

D/H.39
S11

40521

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

**"Segmentación de la Afluencia de
Turistas a
Ushuaia
Río Grande
Tolhuin"**



INFORME FINAL

AUTOR: Lic. Augusto Luis Sánchez

EXPTE: 3053

JUNIO 1997

INTRODUCCIÓN

El poblamiento del Archipiélago de Tierra del Fuego por parte del hombre, es un hecho que aún no se puede confirmar fehacientemente, las diferentes opiniones de los especialistas hablan que el inicio de la ocupación humana comenzó hace unos 8000 años.

Cuando miles de años después, intrépidos exploradores y abnegados misioneros anglicanos, primero, y salesianos, después, llegaron al extremo sur del continente americano, encontraron grupos de aborígenes nómades, los cuales vivían de los recursos que les suministrado la naturaleza. El método utilizado para su subsistencia era la caza, la pesca y algo de recolección de frutos silvestres.

Los primeros evangelizadores que se quedaron a vivir en la zona del Canal Beagle provenían de la misión evangelizadora anglicana, instalada en las Islas Malvinas, la cual a su vez dependía de una casa matriz localizada en Inglaterra. Durante muchos años, los misioneros, junto con grupos de cazadores de lobos marinos fueron los únicos “blancos” que vivieron en esas tierras, además de las poblaciones de nativos.

Recién el 12 de octubre de 1884 llega a la zona de Ushuaia una expedición marítima organizada por las autoridades nacionales de la Argentina, para crear un asentamiento poblacional con el objetivo de afianzar la soberanía nacional en el extremo austral del continente americano. Esta empresa, también perseguía el fin, de realizar obras que beneficiaran la seguridad en la navegación a lo largo de la costa patagónica Argentina.

A partir de los primeros años de este siglo la ciudad de Ushuaia comienza a tener un mayor crecimiento con la instalación en ese lugar de un Penal para reincidentes, el cual funciona hasta

el año 1947.

Mientras tanto en la zona norte del sector Argentino de la Isla se iniciaba el desarrollo de grandes estancias, dedicadas a la explotación de ganado ovino. Por las condiciones naturales del lugar, los resultados fueron muy buenos, formandose en pocos años planteles de muy buena calidad con respecto a la producción de carne y de lana, que sé producida en el resto de la patagonia continental.

Por otro lado, el extremo sur del continente americano, fue tema de muchas obras literarias de diferentes generos, desde tratados científicos, novelas románticas o de aventuras. En esos escritos se cuenta, "... de los bosques que llegan hasta el borde del mar, las inmensas colonias de lobos marinos y aves de diferente tipo, las rigurosas condiciones climáticas y sus habitantes autóctonos que recorrían los canales fueguinos en frágiles canoas, hechas con la corteza de troncos y que apenas estaban vestidos, solo utilizaban unos cueros...".

A principios de siglo dejan de prestar servicio los grandes barcos propulsados por velas y aparecen las naves con cascos metálicos, propulsados con motores que funcionan con la fuerza suministrada por calderas a vapor. Los nuevos instrumentos de orientación, le dan a la navegación mayores seguridades, disminuyendo notablemente la cantidad de naufragios en la región. Estos sucesos también contribuyeron a formar una imagen del extremo austral americano.

El conocimiento generado por la literatura y la confiabilidad que dan los nuevos barcos permite que a partir de la década del 20 se organicen viajes de excursiones al extremo sur del continente, siendo una de sus visitas obligadas la bahía de Ushuaia y los canales fueguinos con sus famosos glaciares colgantes hasta el borde del mar. La Compañía Hamburgo-Sudamericana, es

una de las empresas marítimas más famosa por incursionar por estas latitudes con sus enormes transatlánticos.

Con la llegada en 1931 de la empresa Aeroposta se abre la segunda vía de comunicación con la Argentina continental, hasta ese momento solo se llegaba por barco. La primer pista de aterrizaje es construida durante los años 1933 / 1934, a pico, pala y carretas. La mano de obra era de los penados.

Los vuelos regulares comienzan en 1935, provenían desde Bahía Blanca, el viaje se realizaba en dos días y medio. En mayo de 1948 se inician vuelos regulares desde la ciudad de Buenos Aires.

En 1954 se habilita precariamente el paso carretero, denominado Garibaldi el cual atraviesa la cordillera de los Andes, permitiendo el tránsito de vehículos terrestres entre Ushuaia y Río Grande. Años después se terminaría el camino hasta la primer angostura sobre el Estrecho de Magallanes (República de Chile) cruzando en balsas hasta la América continental. Actual ruta nacional n° 3.

El Sr. Martín Lawrence crea la primer agencia de viajes de Tierra del Fuego en 1966, ubicada en la ciudad de Ushuaia, básicamente orientada al turismo receptivo. La motivación esta dada por el aumento de visitantes a la zona, los cuales se encontraban hasta ese momento, con muchas necesidades insatisfechas.

En los finales de esa misma década, también se concluye con la construcción de hoteles turísticos en las dos ciudades existentes (Ushuaia y Río Grande) y tres hosterías en diferentes puntos de la ruta nacional n° 3. Una en el Lago Fagnano, otra en el Lago Escondido y en el Río

Lapataia, esta última dentro del Parque Nacional Tierra del Fuego.

Al conocimiento literario y de situaciones concretas en las vías de comunicación, mencionadas anteriormente se le suman situaciones relativamente recientes que permitieron y permiten que se tengan noticias sobre Tierra del Fuego, en diferentes regiones de la tierra.

Dos de las situaciones a tener en cuenta, se relacionan con conflictos de orden bélico. Estos dieron publicidad mundial y nacional, el primero de ellos sucedió a fines de 1978 cuando Argentina y Chile se encontraban preparadas a iniciar acciones militares para dirimir un conflicto de límites. Gracias a una mediación Papal, la disputa se resolvió por intermedio de un arbitraje.

El segundo incidente esta dado por la llamada Guerra del Atlántico Sur donde la República Argentina recupero temporalmente la tenencia concreta y la soberanía de las Islas Malvinas, Sandwich, Shetland y Georgias del Sur, que por plenos derechos le corresponden.

En este conflicto bélico, la Argentina se enfrente contra Reino Unido, país que fue apoyado por sus aliados de la O.T.A.N. Como consecuencia de estos hechos se escribió gran cantidad de notas en los diferentes medios masivos de comunicación, se filmaron películas, cortometrajes, se escribieron libros, etc.

Actualmente, todavía salen notas y se editan libros en los que en forma directa o indirecta se menciona la provincia de Tierra del Fuego, a partir del conflicto bélico.

Desde el punto de vista netamente turístico, el sistema de promociones del sector privado y público han sumado esfuerzos a veces en forma voluntaria y otras no, a crear la imagen del producto regional que se denomina "*Patagonia*", reconocido internacionalmente.

Como ejemplo de esto, se puede mencionar que el nombre patagonia es más identificado

que Argentina o Buenos Aires.

USHUAIA, LA CIUDAD MAS AUSTRAL DEL MUNDO, merced al esfuerzo promocional, privado y oficial, también, sé esta identificando como un producto turístico independiente, situación que se ve fortalecida por el aumento del turismo hacia la Antártida y la inauguración, a fines de 1995, de una pista de aterrizaje. Permitiendo la llegada de aviones de mayor capacidad que los utilizados hasta el presente y más seguridad, merced al moderno equipamiento con que cuenta este nuevo aeropuerto.

Estos dos elementos, más la integración regional con la República de Chile y la consolidación del Mercosur permiten suponer variaciones positivas, en la demanda turística potencial, de los próximos año.

DIAGNOSTICO

La provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, es la provincia más austral de la República Argentina teniendo atractivos naturales de singular belleza, los que sufrieron pocas modificaciones por parte de las actividades productivas que desarrolla el hombre.

Por otro lado esta provincia, esta es el extremo sur de la patagonia, porción del continente americano, conocido internacionalmente por sus grandes extensiones de tierra sin poblar, las rigurosas condiciones climáticas, los maravillosos paisajes y lo prístino de sus ambientes naturales.

La isla grande del sector argentino tiene, básicamente, tres ambientes naturales bien diferenciados. El sector suroeste y central formado por cordones montañosos, valles y lagos de origen glaciario. La vegetación es boscosa desde el fondo de los valles hasta la barrera que crean las condiciones climáticas de las zonas altas.

Hacia el norte de la zona mencionada anteriormente encontramos un sector de transición o ecotono entre el ambiente de montaña y la planicie o meseta patagónica. Esta zona tiene formaciones montañosas de poca altura y sus laderas cubiertas de bosque. Los valles son mucho más amplios con arroyos o vegas que surcan las partes más bajas.

El sector norte esta formado por planicies con pequeños desniveles y sin vegetación arbórea ni arbustiva.

Cada sector de los mencionados tiene sus propias características climáticas, siendo estos factores, los que condicionan las diferentes formas de vida vegetal y animal.

Esta provincia constituye en si misma un Área Turística porque posee un número importante

de Atractivos Turísticos Naturales, esta dotada de infraestructura básica, transportes y vías de comunicación que integran los distintos atractivos. También cuenta con un Centro Turístico bien definido, Ushuaia, y otro potencial, Río Grande.

Toda esta área, esta dentro de la Zona Turística de la Patagonia Austral, la cual se encuentra conformada por los atractivos existentes en la provincia de Santa Cruz, siendo su principal el Ventisquero Perito Moreno, ubicado dentro del Parque Nacional Los Glaciares, los atractivos naturales del Parque Nacional Torres del Paine y Canales Fueguinos en Chile. Por otro lado esta zona, se encuentra integrando corredores turísticos, por un lado con la Península de Valdés, por el otro con la región de los Lagos Andino-Patagónicos (Chubut, Río Negro y Neuquén). Esta última trabaja en conjunto con el sector paralelo de la República de Chile.

El acceso terrestre y desplazamiento por Tierra del Fuego, se realiza principalmente sobre la ruta nacional nº 3. El hecho que algunos sectores en la parte continental e insular permanezcan de ripio determina que muchas viajeros no se aventuren más allá de Río Gallegos. Los tramos de ripio en Chile y el cruce del Estrecho de Magallanes en transbordadores también son factores limitantes para los turistas que realizan autoturismo.

A pesar de los esfuerzos que se realizan desde ambos países para agilizar los trámites aduaneros, los mismos siguen siendo otro de los condicionantes negativos para la gente que accede por vía terrestre.

Los turistas que quieren acceder por vía aérea, cada vez cuentan con más opciones de vuelos. Provenientes de la ciudad de Buenos Aires y desde la ciudad de Santiago en Chile. Las empresas encargadas de dar el servicio son Aerolíneas Argentinas, Lan Chile, Ladeco, Lade y

Lapa. A los servicios ofrecidos por las grandes empresas de vuelos de cabotaje, se suman las empresas regionales (Kaiken, El Pingüino y Dap) que conectan destinos mayores con los menores. Estos servicios dan a toda la zona una cobertura sumante importante la cual satisface la demanda actual y tiene la capacidad de cubrir la potencial.

La temporada turística tiene una marcada ESTACIONALIDAD desde fines de la primavera hasta la terminación del verano, abarcando semana santa. Durante el periodo invernal existe una leve alza en la actividad turística. La ESTACIONALIDAD no esta condicionada por factores propios de Tierra del Fuego, si no, por las estructuras laborales de la Argentina que concentra los periodos vacacionales en los meses de verano y en algunos casos un corto período en el invierno.

Esto mismo sucede en los países emisores de turismo hacia nuestro país. Las fechas del descanso anual de invierno coinciden con las nuestras de verano.

La planta turística (Alojamientos Turísticos, Gastronomía, Esparcimiento - recreación y otros servicios) actual de la provincia esta en condiciones de satisfacer la demanda presente y tendría resto para eventuales picos de alta demanda. Cabe aclarar que dentro de este esquema el factor más saturado corresponde a los alojamientos turísticos. Las categorías intermedias son las que tendrían que ampliar rápidamente su capacidad.

De los productos turísticos que se ofrecen en Argentina, Tierra del Fuego esta dentro de los más costosos, teniendo un carácter de exclusivo, siendo otro de los factores limitantes para un aumento significativo de la demanda.

DESARROLLO.

1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA PROVINCIAL SEGÚN LOS DATOS DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIONES.

En todo trabajo de investigación sobre la demanda turística a una zona determinada es necesario consultar a diferentes organismos estatales, de orden nacional, provincial y municipal, para obtener la información estadística que dispongan y por intermedio de esta lograr definir la segmentación de la demanda.

Inventariar las fuentes estadísticas, conocer los parámetros utilizados por los diferentes entes y saber el uso de los datos finales puede servir para elaborar sugerencias que busquen optimizar recursos humanos y materiales.

En este sentido se cuenta con la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones, Delegación Tierra del Fuego, dentro de estos datos ya se encuentra la información que brinda la Prefectura Naval Argentina y la Gendarmería Nacional.

Con la información suministrada, se confeccionan cuadros explicativos. Los mismos definen por paso Fronterizo, correspondiente a la Temporada de Alta Turística (noviembre a marzo). Abarcan desde el año 1992 hasta 1996. En estos se puede apreciar la evolución del movimiento de personas.

Cabe destacar que la definición, “de temporada alta”, mencionada anteriormente es propia de la Dirección Nacional de Migraciones, surgida a partir de consultas con la Dirección Municipal de Turismo de Ushuaia y del In.Fue.Tur.

Los datos corresponden, solamente, a los pasos fronterizos habilitados y que tienen el carácter de Internacional. Esta repartición segmenta los datos en egresos e ingreso y estos por nacionalidad y la categoría de admisión, si son tripulantes, turistas, residentes, etc.

Esta provincia tiene la particularidad de estar físicamente separada del resto del país por eso existen los datos aportados por la Dirección Nacional de Migraciones. Sirve como ejemplo que si alguien entra o sale desde la provincia de Tierra del Fuego a la de Santa Cruz por vía terrestre debe efectuar trámites migratorios y aduaneros en cuatro pasos fronterizos. Dos Argentinos y dos Chilenos.

Los pasos fronterizos tienen la siguiente distribución geográfica dentro de la provincia de Tierra del Fuego. Con posterioridad al detalle de cada paso habilitado se aportan los datos obtenidos de la Dirección Nacional de Migraciones.

Los datos que figuran en los siguiente cuadros son los totales generados por los movimientos migratorios; tomados de las planillas oficiales. Solo se tienen en cuenta para el presente trabajo las personas que se declaran turistas. No se discrimina entre Ingreso y Egreso, como tampoco se computan a los Argentinos.

Provincia de Tierra del Fuego, Nacionalidad de Turistas Ingresados por Paso Fronterizo.

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE USHUAIA. Puerta de ingreso o egreso de vuelos internacionales de alcance regional o nacionales de cabotaje. Ubicado a cuatro kilómetros de la ciudad homónima. Medio de transporte: aeronaves. Trámite aduanero y migratorio obligatorio para todas las personas que ingresan desde Chile (otros países en el futuro). Los pasajeros que vuelan

desde o hacia la argentina continental, sin importar su nacionalidad, no realizan trámites migratorios. Sí los aduaneros.

AEROPUERTO INTERNACIONAL ISLAS MALVINAS. USHUAIA.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	s/datos	s/datos	7	s/datos
Brasil	s/datos	s/datos	69	144
Chile	s/datos	s/datos	1.375	532
Paraguay	s/datos	s/datos	2	s/datos
Uruguay	s/datos	s/datos	4	19
Otros Americanos	s/datos	s/datos	1.834	3.137
Europa	s/datos	s/datos	1.643	1.674
Asia, África, Oceanía	s/datos	s/datos	157	248
TOTAL.	s/datos	s/datos	5.091	5.754

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

PUERTO DE USHUAIA. Puerta de ingreso o egreso de embarcaciones de pasajeros o carga que recorren el Canal Beagle entre el Océano Pacífico y el Atlántico, excursiones provenientes de Punta Arenas, viajes turísticos de embarcaciones menores. Puerto de escala técnica y transbordo de personas entre barcos y aviones y viceversa, básicamente de los pasajeros en viajes tipo crucero, que se organizan hacia la Antártida. Trámite aduanero y migratorio para todas las personas que por lo menos pernoctan una noche en Ushuaia. Para los que arriban y parten en barco y que permanecen unas horas en la ciudad, tienen un control aduanero para cada vez que bajan o suben del barco.

PUERTO DE USHUAIA.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	s/datos.	s/datos	6	s/datos.
Brasil	413	581	839	495
Chile	504	523	897	508
Paraguay	3	s/datos	3	22
Uruguay	21	82	17	39
Otros Americanos	1.498	1.994	5.209	2.349
Europa	2.795	2.019	5.543	2.365
Asia, África, Oceanía	233	153	439	91
TOTAL.	5.467	5.293	12.953	5.869

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

PUERTO DE ALMANZA. Puerta de ingreso o egreso de embarcaciones que navegan el Canal Beagle entre el Océano Atlántico y Pacífico, excursiones provenientes de Punta Arenas (Chile). Área sin población estable, salvo personal de Prefectura Naval Argentina. Este sector está ubicado al Oeste de la ciudad de Ushuaia.

Medio de transporte: embarcaciones. Trámite aduanero y migratorio para todas las personas que ingresan y egresan desde otro país.

Puerto de Almanza.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Brasil	s/datos	s/datos	5	s/datos
Chile	s/datos	43	3	7
Paraguay	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Uruguay	s/datos	s/datos	2	s/datos
Otros Americanos	s/datos	18	21	25
Europa	s/datos	34	91	210
Asia, África, Oceanía	s/datos	5	10	11
TOTAL.	s/datos	100	132	253

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

PASO DE SAN SEBASTIÁN. Puerta de ingreso o egreso terrestre a la parte Argentina de la Isla

Grande de Tierra del Fuego desde la República de Chile. Ubicado al Norte y sobre el límite Oeste.

Se accede por la Ruta Nacional nº 3. Medios de transporte: vehículos terrestres. Trámite migratorio y aduanero obligatorio para todas las personas que lo transponen sin importar su nacionalidad.

Por este paso se accede a la zona denominada "Primer Angostura" sobre el Estrecho de Magallanes, donde por intermedio de transbordadores se llega al sector continental de Chile. Pudiendo dirigirse hacia Punta Arenas (Chile) o Río Gallegos (Argentina).

San Sebastián. Ruta Nacional n° 3.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	10	10	10	7
Brasil	112	74	227	235
Chile	3.969	3.616	3.744	3.069
Paraguay	10	1	4	8
Uruguay	190	61	204	57
Otros Americanos	143	190	220	251
Europa	1.494	1.572	1.536	1.583
Asia, África, Oceanía	244	283	330	317
TOTAL.	6.172	5.807	5.829	5.527

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

AEROPUERTO DE RIO GRANDE. Puerta de ingreso o egreso de vuelos internacionales regionales (chile) o nacionales de cabotaje. Ubicado junto a la ciudad homónima. Medio de transporte: aeronaves. Trámite aduanero y migratorio obligatorio para todas las personas que ingresan o egresan desde otro país. Los Argentinos o extranjeros que viajan desde o hacia la Argentina continental no realizan trámites migratorios, sí los de aduana.

Aeropuerto Internacional de Río Grande.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Brasil	2	18	53	10
Chile	184	446	307	309
Paraguay	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Uruguay	s/datos	2	s/datos	s/datos
Otros Americanos	81	233	208	71
Europa	144	256	243	188
Asia, África, Oceanía	32	56	80	37
TOTAL.	443	1.034	477	615

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

PUERTO DE RIO GRANDE. Puerta de ingreso o egreso desde el Océano Atlántico. Ubicado sobre el río y ciudad homónima. En la desembocadura del mismo sobre el Océano Atlántico. Medio de transporte: embarcación medianas y pequeñas. También los helicópteros provenientes de las plataformas petroleras que extraen petróleo crudo desde el Estrecho de Magallanes y su boca oriental. Tramite aduanero y migratorio para todas las personas.

Puerto Marítimo de Río Grande.				
NACIONALIDAD	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996
Bolivia	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Brasil	257	216	27	32
Chile	918	656	1.320	1.797
Paraguay	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Uruguay	s/datos	s/datos	s/datos	s/datos
Otros Americanos	32	13	s/datos	s/datos
Europa	24	21	78	s/datos
Asia, África, Oceanía	49	12	152	117
TOTAL.	1.221	918	1.577	1.946

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

Provincia de Tierra del Fuego. Movimiento Migratorio Según Paso Fronterizo. Incluye Egreso e Ingreso general de personas incluyendo turistas.

Temporada (nov-marzo)	Puerto Ushuaia	Aeropto Ushuaia	Aeropto R. Grande	Puerto Almansa	Paso San Sebastián	Paso Pto. R. Grande
1992-1993	18.156	s/datos	1.974	959	94.878	5.546
1993-1994	20.456	s/datos	6.048	213	110.980	2.866
1994-1995	23.797	7.723	4.577	363	110.772	3.099
1995-1996	19.770	9.444	3.757	418	99.957	3.429
Totales	82.179	17.167	16.356	1953	416.587	14.940

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

TOTALES POR TEMPORADA	SUMANDO TODAS LAS VÍAS DE ACCESO
1992 - 1993	121.513.-
1993 - 1994	140.563.-
1994 - 1995	150.331.-
1995-1996	136.775.-
TOTAL ÚLTIMAS CUATRO TEMPORADAS	549.182.-

De las planillas de datos suministradas por la Dirección Nacional de Migraciones, Delegación Tierra del Fuego, se extrae un número aproximado del movimiento de turistas ingresado por paso fronterizo, no se puede considerar exacto porque faltan antecedentes entre planillas, igualmente se los considera muy positivos al momento de compararlos con otras fuentes de información.

Provincia de Tierra del Fuego. Movimiento de Turistas por Paso Fronterizo.

Temporada (nov-marzo)	Puerto Ushuaia	Aeropto Ushuaia	Aeropto R. Grande	Puerto Almanza	Paso San Sebastián	Paso Pto. R. Grande
1992-1993	5.427	s/datos	443	s/datos	6.143	s/datos
1993-1994	5.293	s/datos	1.016	100	6.607	s/datos
1994-1995	12.953	5.754	891	132	6.275	1.578
1995-1996	5.869	5.096	615	245	5.527	1.946
Totales	29542	10850	2965	477	24552	3524

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones. Delegación Tierra del Fuego.

El cuadro anterior y posterior incluye solamente a turistas extranjeros.

TOTALES DE TURISTAS	SUMANDO VÍAS DE ACCESO
1992 - 1993	12.013.-
1993 - 1994	13.016.-
1994 - 1995	27.583.-
1995- 1996	19.298.-
TOTAL ÚLTIMAS CUATRO TEMPORADAS.	71.910.-

2. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE USHUAIA.

INTRODUCCIÓN:

Ushuaia es un nombre que deriva de las voces **Ushu** que significa “al fondo” y **Waia**, “caleta, bahía o puerto” de la lengua yahgan. Lo que significaría “**bahía penetrando al oeste o al fondo**”, según la interpretación de Thomas Bridges.

Los orígenes de la ciudad se remontan al año 1869 cuando el obispo anglicano Mrs. Stirling permaneció sobre la costa sur de la bahía durante seis meses. Algunos años después el también misionero anglicano, Thomas Bridges y su esposa dieron inicio a una misión a partir del año 1870. Durante varios años esta misión fue el único asentamiento población estable en la zona, independientemente de la vida que seguían llevando los habitantes propios del lugar, Los Yahganes.

Recién el 12 de octubre de 1884, mientras era presidente el Gral. Julio Argentino Roca, se produce la fundación oficial de la ciudad, cuando arriba la División Expedicionaria al Atlántico Sur, al frente del Comodoro Augusto Lasserre con el objetivo de fundar una Subprefectura y efectuar un acto de soberanía incuestionable.

A partir de la instalación de la subprefectura se inicia un lento poblamiento de la zona de Ushuaia por parte de los mismos marinos y de otras personas que llegan al territorio a probar suerte, inmediatamente de su fundación. Desde 1884 los barcos de la marina de guerra llegan periódicamente hasta Ushuaia con víveres y materiales varios. La actividad económica esta dada

En el año 1906 es trasladado a Ushuaia el presidio ubicado en Puerto Cook. Este tipo de acciones eran utilizadas en esa época para, lograr nuevos asentamientos poblaciones y progreso en lugares alejados. La construcción de un penal con capacidad para 500 detenidos es el mayor polo de desarrollo durante años. Los presidiarios son los encargados de construir gran parte de la infraestructura urbana.

Hasta el año 1947 que se cierra el penal de reincidentes el polo de desarrollo estaba a su alrededor. El ministerio de marina se queda con el edificio y continua con las labores que los penados prestaban a toda la ciudad. Al año siguiente se funda la base Aeronaval de Ushuaia, transformandose en el centro del crecimiento económico del lugar. La población civil también sigue en aumento por lo tanto ya existen todos los servicios básicos que tiene que tener una ciudad como ser; correos, banco, hospital, colegios, justicia, policía, administración gubernamental, etc. Todos estos organismos más otros de nivel nacional dan la mayor parte de los puestos de trabajos durante muchos años, además de los generados por las actividades agro-forestales y comerciales.

Como todo puerto de principios de siglo, a medida que aumenta su actividad comercial, se incrementa la construcción de hoteles para viajeros y funcionarios. Estos establecimientos dan origen a la hotelería actual. Desde sus orígenes esta ciudad cautivo a los turistas de todos los tiempos. Su expansión en este camino se empieza a consolidar a mediados de los 70 en forma ininterrumpida.

A fines de los 70 y comienzo de los 80 junto con la consolidación de Ushuaia como destino turístico terminal, se inicia otro movimiento económico al amparo de la Ley 19.640 que da muchas facilidades a empresas que se quieran radicar en la zona. Esta última actividad genera uno de los

crecimientos demográficos más importantes de la Argentina.

INFORMACIÓN GENERAL.

Con el contexto planteado hasta aquí la Dirección Municipal de Turismo, de la ciudad más Austral del Mundo, "**USHUAIA**", viene realizando diferentes trabajos estadísticos sobre la afluencia de turistas a esta ciudad desde su creación en 1990.

Fue el primer organismo público en desarrollar trabajos que permitan determinar el perfil de los turistas. Con el transcurrir de los años los mismos se han ido ampliando en cuanto a la diversidad de temas analizados y el perfeccionamiento de los resultados obtenidos.

A partir del año 1991 la mencionada dirección logra un avance muy importante en tareas estadísticas, por intermedio de encuestas. Esta no se realiza al universo de turistas que llegan a esa ciudad, solo a una muestra prefijada por la dirección de turismo municipal. Los datos buscados se orientan a determinar la calidad del servicio y el nivel del equipamiento e infraestructura turística.

Ya en el año 1992 se afirma que la temporada denominada ALTA, se desenvuelve entre el mes de octubre y marzo del siguiente año. Por este período pasa el ochenta por ciento de los turistas anuales que ingresan a la provincia de Tierra del Fuego, a través de Ushuaia.

Este porcentaje, con leves variaciones, se mantiene hasta la actualidad, lo que determina una marcada **ESTACIONALIDAD DE PRIMAVERA - VERANO.**

Esta circunstancia es coincidente con la temporada alta que se da en la mayor parte de la Argentina, salvo las regiones subtropicales donde la mayor afluencia de turistas es durante las estaciones de invierno y primavera.

Se estima que el comportamiento general de la demanda a Ushuaia, de procedencia nacional e internacional, se encuentra condicionada principalmente por la oferta de los servicios turísticos.

Por un lado, los medios de transporte, siendo el avión el utilizado masivamente. Esta preferencia, esta determinada por la ubicación geográfica de la provincia de Tierra del Fuego. Existen distancias muy grandes desde esta región hasta los centros emisores de turistas argentinos (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Cuyo), mucho más, hasta los centros emisores internacionales (Estados Unidos, Europa y Japón).

Por otro lado, la capacidad total de camas disponibles en alojamientos hoteleros, hosterías, cabañas y extra hoteleros (casas de familias), 1560 y 90 plazas respectivamente en la temporada 95/96. Estos números determinan la cantidad de turistas que pueden estar al mismo tiempo en Ushuaia.

También la reducida oferta de atractivos turísticos naturales y culturales, se transforma en un condicionante negativo. La escases provoca que el promedio de estadía sea de 2 o 3 días (Dirección de Turismo Municipal). En este corto lapso de tiempo se puedan visitar todos los sitios de interés disponibles actualmente. Esto evita la generación de turistas reincidentes.

Con respecto a la oferta de transporte aéreo en los últimos años la tendencia es que la misma se incremente a partir de las políticas del gobierno de la nación argentina denominada de cielos abiertos. Esto posibilita la llegada de diferentes empresas de aviación, creando las condiciones para que se empiece a competir. Actitud que redundan en una baja en el precio de los pasajes y un aumento en la calidad de los servicios.

El mejoramiento de la infraestructura y equipamiento del Aeropuerto de la ciudad de Ushuaia, recientemente inaugurado, permiten el arribo de aeronaves de mayor porte, un horario de operaciones más amplio y la posibilidad de aterrizar o despegar en casi cualquier condición climática.

El mejoramiento de los factores estructurales del aeropuerto, facilita el desenvolvimiento de pequeñas empresas de aviación, con una orientación netamente regional.

Asimismo el sector público y privada trabajan para aumentar otros elementos de la oferta global. Estos se tienen que dar para satisfacer las necesidades de los demandantes potenciales, por ejemplo la construcción de nueva hotelería, la apertura de restaurantes, la incorporación de nuevos medios de transporte lacustre, terrestre, otros.

Este planteo permite un aumento de la oferta de atractivos turísticos que concluye con la diversión del producto turístico Tierra del Fuego.

A fin de tener una herramienta de trabajo clara y concreta, la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia a ido elaborando en los últimos cuatro años una serie de cuadros y gráficos donde se demuestran diversas cualidades que permiten determinar el perfil de los Turistas que llegan a la provincia de Tierra del Fuego, ingresando por la ciudad nombrada anteriormente. También efectuó distintas definiciones que se transcriben a continuación:

* “ En la temporada Alta (verano), que comienza en el mes de octubre y se prolonga hasta marzo, se concentra aproximadamente el 85% de la llegada de visitantes...lo que confirma el carácter estacional del turismo en la región. El mes de mayor afluencia turística es enero, con una participación del 21% del total de llegadas, y sólo el 2% presenta junio, como el mes de menor

recepción de visitantes”.

* “El 55,2% de los visitantes provienen del extranjero, mientras que el 44,8% restante pertenecen a la demanda de visitantes argentinos”.

* “Con respecto al origen del turismo internacional, Europa ocupa el primer puesto en las preferencias de los visitantes del año 1995 con una participación en torno al 50,52% proviene de países europeos, el 14,04% de países latinoamericanos, el 9,75% corresponde al resto del mundo, América del Norte participa en un 25,68%, siendo ésta la región de mayor crecimiento”.

“En cuanto a los países, denota una situación relativamente estable en el liderazgo de los mercados. En el curso de los años los Estados Unidos ha sido un importante mercado de origen en crecimiento, con un crecimiento anual promedio del 42%...”

* “En el caso del turismo nacional, se experimentan pérdidas significativas durante los últimos años, con una tasa promedio anual de disminución del orden del -7% . Buenos Aires es el principal centro emisor de visitantes a Ushuaia, siendo la ciudad de Río Grande en importancia, con una participación cercana al 20% de los envíos”.

* “Durante 1995, el 60% del turismo receptivo llegó a Ushuaia en avión, el 15,6% la carretera como vía de acceso, y la vía marítima fue utilizada por el 24,4% de los visitantes...”.

* “En lo referente a vuelos nacionales e internacionales, estima un aumento superior al 50% en el transporte de pasajeros durante los meses de mayor demanda...Esto se debe a que a partir del mes de enero de 1995 comenzó a funcionar una nueva pista de aterrizaje de aviones, dando lugar a un incremento de frecuencias, de la flota y de la oferta de asientos”.

* “El turismo por carretera registró un notable crecimiento del orden del 22% respecto años

anteriores. Del total de turistas que utilizaron esta vía, el 63% corresponde a visitantes argentinos, y el resto a países limítrofes y resto del mundo”.

* “La estadía media de los turistas ha sido de 2,27 días. El visitante nacional permanece 2,32 días y el internacional 2,23 días... Con respecto al segmento de turistas que pertenecen a la categoría de acampantes (o mochileros), se estima que su estancia promedio en Ushuaia es de cinco días...”.

* Entre las principales excursiones elegidas para realizar en Ushuaia, el Parque Nacional Tierra del Fuego ocupa el primer lugar en las preferencias de los visitantes del año 1995 con una concurrencia del 75% del total de llegadas. Inmediatamente a continuación se sitúa la navegación por el Canal Beagle a la Isla de los Lobos, el Museo del Fin del mundo ocupa el tercer puesto, con una participación que alcanza casi el 50%”.

* “El 90% de los turistas alega las vacaciones como motivo principal de su viaje, el 6,6% señala la visita a familiares como causa del viaje. Los negocios figuran en tercer lugar”.

* Con respecto a las motivaciones para visitar el destino Ushuaia, el 35% de los turistas argentinos alegaron querer conocer algo más del país, mientras que los turistas extranjeros lo eligieron para conocer el Fin del Mundo con un 23% de las preferencias. La naturaleza se sitúa entre las principales motivaciones, con el 43% de las opiniones en este sentido. Debe tenerse en cuenta que los turistas internacionales llegan hasta estas latitudes no sólo para conocer el Fin del Mundo, sino que aprovechan la oportunidad de visitar los más importantes atractivos turísticos del país”.

PERFIL DE LOS TURISTAS SEGÚN SEXO Y EDAD. PARA EL AÑO 1992.

MES	GRUPOS DE EDADES					SEXO	
	0 a 20	21 a 40	41 a 60	60 o más	MASCULINO	FEMENINO.	
Enero	260	1.931	1.270	467	2.776	1.152	
Febrero	170	1.247	920	699	2.330	706	
Marzo	155	984	830	485	1.755	699	
Abril	90	825	901	220	1.540	496	
Mayo	80	835	341	45	775	526	
Junio	155	560	320	24	850	209	
Julio	221	1.051	420	130	1.162	660	
Agosto	161	1.280	534	36	1.605	406	
Septiembre	270	1.369	537	67	1.626	617	
Octubre	358	1.447	1.032	324	1.936	1.225	
Noviembre	154	2.539	1.577	824	3.971	1.123	
Diciembre	170	1.979	1.314	369	2.405	1.427	
TOTALES	2.244	16.047	9.996	3.690	22.731	9.246	

AÑO 1993.

ENERO	280	3.137	1.737	448	3.697	1905
FEBRERO	193	2.166	1.483	945	2.856	1931
MARZO	224	1.838	1.525	897	2735	1749
TOTALES	697	7.141	4.745	2.290	9288	5585

Fuente: Dirección Turismo Municipal de Ushuaia.

PERFIL DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE USHUAIA.**A). SEGÚN SEGMENTOS DE EDADES Y SEXO.****AÑO 1992.**

Teniendo en cuenta la cantidad total de turistas arribados durante el año 1992 el 71,1% corresponde al sexo masculino y el 28,9% al femenino. Con respecto a la segmentación por edades el 50,2% corresponde a las personas que van de los 21 a los 40 años, el 31,3% esta formado por los que tienen entre 41 y 60 años, el 11,5% lo forman los mayores de 61 años y el 7% restante lo forman los jóvenes entre los 0 y 20 años.

AÑO 1993.

Este año el porcentaje masculino es del 51,8% disminuyendo en comparación al año anterior, con respecto al sexo femenino el mismo aumenta hasta el 48,2%. La segmentación por edades es la siguiente: el 46,2% tienen entre 21 y 40 años; el 30% entre 41 y 60 años; el 16,9% más de 61 años y solo el 6,9% entre 0 y 20 años.

AÑO 1994.

Se mantiene la tendencia de los años anteriores persistiendo una mayoría de turistas masculinos con un 55%, siendo el 45% restante el femenino. Para este año la segmentación por edades tiene otros parámetros, siendo: el 22% corresponde a las personas entre 29 y 39 años; el 21% entre 40 y 50 años; el 20% a mayores de 61 años; el 18% entre los 51 y 60 años; el 15% entre 17 y 28 años y el 4% restante hasta los 16 años inclusive.

AÑO 1995.

Este año el porcentaje que corresponde a los turistas masculinos vuelve a crecer con respecto a los dos años anteriores llegando al **60%**, no es tan alto como en 1992, pero la diferencia vuelve a ser significativa. En cuanto a la segmentación por edades los parámetros utilizados son similares al año anterior. El **30%** corresponde a las personas comprendidas entre 29 y 39 años; el **23%** entre 40 y 50 años; entre 51 - 60 y 17-28 años el **15%**; los mayores de 61 años el **13%** y de 0 a 16 años el **4%**.

Observación:*Se mantiene un porcentaje mayor de Hombres con respecto a Mujeres que visitan la provincia de Tierra del Fuego entrando por Ushuaia, durante los años contemplados por el presente trabajo.*

Para la segmentación por edades la Dirección de Turismo Municipal toma dos criterios diferentes. Para los años 1992 y 1993, considero los siguientes rangos: 0-20; 21-40; 41-60; y 61-+ años. Para los años 1994 y 1995, utilizo los siguientes valores: 0-16; 17-28; 29-39; 40-50; 51-60; y 61-+ años.

Al efectuar una superposición de segmentos resulta que las personas comprendidas entre los 21 y 50 años son las más numerosas. Por otro lado los menores de 16 años y los mayores de 61 años son los que menos visitan Ushuaia.

B). NIVEL DE OCUPACIÓN.**TEMPORADA 1992/1993.**

Al analizar la actividad que desarrollan en su lugar de residencia habitual se observa que el **24%** esta formado por Profesionales; **14%** son Empleados; **13%** pertenecen a la tercera edad

(jubilados); 12% son Amas de Casa y otro 12 % comerciantes, los Docentes y Profesores solo alcanzan el 10%, los Empresarios el 7%, los Estudiantes el 4% y otras actividades son el 4% restante.

TEMPORADA 1993/1994.

Con respecto a la temporada anterior los Empleados pasan a ocupar el primer lugar con el 33,9%, ocupando el segundo lugar los Jubilados con el 15,6%, en el tercer espacio quedan los Estudiantes con el 15%; los Profesionales que en la temporada anterior se ubicaban en el primer lugar pasaron al cuarto con el 12,6%, últimos están los comerciantes con el 12,5%. Con respecto a las Amas de Casa, el ítem “ otros y no contesta” no hay datos disponibles por no incorporarse los datos a la encuesta efectuada en esa temporada.

TEMPORADA 1994/1995.

Los Jubilados siguen creciendo en número llegando a ser primeros con el 20,1%; los Profesionales se mantienen con un porcentaje elevado en este caso el 19,3%; siguen los empleados con el 18,20%; los Estudiantes se mantienen en valores intermedios osea el 11,9%; los Docentes y el ítem “no contestan”, tienen un 9% cada uno; a los comerciantes les corresponde el 7,3%; el último porcentaje le corresponde a las Amas de Casa con el 5,6%.

TEMPORADA 1995/1996.

En esta temporada los Profesionales vuelven a ocupar el primer lugar con el 32,3%; le siguen los Empleados con el 13,3%; el ítem “No contesta” aumenta al 10,96%; los Jubilados bajan al cuarto sitio con el 10,3%; los Estudiantes mantienen un valor similar al de las dos temporadas anteriores osea el 10%; el ítem “Otros” también mantiene valores próximos al de años anteriores;

los comerciantes tienen el 5,5%; los docentes el 4,9% y las Ama de Casa al final con el 3,9%.

C. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO POR TEMPORADAS.

Durante el año 1992 ingresaron a Ushuaia un total de 31.977 turistas, de esos el 61% corresponden a Argentinos y el 39% restante a extranjeros. No hay datos disponibles para la temporada 1992/1993, porque no fue incluido este ítem en la encuesta que realiza la Dirección de Turismo Municipal.

En la temporada alta de 1993/1994 se mantiene la relación de mayor cantidad de turistas Argentinos con un 59%, siendo el 41% restante de extranjeros.

A partir de la temporada alta 1994/1995 los valores son inversos el 56,8% corresponde a extranjeros y el 43,2% a los residentes en Argentina.

La separación se incrementa a favor de los extranjeros en la temporada 1995/1996 con un 67% para estos y 33% restante para los Argentinos.

D). MOTIVO DEL VIAJE.

TEMPORADA 1992/1993.

Tema no incluido en la encuesta realizada por la Dirección de Turismo Municipal para esta temporada.

TEMPORADA 1993/1994.

El 86,9% viaja por motivos de disfrutar sus vacaciones, un 5% para llevar a cabo negocios, el 4,1% por otros motivos varios, el 2,4% para visitar familiares residentes en Ushuaia y el 1,6% de luna de miel.

TEMPORADA 1994/1995.

El **84,3%** viaja por motivos vacacionales, el **4,9%** por otros causas, el **4,5%** para visitar parientes, el **3,9%** por negocios, el **2%** de luna de miel y **0,4%** arribo para realizar deportes.

TEMPORADA 1995/1996.

Se mantiene como principal motivo el de disfrutar de vacaciones con el **89,91%**, el **6,61%** para visitar familiares, el **4,95%** por negocios, el **2,20%** por otros motivos, el **2,57%** de luna de miel, el **1,10%** por deportes, el **0,92%** por estudios y el **0,36%** no contesta.

Observación: Durante las últimas tres temporadas, encuadradas dentro del presente trabajo, viajaron para efectuar sus vacaciones en Tierra del Fuego el 84 por ciento del total.

**INGRESO DE TURISTAS A LA CIUDAD DE USHUAIA. TEMPORADA ALTA.
CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA BASE DE SU EVOLUCIÓN**

MES	Temporada 1992/1993	Temporada 1993/1994	Variación (%) 92/93-93/94.	Temporada. 1994/1995	Variación(%) 93/94-94/95	Temporada 1995/1996	Variación (%) 94/95-95/96	Evolución Anual
Octubre	3.376	2.933	-13,12	5.056	72,38	3.998	-20,93	29,63
Noviembre	6.472	4.721	-27,06	7.168	51,83	7.705	7,49	12,39
Diciembre	4.447	5.652	27,10	7.138	26,29	8.466	18,60	26,69
Enero	8.543	8.565	0,26	12.222	42,70	13.153	7,62	21,48
Febrero	7.976	7.756	-2,76	8.410	8,43	9.735	15,76	2,84
Marzo	5.008	5.026	0,36	4.950	-1,51	4.507	-8,95	-0,58
Total	35.822	34.653	-3,26	44.944	29,70	47.564	5,83	13,22

Fuente: Dirección Turismo Municipal de Ushuaia.

3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE RÍO GRANDE

La ciudad de Río Grande se empezó a gestar a partir de 1893, con la instalación de una Misión Salesiana al norte del Río Grande y pocos años después comenzaron con un rápido crecimiento las estancias destinadas al ganado ovino.

La fundación oficial de esta ciudad fue el 11 de julio de 1921, pero para esta fecha los estancieros, destacándose entre estos José Menéndez, ya habían construido muelles, caminos, puentes y otras obras necesarias para mover su producción lanera. Posteriormente de la fundación oficial el impulso económico de la zona norte de Tierra del Fuego fue por la acción e iniciativa de la actividad privada. El objetivo perseguido era abrir al resto del país, la parte norte de estas tierras y la patagonia en su conjunto. A fin de optimizar la comercialización de todos los productos de las estancias se realizaron importantes obras como ser; un puerto en la desembocadura del Río Grande, mejoramiento de los caminos existentes y apertura de otros, etc. Estas vías de comunicación unían las estancias con el puerto. También fueron unidas por un sistema telefónico alámbrico y hasta se construyó un pequeño ferrocarril para transportar los fardos de lana. Con el fin de aprovechar la carne de cordero se construyó un frigorífico, destinando la mayor parte de su producción a la exportación.

Con el pasar de los años la explotación forestal se convirtió en otra actividad económica de mucha importancia. La extracción de madera tenía dos destinos, por un lado como leña para la calefacción de todos los habitantes y por otro la elaboración de madera procesada destinada a la construcción de viviendas o carpintería.

A las actividades ya mencionadas se le suma a partir de la década del 50 la exploración y extracción de petróleo. Esto generó un importante desarrollo económico en toda la ciudad de Río Grande y zona de influencia, esto provocó un crecimiento poblacional importante, conformado por personas provenientes de otras partes de Argentina y en gran medida desde Chile.

El aumento demográfico obligó al mejoramiento de los servicios básicos de infraestructura urbana, resultando en un aumento de la obra pública con el efecto positivo que estas obras provocan en cualquier tipo de economía.

La instalación de una importante guarnición militar colabora significativamente con el incremento de la población permanente de origen argentino, aportando desarrollo en la zona, sobre todo porque esta base militar trabaja en colaboración muy estrecha con el resto de la población.

A mediados de la década de 1970 la actividad agro-forestal tiene una incidencia inferior que a principios de siglo dentro del sistema económico de la región, pero, por la aplicación de la Ley n° 19.640 en Río Grande se comienzan a instalar diferentes empresas dedicadas al rubro textil, plásticos, electrónica, otras, que se beneficiaban si se radicaban en Tierra del Fuego. Esta nueva corriente económica volvió a producir otro nuevo incremento en la población, provocando nuevamente un aumento de la obra pública para adaptar la infraestructura básica de servicios e importantes planes habitacionales.

Las sucesivas expansiones económicas que se llevaron adelante en esta ciudad, le dieron la denominación de la Capital Económica del entonces Territorio Nacional y Ushuaia era la capital política. El importante crecimiento económico que tuvo esta ciudad a partir de diferentes factores, determinó que ni la actividad pública y privada se dedicara al desarrollo del turismo.

Los primeros hoteles o pensiones que nacen en la ciudad están destinados a los trabajadores del campo, cuando estos van al poblado por insumos y luego los largos meses de invierno que no tienen actividad.

Con el incremento comercial en general y simultáneamente con el inicio de la actividad petrolera, se construyen hoteles de importancia con servicios completos. Otro impulso que recibe el desarrollo hotelero es con el auge de empresas beneficiadas por la Ley 19.640.

Teniendo en cuenta la expansión económica de la zona y el poder adquisitivo de sus habitantes, las primeras agencias de viajes que se crean tienen como finalidad la emisión de pasajes aéreos.

Aproximadamente a mediados de la década de los ochenta los sectores públicos y privados ven en las actividades destinadas al turismo, otra opción comercial. La búsqueda de alternativas económicas se acelera al producirse una baja generalizada en las economías tradicionales para la zona. Por otro lado se observa el crecimiento del tránsito de turistas hacia Ushuaia, ingresando por el aeropuerto local o transitando la ruta nacional n°3.

Recién a partir de diciembre de 1983 la Dirección de Turismo Municipal tiene importancia para los diferentes gobiernos municipales, pero no todos le dedican el mismo esfuerzo. Esto le imprimió diferentes momentos en su desarrollo operativo. Utilizó distintos inmuebles. El personal destinado a esa dependencia pública fue aumentando, disminuyendo y rotando con el transcurrir del tiempo, impidiendo continuidad laboral.

Las continuas mudanzas y cambios en su capacidad de funcionamiento impidieron que su personal desarrollara algún tipo de estadísticas o encuestas para definir él o los perfiles de las

personas que arriban a esa ciudad. Este trabajo quedo en manos de la Delegación local de la Dirección Provincial de Estadísticas, siendo su única fuente de información, los registros hoteleros.

El material que se consiguió es el aportado por la Dirección Nacional de Migraciones, Delegación Tierra del Fuego (expuesto en el punto 1. del presente trabajo) y los datos en bruto suministrados por la mencionada Delegación Río Grande de la Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos de la provincia de Tierra del Fuego.

Sobre la base de la información lograda se pudo preparar el cuadro contiguo con la siguiente segmentación. Entre personas Argentinas y Extranjeros. Por grupos de edades, siendo los siguientes 0 a 20 años; 21 a 40 años; 41 a 60 años y más de 61 años. También se pudo diferenciar entre masculino y femenino y el medio de transporte que se utilizo, si fue aéreo o terrestre.

PERFIL DE LOS TURISTAS A RIO GRANDE SEGUN EDADES, SEXO Y MEDIO DE TRANSPORTE.									
TEMPORADAS	ARGENTINOS	GRUPO DE EDADES			SEXO		TRANSPORTE AÉREO	TRANSPORTE TERRESTRE	
		0-20	21-40	41-60	61-+	M			F
1992-1993	5.379	227	2.851	1.699	602	3.773	1.606	3.547	1.832
1993-1994	5.694	249	3.160	1.753	532	4.158	1.536	4.524	1.170
1994-1995	6.090	243	3.399	1.984	464	4.352	1.738	4.953	1.137
1995-1996	5.694	249	3.160	1.753	532	4.158	1.536	4.524	1.170
TOTALES	22.857	968	12.570	7.189	2130	16.441	6.416	17.548	5.309
TEMPORADAS	EXTRANJEROS	GRUPO DE EDADES			SEXO		TRANSPORTE AÉREO	TRANSPORTE TERRESTRE	
		0-20	21-40	41-60	61-+	M			F
1992-1993	1.205	27	642	454	82	931	274	609	596
1993-1994	918	27	467	323	101	679	239	525	393
1994-1995	966	31	563	288	84	743	232	570	396
1995-1996	871	30	532	222	87	665	206	484	387
TOTALES	3.960	115	2.204	1.287	354	3.018	951	2.188	1.772

Fuente: Dirección Provincial de Estadísticas y Proyectos. Delegación Río Grande.

Ante la falta de fuentes estadísticas se recurrió al conocimiento que poseen informantes calificados. Estas fueron las personas entrevistadas en las cuatro empresas de viajes y turismo de la ciudad, los empleados de la oficina local del In.fue.tur., los encargados de tres hoteles y personal de la dirección de turismo municipal. El resultado fue el siguiente;

* La mayoría de los turistas que se observan por la ciudad están en tránsito hacia Ushuaia o de regreso de la misma. Esto se da cuando se desvían de la ruta nacional n° 3 e ingresan a la ciudad para aprovisionarse de combustible, tomar un refrigerio o comprar algo en las rotiserías antes de seguir viaje. Estos visitantes son los que vienen en sus vehículos particulares y se los ve en los meses de diciembre a marzo, a veces hasta Semana Santa. Casi todos son argentinos, en menor medida los provenientes de Chile y por último europeos o estadounidenses. Se trasladan en motos, motorhome o vehículos todo terreno.

* Los visitantes del país transandino tienen la particularidad de no ser turistas típicos, si no que vienen a visitar parientes, suelen tener estadías prolongadas 10 a 15 días y efectúan gastos similares a los habitantes estables. Se alojan en casas de familia. Concurren durante todo el año.

* Otros turistas son los que ingresan o egresan a la provincia por el aeropuerto local y con destino final la ciudad de Ushuaia. Algunos pocos que ingresan pernoctan una noche en la ciudad, así al día siguiente salen en excursión directa por la ruta n° 3 o por el denominado camino de las estancias. Esto sucede de noviembre a Semana Santa y durante las vacaciones de invierno.

* Los que vienen y se quedan más días en la ciudad son los pescadores, mayoritariamente son extranjeros, europeos, norteamericanos y algunas veces japoneses y australianos. Suelen estar el día de arribo y el de salida, los demás días se alojan en las estancias o refugios de pesca. Las

compras que realizan son las mínimas indispensables y de artículos que se pueden haber olvidado.

En general vienen con servicios completos.

* Los habitantes de Ushuaia vienen frecuentemente los fines de semana y feriados de paseo y compras. Alojándose una noche. También utilizan bastante los restaurantes, confiterías y bares. Esto sucede todo el año, salvo que las condiciones de transitabilidad se vean afectadas por malas condiciones climáticas.

4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA PARA LA LOCALIDAD DE TOLHUIN

TOLHUIN, es una localidad joven, es la tercer localidad de importancia de esta provincia. Su fundación fue dispuesta en 1972, se encuentra ubicada entre la Ciudad de Río Grande y Ushuaia, al costado de la Ruta Nacional nº 3 y la cabecera Este del Lago Kami o Fagnano.

Su denominación, es una palabra de origen Ona, habitantes aborígenes del lugar, que significa "Parecido a Corazón", siendo el nombre de un cerro cercano al emplazamiento del poblado, el cual tiene forma de Corazón. Asimismo el poblado se encuentra aproximadamente en el centro del sector argentino de la Isla Grande de Tierra del Fuego.

El objetivo de su creación fue establecer un asentamiento poblacional que sirviera como centro de abastecimiento, operaciones comerciales y apoyo al tránsito entre las dos ciudades principales. Además de constituirse en otro hecho concreto para afianzar la soberanía argentina sobre ese sector.

Su primer actividad económica y que colaboro con su origen, sustentandola

económicamente los primeros años, fue el desarrollo de aserraderos, la explotación forestal y la actividad ganadera de la zona. El empleo público es otro de los pilares económicos de este lugar.

En los años comprendidos por el presente trabajo, las acciones mencionadas anteriormente fueron perdiendo su fuerza original, obligando a sus pobladores a buscar otras alternativas de desarrollo económico.

Una de ellas, teniendo en cuenta las características biogeográficas de la región, las que definen numerosos atractivos, es el Turismo.

El inicio de los servicios orientados a satisfacer las demandas de los visitantes se generan principalmente desde el sector privado.

Durante los últimos cuatro años no ha existido un ente público o privado que se encargue de la elaboración de estadísticas o por lo menos de la toma de datos relevantes, ni tampoco un responsable de turismo dentro del órgano de gobierno de esa comarca..

Esta localidad tiene los mismos factores limitantes de la ciudad de Ushuaia y Río Grande, esto es, la capacidad de alojamientos turísticos y los medios de transporte.

Por el momento esta funcionando solamente un hotel con pocas camas y ocasionalmente algunas casas de familia. Existe un importante número de cabañas, excelentemente ubicadas, pero aún no han sido habilitadas.

El único medio para acceder, por el momento, es el terrestre. Existe una pista de aviación pero aún no opera comercialmente.

El trabajo en esta población se realizó totalmente por intermedio de informantes claves como ser el concesionario de la Hostería Kaiken, único alojamiento del lugar, la panadería -

confitería - parador de ómnibus, ubicada en el centro del pueblo y dos parrillas una cercana a la panadería y la otra sobre la costa del lago.

De las entrevistas se desprende que la mayoría de las personas que visitan el lugar son residentes de la provincia. Provenientes principalmente de la ciudad de Río Grande, en menor medida son de Ushuaia y casi nulos los extranjeros.

Además de los habitantes propios de la provincia, pasan por el lugar otros ciudadanos argentinos, destacándose los de Buenos Aires y Córdoba. Un segmento lo hace en sus vehículos particulares cuando están de viaje con destino final Ushuaia o cuando regresan de la misma. Es raro que pernocten en esta, si es frecuente que tomen un refrigerio en la hostería. Cuando ya se van de Ushuaia es común que pasen a comprar algo de la panadería, en horas bien tempranas de la mañana, influidos por la publicidad de persona a persona que se realiza sobre este comercio, en la ciudad mencionada. Otro grupo es el que corresponde a excursiones en micros o vehículos menores. Casi todas se detienen en la hostería para una escala técnica, donde se degusta un refrigerio o ir a los sanitarios. Son escasos los grupos organizados por las agencias de viajes que pernocten una noche.

En menor cantidad se destacan los extranjeros, sobresaliendo dentro de estos los Franceses, Españoles, Italianos, Japoneses y Estadounidenses. Las modalidades utilizadas por estos son viajando en motorhome o en hoteles rodantes, una minoría en excursión. La mayoría de estos arriba en coincidencia con la temporada de pesca. Son los únicos que suelen quedarse dos o tres días en la hostería. Gastan lo justo y necesario para alimentarse y dormir. No compran recuerdos.

Por ser un sitio netamente de paso, la permanencia promedio es de un día. Esto para las

personas que deciden quedarse, la generalidad es que no. Otros factores que atentan contra la permanencia en el lugar son la falta de campamentos organizados (fogones, sanitarios, duchas, proveeduría, mesas - bancos, luz eléctrica, seguridad, quincho, otros servicios complementarios), zonas de campamentos agrestes (servicios mínimos de sanitarios, duchas y proveeduría), áreas de uso diario y fundamentalmente la falta de actividades turísticas - recreativas.

A pesar de no saber cuantas personas visitaron Tolhuin en los últimos cuatro años, las personas entrevistadas concuerdan en resaltar la importancia que tuvo la terminación de la pavimentación de la ruta nacional nº 3 desde Río Grande, hace tres años aproximadamente. Desde entonces el número de visitantes aumento considerablemente. Con los vehículos que hay en la zona, se tarda desde la ciudad mencionada anteriormente alrededor de una hora y quince minutos. Por lo tanto se convirtió en un paseo ideal para los fines de semana y feriados. El horario donde más actividad hay es a partir del medio día hasta casi la medianoche. Muchos arriban solamente a tomar un café en la hostería o comprar una típicas facturas.

La panadería duplico su producción tradicional por un lado, por otro, comenzo a crear nuevos productos solicitados por los turistas. Este aumento en la producción genera nuevos puestos de trabajo en este comercio y dejo de ser una explotación del tipo familiar. También amplio considerablemente sus instalaciones, incrementando sus servicios al de confitería - cafetería. Actualmente sé esta evaluando la posibilidad de brindar el servicio de restaurante con minutas, especializandose en distintos platos con truchas.

El público que concurre a las parrillas es el mismo que se definió como visitante de esta localidad. La concurrencia masiva es sobre los fines de semana y feriada. La minoría corresponde

a grupos organizados por intermedio de las agencias de viajes dentro de este grupo el más importante es el formado por argentinos. Son menos los extranjeros que solicitan el menú de parrilla. El horario más utilizado por todos es el del mediodía. Los que más gastan son los residentes de la provincia, le siguen los de Buenos Aires - Córdoba y por último los extranjeros.

La parrilla que se encuentra sobre el lago, tiene cinco años de funcionamiento, actualmente esta construyendo cabañas para turistas y un campamento con servicios orientado principalmente para los mochileros en tránsito entre las dos ciudades importantes de la provincia. Sus servicios son muy bien aceptados por colegios primarios y secundarios de Río Grande, que concurren a la zona en viajes de estudio.

Al igual que los comercios mencionados la Hostería aumento notablemente su actividad gastronómica, desde que se finalizo el asfalto, disminuyendo el nivel de alojamientos por parte de los residentes. Con la obra vial se redujo considerablemente el tiempo de viaje entre las dos ciudades. El servicio gastronómico que más le requieren es el de minutas y cafetería. Los argentinos y residentes son los más gastadores. Los extranjeros consultan mucho sobre las tarifas, antes de tomar una decisión, solicitando las comidas más económicos. Con respecto a los usuarios del sector alojamiento, se estima que el 50 % fueron argentinos y la otra mitad extranjeros. No existen registros exactos. Un segmento que se está formando muy bien es el compuesto por los estudiantes de escuelas primarias de la provincia, que realizan su viaje de fin de curso. Suelen alojarse entre 3 y 4 días, contratando servicio completo (alojamiento y cuatro comidas). Otro grupo interesante es el formado por jubilados, concurren por uno o dos días, también con servicio completo.

En la zona de influencia de la localidad de Tolhuin se encuentra la Hostería Petrel, ubicada sobre un tramo de la antigua ruta nacional nº 3 al pie del paso Garibaldi y a orillas del Lago Escondido.

El responsable de su explotación comercial informa que del total de los alojamientos efectivamente prestados el 50% corresponde a turistas y la otra mitad a residentes de la provincia. Dentro del primer segmento la mitad pertenecen a extranjeros, principalmente Españoles, Franceses, Italianos y de Estados Unidos. El resto son argentinos siendo fundamentalmente de Buenos Aires, Córdoba y Cuyo.

Desde noviembre hasta marzo es la temporada alta, en el primer mes mencionado y diciembre la ocupación ronda un 50%, siendo el 30% residentes y 20% turistas, en el mes de enero tiene una ocupación completa, con un 90% de turistas y solo el 10 residentes, en febrero la ocupación disminuye levemente, manteniendose los porcentajes con respecto al origen de los huéspedes, en marzo el promedio de alojamientos llega al 40% en partes iguales. El resto del año tiene ocupado casi en su totalidad solo los fines de semana, feriados y vacaciones de invierno con residentes y dentro de estos son predominantes los que vienen desde Río Grande.

Los turistas argentinos son los que más consumen, utilizan prácticamente todos los servicios que se le ofrecen, el restaurante, confitería - cafetería, navegación por el Lago Escondido, salidas de pesca, caminatas, alquiler de cuatriciclos, otros. Los jubilados tienen un consumo importante y son los que más se divierten organizando muchos juegos y bailes dentro de la hostería.

Los turistas extranjeros son muy cuidadosos con lo que consumen, en su mayoría toman las comidas más económicas y ningún servicio complementario. Cuando toman alojamiento con

servicio completo, no se salen de lo pautado.

Todos los que se alojan no se quedan más de dos noches, lo más frecuente es una noche.

Los residentes son los que tienen un buen nivel de gasto sobre todo del sector gastronómico y alquiler de cuatriciclos.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A GUIAS DE TURISMO, EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO Y EMPLEADOS DE COMERCIO.

GUIAS DE TURISMO

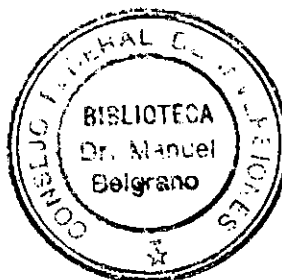
Por la forma que tiene el trabajo que realizan los guías de turismo, se los considera, como los prestadores de servicios turísticos que más contacto tienen con los turistas que llegan a Tierra del Fuego y que efectúan excursiones por intermedio de empresas o agencias de viajes.

Sin analizar en este informe particular, el modo por el cual las personas organizan su viaje, las mismas en su mayoría contratan excursiones que son asistidas por guías profesionales o idóneos en turismo. Los profesionales son aquellos que poseen un título terciario o universitario con incumbencias, que los habilitan para guiar, los idóneos son personas con muchos años de residencia en la zona y que desde hace mucho tiempo trabajan como guías de turismo transmitiendo sus conocimientos a los pasajeros, adquiridos en forma autodidacta.

Teniendo en cuenta las distancias que existen desde las ciudades a los recursos turísticos, el contacto entre guías y turistas es de tres a diez horas o más según como desarrolla la excursión.

En la mayoría de los paseos los guías comienzan su itinerario pasando a buscar los pasajeros por diferentes tipos de alojamientos, salvo que sea un grupo completo. Antes de iniciar el viaje, se les consulta sobre los elementos que necesitan para la salida, por si les falta alguna cosa, por ejemplo rollos de fotos, filmadoras, pastillas, ropa adecuada, etc.

Durante la excursión se establecen procesos de comunicación donde los turistas tratan de evacuar diferentes dudas del lugar o para solucionar problemas que para ellos son de suma



importancia, reservas de pasajes, donde comprar determinados productos, buscar una persona para dejar saludos de otra y un sin número de circunstancias, muy largas de enumerar.

Algunas veces se comparten muchos momentos además de la excursión es si, durante las comidas o refrigerios, tiempos de espera (salidas de embarcaciones o aeronaves) pero en todo momento el guía esta para asistir a sus pasajeros tratando de lograr una visita de la mejor calidad posible.

Lo planteado no siempre es posible debido a diferentes motivos que afectan los estados de animo de las personas en los momentos que les toca relacionarse o factores fortuitos.

El objetivo buscado con las entrevistas a los guías de turismo era determinar que tipo de comercio es requerido por los turistas y en que porcentaje gastan definitivamente en los mismos.

La muestra de guías a entrevistar se definió del siguiente modo: Todos los guías de turismo profesionales e idóneos, activos o inactivos al momento de efectuar las entrevistas con una experiencia mínima de dos años entre 1992 y el momento que se llevo adelante la encuesta.

Al momento de realizar el presente trabajo solamente en la ciudad de Ushuaia existen guías habilitados formalmente por los organismos competentes en la materia.

Los rubros seleccionados son el resultado de un relevamiento de comercios en las cercanías de la mayor concentración de alojamientos turísticos, teniendo en cuenta lo que generalmente se conoce como "El centro de la ciudad" y un sondeo previo con guías de turismo con varios años de antigüedad en la actividad.

Los rubros son: 1) Artículos Importados;

2) Quioscos;

- 3) Venta de Ropa;
- 4) Ropa y Artículos deportivos;
- 5) Campamento - pesca y caza;
- 6) Fotografía;
- 7) Ópticas;
- 8) Chocolaterías;
- 9) Panadería;
- 10) Venta de Comestibles;
- 11) Alquiler de Autos;
- 12) Farmacia;
- 13) Peluquerías;
- 14) Regionales;
- 15) Locutorios - Telefónicas;
- 16) Zapatería;
- 17) Joyería;
- 18) Heladería;
- 19) Agencias de Juego;
- 20) Supermercados;
- 21) Librerías.

RESULTADO ENTREVISTAS A LOS GUÍAS DE TURISMO

TURISMO NACIONAL O ARGENTINO

A los turistas argentinos se los segmenta teniendo en cuenta las regiones o provincias que actúan como los centros de emisión de pasajeros, más importantes del país como ser; provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe; Noroeste argentino (N.O.A); Nordeste argentino (N.E.A); Cuyo y Patagonia.

Los rubros de comercios más requeridos en general y en orden decreciente son:

- 1) Artículos de Importación;
- 2) Regionales;
- 3) Fotografía;
- 4) Telefónicas - Chocolaterías;
- 5) Quioscos - Venta de Ropa - Óptica - Alquiler de autos - Supermercados.

ARGENTINOS

Los argentinos no demuestran ningún interés sobre los siguientes rubros: Deportes - Camping/caza/pesca - Panaderías - Venta de comestibles - Peluquerías - Zapaterías - Joyería - Heladerías - Agencias de Juego y Librerías.

* Los provenientes de la provincia de Buenos Aires son los más consumidores al comprar en el 50% de los rubros de la muestra y con el mayor porcentaje de compras en cada tipo. Observando la

planilla adjunta se destaca que los rubros donde más consumen es el de Importados con un 100%, siguiendo en decreciente del siguiente modo; chocolaterías con el 92%; Regionales con el 83%; Locutorios o telefónicas con el 75%; Casas de Fotografías con el 67%; Quioscos y Farmacias con el 33%; Venta de ropa, Ópticas y Supermercados con el 17% y Alquiler de Autos con el 8%.

* Le siguen en orden decreciente los oriundos de las provincias de Córdoba y Santa Fe. Estos compran en Casas de Importados, Chocolaterías, Regionales compran en un promedio del 25%; en casas de Fotografía y Locutorios o Telefónicas gastan el 17%.

* Los cuyanos solamente les interesa comprar en tres tipo de comercio y a su vez solo el 8% concreta alguna compra en Casas de Importación, Fotografía y Chocolaterías.

* Los de origen del N.O.A. y el N.E.A. solo preguntan a los guías de turismo por dos tipos de negocios, siendo el nivel de compras de solo el 8% en Casas de Importación y Regionales.

* Solamente el 8% de las compras realizan los provenientes del resto de patagonia en el rubro de Casas de Importación.

EXTRANJEROS. ORIGEN EUROPA.

Los turistas de este origen no demuestran interés en los siguientes rubros comerciales; Quioscos; Venta de Ropa; Ropa y Artículos Deportivos; Artículos para campamentos; Panaderías; Alquiler de Autos; Farmacias; Zapatería; Joyería; Heladería; Agencias de Juego; y Librerías.

* Los Españoles son los que más consumen en diferentes rubros, en un total de siete, gastando del siguiente modo Regionales y Locutorios - Telefónicas en un 33%; en Casas de Importación y Fotografía en un 17%; y en Ópticas, Chocolaterías y Supermercados un 8%.

* Siguen los Italianos los que consumen en seis diferentes tipos de comercio, de la siguiente forma; Regionales y Locutorios - Telefónicas en un 33%; Supermercados en un 17%; y Casas de Importación, Fotografía y Ópticas un 8%.

* Los ingleses consumen en cinco diferentes tipos de comercio; en los negocios de Artículos Regionales gastan un 17%; y en Fotografía; Venta de comidas hechas, Peluquerías y Locutorios - Telefónicas gastan el 8%.

* Los Alemanes compran cuatro rubros distintos, siendo en el que más gastan en el de Artículos Regionales con un 17%; y en Fotografía, Locutorios - Telefónicas y Supermercados el 8%.

* Los que menos rubros requieren son los Franceses gastando principalmente en Supermercados a razón del 25%; en Casas de Regionales un 17% y en Locutorios - Telefónicas un 8%.

EXTRANJEROS ORIGEN ASIA

Los turistas de este origen no demuestran interés en los siguientes rubros comerciales; Quioscos; Venta de Ropa; Ropa y Artículos Deportivos; Artículos para campamentos; Ópticas; Chocolaterías; Panaderías; Venta de Comestibles elaborados; Alquiler de Autos; Farmacias; Peluquerías; Locutorios-Telefónicas; Zapatería; Joyería; Heladería; Agencias de Juego; y Librerías.

* Los Japoneses y Chinos son los únicos que requieren tres tipos diferentes de negocio, siendo estos las Casas de Fotografía; Artículos Regionales y Supermercados. Los provenientes del Japón gastan un 17% en los dos primeros rubros mencionados en el resto todos gastan un 8%.

* Los Koreanos y otros asiáticos no gastan.

EXTRANJEROS ORIGEN SUDAMERICA

Los turistas de este origen no demuestran interés en los siguientes rubros comerciales; Quioscos; Venta de Ropa; Ropa y Artículos Deportivos; Artículos para campamentos; Ópticas; Panaderías; Venta de Comestibles elaborados; Alquiler de Autos; Farmacias; Peluquerías; Zapatería; Joyería; Heladería; Agencias de Juego; Supermercados y Librerías.

* Los provenientes del Brasil y Chile consumen en Casas de Importación; Fotografía; Chocolaterías; y Regionales en el orden del 8%. Además este mismo porcentaje lo gastan los Brasileños en Locutorios - Telefónicas.

* Los provenientes de Bolivia, Paraguay, Uruguay y otros latinoamericanos no requieren ningún tipo de comercio.

EXTRANJEROS ORIGEN NORTEAMERICA

Los turistas de este origen no demuestran interés en los siguientes rubros comerciales; Casas de Importación; Quioscos; Ropa y Artículos Deportivos; Artículos para campamentos; Ópticas; Chocolaterías; Panaderías; Venta de Comestibles elaborados; Alquiler de Autos; Farmacias; Zapatería; Joyería; Heladería; Agencias de Juego; y Librerías.

* Los habitantes de los Estados Unidos de Norteamérica consumen en seis diferentes rubros comerciales estos son en orden decreciente; Las casas de artículos Regionales con el 58%; Locutorios - Telefónicas con el 50%; Supermercados con el 42%; Casas de Fotografía con el 33% y Venta de Ropa - Peluquerías con el 8%.

* Los Canadienses requieren tres rubros distintos de comercios con una intención de compra del 8% estos son: Casas de Fotografía; Artículos Regionales y Locutorios - Telefónicas.

EXTRANJEROS AUSTRALIA, ISRAEL OTROS PAISES.

Los turistas de este origen no demuestran interés en los siguientes rubros comerciales; Quioscos; Venta de Ropa; Ropa y Artículos Deportivos; Artículos para campamentos; Ópticas; Chocolaterías; Panaderías; Venta de Comestibles elaborados; Alquiler de Autos; Farmacias; Peluquerías; Zapatería; Joyería; Heladería; Agencias de Juego; Supermercados y Librerías.

* Este grupo de turistas realiza gastos en cuatro rubros diferentes y en cada uno de ellos concretan compras alrededor del 8% de los que consultan en cada uno, los negocios son; Casas de Importación; Fotografía; Artículos de Regionales y Locutorios - Telefónicas.

Origen\ Rubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Uruguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otro Latino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canadá	-	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-	-	8%	8%	8%	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	8%	-	-	33%	-	-	-	-	-	-	8%	58%	50%	-	-	-	-	42%	-
Otro Norameric	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Australia	8%	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-	-	-	8%	8%	-	-	-	-	-	-
Israel	8%	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-	-	-	8%	8%	-	-	-	-	-	-
Otro país.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaborada en Base a la Entrevistas a Guías de Turismo de la Ciudad de Ushuaia, organizada para el presente Trabajo

ENTREVISTAS A EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMOS.

Dentro del sistema turístico las empresas de Viajes y Turismo o las Agencias de Viajes ocupan un espacio muy importante dentro del mismo, al actuar como intermediario entre los prestadores de servicios turísticos en todas sus formas y los turistas, o sea, los consumidores finales.

Al igual que en otras partes del mundo en argentina estas se manejan como minoristas y otras como mayoristas, asimismo esta clasificación se segmenta según su orientación comercial, pueden estar dedicadas al Turismo Receptivo, otras al Turismo Emisivo, otras al Turismo Mixto, o sea, que reciben y envían turista.

Los objetivos perseguidos con esta entrevista eran poder determinar el nivel de demanda que tuvieron desde 1992 hasta 1996, ver si su nivel de operación se mantenía estable, disminuía o aumentaba, cual era el medio de transporte más utilizado por sus pasajeros, donde promociona sus productos y porque esos lugares, como se observan las temporadas inmediatas con respecto a las pasadas, que condiciones generales se tendrían que dar para que aumentara el nivel de desarrollo en el futuro, que mercados emisores prefieren trabajar y que condiciones diferentes poseen los mismos y opiniones abiertas.

Las empresas debían tener como mínimo una experiencia de dos años en la actividad y trabajando en o con la región patagónica que involucra a la Provincia de Tierra del Fuego. Se busco que el personal entrevistado fuera el propietario de la firma o un empleado con responsabilidades relevantes.

OPINIONES CUALITATIVAS DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS**EMPRESAS RADICADAS EN LA CIUDAD DE USHUAIA.**

Sobre un total de trece (13) empresas o agencias de viajes registradas para la ciudad de Ushuaia se entrevistaron a diez. Una no se incluyo por tener menos de un año en la actividad, otra por tener su mayor desarrollo operativo y comercial desde la ciudad de Río Grande, otra por no encontrarse en el país su responsable, por otro lado es una empresa familiar y unipersonal que se desenvuelve asociado a un alojamiento también de su propiedad, la restante es una agencia que solo se encarga del turismo Emisivo.

Las opiniones fueron las siguientes:

A) Poder determinar el promedio de pasajeros entre 1992 y 1996 fue considerado básico para poder establecer las variables en la demanda turística que manejan las empresas. En muy pocos casos se pudo obtener los números exactos de los turistas a los que se les brindo algún tipo de servicio. Si se obtuvieron porcentajes aproximados, dando como resultado un crecimiento del 34,45% en los últimos cuatro años, en este promedio esta incluido una empresa nueva que en un período comprendido dentro del trabajo, sufrió un aumento de sus operaciones del 100%. Al no considerar a esta empresa el resultado es positivo en cuanto al crecimiento de la demanda siendo su porcentaje del 21.35 %.

B) El medio de transporte utilizado casi en exclusividad en los últimos años fue el avión, cuando arribaban turistas por medio de transporte terrestre correspondía a viajes organizados por empresas no residentes en Tierra del Fuego.

En los últimos años subió significativamente la cantidad de personas que llegan, fundamentalmente a Ushuaia, por vía marítima como resultado de los cruceros que tocan ese puerto como escala técnica y embarque y desembarque de turistas rumbo a la Antártida. Estos turistas son tratados en forma independiente.

C) Al consultar sobre las fuentes estadísticas las respuestas fueron en un cien por ciento coincidentes, el único registro que existe es la facturación. Una sola empresa está actualmente incorporando en sus computadoras un sistema estadístico. Por lo tanto no saben con exactitud la cantidad de turistas atendidos y menos aún una segmentación como la definida para el presente trabajo.

Todos los entrevistados tienen una noción subjetiva del lugar de origen de sus pasajeros, si son empresarios, estudiantes, amas de casa, etc. y sobre la base de esto tiene una idea de como son como clientes y que gustos y necesidades poseen. Con esta forma de clasificación se basan para orientar sus negocios y promociones.

D) Al indagar en que centros emisores están promocionando sus productos la respuesta fue la siguiente. Dos no tienen promoción directa lo realizan por intermedio de los mayoristas.

El resto trabaja generalmente en forma independiente de otras empresas o agencias y de los organismos estatales municipales y provinciales de turismo.

Las formas más utilizadas son participando en Workshop, ferias, fauntur, publicaciones especializadas como ser Viajero, VIP, Gerencia e Viajes, Editur, GIT, GATA y otras de nivel nacional, regional e internacional.

Participar en eventos como los mencionados anteriormente, cada vez se hace más difícil,

sus costos son muy elevados. Antes era más factible, porque el nivel de ganancias permitía afrontar este tipo de erogaciones.

E) ¿Cómo fue el nivel de reservas para la temporada 1996/1997 al momento de realizar este relevamiento particular? Las opiniones fueron las siguientes;

* Muy pocas a la fecha. Inferior que las temporadas pasadas.

* Comparando con las últimas tres temporadas, las reservas se encuentran por debajo, sin poder definir el porcentaje. Esto sucede en todos los productos que se ofrecen.

* Se tienen muchos pedidos de cotización, pero no se concretan las reservas. En las tres últimas temporadas los pedidos de cotización se transforman en reserva casi al momento de concretar los servicios. Las señas se concretan con valores inferiores que en años anteriores. A pesar de lo dicho anteriormente, se piensa que la temporada será igual que la anterior. Tendrá el mismo nivel de actividad. Lo que se viene incrementando año tras año, son los pedidos de cotización para productos orientados a las actividades en contacto con la naturaleza. (Ecoturismo).

* Buen nivel de reservas confirmadas, se da lo mismo que años anteriores la mayoría de las reservas se confirman casi sobre la fecha de tomar los servicios y a costos muy bajos. No hay tanta anticipación.

*El turismo de origen nacional tiende a desaparecer. Se sostiene la tendencia de los últimos años al incrementarse al 80% los turistas extranjeros. La mayoría son de origen europeo. Entre estos la generalidad son Alemanes y Suizos, luego Españoles, Franceses y de Estados Unidos.

El 20% restante argentinos fundamentalmente de Buenos Aires. Hay una tendencia que sé esta percibiendo con fuerza en los últimos años.

Es la llegada de turistas en forma independiente de los servicios que brindan las empresas de viajes (turismo organizado), se da en forma individual o grupal, cada vez son más las excursiones que venden a este segmento de visitantes. El problema para las empresas es que no toman reservas y es difícil prever cuantos llegarán.

E)¿Cómo piensa que será la demanda de turistas en los próximos años?

*Un mayor aumento de la demanda de turismo extranjero fundamentalmente de Europa y Estados Unidos. Ya existe un buen nivel de reservas para la temporada 97/98, si comparamos con los datos de años pasados.

* La demanda de los próximos años parece que se mantendría igual. Hay expectativas que mejore un poco. Si el estado se dedicará a su función específica, de promoción y fiscalización, sería mejor.

*Se piensa y se cree que las siguientes temporadas serán iguales o mejor que estas últimas pasadas. Si la situación general del país y de los países Emisivos se mantiene estable la demanda tenderá a crecer.

*Se estima que las demandas futuras serán iguales o un poco mejor que las anteriores, esto último se dará si desde el estado cambian algunas cosas.

* Hay nuevas formas de turismo que su demanda crece en el ámbito mundial y como se están desarrollando productos para esas corrientes turísticas la tendencia sería para mejorar.

* Existe un flujo aparentemente estable en la demanda, pero, si se trabaja activamente y en conjunto entre la actividad privada y el estado, la misma puede incrementarse.

* Creciendo en forma sostenida. Esta actividad es mucho más sustentable que las fabricas.

* Algunos no quieren arriesgar. Consideran que es difícil predecir el futuro.

F) ¿ Qué tendría que suceder para aumentar la llegada de turistas en el futuro?

* Trabajar fuertemente para romper la ESTACIONALIDAD del verano y ha esta última enriquecerla con nuevos atractivos, para lograr que se prolongue uno o dos meses más. Desarrollar nuevos productos turísticos para la temporada alta y sobre todo los de invierno. Abría que intentar que nuevamente vengan a entrenarse a los centros de esquí diferentes equipos nacionales de esquí de fondo. Por otro lado tratar de captar al turismo nacional.

Asimismo el estado provincial y nacional debería cumplir cabalmente su función de hacer obedecer las normas administrativas y legales vigentes para evitar que inescrupulosos empresarios del turismo habiliten agencias en forma indiscriminada, que solo estafan a otras agencias en situaciones económicas financieras muy comprometidas.

* Fundamentalmente aumentar la cantidad de frecuencias de vuelos entre todos los destinos conectados actualmente, disminuir el valor de los pasajes aéreos. Permitir que otras empresas de vuelos de cabotaje, regional e internacional puedan operar desde y hacia Tierra del Fuego, para que exista una competencia cierta.

Los recursos del estado destinados al turismo deben estar orientados en su mayoría a la promoción turística. Trabajar afuera tratando de buscar la atención de mercados potenciales.

* Que se mantenga la paz social en la provincia. Los hechos de violencia como consecuencias de conflictos sociales solo provoca propaganda negativa para la provincia. Esto provoca que el turismo nacional no venga.

Una política aerocomercial aérea clara y que permita la competencia. Esto podría lograr que los valores de pasajes disminuyan. Mejorar el aspecto estético de la ciudad y la infraestructura de

caminos, puentes, etc. Los bancos locales deben otorgar líneas de crédito de bajo costo, destinados a la inversión de servicios turísticos. Ampliar las zonas turísticas buscando que en un solo viaje no se conozca todo lo que hay para ver.

*Más disfunción en la provincia sobre las ventajas económicas de la actividad turística.

Fundamentalmente el estado provincial por intermedio del Infuetur se debe a volcar a la promoción en la Argentina y los países europeos y USA.

Ordenar rápidamente la estética de toda la ciudad falta muchísima prolijidad. Urgente poder contar con créditos blandos para poder equiparse modernamente acorde a los mejores centros turísticos del mundo.

* Bajar todos los valores de los servicios turísticos de gastronomía, alojamiento, transporte aéreo y terrestre.

* Una mayor iniciativa coordinada del sector privado. Estímulos con créditos blandos por parte del estado y que este último defina políticas de desarrollo de turismo en el corto, mediano y largo plazo.

*Aumentar la oferta hotelera y que asimismo se bajen sus valores. El estado debe gerenciar créditos y fomento mediante promociones y bajas de impuestos o cargas. Desarrollo de zonas turísticas ampliando la oferta de atractivos. Desenvolvimiento de políticas altamente planificadas.

* Todos los integrantes de la actividad privada tendrían que bajar sus costos y el estado promocionar y controlar las actividades.

G) ¿ Con qué mercado prefiere operar? ¿ Porque?

* Con el procedente de Europa, preferentemente Alemanes - Españoles y de los Estados Unidos.

Esto es porque son sumamente respetuosos de los contratos, sobre todo al momento del pago.

* Con los europeos y en particular con los españoles porque son los más gastadores toman muchas excursiones opcionales. Y el segmento de Argentinos de gran poder adquisitivo.

* No trabaja la demanda sobre la base de preferencias, todos por igual, pero si tiene que opinar basándose en su experiencia empresaria se queda con los españoles, alemanes e italianos porque son muy buenos para tratar y llegar acuerdos comerciales que respetan siempre.

Los que si evita para darles servicio, es a los provenientes de Israel y los Franceses porque quieren servicios muy económicos sin importar la calidad de los mismos.

* Básicamente los europeos son los que mejor arreglos económicos se pueden realizar y por ende son los que exigen exactamente lo contratado. No se les puede dar menos. Por otro lado si se les quiere dar de más, pero con costo extra, son muy difíciles de convencer.

* Históricamente se trabaja con el mercado europeo y es muy bueno sobre todo por la seriedad que tienen al momento de cerrar los acuerdos y su respeto total.

También son muy interesante los mercados emergentes como el Australiano, Uruguayo y del Brasil. Sin olvidarnos del Japones que viene creciendo rápidamente.

* Fundamentalmente con el mercado europeo y dentro de estos los alemanes porque son los que respetan en un todo lo que se pauto. Desde lo que tienen que abonar, como el servicio que quieren recibir. Con turismo argentino muy poco hay muchos problemas para cobrar por parte de los mayoristas de nuestro país.

H) Observaciones.

* No se quiere opinar nada más.

* Un mejoramiento general de la ciudad sería, uno de los puntos más importantes. Desarrollar

nuevos sitios para visitar, aumentando la oferta turística. Todos los caminos deben estar en muy buenas condiciones no solamente los próximos a Ushuaia. Toda la ruta 3 y complementarias.

* Definir por parte del estado provincial una política clara a corto, mediano y largo plazo. Tienen que existir reglas de juego claras para que los privados puedan planificar su desarrollo empresarial. Hay que definir criterios estándares de calidad mínima aceptable. La mala estética de la ciudad de Ushuaia es un factor altamente negativo por lo tanto se tendría que invertir lo necesario para que rápidamente se note un embellecimiento de la misma.

* Ushuaia es considerada la ciudad más austral del mundo y por si misma representa un recurso turístico, lamentablemente esto se ve empañado por su desorden edilicio su falta de limpieza, calles de tierra, descuido general de las casas privadas y edificios públicos. Por lo tanto sería muy aconsejable poder mejorar con celeridad la estética de esta ciudad.

* Recuperar la Ushuaia hermosa y pintoresca de algunos años pasados. No hace tanto de esto.

* Entre el estado, los empresarios de turismo y todos los relacionados en esta actividad crear una política clara a corto, mediano y largo plazo. El estado por intermedio del INFUETUR que destine todos los recursos posibles para la promoción del producto turístico Tierra del Fuego, en los mercados tradicionales con campañas de mantenimiento y en forma dinámica en los mercados emergentes.

Los municipios que se encarguen de la información local y fiscalizar los servicios.

* El IN.FUE.TUR. se tiene que dedicar básicamente a los aspectos de promoción turística fuera de la provincia, no debería utilizar sus recursos económicos, materiales y humanos en campañas de concientización turística, eso lo tienen que realizar los municipios en conjunto con los entes

educativos. Tampoco debe destinar sus recursos a programas de cuidado del medio ambiente para eso hay otros organismos especializados en el tema.

EMPRESAS RADICADAS EN LA CIUDAD DE RÍO GRANDE.

De las cuatro Empresas de Viajes y Turismo radicadas en esta ciudad dos se dedican solamente al turismo Emisivo respondiendo los últimos puntos de las entrevistas.

A) ¿ Qué tendría que suceder para aumentar la llegada de Turistas en el Futuro?

* Se considera que los empresarios en general no están a la altura de las circunstancias que impone el mercado turístico actual, esto sucede fundamentalmente porque todavía perdura la idea de una demanda que supera ampliamente la oferta. Por muchos años la actividad privada no se vio en la obligación de realizar ningún tipo de esfuerzo para que llegaren los turistas a Tierra del Fuego.

Durante todo ese tiempo se trabajó con lo que se conoce como producto en lata o sea sin variaciones, no se le introdujeron modificaciones innovadoras, eran y en muchos casos siguen siendo productos agotados y que no están adaptados a la demanda actual y potencial.

Por otro lado no existe una política oficial de turismo a nivel gobierno provincial en el nivel municipal directamente no se tiene ni idea de la importancia del turismo como actividad económica dinamizadora local y regional. Ya no queda ni la dirección de turismo municipal con oficinas propias y en un lugar acorde a su función.

Asimismo la actividad privada no se logra agrupar para concretar un trabajo en conjunto.

Fundamentalmente se piensa que no existe una clara y definida conciencia sobre los

benéficos socioeconómicos de la actividad turística no se nota compromiso, esto se observa en la actividad pública como privada.

* Falta de infraestructura y equipamiento adecuado, en la ciudad de Río Grande, que sirva para tentar a los operadores mayoristas, por otro lado se cree que los atractivos de la zona de influencia son de menor jerarquía que los existentes en Ushuaia, por esto no se organiza el ingreso por esta ciudad.

Es necesaria desarrollar una política turística consensuada entre la actividad privada y el estado

Las otras dos empresas, al ser mixtas o sea efectúan servicios receptivos y Emisivos respondiendo los siguiente.

A) ¿ Cantidad de pasajeros que opero hacia Tierra del Fuego?

* No se poseen sistemas estadísticos pero en líneas generales todos los servicios ofrecidos en Tierra del Fuego se fueron incrementando alrededor de un diez o quince por ciento por temporada de verano desde el año 1992.

* Tiendo en cuenta el servicio que se brinda en forma terrestre hacia Ushuaia y viceversa, es cual tiene una competencia permanente y de similares características, igualmente se considera que hubo un incremento en la demanda cercana al diez por ciento por año desde el verano de 1992.

B) Medios de transporte utilizados.

* Las dos empresas coinciden que el único medio por ellas utilizados para recibir y despachar turistas desde la provincia es el avión. Por otro lado como parte de sus servicios es efectuar excursiones hasta Ushuaia el otro medio muy utilizado es el terrestre.

* También estas empresas son coincidentes al afirmar que no llevan ningún tipo de estadística que

la que resulta de la facturación, la cual no permite analizar la demanda, a excepción de si aumenta o disminuye la facturación la que no necesariamente tiene una relación directa con la cantidad de pasajeros.

C) Centros emisores donde promociona sus productos turísticos.

* En forma directa no realiza actividades promocionales, lo deja en manos de los operadores mayoristas. Cuando puede colabora con las campañas oficiales.

* Fundamentalmente en Workshop, Ferias, Exposiciones, entre otras, acompañando al estado o en forma individual. Sobre todo en los que se consideran mercados emergentes como Brasil y Chile.

D) Nivel de reservas para la temporada 96/97.

* Aparentemente por el nivel de consultas y no de reservas concretas la temporada tendría un nivel de actividad igual o un poco inferior con respecto a temporadas anteriores.

* Con respecto al turismo convencional el nivel es similar a los años pasados, si se tiene un incremento en reservas para excursiones de pesca y el denominado turismo de aventura.

E) ¿Cómo serán las próximas temporadas?

* Si las condiciones generales del país y la provincia se mantienen el nivel de demanda tendría que seguir aumentando lentamente pero en forma sostenida.

* Trabajando con mucho sacrificio, el nivel general de la actividad turística se tiene que ir incrementando.

F) ¿Qué tendría que suceder para aumentar la llegada de turistas en el futuro?

* Son varias los factores que se deberán cambiar para que se produjera un aumento importante en

la cantidad de visitantes a Tierra del Fuego, no existiendo la posibilidad de jerarquizar acciones todo lo que se pueda realizar se tiene que desarrollar simultáneamente. Los operadores mayoristas deberán bajar el porcentaje que cobran en carácter de comisión y los mismos tendrán que tratar de liquidar sus saldos en plazos menores, si se lograra esto se evitara que él la mayoría de los costos sean aguantados por las agencias minoristas.

En segundo lugar se considera que hay que evitar cualquier circunstancia que contribuya a formar la imagen negativa de Tierra del Fuego. Por ejemplo evitar conflictos sociales, accidentes, buen estado de rutas, etc.

Otro punto importante es que todos los que intervienen para formar el producto turístico Tierra del Fuego bajen los costos y por ende los márgenes de ganancia, hay que tratar de obtener la misma ganancia con más clientes y no a cambio de unos pocos.

Habrá que trabajar en campañas de concientización sobre la importancia económica de la actividad turística y lo fundamental que resulta en es contexto el buen trato que todos los habitantes de Tierra del Fuego le deben dar a los visitantes. Esto debería ser incorporado en todos los niveles de educación y no por intermedio de campañas aisladas como se realizo hasta el presente por parte del Infuetur o las secretarias de turismo municipal. El trabajo de concientización debe ser permanente y con la misma intensidad todo el tiempo.

Un factor fundamental que falta es una política turística en el ámbito provincial elaborada en conjunto entre el estado y la comunidad en su conjunto donde claramente determinado el producto turístico Tierra del Fuego, cuanto se quiere desarrollar como capacidad máxima de visitantes a recibir significa definir claramente la oferta que se va a ofrecer. Hay que evitar que se

piense que la actividad turística sea la única solución a los problemas socioeconómicos de esta provincia, concepto que se suele pensar por algunos sectores de la comunidad, con el riesgo que esto implica si llegan a suceder varias temporadas malas, puede ser peor que el cierre de fabricas.

* Dentro de los trabajos de promoción que desarrolla el estado por intermedio del Infuetur la ciudad de Rio Grande se merece un esfuerzo adicional en esta materia. El gobierno debe trabajar referente a proyectos de crecimiento turístico reales no sobre cosas que son difíciles de plasmar.

Un hecho sumamente interesante sería la formación de una regional turística con Santa Cruz y puntualmente con la ciudad del Calafate, sobre todo teniendo en cuenta que la demanda de los últimos años demuestra la estrecha relación que existe entre ambas provincias.

La Intendencia Municipal de la ciudad de Río Grande aparentemente no le esta dando la importancia necesaria a la actividad turística, esto se evidencia en como a lo largo de los últimos cuatro años la Dirección Municipal de Turismo a ido perdiendo protagonismo al ir quedandose sin un espacio físico concreto, disminución de personal y presupuesto.

Desde el punto de vista de impuestos, rentas o controles el estado debe dejar trabajar a los privados con más libertad.

Asimismo los bancos privados o estatales a solicitud del gobierno provincial tendrán que otorgar líneas de créditos blandos con destino específico para el desarrollo de proyectos turísticos, pero que sé análisis muy bien los nuevos emprendimientos o crecimiento de actuales para que exista un retorno real y de ese modo poder seguir brindando créditos las diferentes instituciones bancarias.

G) Observaciones.

* Existe una coincidencia en resaltar que la zona de influencia de Río Grande con un mayor trabajo promocional de la zona se podría transformar en un producto complementario del que se ofrece desde Ushuaia y no una competencia. La excelente calidad de la pesca deportiva de salmónidos y el turismo de estancia en la zona son los factores más destacados.

EMPRESAS RADICADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Las empresas mayoristas detectadas en la ciudad de Buenos Aires que trabajan como mayoristas hacia Tierra del Fuego en particular y Patagonia en general son en total doce, de las cuales se pudieron obtener datos de diez, esto significa que se entrevisto al ochenta por ciento de todo el universo de empresas posibles.

De las diez empresas, tres se dedican exclusivamente al turismo receptivo, las siete restantes son mixtas, también trabajan como emisoras de turistas. Ninguna trabaja exclusivamente productos de Tierra del Fuego, la característica es su especialización en Patagonia. Las menos trabajan ofreciendo productos de toda la Argentina.

Por otro lado las respuestas fueron muy similares, no existiendo conceptos diferentes.

* Con respecto a los pasajeros que enviaron hacia Tierra del Fuego se puede estimar cual fue su desarrollo, si hubo una coincidencia en un aumento de la demanda, no se obtuvieron datos concretos por parte de todos los interesados, la mayoría de las empresas opinan que la demanda fue aumentando en los últimos cuatro años entre un quince y un veinte por ciento. También aclararon que la situación económica - financiera no creció, se viene manteniendo en niveles estables de rentabilidad.

* El medio de transporte más utilizado para llegar directamente a Tierra del Fuego sigue siendo el avión, se aclaró que para el resto de patagonia también se utilizan los medios terrestres lo que permite diversificar el costo de los distintos productos.

* Al requerirse sobre la existencia de estadísticas que permitan segmentar el mercado la respuesta fue unánime en que no se las tiene, salvo las que se pudieran deducir de la facturación.

* La actividad promocional se lleva adelante mediante la colocación de avisos en todos los medios gráficos especializados de tirada nacional e internacional, continuamente se participa de Workshop, ferias o exposiciones internacionales en forma individual, agrupados entre privados y muchas veces en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación. En los últimos años también se utiliza concretar un sistema de mailing con los minoristas de los centros emisores.

Los mercados tradicionales están formados por Europa, Estados Unidos, Israel, Japón, Canada, Australia y Nueva Zelanda. Los mercados emergentes son los denominados países tigres del sur asiático y los integrantes del Mercosur dentro de estos particularmente el Brasil.

* Para la temporada 96/97 el nivel de reservas que se poseía era levemente mayor que con respecto a los años anteriores, uno de los factores destacados fue que las reservas se confirman muy sobre la fecha de tomar el servicio.

Se destacó como un producto muy competitivo y que puede restar turistas a la oferta propia es el producto caribe el cual cada vez baja más su valor y manteniendo un excelente nivel de servicios.

Por otro lado para las empresas mayoristas mixtas el caribe les resulta sumamente interesante porque el mercado argentino hacia ese sitio se mantiene constante y las relaciones

comerciales son más seguras.

* Las próximas temporadas pueden ser iguales que las anteriores o sean buenas, tendiendo a mejorar si la Secretaria de Turismo de la Nación, las provinciales y municipales se dedican con más empeño a sus tareas específicas de promoción de la Argentina en el Exterior, facilitar el turismo interno, fiscalizar correctamente a todos los participantes del sistema turístico (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportes, servicios complementarios) para evitar la proliferación de empresas fantasmas que estafan a sus clientes y coadyuvan a crear una imagen negativa de la actividad turística en el país.

* Para que en el futuro la demanda de turistas que viajan a Tierra del Fuego aumentara en forma constante al mismo tiempo las tarifas aéreas tienen que disminuir, incrementarse los vuelos y aumentar la capacidad hotelera fundamentalmente en las categorías intermedias en hoteles y hosterías de dos o tres estrellas.

El servicio turístico en general de esa provincia debería esforzarse en dar excelente atención para compensar otras falencias, por ejemplo con la estética de la ciudad de Ushuaia. El entorno es maravilloso pero los turistas se llevan una imagen desagradable de la mencionada ciudad.

Un aspecto destacado es el buen nivel de los guías de turismo se encuentran entre los mejores del país. Posiblemente esto es el resultado de una buena capacitación al ser en su mayoría profesionales universitarios y que en esa provincia no está arraigado el mecanismo de comisiones entre prestadores de servicios y guías. Como sucede en otras partes de Argentina donde los guías para ir a tal o cual lugar previamente deben pautar la comisión y cobran esta inmediatamente después que salen los pasajeros del sitio. Hay casos donde pueden hacer que un prestador turístico

deje de prestar servicios por falta de clientes.

Tierra del Fuego debe trabajar para definir claramente un producto turístico genuino posiblemente deba ser en conjunto con otros destinos de la región y luego trabajar con la secretaria de turismo de la nación para que lo incorpore en el lugar que se merece dentro de las campañas promocionales que la misma desarrolla del producto Argentina. Asimismo los privados en conjunto con el Infuetur deben salir a desarrollar sus propias campañas de promoción para esto el instituto mencionado debe efectuar una redistribución de sus recursos invirtiendo la mayoría de sus esfuerzos económicos en promoción y no en gastos de funcionamiento.

Otra tarea pendiente que tienen los organismo de turismo provincial y los municipales es la falta de fiscalización de todos los integrantes del sistema turístico esto permite la proliferación de prestadores turísticos inescrupulosos y por otro lado compiten en forma desleal con todos aquellos que se encuentran cumplimentando todas las normas vigentes.

Ushuaia y Rio Grande tienen un buen nivel en cuanto a los hoteles que poseen esto hay que mantenerlo, pero hay que trabajar para que en todos las categorías de alojamientos turísticos se mejore la calidad del servicio que se ofrece.

Particularmente Ushuaia tiene que trabajar seriamente en cambiar su aspecto estético, es común escuchar la queja de los turistas extranjeros sobre lo hermoso que es el entorno donde se encuentra la ciudad del fin del mundo pero que basura se observa y que feos son algunos sectores de la ciudad por donde uno transita. Sobre todo se tendría que trabajar en la zona por donde los turistas se desplazan para realizar las excursiones o hacia los hoteles caso del Glaciar o Las Hayas o alguna de las hosterías como ser Hostal del Bosque o de La Laguna. El municipio de Ushuaia en

conjunto con la provincia tendrían que fijar una política concreta y a muy corto plazo para crear corredores turísticos dentro de la ciudad y por otro lado embellecer fuertemente el casco céntrico.

Lo mencionado para la ciudad de Ushuaia no sucede para Río Grande, esta última a pesar de no estar inserta en un marco natural bello la ciudad en si es estéticamente muy agradable. Lo que le falta es desarrollar atractivos turísticos más cerca de la ciudad, habría que desarrollar puntos panorámicos con alguna infraestructura que proteja a los pasajeros de las inclemencias del tiempo estos sitios podrían ser en punta pope, cabo domingo, cabo san pablo. Y lograr visitas a las estancias cercanas. Excursiones orientadas a la observación de fauna terrestre y avifauna serían sumamente interesantes, relacionado esto a los aspectos históricos culturales.

* Lo más importante que tiene Tierra del Fuego desde el punto de vista turístico es el estado natural de sus ambientes, poco modificados donde prácticamente no se nota la intervención de la mano del hombre, se debería trabajar concretamente en evitar cualquier emprendimiento que ponga en peligro esta imagen de naturaleza no alterada. Si prosperan proyectos ambientalmente no sustentables con serios problemas de daño ecológico como ser los producidos por la industria petrolera o la tala indiscriminada de bosques y esto trasciendo internacionalmente esto va a provocar que toda la corriente de turismo orientado hacia la naturaleza, siendo el que más crece en los últimos años deje de ir a es provincia.

* Los mercados con los que se prefiere trabajar son similares a los que expresan las empresas residentes en Tierra del Fuego, Europa y dentro de este continente los Alemanes, Franceses, Españoles e Italianos, por otro lado Estados Unidos y Canada, también los Japoneses, Australianos y Nueva Zelandia. Todos los nombrados por dos motivos uno por el interés de sus habitantes de

conocer la patagonia tierras muy alejadas y ambientalmente no alteradas y despobladas y en segundo punto por lo sería que son para realizar transacciones comerciales.

Como mercados emergentes y fundamentalmente para invierno se observan al Uruguay, Brasil y Chile.

ENTREVISTA A EMPLEADOS DE COMERCIO.

Los empleados de comercios dedicados a la atención directa del público, son junto a los guías de turismo, los que mejor pueden informar de acuerdo al origen de los turistas, que nivel de gasto tienen, la forma de pago y el horario en el cual concurren a los negocios.

La entrevista se realizó en todos los comercios de los siguientes rubros; Almacenes; Alquiler de Autos; Armería; Artesanías; Campamentos; Chocolatería; Deportes; Disquerías; Farmacia; Florerías; Fotografía; Heladería; Importación; Joyería; Quiosco; Librería; Locutorio-Telefónica; Óptica; Panadería; Peluquería; Perfumería; Quinela-Quini6-Lotería; Regionales; Rotisería; Supermercado; Talabartería; Tienda; Vivero; y Zapatería.

Quedan excluidos los rubros comerciales; Hoteles; Confiterías; Bares; Empresas de Viajes y Turismo; Empresas de Transporte aéreo y terrestres; Bancos; Agencias de Correos; Ferreterías; y Artículos de Plástico.

El personal entrevistado debía reunir los siguientes requisitos; ser el dueño, encargado o responsable, empleados con una experiencia mayor de un año y que incluyera por lo menos una temporada alta en un mismo establecimiento.

Los parámetros que se fijaron son: para el nivel de gasto; Bajo de 0 a 30 pesos o dolares;
Medio de 31 a 60 pesos o dolares; Alto más de 60 pesos o dolares;
Horario de Afluencia, Mañana de 8 a 12, Tarde de 12 a 18 y Noche más de las 18 horas.
Forma de Pago: Efectivo o Tarjeta.

COMERCIOS DE USHUAIA.

El radio de la muestra quedo comprendido por los negocios ubicados sobre la calle San Martín en toda su extensión (15 cuadras) y sus transversales hasta una cuadra.

ARMERÍA:

* BUENOS AIRES, ALEMANIA, ESPAÑA: 100% con gasto bajo; un 50% concurre por la mañana y el 50% concurre por la noche y todos pagan en efectivo.

*ITALIA: el 50% tiene el gasto bajo y 25% medio; un 50% concurre por la mañana y el 50% concurre por la noche y pagan en efectivo el 50%.

*JAPÓN: el 50% tiene el gasto bajo y 25 % medio; el 25% concurre por tarde, 50% por la noche y en efectivo paga el 50%.

*ESTADOS UNIDOS: el 50% tiene el gasto bajo, 25 % medio y 25% alto; un 50% concurre por la mañana y otro 50% concurre por la noche y pagan en efectivo el 50%

ALQUILER DE AUTOS.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene el gasto alto; un 100% concurre por la mañana y todos pagan con tarjeta.

ARTESANÍAS.

* BUENOS AIRES, CUYO: el 100% tiene un gasto medio; el 100% concurre por la noche y todos pagan con tarjeta.

* ALEMANIA: el 100% tiene un gasto alto; el 100% concurre por la noche y todos pagan en efectivo.

* ESPAÑOLES, ITALIA, ESTADOS UNIDOS: el 100% tiene el gasto bajo; un 50% concurre por la mañana y el 50% concurre por la noche y todos pagan en efectivo.

CAMPING.

* BUENOS AIRES: el nivel de gasto es del 33,33% en cada segmento, concurre el 33,33% por la mañana y el 66,67% por la noche, 66,67% paga en efectivo y 33,33% con tarjeta.

* CÓRDOBA: el 33,33% tiene un gasto bajo y el 66,67% mediano; concurre el 33,33% por la mañana y el 66,67% por la noche; el 33,33% paga en efectivo y 66,67 % con tarjeta.

* SANTA FE: el 33,33% tiene de gasto en los tres niveles; concurre el 33,33% por turno; el 33,33% paga en efectivo y 66,67 % con tarjeta.

* PATAGONIA: el 33,33% tiene un gasto bajo y el 66,67% mediano; concurre el 66,67% por la mañana, y el otro 33,33% por la noche; el 33,33% paga en efectivo y 66,67 % con tarjeta.

* ALEMANES: el 33,33% tiene un gasto alto; concurre del 33,33% por la tarde y por la noche; el 33,33% paga en efectivo y 66,67 % con tarjeta.

* INGLATERRA, ITALIA, JAPÓN, CHILE y ESTADOS UNIDOS: el 33,33% tiene un gasto medio; concurre el 33,33% por la mañana, por la tarde y por la noche; el 66,67% paga en efectivo y 33,33 % con tarjeta.

CHOCOLATERÍA.

* BUENOS AIRES: el 50% tiene un gasto bajo y el otro 50% mediano; concurre el 100%, por la tarde; el 100% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 50% tiene un gasto bajo y el 50% mediano; concurre el 50% por la tarde y la noche; el 50% paga en efectivo.

* ESTADOS UNIDOS: el 50% tiene un gasto bajo, no hay datos concretos sobre tendencia de horarios utilizados; el 50% se paga en efectivo.

DEPORTES.

* BUENOS AIRES: el 50% tiene un gasto mediano y un 25% alto; concurre el 50% por la mañana y por la noche; el 25% paga en efectivo y 75 % con tarjeta.

* CÓRDOBA: el 50% tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 50% por la mañana, y por la noche; el 25% paga en efectivo y 75 % con tarjeta.

*PATAGONIA: el 50% tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 50% por la mañana, y por la noche; el 50% paga en efectivo y 50 % con tarjeta.

*ALEMANES: el 25% tiene un gasto bajo, el 50% mediano y resto tiene un gasto alto; concurre el 25% por la mañana y el 75% por la noche; el 25% paga en efectivo y 75 % con tarjeta.

*ESPAÑA: el 75% tiene un gasto alto y el resto mediano; concurre el 100 % por la noche; el 100% paga en efectivo.

*FRANCIA, BRASIL: el 25% tiene un gasto mediano, no hay datos concretos por los otro niveles; concurre el 25% por la mañana y el resto por la noche; el 50% paga en efectivo y 50 % con tarjeta.

*ITALIA: el 25% tiene un gasto bajo, 50% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la tarde y 75% por la noche; el 50% paga en efectivo.

*JAPÓN: el 50% tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, 25% por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

*ESTADOS UNIDOS: el 25% tiene un gasto bajo, 50% mediano y 25% alto; concurre el 50% por la mañana y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* OTRO AMERICANO, AUSTRALIA: el 25% tiene un gasto bajo, concurre el 25% por la mañana y 75% por la noche; el 50% paga en efectivo.

DISQUERIA.

* CÓRDOBA: el 33,33% tiene un gasto bajo, 33,33% mediano y 33,33% alto; concurre el 33,33% por la mañana, el 33,33% por la tarde y 33,33% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA e ITALIA: el 33,33% tiene un gasto bajo, 33,33% mediano y 33,33% alto; concurre el 33,33% por la mañana, el 33,33% por la tarde y 33,33% por la noche; el 33,33% paga en efectivo y 66,67% con tarjeta.

FARMACIA.

* BUENOS AIRES, CÓRDOBA, ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, INGLATERRA e ITALIA: el 50 % tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, el 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* KOREA y OTRO PAÍS: el 25 % tiene un gasto bajo, concurre el 25% por la noche; el 25% paga en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ESTADOS UNIDOS: el 50 % tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 50% por la mañana, el 25% por la tarde y 25% por la noche; el 75% paga en efectivo.

FOTOGRAFÍA.

* BUENOS AIRES: el 100 % tiene un gasto bajo, concurre el 100% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 50 % tiene un gasto bajo, 25% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la mañana y 75% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA, ITALIA y JAPÓN: el 100 % tiene un gasto mediano, concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* FRANCIA: el 50 % tiene un gasto mediano, concurre el 50% por la noche; el 50% paga en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* CHINA, KOREA Y CANADA: el 50% tiene un gasto mediano; concurre el 50% por la noche y pagan 50% en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ESTADOS UNIDOS: el 50 % tiene un gasto bajo y 50% mediano, concurre el 50% por la tarde y 50 % por la noche; el 100% paga en efectivo.

* ISRAEL: el 100% tiene gasto bajo; 50% mediano, concurre el 50% por la tarde y 50 % por la noche; el 100% paga en efectivo.

HELADERÍA.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene un gasto bajo, concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* PATAGONIA: el 50% tiene un gasto bajo, concurre el 50 % por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga con tarjeta. Sin otros datos acerca del nivel de gasto.

* ITALIA, ESTADOS UNIDOS: el 50% tiene un gasto alto, concurre el 50 % por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto.

*CANADA: el 50% tiene un gasto mediano, concurre el 50 % por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto.

IMPORTACIÓN:

* BUENOS AIRES y BRASIL: el 40% tiene gasto bajo, el 40% medio y 20% alto; concurre el 20% por la mañana, 20% por la tarde y 60% por la noche; el 85% paga en efectivo.

* CÓRDOBA, SANTA FE, N.O.A, CUYO, PATAGONIA y CHILE: el 60% tiene gasto bajo, el 20% medio y 20% alto; concurre 50% por la mañana, 50% por la noche; el 20% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, INGLATERRA e ITALIA: el 45% tiene gasto bajo, el 30% mediano y 25% alto; concurre el 30% por la mañana, 10% por la tarde y 60% por la noche; el 65% paga en efectivo.

* JAPÓN, CANADA y ESTADOS UNIDOS: el 25% tiene gasto bajo, el 50% mediano y 25% alto; concurre 30% por la mañana, 10% por la tarde y 60% por la noche; el 30% paga en efectivo.

JOYERÍA.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene gasto bajo, concurre el 75% por la mañana y 25% por la tarde; el 75% paga en efectivo.

*CÓRDOBA: el 75% tiene gasto bajo, concurre el 75% por la mañana; el 75% paga en efectivo.

* PATAGONIA: el 25% tiene gasto bajo, concurre el 25% por la mañana; el 75% paga en efectivo.

Sin otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA: el 50% tiene gasto medio, concurre el 50% por la mañana; el 50% paga en efectivo. Sin otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

*JAPÓN: el 25% tiene gasto medio, concurre el 25% por la mañana; el 25% paga en efectivo. Sin

otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* BOLIVIA y CHILE: el 75% tiene gasto alto, concurre el 75% por la noche; el 75% paga en efectivo. Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* BRASIL: el 75% tiene gasto medio, concurre el 75% por la mañana, 25% por la tarde y 25% por la noche; el 75% paga en efectivo.

QUIOSCO.

* BUENOS AIRES: el 40% tiene gasto bajo, el 30% mediano y 30% alto; concurre el 20% por la mañana, 35% por la tarde y 45% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* CÓRDOBA, SANTA FE, N.O.A., N.E.A. CUYO y PATAGONIA: Sin poder definir los datos acerca del nivel de gasto, horario de afluencia y forma de pago.

* ALEMANIA: el 60% tiene gasto bajo y el 40% mediano; concurre es del 25% por la mañana, 25% por la tarde y 50% por la noche; el 70% paga en efectivo.

ESPAÑA, FRANCIA e ITALIA: el 50% tiene gasto bajo, el 40% mediano y 10% alto; concurre el 20% por la mañana, 30% por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* JAPÓN, BRASIL, CHILE Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ESTADOS UNIDOS: el 25% tiene gasto bajo, el 40% mediano y 35% alto; concurre el 20% por la mañana, 20 por la tarde y 60% por la noche; el 85% paga en efectivo.

LIBRERÍA.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene gasto bajo, concurre el, 50% por la tarde y 50% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 25% tiene gasto bajo; concurre el 25% por la mañana y 75% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* SANTA FE: el 25% tiene gasto bajo; concurre el 25% por la noche; el 50% paga en efectivo. Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ALEMANIA, FRANCIA y ESTADOS UNIDOS: el 50% tiene gasto bajo; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ESPAÑA e ITALIA: el 25% tiene gasto bajo; concurre el 25% por la tarde; el 75% paga en efectivo. Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

LOCUTORIO.

* BUENOS AIRES: el 50% tiene gasto bajo y otro 50% medio; concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* N.O.A. y N.E.A.: el 25% tiene gasto bajo, otro 25% medio y un 50% alto; concurre el 50% por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA, INGLATERRA, ITALIA, JAPÓN y KOREA: el 25% tiene gasto bajo, 50% medio y 25% alto; concurre el 100% por la noche; el 50% paga en efectivo.

ÓPTICA.

* BUENOS AIRES: el 66,67% tiene gasto bajo, 33,33% medio; concurre el 66,67% por la tarde y 33,33% por la noche; el 66,67% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio; concurre el 33,33% por la tarde y 33,33% por la noche; el 66,67% paga en efectivo.

* CUYO: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio; concurre el 66,67% por la tarde y 33,33% por

la noche; el 33,33% paga en efectivo.

* PATAGONIA: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio; concurre el 66,67% por la tarde y 33,33% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

* ALEMANIA, FRANCIA el 33,33% tiene gasto bajo, 66,67% medio; concurre el 33,33% por la tarde y 66,67% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

PANADERÍA:

* BUENOS AIRES, INGLATERRA: el 25% tiene gasto bajo, 25% medio y 50% alto; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 25% tiene gasto bajo, 75% medio; concurre el 25% por la mañana y 75% por la tarde; el 75% paga en efectivo.

* ALEMANIA, FRANCIA y ESPAÑA: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 50% por la mañana y 50% por la tarde; el 50% paga en efectivo.

* ESPAÑA: el 50% tiene gasto bajo y 50% medio; concurre el 100% por la mañana; el 100% paga en efectivo.

* JAPÓN: el 25% tiene gasto bajo, 50% medio y 25% alto; concurre el 75% por la mañana y 25% por la tarde; el 75% paga en efectivo.

PERFUMERÍA.

* BUENOS AIRES y JAPÓN: el 100% tiene gasto bajo; concurre el 100% por la mañana; el 100% paga en efectivo.

QUINIOLA - PRODE- QUINI 6- OTROS JUEGOS.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene gasto bajo; se concurre en forma pareja durante todo el día; el

100% paga en efectivo.

REGIONALES.

* BUENOS AIRES: el 50% tiene gasto medio y el otro 50% alto; la concurrencia es del 100% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 25% tiene gasto bajo, 25 %medio y 50% alto; concurre el 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA: el 100% tiene gasto medio; concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* FRANCIA, INGLATERRA, JAPÓN, ESTADOS UNIDOS e ISRAEL: el 50% tiene gasto medio y el otro 50% alto; concurre el 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ITALIA: el 100% tiene gasto medio; concurre el 100% por la noche; el 50% paga en efectivo.

SUPERMERCADOS.

* BUENOS AIRES: el 33,33% tiene gasto bajo y el otro 66,67% medio; concurre el 66,67% por la mañana y el 33,33% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio y el otro 33,33% alto; concurre el 33,33% por la mañana y 66,67% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

* ALEMANIA: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio y el otro 33,33% alto; concurre el 33,33% por la tarde y 66,67% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

* ESPAÑA, FRANCIA: el 100% tiene gasto bajo; concurre el 33,33% por la tarde y 66,67% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* INGLATERRA, ISRAEL: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio y el otro 33,33% alto;

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

84.

concorre el 66,67% por la mañana y 33,33% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

*JAPÓN, ESTADOS UNIDOS: el 33,33% tiene gasto bajo, 33,33% medio y el otro 33,33% alto; concurre el 33,33% por la mañana y 33,33% por la noche; el 66,67% paga en efectivo.

TALABARTERÍA.

* BUENOS AIRES: el 100% tiene gasto medio; concurrencia sin datos concretos, se estima por la tarde; el 100% paga con tarjeta.

* ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA, CHILE, CANADA, ESTADOS UNIDOS: el 100% tiene gasto alto; concurrencia sin datos concretos, se estima por la tarde; el 100% paga en efectivo.

TIENDA.

* BUENOS AIRES, CÓRDOBA, SANTA FE y PATAGONIA: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 50% por la mañana y 50% por la tarde; el 50% paga en efectivo.

ZAPATERÍA.

*ALEMANIA: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 50% por la noche, y 50% por la tarde; el 50% paga en efectivo.

*ITALIA: el 25% tiene gasto bajo, 25% medio y 50% alto; concurre el 50% por la mañana y 50% por la noche; el 25% paga en efectivo.

ARMERÍA, PELUQUERÍA, ROTISERIA y VIVERO.

* El personal entrevistado no informo sobre el consumo de bienes o servicios ofrecidos en esos comercios por parte de turistas.

COMERCIOS DE RIO GRANDE.

El radio de la muestra quedo comprendido por los negocios de los rubros ya definidos ubicados en las manzanas que se encuentren dentro del sector delimitado por las calles: Perito Moreno, Piedra Buena, Elcano y 11 de Julio.

ALQUILER DE AUTOS.

* BUENOS AIRES, PATAGONIA, ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, INGLATERRA, OTRO EUROPA, JAPÓN, BRASIL, CANADA, ESTADOS UNIDOS: el 100% tiene el gasto alto; el 100% concurre por la tarde y todos pagan con tarjeta.

* CÓRDOBA, SANTA FE, ITALIA, OTRO LATINOAMERICANO: el 25% gasto bajo, 25% medio y 50% tiene el gasto alto; el 25% concurre por la mañana, 50% por la tarde y pagan 50% con tarjeta.

ARMERÍA.

* FRANCIA, OTRO EUROPA: el 100% tiene el gasto medio; el 100% concurre por la mañana y todos en efectivo.

ARTESANÍAS.

* BUENOS AIRES: el 66,67 tiene un gasto bajo y 33,33% medio; el 100% concurre por la tarde y todos pagan en efectivo.

*CÓRDOBA, OTRO EUROPEO, CHILE: el nivel de gasto es del 33,33% en cada segmento, concurre el 33,33% por turno, 66,67% paga en efectivo y 33,33% con tarjeta.

CAMPING.

* BUENOS AIRES, CÓRDOBA, SANTA FE, N.O.A. N.E.A. CUYO, PATAGONIA, ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, INGLATERRA, OTRO EUROPEO, JAPÓN, CANADA, ESTADOS UNIDOS, OTRO AMERICANO: el nivel de gasto es del 100% alto, concurre el 100% por la tarde, y 100% paga con tarjeta.

DISQUERIA.

* N.O.A., BRASIL: el 33,33% tiene un gasto bajo, 33,33% mediano y 33,33% alto; concurre el 33,33% por la mañana, el 33,33% por la tarde y 33,33% por la noche; el 33,33% paga en efectivo.

* CHILE: el 33,33% tiene un gasto bajo y 66,67% mediano; concurre el 66,67% por la tarde y 33,33% por la noche; el 66,67% paga en efectivo.

FARMACIA.

* BUENOS AIRES: el 20 % tiene un gasto bajo, 40% mediano y 40% alto; concurre el 25% por la mañana, el 35% por la tarde y 40% por la noche; el 60% paga en efectivo.

FLORERÍA.

* CUYO y ESPAÑA: el 100% nivel de gasto bajo, sin datos concretos sobre horario de afluencia y forma de pago.

FOTOGRAFÍA.

* BUENOS AIRES: el 100 % tiene un gasto medio, concurre el 100% por la noche; el 100% paga con tarjeta.

IMPORTACIÓN:

* BUENOS AIRES: el 20% tiene gasto bajo, el 45% mediano y 35% alto; concurre el 20% por la mañana, 60% por la tarde y 20% por la noche; el 85% paga en efectivo.

* CÓRDOBA, PATAGONIA: el 25% tiene gasto bajo, el 25% mediano y 50% alto; concurre el 20% por la mañana, 45 por la tarde y 35% por la noche; el 60% paga en efectivo.

* ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA, JAPÓN, BRASIL, CHILE, CANADA y ESTADOS UNIDOS: Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

QUIOSCO.

* BUENOS AIRES: el 30% tiene gasto bajo, el 60% mediano y 10% alto; concurre el 25% por la mañana, 50 por la tarde y 25% por la noche; el 70% paga en efectivo.

* CÓRDOBA y PATAGONIA: el 35% tiene gasto bajo, el 15% mediano y 50% alto; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ALEMANIA: el 25% tiene gasto bajo, el 15% mediano y 60% alto; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ESPAÑA, FRANCIA, BRASIL, CHILE, URUGUAY y CANADA: Sin poder definir otros datos acerca del nivel de gasto y horario de afluencia.

* ESTADOS UNIDOS: el 45% tiene gasto bajo, el 15% mediano y 40% alto; concurre el 10% por la mañana, 50% por la tarde y 40% por la noche; el 60% paga en efectivo.

LIBRERÍA.

* BUENOS AIRES: el 25% tiene gasto bajo y 50% medio, concurre el 75% por la tarde y 25% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* ALEMANIA, FRANCIA: el 25% tiene gasto bajo, 50 medio y 25% alto; concurre el 50% por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* ESTADOS UNIDOS: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 25% por la

mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 25% paga en efectivo.

LOCUTORIO.

* BUENOS AIRES y PATAGONIA: el 100% tiene gasto bajo; concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* CÓRDOBA: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 25% por la tarde y 75% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* ALEMANIA: el 50% tiene gasto bajo, 25% medio y 25% alto; concurre el 100% por la noche; el 25% paga en efectivo.

* CHILE y ESTADOS UNIDOS: el 75% tiene gasto bajo y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, 25% por la tarde y 50% por la noche; el 25% paga en efectivo.

ÓPTICA.

* BUENOS AIRES y CHILE: el 50% tiene gasto bajo y 25% medio; concurre el 25% por la tarde y 75% por la noche; el 75% paga en efectivo.

PERFUMERÍA.

* BUENOS AIRES, PATAGONIA, y ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA: el 50% tiene gasto bajo y 25% medio; concurre el 50% por la tarde y 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* BRASIL: el 25% tiene gasto bajo, el 50% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

* CHILE y OTRO LATINOAMERICANO: 50% tiene gasto bajo, el 25% mediano y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, 50% por la tarde y 25% por la noche; el 50% paga en efectivo.

ROTISERÍA.

* BUENOS AIRES, PATAGONIA, ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, JAPÓN, KOREA y CHILE: el 100% tiene gasto bajo; concurre el 100% por la noche; el 100% paga en efectivo.

* BRASIL e ISRAEL: el 50% tiene gasto bajo y el otro 50% medio; concurre el 50% por la mañana y el 50% por la noche; el 50% paga en efectivo.

TIENDA.

* BUENOS AIRES: el 25% tiene gasto bajo, 35% medio y 50% alto; concurre el 50% por la mañana y 50% por la tarde; el 50% paga en efectivo.

ZAPATERÍA.

* BUENOS AIRES: el 25% tiene gasto bajo y el otro 75% medio; concurre el 75% por la tarde y el 25% por la noche; el 75% paga en efectivo.

* PATAGONIA: el 50% tiene gasto bajo, 75% medio y 25% alto; concurre el 25% por la mañana, 25% por la tarde y el 50% por la noche; el 25% paga en efectivo.

CHOCOLATERÍA, DEPORTES, HELADERÍA, JOYERÍA, PANADERÍA, PELUQUERÍA, QUINELA, REGIONALES, SUPERMERCADO, TALABARTERÍA y VIVERO:

* El personal entrevistado no informo sobre el consumo de bienes o servicios ofrecidos en esos comercios por parte de turistas.

ENCUESTA A LA POBLACIÓN ESTIMADA DE TURISTAS QUE INGRESAN AL PARQUE NACIONAL TIERRA DEL FUEGO.

RESULTADOS: Todos los items son segmentados por sexo, siendo los varones el porcentaje superior. En todos los casos la cantidad de encuestas es de 1496 y la población estimada es de 7490.

A) POR FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

La mayoría de los turistas (65%) organizan sus propios viajes, otro porcentaje importante (33,57%) lo deja en manos de empresas de viajes y turismo, no responde esta pregunta el (0,6%), lo organizan de otra forma el (0,46) y por obras sociales el (0,06%).

B) Por motivo del viaje.

El (91,38%) de las personas organizaron su viaje en carácter de vacaciones, el (5,2%) asistieron a congresos, el (1,6%) para realizar negocios, el (1,06%) lo efectuó para visitar parientes residentes en esta provincia, el (0,46%) no responde esta pregunta y el (0,26%) restante viajan porque se ganaron en un sorteo el viaje.

C) Por grupo de edad.

El grupo que tiene entre los 17 y 28 años representa el (31,97%), le siguen los comprendidos entre los 29 y 39 años con el (26,96%), luego entre los 40 y 50 con el (21,09%), los mayores de 60 años continúan con el (9,41%), entre 50 y 60 el (8,34%), no responde el (1,60%) y solo el (0,6%) son niños y jóvenes entre 1 y 16 años.

D) Por medio de transporte utilizado para llegar a la Isla.

El (56%) arribo por medios aéreos, el (41,25%) en forma terrestre, el (1,33%) por medio marítimo y solo el (0,66%) no responde.

E) Por nacionalidad.

El (60,41%) corresponde a los turistas argentinos y el (39,58%) a los extranjeros, estos a su vez responden a los siguientes valores; el (18,89%) son europeos, el (9,01%) son de América del norte, el (6,25%) son de América del sur, el (2,26%) son del lejano oriente, otro (2,26%) son de Israel, el (0,46%) son de centro América y el (0,40%) de Australia.

F) Por profesión.

Para una más clara comprensión fueron agrupados por características similares, con el siguiente resultado; el 27,59% son profesionales, el 24,18% son empleados, el 23,91% son estudiantes, el 10,09% son comerciantes, el 7,41% son jubilados, el 3,21% son oficios varios, el 2,40% son amas de casa, el 0,60% no responde, el 0,20% son personas que realizan actividades rurales y el 0,07% son desocupados.

Las mujeres tienen valores más elevados que los hombres en las siguientes profesiones; Ama de Casa, Bioquímica, Diseñadora; Docente - Maestra - Profesora y Odontóloga.

Aspectos económicos y proyecciones de la demanda turística.

La actividad turística implica en esencia el desplazamiento de individuos de su lugar de residencia habitual a otro donde realizara actividades placenteras, estos movimientos, dan lugar a la generación de fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales, ambientales y jurídicos, en las comunidades emisoras como en las receptoras.

El caso particular de este trabajo es definir algunos valores económicos con relación a la

generación de recursos por parte de la actividad turística.

El gasto que realizan los turistas es el combustible fundamental para la actividad, si los viajeros no consumen no habría actividad económica. Los turistas gastan en una gran variedad de servicios y artículos concretos, estos incluyen los medios de transporte, los lugares de alojamiento, los sitios de alimentación, esparcimiento, compras de artículos diversos, recuerdos, excursiones e impuestos directos como las tasas de aeropuerto u horas extras en pasos fronterizos.

Como se detallara anteriormente el Turismo en Tierra del Fuego es una actividad relativamente nueva, en Ushuaia, alrededor de 25 años, en Río Grande desde hace 10 y en Tolhuin recientemente. Esto se traduce en la inexistencia de estadísticas globales o particulares de la actividad turística Tierra del Fuego, solamente la Dirección de Turismo Municipal viene trabajando en este sentido. Por otro lado no se puede definir con exactitud el volumen de los ingresos y de los egresos ocasionados por los turistas, teniendo en cuenta que los bienes y servicios consumidos, tienen su origen en diferentes sectores de la producción de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta que la provincia de Tierra del Fuego, tiene características aduaneras especiales se puede definir que todos los turistas que ingresan a la provincia, sin importar su origen, contribuyen al aumento de la balanza de pagos al efectuar el consumo turístico.

Toda la actividad turística aporta diferentes impuestos nacionales o provinciales, en forma directa o indirecta, contribuyendo de este modo con los recursos de los diferentes estados.

La mencionada dirección municipal determinaba que A): Para la temporada 1992/1993 el gasto promedio diario de un turista era del orden de los \$ 120. -, llegando a la conclusión que el volumen de dinero generado por la actividad fue de \$ 14.600.000. -;



B) Para la temporada siguiente (1993/94) determino que el gasto promedio diario de los argentinos fue de \$ 135,5, los extranjeros \$ 91. - por día, logrando un gasto total para los argentinos de \$ 14.479.740 y de los extranjeros de \$ 4.475.504, siendo el total general de \$ 18.955.244. -

C) Para la temporada turística 1994/1995 el movimiento de dinero aproximado fue del orden de los \$ 21.430.422, con un gasto diario por turista argentino de unos \$ 112,67. - y para los extranjeros de 102,52. -

D) En la temporada 1995/1996 el volumen de dinero generado por la actividad turística fue de \$ 18.800.000. -, teniendo los turistas argentinos un gasto promedio diario de \$ 186. - y los extranjeros de \$ 116. -

Participación a escala nacional.

Para poder determinar el valor que se le da al producto turístico “Tierra del Fuego” es importante conocer la participación del mismo dentro del contexto nacional. A fin de un a buena comprensión, se presenta continuación un gráfico explicativo.

INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO PARTICIPACIÓN DE USHUAIA SOBRE EL TOTAL NACIONAL					
AÑO	Ushuaia en U\$S	Variación %	Argentina en U\$S	Variación %	% de participación
1991	---	---	1.739.000.000	---	---
1992	12.765.109	---	2.211.000.000	27,14%	0,58%
1993	18.955.244	48,5%	3.613.859.000	63,45%	0,52%
1994	21.430.422	13,1%	3.977.352.000	10,06%	0,54%
1995	19.012.031	-11,3%	4.306.000.000	88,26%	0,44%

Fuente: Secretaria de Turismo de la Nación y Dirección Municipal de Turismo de Ushuaia.

Efecto Multiplicador:

Como nos referimos anteriormente las personas se encuentran en carácter de turistas en un lugar que no es su residencia habitual adquirir o consumen bienes y servicios. Esto origina al “Efecto Multiplicar” de la actividad turística.

En el caso de la provincia de Tierra del Fuego, su efecto, es similar a otras zonas turísticas de Argentina. El desembolso directo, mayoritario, que efectúan los turistas está orientado a cubrir los servicios de; transporte, alojamiento, alimentación y servicios complementarios (agencias de viajes). Un porcentaje menor está destinado a regalos, recuerdos, diversión y eventuales.

Teniendo en cuenta la situación geográfica de esta provincia y lo alejada que se encuentra de los centros emisores nacionales e internacionales el costo del transporte representa el casi la mitad del valor de un viaje de vacaciones hasta allí, sin diferenciar el medio de transporte utilizado. La alimentación y el alojamiento representa alrededor del 30%, quedando un 20% servicios complementarios y otros gastos.

La actividad gastronómica y los servicios de alojamiento necesitan de insumos de que no son fabricados donde se brinda el servicio, salvo excepciones, esto genera un sistema de transporte sumamente importante, el cual trabaja en relación directa con la demanda turística. Aumenta esta y se incrementan los requerimientos de insumos. Los transportes de cargas más utilizados son los terrestres, esto implica que desde los centros de producción de insumos, los transportistas, deben contar con un soporte técnico especializado, suministros a lo largo de todo el recorrido y caminos en buenas condiciones.

El gasto que hacen los turistas que arriban a Tierra del Fuego, es una inyección de valores (capital) en la economía provincial, y lo hacen a cambio de bienes y servicios. Esta relación

produce **a) efectos directos** en dos áreas bien diferenciadas, por un lado el pago de sueldos, salarios, jornales u honorarios del personal de la primera línea de atención a los turistas, por otro lado se pagan a los proveedores por los insumos suministrados, impuestos, interés, gastos por servicios básicos, comisiones a mayoristas, gastos varios, ganancias, otros.

Luego vienen los **b) efectos indirectos** que afecta a todos los sectores que no tienen una atención directa con la prestación de bienes y servicios a los turistas, pero sin ellos no sería posible cumplir con el requerimiento. Este segundo nivel tiene las mismas áreas que el anterior, se pagan sueldos, jornales, etc.; los que cobraron sueldos en el primer nivel ahora gastan en la adquisición de bienes y servicios varios; Los proveedores del nivel anterior deben pagar a sus proveedores, impuestos, comisiones y deben seguir requiriendo insumos, bienes y otros servicios.

Los dos primeros niveles en su funcionamiento continuo llegan a un tercer nivel **c) con efectos inducidos**, donde se produce la misma secuencia de pagos de sueldos, proveedores, impuestos, adquisición de bienes y servicios.

La secuencia detallada anteriormente se puede desagregar hasta un punto de origen de una materia prima. Por ejemplo el fabricante de un producto agroquímico, que es para proteger la cosecha de tomates de determinado lugar, ni se imagina que está contribuyendo a que un turista se coma una excelente ensalada en algún restaurante de Tierra del Fuego y que parte del dinero que paga su producto se origina allí.

APARTADO ESPECIAL: USHUAIA "PUERTA DE ENTRADA A LA ANTARTIDA"

Antecedentes:

En septiembre de 1992 el Instituto Fueguino de Turismo, crea el área de trabajo técnico denominado Oficina Antártida con el objetivo general de reunir y analizar toda la información posible sobre las operaciones de turismo que en los últimos años se vienen efectuando desde la ciudad de Ushuaia, por intermedio del puerto que esta posee, el cual se complementa con el aeropuerto de la misma ciudad.

Los objetivos particulares están orientados a definir la siguiente información:

- * El estudio del tránsito de buques y pasajeros que utilizaron el puerto de la ciudad de Ushuaia, como punto de recalada o conexión para realizar viajes turísticos a la Antártida.
- * Efectuar un análisis comparativo del tránsito de buques y pasajeros con las temporadas anteriores y con los valores conocidos a escala mundial.
- * Analizar las características de los viajes y de los buques.
- * Inventariar los sitios visitados y las actividades realizadas en la Antártida.

Hasta el momento de crear la citada oficina técnica, no se contaba con demasiada información sobre el turismo con destino final la Antártida. El trabajo que se viene realizando permite ampliar el conocimiento sobre el tema y los resultados que se vienen obteniendo son una herramienta fundamental en los procesos de planificación. Por otro lado los resultados se están difundiendo en el ámbito nacional como internacional por intermedio de informes anuales, denominados "Tendencias del Turismo Antártico a través de Tierra del Fuego".

El trabajo que se viene realizando, se efectúa en cooperación con el proyecto I.D.A.T. (International Database on Antarctic Tourism). Este proyecto busca la creación de una base de datos a escala internacional sobre el turismo antártico, que reúna información sobre las diferentes modalidades de las expediciones operadas en la antártida y los sitios afectados por la actividad turística. Este proyecto es coordinado por el Instituto I.C.A.I.R. (International Centre for Antarctic Information and Research) ubicado en Nueva Zelanda, el cual cuenta con el apoyo de los Gobiernos de los Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda, Alemania, Países Bajos, otros.

Como consecuencia del mecanismo de cooperación y a fin de evitar la duplicación de esfuerzo y resultados, la oficina técnica decidió centrar su programa de trabajo en conseguir, primariamente, los datos relativos al movimiento de buques y pasajeros a través de Tierra del Fuego.

Resultados.

Los datos se recopilan por medio de un formulario denominado "Cuestionario sobre la expedición", que se entrega a todos los jefes de expedición de todos los buques de Turismo Antártico, cada vez que recalán en el puerto de Ushuaia. También se cuenta con los datos que brinda la Prefectura Naval Argentina sobre la base de los Roles de viaje.

Para lograr un mejor análisis del movimiento de buques y pasajeros que viajaron a la antártida, se clasificaron los viajes y pasajeros en diferentes categorías;

* **Locales:** Son los viajes que se inician y terminan en Ushuaia. Esto significa que los pasajeros pasan por Ushuaia en dos oportunidades. De ida al embarcar y de regreso para desembarcar y seguir su viaje por otro medio de transporte.

* **Semi-locales:** Son los viajes que se inician o terminan en Ushuaia, se alterna con otro puerto. Los turistas pasan una sola vez por Ushuaia. Cuando embarcan significa que llegaron hasta la ciudad en otro medio de transporte. Al desembarcar quiere decir que subieron al buque en otro puerto. Continúan su viaje con otro medio de transporte.

* **En tránsito:** Son los viajes que no se inician, ni terminan en el puerto de Ushuaia, solamente los buques efectúan una escala técnica de aprovisionamiento. No hay embarco o desembarco de pasajeros que conviven el resto del viaje con otro medio de transporte. Los pasajeros acceden a Ushuaia una sola vez, el viaje lo comenzaron y terminan en otro puerto.

Análisis de datos por intermedio de cuadros.

Cuadro 1. Cantidad de viajes, operaciones portuarias y pasajeros durante la temporada 1994/95.

	VIAJES	OPERACIONES PORTUARIAS	PASAJEROS
LOCALES	59 (70%)	63 (80%)	3.730 (51%)
SEMI-LOCALES	22 (26%)	13 (16%)	2.142 (29%)
EN TRANSITO	3 (4%)	3 (4%)	1.453 (20%)
TOTALES	84 (100%)	79 (100%)	7.325 (100%)

Cuadro 2. Cantidad de viajes y pasajeros durante la temporada 1995/96.

	VIAJES	PASAJEROS
LOCALES	87 (83%)	5.935 (71%)
SEMI-LOCALES	18 (17%)	2.387 (29%)
EN TRANSITO	0 (0%)	0 (0%)
TOTALES	105	8.322 (100%)

Cuadro 3. Indica la cantidad de viajes anuales por categoría y las variaciones que registran desde la temporada 1992/93.

	VIAJES LOCALES		VIAJES SEMI- LOCALES		VIAJES EN TRANSITO	
	Cantidad	% anual	Cantidad	% anual	Cantidad	% anual
1992-93	27	--	0	--	8	--
1993-94	25	-7	14	+	4	-50
1994-95	59	+136	22	+57	3	-25
1995-96	87	+47	18	-18	0	0

Cuadro 4. Muestra la evolución del Turismo Antártico a través de Ushuaia en los últimos 11 años.

	VIAJES		OPERACIONES PORTUARIAS		PASAJEROS	
	Total	Variación anual	Total	Variación anual	Total	Variación anual
1984-85	2	--	--	--	200	--
1985-86	1	-50%	--	--	100	-50%
1896-87	4	+300%	--	--	320	+220%
1987-88	4	0	--	--	320	0%
1988-89	11	+175%	--	--	1.050	+228%
1989-90	8	-27%	--	--	960	-9%
1990-91	12	+50%	--	--	1.840	+92%
1991-92	21	+75%	--	--	2.230	+21%
1992-93	35	+67%	39	--	4.116	+85%
1993-94	43	+23%	42	+8%	4.689	+14%
1994-95	84	+95%	79	+88%	7.3325	+56%
1995-96	105	25%	106	+34%	8.322	14%

Cuadro 5. Indica la cantidad mundial de pasajeros que visitaron la Antártida por vía marítima en los últimos 11 años. La columna de Pasajeros Ushuaia se divide en Totales, que indica el número de turistas que transitaron por lo menos una vez y en locales, los que iniciaron y terminaron el viaje en Ushuaia. En ambos casos, se muestran los respectivos porcentajes sobre el total mundial.

	PASAJEROS MUNDIALES	PASAJEROS USHUAIA.			
		Totales	% sobre Mundiales	Locales	% sobre Mundiales
1984-85	544	200	37%	--	--
1985-86	631	100	16%	--	--
1986-87	1.797	320	18%	--	--
1987-88	2.782	320	12%	--	--
1988-89	3.146	1.050	33%	--	--
1989-90	2.460	960	39%	--	--
1990-91	4.698	1.840	39%	--	--
1991-92	6.317	2.230	35%	--	--
1992-93	6.458	4.116	64%	1.630	25%
1993-94	7.957	4.689	59%	1.724	22%
1994-95	8.274	7.325	89%	3.730	45%
1995-96	9.212	8.322	90%	5.935	64%

Conclusiones:

Merced al trabajo que viene preparando Oficina Antártica del In.fue.tur, logro preparar para su informe de mayo de 1996 las siguientes opiniones que tienen una relación directa con el presente trabajo.

* "A través de Ushuaia 14 buques de turismo realizaron un total de 105 viajes, implicando 106 operaciones portuarias y el tránsito de 8.322 pasajeros. Estos valores representan un aumento del

25% de los viajes y del 13% de los pasajeros, con respecto a la temporada 1994-95".

* "Se realizaron 87 viajes 'locales (que comenzaron y finalizaron en Ushuaia), involucrando el 71% de pasajeros que pasaron por Ushuaia. Los 18 viajes restantes fueron 'semi-locales (que se iniciaron o terminaron en Ushuaia), transportando al 29% de los Turistas. En la temporada 95/96 desapareció la modalidad operativa 'en tránsito' (los viajes que no se iniciaron no finalizaron en Ushuaia)".

* En la temporada 1995/96 los viajes 'locales registraron un aumento del 47%, mientras que los 'semi-locales sufrieron una disminución del 18%. Buques de 300 o más pasajeros, que en temporadas anteriores operaron 'en tránsito', este año lo hicieron en forma 'local' y/o 'semi-local; debido posiblemente, a la inauguración de la nueva pista de aterrizaje que permitió operar aeronaves de mayor porte".

* "En la temporada 1995/96, el 90% del total mundial de pasajeros que visitaron la Antártida por vía marítima, tránsito al menos una vez por el puerto de Ushuaia. A su vez, 5.935 turistas iniciaron y terminaron su viaje en el puerto local, lo que represento el 64% de los 9.212 pasajeros mundiales... Estos datos confirman que Ushuaia sigue siendo la 'Puerta de entrada a la Antártida más activa del mundo".

Fuente: Todos los datos para la preparación de este apartado, fueron extraídos de los Informes Técnicos elaborados por la Oficina Antártica, del In.fue.tur., elaborados en 1995 y 1996.

CONCLUSIONES GENERALES.

* La ciudad más Austral del Mundo, Ushuaia, en los últimos cuatro años vario un aspecto importante en cuanto a la composición de la demanda turística. En la temporada 1993/94 el porcentaje de turistas Argentinos fue superior con respecto a los visitantes extranjeros. En las dos temporadas siguientes la tendencia se dio a la inversa y en esta temporada pasada, los turistas Argentinos volvieron a ser más. Lo destacado sin importar las variaciones, es la poca diferencia entre cada segmento. Hace años que oscilan el 50%.

*Con respecto a la segmentación por sexo, en toda la provincia, se mantienen predominantes los turistas “masculinos” (con ligeras variaciones) respecto del femenino. Estos porcentajes son similares para Argentinos y extranjeros.

*También se mantiene estable la segmentación por edades en el rango que involucra población económicamente activa. Los diferentes tipos de ocupación, son coincidentes con años anteriores. Los profesionales y empleados son los predominantes.

* En la ciudad de Río Grande la tendencia es estable en cuanto a una mayor afluencia de turismo Argentino respecto a los extranjeros estos, representaron en los últimos cuatro años alrededor del 15 por ciento del total.

*Con respecto a la segmentación por sexo se mantiene la constante de la ciudad de Ushuaia, predominio permanente de masculinos. En el caso de los grupos de edades también existe una similitud a la otra ciudad, la porción más importante de turistas tiene entre 21 y 60 años.

* La temporada alta se extiende desde Octubre a Marzo. Algo de turismo en julio y agosto.

El estado junto con los privados deben trabajar para ampliar el tiempo de la alta.

* No se realizan campañas de promoción directa para captar el turismo nacional y Regional.

Se están olvidando del segmento chileno de alto poder adquisitivo de Punta Arenas, Rio Gallegos hasta Comodoro Rivadavia.

* Los países emisores de la región, que se encuentran en una situación de mercados emergente, son; el sur de Brasil, Uruguay y Chile. Otras áreas turísticas de argentina están trabajando fuertemente para posicionar sus productos. El trabajo se esta desarrollando entre la actividad turística oficial y la actividad privada.

* Cuando la promoción queda exclusivamente en manos de los operadores mayoristas, se corre el peligro, que solo hagan conocer los productos más rentables. Quedando Tierra del Fuego, fuera de posibilidades. El otro problema de trabajar con operadores mayoristas de Buenos Aires, es que ofrecen muchos productos de patagonia o de argentina. Puede suceder que solo comercialicen los productos más rentables.

* Para evitar situaciones económicamente difíciles no conviene trabajar con un solo mercado emisor. Hay que tratar de diversificar fuertemente la Demanda.

* Un factor imponderable, afecto drásticamente la zona turística del Corredor de los Lagos. Parte de la demanda insatisfecha se dirigió a Tierra del Fuego, venciendo los conceptos de rutas intransitables, costos altos y rigurosas condiciones climáticas. Habría que trabajar fuertemente esta posibilidad.

* La actividad turística es altamente positiva para dinamizar las estructuras económicas de la provincia, pero tiene que ser, un complemento de otras actividades productivas o de servicios. Una mala temporada por factores diversos y puede ser caótico. Hay sectores de la población que

piensan, que con turismo todo se soluciona.

* La operadores turísticos residentes en la provincia y los mayoristas piensa que el In.fue.tur destina más recursos al mantenimiento administrativo y funcionamiento del instituto que en campañas de promoción. Esta debería ser su función más importante. También debería dejar de invertir recursos humanos y económico en campañas de concientización turística interna o de protección del medio ambiente.

* El gasto turístico promedio anual (\$ 105/115), de los últimos años se mantiene estable igual que la masa de dinero global.

* Tierra del Fuego tiene que competir fuertemente con otros destinos turísticos de la región. Los costos son el factor más perjudicial. En cuanto a calidad y diversidad de servicios tampoco tiene ventajas comparativas relevantes. Tiene que asociarse fuertemente a otros destino, como punto de conexión. No punto final.

*Para que Tolhuin despegue turísticamente, se deben concretar los proyectos del Parque Provincial Corazón de la Isla y el complejo de aguas termales.

* Los criterios estadísticos tomados por los diferentes organismos nacionales, provinciales y municipales han tenido distintos criterios a lo largo de los años. Teniendo en cuenta la importancia que tienen las estadísticas uniformes, sería conveniente la unificación de parámetros estadísticos.

* Los turistas Argentinos serían los más propensos a gastar más allá de lo necesario para estar de vacaciones. Dentro de este grupo se destacan los provenientes de Buenos Aires.

* Como primer resultado de las entrevistas se observa que en general los comercios más requeridos son los de artículos importados, regionales, casas de fotografía, locutorios - telefónicas,

chocolaterías, kioscos, otros.

* Los horarios donde los turistas más concurren a los negocios, es por tarde y por la noche.

Antes y después de las excursiones. Ver gráfico.

* Las formas de pago son muy similares, en general, un poco más del cincuenta por ciento en efectivo y otro tanto con tarjeta de crédito. Ver gráfico.

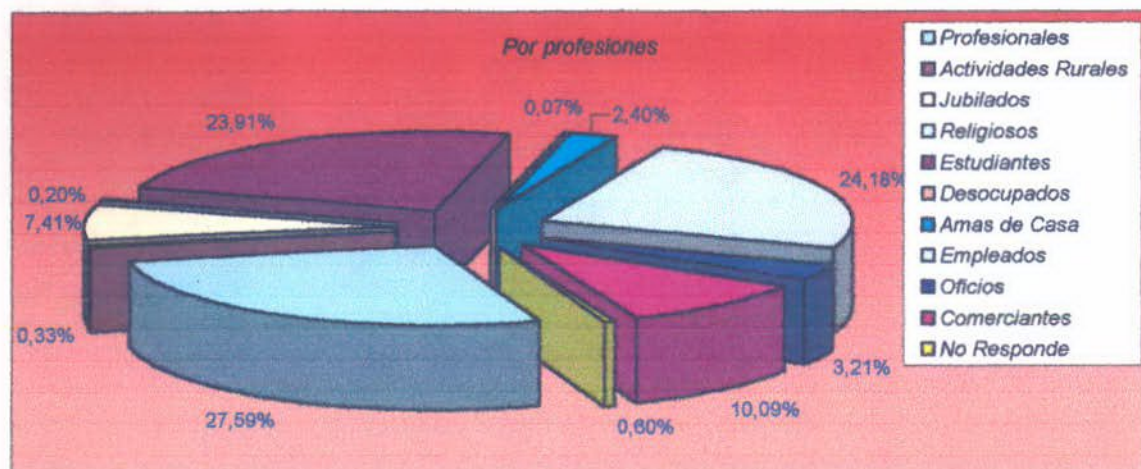
* Según los operadores turísticos la proyección de la demanda se mantendría estable en cuanto al origen de los visitantes, mayoría extranjeros. En cuanto al crecimiento de la demanda la misma seguiría creciendo lentamente.

* Aparece como síntoma preocupante la falta de una política provincial de turismo a corto, mediano o largo plazo, definida entre el estado y los privados dedicados a prestar servicios turísticos.

* El atractivo antártida es fuerte para competir con Ushuaia. No se recomienda que se ofrezcan excursiones a los turistas luego de visitar el continente blanco.

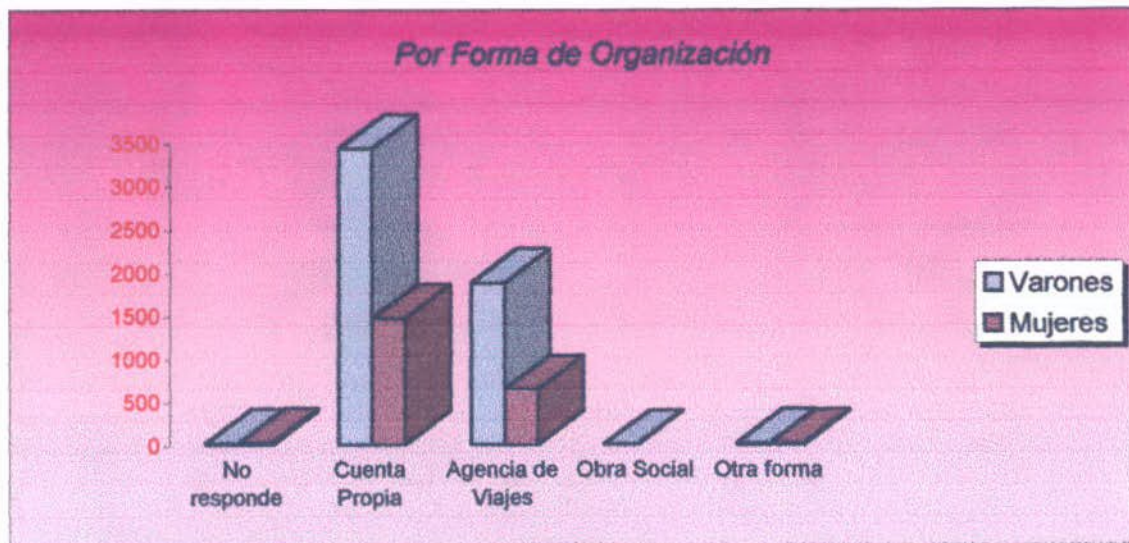
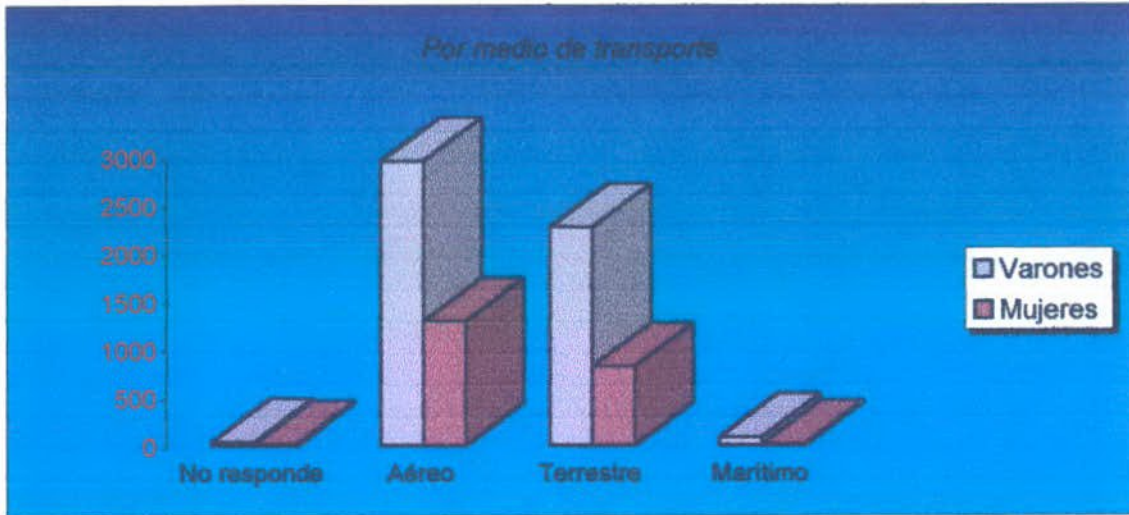
* Es predecible un aumento del turismo por carretera, teniendo en cuenta el mejoramiento general de la ruta, mayor pavimentación, simplificación de trámites aduaneros, costos de combustible bajos y más conocimiento general de la región.

* A continuación gráficos explicativos.

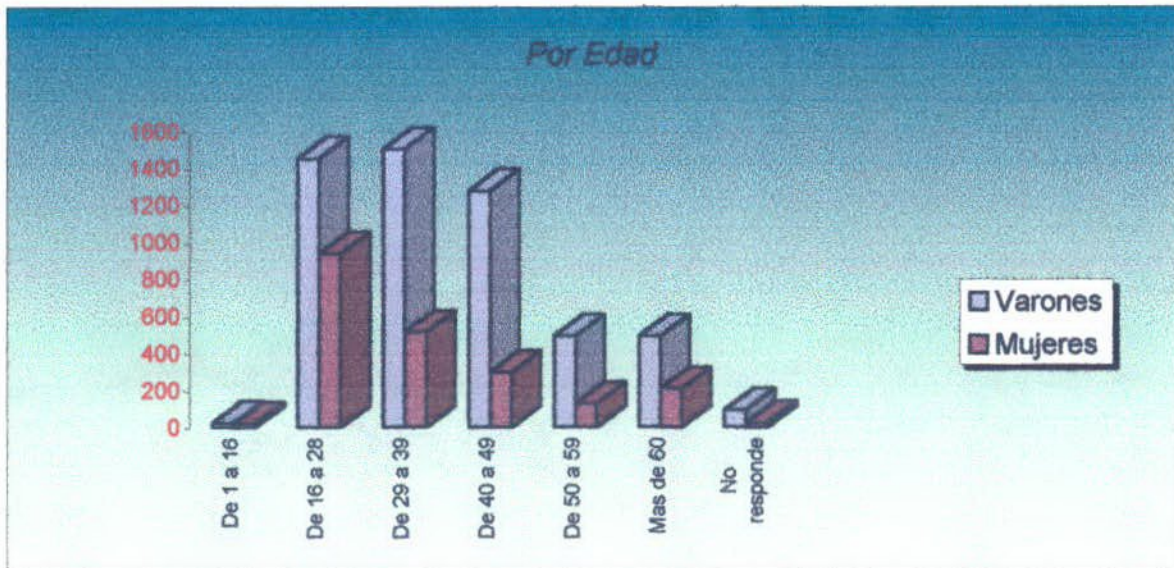
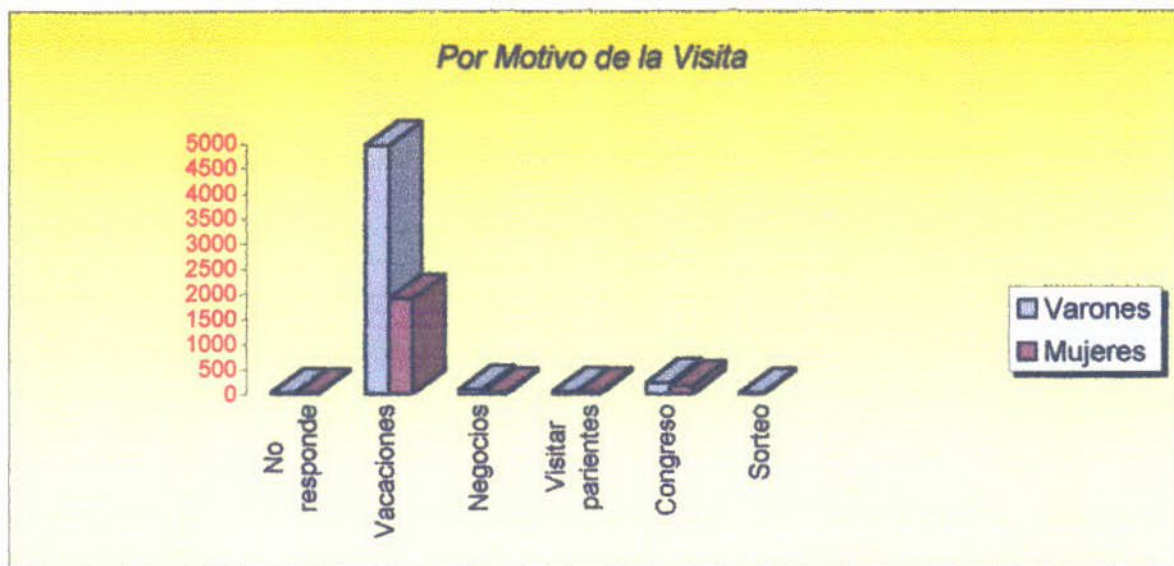


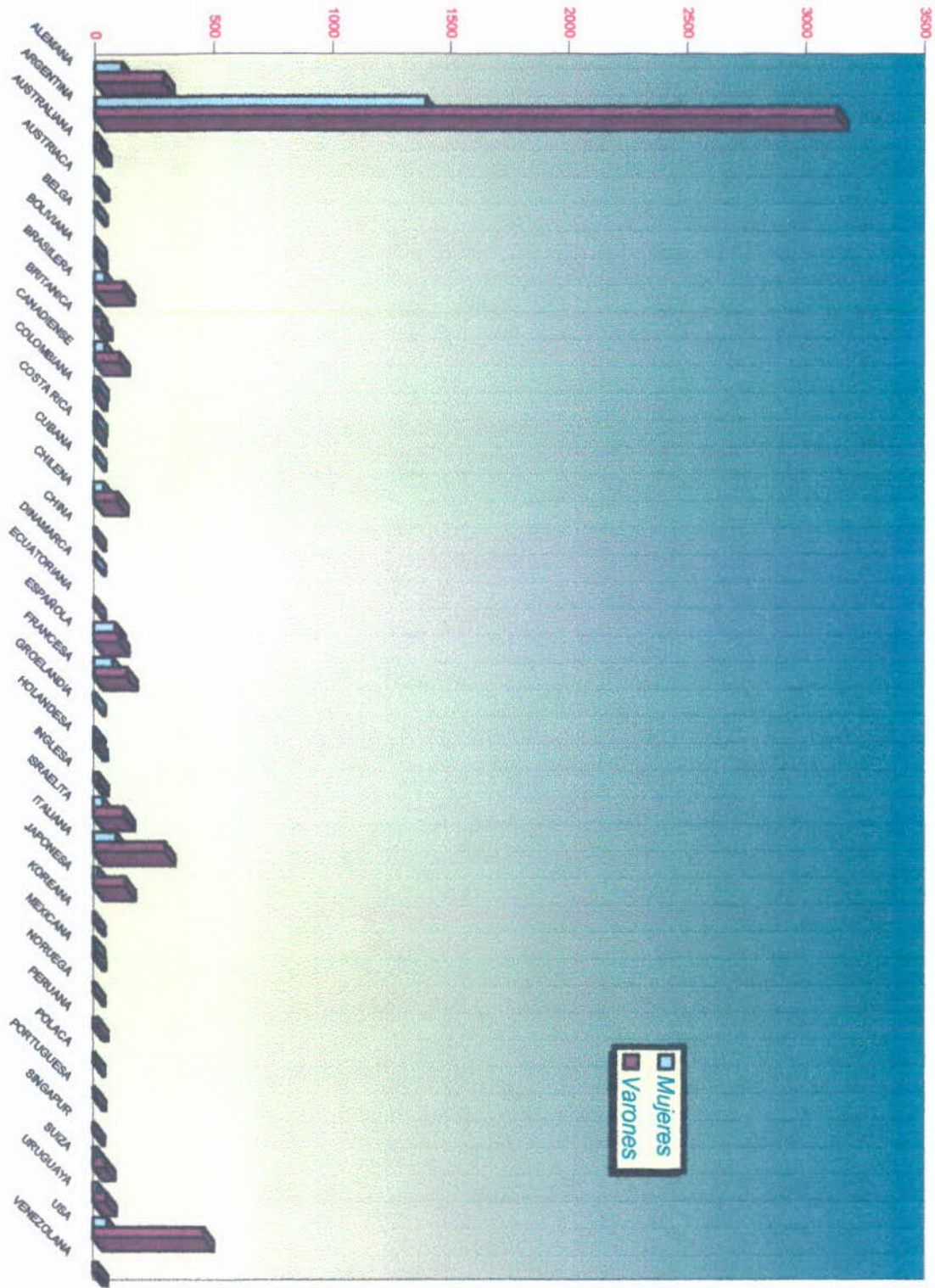
Profesionales	2065
Actividades Rurales	25
Jubilados	555
Religiosos	15
Estudiantes	1790
Desocupados	5
Amas de Casa	180
Empleados	1810
Oficios	240
Comerciantes	755
No Responde	45
TOTAL	7485

SEGMENTACION



SEGMENTACION

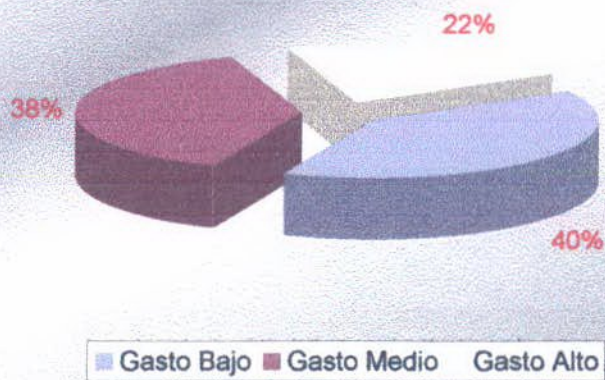




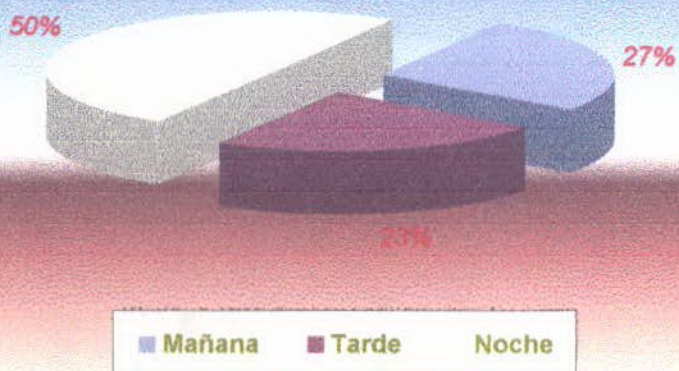
Por Nacionalidad

Características de Ushuaia

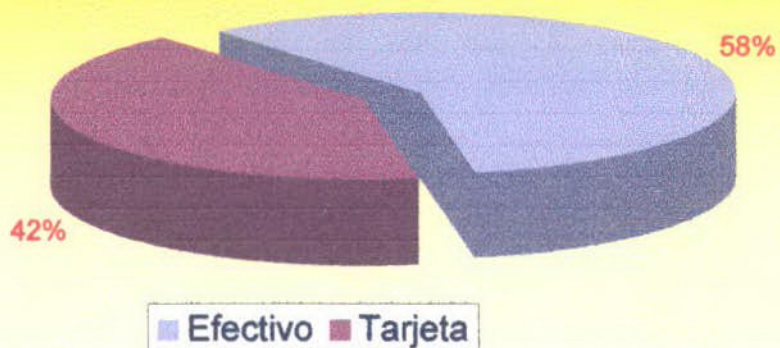
Nivel de Gasto en comercios. (Ushuaia)



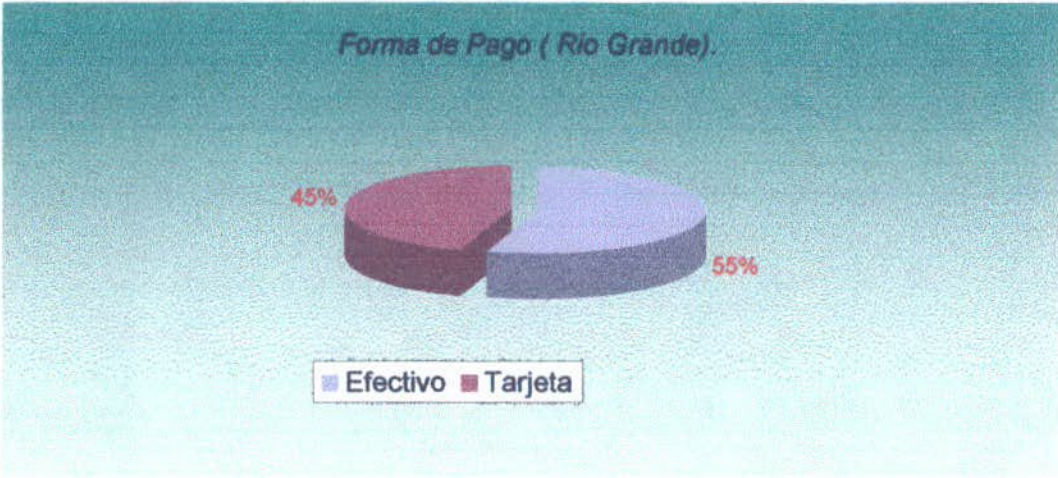
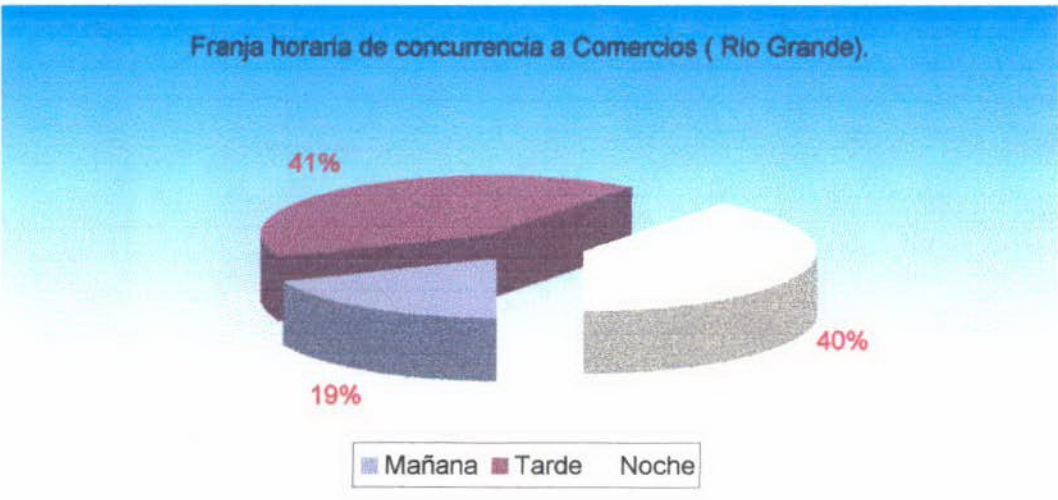
Franjas horarias de concurrencia a negocios (Ushuaia).



Forma de Pago (Ushuaia).



Características de Río Grande



**Poblacion Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego
Por Profesion Segun Sexo
Ushuaia - Tierra del Fuego
Enero 1997.**

PROFESION	TOTAL		SEXO			
	n	n.k	MASCULINO		FEMENINO	
			n	n.k	n	n.k
TOTAL	1498	7490	1070	5350	428	2140
NO RESPONDE	9	45	9	45		
ABOGADO	48	240	40	200	8	40
ACTOR	1	5	1	5		
ADMINISTRATIVO	2	10	1	5	1	5
AGENTE DE VIAJE	2	10	2	10		
AGRONOMO	2	10	2	10		
AGROPECUARIO	2	10	2	10		
ALBAÑIL	1	5			1	5
AMA DE CASA	36	180	1	5	35	176
ANALISTA DE SISTEMA	1	5	1	5		
ARQUITECTO	34	170	28	140	6	30
ASISTENTE	1	5			1	5
BIBLIOTECARIO	2	10	1	5	1	5
BIOLOGO	7	35	5	25	2	10
BIOQUIMICO	5	25	1	5	4	20
CAMIONERO	1	5	1	5		
CARNICERO	1	5	1	5		
CARPINTERO	8	40	8	40		
CHACARERO	2	10	2	10		
CHEF	1	5	1	5		
COMERCIANTE	120	600	107	535	13	65
CONTADOR	20	100	15	75	5	25
CONTRATISTA	3	15	3	15		
CONTROL DE GESTION	1	5	1	5		
COORD. GEN. MARI	1	5	1			
DEPORTISTA	1	5			1	5
DESOCUPADO	1	5		5	1	5
DISEÑADOR	3	15	1	130	2	10
DOCENTE	69	345	26		43	215
DOCTOR	7	35	6	30	1	5
EBANISTA	1	5	1	5		
ECONOMISTA	4	20	1	5	3	15
EJECUTIVO	1	5	1	5		
EMPLEADO	347	1735	294	1470	53	265
EMPRESARIO	9	45	9	45		
ENFERMERO	1	5	1	5		
ESCRIBANO	1	5	1	5		
ESTANCIERO	1	5	1	5		
ESTUDIANTE	358	1790	211	1055	147	735
FARMACEUTICO	2	10	2	10		
FLORISTA	1	5			1	5
FOTOGRAFO	1	5	1	5		
FUNCIONARIO	1	5	1	5		

GASTRONOMICO	1	5	1	5		
GENDARMERIA	1	5	1	5		
GEOLOGO	5	25	5	25		
GOBERNANTE	1	5	1	5		
HERRERO	1	5	1	5		
HISTORIADOR	1	5	1	5		
HOTELERO	1	5	1	5		
INDUSTRIAL	7	35	7	35		
INGENIERO	54	270	51	255	3	15
INSTRUMENTADOR	1	5			1	5
INVERSIONES	1	5			1	5
JARDINERO	2	10	2	10		
JUBILADO	111	555	77	385	34	170
KINESIOLOGO	1	5			1	5
LIC. ADMINISTRATIVO	1	5	1	5		
LIC. EN ECONOMIA	1	5	1	5		
LOCUTOR	1	5	1	5		
MAESTRO	18	90	8	40	10	50
MANAGER DE VENTA	1	5			1	5
MARTILLERO PUB.	1	5	1	8		
MECANICO	8	40	8	40		
MEDICO	64	320	53	265	11	55
METALURGICO	1	5	1	5		
MILITAR	3	15	3	15		
MISIONERO	1	5	1	5		
MOZO	1	5	1	5		
MUSICO	1	5			1	5
ODONTOLOGO	12	60	4	20	8	40
OPERARIO	2	10			2	10
ORNITOLOGO	9	45	8	40	1	5
PANADERO	1	5			1	5
PERIODISTA	11	55	8	40	3	15
PROFESIONAL	1	5			1	5
PROFESOR	30	150	14	70	16	80
PSICOLOGO	3	15	2	10	1	5
QUIMICO	2	10	2	10		
RADIOLOGO	1	5			1	5
RELIGIOSO	1	5	1	5		
RENTADOR	1	5	1	5		
SACERDOTE	1	5	1	5		
SECRETARIA	2	10			2	10
SIN PROFESION	1	5	1	5		
TECNICO	6	30	5	25		
TRADUCTOR	1	5	1	5		
TRANSPORTISTA	1	5	1	5		
VENDEDOR	1	5	1	5		
VETERINARIO	1	5	1	5		

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
 En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.

Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
 n.k: Población Estimada

Población Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego Por Modo del Viaje Según Sexo Ushuaia - Tierra del Fuego Enero 1997.						
MOTIVO DEL VIAJE	TOTAL		SEXO			
	n	n.k	VARONES		MUJERES	
			n	n.k	n	n.k
TOTAL	1496	7490	1070	5350	426	2140
NO RESPONDE	7	35	5	25	2	10
VACACIONES	1369	6845	989	4945	360	1900
NEGOCIOS	24	120	18	90	6	30
VISITAR PARIENTES	16	80	10	50	6	30
CONGRESO	78	390	44	220	34	170
SORTEO	4	20	4	20		

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.
Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
n.k: Población Estimada

Población Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego Por Grupo de Edad Según Sexo Ushuaia - Tierra del Fuego Enero 1997.						
EDAD	TOTAL		SEXO			
	n	n.k	VARONES		MUJERES	
			n	n.k	n	n.k
TOTAL	1496	7490	1070	5350	426	2140
DE 1 A 16	9	45	5	25	4	20
DE 16 A 28	479	2395	291	1455	188	940
DE 29 A 39	404	2020	301	1505	103	515
DE 40 A 50	316	1580	256	1280	60	300
DE 50 A 60	125	625	99	495	26	130
Mas de 60	141	705	99	495	42	210
No responde	24	120	19	95	5	25

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.
Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
n.k: Población Estimada

Población Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego Por medio de Transporte Según Sexo Ushuaia - Tierra del Fuego Enero 1997.						
TRANSPORTE	TOTAL		SEXO			
	n	n.k	VARONES		MUJERES	
			n	n.k	n	n.k
TOTAL	1498	7490	1070	5350	426	2140
NO RESPONDE	10	50	7	35	3	15
AEREO	850	4250	592	2960	258	1290
TERRESTRE	618	3090	454	2270	164	820
MARITIMO	20	100	17	85	3	15

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.
Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
n.k: Población Estimada

Población Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego Por Forma de Organización del Viaje Según Sexo Ushuaia - Tierra del Fuego Enero 1997.						
FORMA DE ORGANIZACIÓN	TOTAL		SEXO			
	n	n.k	VARONES		MUJERES	
			n	n.k	n	n.k
TOTAL	1496	7490	1070	5350	426	2140
NO RESPONDE	9	45	4	20	5	25
CUENTA PROPIA	978	4890	666	3430	292	1460
AGENCIA DE VIAJES	503	2515	375	1875	126	640
OBRA SOCIAL	1	5	1	5		
OTRA FORMA	7	35	4	20	3	15

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.
Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
n.k: Población Estimada

**Población Estimada Ingresada al Parque Nacional Tierra del Fuego
Por Nacionalidad Según Sexo
Ushuaia - Tierra del Fuego
Enero 1997.**

NACIONALIDAD	TOTAL		SEXO			
			F		M	
	n	n.k	n	n.k	n	n.k
ALEMANA	81	405	23	115	58	290
ARGENTINA	905	4525	270	1395	626	3130
AUSTRALIANA	6	30	1	5	5	25
AUSTRIACA	3	15			3	15
BELGA	2	10	2	10		
BOLIVIANA	3	15	1	5	2	10
BRASILEÑA	34	170	9	45	25	125
BRITÁNICA	8	40	2	10	6	30
CANADIENSE	30	150	9	45	21	105
COLOMBIANA	5	25	3	15	2	10
COSTA RICA	3	15	2	10	1	5
CUBANA	1	5	1	5		
CHILENA	28	140	8	40	20	100
CHINA	1	5			1	5
DINAMARCA	1	5	1	5		
ECUATORIANA	1	5			1	5
ESPAÑOLA	39	195	18	90	21	105
FRANCESA	44	220	16	80	28	140
GROELANDIA	1	5	1	5		
HOLANDESA	4	20	1	5	3	15
INGLESA	4	20			4	20
ISRAELITA	34	170	8	40	26	130
ITALIANA	79	395	19	95	60	300
JAPONESA	31	155	4	20	27	135
KOREANA	1	5			1	5
MEXICANA	3	15	1	5	2	10
NORUEGA	1	5			1	5
PERUANA	4	20			4	20
POLACA	1	5			1	5
PORTUGUESA	2	10			2	10
SINGAPUR	1	5			1	5
SUIZA	13	65	3	15	10	50
URUGUAYA	15	75	4	20	11	55
USA	105	525	12	60	93	465
VENEZOLANA	4	20			4	20

Total **7490** **2140** **5350**

Fuente: Dirección General de Estadística y Coordinación de Proyectos.
En Base a la Encuesta a Visitantes del Parque Nacional Tierra del Fuego.
Nota: n: Cantidad de Encuestas Relevadas
n.k: Población Estimada

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

121.

ANEXO DIRECCIONES EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO.

OPERADORES MAYORISTAS EN BUENOS AIRES VENTA AL PUBLICO Y OTRAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO - AGENCIAS DE VIAJES.

- **A.C.A.** Automóvil Club Argentino. Ave. Libertador 1850. TE 802-1845/7061/0522.
- **ALOUETTE.** Cerrito 1054 "S.S.". TE 811-9765.
- **DANIEL ÁLVARO.** Tucumán 941 1º B. TE 322-8489/9015.
- **EVES:** Tucumán 702. TE 393-6151/6251.
- **NAVEGATOR TRAVEL.** Esmeralda 582, 7º piso, of.25. TE 326-4148/4019/4651.
- **AMICHI.** Esmeralda 629, 7º piso. TE 322-9009.
- **PRETOUR:** Esmeralda 961. 8º piso, of. E. TE 311- 3830.
- **A.T.I.** Esmeralda 567. TE 329-9000/9009.

OPERADORES MAYORISTAS EN BUENOS AIRES CON VENTA EXCLUSIVA A EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO MAYORISTAS O MINORISTAS.

- **ALMAFUERTE TRAVEL.** Ave. de Mayo 580. 6º piso, of. 1º. TE 342-6504/6447.
- **GADOR VIAJES.** Tucumán 941. 1º piso, of. C. TE 322-9806/6344.
- **I.T.C. Cerrito 110.** 1º piso, of. A. TE 311-7205/8335.
- **TIEMPO LIBRE.** Montevideo 373. 1º Piso, of. 104. TE 374-4088/5805.

EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO - AGENCIAS DE VIAJES. TURISMO RECEPTIVO EN USHUAIA. Prefijo para el teléfono es 0901.

- **ANTARTUR.** Ave. Maipu 237. TE 23-240/24-108.
- **RUMBO SUR.** San Martín 342. TE 21-139/23085/22441.
- **BIG HARBOR TRAVEL.** San Martín 625. TE 24-119/23-551.
- **MUSTAPIC.** Piedrabuena 230. TE 21-718.
- **PRETOUR.** Malvinas Argentinas 120. TE 22-150/22-637/32-920.
- **ALL-PATAGONIA.** Juana Fadul 26. TE 30-725/30-707.
- **AKAWAIA.** 25 de Mayo 64. TE 31-371.
- **KILAK EXPEDICIONES.** Kuanip 67. TE 22-234.
- **ULTIMO CONFÍN.** San Martín 1222. TE 30-739.
- **LICATUR.** Juan Manuel de Rosas 85. TE 22-337/23-550.
- **TECNI-AUSTRAL.** 25 de Mayo 50, local 18. TE 23-396
- **YISHKA TURISMO.** Gobernador Godoy 115, 1º piso, of. 7. TE 31-230.
- **TAGLE SERVICIOS TURÍSTICOS.** San Martín 1195. TE 33-084.

EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO - AGENCIAS DE VIAJES. TURISMO RECEPTIVO EN RIO GRANDE. Prefijo para el teléfono es 0964.

- **KAMI V y T.** San Martín 336, local 2. TE 23-770.
- **TECNI - AUSTRAL.** Rivadavia 996. TE 30-610/24-744/32-080.
- **YAGANES TURISMO y ONAISIN TURISMO.** San Martín 641. TE 21-185/33-644.
- **PARALELO 52º.** Fagnano 832. TE 31-120/30-970.

Direcciones suministradas por el personal del IN.FUE.TUR. sede Buenos Aires.

GUIA PARA ENTREVISTAS EMPRESAS Y/O AGENCIAS DE VIAJES.

- LOCALIDAD. FECHA.
- 1.- NOMBRE DE LA EMPRESA.
 - 2.- ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD.
 - 3.- TIPO DE SERVICIO. A) RECEPTIVO.....; EMISIVO.....; MIXTO.....
 - 4.- CANTIDAD DE PASAJEROS QUE OPERO HACIA TIERRA DEL FUEGO EN:
A) 1992=.
B) 1993=.
C) 1994=.
D) 1995=.
F) 1996=.
 - 5.- POR AÑO ¿ CUÁNTOS LLEGARON POR VÍA: AÉREA ; TERRESTRE O MARÍTIMA.
A) 1992=.;;
B) 1993=.;;
C) 1994=.;;
D) 1995=.;;
F) 1996=.;;
 - 6.- ¿ TIENE OTRAS ESTADÍSTICAS RESPECTO DE SUS PASAJEROS ? ¿ CUÁLES ?
 - 7.- LOS PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN NECESARIOS SON: SEXO, EDAD, OCUPACIÓN, NIVEL DE ESTUDIO Y NACIONALIDAD.
 - 8.- EN QUE CENTRO EMISORES ESTA PROMOCIONANDO ACTUALMENTE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS.
 - 9.- ¿ QUÉ NIVEL DE RESERVAS TIENE, EN RELACIÓN A SU CAPACIDAD OPERATIVA PARA LA TEMPORADA QUE VIENE ?
 - 10.- ¿CÓMO PIENSA QUE SERÁ LA DEMANDA TURÍSTICA EN LOS PRÓXIMAS CINCO AÑOS?
 - 11.- ¿QUÉ TENDRÍA QUE SUCEDER PARA AUMENTAR LA LLEGADA DE TURISTAS EN EL FUTURO?
 - 12.- ¿ CON QUE CLASE DE TURISTAS PREFERE OPERAR? ¿ PORQUE?
 - 13.- OBSERVACIONES.

PARÁMETROS PARA ENTREVISTAR GUÍAS DE TURISMO

LOCALIDAD..... FECHA.....

1.- NOMBRE DE LA EMPRESA PARA LA QUE TRABAJA.....

2.- ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD.....

3.- ¿ QUÉ CONSUMEN LOS TURISTAS EN LAS CONFITERÍAS O RESTAURANTES CUANDO HACEN UNA EXCURSIÓN.?

4.- ¿ SOBRE QUE TIPO DE COMERCIOS LE PIDEN REFERENCIAS LOS TURISTAS?

5.- NOS PUEDE DECIR QUE COMPRAN LOS TURISTAS PROVENIENTE DE LOS SIGUIENTES PAÍSES

ARGENTINA.....

ESTADOS UNIDOS.....

ESPAÑA.....

FRANCIA.....

ITALIA.....

ALEMANIA.....

JAPÓN.....

ISRAEL.....

AUSTRALIA.....

ORIENTE MEDIO.....

LEJANO ORIENTE.....

LATINOAMÉRICA.....

6.- ¿ CUÁNDO LOS TURISTAS SE DEDICAN A COMPRAR, ENCUENTRAN LO BUSCADO?

7.- ¿ QUÉ COSAS NO HALLAN?

8.- ADEMÁS DE COMPRAR RECUERDOS, ¿ QUÉ OTRAS COSAS ADQUIEREN.?

9.- OBSERVACIONES. . .

Indice General.

1. Introducción.	1.
2. Diagnóstico.	6.
3. Desarrollo.	9.
3.1. Comportamiento de la demanda turística provincial.	9.
3.2. Comportamiento de la demanda turística de Ushuaia.	18.
Perfil del Turismo en la ciudad de Ushuaia.	26.
3.3. Comportamiento de la demanda turística en Río Grande.	32.
Perfil del Turismo en Río Grande.	36.
3.4. Comportamiento de la demanda turística en Tolhuin.	38.
4. Entrevistas a Guías de Turismo.	45.
5. Entrevistas a Empresas de Viajes y Turismo.	54.
6. Entrevista a Empleados de comercio.	
7. Encuesta a Turistas que ingresan al Parque Nacional.	90.
8. Aspectos económicos de la demanda.	91.
9. Apartado especial. Ushuaia Puerta de entrada a la Antártida.	96.
10. Conclusiones Generales.	104.
11. Gráficos.	108.
12. Anexo Direcciones Empresas Viajes y Turismo.	121.
13. Anexo de formularios.	122.