

Diagnóstico del sector turístico en San Carlos de Bariloche frente a la emergencia volcánica y diseño de acciones paliativas

Programa de Emergencia Volcánica PROEVO

Director: Eduardo Pantano

Integrantes del equipo:

Sebastián Di Nardo

Laura I. Totonelli

María Cristina Villa

Año 2011

Relevamiento de una muestra representativa del universo de empresas y establecimientos dedicados, en San Carlos de Bariloche, a la prestación de servicios turísticos, realizado con el objetivo de conocer el estado de situación por el cual atraviesa el sector turístico, dada las consecuencias generadas por la erupción del Cordón Caulle - Puyehue en junio de 2011

Contenido

El Proyecto	2
Descripción.....	2
Objetivos	2
Agradecimientos	2
Procesamiento de datos.....	3
Metodología.....	3
Validez de la muestra	3
Resultados de la encuesta.....	5
Tamaño del establecimiento, mercados, comercialización	5
Asociatividad	9
Empleo.....	10
Impacto de la emergencia volcánica.....	11
Inversiones, financiamiento, ayudas solicitadas	17
Expectativas a futuro.....	18
Administración política de la emergencia.....	20
Comentarios finales.....	24
Conclusiones	26
Reflexiones finales.....	27
Bibliografía	28
Anexo: La encuesta	29

El Proyecto

Descripción

El proyecto emprendió el relevamiento de una muestra representativa del universo de empresas y establecimientos dedicados en San Carlos de Bariloche, a la prestación de servicios turísticos, frente a la emergencia planteada en junio de 2011, por la explosión del Volcán Cordón del Caulle - Puyehue, en Chile, distante a menos de 100 km de San Carlos de Bariloche. El relevamiento pretendió conocer el estado de situación por el cual atravesó y atraviesa el sector turístico, dada las consecuencias generadas por la emergencia volcánica, que afectó ampliamente a las localidades turísticas de San Carlos de Bariloche y Villa La Angostura. Posteriormente, se pretende generar sugerencias y orientaciones en relación a la definición de políticas públicas y/o estrategias operativas y comerciales, que favorezcan la pronta reactivación del sector.

El relevamiento se hizo a hoteles, hosterías, cabañas, bungalows, hostels y operadores receptivos.

Objetivos

No existe hasta el momento un reporte efectivo que haga referencia a las dimensiones conjuntas para el total del sector turístico, de la emergencia volcánica. En el proyecto se planteó la necesidad de indagar el grado de afectación de la actividad turística de San Carlos de Bariloche, en el escenario de emergencia volcánica, a través de la realización de una encuesta diseñada con este fin, que involucró aspectos como: relevamiento de daños materiales en establecimientos hoteleros, caídas y falta de reservas, canales de comercialización, mano de obra empleada, entre otros.

Las acciones previstas para dar cumplimiento al objetivo propuesto son:

- Digitalización de la información suministrada por entrevistas, encuestas on line, o encuestas personales.
- Análisis estadístico
- Planteo de sugerencias de intervenciones, generación de políticas públicas y participación en la articulación de acciones entre los distintos actores que componen el sector turístico.

Si bien los resultados del trabajo no son estrictamente paliativos, sí lo será el hecho de poder trabajar con información concreta y veraz que favorezca el hallazgo de soluciones innovadoras mediante el trabajo conjunto de los actores, coordinados u orientados, de alguna manera, por los resultados del presente estudio.

Agradecimientos

Los autores de este proyecto deseamos agradecer, muy especialmente, a todos los encuestados, que brindaron una especial atención a la respuesta de las numerosas preguntas planteadas, y que contestaron, en todos los casos, con seriedad, franqueza y responsabilidad,

en una muestra cabal de compromiso de su parte. En especial, nos parecieron llamativos los comentarios de algunos empresarios y emprendedores, que agradecieron el espacio que la encuesta significó, agradecimiento que entendemos desde la sensación de haber sentido que alguien, en algún lugar, los escuchó.

Asimismo agradecemos el apoyo y colaboración de las organizaciones empresarias que brindaron su base de datos y recomendaron a sus asociados colaborar con esta encuesta. Como así también a la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche y a la Intendencia del Parque Nacional Nahuel Huapi que nos brindaron sus bases de datos.

Procesamiento de datos

Metodología

Los encuestados fueron dirigidos a una encuesta electrónica de autoadministración. La encuesta constaba de preguntas abiertas y cerradas, en algunos casos con la posibilidad de agregar comentarios para comprender mejor la respuesta del encuestado. La encuesta se realizó durante el último trimestre del año 2011, y fue registrada automáticamente por el software específico utilizado (registro on line de los datos, a través de PollDaddy¹). Con posterioridad, los datos registrados fueron migrados a una base de datos local, la que fue procesada manualmente.

Población a encuestar: todos los dueños o gerentes de los establecimientos de alojamiento, sin distinción de ninguna naturaleza: categoría, zona geográfica de implantación, cantidad de habitaciones, cantidad de estrellas.

Determinación de la muestra: al azar, no estratificada. Los respondientes eligieron por sí mismos participar voluntariamente en la encuesta.

Validez de la muestra

En relación a la **validez de la muestra** (la propiedad según la cual los resultados obtenidos en una muestra puedan ser generalizados a la población de la cual proceden), entendemos que la muestra es representativa de la población, ya que la cantidad de casos analizados alcanza al 20% del total poblacional, y por su conformación, no hay grupos dominantes de categorías que puedan sesgar los resultados de la misma.

Por la cantidad y variedad de encuestados, se verifica la condición de **validez contextual** (la posibilidad de que los resultados obtenidos por este equipo sean también encontrados por otros que procedan experimentalmente de manera similar y en condiciones semejantes). Los resultados obtenidos pueden ser encontrados en un contexto real.

En el procesamiento de la encuesta, se comenzó por verificar las direcciones IP de los participantes. Se comprobó que todos los participantes poseían una dirección IP, lo que indica

¹ www.poll daddy.com

que cada respuesta partió de una computadora diferente (no hubo intento de los encuestados de reforzar algún sesgo específico en la misma)

Se consultó a los participantes en la encuesta respecto a su categoría de alojamiento, pregunta que arrojó las respuestas que se observan a continuación:

Tipo de Alojamiento	Cantidad
Apart Hotel 4 Estrellas	1
Apart Hotel y Cabañas 2 Estrellas	12
Apart Hotel y Cabañas 3 Estrellas	7
Bed & Breakfast	2
Bungalows 1 Estrella	1
Bungalows 2 Estrellas	3
CAT (Casa de alquiler transitorio)	7
Colonia de Vacaciones	1
DAT (Departamento de alquiler temporario)	19
Eco Lodge	1
Estancia turística	1
Hospedaje categoría Única	3
Hostel Categoría Unica	5
Hostería 1 estrella	1
Hostería 2 estrellas	4
Hostería 3 Estrellas	3
Hotel (sin categorizar)	1
Hotel 2 Estrellas	2
Hotel 3 Estrellas	2
Hotel 4 Estrellas	1
Hotel 5 Estrellas	3
NC	14
Residencial turístico 1 estrella	1
Tipo 4 albergue categoría única	1
Total general	96

Para validar la muestra, utilizamos la fórmula típica de validación para una población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde: N = Total de la población: 400 establecimientos

Za2 = 1,962 (para una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (o sea, $1 - 0.05 = 0.95$)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

La fórmula indica un mínimo de 64 casos a muestrear, con lo que nuestro trabajo superó la previsión.

Resultados de la encuesta

Se analizaron 96 respuestas correspondientes a la categoría **Alojamientos**. A continuación, se exponen las respuestas recibidas.

Tamaño del establecimiento, mercados, comercialización

1) ¿Cuántas habitaciones o unidades de alojamiento dispone en su establecimiento?

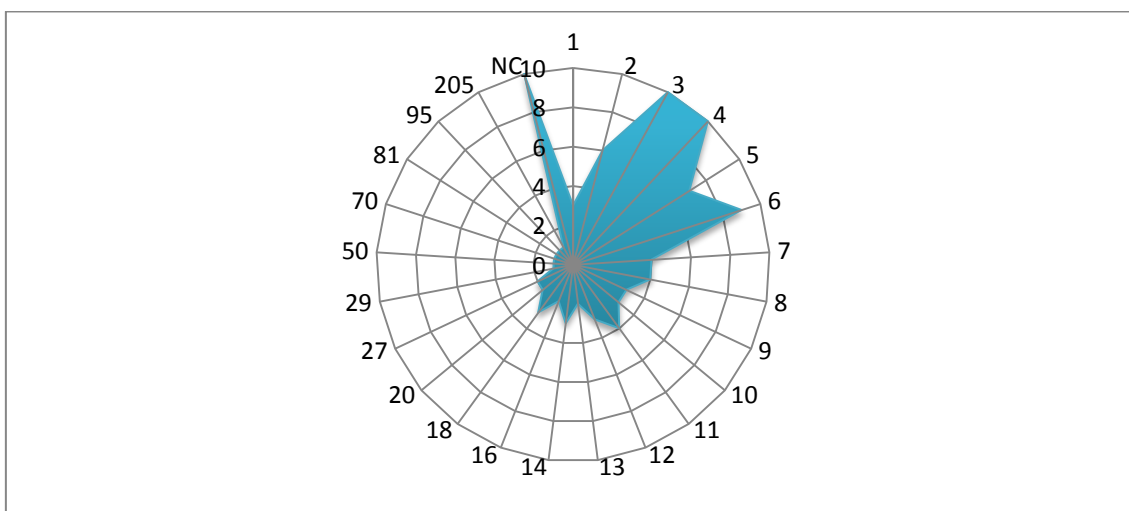


Gráfico 1 – Habitaciones disponibles (fuente propia)

Se recibieron respuestas positivas en 86 casos, y 10 casos no contestaron. El eje radial indica la cantidad de casos, mientras que el eje perimetral representa la cantidad de unidades habitacionales de cada establecimiento que respondió la encuesta.

El promedio de unidades de alojamiento está en el orden de las 13 unidades, siendo el mínimo 1 (una casa de alquiler temporario, en tres respuestas) y el máximo un hotel de 205 habitaciones. La moda está en 4 unidades y la mediana está en 6 unidades.

Esta información indica que la encuesta ha sido contestada en mayor medida por establecimientos de pequeña capacidad.

2) ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a público local?

La pregunta estaba orientada a indagar respecto a la posibilidad que el establecimiento brinde algunos servicios al público local, por lo que su dependencia del público externo podría ser, a priori, menor.

A esta pregunta contestaron 54 casos y 42 casos (en anaranjado) no contestaron. Estas respuestas indican que la mayoría de los encuestados no tienen opciones de servicios para el público local.

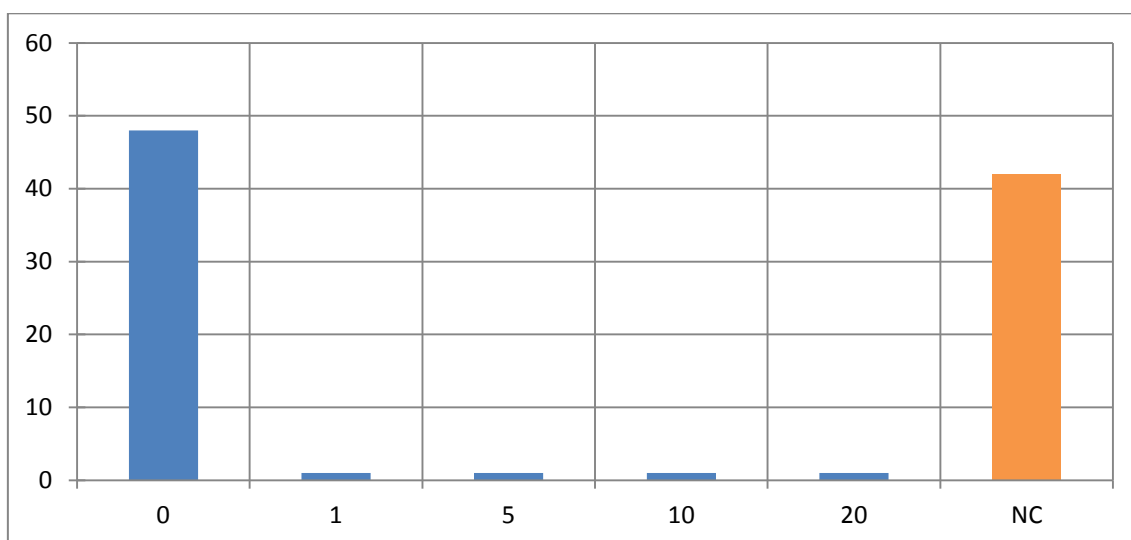


Gráfico 2 – Clientes locales (fuente propia)

También entendemos que la gran cantidad de respuestas NC indican que no era un indicador representativo del negocio del encuestado, y por eso pudieron haber omitido sus respuestas. El promedio de los que contestaron positivamente está en el orden del 7%, mientras que la moda y la mediana están aproximadamente en cero, ambos indicadores.

3) ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a turismo internacional?

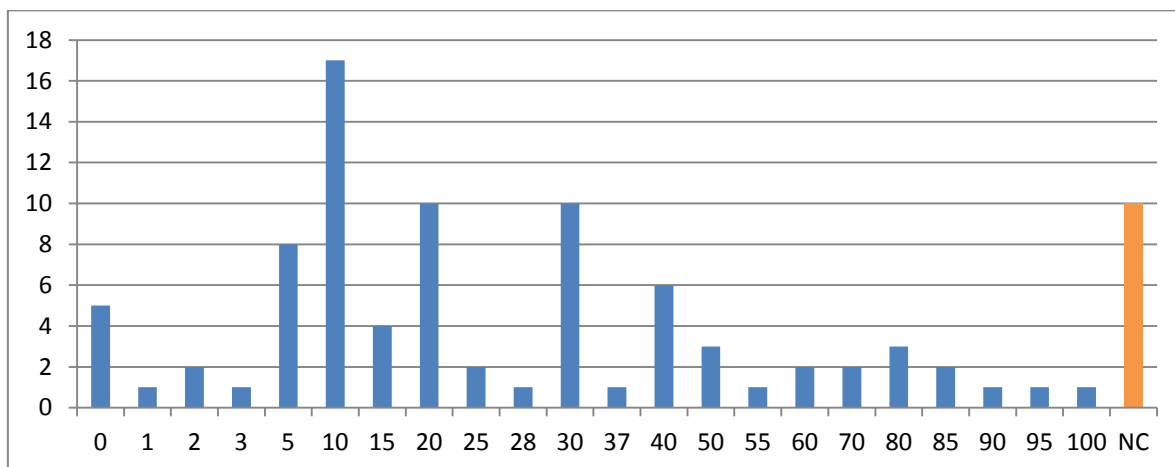


Gráfico 3 - Clientes internacionales (fuente propia)

Año 2011

Esta pregunta fue contestada por 86 casos, quedando sin contestación en sólo 10 casos. El promedio de ocupación internacional está en el orden del 30%, mientras que la moda está en el 10% y la mediana en el 20%. **Este indicador muestra la alta dependencia de la actividad de los encuestados en relación al turismo internacional.**

4) ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a turismo nacional?

También se hizo la pregunta referida al turismo nacional, siendo los resultados hallados coherentes con la respuesta anterior, como se ve en el siguiente gráfico:

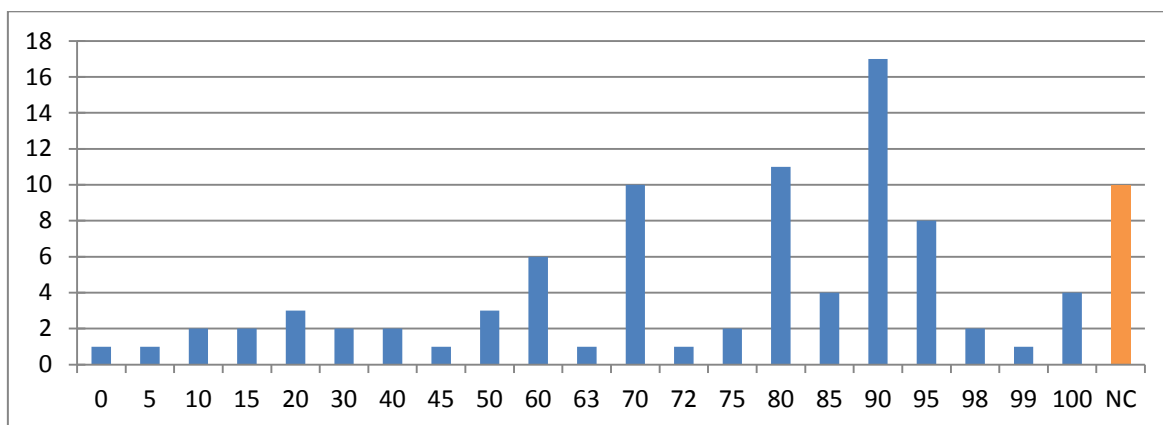


Gráfico 4 – Turismo nacional (fuente propia)

Los valores hallados son complementarios entre ambas preguntas.

5) ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización?

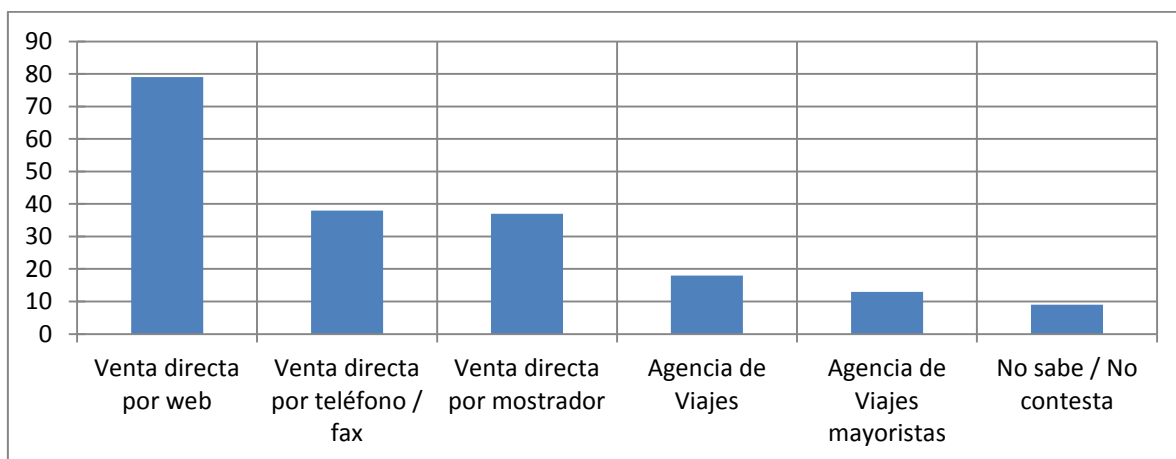


Gráfico 5 - Principales canales de comercialización (fuente propia)

La siguiente pregunta incluyó la posibilidad de respuestas múltiples. Hubo 9 casos de NC, y un total de 85 respuestas. Sobre las respuestas halladas, la mayoría realiza venta directa vía web, mientras que las otras opciones son menos utilizadas como vía de comercialización. **Llama la atención la poca representación de la actividad de agencias de viajes y agencias de viajes mayoristas, que conjuntamente, sumaron 31 casos (menos del 40% de los casos).**

6) ¿En qué temporada se concentra la mayor parte de su demanda?

Esta pregunta fue respondida por 86 encuestados. 73 casos contestaron que su temporada de trabajo más fuerte es el verano.

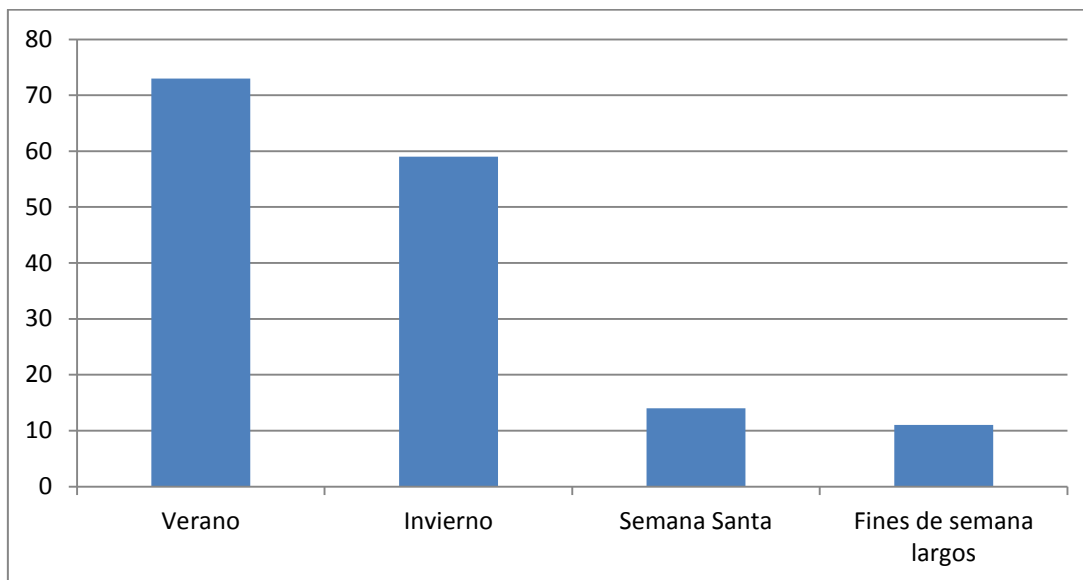


Gráfico 6 - Temporada de trabajo (fuente propia)

En 45 casos se encontró la doble respuesta verano – invierno, siendo la combinación más elegida:

Verano, Invierno	35
Verano	24
Invierno	10
Verano, Invierno, Semana Santa, Fines de semana largos	7
Verano, Invierno, Semana Santa	3
Otras combinaciones posibles	6

7) ¿A través de qué medios de transporte llega habitualmente su principal demanda?

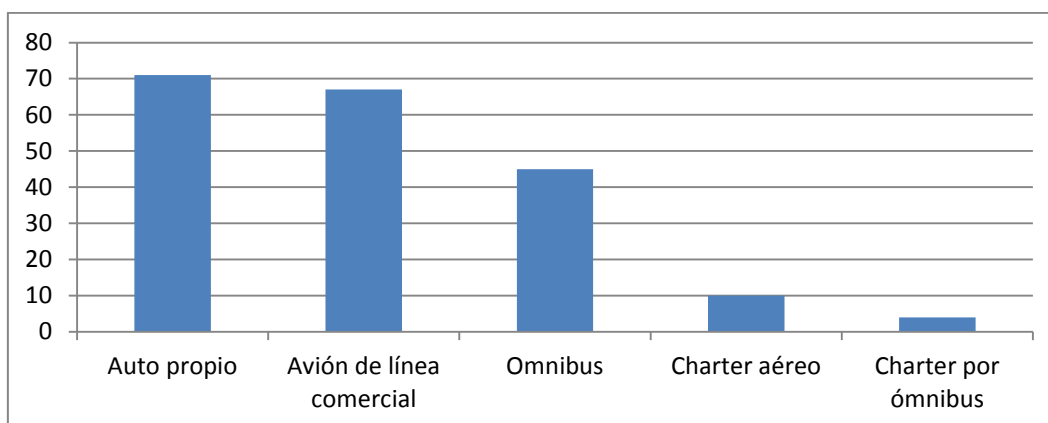


Gráfico 7 - Medios de transporte (fuente propia)

Esta pregunta fue respondida por 86 encuestados. En 71 casos los encuestados eligieron la opción del auto propio, seguida por la opción del avión de línea comercial (que explica la alta dependencia del sector de la apertura del aeropuerto y la continuidad de los vuelos aerocomerciales). Las combinaciones reflejadas son las siguientes:

Avión de línea comercial, Auto propio, Ómnibus	27
Avión de línea comercial, Auto propio	20
Auto propio, Ómnibus	9
Auto propio	7
Avión de línea comercial	6
Otras combinaciones	16

Asociatividad

8) Se encuentra su empresa vinculada a alguna entidad que aglutina al sector turístico?

Sobre esta pregunta, es notable la gran cantidad de respuestas recibidas de establecimientos que no se encuentran insertas en cámara, asociación u organismo de segundo nivel representativo del sector. En efecto, sobre las 83 respuestas recibidas, el 47% informó que no pertenece a ninguna entidad. **Esta respuesta explica una característica del sector, como es su bajo nivel de asociatividad.**

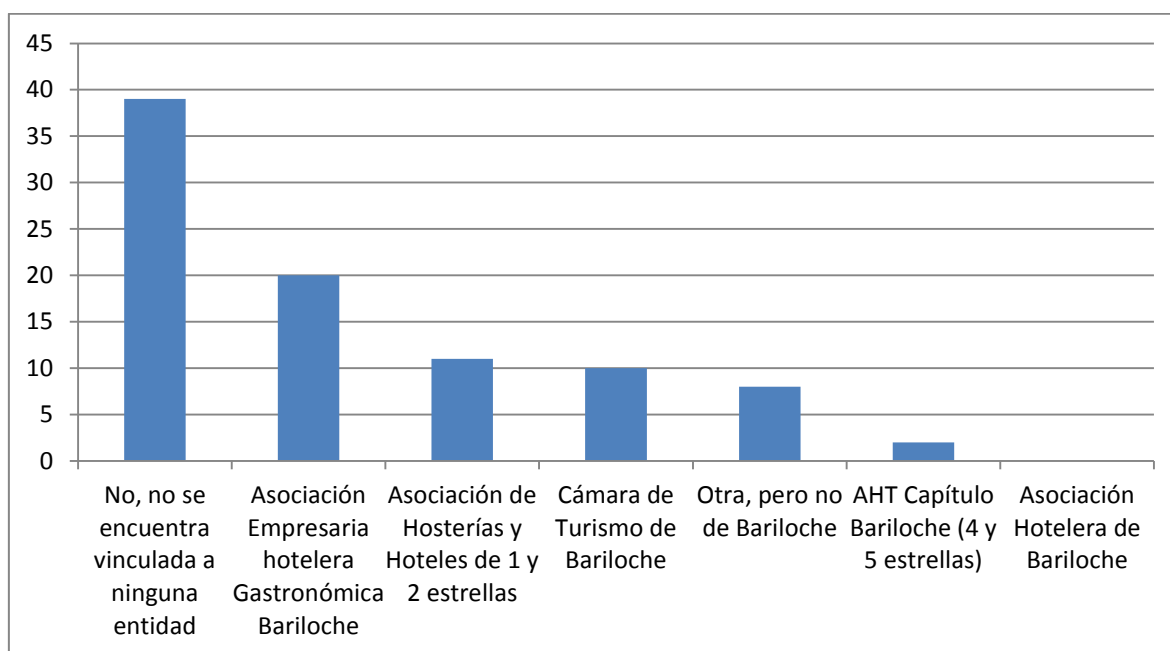


Gráfico 8 - Asociatividad (fuente propia)

Sobre el resto de las respuestas, la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Bariloche es la más informada (20 casos). En 8 casos el encuestado afirmó pertenecer a otra entidad, en dichos casos mencionaron pertenecer a “Hoteles con Encanto”, Asociación de Hostels de Bariloche, Asociación de Cabañas y DAT, Consorcio Turístico Al Sur del Nahuel Huapi, Asociación Turismo Estudiantil Bariloche (ATEBA).

Empleo

9) ¿Cuántos empleados permanentes se desempeñaron en su establecimiento en la temporada invernal 2011?

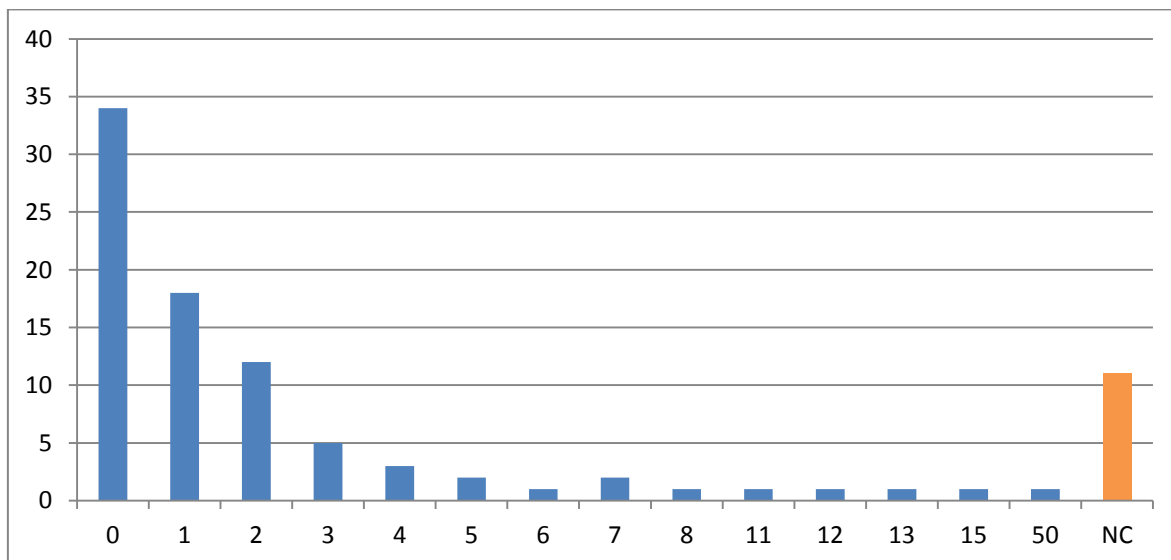


Gráfico 9 - Empleo (fuente propia)

Sobre esta pregunta, es importante indicar que en 34 casos los encuestados contestaron que no tienen personal a cargo, o que el negocio está siendo llevado por la familia. En 64 casos hay hasta 2 empleados. El promedio de empleados contratados está en el orden de los 2,50, la mediana está en 1 empleado, mientras que la moda está en ningún empleado.

10) ¿Cuántos empleados permanentes se desempeñaban en su establecimiento en la temporada invernal 2010?

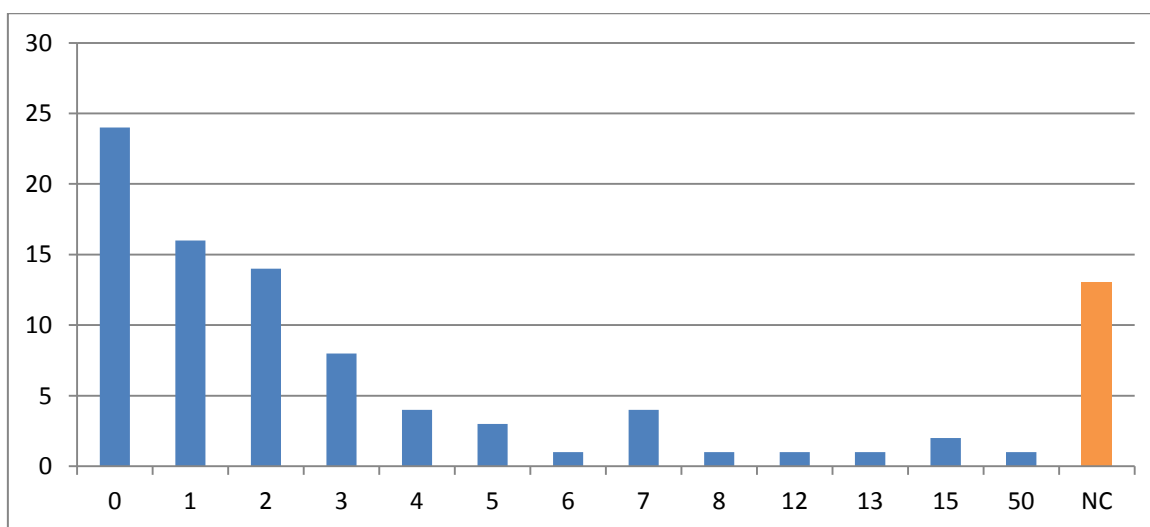


Gráfico 10 - Empleo (fuente propia)

Año 2011

Sobre las respuestas a esta pregunta, **puede analizarse el impacto de las cenizas en la contratación de mano de obra**. En 24 casos no se contrataba personal, en 54 casos había contratados dos o menos empleados (comparados con los 64 indicados en la pregunta anterior). El promedio de contratación para el 2010 fue de 3 empleados por establecimiento, la moda en ningún empleado y la mediana en 1,5 empleados.

Calculamos una diferencia entre ambos indicadores, para analizar el impacto efectivo:

Cantidad empleados por establecimiento	Establecimientos en 2010	Establecimientos en 2011
0	24	34
1	16	18
2	14	12
3	8	5
4	4	3
5	3	2
6	1	1
7	4	2
8	1	1
11	0	1
12	1	1
13	1	1
15	2	1
50	1	1
Total empleados	246	208

Del total de 246 empleados calculados que se desempeñaron en 2010, se reflejó, durante el año 2011, una disminución del 15%.

Impacto de la emergencia volcánica

11) Si considera que a raíz de la explosión del volcán la comercialización de sus productos / servicios disminuirá, ¿Cómo cree que será este impacto?

En esta pregunta nuevamente se repitieron 9 casos sin respuesta. Excepto en uno de los casos, los 8 restantes que no respondieron la pregunta anterior, tampoco respondieron esta pregunta.

En este caso, un 62% (53 casos) respondió que el impacto será del 75%, casi un 20% (16 casos) respondieron que el impacto será total (mostrando la visión más pesimista de todo el cuadro), y nadie opinó que el impacto no existirá.

Diagnóstico del sector turístico en San Carlos de Bariloche frente a la emergencia volcánica y
diseño de acciones paliativas

Año 2011

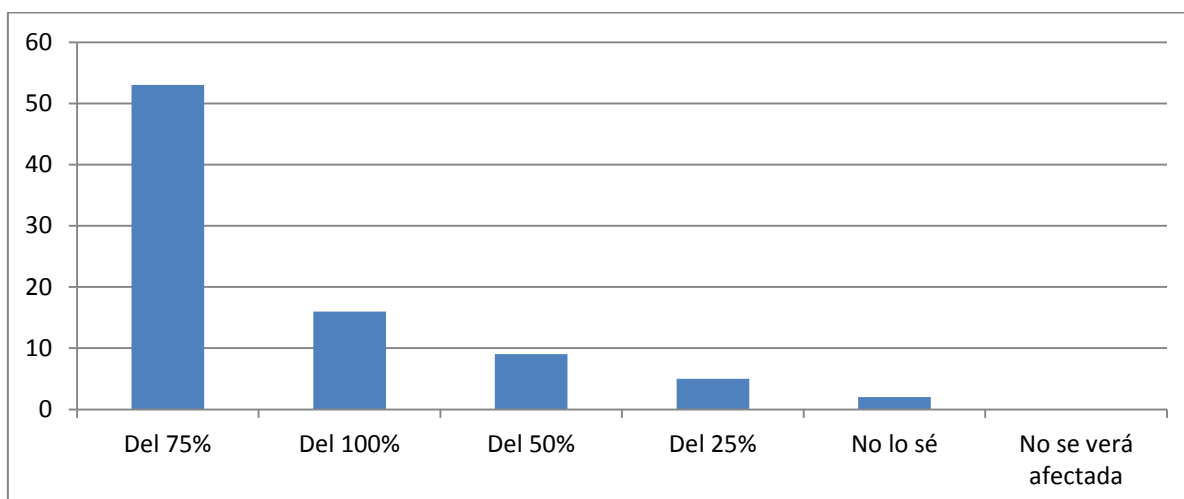


Gráfico 11 - Afectación por el volcán (fuente propia)

Esta pregunta incluyó comentarios de los respondientes, 37 encuestados optaron por no contestar, y entre los que si respondieron a continuación seleccionamos los mas representativos:

La ceniza perjudica la llegada de huéspedes vía aérea, además de hacer elegir otro destino al público en general.

No hay precedentes de un desastre natural con un impacto tan directo en la economía turística de toda la zona afectada

Sin aeropuerto no existen nuestros clientes

Quien va a querer pasar sus vacaciones en un destino donde hay un volcán emitiendo ceniza, no hay conectividad aérea y la terrestre, debido a las noticias que salieron en los medios nacionales, es limitada.

En nuestro caso (D.A.T. urbanos, cerca del centro) que trabajamos con turistas y visitantes que viajan en auto o bus, no nos vemos tan afectados por el cierre del aeropuerto.

Creo que lo que más influye es la prensa. Hace un mes salió en el Diario Perfil y en todos los diarios, una nota de una corresponsal de Bariloche, que fue tan nefasta que reboto en todos los medios nacionales.

No nos ha causado un perjuicio tan grande (este optimista contestó que el impacto fue del 25%).

No tuve consultas. Dejé cerrado, para no ocasionar gastos. (Uno de los respondientes que informó un impacto del 100% en su actividad)

Consideramos que la información suministrada por los medios de comunicación nacionales generó una idea distorsionada de la realidad de Bariloche.

Año 2011

12) De qué manera se ha manifestado o se manifestará el impacto por la erupción volcánica del Cordón del Caulle – Puyehue en su actividad económica?

Claramente, el impacto mayor de la caída de cenizas, según los respondientes, afectó las reservas: caída de las mismas (87% de los casos), disminución de nuevas reservas (77% de los casos) y necesidad de devolver las reservas (46% de los casos).

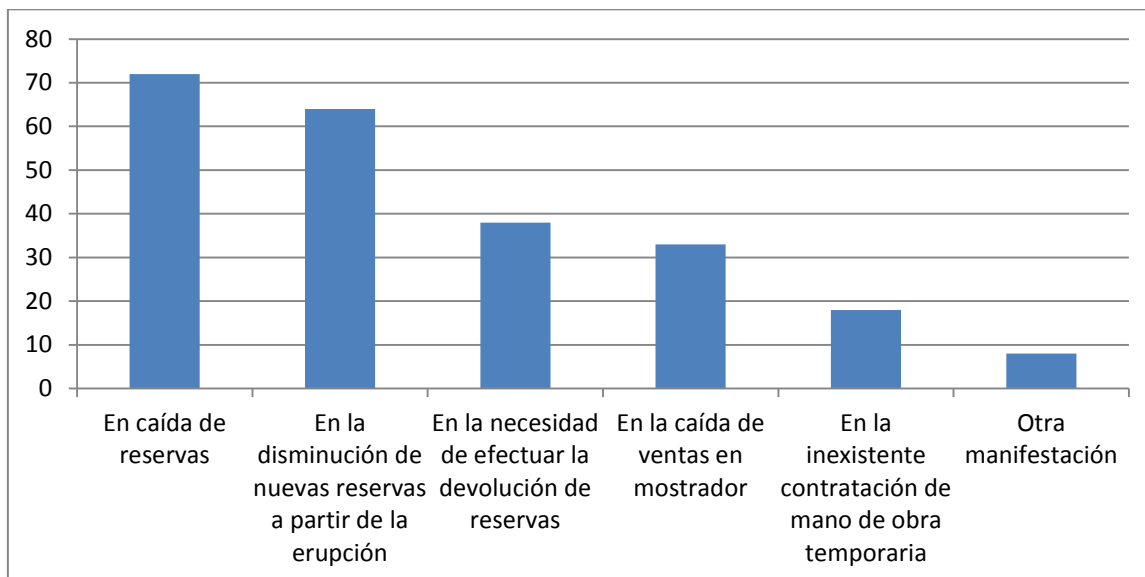


Gráfico 12 - Afectación económica por la erupción volcánica (fuente propia)

En otras manifestaciones, los respondientes reflexionaron respecto a los siguientes temas:

Mayores gastos de mantenimiento.

En la imposibilidad de hacer mejoras en nuestros servicios ni generar reservas que mantengan la estructura en la temporada de otoño del 2012, que aun no sabemos como la pasaremos.

En la desaparición de Bariloche como destino turístico ofertado por agencias, medios periodísticos, etc. Caída de los precios ante la falta de turistas, a valores que significan pérdida.

13) Desde el punto de vista de la infraestructura: ¿Cómo le afectó al edificio la erupción?

73 casos (un 87% de los respondientes) manifestó afectación en jardines y patios como el principal daño registrado. Sólo en dos casos no se registraron afectaciones por la caída de cenizas volcánicas.

Año 2011

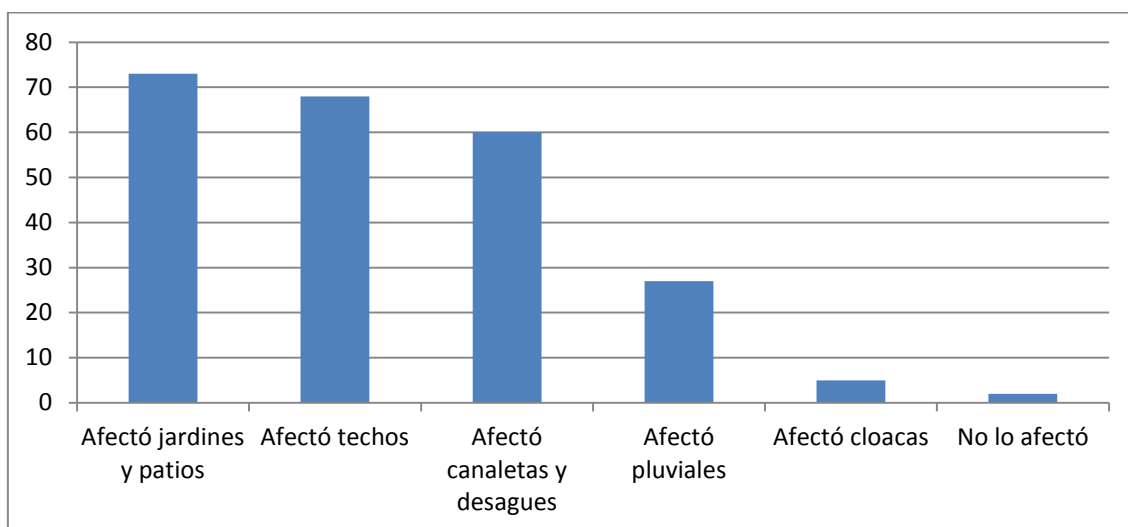


Gráfico 13 - Afectación edilicia (fuente propia)

Sobre esta pregunta se registraron, además, algunos comentarios:

Jardines y caminos de acceso

Donde dice jardines y patios, en nuestro caso se refiere a bosque nativo. Donde no marcamos pluviales y cloacas es porque en nuestro barrio no disponemos de esta infraestructura.

Estamos sobre 2000mts2 que hubo que limpiar y volver a ripiar

Nos llevo un mes y medio dejar el edificio y el jardin como estaba antes de la erupción.

Carpinterías, decks

Afectó toda la carpinteria exterior en madera: escaleras, antepechos, etc.

Arruinó toda la pintura de la madera, de troncos y deck.

Afectó alfombras, pisos. Imposible en la crisis de hoy de volver a reponer

*Este año hubo que afrontar con nuestras propias exiguas reservas, el lijado a fondo de toda la madera, ya que estamos en Las Victorias y aquí la ceniza hizo estragos porque el viento la hizo penetrar de manera muy profunda. **Como la titular soy yo y soy jubilada (con la jubilación mínima) no pude acceder a los subsidios a los monotributistas.***

Otros

Tenemos un arroyo de deshielo, en el cual criábamos unas 50 truchas y era un gran atractivo en nuestro complejo, el que quedo colmado de ceniza, por lo que muchas de las truchas murieron y otras se fueron.

Año 2011

Tuvimos que pagar a empleados para la limpieza de techos, canaletas, terrazas, entrada.

Vidrios sucios todo el tiempo, pisos de madera afectados por la arena, polvo en ambientes

Se cambiaron chapas, eso fue un costo directo no estipulado. Pero también tuvimos mucha (gasto) mano de obra para limpiar los jardines, y todo el sistema de agua (pluvial).

La municipalidad instó a depositar la arena en los frentes, para luego recolectarla en camiones. No lo hizo y hubo que contratar volquetes o enterrar la arena en algún sector de los jardines. Sólo llevaron lo que retiramos los voluntarios en las jornadas de limpieza en el centro

14) Ante la emergencia planteada por la erupción, el dueño o gerente del establecimiento, ¿qué decidió?

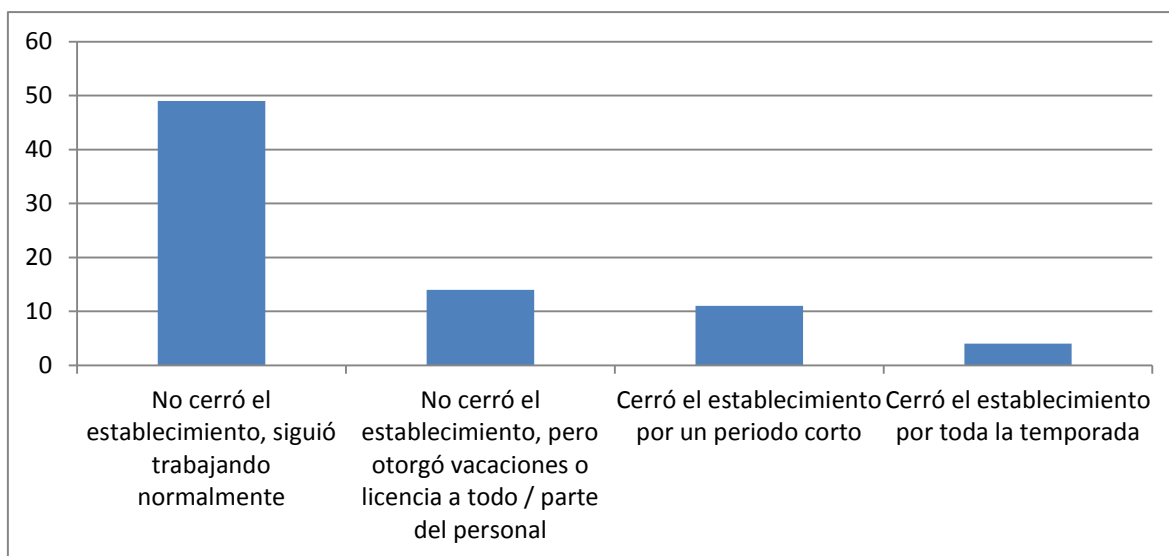


Gráfico 14 - Actitud del Establecimiento (fuente propia)

En esta pregunta, se registraron 78 respuestas, y la mayoría indicó que no cerró su establecimiento, y siguió trabajando. El adverbio “**normalmente**” fue comentado en gran parte de los casos, ya que los dueños y gerentes indicaron que no cerraron y siguieron trabajando, en el sentido de que mantuvieron habilitada su oferta. Aquí mostramos algunos comentarios:

Con afectación del número de empleados

No se otorgaron vacaciones, sino hubo reducción de horas, que afectó a todos en un 20%

Año 2011

Se decidió mantener abierto pero se redujo personal permanente, por creer que es un problema a largo plazo

El establecimiento siguió funcionando con 1 empleado y los dueños son los que estamos trabajando entre 18 y 24 hs.

Sin afectación del número de empleados

Se siguió trabajando con tarifas bajas

A decir verdad, optamos por seguir trabajando de la mejor forma posible con el personal y seguir haciendo publicidad, contactándonos con los huéspedes que habían reservado, mediante skype, enviando fotos, videos y llamados telefónicos para que vean que la realidad no era tan terrible como se planteaba de forma tal de intentar de que vinieran y confirmaran su estadía

Tenemos abierto el establecimiento a los efectos de no incrementar el temor en la gente que de uno u otra manera consulta y en algunos casos esta de paso y se aloja una noche. Tratamos de mantener el mejor estado de ánimo tanto hacia afuera como para adentro.

Duramente seguimos abiertos, lo cual hoy como consecuencia de la falta de turismo estamos muy en el borde del cierre

Lo mantuvimos abiertos pero no se trabajó, ya que esto es un emprendimiento familiar.

Seguimos trabajando con los empleados que siguieron con nosotros (algunos voluntariamente se fueron) pero gracias a que pedimos préstamos, endeudándonos

Esperar 2 meses más y si la situación no mejora, cierre del establecimiento

No cerramos, seguimos con el trabajo de poner las cosas en orden pero disminuyó el ingreso de huéspedes y cayeron las reservas.

Adherimos también al pacto de no despedir ni suspender personal. El único trabajador que renunció voluntariamente (renuncia que ya estaba planteada desde antes de la erupción) fue remplazado.

Otras opciones

Cerramos una semana para poder hacer trabajos de limpieza y porque nos daba pudor recibir pasajeros con tanto polvillo por todos lados, parecía un edificio en construcción.

No cerré, pero decidí tomar otras opciones: como alquiler semi permanente. Tomar yo otro trabajo fuera de la conducción de las cabañas, para tener otro ingreso.

Nos rompimos el alma para poder seguir operativos.

Inversiones, financiamiento, ayudas solicitadas

15) En relación con las inversiones previas a la temporada, ¿cuáles había efectuado su establecimiento?

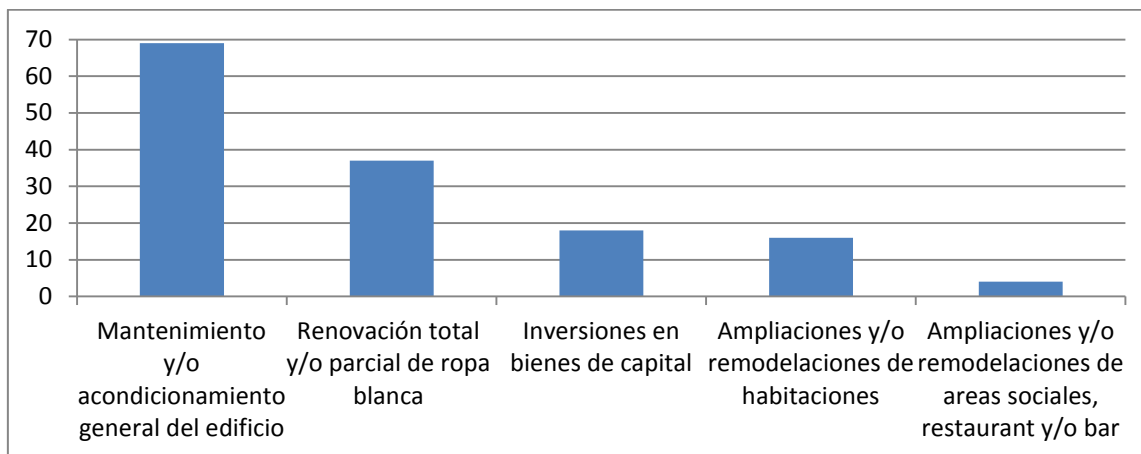


Gráfico 15 - Inversiones (fuente propia)

Se registraron 76 respuestas en este caso. La mayoría (90 % de los respondientes) hicieron inversiones de mantenimiento y/o acondicionamiento general del edificio, inversiones normales para este tipo de actividad.

16) ¿Cómo se financiaron esas inversiones?

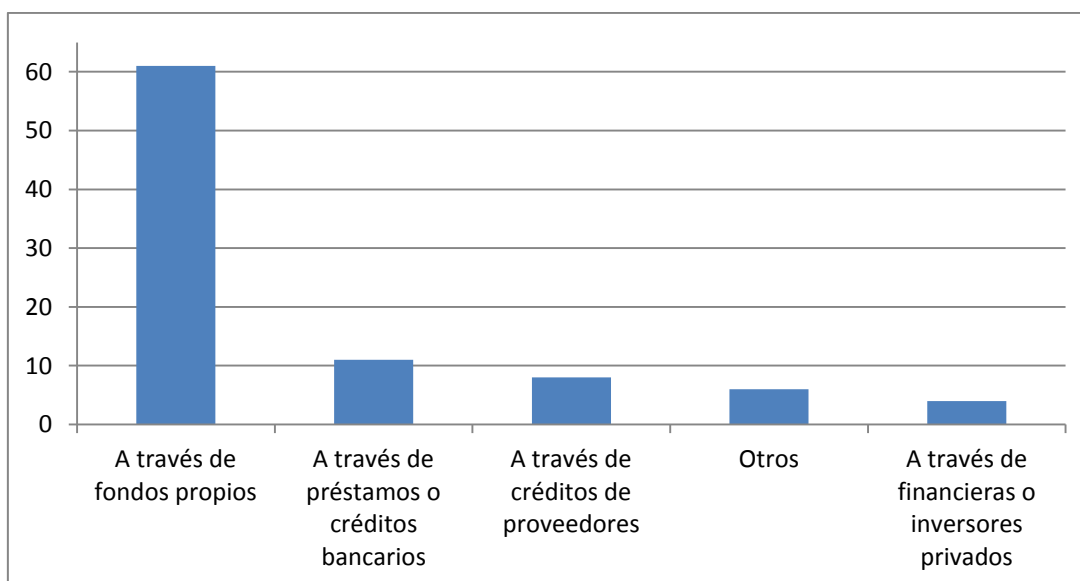


Gráfico 16 - Financiación de inversiones (fuente propia)

Año 2011

En 61 casos (de los 74 que respondieron la pregunta) la financiación de las inversiones fue a través de fondos propios. Minoritariamente, los encuestados pudieron optar por otros tipos de instrumentos de financiación, **destacándose un muy bajo nivel de acceso al préstamo bancario** (en algunos casos, fue explicado por dos factores: su alto costo o bien su trámite complejo).

En los comentarios de los encuestados, se profundizó la respuesta, al incluirse la posibilidad de financiarse con la tarjeta de crédito personal, los préstamos familiares, ahorros de temporadas anteriores, precompra de plazas de temporada 2012, y ahorros por ajustes a los gastos personales.

17) ¿Está solicitando actualmente su empresa alguna ayuda? ¿Cuál?

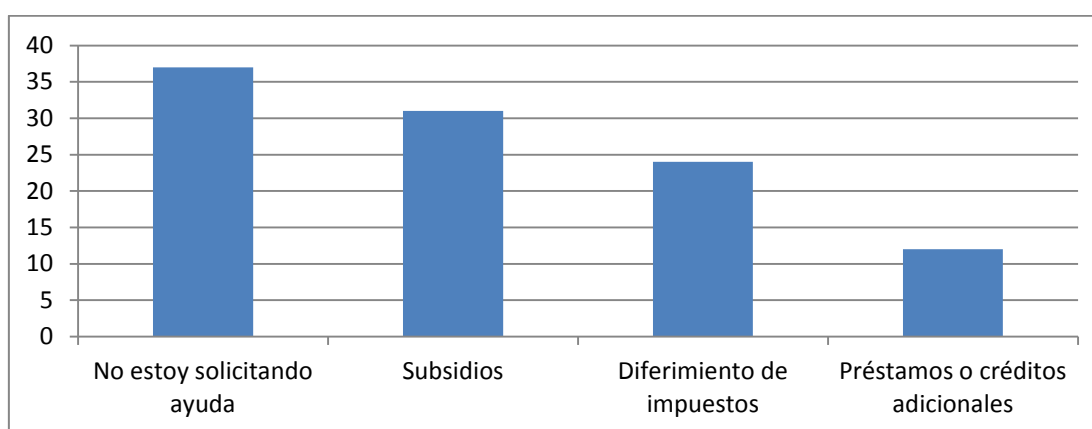


Gráfico 17 - Pedidos de ayuda (fuente propia)

Esta pregunta fue respondida por 82 casos. En 37 casos, los respondientes admiten no haber pedido ayuda.

Expectativas a futuro

18) ¿Cuáles son sus expectativas para la temporada veraniega 2011-2012?

Hubo un total de 85 respuestas. La pregunta permitía una respuesta de tipo abierta. Sobre las respuestas analizadas, sólo en 5 casos se observaron expectativas medias a favorables, probablemente más basadas en la fe y la confianza personales que en las reales previsiones de ventas.

Las respuestas a esta pregunta demostraron el fuerte impacto emocional y personal manifestado en un evidente desánimo, que las consecuencias del volcán desnudaron.

Entre los comentarios recibidos, los siguientes son algunos ejemplos representativos:

Si el volcán sigue en actividad las expectativas son muy malas, con muy pocas reservas y pocas ventas.

Año 2011

Así lo expone textualmente un comentario: “Malas, pues el volcán sigue en actividad. Suponiendo que este dejase de emitir, como no se ha retirado gran cantidad de la ceniza caída y en el verano con la seca y el viento esta será levantada como lo hace en la actualidad. En el verano será mucho peor. Y la prensa se va a encargar de que no venga turismo a Bariloche.”

Bajos precios.

Comentario de un encuestado: “Estimo que llegaremos a un 20% máximo 30% de ocupación, con una tarifa reducida en un 40 % de la que deberíamos tener según los costos actuales.”

Pocas consultas, pocas ventas

“Las consultas han disminuido en forma alarmante comparado con la temporada verano 2010/11. En estos momentos no se reciben reservas a través de medios internacionales Trip Advisor, Booking, etc.). De un promedio de veinte consultas diarias en el mismo periodo de 2010, en estos momentos estamos recibiendo 2o 3 consultas diarias.”

Las expectativas son altas pero por necesidad no por convencimiento, se sabe que será una temporada dura sobre todo por la gran competencia que habrá ante la poca demanda que se espera la gran necesidad de los comerciantes y falta de controles estatales que regulan el mercado y la competencia leal

A juzgar por la cantidad de consultas y reservas a la fecha, la actividad se reducirá en un 50 %. Además es probable que el rendimiento económico de ese 50 % sea menor por la guerra de tarifas que se puede desencadenar. En Bariloche las autoridades no han tenido en cuenta que el crecimiento del flujo turístico ha sido muy reducido, no obstante lo cual se autorizó la construcción de nuevos alojamientos de manera indiscriminada.

Nuestras expectativas pretenden ser optimistas, pero la realidad hasta ahora nos muestra todo lo contrario. Bajas consultas, ninguna reserva, los impuestos y los servicios que no dejan de llegar, compromisos que deberíamos haber cancelado después de la temporada invernal. Desde el mes de julio no hay ingresos genuinos en nuestra caja, lo poco que se genero hace ya mucho que se fue. Se esta haciendo uso, muy controlado, de un pequeño fondo que se pudo hacer en otras circunstancias; pero que también se agotara porque no hay ingresos para reponerlo y además no se sabe en que momento se va a revertir esta situación.

Creo que lo peor que nos está afectando es la publicidad en contra que se hace en los medios de comunicación nacionales, y que esto hace que sea entendible el miedo que siente la gente a la hora de planear sus vacaciones a Bariloche. Mis expectativas son iguales que el invierno, pocas reservas, mucho walk in sorprendido por lo bien que está Bariloche... También mucha gente pretendiendo pagar una tarifa por debajo del costo aprovechándose de la situación, para mi la baja excesiva de las tarifas es totalmente contraproducente, es una manera de

Año 2011

aceptar que estamos mal, creo que sería mejor hacer promociones sobre las tarifas normales.

Muy bajas, en estos últimos dos meses estuve dos veces en capital federal tratando de vender a las agencias y mayoristas que normalmente lo hacen. Aparte de tener que competir con los precios, debido a que los grandes hoteles han bajado sustancialmente sus tarifas llevando al sector, a prácticamente a trabajar a pérdida. Se están comercializando los establecimientos con precios de las temporadas 2009 2010. Absorbiendo todos los aumentos que hubieron. Pero igualmente no se logra concretar reservas. En mi caso la mayorista principal que en años anteriores para el verano me bloqueaba 10 habitaciones. Este año reservo solo 3 y en suspenso si no las vende las devuelve sin costo alguno... y de la venta directa, podría decir que casi nula a la fecha de hoy 1 de diciembre. Situación extraordinaria en décadas ininterrumpidas de trabajo.

Administración política de la emergencia

19) ¿Qué aspectos, a su juicio, se manejaron poco satisfactoriamente por parte de las autoridades nacionales, provinciales y/o municipales?

Esta respuesta fue contestada por 84 encuestados y también era de respuesta abierta.

La mayoría de los encuestados opinó desfavorablemente respecto a las acciones de las autoridades (solo en dos casos se observaron comentarios favorables).

En el siguiente cuadro, se indica la cantidad de respuestas analizadas:

Año 2011

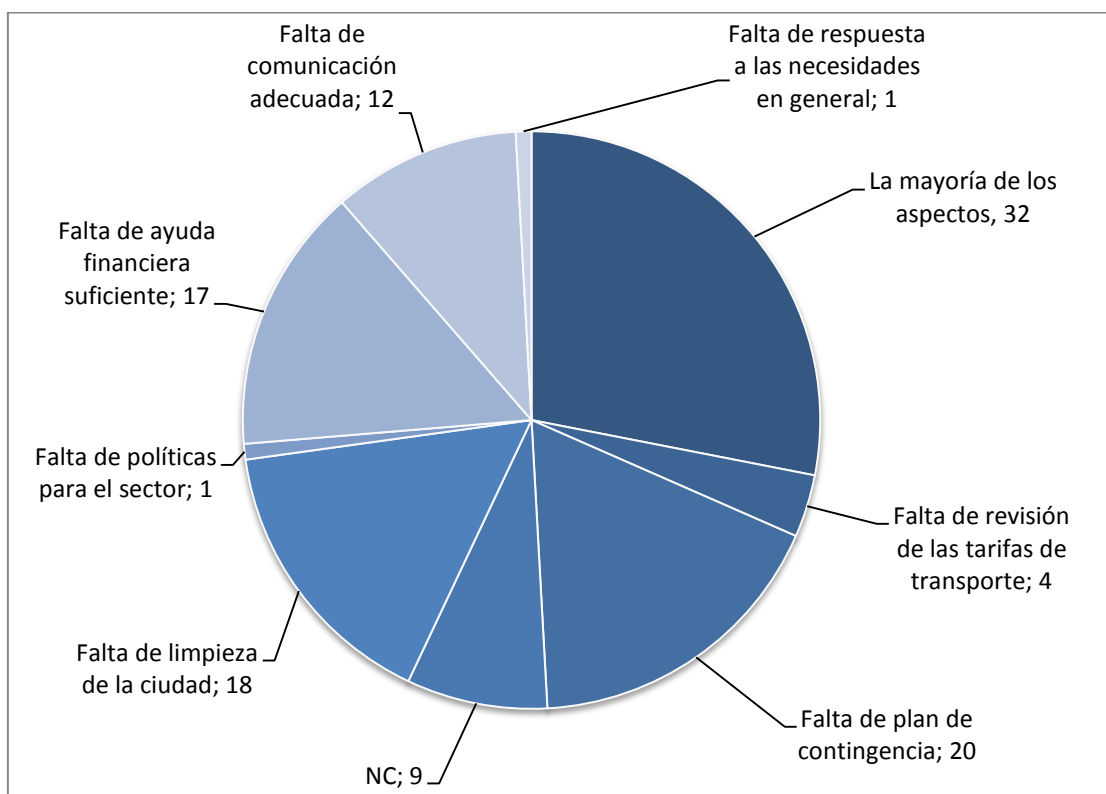


Gráfico 18 - Principales falencias en la crisis (fuente propia)

A continuación, se muestran los comentarios más llamativos o representativos:

No hubo ningún plan de contingencia y la información ha sido deficiente, y solo se menciona el tema cuando se encuentra cerrado el aeropuerto.

La información a tiempo para estar preparados (abastecidos e informados sobre cómo proceder). La limpieza de la ciudad. La falta de apoyo para las inversiones individuales para la limpieza. Los criterios estrechos para ciertos beneficios, que dejaron sin apoyo a otros rubros que se vieron afectados por la caída del movimiento del sector turístico (instructores de esquí monotributistas, agencias de turismo emisoro, por ejemplo).

La falta de alerta en la erupción del volcán, el mal manejo de la organización para realizar la limpieza de la ciudad; que no se tuvieron en cuenta los protocolos internacionales para el manejo de estas situaciones; la ausencia del gobierno provincial y la mala gestión del municipio ante el Gobierno Nacional.

por la parte municipal una política turística muy precaria en control, operatividad y manejo, la actividad turística en Bariloche es casi anárquica, en lo provincial una abierta falta de política turística, es como si para la provincia el turismo no existiera, no hay políticas de fondo que apunte la actividad ni que la regule ni que la jerarquice, solo se interesa en los impuestos que esta actividad le genera a las arcas provinciales, en lo nacional la falta de interacción de la política nacional que es sabida como fuente importante de ingresos comerciales con la política provincial

Año 2011

Limpieza de la ciudad, de las calles, etc. Fue el factor primordial, aún hoy. Hay mucha tierra y polvo y cenizas por todas partes. Estimular y organizar, de diversas formas, a los vecinos para acelerar el proceso. Las autoridades provinciales han tenido un comportamiento vergonzoso, rayando lo delictivo.

La publicidad que se emite en los canales no es buena, constantemente salen noticias en canales de Tv nacionales en donde dejan ver que es un desastre y nadie cuenta la realidad. Para el gobernador la solución es bajar los precios, pero a mí me siguen cobrando todo igual, luz, gas, cable, teléfono, cargas sociales, impuestos, etc., etc.

La principal las mentiras políticas, por ej.: entre el intendente, el gobernador y el ministro de turismo firmaron con las aerolíneas el traslado "gratis" desde Esquel a Bariloche, pero ... dichas empresas subieron el precio desde Buenos Aires a esa ciudad a \$ 2.200 cuando la tarifa a Bariloche era de \$ 1.100, o sea que se burlaron de toda la comunidad de Bariloche, por que muchos se esforzaron y dejaron de lado sus actividades para limpiar la ciudad y dejarla en condiciones para recibir a los turistas que nos visitaran, cuando ése trabajo le tocaba a "otros".-...como siempre decimos los que pagamos los impuestos, ¿a dónde va a parar eso?

No hemos recibido ayuda alguna por parte de estos organismos. Lo único que recibimos fue el diferimiento del vencimiento de IIBB para febrero 2012 con una rebaja del 50%. La municipalidad no solo no nos otorgo nada sino que además nos cobran todos los impuestos aplicando recargos usurarios por pago fuera de término.

Los Subsidios han sido y son inexistentes. No ha habido publicidad positiva, tan solo se muestra los días con cenizas como si eso fuera lo común y la gente se asusta al respecto. El EMPROTUR sigue haciendo ofrecimientos absurdos en el exterior!! No hay reducciones en los combustibles, pasajes de avión (son los mas caras de la Argentina, mas que a Calafate). Bariloche esta sucia, sus calles rotas (no se puede transitar por la Avda. Bustillo). Las Excursiones y Restaurants son carísimos. Esta Temporada de Invierno 2011, CAPSA (Catedral Alta Patagonia) seguía con sus precios desorbitados y Medios de Elevación cerrados con cualquier excusa. La Municipalidad siguió haciendo Inspecciones Comerciales como si nada hubiera sucedido...

En general fueron lentos y escasos, con excepción tal vez de la ayuda del gobierno provincial en la exención temporaria o reducción de la carga impositiva.

Subsidios en combustibles, disminución en los impuestos, falta de creatividad en las formas de promoción del Producto turístico Bariloche, Subsidios en el transporte (Ómnibus/tren) para bajar los precios vía terrestre y modernización del Tren.

20) En su opinión, qué aspectos se administraron convenientemente por parte de las autoridades nacionales, provinciales y/o municipales?

Respondieron esta pregunta 70 encuestados. De las 70 respuestas, 36 respondieron que ningún aspecto fue manejado convenientemente.

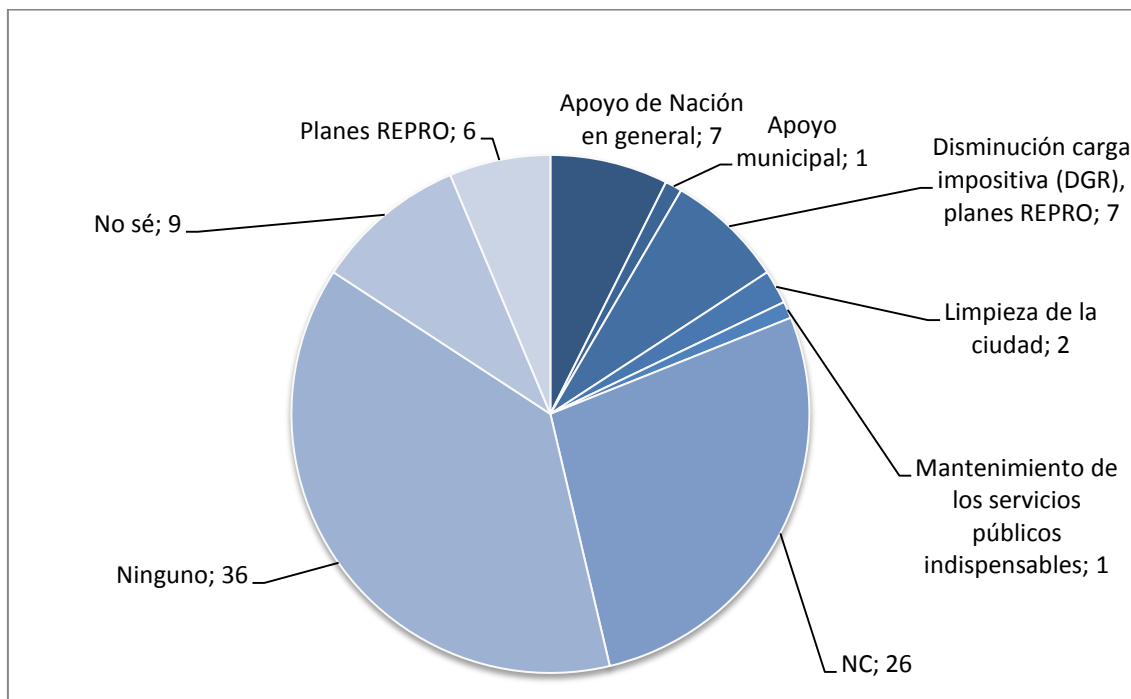


Gráfico 19 - Aspectos mejor manejados en la crisis (fuente propia)

A continuación, reproducimos los comentarios más significativos:

Nacional: Repto provincial: bien por la eliminación de impuestos inmobiliario y patente automotor, ambos hasta fin de 2011. El diferimiento en Ingresos Brutos dio un respiro. Municipal: sin comentarios

Ninguno obedeció a un plan integral sino fueron pequeños parches sin efecto al problema real. Se declaró la emergencia, zona de desastre y eso no se tradujo en nada importante para paliar el hecho de la naturaleza que impactó negativamente en nuestra zona turística. Se limpió el Centro Cívico y se omitió la limpieza del resto de la ciudad quedando los mejores paseos y zonas con un aspecto no agradable para el turista.

Repto, aunque insuficientes, también la doble asignación familiar.

Desde lo nacional fue muy buena la respuesta de los Repto y líneas de crédito (a los créditos solo acceden pocos...), la presencia en el lugar por medio de importantes figuras y el entendimiento global de la Presidenta. Desde la provincia fue muy malo, ya que solo dieron un guiño con respecto al pago del Ingresos Brutos, pero el Gobernador ni se presentó en el lugar, siendo

Bariloche el punto mas importante de la provincia a nivel turismo, y era necesario que entienda en la situación que estábamos.

Comentarios finales

21) ¿Desea efectuar algún comentario o reflexión personal sobre el tema?

En sus comentarios finales, opinaron 65 personas. Sobre las respuestas recibidas, encontramos las siguientes características:

1. La mayoría de las reflexiones son análisis de fondo y replanteos del estado de Bariloche pre, durante y post volcán.
2. Varios comentarios resaltan la necesidad de tener organización y planes de largo plazo para no trabajar sólo sobre la coyuntura en momentos de crisis como el actual.
3. Se agradece el espacio generado por esta encuesta.
4. Algunos arriesgan que si no se toman medidas de apoyo al sector turístico mas profundas, en los próximos meses la crisis se agudizará.

Seleccionamos algunos de los comentarios más elocuentes:

Que algún día se hagan planes a largo plazo con estudios serios sobre lo que es una ciudad turística y no un conjunto de personas que sobreviven del turismo

el que suscribe lleva 38 años en Bariloche ,y la falta de previsión de infraestructura turística de los gobierno nacional, provincial y municipales, ferrocarril, asfalto, semáforos, rotondas, limpieza de la ciudad, planta de líquidos cloacales , organización de transito ,lago sin movimiento de lanchas ,rutas en mal estado , reciclado de residuos -- por enumerar algunas de las falencias y dado que la naturaleza nos ayuda con su entorno pero en los tiempos que corren esto no alcanza y solamente se podrá salir de esto si se ponen a trabajar en serio por BARILOCHE -- Creo que es hora de pensar a 30 años en adelante -- no en el corto plazo se logra revertir la inoperancia de tantos años ,pero sé que hay un futuro para este lugar llamado --- BARILOCHE --- A trabajar cada uno desde su lugar aportando lo mas que se pueda para este Bariloche

Considero urgente la realización del plan estratégico participativo para nuestra ciudad. De haber contado con liderazgo y capacidad profesional para organizar la participación, podríamos haber aprovechado como comunidad esta situación como oportunidad para establecer lazos solidarios y de articulación entre barrios y sectores. Hubo algunas iniciativas al respecto, pero se quedaron en eventos puntuales.

Gracias por organizar esta encuesta.

Año 2011

Esta catástrofe natural, creo que nos tomo a todos por sorpresa y se trato el tema lo mejor que se pudo. Lo importante es como continuamos hacia el futuro. Reconstruimos con la ayuda de todos o nos mudamos a otros horizontes. El sector necesita gente idónea en las funciones claves de las áreas de gobierno, concursar a través de proyectos los distintos cargos ministeriales y olvidarnos del amiguismo y las dedocracias. Esa labor no corresponde a nosotros, ya votamos y esperamos el milagro o la cordura de nuestros elegidos.

Mi comentario es, que si no se actúa ya, con mayor ayuda, en diciembre algunos, en marzo otros, habrá despidos y cierres masivos.

Debemos estar mejor preparados para las contingencias. Bariloche necesita un Observatorio que dé cuenta de la evolución de la actividad turística, su evolución y tendencias; y que además actúe con estrategias en la alerta temprana de las contingencias que nos afectan.

Gracias por este espacio, estoy seguro que algún día tendremos una suerte de cambio general, y sobre todo político, para que Bariloche, Río Negro y toda la Argentina se pueda situar en donde pertenece: al mejor lugar del mundo para vivir. Gracias otra vez.

Ojalá alguien haga algo productivo y conveniente para todos los sectores, creo que los pequeños emprendimientos como los nuestros son muy afectados y no tenemos muchos medios para defender esta situación, aunque también creo que esto ha afectado a todos y cada uno de los tipos de establecimientos hoteleros. También en mi opinión, lo más importante en este momento sería salir a mostrarle al mundo lo bien que está Bariloche a pesar de algún que otro día ceniciento, sino la gente no va a venir. El que tiene dinero para venir de vacaciones, posterga el viaje para otro año y se va a otro lado por el mismo dinero y listo, para que arriesgar? También creo que la ciudad ya no se vende sola como antes y habría que arreglar mucho la parte de jardines, calles, etc. pero esto es otro tema bastante más extenso. Muchas gracias.

Es una situación dura y critica , pero Bariloche es Bariloche, así que abra que arremangarse y trabajar para que cuando venga una buena temporada podamos salir adelante lo mas rápido posible.

Hace falta un reflexión seria y completa de las implicancias del fenómeno y elaborar un plan realista y financieramente factible de Bariloche como destino turístico. Una parte muy importante de la población local no sabe que la ciudad y la región viven en forma directa o indirecta de esta industria. Al no haber conciencia, los resultados son previsibles. Objetivos claros - estrategias claras

Es muy sorprendente observar lo poco que se está haciendo con toda esta situación, lo débiles que son los gobiernos, Asociaciones y sobre todo lo poco amparados que estamos los empleadores. Pero por sobre todo es útil y necesario que estos acontecimientos naturales inevitables nos estén sucediendo, así despertamos de este letargo en el que estamos todos incluidos, aceptando el

Año 2011

manejo de ciertos dinosaurios en el sector que lo único que hacen es sacar provecho propio y mantener la olla tapada.

Deprime ver que además de pagar los impuestos como corresponde, a la hora de arremangarse por la ciudad nos damos vuelta y vemos que estamos solos. Por otra parte Bariloche está abandonada hace MUCHO tiempo, con la confianza en que el paisaje compensará por toda la ausencia de obras, (o pocas, caras, de dudosa calidad y duración efímera) y mantenimiento. Da vergüenza el estado de las calles y de la ciudad en general, que NO se termina en el monolito. Los supermercados siguieron aumentando en forma descomunal los precios. Al menos una baja en el IVA ayudaría. La mayor parte de las personas teme un aumento del delito. Agradecemos el darnos esta oportunidad de expresar nuestra visión del problema.

El sector de pequeños establecimientos venimos subsistiendo desde el 2009. Primero la crisis del campo (los cortes de ruta y el público del interior que no salió de vacaciones hicieron estragos en nuestro sector), la gripe A, y ahora el volcán. Tuvimos que despedir empleados, recortar gastos y estamos trabajando 24 hs porque no tenemos dinero para contratar más personal. No cerramos, estamos resistiendo, pero la resistencia será hasta que se nos agoten las energías. No recibimos más ayuda que el Repro, o sea una migaja. Nuestra fecha límite de subsistencia es mayo de 2012. Si no cambia la cosa, cerramos.

Conclusiones

El presente trabajo tiene su origen en las consecuencias de la erupción del Cordón Caulle - Puyehue en San Carlos de Bariloche en junio de 2011. Se realizó en el marco del proyecto PROEVO sobre la base de un relevamiento, una muestra representativa del universo de empresas y establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos.

El objetivo del proyecto es conocer el modo en que la erupción del volcán incidió sobre el núcleo de actividad turística, básicamente la hotelería y demás establecimientos de alojamiento. La investigación se realizó mediante encuestas sobre una muestra aleatoria al azar. Los resultados más significativos del relevamiento son los siguientes:

- Es notable la gran cantidad de respuestas recibidas de establecimientos que no se encuentran insertos en cámaras, asociaciones u organismos de segundo nivel representativos del sector. En efecto, sobre las 83 respuestas recibidas, el 47% informó que no pertenece a ninguna entidad.
- Existe una elevada proporción de turismo internacional, cuyo promedio de ocupación internacional está en el orden del 30%.
- La mayoría realiza venta directa vía web. Existe una escasa representación de la comercialización a través de agencias de viajes y agencias de viajes mayoristas, que conjuntamente suman menos del 40% de los casos.
- Un 62% respondió que el impacto del volcán sobre su actividad será del 75%, casi un 20% respondieron que el impacto será total y nadie opinó que el impacto no existirá.

Año 2011

- La consecuencia hasta el momento de la encuesta es de una baja en la actividad de entre el 75% y el 85%.
- El impacto negativo se manifestó en: caída de reservas (87% de los casos), disminución de nuevas reservas (77% de los casos); y devolución de reservas (46%).
- El promedio de contratación de empleados para la temporada invernal del año 2010 fue de 3 empleados, mientras que para la misma temporada en el año 2011 fue de 2,5 empleados.
- La mayoría indicó que no cerró su establecimiento, y siguió trabajando.
- El 90 % de los respondientes hicieron inversiones de mantenimiento y/o acondicionamiento general del edificio, antes de la temporada, financiadas en su mayor parte por capitales propios.
- En cuanto a las expectativas para la temporada veraniega 2011-2012, las respuestas más comunes son: bajas, muy pocas reservas, se prevé una ocupación del 30%.
- Ante la pregunta ¿qué aspectos se administraron convenientemente por parte de las autoridades nacionales, provinciales y/o municipales? Las respuestas más comunes fueron, ninguna o muy escasa.

Reflexiones finales

De acuerdo a lo establecido por Glaesser en su diagrama de acontecimientos negativos¹, hay dos características que diferencian a una crisis de tipo medio ambiental de otros tipos de crisis (social, económica o política). Por un lado esta posee un menor grado de control que las otras, y por otro constituye un tipo de suceso mucho más repentino.

La actividad turística por su parte es una actividad económica y social MUY SENSIBLE A LOS CAMBIOS. En primer lugar, ante la más mínima variación negativa en la imagen de un destino, el turista posiblemente elijará otro lugar para tomar sus vacaciones. A su vez y gracias a la velocidad de la comunicación, en cuanto la imagen de la crisis salga de los medios de comunicación, rápidamente podrán reponerse los flujos de turistas desde los centros emisores.

En especial al analizar las respuestas abiertas se percibe, en los respondientes, un estado anímico muy decaído.

Se están realizando campañas promocionales especiales, y es necesario continuar y profundizar este esfuerzo extra en promoción turística del destino Bariloche para revertir la imagen negativa generada por la erupción. Generando una campaña agresiva y puntual en medios de comunicación masivos, vía pública, POP, cartelería, etc.

Será importante continuar con los subsidios REPRO para asegurar el empleo.

Para evitar futuras crisis económico-sociales, será necesario monitorear de forma clara la situación social de Bariloche, en especial los sectores de bajos recursos.

Es imprescindible que un destino turístico de la envergadura y la trayectoria que tiene Bariloche cuente con algunos elementos para trabajar ante estas situaciones:

Año 2011

- Manual de procedimientos y protocolo de manejo de crisis.
- Centro de monitoreo constante de crisis.
- Presupuestos especiales para el manejo de una crisis (comunicación, promoción, etc.)
- Asesoramiento de especialistas en manejo de crisis.

Existe gran cantidad de documentación, diagnósticos, proyectos, y planes con información estratégica y operativa de Bariloche. Es necesario trabajar en consenso con los diferentes sectores de la ciudad, el sector político, las asociaciones empresariales, las organizaciones sociales y la comunidad entera para hacerlos propios convirtiéndolos en un PLAN DE LA CIUDAD, y llevarlos a la práctica.

Nota: *El presente trabajo se concluyó durante el primer trimestre del presente año. Con la asunción del nuevo gobierno muchas de las conclusiones y propuestas se están llevando a cabo en la actualidad.*

Bibliografía

CEPAL (2006): Indicadores económicos de turismo. Cuadernos estadísticos nro. 34, CEPAL. Chile.

Falconí Morales, J. (2003): La medición de los impactos económicos del turismo: una propuesta de algunos indicadores básicos. Documento Enzo Paci. OMT, Madrid.

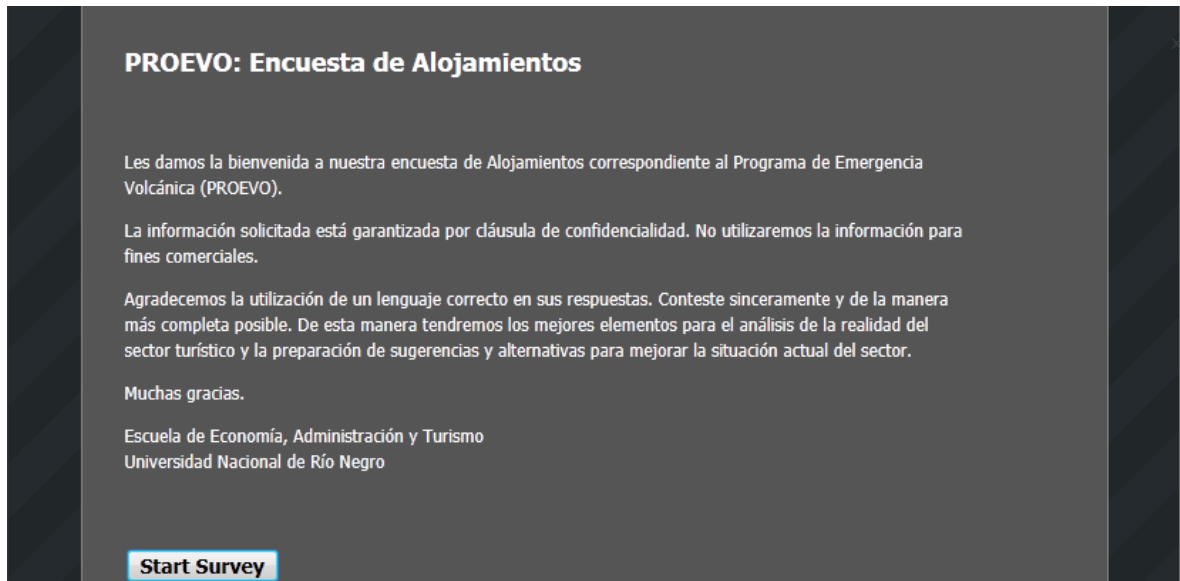
GLAESSER, D. (2003). Crisis Management in the Tourism Industry, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.

OMT (2001): Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid, España.

OMT (2008): Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. United Nations Publication. New York.

Villar, A. (2009): Políticas locales para el desarrollo. El turismo y el desarrollo local. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Anexo: La encuesta



Pantalla 1: Bienvenida

PAGE 1 OF 6

PROEVO - Encuesta de Alojamientos

Proyecto financiado por el Programa de Emergencia Volcánica
Director: Lic. Eduardo Pantano
Colaboradores: Lic. Sebastián Di Nardo - Lic. Laura I. Totonelli - Lic. María Cristina Villa

Q.1 ¿Cuántas habitaciones o unidades de alojamiento dispone en su establecimiento?

Q.2 ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a público local?

Para aquellos establecimientos que brinden servicios de cafetería, bar, restaurant, gimnasio o spa al público local.

Q.3 ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a turismo nacional?

Procedentes de cualquier destino dentro del país, inclusive la Provincia de Río Negro

Q.4 ¿Qué porcentaje de sus huéspedes corresponden a turismo internacional?

Continue

PAGE 1 OF 6

Pantalla 2

PAGE 2 OF 6

Q.5 ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización?

Seleccione las tres formas de comercialización más relevantes de su movimiento habitual.

- Agencia de Viajes mayoristas
- Agencia de Viajes
- Venta directa por mostrador
- Venta directa por web
- Venta directa por teléfono / fax

Pantalla 3 (primera parte)

Q.6 Si considera que a raíz de la explosión del volcán la comercialización de sus productos/servicios disminuirá, ¿cómo cree que será este impacto?

Considerando el impacto en general que esta circunstancia generó en el movimiento habitual de su negocio. Una sola respuesta admitida.

- Del 100%
- Del 75 %
- Del 50%
- Del 25%
- No se verá afectada
- No lo sé

Ayúdenos a entender mejor su respuesta:

Q.7 ¿Se encuentra su empresa vinculada a alguna entidad que aglutina al sector turístico (cámaras, asociaciones etc.)?

- No, no se encuentra vinculada a ninguna entidad.
- Cámara de Turismo de Bariloche
- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica Bariloche
- Asociación de Hosterías y Hoteles de 1 y 2 estrellas
- AHT Capítulo Bariloche (4 y 5 estrellas)
- Asociación Hotelera de Bariloche
- Otra, pero no de Bariloche

Si contestó otra, por favor indíquenos cuál:

PAGE 3 OF 6

Q.8 ¿Qué tipo de alojamiento trabaja? Qué categoría?

Indique el tipo de alojamiento y categoría del mismo, opción abierta.

Q.9 ¿Cuántos empleados permanentes se desempeñaron en su establecimiento en la temporada invernal 2011?

Q.10 ¿Cuántos empleados permanentes se desempeñaban en su establecimiento en la temporada invernal 2010?

Q.11 ¿De qué manera se ha manifestado o se manifestará el impacto por la erupción volcánica del Cordón del Caulle-Puyehue en su actividad económica?

Seleccione hasta tres indicadores.

- En caída de reservas
- En la disminución de nuevas reservas a partir de la erupción
- En la necesidad de efectuar la devolución de reservas
- En la inexistente contratación de mano de obra temporaria
- En la caída de ventas en mostrador
- Otra manifestación

Si eligió "Otra manifestación" describa por favor:

PAGE 4 OF 6

Q.12 Desde el punto de vista de la infraestructura: ¿Cómo le afectó al edificio la erupción?

Por afectación, entendemos que debido a la caída de cenizas volcánicas, la empresa se vió en la obligación de invertir fondos en reparaciones y/o remoción de material volcánico.

- No lo afectó
- Afectó jardines y patios
- Afectó techos
- Afectó canaletas y desagües
- Afectó pluviales
- Afectó cloacas

¿Quiere agregar algún comentario sobre el particular?

Pantalla 3 (continuación)

Q.13 Ante la emergencia planteada por la erupción, el dueño o gerente del establecimiento, ¿qué decidió?

- Cerró el establecimiento para toda la temporada
- Cerró el establecimiento por un periodo corto
- No cerró el establecimiento, pero otorgó vacaciones o licencia a todo/parte del personal
- No cerró el establecimiento, siguió trabajando normalmente

¿Alguna otra opción?

Q.14 En relación con las inversiones previas a la temporada, ¿cuáles había efectuado su establecimiento?

- Mantenimiento y/o reacondicionamiento general del edificio (calderas, instalaciones eléctricas, pintura, renovación de cortinas y alfombras, entre otras)
- Renovación total y/o parcial de ropa blanca (toallas, juegos de cama)
- Inversiones en Bienes de Capital (heladeras, frígobares, muebles y enseres)
- Ampliaciones y/o remodelaciones de habitaciones
- Ampliaciones y/o remodelaciones de áreas sociales, restaurant y/o bar
- Sólo para los establecimientos con restaurant, bar: aprovisionamiento de alimentos y bebidas

Q.15 ¿Cómo se financiaron esas inversiones?

Comente las diversas maneras de financiación que se utilizaron en ese proceso de inversión previo a la temporada invernal 2011.

- A través de fondos propios
- A través de créditos de proveedores
- A través de préstamos o créditos bancarios
- A través de financistas o inversores privados
- Otros:

Describir:

Pantalla 3 (continuación)

PAGE 5 OF 6

Q.16 ¿Está solicitando actualmente su empresa alguna ayuda? ¿Cuál?

- Subsidios
- Diferimiento de impuestos
- Préstamos o créditos adicionales
- No estoy solicitando ayuda

Q.17 ¿En qué temporada se concentra la mayor parte de su demanda?

- Verano
- Invierno
- Semana Santa
- Fines de semana largos

Q.18 ¿A través de qué medios de transporte llega habitualmente su principal demanda?

Refiérase a los tres tipos de modalidad de transporte más utilizada por sus pasajeros en la anterior temporada turística.

- Avión de línea comercial
- Charter aéreo
- Auto propio
- Omnibus
- Charter por ómnibus

Continue

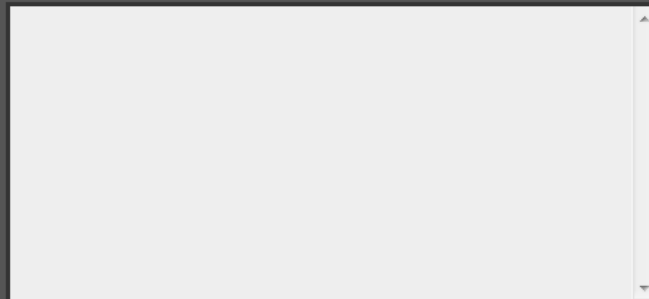
PAGE 5 OF 6

Pantalla 3 (final)

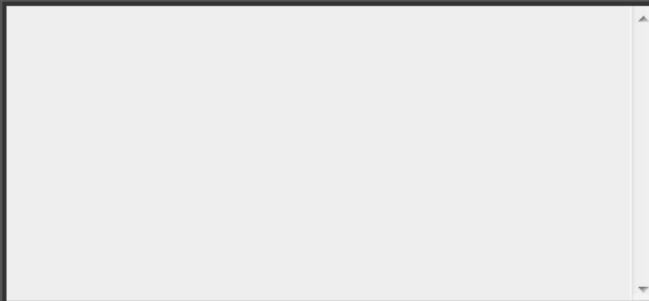
Q.19 ¿Cuáles son sus expectativas para la temporada veraniega 2011-2012?

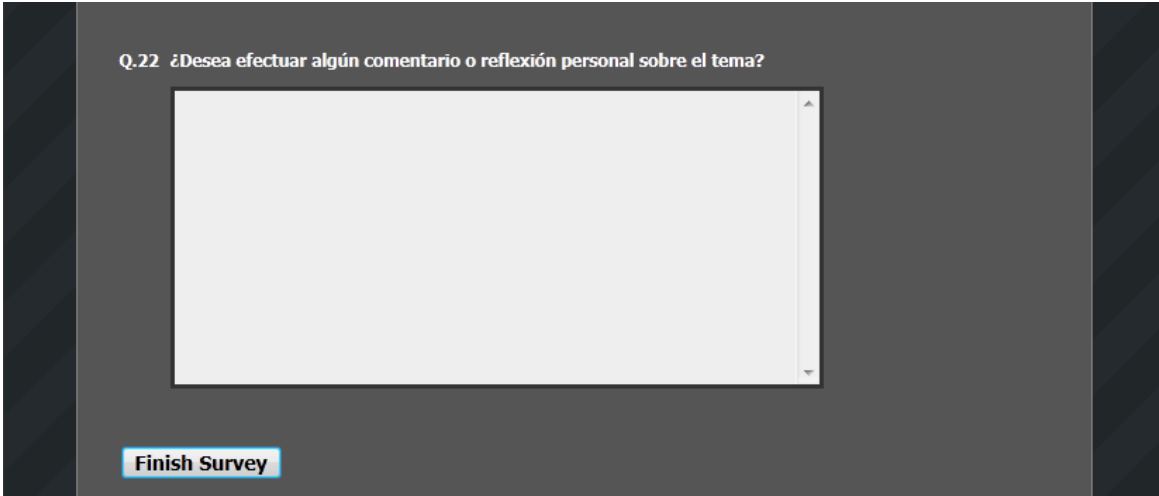


Q.20 Qué aspectos, a su juicio, se manejaron poco satisfactoriamente por parte de las autoridades nacionales, provinciales y/o municipales?



Q.21 En su opinión, qué aspectos se administraron convenientemente por parte de las autoridades nacionales, provinciales y/o municipales?





Q.22 ¿Desea efectuar algún comentario o reflexión personal sobre el tema?

Finish Survey

Ultima pantalla y final de encuesta