesarios para el disfrute del turismo por parte de los visitantes, pero siempre habrá cosas por mejorar y nuevos proyectos a realizar. Es el camino que debe seguir todo destino turístico que tenga las aspiraciones de El Calafate. La cantidad de arribos se puede incrementar, la estacionalidad es posible apaciguarla y la

estadía promedio a la larga se incrementará, sólo se necesitan las medidas correctas. Con una planificación adecuada y continuada El Calafate podrá seguir creciendo, sin quitarle mérito al gran destino en el que se ha convertido.

6.3 Propuestas

Bajo este título se detallan las propuestas de acción que luego de realizar la investigación se cree debería llevar a cabo el destino para poder continuar afianzando el turismo y aumentar el número de turistas que lo visitan. Además, no sólo aumentar el número de pasajeros arribados, sino lograr que los que arriban disfruten de una grata estadía, para así decidan volver o recomienden el destino en su ciudad de residencia habitual.

Estas son las acciones que se presentan.

- ? Desarrollo de otros segmentos turísticos como turismo aventura, de convenciones y turismo rural (en las estancias existentes en los alrededores de la ciudad)

Esta es una de las debilidades que tiene el destino ya que tiene una oferta turística poco diversificada, es decir, el desarrollo del turismo está centralizado en el producto “glaciares”, lo que provoca que los turistas que ya visitaron El Calafate y realizaron todas las excursiones disponibles con respecto al Parque Nacional los Glaciares, difícilmente regresen ya que no hay muchas más alternativas. Si el destino pudiera afianzar productos de estos segmentos, los turistas deberían resignar excursiones para poder realizar actividades más variadas o tendrían que aumentar su estadía, lo que llevaría sin duda a un aumento de la estadía promedio, que hoy en día es otro de los problemas del destino.

El destino cuenta con la materia prima para desarrollar estos segmentos. En el caso del turismo rural, hay una importante cantidad de estancias que ya se encuentran prestando estos tipos de servicios. Tal vez sólo

necesiten un poco más de promoción, para así los turistas que desconocen esta rama del turismo a su llegada a El Calafate, puedan saber antes de reservar el alojamiento, que es posible pasar una noche al menos en estas estancias para entender un poco más como se vivía cuando el destino vivía exclusivamente de la actividad rural.

En cuanto al turismo aventura, también se está trabajando en él. Por supuesto el trekking sobre el glaciar es una actividad exclusiva del turismo aventura, pero también se están dando algunas más cercanas a la ciudad y no tan relacionadas con los glaciares. Estas son los paseos en 4x4 por los cordones montañosos cercanos a la ciudad como el Cerro Frías o el Cordón Huilichie, cabalgatas y actividades de trekking o mountain bike por estos mismos sitios. Sin duda esto le dará un valor agregado al destino, ya que no todas las personas están dispuestas a realizar actividades más pasivas como es la observación del glaciar, ya sea desde las pasarelas o desde un catamarán.

Por último en lo referido al turismo de convenciones, tal vez sea lo que esté menos desarrollado en el destino, ya que cuenta con sólo un hotel de categoría cinco estrellas y trece de cuatro estrellas. Y no lamentablemente no todos ellos cuentan con servicios de reuniones y convenciones. De todas formas, este es un segmento que el destino debería desarrollar porque es muy útil para reducir la estacionalidad, ya que llevando un congreso o feria durante la temporada invernal la asistencia de cierta cantidad de personas está asegurada.

? Mejorar la calidad de los recursos humanos que atienden al turista en todas las ramas de los servicios turísticos que se brindan

Este es un punto muy importante que debe tener cualquier destino que alcanza el desarrollo logrado por El Calafate. Es necesario que las personas que atienden a los turistas, cualquiera sea el servicio

(alojamiento, gastronomía, transporte, etc) estén capacitadas para brindar un buen servicio.

Es muy importante que los empleados de los prestadores hablen idiomas tales como inglés y portugués para poder hacer sentir más a gusto a los extranjeros que se alojen en un hotel o que tomen determinada excursión. Realizar una visita guiada en español cuando se habla inglés de poco servirá.

Si bien muchos de los prestadores cuentan con gente capacitada, es de esperar que en los alojamientos de menor categoría estas características no estén siempre presentes, lo que dificulta a veces tareas sencillas como un check in o una simple consulta acerca de determinados servicios. Hay que tener en cuenta que El Calafate está entre las ciudades de la Argentina que más turistas extranjeros recibe.

Otra situación que se da muy a menudo en este destino, es la presencia de recursos humanos no especializados en turismo y gente no nacida en el lugar. Muchos de estas personas han elegido el destino para trabajar por un años (trabajadores golondrinas) por lo que si bien tienen muchas cualidades para este sector tan servicial, por ahí no tienen conocimientos básicos que puede llegar a tener un técnico en turismo u hotelería. En el caso de los guías, las empresas que prestan este servicio sí cuentan con guías especializados ya que según la ley de turismo de la provincia de Santa Cruz, para poder realizar este tipo de actividades es necesario ser un guía turístico.

Mejorando la calidad de los recursos humanos que tienen el contacto directo con los pasajeros será posible brindarle un mejor servicio al turista que visita la ciudad.

? Mejorar la conectividad aérea

Este es un tema muy relevante para el desarrollo del turismo en El Calafate. Como se analizó anteriormente un 89% de los turistas arriban al destino por este medio. Al ser un lugar propicio para visitarlo en 4 días, es posible hacer “escapadas” cortas para lo que es imprescindible llegar en avión. Hoy en día si bien las conexiones aéreas son buenas con variadas frecuencias en la temporada alta y 3 aerolíneas sirviendo al destino, se hace necesario mejorar la conectividad con otros destinos de la Patagonia.

Existen vuelos que conectan la ciudad con Bariloche y Ushuaia (poniendo como ejemplo algunas de las ciudades más relevantes de la Patagonia) pero los precios de los mismos son bastantes elevados. Hay vuelos que van a Calafate previa escala en Bariloche, tanto desde como hacia Buenos Aires, como es el caso de los vuelos a Ushuaia que hacen escala en El Calafate. Tal vez sería una opción, permitir que los que toman este vuelo hagan un stop, en el vuelo de ida o regreso a un precio mucho menor del que comprarían un boleto entero.

Es decir, si el destino final es Ushuaia y se toma el vuelo con escala en El Calafate que por un importe un poco mayor se permita descender en El Calafate, permanecer unos días y luego tomar el tramo restante hacia Ushuaia. Esto también sería muy interesante en el vuelo de Bariloche, es decir, el que va a El Calafate y hace escala en Bariloche, ofreciendo un precio más accesible, serían muchos los turistas que visitarían El Calafate. Hay que considerar que muchas de las personas que van decididas a recorrer la parte cordillerana de la Patagonia, muchas veces no llegan hasta El Calafate por el difícil acceso que esto implica.

Sabemos que la conectividad aérea es una de las grandes falencias de la Argentina y una las barreras para el correcto desarrollo del turismo por parte de los turistas extranjeros, pero en el caso de El Calafate existe una ventaja y es que las rutas ya están creadas, no es necesario que las

creen y ya hay por lo menos una aerolínea que realiza este trayecto. Esta es una de las oportunidades que debe aprovechar el destino para atraer un mayor porcentaje de los turistas que visitan la parte noroeste de la Patagonia.

? Continuar con las promociones durante la temporada baja

El resultado que han tenido las promociones iniciadas por los encargados de llevar adelante la planificación del turismo de El Calafate durante la temporada invernal ha sido muy bueno. Desde que se realiza la promoción El Calafate Invita el número de turistas arribados a la ciudad ha aumentado en forma considerable como así también la ocupación hotelera.

De la diferencia tan importante que existía entre los meses de enero, febrero y marzo a mayo, junio y julio se ha pasado a una diferencia mucho menor que ya no es tan notable.

Si bien es difícil que los prestadores estén de acuerdo con seguir ofreciendo descuentos por tercer año consecutivo, es una estrategia de marketing que debe ser continuada en el tiempo (durante un tiempo previamente definido) para que pueda lograr el efecto esperado. Tal vez los descuentos puedan ser menores a los dos primeros años, pero es importante que sigan presentes. De esta manera se pondrá en el imaginario del turista, que El Calafate es un buen destino para disfrutar durante el invierno ya que tiene precios más accesibles que el resto de las ciudades de la Patagonia, donde la temporada invernal es la temporada alta.

? Orientarse hacia nuevos segmentos de mercado

Es muy importante que el destino empiece a orientar su oferta hacia nuevos segmentos de demanda. Hoy por hoy la demanda está centralizada en grupos de dos personas, generalmente parejas, entre

veinte y 45 años. Además de parejas de edad más avanzada, principalmente jubilados.

Hay un segmento del mercado que son los jóvenes que no están visitando en grandes cantidades la ciudad. Aunque a simple vista la mayor demanda de El Chaltén (este destino turístico tan próximo) sea precisamente gente joven.

El Calafate tiene la desventaja de ser un sitio con precios elevados en comparación a lo que está acostumbrado este segmento, pero tal vez a través de promociones para estudiantes o turismo joven se convierta en un destino más accesible.

También sería viable otorgarles facilidades en la temporada baja, ya que este segmento de mercado suele buscar precio antes que comodidad o clima. Por lo que no tendrían mayores problemas en viajar durante la temporada invernal.

Otro segmento al que no está llegando en gran medida el destino son las familias. Si bien no es una ciudad con gran cantidad de actividades para familias con niños (ya que las actividades son en gran medida de observación), hay museos y avistaje de aves, actividades viables para familias con hijos chicos. Tal vez sea más difícil llegar a ellos pero vale la pena estudiar el modo de incentivarlos y motivarlos a visitar el destino.

? Continuar con una importante presencia en ferias nacionales e internacionales

Es imprescindible que el destino continúe con esta importante presencia en ferias de turismo. Gracias a estas actividades de promoción y marketing están logrando que se de a conocer el destino en distintas partes del mundo.

Con la atención de personal especializado en el turismo de la ciudad se puede informar de un modo adecuado al turista potencial y si la información es completa y productiva puede llegar a ser el factor de decisión.

? Implementar estrategias de marketing y promoción en la Web

Hoy en día con el avance la tecnología, hasta la persona menos familiarizada con una computadora, a la hora de planificar sus vacaciones recurre a Internet para ver la información disponible del sitio a visitar. Navega por las páginas del sector privado y las oficiales. Investiga acerca de los prestadores turísticos y recorre los blogs para conocer las opiniones de turistas que ya han visitado el destino.

Todo esto hace que sea muy importante que la página web del destino esté completa, sea dinámica y fácil de entender. A veces no es necesario que este colmada de información, sino que tenga la información justa que puede llegar a necesitar una persona que está pensando en viajar al destino.

Y otro factor muy importante que se debe tener en cuenta es el visual. Es de común conocimiento que las imágenes dicen más que mil palabras. Es por esto que es imprescindible contar con buenas imágenes que inspiren a la gente a visitar el destino, ya que una imagen imponente del glaciar hace que uno quiera estar en el sitio para verlo con sus propios ojos.

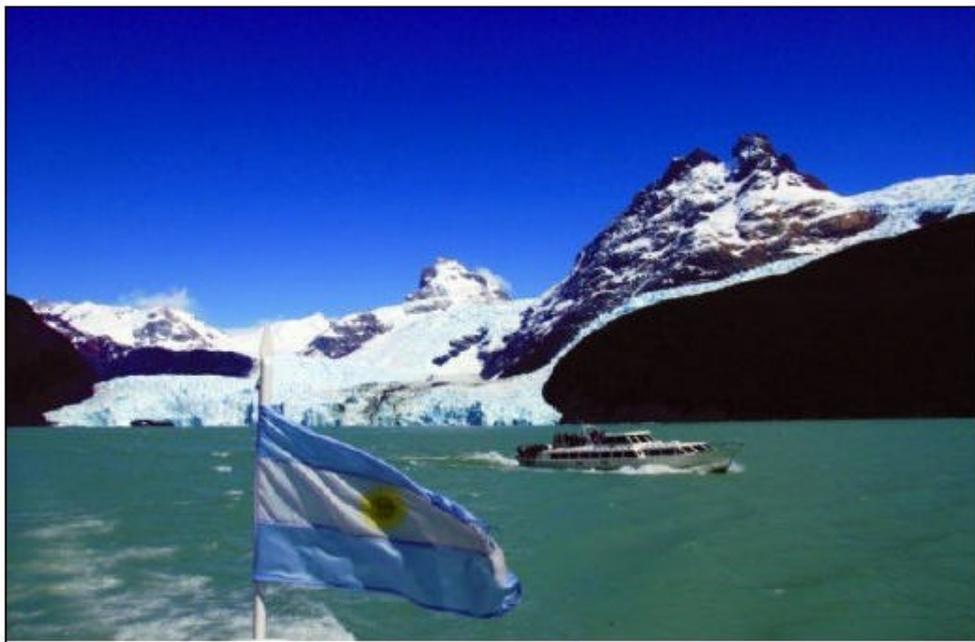
? Mejorar el desarrollo edilicio de la ciudad

En la actualidad la ciudad presenta un confuso desarrollo edilicio, con casas prefabricadas que no respetan un único estilo arquitectónico. Esto provoca, en muchas ocasiones, que la primera impresión del destino no sea tan grata, especialmente durante la temporada invernal. Con calles aledañas de tierra, edificaciones a medio terminar, poca presencia de

madera arquitectónicamente hablando El Calafate es muy destino a los destinos más conocidos de la Patagonia.

Todas estas son propuestas que se cree podrán mejorar el destino desde el punto de vista del turismo. Algunas ya han sido implementadas por lo que lo único que se propone es realizar alguna pequeña modificación o simplemente mantenerlas en el tiempo.

CAPÍTULO VII
MATERIAL DE TRABAJO



Bibliografía

- ? Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas (1993).
- ? Acerenza, Miguel Ángel, Administración del Turismo, Conceptualización y organización, Editorial Trillas, México, 1984
- ? Bote Gomez, Venacio. Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal; Editorial Trillas; Edición 1990, reimpresión 1999.
- ? Boullón, Roberto C., Los Municipios Turísticos, México: Ed. Trillas; 1995
- ? Boullón, Roberto. Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación; Editorial Colección temas de turismo; Buenos Aires 1998.
- ? Boullón, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas 1997.
- ? Bull, Adrián. La economía del sector turístico. Editorial Alianza editorial, Madrid 1994
- ? Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados" Editorial Trillas, México, 1982.
- ? Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico, aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. Editorial Trillas. Segunda edición, México 1986; reimpresión 1995.
- ? Fernández Fuster, Luis. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Edición Alianza. Madrid, 1985
- ? Kotler, Philip, Bowen, John, Makens James, Rufin, Moreno Ramón, Paz, María Dolores Reina. Marketing para turismo. Editorial Pearson Prentice Hall, Tercera Edición Madrid 2004.
- ? Krippendorf, Jost, Marketing et Tourisme, Editions Lang, Berna, 1971
- ? Milio Balanza, Isabel. Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Thonson Paraninfo. Madrid 2004.

- ? Mochón, Francisco. Economía y turismo. Editorial Mc Graw Hill, segunda edición, Madrid, 2008
- ? Molina, Sergio. Conceptualización del Turismo. Limusa, Noriega Editores, 2000.
- ? Molina, Sergio E., Turismo y ecología, México: Editorial Trillas.
- ? OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.
- ? Sabino, Carlos A., Como hacer una tesis, Buenos Aires, Editorial Humanitas (4º edición 1994)
- ? Sabino, C. El Proceso de Investigación. 1ª Ed. Caracas: Editorial Panapo, 1986.

Artículos

- ? Mariela Arias. El Calafate suma un nuevo centro de deportes invernales. La Nación. 11 de junio de 2006.
- ? Terra. Patinaje entre glaciares. 21 de junio de 2007. Disponible en: <http://www.terra.com.ar/canales/turismo/162/162598.html>
- ? Teresa Bausili. Nieve sobre hielo. La Nación. 2 de septiembre de 2007. Edición impresa.
- ? Periódico de El Calafate. [CVC traerá charter directos desde Brasil a El Calafate](#), 12 de marzo de 2008. Edición número 37 [Periódico en línea] Disponible en: http://www.portal-patagonico.com.ar/paginas/2008/03/304/cvc_traera_charter_directos_desde_brasil_a_el_calafate/
- ? Fundación de Historia Natural Félix de Azara. Museo del Hielo Patagónico. Boletín Web. 18 de junio de 2008. Disponible en: http://www.fundacionazara.org.ar/Boletines_web/080617.htm?utm_source=correo&utm_medium=correo+electr%C3%B3nico
- ? Cristian Sirouyan. Esos otros parques en los que la nieve también brilla. Clarín, Viajes. 06 de julio de 2008.
- ? Portal Patagónico – Periódico de El Calafate. CON GANAS Y POCOS ELEMENTOS: La Escuela de Esquí se puso en marcha el lunes pasado. 20 de julio de 2008. Disponible en: <http://www.portal-patagonico.com.ar/>

patagonico.com.ar/paginas/2008/07/889/con_ganas_y_pocos_elementos_la_escuela_de_esqui_se_puso_en_marcha_el_lunes_pasado/

- ? Mensajero Periódico Turístico. La ventaja de estar posicionado. 22 de diciembre de 2008. Edición impresa
- ? El Mensajero Web. Calafate tendrá más vuelos entre mayo y julio. [Edición online]. 16 de febrero de 2009. Disponible en: <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/16453/1/calafate-tendra-mas-vuelos-entre-mayo-y-julio>
- ? Mensajero Periódico Turístico. Llamado de alerta. 16 de febrero de 2009. Edición impresa.
- ? Ladevi, La Agencia de Viajes Argentina. El Calafate renueva su apuesta por el turismo. 2 de marzo de 2009. Edición impresa.
- ? Ahora Calafate. ¿Calafate tendrá dos pistas de esquí? – 27 de marzo de 2009. Disponible en: http://200.110.156.35/~uv9943/index.php?option=com_content&view=article&id=5042:icalafate-tendra-dos-pistas-de-esqui&catid=37:locales&Itemid=186
- ? La opinión Austral. El 50% de los vuelos a El Calafate ya está vendido. 25 de abril de 2009. Disponible en: <http://www.laopinionaustral.com.ar/diario.asp?Modo=Noticia&NId=1162&A=2009&M=4&D=25>
- ? Report. Sinónimo de experiencias. 29 de junio de 2009. Edición impresa
- ? Report. Aventura en las rutas patagónicas. 29 de junio de 2009. Edición impresa.
- ? Report. La conexión hace la fuerza. 29 de junio de 2009. Edición impresa.
- ? La Usina. Actividades en la nieve del Snow Park. 30 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.la-usina.com.ar/blog/?p=19>
- ? El Periódico Austral On line. El Calafate alcanzó una ocupación hotelera del 44%. 18 de agosto de 2009. Disponible en: http://www.elperiodicoaustral.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18731&Itemid=81

- ? MENSAJERO PERIÓDICO TURÍSTICO. El centro de esquí no se puede hacer. 31 de agosto de 2009. Edición impresa.
- ? LADEVI. El Chaltén se prepara para la primavera. 7 de septiembre de 2009. Edición impresa.
- ? REPORT. Ente Patagonia Argentina, Una marca impuesta en el mundo. 14 de septiembre de 2009. Edición impresa.
- ? REPORT. Los glaciares, eternos testigos del tiempo. 14 de septiembre de 2009. Edición impresa.
- ? Prensa Municipal de El Calafate. Ante más de 100 personas Se presentó "El Calafate en vivo" en la Expo Patagonia 2009. 21 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.gobierno.elcalafate.gov.ar/public/ampliarNoticia.php>
- ? LADEVI. Una Expo Patagonia con mucho ímpetu. 28 de septiembre de 2009. Edición impresa.
- ? Hostnews Online – La ruta azul fue presentada en FIT. 18 de noviembre de 2009. Disponible en: http://www.hostnews.com.ar/despachos.asp?cod_des=6703&ID_Sccion=179
- ? Report. 23 de noviembre de 2009. Ruta 40: un producto auténticamente argentino.

Sitios de Internet consultados

- ? <http://www.elcalafate.gov.ar/turismo/>
- ? <http://portal.santacruzpatagonia.gob.ar/>
- ? <http://www.santacruz.gov.ar/>
- ? <http://elcalafate.gov.ar/gobierno/>
- ? <http://www.turismo.gov.ar/>
- ? <http://www.elcalafateinvita.com/>
- ? <http://www.indec.gov.ar>
- ? <http://www.argentina.travel/>
- ? <http://www.patagonia.gov.ar/>
- ? <http://www.camaracalafate.com.ar/>
- ? <http://www.glaciarium.com/>

- ? <http://www.camaracalafate.com.ar/>
- ? <http://www.elchalten.com/>
- ? <http://www.rionegrotur.gob.ar/>
- ? <http://www.bariloche.gov.ar/>
- ? <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/>

Otros documentos

- ? Disertación de Antonio Torrejón “El desafío de romper la estacionalidad turística” en Turismo en Tierra del Fuego con Identidad, Integración e Innovación.
- ? Plan de marketing y estudio del mercado turístico de El Calafate. Elaborado por equipo consultor: Julio Francisco Antonio Aurelio, Lic. Jorge Defino, Arquitecta Lydia Laurencena de Dumais, Lic. Federico Aurelio, Lic. Miguel Oliva, Lic. Pablo Samulevich, Lic. Daniel Schinelli.
- ? Plan de turismo sustentable para la provincia de Santa Cruz 2008/16. Elaborado por Lic. Alicia Gemelli con la colaboración de: la Lic. Eleonor Fernández y el Lic. Pablo Fichera.
- ? Texto de Antonio Torrejón “Mercosur, ruptura, de la estacionalidad del turismo”
- ? Trabajo sobre estacionalidad realizado por Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla de la Universidad de Sevilla. Se titula “La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística”

Anexos