

0/H.39

MAM

V. I

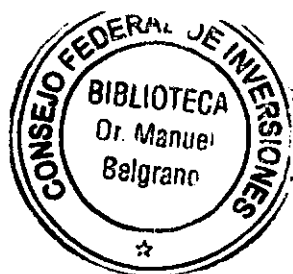
46705

TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS
DEL ATLÁNTICO SUR

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MARCA DESTINO,
PLAN DE PROMOCIÓN
Y DESARROLLO DE PIEZAS
DE COMUNICACIÓN

INFORME FINAL
ABRIL DE 2007



LIC. GUSTAVO MARKIER

TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR

MARCA DESTINO, PLAN DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN

ABSTRACT INFORME FINAL - ABRIL DE 2007 - LIC. GUSTAVO MARKIER

En continuidad con la investigación realizada en el año 2001 - *Dimensión Turística Receptiva de la Provincia de Tierra del Fuego*-, en la actual etapa implementamos un **Plan para el desarrollo de la Marca Tierra del Fuego como destino turístico**, en sus múltiples dimensiones de abordaje: **Diseño, Planificación y Promoción**.

El desarrollo de una marca necesita de un conjunto complejo de medidas articuladas que posicionen a Tierra del Fuego, como destino turístico, en un lugar de visibilidad dentro de la "industria cultural" global. En consecuencia, en la **Primera Parte** investigamos las modalidades activas del **espacio promocional turístico receptivo vigente a nivel nacional e internacional**, analizamos los diversos **soportes de comunicación institucional** que se encuentran vigentes tanto en Tierra del Fuego como en otros destinos turísticos elegidos por ser competencia de la Provincia (en términos de similitud, de motivos y atributos). Implementamos mecanismos de recolección de información a través de una combinatoria de **metodologías cualitativas y cuantitativas**.

La investigación en producción se completa con el análisis de **Guías de Viaje** populares en los principales mercados emisivos abordados. Ellas nos otorgan nuevas pautas culturales acerca de los productos que interesan comercializar, los aspectos que se priorizan para emprender el viaje, las miradas del Otro.

En la **Segunda Parte** se ilustran los pasos seguidos en la ejecución de cuatro de los Programas propuestos en el Plan original. En primer lugar, en la elaboración de la Marca Destino, lo referido al **proceso de creación del isologotipo**, sus diversas aplicaciones y la consulta a un Jurado integrado por miembros de la comunidad.

Simultáneamente se activa la producción de dos géneros discursivos óptimos para las necesidades actuales y el desarrollo innovador en la estrategia de comunicación para la Provincia: el **Planificador de Viajes** y un sistema de Cartas de Noticias (*Newsletters*).

Se establecen nuevos parámetros de abordaje y de tomas de decisión para el área de **Promoción**, a través de la búsqueda de nuevos músculos operativos dentro de la cadena comercial global.

Se trabajó en la asistencia técnica concreta, **en la búsqueda de un fortalecimiento profesional del equipo local, accionar que redunde en un fortalecimiento institucional.**

ÍNDICE TEMÁTICO

Introducción General	Pág. 6
PRIMERA PARTE - INVESTIGACION	Pág. 12
Primeras consideraciones	Pág. 13
SECCIÓN 1. RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS EN COMPETENCIA	Pág. 18
Análisis de los soportes discursivos	Pág. 19
1.1. SOPORTE GRÁFICO	Pág. 20
1. 1. 1. Tierra del Fuego	Pág. 20
1. 1. 2. Regiones XI y XII de Chile	Pág. 25
1. 1. 3. Alaska	Pág. 27
1. 1. 4. Isla Sur de Nueva Zelanda	Pág. 30
1. 1. 5. Cabo Norte en Noruega	Pág. 32
1. 1. 6. Columbia Británica de Canadá	Pág. 33
1. 1. 7. Islandia	Pág. 36
1. 1. 8. Groenlandia	Pág. 39
1. 1. 9. Conclusiones comparativas del análisis del soporte gráfico	Pág. 41
1. 2. SOPORTE INTERNET	Pág. 48
1. 2. 1. Tierra del Fuego: www.tierradelfuego.org.ar	Pág. 48
1. 2. 2. Groenlandia: www.greenland.com	Pág. 51
1. 2. 3. Isla Sur de Nueva Zelanda: www.visitsouthisland.co.nz	Pág. 55
1. 2. 4. Columbia Británica de Canadá: www.hellobc.com	Pág. 57
1. 2. 5. Regiones XI y XII de Chile: www.patagonia-chile.com	Pág. 61
1. 2. 6. Islandia: www.icetourist.is	Pág. 64
1. 2. 7. Cabo Norte en Noruega: www.northcape.no	Pág. 69
1. 2. 8. Alaska: www.travelalaska.com	Pág. 72
1. 2. 9. Conclusiones comparativas del análisis de las páginas web institucionales	Pág. 77
1. 3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE TIERRA DEL FUEGO (2001 – 2006)	Pág. 83
SECCIÓN 2. RELEVAMIENTO PARA LA PLANIFICACIÓN	Pág. 88
2.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES QUE CONSTITUYEN LA	Pág. 89

CULTURA CORPORATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO DE TIERRA DEL FUEGO.

2.1.1. Percepciones acerca del negocio turístico en Tierra del Fuego: su evolución y prospectiva.	Pág. 91
2.1.2. Percepción cualitativa de la segmentación de turistas.	Pág. 104
2.1.3. Percepción del nivel de satisfacción del turista.	Pág. 107
2.1.4. Percepción de destinos turísticos que compiten y que se complementan con Tierra del Fuego.	Pág. 110
2.1.5. Percepción del accionar de organismos públicos y privados.	Pág. 115
2.1.6. Medios de comunicación. Uso de tecnología de información	Pág. 117
2.1.7. Sobre las estrategias de comunicación.	Pág. 121
2.1.8. Prioridades para el desarrollo.	Pág. 123
2.1.9. Conclusiones de las Entrevistas.	Pág. 123
2.2. ENCUESTAS A AGENTES DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES.	Pág. 127
2.2.1. Acerca de los modos de informarse sobre un destino turístico.	Pág. 128
2.2.2. Acerca de la comercialización del destino.	Pág. 132
2.2.3. Medios confortables y útiles para recibir información sobre un destino turístico.	Pág. 133
2.2.4. Tipo de información esencial para incluir un destino dentro de la oferta a los clientes.	Pág. 134
2.2.5. Características principales que debe tener un prestador para contactarse con él.	Pág. 135
2.2.6. Tiempo por adelantado al viaje para obtener información sobre tarifas y servicios.	Pág. 137
2.2.7. Percepción acerca de la necesidad de complementar tierra del fuego con otros destinos.	Pág. 139
2.2.8. Ranking de productos turísticos que despiertan mayor interés para incorporar a la oferta.	Pág. 140
2.2.9. Ferias de turismo de inevitable concurrencia o muy deseables.	Pág. 143
2.2.10. Las tres primeras palabras que sugiere Tierra del Fuego.	Pág. 145
2.2.11. Las tres primeras palabras que sugiere Patagonia.	Pág. 147
2.2.12. Apreciación acerca del eslogan Fin del Mundo.	Pág. 148
2.3. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS A AGENTES Y OPERADORES DE TURISMO DE LOS MERCADOS EMISIVOS DEL EXTERIOR.	Pág. 151
2.4. INFORME DE CAMPO DE LAS ENTREVISTAS A LOS	Pág. 155

**OPERADORES TURÍSTICOS MAYORISTAS DE COBERTURA
NACIONAL RECEPTIVA, CON SEDE EN LA CIUDAD DE BUENOS
AIRES.**

2.5. SÍNTESIS DE LA SECCIÓN.	Pág. 169
SECCIÓN 3. RELEVAMIENTO PARA LA PROMOCIÓN	Pág. 174
3.1 SOBRE EL MAPA GLOBAL DE MEDIOS.	Pág. 175
3.2. ANÁLISIS DE LAS GUÍAS DE PLANIFICACION DE VIAJES UTILIZADAS POR LOS VIAJEROS A TIERRA DEL FUEGO.	Pág. 195
3.2.1. Guías sobre Argentina.	Pág. 196
3.2.2. Guías sobre Patagonia.	Pág. 212
3.2.3. Guías sobre Sudamérica.	Pág. 220
3.3. CONCLUSIONES.	Pág. 227
SEGUNDA PARTE – IMPLEMENTACION	Pág. 231
Introducción.	Pág. 232
SECCIÓN 1. PASOS EN LA CREACIÓN DE LA MARCA DESTINO.	Pág. 233
1.1. CREACIÓN DEL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA DESTINO TIERRA DEL FUEGO.	Pág. 234
1.1.1. Brief para el diseño y elaboración de isologotipo.	Pág. 234
1.2. ATRIBUTOS DEL ISOLOGOTIPO SELECCIONADO.	Pág. 238
1.3. PAUTAS PARA UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.	Pág. 243
SECCIÓN 2. DESARROLLO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN.	Pág. 246
2.1. AVANCE DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN RECOMENDADAS: PLANIFICADORES Y NEWSLETTERS (CARTAS DE NOTICIAS).	Pág. 247
2.1.1. Taller de producción con el equipo del INFUETUR.	Pág. 248
2.1.2. Planificador de Viajes.	Pág. 249
2.1.3. El sistema de Newsletters.	Pág. 253
2.2. SÍNTESIS DE LOS REQUERIMIENTOS MANIFESTADOS POR LOS SUPLEMENTOS DE TURISMO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISIVOS.	Pág. 257
2.3. MODELOS SEGÚN PÚBLICOS – OBJETIVO TEMPORADA INVIERNO.	Pág. 259
2.4. MODELOS SEGÚN PÚBLICOS – OBJETIVO TEMPORADA VERANO.	Pág. 262

SECCIÓN 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MODALIDADES DE TRABAJO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DESTINO	Pág. 265
3.1. APORTES SURGIDOS DEL INTERCAMBIO CON EL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA.	Pág. 266
3.1.1. Programa de Visibilidad de créditos del CFI para la producción.	Pág. 266
3.1.2. Nuevos circuitos de recreación, turismo interno y turismo receptivo.	Pág. 267
3.2. INNOVACIONES EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN.	Pág. 272
3.2.1. Optimización del trabajo en las Ferias.	Pág. 272
3.2.2. Contacto con las Asociaciones de Operadores de Turismo que comercializan destinos de Latinoamérica.	Pág. 275
3.2.3. Sobre el Calendario de Materiales.	Pág. 279
3.2.4. Lineamientos discursivos de promoción.	Pág. 283
3.3. EL MONITOR GENERAL DE EVENTOS Y EL MONITOR DEFINIDO POR EL INFUETUR.	Pág. 286
PALABRAS DE CIERRE	Pág. 296
AGRADECIMIENTOS	Pág. 298
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 299

INTRODUCCIÓN GENERAL

En el año 2001 iniciamos una investigación denominada *Dimensión Turística Receptiva de la Provincia de Tierra del Fuego*, en la que se realizó un Diagnóstico de la comunicación de la Provincia en aquella etapa, que dio paso a la elaboración de un *Plan Estratégico de Comunicación*.

En continuidad con la experiencia realizada, el objetivo de la presente etapa de trabajo es poner en funcionamiento distintos niveles de aproximación que coadyuven en la puesta en producción de un **Plan para el desarrollo de la Marca Tierra del Fuego como destino turístico**, en sus múltiples dimensiones de abordaje: **Diseño, Planificación y Promoción**.

La elección del trabajo simultáneo en las dimensiones señaladas responde a la idea de que el desarrollo de una marca colabora en la constitución de la identidad de una institución y de un conjunto productivo, pero ella por sí sola no la refleja ni la transmite sin los haceres y políticas que la acompañan. Un conjunto complejo de medidas articuladas constituye un primer acercamiento a la construcción de la Marca.

Tomamos las palabras de Carlos Carpintero para sintetizar la idea:

Una institución es aquello que su marca pone en escena. La marca es un cheque: hay una relación de confianza que se presupone entre los interlocutores. Este valor simbólico puesto en escena será respaldado y confirmado por sus acciones. Una institución sin marca no es un interlocutor válido. Un interlocutor cuyas acciones contradicen los valores presentados en su marca conspira contra sí mismo. No hay vuelta atrás en el contrato.

Nuestro objetivo entonces es el trabajo en paralelo de las tres dimensiones que intervienen en la construcción de una identidad sostenida por los eslabones pasados que, reelaborados, optimizados, pensados estratégicamente en cuanto a objetivos y puesta en producción, nos hablan sobre los eslabones futuros.

Consideramos que Tierra del Fuego, como destino turístico, forma parte de una "industria cultural", tomada ésta última como una metáfora en la que se visualiza la conjunción muchas veces conflictiva de las nociones de *cultura* y de *industria*. A los fines nuestros, esta metáfora apunta al centro de una modalidad de trabajo que nos interesa resaltar: el turismo es un proceso de la industria cultural que parte, al igual que otros productos –como por ejemplo un automóvil dentro de la industria automotriz- desde la materia prima, pasando por las cadenas de montaje, los ajustes, los controles de calidad, hasta el producto final: **la experiencia de viajar**.

Sostenemos que ese objeto cultural que llamamos *experiencia de viaje*, tiene que tener necesariamente un proceso de elaboración similar al que cuentan otros objetos industriales.

Se pueden realizar muchas experiencias de viajes, así como se pueden adquirir muchos modelos de automóviles. Las distintas experiencias de viajes están construidas para distintos tipos de viajeros, así como los diferentes modelos de automóviles están concebidos para distintas clientelas. Aún cuando la puesta en escena implique una propuesta "artesanal", necesariamente se desarrolla bajo condiciones de producción arbitrariamente dispuestas y elaboradas para tal fin. Lo cual puede hacerse en forma desordenada e insustentable, o en forma organizada y armónica con las siguientes generaciones.

Se necesita de una materia prima en condiciones sustentables como la deslumbrante naturaleza de Tierra del Fuego; se necesita una cadena de montaje en la que cada participante agregue valor al producto con un objetivo en común; se necesitan controles y ajustes permanentes para cuidar la calidad del resultado de aquella experiencia que se va a ofrecer.

En el Informe Final están plasmados los avances alcanzados en cada una de las partes que constituyen la cadena de montaje de la industria cultural que estamos asistiendo técnicamente, tanto en el **diagnóstico** y la **producción de conocimiento** elaborada en el proceso de investigación (Primera Parte), como en los **pasos concretos** ejecutados y a desarrollar en el proceso de construcción continua que es la Marca Destino (Segunda Parte).

En la **Primera Parte**, investigamos las modalidades activas del **espacio promocional turístico receptivo vigente a nivel nacional e internacional** bajo el formato de ferias, encuentros de comercialización y workshops.

También analizamos los diversos **soportes de comunicación institucional** que actualmente se encuentran vigentes en Tierra del Fuego y los posicionamos en comparación con los mismos soportes institucionales de otros destinos turísticos elegidos por ser competencia de la Provincia (en términos de similaridad, de motivos y atributos)¹.

Los destinos que, por sus condiciones geográficas y atributos similares en cuanto a experiencias turísticas, hemos elegido como competencia turística de Tierra del Fuego y sobre los que hemos realizado un análisis similar hace cinco años en la investigación aludida, son los siguientes²:

- Isla Sur de Nueva Zelanda.
- Región del Cabo Norte, en Noruega.
- Alaska, estado norteamericano.
- Groenlandia.
- Islandia.
- Columbia Británica, estado canadiense.
- Regiones XI y XII, de la República de Chile.

Dentro de la **Primera Parte**, como parte del proceso de construcción de políticas de Planificación, se incluye también la implementación de mecanismos de recolección de información que permitan ajustar criterios y conocer con mayor profundidad la dinámica actual de comercialización y comunicación de destinos turísticos.

Para abordar un objeto de estudio tan complejo, se ha utilizado una combinatoria de **metodologías cualitativas y cuantitativas** que permita, al mismo tiempo, obtener

¹ Se han seleccionado los siguientes soportes disponibles:

- La producción gráfica institucional (material brindado por el Instituto Fueguino de Turismo).
- El sitio institucional en la web de Tierra del Fuego (www.tierradelfuego.gov.ar).
- CDs.

² Se puede consultar en el Anexo adjunto al Primer Informe de Avance presentado en Septiembre de 2006 ante el CFI y el INFUETUR las fuentes documentales, los detalles y la numeración del material de análisis empleado.

resultados globales de la población involucrada en el sector, sin descuidar las múltiples voces y sus matices de los actores sociales protagonistas.

En la búsqueda de alcanzar ambos propósitos, se desarrollaron herramientas de trabajo basadas en **entrevistas presenciales** aplicadas por un profesional capacitado para tal fin. Se entrevistó a Agentes de Viajes, Operadores de Turismo locales y actores sociales involucrados en la cadena comercial y la cultura corporativa de la Provincia de Tierra del Fuego, para enriquecer la mirada sobre dicha la cultura corporativa, los usos y costumbres comunicacionales, el imaginario acerca del destino y sus características culturales.

En la ciudad de Buenos Aires, se realizaron entrevistas a Operadores de Turismo que comercializan el destino Tierra del Fuego con dos públicos privilegiados: para agencias minoristas nacionales y operadores emisivos foráneos.

Por otro lado, se confeccionó una **encuesta on line**, de tipo autoadministrable a Operadores de Turismo y Agentes de Viajes de los principales mercados emisores, en pos de identificar necesidades concretas para optimizar la comercialización del destino. Todos insumos imprescindibles para la Planificación.

A través de ambas técnicas, es posible desarticular la trama de datos para definir la red de prácticas sociales y comunicacionales del sector vinculado al turismo, imaginarios que circulan y representaciones sociales que intervienen en el desenvolvimiento del trabajo cotidiano.

La investigación en producción se completa con el análisis de una selección de **Guías de Viaje** populares circulantes en los principales mercados emisivos abordados. Ellas nos otorgan nuevas series de pautas culturales: acerca de los productos que interesan comercializar, los aspectos que se priorizan para emprender el viaje, las miradas del Otro.

En la **Segunda Parte** del Informe Final recuperamos la idea-fuerza que aparece reiteradamente dentro del vigente Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) entre los actores de las distintas regiones en las que fue dividido el país, a los fines de hacer operativa la participación para la creación conjunta del Plan. Se

trata del concepto de que *"integrar nuestra diversidad en submarcas fortalece al país"*³.

Como medida consecuente, se pretende *"generar una visión estratégica de la Argentina como marca y submarcas de relieve internacional"*. La marca ha dejado de ser un instrumento de marketing, entendido como un gasto necesario, es decir, una inversión en pos de optimizar la oferta comercial, para convertirse en un **activo generador de valor para las organizaciones, un patrimonio de las comunidades**.

En consonancia con la postura del PFETS, se ilustran los pasos seguidos en la elaboración de la Marca Destino, en especial todo lo referido al **proceso de creación del isologotipo**, sus diversas aplicaciones y la implementación de una consulta a un Jurado, como dinámica social concreta de validación de la propuesta gráfica, para nutrirse de la sintonía social y percepción de personas vinculadas por su formación profesional y desempeño laboral. **Dicha validación fortalece las acciones futuras a partir de una legitimación comunitaria.**

La selección del isologotipo es una acción más dentro de un largo camino en la construcción de la Marca Destino Tierra del Fuego, que permite avanzar hacia el desarrollo de su Manual de Gestión y luego comenzar a dar los primeros pasos en la construcción de su posicionamiento en el imaginario de los diferentes públicos locales y externos.

Por este motivo, en la Segunda Parte también se especifica la propuesta de trabajo intensivo en dos géneros discursivos considerados óptimos para las necesidades actuales (como destino emergente) y el desarrollo innovador en la estrategia de comunicación para la Provincia como Destino Turístico: el **Planificador de Viajes** y una serie de Cartas de Noticias (**Newsletters**).

Otro de los pasos en la construcción de la Marca Destino consiste en establecer los nuevos parámetros de abordaje y de tomas de decisión para el área de **Promoción**, a través de la búsqueda de nuevos músculos operativos dentro de la cadena

³ Turismo 2016. Argentina. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación y Consejo Federal de Inversiones. Año 2005.

comercial global, que actúen como caja de resonancia de la comunicación de Tierra del Fuego.

En todas las dinámicas de trabajo involucradas, se trata de implementar la asistencia técnica concreta: **acompañar el proceso en la búsqueda de un fortalecimiento profesional del equipo residente local, que redunde en un fortalecimiento institucional.**

PRIMERA PARTE

INVESTIGACIÓN

PRIMERAS CONSIDERACIONES

Es necesario aclarar en este apartado alguna terminología que emplearemos en el análisis para efectuar el diagnóstico, de manera tal de establecer una consonancia de criterios con el lector.

Debido a que la primera aproximación al objeto de estudio es a través del relevamiento y análisis de la producción discursiva de la Provincia de Tierra del Fuego, en su dimensión turística receptiva, y del resto de los destinos en competencia, definimos:

- *Producción discursiva*

Todo el material, en sentido amplio, emitido por un sujeto (en este caso, la Provincia de Tierra del Fuego y los destinos en competencia) que *produce sentido*, cualquiera sea el soporte que se utilice: folletería gráfica, videos, internet, conductas humanas, tomas de decisión, implementación de políticas, productos turísticos.

De esta forma, aquello que emite sentido puede ser factible de ser analizado y puesto en comparación.

- *Método comparativo*

El sentido no es inmanente a un objeto de estudio sino que se manifiesta por comparación. Por ejemplo, una persona no puede ser definida en sí misma como alta o baja. Sólo es posible definirla como tal en comparación con el resto de la población, en un determinado tiempo y espacio.

- *Las estrategias de comunicación*

Los medios operan sobre las tres dimensiones básicas de la comunicación:

1) La dimensión de las **reglas**, que prioriza el componente ético. Aquí aparece una institución o una persona que nos dice qué se debe hacer o no hacer.

2) La dimensión de los **hechos**, que prioriza el componente relativo a la veracidad de la información. Aquí lo importante es cómo se describe un acontecimiento determinado, cómo se lo narra, cómo se lo contextualiza para hacerlo verosímil.

3) La dimensión de los **sentimientos**, que prioriza el componente emocional de la información a través de mostrar qué sensaciones, impresiones, afectos, son asociados a tal o cual hecho.

Las **estrategias** de comunicación –tanto de los medios como de los actores sociales- se pueden caracterizar en términos de cuál de esas dimensiones se privilegia (carácter predominante) en un momento dado. No obstante, las tres están presentes en todos los casos porque cualquier comunicación tiene un componente basado en hechos, en reglas y en sentimientos.

- *El cuadrado semiótico*

Otra herramienta de trabajo para el diagnóstico consiste en establecer los valores del consumo de la producción discursiva de la Provincia. Se trata de la ubicación de cada paquete textual dentro de lo que se denomina un *Cuadrado semiótico*.

En una narración –como la del material que estamos analizando- existen valores de base que sustentan el discurso (pueden ser, por ejemplo, libertad, belleza, justicia, etc.) y valores de uso, de carácter práctico, que justifican y orientan las acciones de los sujetos. El cruce de estos valores origina otros que generan cuatro grandes tendencias:

Proyecto: donde se juegan los valores de potencialidad, innovación, voluntad, exploración, creatividad, estética.

Misión: donde se juegan los valores de reflexión, necesidad, deber, nuevos mundos posibles, nuevos valores, lo visionario.

Información: donde se juegan los valores de racionalidad, análisis, praxis operativa, orientación al producto, utilidad, funcionalidad, pedagogía, relación calidad – precio.

Euforia: donde se juegan los valores de distracción, divertimento, evasión, complicidad, emoción, proximidad y producen resultados que provocan euforia.

El siguiente cuadro grafica con mayor claridad estos conceptos.

**UTÓPICO
(VALORES DE
BASE)**

MISIÓN

Reflexión
Voluntad
Nuevos valores
Nuevos mundos

PROYECTO

Innovación
Exploración
Creatividad
Estética

Racionalidad
Análisis
Funcionalidad
Pedagogía

Distracción
Divertimento
Emoción
Alegría

INFORMACIÓN

EUFORIA

**PRÁCTICO
(VALORES DE USO)**

- *Las funciones del lenguaje.*

La Teoría Funcionalista⁴ del lenguaje plantea que en cada mensaje lingüístico hay seis funciones que son las que se ponen en juego para dar el significado al mensaje. En cada mensaje, a pesar de estar siempre presentes TODAS las funciones, predomina UNA.

Existe un emisor donde se centra la **función expresiva** o **emotiva** porque es quien produce una impresión en su interlocutor. La **función referencial** es la que se centra en el mensaje porque designa o denota aquello que transmite el emisor, la información misma. Y nos interesa especialmente la **función conativa** porque es la que se orienta hacia el receptor cuando se pretende lograr establecer un tipo de influencia sobre él. La comunicación no sólo transmite información –función referencial- sino que impone conductas –función conativa- porque el objetivo es producir una respuesta. Cuando el mensaje apela o interpela al Receptor predomina la función “conativa”:

La **función metalingüística**⁵ es la que corresponde a la necesidad de confirmar si se está usando el mismo código entre los participantes de una comunicación. Preguntar: “¿Me querés decir con eso que...?”, “¿Te referís a...?”, “¿Entendés lo que quiero decir cuando...?” son formas muy sencillas de acortar la incertidumbre.

Cuando el mensaje se estructura en torno a la preocupación por el contacto, donde la revisión del funcionamiento del Canal, como el inicio o la finalización del contacto entre el Emisor y el Receptor es más importante que el contenido del mensaje, se denomina función “**fática**”: “Hola”, o “Escucha lo que tengo que contarte”; también suelen ser así las conversaciones en los ascensores, las colas en el banco y todas esas charlas sobre el estado del tiempo que sirven sólo para establecer algún contacto con el otro, y verificar la real percepción de la contraparte, donde el intercambio de información en realidad es secundario: “Uf, qué calor, no?”; “Cómo aumenta todo”; “y bueh, qué va’cer”, etc.

⁴ Jakobson, Roman. “Lingüística y poética”, en *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Ariel, 1984 (pp.347-361).

⁵ Se denomina metalingüística porque es lenguaje que habla del lenguaje mismo, a diferencia del lenguaje-objeto, que habla de objetos.

Por último, la función **poética** predomina cuando se intenta llamar la atención sobre el Mensaje propiamente dicho: "sí te digo lo que pienso, no pienso lo que te digo", donde el modo retórico de construir el Mensaje es más importante que el contenido mismo y el resto de las funciones.

SECCIÓN 1

RELEVAMIENTO Y ANALISIS EN COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LOS SOPORTES DISCURSIVOS

Para el abordaje analítico y la comparación discursiva de los destinos en competencia con la Provincia de Tierra del Fuego, hemos conformado un *corpus*⁶ de trabajo con todo el material discursivo institucional de los mencionados destinos, en los **soportes gráficos**⁷ e Internet.

La modalidad de recopilación del material en el caso de los destinos en competencia, ha sido el contacto directo con las distintas Oficinas de Turismo de cada lugar y los Consulados de dichos destinos en la Ciudad de Buenos Aires. Cabe destacar que, ante el requerimiento de material institucional en los países de origen, la actitud ha sido de respuesta inmediata, primero a través del correo electrónico y luego con el envío de lo solicitado en forma gratuita (excepto el caso del Planificador de Viajes 2006 de Alaska, que fue adquirido por internet).

La producción de sentido no puede percibirse como atributo inmanente a un objeto sino en la puesta en comparación de materiales de la misma índole. Así, el análisis comparativo de la producción discursiva –sustentada en diferentes soportes– de cada uno de los destinos en competencia, nos permitió dibujar un mapa dentro del cual es posible “encontrar un lugar propio”: **posicionarnos**.

⁶ Denominamos *corpus* al conjunto finito de materiales que son pasibles de análisis, seleccionados bajo un criterio restrictivo, en el ámbito de un determinado marco teórico.

⁷ Las piezas analizadas en el soporte gráfico pueden ser consultadas, con su correspondiente numeración, en el Anexo adjunto al Primer Informe de Avance presentado como resultado de la primera etapa de esta Investigación.

1.1. SOPORTE GRÁFICO

1.1.1. Tierra del Fuego

Conforman el corpus 18 piezas heterogéneas: folletos varios, guía de ruta, carpetas, postales, guía de servicios. Algunas piezas constituyen una serie (como las 6 correspondientes a Ushuaia) y han sido numeradas como conjunto bajo un solo número (el 18).

Cabe destacar que el corpus entregado por la Provincia de Tierra del Fuego incluye no sólo material gráfico en papel, sino también un pin, stickers, postales y material mixto de cd y folletería.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

Ocho de las piezas mantienen una regularidad en cuanto a la tipografía utilizada para el título *Tierra del Fuego*. En el resto, se utilizan otras tipografías o bien no se titula con el nombre de la provincia.

Las piezas correspondientes a Ushuaia coinciden en la tipografía, solamente las que constituyen la serie (piezas 18).

Además de las mencionadas de Ushuaia, por la utilización de los colores de fondo y de la tipografía mencionada, surge a la vista una primera noción de *serie* constituida entre algunas de las piezas (7 y 14 por un lado, 1, 2, 3 y 4 por otro lado, aunque hay variaciones o inclusiones que rompen con la idea estricta de serialidad de las piezas).

No obstante en algunos casos hay una percepción de conjunto, **los títulos y eslogans** varían con frecuencia de una a otra pieza. Registramos la siguiente variedad:

- Tierra del Fuego. Fin del Mundo.
- Tierra del Fuego. Patagonia Argentina.

- Tierra del Fuego. Patagonia Argentina ... Fin del Mundo.
- Tierra del Fuego. Bien Argentina. Donde nace la Argentina.
- Tierra del Fuego. Argentina.
- Río Grande. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
- Antártica. El continente de los extremos.
- Descubriendo la Antártida.
- Ushuaia.
- Mapa de la ciudad de Ushuaia.

Los isologos⁸ tienen una presencia más estable. Se encuentran en la contratapa los pertenecientes al Instituto Fueguino de Turismo, al de la Provincia (aunque en el anclaje lingüístico, la leyenda debajo del escudo varía de pieza en pieza).

En algunos casos se incluye la bandera de la provincia y, para los folletos de la Antártida, el de la Oficina Antártica.

En las piezas 4 y 6 aparece en tapa un perfil de mapa de la región, con un fondo con los colores de la bandera Argentina, que no reaparecerá en ninguna otra pieza.

En el folleto de Río Grande, sólo se encuentra el de la Municipalidad local.

Con respecto a la posición de la dirección del sitio web en el soporte gráfico, se encuentra prioritariamente en las contratapas, aunque con diferentes tamaños y tipografías. En el material de la Antártida se halla tanto en tapa como en contratapa, junto a otros sitios pertinentes.

En las de Ushuaia, se publica el sitio de la ciudad solamente en la pieza 17. En las piezas 18 no hay ninguna referencia a Internet.

En el caso de las piezas de Ushuaia, sólo en la pieza 17 están en tapa y contratapa –repetidos- los isologos de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad y de la Fundación Ushuaia XXI. En las piezas del conjunto numerado 18, el isologo de la Municipalidad está en tapa, el de la Fundación en el interior y se agrega en tapa el de la empresa auspiciante junto al logo de Ushuaia.

⁸ Acordamos con Norberto Chávez en denominar *Logo* a la versión gráfica estable del nombre de marca, *Imagotipo* a la presentación de la imagen únicamente y adicionamos nosotros *Isologo* como el conjunto que incluye tipografía e imagen.

Lenguaje y relación con los lectores

Establecimos los siguientes parámetros para configurar el vínculo entre el enunciador y los potenciales lectores:

- Uso de los pronombres personales.
- Inclusión / exclusión del lector en el texto.
- Simetría / complementariedad de la relación, según se trate de una modalidad basada en la igualdad entre las partes o en la desigualdad⁹.

El lenguaje utilizado en las piezas provinciales es de **tenor descriptivo**, en **tercera persona del singular**, con poca adjetivación y marcas del enunciador. No se interpela directamente al lector, salvo en las piezas 7 y 14 (que constituyen una serie), donde dice: *Las palabras sobran. Descúbralo usted mismo*. Aún en estos casos, el interior del folleto vuelve a usar la tercera persona del singular.

Otra situación en la que se le habla directamente al turista es en la sección de las recomendaciones, como en la pieza 4.

La modalidad de describir sin involucrar al enunciatario lleva implícito un vínculo de carácter pedagógico complementario, en donde hay alguien que “enseña” a otro acerca de algo que no conoce y en lo que **no se involucra**.

Tampoco se encuentra el uso de la primera persona del plural, el “nosotros”, en el que se conforman los colectivos de identificación, donde se incluyen a algunos y se dejan afuera a otros. El lenguaje es despojado, sin marcas por parte del enunciador. Sólo la pieza 10, correspondiente a Río Grande, realiza un juego entre la descripción de las características locales en forma “pura”, sin sujeto, y un “nosotros” que nos aproximamos a conocer la ciudad.

Las piezas 15 y 16, correspondientes a la Antártida, mantienen también el carácter neutro del resto.

⁹ Bateson, Gregory. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Carlos Lohlé. Buenos Aires, 1976.

Las piezas 18 de Ushuaia muestran un quiebre con las restantes en la utilización de la primera persona del singular (un diario de viaje en el que se reLATAn experiencias intercaladas con información "extraída de noticias o periódicos") y la primera persona del plural (un grupo de amigos juntos de viaje). Cabe destacar que si bien fueron piezas cedidas por la Provincia, corresponden a la manufactura de la Municipalidad de Ushuaia.

La estrategia de comunicación

Se podría hablar de una **contradicción en la construcción de la estrategia de comunicación entre las imágenes y lo lingüístico**.

La selección, calidad y cantidad de la imágenes que cuentan las piezas, priorizan la dimensión de *los sentimientos* y el cuadrante de *la euforia*, en los términos teóricos descriptos al comienzo.

La presencia de personas realizando actividades que proponen momentos de alegría, de emociones intensas, de contemplación, los paisajes descomunales, los deportes, los animales, etc., ayudan a sumar *motivos*¹⁰ que confluyen en el *tema*¹¹ del turismo aventura o la pasión por el conocimiento de nuevos mundos. Temas propios de una dimensión centrada en los sentimientos.

Al mismo tiempo, el lenguaje escrito despojado, puramente informativo, de alguna manera desapasionado, ubica la estrategia en la dimensión de *los hechos* e inclina meramente hacia *la información*.

Esta contradicción se pone en evidencia sobre todo en la pieza número 2, que además presenta numerosas dificultades de escritura¹².

Las piezas 15 y 16 de la Antártida poseen también este quiebre entre lo lingüístico y lo visual. A diferencia del material gráfico del año 2001, en los que se trabajaban tanto el cuadrante de la Información como el de la Misión - con los valores de

¹⁰ La sumatoria de *Motivos* nos llevan a la construcción de un *Tema*. Por dimensión temática tomamos la definición esbozada por Cesare Segre, que la enuncia como "acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto". Diferenciaremos tema y motivo, tomando al primero como la idea inspiradora de un texto o bien el asunto que desarrolla. El tema está circunscripto por la cultura, tiene un carácter exterior y es reconocible en la globalidad de los sentidos del texto.

¹¹ Segre, C. *Tema/ Motivo*, en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, Crítica, 1985

¹² Las dificultades de redacción o de tipeo se encuentran también en las piezas 3 y 16.

reflexión, necesidad, deber, nuevos mundos posibles, nuevos valores, lo visionario -, los materiales actuales se centran únicamente en el cuadrante de la información y en la dimensión de los hechos.

Otro caso de desfasaje entre lo lingüístico y lo visual sucede en el caso de las piezas 7 y 14 correspondientes a Zona Sur y Zona Norte respectivamente, y que mencionamos antes como constitutivas de una serie.

La reducida presencia de la materia lingüística explicitando la finalidad de la folletería gráfica, con escaso aporte de información, trabaja en desmedro de la motivación que pudiera resultar de las imágenes.

Veremos otros destinos que mantienen un interesante equilibrio entre información y motivación.

Presencia / ausencia de idiomas

Del total de las 18 piezas relevadas, se presenta la siguiente variedad:

IDIOMAS	CANTIDAD
Castellano	9
Cast / Inglés	8
Cast / Chino	1

Otros aspectos importantes.

La presencia del sector privado en el material discursivo se manifiesta incluida bajo el ala institucional en forma de catálogo en las Guías de Servicios, no con un formato de publicidad.

Veremos que varios de los otros destinos turísticos incluyen en sus piezas institucionales las publicidades de los prestadores de servicios, sobre todo en las guías de servicios.

La pieza 1, que es una Guía de Servicios, contiene en el apartado del alojamiento, la leyenda: CONSULTE TARIFAS PARA EXTRANJEROS.

No encontramos este tipo de oración en los otros destinos en competencia. En principio, porque la Guía en sí misma debe servir para obtener la información (Groenlandia e Islandia publican no sólo los precios de los alojamientos sino también de los distintos itinerarios y recorridos con sus respectivas excursiones). Tampoco se publican en otros destinos, precios distintos según las nacionalidades de origen.

1.1.2. Regiones XI y XII de Chile

Conforman el corpus gráfico 3 piezas: una guía turística, una guía de rutas y atracciones, un folleto de servicios correspondiente a un operador turístico que lo incluimos porque forma parte del paquete de presentación que brinda el Consulado de Chile en Buenos Aires y está destinado al mercado brasileiro. Al mismo tiempo, es interesante pues el operador utiliza la tipografía y el isologo institucional del destino en la tapa de su material.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

En las tres piezas que conforman el corpus, se utiliza el isologo institucional, pero de maneras diferentes. Cuando el fondo es un paisaje, sólo se sobreimprime la tipografía del logo: verde la palabra *Patagonia*, roja la palabra *Chile* –al pie de la anterior- blancas o negras las palabras *Naturaleza* y *Aventura*, que actúan como eslogan.

Cuando el fondo de la pieza, como en el caso de la número 2, no tiene un paisaje acorde, el logo se encuentra sobre el recorte del perfil de las Torres del Paine y una fotografía de un lago con glaciares (este criterio se repetirá en otros soportes).

En tapa encontramos también la referencia al sitio web.

La presencia de otros isologos, además del de Patagonia, varía de una pieza a otra. En la número 1, se usa la de Chile que dice *Naturaleza que conmueve* (un segundo eslogan) y la del Gobierno de Chile, Sernatur, Dirección Regional de Turismo, Magallanes y Antártica Chilena.

En la número 2, se utiliza un escudo que no posee un anclaje lingüístico.

En la número 3, se usa el isologo correspondiente a la empresa.

Segmentación

Para cada apartado, se listan ítems acerca de qué ver y qué hacer.

Un cuadro sintetiza las actividades que se pueden realizar en cada lugar mencionado.

Dentro de otras características de Puerto Natales, se menciona la accesibilidad al área argentina en torno a El Calafate.

En la sección de datos "duros", que se encuentra en todos los destinos, aquí se incluye un listado cuyo título indica en forma interpelativa: *Haga por lo menos 10 de estas actividades antes de regresar a su lugar de origen.*

La pieza 2 es un mapa bilingüe inglés – castellano que ilustra, de un lado, la zona con sus principales vistas y atractivos (en donde se mantiene la división por regiones ya mencionada) y, del otro lado, las actividades que se pueden realizar. Así, una iconografía detalla sobre el mapa qué tipo de actividades es posible encontrar en los parques y ciudades.

Estrategia de comunicación

Hay una alternancia entre un lenguaje descriptivo referencial en 3º persona del singular y otro en 2º persona del singular, de interpelación directa al lector, utilizado éste último sólo en los *tips* de aquello que "hay que ver" y que "hay que hacer".

En el lenguaje descriptivo no sólo predomina la función referencial sino también la poética, porque está muy cuidado el mensaje y el uso de los adjetivos.

Hay un aspecto lúdico también en la forma de comentar los paisajes, la historia, las costumbres y en la forma de exponer las excursiones. Por ejemplo, estimula a observar atardeceres, imaginar situaciones, brindar con hielo glaciario, escalar una de las Torres y pertenecer entonces a un club muy exclusivo.

Otro elemento para destacar se encuentra dentro de las recomendaciones para hacer, como ingrediente de alimento a la industria cultural. En el listado, aconsejan leer *El último confín de la tierra*, de Lucas Bridges y explican de quién se trata.

Se apela constantemente a la comparación con otros destinos.

Podemos hablar de una estrategia focalizada en forma equilibrada entre las dimensiones de los hechos y los sentimientos o tal vez con una leve inclinación hacia los sentimientos. Este vaivén se visualiza también en los cuadrantes de la información y la euforia.

1.1.3. Alaska

Conforman el corpus 2 piezas: un planificador de vacaciones 2006 de Alaska en general y un planificador de vacaciones 2006 de Sitka, una ciudad de Alaska.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

La tipografía se reitera entre las piezas. En las tapas, ambas carecen de logo e isologo. Simplemente anuncian el lugar geográfico al que pertenece el planificador y, en el caso del planificador de Alaska, el sitio web. Lo que predominan son las fotografías grandes, brillantes, de la naturaleza, animales y personas.

En las contratapas se encuentran los logos e isologos.

El isologo de Sitka sintetiza el encuentro entre culturas, característico de este lugar. Se superponen totems con cúpulas de iglesias rusas y anglicanas. Se completa la información en la contratapa con los datos de contacto.

Alaska tiene un juego de tipografías que constituye su isologo, con picos montañosos en la parte superior de las letras "A". Debajo la frase: *Más allá de tus sueños. Dentro de tu alcance.*

Es importante recordar que en el año 2001 habíamos notado la presencia de fotografías con personas de edad mediana a mayor, disfrutando de diversas posibilidades que ofrece la naturaleza y los servicios del lugar. En el caso actual, en contratapa hay una gran fotografía de una pareja adulta mayor contemplando un valle y un paisaje montañoso a la distancia, lo que implica que la pareja pudo llegar hasta esa altura. Se los ve con ropa cómoda (jeans y sweater) pero no pertrechados

con equipos especiales. El concepto de "accesible para todos" se aplica en continuidad.

Segmentación

El material de Sitka presenta en primer lugar datos generales y luego destaca con grandes fotografías y desarrollo de textos:

- Historia rica
- Cultura vibrante
- Recreación *outdoor* (al aire libre)
- Vida salvaje observable

En las dos últimas categorías, presentan cuadros con los calendarios de pesca en agua salada y agua dulce, por mes y por especie. También incluyen información de contacto para averiguar sobre pesca, caza, camping, hiking, cabinas públicas (refugios) y RVS (especie de *motorhome* muy común en Alaska).

Para el caso de la vida salvaje, el calendario tiene entradas por especies, por meses y por picos de densidad de animales para avistaje.

Luego de la división anterior, desarrollada en texto e imágenes, se listan los prestadores de todos los servicios necesarios, con datos de contacto y una brevísima descripción de cada uno.

Al mismo tiempo, todo el listado está circundado por publicidades de privados.

A continuación, aconseja que, como Alaska es muy grande, es importante que el viajero dedique más tiempo a realizar las actividades que prefiere y elija las regiones que las ofrecen.

Para ordenar el viaje, se dividió Alaska en seis regiones. De cada una, se expone un directorio de los prestadores de servicios e información general. Al mismo tiempo, y previo a la información de cada región, se presentan dos apartados: *Aventura en Alaska* (con todo lo que se puede hacer en contacto con la naturaleza, tanto en

invierno como en verano), implicando siempre a toda clase de público¹³ y *Viaje a Alaska*, en donde se analizan las formas de traslado hacia y dentro de la región. Se presenta toda la información completa referida a alojamientos (incluyendo un cuadro con una tipología del alojamiento disponible, tarifas por temporadas, servicios, campings, etc.), excursiones y servicios, entre otros datos.

Estrategia de comunicación

Los planificadores hablan directamente al público final. Muestran como principal fortaleza lo fácil y amigable que es realizar la visita. Utilizan el humor. Guían al lector, indicándole los pasos a seguir.

Las funciones predominantes del lenguaje utilizado son la poética y la conativa. Las motivaciones son hacia el contacto con nuevas culturas, la aventura y hacer realidad las posibilidades. Por eso la edad del viajero no importa, todos están incluidos. El cuadrante es el de la euforia.

Otros aspectos importantes

En primer lugar, el planificador de Alaska ofrece alternativas según la cantidad de días de los que se disponga para el viaje, aconsejando los medios de transportes más pertinentes para cada ocasión.

Las primeras veinte páginas del Planificador de Alaska están destinadas a aconsejar al turista.

Un cuadro esquemático informa el tipo de ropa recomendada según la región y la estación del año.

El Planificador cuenta con un directorio con los prestadores de servicios por región, las posibilidades de transportes terrestres, aéreos y marítimos, y publicidad de privados. Dentro de las publicidades, se verifica la posibilidad de pedir en forma gratuita una guía de cruceros y tours de Alaska y el Yukón (vecino estado de Canadá). También hay publicidad institucional de Yukon y la posibilidad de solicitar

¹³ Tanto en el material de la investigación del 2001 como en la actual, hallamos la misma foto: dos mujeres de la tercera edad, con mochilas al hombro, esperando un ómnibus en una parada de buses, con indicaciones de los horarios. La escena se desenvuelve en medio de un parque nacional, con montañas de fondo. Una verdadera síntesis de servicio y amplitud de públicos.

gratuitamente su planificador 2006. **Es una muestra de alianza estratégica turística regional.**

Una página completa del planificador brinda las direcciones de sitios web y de casillas de correos electrónico que responden a preguntas del tipo: Dónde alojarse, Qué hacer, Dónde preguntar, Cómo llegar, Cómo moverse. Los mismos datos se publican para conectarse directamente con las comunidades y los parques nacionales. También encontramos una hoja destinada a las rutas escénicas, con su sitio en Internet.

1.1.4. Isla Sur de Nueva Zelanda

Conforman el corpus ocho piezas. Consta de Planificador bianual, folletos varios, guía de rutas y guía de servicios.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

En continuidad con lo relevado en la investigación realizada en el año 2001, se mantiene el eslogan 100% Pura Nueva Zelanda, con igual tipografía e imago tipo, para el material que representa a la totalidad de la Isla Sur.

Aquellos materiales que son de parques nacionales o de zonas dentro de la isla, poseen otro isologo y otra tipografía, diferenciándose del resto.

En el caso de nuestro corpus, contamos con material de West Coast of the Southern Alps, una región dentro de la Isla Sur, que cuenta con su propio sitio web y su guía de visitantes 2005 / 2006, entre otros formatos.

Estrategia de comunicación

Se verifica un quiebre entre los dos conjuntos de piezas en cuanto a la enunciación.

La Isla Sur continúa utilizando los colores netos, fuertes y contrastantes en sus tapas: el verde en varias gamas, el azul, el naranja. También en el interior de las piezas hay violetas combinados con rojos, tonos de amarillos con verdes, etc.

La superposición de los colores estridentes, las formas redondeadas, los círculos de fotos dispersos en las páginas, las fotografías de personas haciendo deportes y actividades extremas o disfrutando de distintas propuestas, las grandes ciudades y sus servicios, los animales, el movimiento que realizan las fotografías, la ubicación de ellas, nos hace percibir un tratamiento estratégico que, con la recurrencia de *motivos*, construye claramente un *tema* basado en la aventura extrema, lo jovial, el desafío.

El vínculo entre emisor y receptor se establece sobre una simetría entre las partes, pues ambos están articulados sobre la enunciación del juego. Claramente pertenece al cuadrante de la euforia y a la dimensión de los sentimientos.

En cuanto al lenguaje, utiliza la segunda persona del singular para dirigirse directamente al lector, tiene adjetivos e hipérboles coherentes con la enunciación. Con el mismo diseño se profundiza esta sensación pues la tipografía varía en sus tamaños para resaltar algunos textos y emplea grandes paréntesis para destacar otros:

El otro conjunto de piezas, correspondiente a zonas específicas dentro de la Isla Sur, no presenta una estrategia global. El estilo de lenguaje varía de una a otra, el uso de los pronombres también. Algunas tienen un tono más descriptivo y otras más motivacional. No es posible establecer una secuencia más que por la presencia del contorno del mapa del país y la región destacada dentro de él.

Otros aspectos importantes.

La guía bianual (pieza 4) presenta la región dividida en doce áreas, de norte a sur. Cuenta con un cuadro donde se sintetizan todas las caminatas que se pueden hacer en cada lugar, con indicaciones de nivel de dificultad, cantidad de tiempo estimado y lo que se puede ver.

En cada región, hay datos de contacto tanto de prestadores como institucionales, fotografías de los lugares y de los servicios, mapas.

Al final, cuenta con un apartado sobre puntos de interés histórico y museos.

Concluye con un índice de prestadores.

1.1.5. Cabo Norte el Noruega

Conforman el corpus 1 pieza¹⁴ dedicada solamente a Cabo Norte –enviada desde la Oficina de Información de Cabo Norte- y 3 piezas más obtenidas en el Consulado en la Argentina. Éstas últimas fueron realizadas para la totalidad de Noruega, incluido Cabo Norte. Decidimos considerarlas pues tienen algunas características interesantes para destacar, aunque no las incorporamos para la totalidad del análisis.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

El título de la pieza es sencillamente *Información de Cabo Norte*, seguido de la dirección de la página web. Todo el material tiene un desarrollo escueto; induce a que el interés principal es brindar la información básica y remitir al público a Internet. Los colores utilizados en el título, logo e isologo son el rojo y el azul que reenvían a la bandera nacional: un sol rojo (que también tiene que ver con el sol de medianoche), el mar azul y letras rojas.

La estrategia de comunicación.

Se aconseja directamente al lector qué hacer, cómo cuidar la naturaleza, caminatas guiadas y qué visitar. Tiene un tono pedagógico, muy limpio e informativo. Podríamos decir que los cuadrantes a los que pertenece son el de la información y la misión.

Todo el folleto está escrito en tres idiomas: noruego, inglés y alemán.

Otros aspectos importantes.

En la pieza 1, hay una sección destinada al sol de medianoche, operada por una cadena de hoteles, donde se reLATA toda la ceremonia de presentación, los servicios del lugar, un certificado de haber estado en el punto más norte de Europa, el tipo de comida que se sirve.

¹⁴ Es la misma pieza analizada en el año 2001.

La temporada es de Abril a Septiembre pero la reserva se realiza durante el invierno anterior.

La pieza 1 tiene mapas, publicidades de prestadores, una cadena de hoteles que maneja la presentación especial del sol de medianoche.

La pieza 2, una guía práctica de toda Noruega, incluye algunas hojas con un listado de tour operadores y agencias de viajes especializados en Noruega (tanto en España –público destinatario del material- como en la misma Noruega). Otra hoja, solamente destinada para los agentes de viajes, lista a los tour operadores con programación a Noruega. El cuadro elaborado presenta el nombre del tour operador (en este caso, españoles) cruzado con la información de: viajes a medida, viajes organizados, cruceros, aventura, avión y auto combinados, transportes varios, invierno. A eso se le suman comentarios acerca de las especialidades de cada uno o el valor agregado que tiene cada empresa.

Dentro de las publicidades de prestadores en la pieza 2, varias pertenecen a agencias que se especializan en "viajes a medida". Se releva un aviso de un foro de turistas que presenta un catálogo para viajeros individuales.

También en la pieza 2, como en otros destinos, se ofrecen itinerarios circulares.

1.1.6. Columbia Británica de Canadá

Conforman el corpus dos piezas: un Planificador de Viajes 2006 y una guía de rutas escénicas. Ambas fueron remitidas por correo ante el pedido del material realizado directamente a la Oficina de Turismo en el país de origen¹⁵.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

La primera percepción, ante el encuentro con el material de la Columbia Británica, nos permite rememorar la investigación del año 2001, pues preserva el eslogan: *Super, natural. British Columbia.*

¹⁵ No existe en Argentina ninguna oficina que se ocupe de información turística. En el Consulado de Canadá remiten al sitio web.

También mantiene el isologo de montañas, lagos, sol, colores amarillos, verdes y azules y el diseño de la tapa con franjas de fondo negro en el borde superior e inferior.

Otra importante marca enunciativa que sostiene a lo largo del tiempo es el contacto en tapa del sitio helloBC.com y un número gratuito 1—800 helloBC. Cabe destacar que el helloBC se reitera en todos los materiales y es el punto que nuclea toda la información de turismo de la región. Su denominación no sólo es fácil y accesible a la memoria, sino también muy amigable.

La palabra Canadá aparece como anclaje, siempre escoltada por las típicas hojas canadienses que identifican a la nación en su bandera.

Para el caso de la pieza número 2, la Guía de Rutas escénicas, se agrega otro isologo que responde al Ministerio de Transporte.

Segmentación

En esta oportunidad, nuestro corpus está constituido por las dos piezas mencionadas, pero en el Planificador es posible encontrar toda la serie de materiales gráficos producidos para el turismo. Se presentan 8 guías (incluidas las dos con las que contamos para esta investigación). Todas respetan el diseño, logo e isologo.

Las áreas son:

- Planificador de vacaciones.
- Guía de aventuras outdoor.
- Guía de alojamiento aprobados (inspeccionados y aprobados por la provincia).
- Guía de escapadas (ideas y paquetes).
- Guía regional (información detallada de cada región).
- Guía de pesca deportiva.
- Guía de rutas y parques.
- Guía de establecimientos rurales (*ranchs*) para visitantes.

En el Planificador (pieza 1), la información turística es presentada primero por una división de 6 zonas. En base a esas zonas, se verifica la presencia de tours recomendados, herramientas de planificación, información de viaje y mapas.

En la bienvenida, se anuncia que cada una de las regiones tiene una increíble variedad de lugares para ver y de cosas para hacer: ciudades, selvas, gastronomía, lagos y ríos. En todas las regiones se pueden realizar actividades pero cada una tiene sus atributos que la diferencian del resto.

A continuación de la hoja de presentación del mapa con las zonas y la exposición de las múltiples posibilidades, hay una sucesión de fotografías gigantes que abarcan dos hojas cada una. En ellas, se muestran los grandes recursos de la provincia sintetizados en una oración de lenguaje poético, una gran fotografía y un breve texto de anclaje.

En el Planificador, cada región tiene una sección denominada *Must see, Must do*, para destacar aquello que hay que ver y que hay que hacer de forma ineludible. Esto alimenta el vínculo pedagógico con el lector y al mismo tiempo contribuye a alargar la estadía.

En cada tip de consejo al lector, hay un verbo que inicia la frase y ordena la acción: explore la costa oeste, siga la ruta jardín, descubra los parques, vea las ballenas, disfrute de un tratamiento de spa, tome un tour aéreo, etc. A su vez, en cada punto referido a un lugar turístico, se aconseja: visite en bicicleta, acampe en la playa, navegue en las bahías tranquilas, bucee para ver la vida marina, aviste aves, etc.

En el caso de la pieza 2, la Guía de Rutas Circulares, la segmentación de ofertas varía de acuerdo con los recorridos establecidos.

La estrategia de comunicación.

El lenguaje es hiperbólico, con profusión de adjetivos, de tinte poético, rasgo que se mantiene a lo largo del tiempo desde la última investigación.

A su vez, cada región presentada mantiene el estilo de lenguaje general y publica su propio sitio web. También cada región cuenta con un número gratuito de 1-800, lo que intensifica la interactividad y autonomía.

En todo momento se involucra al lector interpelándolo directamente. Se lo aconseja, se lo incluye y se le ofrecen alternativas. Utilización alternativa de la segunda

persona del singular y de la tercera. Funciones predominantes del lenguaje: poética y conativa.

Podemos resumir la estrategia de comunicación de la Columbia Británica en la dimensión de los sentimientos, con el cuadrante ubicado en el de la euforia. No obstante, por el mismo soporte, es posible encontrar toda la información necesaria para la realización del viaje.

El viajero imaginado enunciativamente es alguien independiente, de mucha autonomía, que mezcla sin problemas las actividades en contacto con la naturaleza con el disfrute por los buenos servicios y el confort.

Otros aspectos importantes

El Planificador de viajes cuenta con un importante volumen de publicidad de prestadores, situación que no se repite para la guía de rutas escénicas. Entre las publicidades también están las de las mismas regiones y de la propia HelloBc, que reenvía a una página especial donde se detalla el material completo confeccionada por la Oficina de Turismo.

La pieza 2 ofrece rutas escénicas circulares. De cada una se sugiere el tiempo de estadía, el nivel de dificultad, la cantidad de kilómetros y los lugares a visitar.

1.1.7. Islandia

Conforman el corpus cuatro piezas seleccionadas por la importancia de cada una de ellas, aunque no respondan todas al criterio de ser institucionales de toda Islandia. En principio, la importancia radica en que, ante nuestro pedido a la Oficina de Turismo de Islandia en el país de origen, la respuesta fue inmediata.

Salvo el caso de la Guía 2006, que contiene publicidad privada pero es institucional, el resto de los materiales está confeccionado por empresas u oficinas de turismo locales pero es utilizado en forma institucional.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

Analizar la Guía anual nos brinda herramientas interesantes de trabajo.

El isologo presentado en la tapa es el mismo que el relevado en el año 2001.

También en tapa se exponen el sitio web, el idioma de esa versión de la guía (inglés) y el eslogan: Pura Islandia, con fotos impactantes de la naturaleza y los animales del lugar.

En la contratapa hay más fotos de lugares típicos y anuncia que Islandia tiene todo lo que el lector busca: vacaciones inolvidables, viajes de incentivo perfectos, facilidades para realizar conferencias y el mejor entretenimiento nocturno.

Lo curioso es que al pie de todo lo anterior se encuentra el logo, isologo y sitio web de Icelandair. Ambos enunciatarios se aúnan y acuerdan en criterios comunicacionales comunes. Esta compañía de vuelos incluye su propio material dentro del envío (pieza 4) en el que expone paquetes turísticos con vuelos incluidos, recorridos, horarios, costos y fotografías de alta calidad.

La estrategia de comunicación.

Volviendo a la guía anual, la misma consta de una primera parte en la que presenta a Islandia hablándole directamente al lector. Esta situación la mantendrá a lo largo de todo el material, presentando al lector, en segunda persona del singular, cada una de las secciones de la guía.

Segmentación

Es interesante la división que realiza para la presentación de los productos. Cada uno de ellos comienza con un título elaborado especialmente. Por ejemplo:

Para las distintas estaciones del año: "Descubrimientos todo el año".¹⁶ **Una estrategia de trascendencia ante la estacionalidad.**

Para los festivales, eventos, muestras, etc: "Semillero de cultura y herencia".

¹⁶ La traducción es propia.

Otra sección dentro de los productos de la naturaleza es la que denominan de *interacción*.

A continuación de los productos, se presentan las regiones y sus puntos destacados. Cada una de ellas mantiene su propio eslogan.

También se hace hincapié en la vida nocturna (hecho que se resaltaba como importante para el mercado europeo en la investigación del año 2001), las tiendas donde realizar compras, los lugares donde comer y beber. Siempre con un eslogan como subtítulo. Por ejemplo:

Bebida, comida y entretenimiento.

Cuando estés en Islandia, haz lo que hacen los Islandeses: comer, beber y ser feliz!!

La guía también incluye toda la información práctica necesaria. Esta sección tiene un fondo coloreado, distinto al anterior. Aquí se encuentran, entre otros, datos como:

- Agencias de viajes autorizadas.
- Tour operadores autorizados.
- Datos de contacto con centros vacacionales.
- Datos de contacto con prestadores de productos y servicios.

Otros aspectos importantes

Cabe destacar que la guía contiene una nutrida publicidad de prestadores privados. También, como la versión de la guía es en idioma inglés, contiene un listado de operadores del Reino Unido que trabajan el destino Islandia. Ofrecen los datos de contacto y todos los productos que comercializan dichos operadores.

Cada página de la guía presenta una marca enunciativa interesante: en una columna al costado, se cita con nombre, fecha de publicación y diario o sitio web al que pertenece, la opinión de un periodista o persona reconocida que estuvo en Islandia. Así se encuentran opiniones favorables de periodistas de diarios y revistas del Reino Unido (mercado objetivo) como:

- The Independent.
- The Independent on Sunday.
- The Financial Times.
- Motoring & Leisure Magazine.
- The Daily Mirror.
- The Observer.
- The Glasgow Evening Times.

1.1.8. Groenlandia

El corpus de Groenlandia fue enviado directamente desde el lugar de origen porque no hay material turístico disponible en Buenos Aires. Consta de dos piezas: la guía 2006 y un folleto con formato de libro con lomo encuadernado tipo binder.

Tipografía, imágenes, logos, isologos y eslogan.

Ambos materiales tienen un fondo blanco, como el hielo que cubre el 85% de la superficie de Groenlandia.

La guía (pieza número 2) presenta el título: Explore Groenlandia, mientras que la pieza 1 anuncia: Groenlandia, 2.175.600 km² de pura aventura. En este caso, toda la tapa es una gran superficie blanca y sólo una pequeña fotografía con su título rompen la uniformidad.

El isologo se mantiene con el paso del tiempo, continúa vigente el del año 2001. Se encuentran en tapa, en el interior del material o en contratapa. Es de rápida identificación: un sol nascente de color rojo sobre letras negras que dicen Groenlandia. No se agregan otros isologos.

Segmentación

La guía está dividida por puntos cardinales: este, norte, oeste y sur. Cada uno con sus ciudades o pueblos más importantes. De cada ciudad o pueblo, una presentación general, datos básicos, actividades para ser realizadas por cuenta propia y principales puntos de interés.

En los lugares más importantes, hay un listado de alojamiento, de restaurantes y de tours para realizar y excursiones con la siguiente información:

- Estación.
- Duración.
- Nivel de dificultad.
- Lugar para hacer las reservas.
- Precio.
- Medio de transporte.
- Breve descripción.

Acompaña siempre el logo verde o azul, según corresponda como veremos más adelante.

La estrategia de comunicación.

La guía ofrece la bienvenida al lector, denominando a Groenlandia como tierra de aventuras. Describe cada lugar detallando información al tiempo que abunda en adjetivaciones de grandeza, belleza, pureza, etc.

De las dos piezas recibidas, podemos sostener que la número 1 es absolutamente motivacional pues cuenta con inmensas y hermosas fotografías, un lenguaje poético e hiperbólico que le habla directamente al lector, comparando las grandes dimensiones y la magnificencia de los paisajes con datos, tamaños y obras faraónicas de otros países.

Esta pieza se encuentra plenamente en el cuadrante de la euforia y en la dimensión de los sentimientos.

La pieza 2, por pertenecer al género "guía", combina la euforia con la información y mantiene un lenguaje más descriptivo.

Ambas piezas, no obstante, juegan con incluir la otra dimensión y el otro cuadrante, sin perder de vista su concepción principal. Por ejemplo, en la número 1, los textos principales con tipografía mayor tienen las características mencionadas que corresponden a la exploración, la emoción, el divertimento. Describen de esa forma el mundo del los hielos, utilizando la segunda persona del singular. Al mismo tiempo,

en cada hoja, en letra pequeña, se informan datos muy interesantes vinculados a esos hielos en tercera persona del singular.

En la elección de los títulos de cada hoja, también se puede visualizar esta diferencia entre las piezas, siendo de carácter sencillamente descriptivo o proponiendo un guiño al lector o apelando al humor, la ironía, la exageración, etc.

Otros aspectos importantes

En la guía hay publicidades de prestadores de servicios, tanto en la contratapa como en el interior.

Las oficinas de información al visitante trabajan en cooperación con los guías del área para asegurar a los visitantes la información que buscan. Dichas oficinas tienen logos de dos tipos: de fondo verde para las que funcionan todo el año y de fondo azul para las estacionales.

Los guías de actividades al aire libre son autorizados para ejercer su trabajo en las áreas que tienen experiencia, por el Consejo de Negocios y Turismo. La autorización está basada en una evaluación de competencias y experiencia relacionadas con los productos que promocionan y en particular, en temas de seguridad.

Todo el tema del clima es muy desarrollado y explicitado también.

También hay un listado de agencias de viajes en Dinamarca, las preguntas frecuentes, de la "A a la Z" en la visita a Groenlandia con toda la información básica y un pequeño diccionario inglés – groenlandés.

1.1.9. Conclusiones comparativas del análisis del soporte gráfico.

- Los únicos destinos que utilizan más de un isologo en sus piezas gráficas son los correspondientes a Tierra del Fuego y a las Regiones XI y XII de Chile. El resto posee uno que le es propio al destino, identificable rápidamente y presentado en forma aislada, **concentrando la identidad del destino.**

- En el material de Tierra del Fuego, hay una **proporción mayor de presencia del idioma inglés** que el resultado obtenido en la investigación del año 2001.
- **Tierra del Fuego incrementó la diversidad de soportes** en los últimos años, incorporando postales, pins, stickers, cds.
- La idea de **pertenencia a un club exclusivo**, al selecto grupo que escaló una de las Torres del Paine o que llegó al extremo norte de Europa o que accedió al fin del mundo (y la recepción de un certificado que lo acredite) es un valor agregado en la comunicación de los distintos destinos. No sólo hacer algo poco usual desde una mirada si se quiere algo etnocentrista, sino también poder mostrar el trofeo de la aventura a “otro” receptor del relato del viaje.
- En algunos casos es factible hablar de **una dimensión definida** dentro de la estrategia de comunicación y dentro del cuadrado semiótico. Ejemplos: la Columbia Británica, Alaska, Isla Sur de Nueva Zelanda.
- En otros casos, se nota un **equilibrio** entre dos dimensiones (los hechos y los sentimientos) y dos cuadrantes (la euforia y la información). Ejemplos: Región XI y XII de Chile, Cabo Norte en Noruega, Groenlandia.
- También es posible hablar de una **tensión divergente entre las dimensiones y cuadrantes** mencionados cuando, en la misma pieza, encontramos focos dispersos entre lo lingüístico y lo visual. Ejemplo: Tierra del Fuego.
- La importancia de Internet como herramienta en la búsqueda de información turística, tanto para el consumidor final como para el agente de viajes, se ve plasmada en la gráfica con la inclusión permanente de las direcciones de los sitios web en tapas y contratapas. También en el interior de las piezas **se reenvía constantemente hacia Internet**, en caso de querer “mayor información”. En nuestras visitas a las Embajadas, nos sugirieron

constantemente que para obtener mayor información, era necesario recurrir a internet.

- Las **guías anuales** constituyen un género que se reitera en los diversos destinos en competencia, aún en pequeñas regiones dentro del destino. Resultan verdaderas compilaciones de información de todo tipo, al tiempo que también constituyen piezas motivacionales.
- La **presencia del sector privado** es constante, bajo el formato de publicidad que acompaña a la información institucional. De hecho, la calidad de imágenes y papel de estas piezas es muy alta, seguramente en correlación con la participación privada.
- En ningún destino en competencia se encuentran tarifas discriminadas por origen del turista, situación que sí se verifica en Tierra del Fuego.
- Muchos destinos **incluyen los precios de sus excursiones y servicios**, como facilitador para la toma de decisiones y para responder a la autonomía del turista, perfil bastante común en este tipo de destino.
- La rápida respuesta ante nuestro requerimiento de material, en los destinos de origen, es un atributo destacable de Alaska, Isla Sur de Nueva Zelanda, Groenlandia, Columbia Británica, Islandia y Cabo Norte. En el caso de las Regiones XI y XII de Chile, la eficaz atención corresponde al Consulado en Buenos Aires.
- Ante el análisis del corpus de cada destino en competencia, es posible delimitar en algunos casos, la imagen de lector / viajero que surge de la enunciación de las piezas. Claramente hay un lineamiento en la estrategia discursiva de la Columbia Británica, de la Isla Sur de Nueva Zelanda, de Alaska.

- Las guías presentan divisiones tanto **por regiones** como **por productos**. **La mayoría de las veces, incluyen los productos según las regiones**. Por ejemplo, en Alaska se aconseja que el viajero deje tiempo para realizar las actividades que prefiere y elija las regiones que las ofrecen.
- Se destacan ítems acerca de **qué ver y qué hacer** de manera ineludible. Es una táctica retórica que ayuda a orientar al viajero y a prolongar la estadía.
- El siguiente es el listado de la segmentación completa que se encuentra en todo el soporte gráfico. Constituye un interesante dato para el conocimiento de los **productos turísticos que se trabajan a escala internacional**:

Navegación con botes.

Escalada.

Observación de fauna.

Ciclismo.

Cruceros.

Ferry.

Observación de flora.

Pingüinos.

Trekking.

Hiking.

Avistaje de aves.

Excursiones en 4X4.

Esquí.

Fotografía.

Camping.

Cabalgatas.

Kayak y zodiac.

Montañismo.

Ballenas y delfines.

Cruceros de un día.

Tours en motorcoach.

Soft tours de aventura en la naturaleza.

Experiencias en museos y cultura.
Pesca en océano y ríos.
Backpacking.
Lodges, resorts y cabañas.
Hoteles de lujo.
Actividades de invierno.
Tours guiados.
Vuelos escénicos.
Arte + artesanías
Transportes / viajes.
Cafés / restaurantes / bares.
Alojamientos con diversas modalidades.
Establecimientos rurales.
Islas.
Cultura aborigen.
Golf.
Spas.
Gastronomía.
Parques.
Historia viviente.
Jardines.
Lugares escénicos.
Granjas.
Compras.
Verano.
Diversión para la familia.
Bodegas y vinos.
Huertas.
Tren.
Corredores culturales.
Tours industriales.
Itinerarios en avión + alquiler de coche.
Estancias.
Rutas e itinerarios a medida.

Itinerarios de avión + autocaravana.

Apartamentos en las montañas.

Hoteles rurales.

Rutas en motonieve.

Cascadas.

Aire puro y agua limpia.

Termas.

Puntos inexplorados.

Exploración de glaciares.

Rafting.

Vida nocturna.

- En las piezas de Alaska y de Chile, se mencionan – con distinto grado de profundidad- la posibilidad de **combinar el destino** con otro de fácil acceso, correspondiente al país vecino.
- Existen recomendaciones al turista que trabajan como **alimento a la industria cultural**. Cabe destacar el caso de Chile, que aconsejan leer *El último confín de la tierra*, de Lucas Bridges. También Alaska apunta a valorizar la industria cultural con la visibilidad que adquieren los totems, por ejemplo.
- Existen algunas marcas enunciativas que brindan la imagen institucional de **respaldo y seguridad**. Por ejemplo, el tratamiento de Groenlandia a sus guías especializados, la advertencia de Alaska al turista acerca de la originalidad de las artesanías a partir de la presencia de un isologo que indica su genuina manufactura. En Islandia publican un listado de agencias de viajes y tour operadores autorizados.
- Las **rutas escénicas** adquieren importancia en diferentes destinos, con apartados especiales y recorridos circulares.

- Algunos destinos mantienen su diseño, eslogan, tipografía e isotipo a través de los años. Es posible constatarlo en la documentación correspondiente a la anterior investigación del año 2001.
- Es recurrente la presencia de **cuadros donde se sintetiza información**, como ropa según la estación, las caminatas y atracciones discriminando su nivel de dificultad, tiempo estimado, aquello que se puede ver, etc.

1. 2. SOPORTE INTERNET

1.2.1. Tierra del Fuego: www.tierradelfuego.org.ar

El soporte Internet ha cobrado un valor inestimable en el área del turismo. Los estudios acerca de los comportamientos turísticos aseguran que es una tendencia creciente la utilización de esta herramienta como método de investigar, conocer, decidir y contratar servicios en los distintos destinos turísticos.

El sitio institucional de la provincia de Tierra del Fuego, www.tierradelfuego.org.ar, aparece como primera opción en el buscador Google cuando se consignan las palabras "tierra del fuego" (sic). El mismo sitio aparece en sexto lugar, de 6.430.000¹⁷, cuando la entrada es por *patagonia argentina* (sic).

Consideraciones generales

La organización del sitio ofrece las siguientes entradas:

- Cómo llegar
- Qué hacer
- Dónde alojarse
- Tierra del Fuego
- Contacto
- Mapa del sitio

En el ítem "Cómo llegar" se despliegan los principales lugares turísticos, bajo el paraguas de: zona sur, zona centro, zona norte.

En el ítem "Qué hacer" se despliegan las *excursiones, lugares, eventos, agencias, gastronomía, servicios, guías*.

Las *excursiones*, a su vez, ofrecen nuevamente la división por lugar turístico: Ushuaia, Tolhuin, Río Grande, Antártida, Isla de los Estados.

¹⁷ Fecha de búsqueda: 26 de Julio de 2006

Una vez elegido el lugar geográfico, se tiene acceso a los productos turísticos de la región.

Los *lugares* del sitio nos remiten nuevamente a actividades en Ushuaia.

Para acceder a las **agencias**, es necesario elegir en primer lugar entre Ushuaia y Río Grande.

Otra entrada posible se encuentra bajo el botón "Tierra del Fuego", en el que se despliegan nuevamente Ushuaia, Tolhuin, Río Grande, Antártida e Isla del Atlántico Sur. De cada zona, los datos que se brindan son los siguientes:

- Historia
- Geografía
- Cultura
- Medio ambiente

Links

Bajo el título de *Enlaces*, hay 20 links diversos. Algunos **con sitios turísticos de Buenos Aires y otras provincias patagónicas**, otros con eventos culturales y sociales de Ushuaia y con los sitios oficiales de Tierra del Fuego.

Títulos, logos, isologos y eslogans

El primer encuentro con el sitio institucional de Tierra del Fuego es con una sucesión de fotografías correspondientes a las zonas de Ushuaia, Tolhuin, Antártida y Río Grande. Cada lugar tiene su propio eslogan:

Ushuaia: la aventura de lo extremo.

Tolhuin: la aventura de lo secreto.

Río Grande: descubra lo agreste.

Antártida: la aventura de lo insuperable.

Tierra del Fuego: donde nace la aventura.

Se ofrece la posibilidad de ser recorrido en dos idiomas: español e inglés. Ambas versiones son iguales.

Desde la página de inicio aparecen los isologos de la Provincia, del Instituto Fueguino de Turismo y de la República Argentina.

Una vez seleccionado el idioma, el resto de las páginas están encabezadas por el título "Tierra del Fuego – Fin del mundo", en continuidad con la tipografía del material gráfico.

Al pie, cierra el logo del Instituto Fueguino de Turismo.

Tierra del Fuego aparece en vinculación con Patagonia y con Argentina.

La estrategia de comunicación

El primer contacto lingüístico es la bienvenida en la que se presenta el origen del nombre Tierra del Fuego y **se interpela directamente al lector**, invitándolo a descubrir, contemplar y dejar encender la imaginación.

También hay una marca discursiva en el texto que reproduce las palabras de Julio Popper en su primer encuentro con Tierra del Fuego. Esta cita alimenta la mística del lugar.

En la misma página de inicio, encontramos un apartado titulado: *Lo invitamos a visitar...* que también interpela directamente al navegante.

Se destacan aquí actividades especiales como el viaje en el Tren del Fin del Mundo, el Ushuaia Aquarium, La Aventura del Beagle, Double Decker y las escuelas de español.

La única sección que tiene un tono neutro es el de *Noticias y Novedades de interés turístico*, de carácter informativo.

Los textos que se encuentran en el ítem *excursiones*, dentro de las cinco opciones de Ushuaia, Tolhuin, Río Grande, Antártida e Isla de los Estados, son escritos predominantemente en tercera persona del singular con algunas interpelaciones directas al lector. **Hay uso de adjetivos que embellecen las descripciones.**

Conforma un completo informe acerca de los distintos aspectos de la Provincia, **focalizado siempre en el consumidor final de turismo.**

De sesenta y dos imágenes, sólo cuatro muestran la presencia de personas - rasgo que estimula la **empatía del lector**, y en consecuencia, un mayor grado de atracción,- en actividad o en contemplación.

Existen diversas **marcas enunciativas en el sitio que alientan a un vínculo** cercano entre las partes: la *webcam* actualizada, el listado de guías autorizados (en pocos casos, con fotos) que respalda una cierta seguridad, la posibilidad de cotización de los productos.

A diferencia del soporte gráfico, encontramos en Internet un equilibrio mayor entre los cuadrantes de la **euforia** y la **información**, lo mismo que en las dimensiones de los **hechos** y los **sentimientos**.

1.2.2. Groenlandia: www.greenland.com

Consideraciones generales

Es un sitio de gran complejidad que se puede recorrer en el idioma local, en inglés y en alemán.

En la página de inicio, el fondo es blanco, como la nieve y el hielo que cubre el 85% de la superficie de Groenlandia y como el soporte gráfico.

Una foto grande de un hombre paseando en trineo tirado por perros, sonriendo, y una sumatoria de fotos de personas disfrutando de los paisajes, de los servicios y de gente local vestidos en forma típica. Superpuesta, la palabra *Experiencia*.

Dos botones de carácter informativo se despliegan a la derecha de la página de inicio: una con la legislación acerca del tema de la exportación de productos pesqueros y otra con la novedosa ruta que pretende inaugurar la compañía aérea de Groenlandia, a partir del año que viene.

Títulos, logos, isologos y eslogans

El título de recepción es: *Fuera de este mundo. Aventuras que usted nunca pensó fueran posibles*. Es el único utilizado a modo de eslogan en el sitio. A partir de este punto, el resto son títulos indicativos que responden a la organización del sitio.

El isologo es el mismo que el utilizado en el soporte gráfico: el sol naciente rojo y su correspondiente tipografía (pertenece a la Oficina Nacional de Turismo).

Organización y contenidos del sitio.

Los botones presentan las siguientes posibilidades:

Aventuras. Dentro de este botón, es posible encontrar una completa información de actividades en hielo y nieve, actividades al aire libre, paquetes de cruceros y vuelos, de la vida animal (a su vez categorizado por todos los que habitan la región), trineos tirados por perros, sol de medianoche, eventos extremos –que lo desarrollamos más adelante-, cultura e historia.

Agentes de viajes. Aquí se despliegan listados de datos de contacto con agentes, según distintos mercados de interés para Groenlandia.

Ofertas de viajes. Es una entrada de contacto por *mail*, para recibir promociones. Es necesario tildar el mercado de origen del navegante.

Ciudades y regiones. Son cuatro regiones divididas por los puntos cardinales y dentro de ellas, las ciudades y pueblos.

Cruceros. Con datos de lo que hay importante para ver “desde el agua”.

Información de viaje. Cómo llegar; preguntas frecuentes; guías de *hiking* con mucha información sobre cada punto que se recorre, links con sitios variados acerca de Groenlandia, visitantes, asociaciones, concursos, etc. y, finalmente, novedades del mes (actualizadas).

Guía total. Se incluyen datos del transporte, clima, alojamiento, excursiones por cuenta propia, información práctica, la preparación para las vacaciones, las opciones para las vacaciones en Groenlandia, naturaleza y cultura, las regiones, condiciones de seguridad, fiestas, claves acerca de Groenlandia, costumbres nacionales, símbolos, artículos sobre viajes realizados.

Direcciones. De transportes, de guías, de oficinas de turismo, de alojamientos, de organizadores de excursiones.

Encuentros y conferencias. Se brinda información acerca de las ciudades que desarrollan esta actividad y sus principales atractivos. Luego se listan los tour operadores que trabajan esta oferta. Se ejemplifican paquetes de estadías con precios. Cuentan con organizadores de los mencionados *Meetings, incentives, conferences and events* (MICE) que asisten con el servicio de prensa, contactos, gacetillas, distribución, etc. Hay un listado de contacto con especialistas en MICE. Un link conecta directamente al sitio web oficial de la gente que trabaja en MICE. Publican referencias de empresarios, ejecutivos, funcionarios que ya han organizado congresos o encuentros en Groenlandia. Está la posibilidad de suscribirse a un *newsletter* electrónico para recibir toda la información necesaria.

Noticias y diálogos. Aquí es posible suscribirse al ***newsletter***, entrar al foro, conocer las últimas novedades y encontrar un ***kit para la prensa*** (éste último cuenta con fotos de alta resolución permanentemente actualizadas, un link con un sitio de turismo especial para la prensa con *newsletter*, gacetillas, avisos, etc.). Intentan desmitificar nociones y prejuicios como el tema del frío constante, el peligro de los osos polares, la oscuridad.

El organismo de turismo de Groenlandia organiza las visitas de los representantes de los medios con tarifas aéreas reducidas, descuentos en alojamiento. Es necesario enviar a la Oficina de Turismo un formulario pidiendo ayuda financiera, con la siguiente información: datos del medio o del periodista, descripción del propósito de la visita, presupuesto total y requerido, objetivo principal en Groenlandia, itinerario sugerido, copias de artículos o tapes realizados, listado de

contactos mediáticos, cartas de recomendación de jefes de redacción o persona relevante.

La Oficina de Turismo y el sector privado, junto a las empresas de transporte, organizan uno o dos viajes de prensa por año. Para formar parte de uno de esos grupos, se debe completar el mismo formulario ya mencionado. También es posible realizar viajes de prensa en forma individual. Las oficinas regionales ayudan en las reservas.

Herramientas. Fotos. Buscador. Mapa del sitio. *E-cards*. **Se pueden bajar los siguientes materiales:** presentación de Groenlandia, la Guía de Turismo 2005, el Manual de Agentes, el folleto principal de Groenlandia, folletos por regiones, guía de museos, material sobre caminatas seguras en Groenlandia, Manual de Cruceros 2005.

Revista de Groenlandia. Destinada al mercado danés, sólo realizada en dicho idioma.

Acerca del turismo en Groenlandia. Datos sobre las Oficinas de Turismo.

Otras consideraciones importantes.

En la columna derecha de la pantalla, ante cada entrada, es posible encontrar un **recuadro con una pregunta interesante** que convoca al lector a conocer algo acerca de la vida en Groenlandia, costumbres de sus habitantes, curiosidades de los animales, desafíos, etc.

También este sector de la pantalla es utilizado para **citar frases** extraídas del foro de visitantes.

Hay artículos firmados que reLATAn historias, anécdotas, situaciones sociales e históricas, etc. que consolidan la **construcción de una visión cultural** acerca del encuentro entre el viajero y el habitante local.

En el mismo sentido, se vinculan las luces de la aurora boreal con las explicaciones mitológicas de los antiguos habitantes de Groenlandia.

Dentro del botón de aventuras, hay uno denominado *Eventos extremos*. Aquí se publican actividades especiales como el **Campeonato Mundial 2007 de Golf sobre hielo** (que incluye la realización de salidas de pesca, trineos de perros, etc. con el detalle de precios). También se publican las maratones, el festival de esculturas en hielo, carreras, desafíos de pesca de tiburones, entre otras.

La estrategia de comunicación.

El lenguaje utilizado varía en el uso de la segunda y tercera persona del singular. Siempre es de carácter lúdico, desafiante, inquietante. Es altamente poético y conativo. Al mismo tiempo, abunda en información.

La dimensión que predomina es la de **los sentimientos** y los cuadrantes tienden hacia la **euforia** y la **misión**, pues conjugan tanto el placer, el disfrute y la aventura como el descubrimiento de un mundo sobre el que se tienen muchos prejuicios y hay que romperlos. Notamos que al mismo tiempo se trabaja en la destrucción de dichas pre-nociones y en la construcción de nuevos mitos y encuentro entre culturas.

1.2.3. Isla Sur de Nueva Zelanda: www.visitsouthisland.co.nz

Consideraciones generales.

La página de inicio de la Isla Sur de Nueva Zelanda es la misma que la del material institucional gráfico. Una gran **imagen de jóvenes** tomándose a sí mismos una fotografía, con el fondo de un increíble paisaje de montañas y lago. Al pie, el link de contacto a través del correo electrónico.

Debajo del eslogan, es posible entrar a *información y rutas turísticas*.

Títulos, logos, isologos y eslogans

Al igual que el material gráfico, el título es: *Isla Sur, Nueva Zelanda. Espectacular, dramático y ... hermoso*. El fondo es de color verde y, bajo el eslogan, se ve en primer plano la hoja típica de la región.

Se mantiene también la tipografía y el uso de los grandes corchetes para cada sección.

En el resto de las entradas, se anuncia el lugar geográfico seguido de una frase entre comillas que trabaja como testimonio acerca de dicho lugar. Estos testimonios utilizan la hipérbole en su máxima expresión: "El lugar más salvaje, solitario e intocado de la Tierra", o "La vida de la manera que debería ser", o "Increíble vida salvaje, herencia arquitectónica culturalmente rica", o "Variedad escénica y recreativa interminable", o "Una tierra inspiradora y sin tiempo", etc.

Organización y contenido del sitio.

La página ofrece una **división de diez regiones**. En cada una de ellas, se publica el sitio web oficial de ese lugar y recién allí se puede encontrar toda la información necesaria. Cada sitio oficial tiene sus propias características, lo que convierte al de la Isla Sur en una especie de **central organizadora de información**.

En el sitio que corresponde a toda la Isla Sur, sólo hay una presentación motivacional, fuertemente conativa, indicando directamente al lector todas las acciones que puede llevar a cabo en el lugar.

El formato descripto se repite para las diez regiones. Se mantiene el diseño, el estilo de comunicación, el link con el respectivo sitio oficial, la **repetición de frases respecto del material gráfico**, la posibilidad de bajar fondos de escritorio y salvapantallas.

No analizaremos todos los sitios enlazados, sí destacaremos características peculiares que alimentan la presente investigación.

El diseño del sitio de la ciudad capital es el mismo que el de la gráfica, siguiendo los lineamientos generales.

Tiene un botón denominado *media*, que contiene gacetillas, editoriales, nuevos productos, librería de imágenes, newsletter por temas, reportes de los medios acerca de las locaciones de la película *Las crónicas de Narnia* –realizada en el lugar.

Un botón de *travelling* orienta en cantidad de tiempo, lugares a visitar, distancias, intereses, según las regiones que el navegante elija.

Al pie de algunos productos turísticos, se puede visualizar un isologo con la pluma típica de Nueva Zelanda. La misma indica una marca oficial de calidad, lo que significa poder reservar y comprar con confianza.

Es posible entrar en el sitio calificador, haciendo click en el isologo. Allí se explican las condiciones de calificación, se listan los productos y servicios. Hay un botón destinado a tour operadores en el que se comenta la importancia de unirse al sistema, la forma de hacerlo, etc.

La estrategia de comunicación.

El sitio utiliza un lenguaje que se dirige en segunda persona al lector, es indicativo, promueve, incita, aconseja, compara, exagera. Es de rápida y fácil identificación pues es exactamente igual al soporte gráfico, repite su estructura e identidad gráfica en todas las páginas y sigue un estilo bajo el cuadrante de la **euforia**. Todo el sitio se encuentra bajo la dimensión de **los sentimientos**, dejando la dimensión de la información para los links asociados que brindan los datos necesarios para el viajero.

1.2.4. Columbia Británica de Canadá: www.hellobc.com

Consideraciones generales.

Es interesante analizar la página de inicio pues es una verdadera síntesis del espíritu que acompaña toda la estrategia de comunicación de la Columbia Británica, en cualquiera de sus soportes.

Al entrar, la página que aparece por defecto es la que está **destinada al mercado de Estados Unidos**. Al pie, se encuentran otras **cinco páginas alternativas destinadas a otros mercados de interés** para la Columbia Británica: Australia, Reino Unido, Japón, Taiwán y Corea.

Cada página de cada mercado tendrá una información prioritaria con la que recibirá a los navegantes. Así, mientras a todos ofrece la posibilidad de entrar por región y por actividad, para Australia prioriza las actividades según las estaciones del año. Para Reino Unido, las aventuras. En el caso de Japón, Corea y Taiwán, los respectivos sitios están escritos en sus idiomas de destino que dificultan nuestra comprensión, aunque aparecen temas estacionales.

Para el mercado de los Estados Unidos, que es el que se define como general para todos (el grado cero), la página de inicio da la bienvenida al sitio oficial de planificador de viajes. Se anuncia la información que se puede encontrar, entre las que se destaca la lista de 3000 alojamientos aprobados y la posibilidad de realizar **reservas on line con 700 proveedores**.

Bajo el título de *Explore BC*, se ofrece un número **1-800 de acceso gratuito para hablar con un experto que asiste en la confección del viaje**.

Una encuesta *on line* solicita información sobre los antecedentes del viajero en la Columbia Británica y pide permiso para contactarse por mail.

En un recuadro de **direcciones de manejo y mapas**, se ofrece la posibilidad de completar datos de inicio de recorrido y finalización del mismo para obtener un mapa de la región requerida.

Solicitando en forma gratuita la Guía BC 2006 de aventuras al aire libre, se entra en un sorteo por dos bicicletas especiales de montaña. El botón que conduce a participar, solicita datos del interesado y al mismo tiempo brinda información de actividades *outdoor*, alojamiento del tipo *lodge* y *resort*, lugares donde se pueden realizar las actividades.

Para otro público, entrando al blog de la Columbia Británica, hay un sorteo de una estadía para dos personas en un spa & golf de Whistler, con clases de golf incluidas. Igual que en el caso anterior, el botón que conduce a participar brinda información de los lugares donde se puede practicar golf, donde se puede disfrutar de spas y de termas.

Una característica peculiar del sitio es que ofrece en su puerta de entrada tanto un mapa con las regiones de la provincia, para iniciar la **planificación del viaje por zona**, como fotografías de las actividades que se pueden realizar, para entrar **por vistas, actividades y eventos**.

También es posible encontrar en la página de inicio instrucciones de seguridad para volar a Canadá y noticias de último momento respecto a dicho tema.

Títulos, logos, isologos y eslogans

El eslogan de la Columbia Británica se repite en los soportes: *Super, natural Columbia Británica. Canadá*. Lo mismo sucede con el isologo de turismo de la provincia que tiene montañas, un lago y el sol asomando.

Al pie de cada página aparece muy pequeño el isologo de un sponsor, la provincia British Columbia, con la leyenda *The best place on Earth*. No hay ningún otro signo identificador de entidades. **Se infiere que la provincia actúa como sponsor de la sección de turismo.**

Cada entrada del sitio tendrá luego su título explicativo de la información que se encontrará.

Organización y contenido del sitio.

El sitio consta de 5 grandes entradas:

Acerca de BC: se pueden conocer los datos básicos de la provincia. Cultura e historia. Clima. Geografía. Información turística. Rutas circulares autoguiadas, con toda la información por región.

Regiones y ciudades. Dividida la provincia en 6 regiones, se presenta lo más característico de cada una, con links a las actividades y una descripción breve de cada pueblo que compone la región. Hay un buscador de pueblos y ciudades.

Transportes y mapas. Cuenta con una descripción de cada medio de transporte, datos y localizaciones.

Vistas, actividades y eventos. Las actividades están presentadas bajo títulos como: Aire y tierra: once categorías incluidas como avistajes, caminatas, visitas y estadías en establecimientos rurales, golf, etc.

Exploraciones de arquitectura y estructuras: edificios y sitios históricos.

Arte, cultura y experiencias históricas: seis categorías como museos, teatros, galerías, cultura aborigen, etc.

Atracciones: diez categorías incluidas como parques, termas, deportes, ciencias, paisajes, etc.

Entretenimiento: deportes, shopping, teatros.

Festivales y eventos

Gastronomía: viñedos, gourmet

Vistas naturales, parques y vida salvaje: pesca, avistajes, tierra y agua, camping, principales puntos panorámicos, etc.

Descanso y relajación: playas, piletas, termas, spas, caminatas, etc.

Tours (guiados, grupo y manejo independiente): rutas circulares, puntos panorámicos, vinos y viñedos.

Actividades con agua: pesca, kayak, rafting, canoa, etc.

Actividades de invierno: ski, snowboard, etc.

Tiene un buscador de actividades por orden alfabético.

Alojamiento y ofertas especiales. A través del sistema de buscador y con listado completo. Se puede elegir sólo el alojamiento aprobado, tanto el plausible de ser reservado a través de Internet como el general.

Los botones de entrada también pueden recorrerse por región. De cada región, se realiza una presentación, en la que hay enlaces con lugares específicos y actividades del área. Luego un listado con cada uno de los lugares para visitar.

En la columna izquierda se puede entrar a botones referidas al área, con alojamiento, paseos, direcciones, ofertas, transportes, mapas, centros de visitantes, etc.

La posibilidad de acceder al blog de la Columbia Británica está siempre presente en la columna izquierda.

Otro acceso permanente lleva a realizar la orden gratuita de todo el material gráfico. Envían sin cargo nueve (9) guías según la actividad o el sitio elegido y dos guías de escapadas. También es posible suscribirse al newsletter.

La estrategia de comunicación.

El lenguaje utilizado combina la apelación directa al lector en las presentaciones de las regiones y actividades con la descripción más detallada en el interior de cada entrada.

La suma de *motivos* como el encuadre, la organización, el fondo blanco, los mapas siempre presentes, la importante posibilidad de interactividad a través de diversas herramientas como el 1-800, el e-mail, la encuesta y la consulta instantánea, los buscadores, las fotos ilustrativas siempre ubicadas arriba en la pantalla, entre otras características, nos hablan del *tema* del orden, la funcionalidad, la eficiencia.

Pareciera estar dirigido a un público de mediana edad, con interés por los servicios y posibilidades que ofrecen las grandes ciudades al mismo tiempo que por la aventura soft, la cultura, el confort, el placer por sobre todo. Con algo de sofisticación y con las variables propias de un viaje resueltas de antemano, aunque sosteniendo la capacidad de autonomía.

Los cuadrantes que priman son los de la **información** y el **proyecto**, por sus características de racionalidad, funcionalidad y de exploración e innovación. Dentro de las funciones del lenguaje, cabe destacar la presencia de la **metalingüística** por la posibilidad que ofrece el sitio de interacción, de repregunta, de acotar el margen de discrecionalidad.

1.2.5. Regiones XI y XII de Chile: www.patagonia-chile.com

Consideraciones generales.

La nominación del sitio ancla la ubicación de la Patagonia dentro de la órbita de Chile.

El sitio contiene una información muy completa y detallada. Se puede recorrer en español y en inglés, en iguales versiones traducidas.

Títulos, logos, isologos y eslogans

En consonancia con el soporte gráfico, la Patagonia chilena utiliza sus isologos del gobierno regional de Magallanes y del Servicio Nacional de Turismo de Chile.

También incorpora el logo de *Patagonia Chile – Naturaleza y aventura*, como primer contacto con el navegante en Internet. Éste mismo estará presente siempre, superpuesto a distintas fotografías.

No tiene otros títulos en la página de inicio y luego utilizará los necesarios para describir la información que se desarrollará a continuación.

Organización y contenido del sitio.

En la columna izquierda, se puede acceder a la información más general del tipo: vías de acceso, cuadros de distancias, demografía, aduanas y fronteras, historia, geografía, clima, gastronomía, los faros y su ubicación, una síntesis histórica de los naufragios. También se puede acceder a una galería de fotos, ver videos de hasta 20 segundos de duración y establecer links con sitios relacionados con turismo, secretarías, municipalidades, servicios de gobierno, medios de comunicación, promoción, etc.

Siguiendo los lineamientos textuales, una barra de botones en la fila superior de la página, presenta la siguiente organización:

Ciudades: están incluidas también las localidades y la zona antártica. Cada una recibe una descripción del lugar y tiene links en el texto que remiten a otra parte del mismo texto.

Destinos y servicios: se publican los principales destinos turísticos, como las Torres del Paine, los canales Patagónicos, el Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego, entre otros. A los costados de la página, se puede entrar a las fotos respectivas del

lugar elegido y un buscador ayuda a encontrar empresas del rubro. Por ejemplo, para los canales, el menú es: agencia de viaje, biblioteca, hospedaje y navegación. Una vez seleccionado el ítem, se despliega el listado de empresas, los datos de contacto y una breve descripción del trabajo que realizan.

Otro buscador, denominado *Empresas que ofrecen el servicio de*, ayudan en los siguientes rubros: acceso a Internet, alojamiento, caminata, cruceros, escalada en hielo, escalada en roca, navegación de fiordos y canales.

Atractivos naturales: se incluyen los monumentos naturales –con el isologo del organismo que se ocupa de ellos-, reservas nacionales –también con su isologo- y parques nacionales con su isologo.

Vías de acceso: anuncia las comunicaciones por distintos medios, incorporando también un mapa con conexiones a lugares del lado Argentino, como Calafate, Río Gallegos, Río Grande y Ushuaia.

Noticias y ofertas: este apartado ofrece notas de actualidad del área y publica los acercamientos con el sector argentino como encuentros entre empresarios, planes de integración de la Patagonia, campañas de buen trato al turista, entre otras novedades.

Preguntas frecuentes

La estrategia de comunicación.

La estrategia está netamente focalizada hacia la información. Es descriptiva, tanto lingüística como visualmente.

El lenguaje es referencial, las fotografías pequeñas sólo ilustran el tema del que se trata. El diseño de las páginas es ordenado, claro, con una lectura vertical que lista los elementos. No tiene ingredientes motivacionales.

El cuadrante que predomina es el de la información y la dimensión es la de los hechos.

1.2.6. Islandia: www.icetourist.is

Consideraciones generales.

La página de inicio del sitio da la bienvenida con un texto general en idioma inglés y ofrece banderas de 10 países con la posibilidad de recorrerlo en el idioma correspondiente a cada uno, además de estar diseñado para ese mercado. Por ese motivo, para Inglaterra y Estados Unidos, el idioma es el mismo pero las páginas son diferentes.

El texto de bienvenida pone el eje en desmitificar preconceptos acerca de Islandia. Por eso, asegura que Islandia es más cerca de lo que se piensa habitualmente, diferente a lo imaginado, con veranos sorprendentemente cálidos e inviernos menos fríos de lo esperado. Que su gente es muy cálida.

Títulos, logos, isologos y eslogans

Sobre un fondo blanco, con un diseño despojado, el título: *Su guía oficial de viajes a Islandia. Islandia: descubrimientos todo el año.*

El isologo utilizado es el de la Oficina de Turismo, en color rojo y azul, igual que en el soporte gráfico.

En todos los idiomas es la misma bienvenida, menos para el mercado de Estados Unidos, para el que hay una página totalmente distinta.

Organización y contenido del sitio.

Las páginas de inicio destinadas a cada mercado varían entre sí. Veremos las características de cada una en los idiomas inglés y español. En el resto de los idiomas, apuntaremos notas que podamos distinguir como importantes.

Para el mercado español, la columna de la izquierda presenta la siguiente organización:

En cualquier época del año: es una presentación general de datos que continúa con la idea de desmitificar algunas nociones como el frío intenso. Introduce temas diversos como a la reconocida artista Bjork, temas culinarios, culturales, de diversión, compras, entre otros. También hay una sección con recomendaciones dedicada al turista independiente que recorre Islandia por cuenta propia.

Regiones: dividida en 7 regiones, se describe y aconseja al viajero por los lugares para visitar, las épocas del año, la historia. Al pie, hay links con sitios web de los municipios.

Transportes: datos de cómo llegar, cómo moverse en diferentes medios y desde distintos puntos del planeta, conexiones, distancias, horarios, servicios, compañías. Se puede bajar un video que orienta a quien alquila un automóvil para sentirse seguro y evitar accidentes o perderse.

Información práctica: incluye datos de localización de oficinas, horarios, monedas, pasaporte, etc.

Excursiones y actividades: denomina vacaciones activas a la oferta de rafting excursiones a pie, viajes a los glaciares, pesca, equitación, excursiones en barco, observación de ballenas, natación y esquí de verano. También incluye observación de aves, excursiones a pie —senderismo, equitación (granjas y tour operadores por todo el país organizan excursiones a caballo), esquí de fondo o de descenso, ciclismo, pesca y caza, golf, golf bajo el sol de medianoche (el Open Ártico), la Maratón de Reykiavik, jetboating, natación en piscinas al aire libre provistas de agua caliente natural.

Alojamiento: se explica el sistema de categorización de Islandia. Hay un buscador por tipo de alojamiento y calificación.

Naturaleza: en esta sección hay una preponderancia del significado de la relación del hombre con la naturaleza y su cuidado. Más que una presentación desde un punto de vista turístico, el foco está puesto en la preservación del medio ambiente.

Se aconseja y prescribe el uso y recorrido. Hay un código del viajero y derechos y obligaciones.

“Disfrute de nuestra naturaleza”, reza el título con el que se sostiene una mirada de cuidado y pertenencia. Se presentan los cuatro parques nacionales y sus correspondientes links.

Vínculos útiles: hay links a los sitios oficiales de turismo para Alemania y Estados Unidos, información anexa de diversa índole como noticias, transporte, tiempo, geología, reino animal, vegetación, clubes y asociaciones deportivas, guías, mapas, fotos de Islandia y buscadores.

Folleto de descarga: se puede descargar la guía 2006 de Islandia y folletos regionales.

Fotos de Islandia: se pueden ver y guardar diferentes fotos de paisajes, animales, personas y documentos históricos.

Contáctenos: en esta sección, es posible entrar en contacto con gente que trabaja en oficinas de Islandia en Dinamarca, Alemania, Francia y Estados Unidos.

Un buscador acompaña cada página. Se puede elegir la zona, un subtipo dentro de información general, transporte, alojamiento, recreación, arte y cultura.

En el cuerpo central de la página destinada al mercado español, dos textos desarrollan los temas denominados *Acción y diversión* y *¿Es difícil llegar a Islandia?* En el primero, se enumeran productos de aventura como la *motonieves* para ser conducidas hasta las cumbres de los glaciares, los *super jeeps*, deportes de invierno, natación y baños en piscinas de aguas geotérmicas, *rafting*, danza, pesca con caña, *la noche se mueve* con pubs y discotecas, y finalmente *fuegos artificiales*.

También en el cuerpo central, están los siguientes botones de entrada:

- Cultura en Islandia con links a sitios relativos al tema.
- Festival de arte de Reykiavik.

- Información del tiempo.
- Cotización de cambio financiero.
- Eventos.
- Centro cultural y de Convenciones de Reykiavik.

Para el mercado de Inglaterra, se repiten los botones y se agregan otros como:

Estadísticas: acerca de los visitantes a Islandia.

Videos: se puede ver on line 4 videos sobre la naturaleza en Islandia, sobre la vida nocturna y restaurantes, sobre la moderna Islandia y, por último, sobre cómo conducir en Islandia.

Tips: un botón con datos curiosos y factores que alimentan la consolidación de la cultura islandesa, sus creencias en trolls, duendes y fantasmas. También temas como la fauna autóctona, los vikingos en América, la comida tradicional, los glaciares y volcanes, preguntas acerca de geología, geografía, historia.

También para el mercado inglés se puede bajar un folleto, videos y consultar un **listado selecto de tour operadores del Reino Unido** que comercializan Islandia.

Para el **mercado de los Estados Unidos**, la página cambia radicalmente. Está confeccionada por la Oficina de Turismo de Islandia en Estados Unidos.

Se suceden títulos como *Pura, natural, inexplorada. Islandia: la forma de vida que debería ser.*

En la parte superior, se ofrecen imágenes para descargar en un *Ipod*. Luego, en el cuerpo central, es posible elegir entre diversos textos con fotos y entradas variadas como, por ejemplo, un listado de tour operadores que ofrecen el producto, características del zoológico de Reykiavik, párrafos extraídos de las principales revistas y diarios norteamericanos acerca de su opinión sobre Islandia, información sobre termas, posibilidad de bajar música y videos de Islandia, un diario con noticias generales.

Destacados en color naranja, hay botones de información acerca del tiempo, el tipo de cambio, contacto.

En otra fila, la información es muy amplia y variada, con explicaciones acerca de cómo llegar en distintos medios de transportes, las características geológicas, las posibilidades de disfrutar tanto en invierno como en verano, los desafíos que presentan los lugares, entretenimientos, gastronomía, *shopping*, cultura, historia, alojamientos.

A la variedad de actividades que ofrece el sitio, para el mercado de Estados Unidos se agrega el hockey sobre hielo y el *soccer*.

Para el **mercado francés**, se mantienen las características iniciales que comparte con el de Reino Unido.

El caso del **holandés** difiere nuevamente. Tanto en el diseño, de carácter más despojado, como en parte del contenido. Se agregan datos como la asistencia médica.

Para el resto de **países nórdicos y Alemania**, se mantienen las características iniciales.

La estrategia de comunicación.

Tomamos la versión destinada al mercado europeo principalmente. En ella, se dirige directamente al navegante, en segunda persona del singular. Utiliza adjetivos, imágenes, comparaciones. Aconseja, pregunta.

El diseño es mucho más sobrio y despojado que el texto, que presenta aspectos lúdicos y de fantasía. Se percibe entonces un **contraste importante entre lo lingüístico y lo visual**.

Un hecho destacable en la estrategia es la **distinción que se produce claramente de los mercados enunciatarios, en la superficie textual**. En el texto de inicio pregunta al navegante si está buscando unas vacaciones en Europa, para integrar su propuesta al visitante del viejo continente.

En la investigación realizada en el año 2001, vemos que Islandia tenía videos muy dispares entre sí cuando se trataba del mercado de los Estados Unidos o de algún otro de origen europeo. Esta situación se ve reforzada porque en Estados Unidos se encuentra una Oficina de Turismo de Islandia que produce sus propios materiales.

Para el caso del Mercado norteamericano, si bien apela a títulos que buscan involucrar al lector y lo desafían (*Be a leader! Break away from the herd to explore the road less traveled*) o utiliza el humor (*Sightseeing Spectaculars Mother Nature's Special Effects Department*), el desarrollo del texto es básicamente informativo.

En conclusión, los cuadrantes de la **euforia** y de la **información** se van alternando. Con respecto a las dimensiones, podemos decir que se incluye de manera sistemática la de **las reglas** pues constantemente se alerta acerca de los usos del medio ambiente, se aconseja, se pretende despertar a la conciencia el tema del turismo sustentable.

1.2.7. Cabo Norte en Noruega: www.northcape.no

Títulos, logos, isologos y eslogans

El isologo de Cabo Norte está presente constantemente en la página, pues lo que se modifica es solamente el contenido de información. Es el mismo que el del soporte gráfico: un dibujo estilizado de unas líneas que hacen de mar azul y un sol rojo, con la tipografía del nombre.

No hay una utilización de títulos a modo de fantasía sino una simple descripción del tema que se desarrollará.

Organización y contenido del sitio.

El sitio está organizado en una columna en el lateral izquierdo con: Noticias, Eventos y lugares, Páginas de información. A su vez, en cada una de ellas, hay varias entradas posibles.

El sector de *noticias* y el de *eventos* se encuentra desactualizado al momento de nuestra investigación.

El sector de *lugares para visitar* presenta un listado con una breve descripción de cada uno. Se completa el botón con comida y bebida, un listado de lugares típicos.

Bajo la entrada de *Páginas de información*, hallamos:

Transporte: información sobre el tema.

Aventuras de invierno: información sobre lo que se puede hacer y nombre del tour operador organizador.

Precios 2005: precios de entradas y comunicaciones, actualizados al 2005.

Pesca: definiciones de tipos de pesca e información relevante para la práctica.

Operadores y agencias de turismo: listado con datos de contacto, divididos por mercados como Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Noruega, España, Suecia y Grecia.

Links: a municipios, oficinas de turismo y datos como tablas de distancias.

Naturaleza: descripción de la naturaleza circundante con montañas, valles, fiordos, costas.

Clima: información sobre diferencias entre invierno y verano, vestimenta adecuada, viento y tormentas, etc.

Caminatas: exposición de circuitos y vistas.

Cámaras web: establece un link con un sitio que registra imágenes de la región.

Film – Video: oferta de un lugar donde se venden videos de la zona, ganador de premios, y cubren los servicios necesarios referidos a fotos y videos.

Manuales de productos de invierno y verano: es un texto en el que la industria turística de Cabo Norte da la bienvenida al punto más norte de Europa. Presentan en forma completa toda la información general, alojamiento, actividades, transporte, conferencias, videos, alquiler de autos, visitas guiadas, visitas especiales, etc. con la finalidad de simplificar el proceso de planificación del viaje, tanto en verano como en invierno. **Puede estar destinado tanto a consumidores finales como a agentes de viajes y operadores. Hay un botón para descargar los archivos.**

Comentan sobre la experiencia de los guías locales como gente entrenada y bajo licencia que pueden informar sobre temas variados como historia, cultura, flora y fauna, arquitectura, condiciones sociales, economía, medio ambiente, geología, industria pesquera. También están entrenados en primeros auxilios.

Cultura Sami: presentación y link a un sitio que desarrolla el tema.

Historia y cultura: son fragmentos de testimonios de personajes emblemáticos del lugar que cuentan su estadía, su descubrimiento, situaciones históricas. De alguna manera, contribuyen también a la mística del fin del mundo pues describen las sensaciones de haber arribado hasta allí.

Información turística – números de teléfono y direcciones: datos generales de guía y contacto.

En una fila en la parte superior de la página, se presentan las siguientes entradas relevantes:

Alojamiento y actividades: es un largo listado de, por categoría, de lugares donde comer y beber, o donde dormir o donde realizar actividades o comprar cosas, con datos de contacto e información básica de cada uno.

Imprimir y ordenar información: se pueden bajar los manuales de productos de invierno y de verano y la Guía de Vacaciones 2004.

La estrategia de comunicación.

El lenguaje es amigable, poético, entusiasta. Los textos con estas características son muy breves y remiten inmediatamente a un link de información, de carácter descriptivo.

El fondo es blanco, con pocas fotografías, y ellas son sólo ilustrativas del tema que se está tratando. Por lo tanto, podemos pensar en un sitio realizado como sumatoria de momentos e incorporación gradual de información más que como resultado de una estrategia consensuado de antemano.

El cuadrante que predomina es el de la **información**, lo mismo que la dimensión de **los hechos**.

1.2.8. Alaska: www.travelalaska.com

Consideraciones generales.

El sitio puede recorrerse en inglés, en alemán, en japonés y en coreano. Debido a nuestras restricciones de comprensión de los idiomas, realizamos un análisis superficial en las versiones no inglesas, aunque aparentemente la información es la misma, sin la inclusión de los sponsors que tiene la versión en inglés.

En la parte superior, a la derecha, la leyenda *My Alaska* **permite al navegante armar su propio planificador de viaje**, incorporando todos los datos de prestadores, actividades y lugares según la región seleccionada. Igual que cuando se realizan compras por Internet, una especie de "carrito de compras" de datos se van sumando al recorrido elegido. Se pueden elegir varios por rubro y luego decidir cuál es el más conveniente.

En la página de inicio se puede solicitar en forma gratuita la guía de vacaciones. Para mercados fuera de los Estados Unidos y Canadá, cobran el envío diez dólares.

Títulos, logos, isologos y eslogans

El isologo de Alaska es el nombre mismo con las letras "A" representando montañas con picos nevados. Acompaña a todas las páginas del sitio y se repite en el soporte gráfico.

Los títulos de cada texto describen simplemente la información que acompañan. No hay eslogans específicos.

Organización y contenido del sitio.

La organización del sitio ofrece dos grandes entradas –Explore Alaska y Planifique su viaje- bajo las cuales se encuentran otros botones con información.

Dentro de *Explore Alaska*:

Mapas de Alaska: incluye ocho botones con mapas interactivos según regiones, ciudades y pueblos, parques y tierras públicas, rutas marinas, rutas aéreas y horarios de vuelos, rutas en general, itinerarios de tren –incluyendo el vecino estado de Yukón- y, por último, Alaska en detalle.

En cada uno, hay una descripción del lugar, los servicios y links a las páginas de los sponsors de esa información.

Regiones de Alaska: un mapa dividido por regiones permite elegir una y buscar información dentro.

Cada página cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Ciudades y pueblos: igual que la entrada anterior, se puede buscar en detalle información sobre ciudades y pueblos.

Cada página cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Parques y tierras públicas: completo informe de todos los parques, a partir de un mapa que permite la elección del mismo. **Incluye un parque del lado del vecino estado canadiense de Yukón.**

Cada página cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Libros sobre Alaska: para leer antes del viaje e interiorizarse más, se propone un **listado de libros sobre Alaska que se encuentran disponibles en la librería virtual Amazon.com**

También hay un buscador para libros y música que desea el navegante.

Cada página cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Galería de fotos de Alaska: gran cantidad de fotografías y sistema *slideshow*.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Dentro de *Planifique su viaje*:

Actividades: aconseja dejar suficiente tiempo para cada región y para cada actividad que se desea visitar o realizar, puesto que Alaska es grande. También aconseja confeccionar un listado determinando qué tipo de actividades y aventuras son imprescindibles y, a partir de esa decisión, elegir la región que ofrece esa experiencia.

La segmentación propuesta en el sitio es la siguiente:

- Pesca.
- Avistaje de vida salvaje.
- Aventura y ecoturismo.
- Actividades históricas, culturales y educativas.
- Sobrevuelos.
- Cruceros de un día.
- Cruceros de varios días.
- Compras.
- Caminatas.
- Actividades de invierno.
- Tours y recorridos.
- Actividades variadas y alquiler de equipos.

En cada una de las opciones descritas, se puede encontrar información y un link con el listado de prestadores del servicio, según la selección de la región en la que el navegante esté interesado.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Transportes: incluye información de los diversos medios de transporte. Aconseja nuevamente tomar en cuenta las grandes distancias de Alaska.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Comida y alojamiento: listado por regiones.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Eventos: es un buscador en el que se incorporan las fechas y el lugar, para averiguar **qué eventos habrá en ese momento y en ese lugar.**

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Planificación de especialistas: aconsejan al visitante obtener información de parte de un miembro de la comunidad que se pretende visitar para enriquecer la experiencia de viaje a Alaska. Ofrecen datos de los centros de información al turista; agencias de viajes y planificadores especialistas en viajes; guías, mapas y videos; información de pesca y vida salvaje.

Siempre es necesario recurrir primero a la selección en el mapa de Alaska.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Paquetes turísticos: se encuentran links con diversos paquetes que comienzan en Alaska o que incluyen transporte hacia Alaska.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Pronóstico y clima: información completa por región.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Ejemplos de viajes y tips: son **viajes organizados para una extensión de siete días.** Ejemplifican todo lo que es posible hacer en siete días, en distintas regiones.

Aconsejan ir sumando itinerarios de siete días, a medida que se disponga del tiempo. Cada viaje semanal recibe un nombre de fantasía.

También se verifican aproximadamente setenta categorías sobre las que se responden las preguntas frecuentes. En caso de no encontrar la propia, hay posibilidad de consultar *on line*.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Otro botón aparte de las dos grandes áreas mencionadas, publica ofertas de alojamientos y paquetes.

A continuación, seis recuadros con fotos dan la entrada a los siguientes temas:

Aventura y ecoturismo: se pueden contactar prestadores de servicios vinculados al tema. También hay información y consejos acerca de cómo lograr avistajes exitosos sin correr peligro ni deteriorar el medio ambiente y cómo realizar un viaje de bajo impacto para la ecología.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Historia y cultura: contacto con prestadores de servicios vinculados al tema.

Este apartado tiene, a su vez, otros tres en los que se puede encontrar *grupos de nativos de Alaska* (información firmada a modo de editorial), *corporaciones nativas de Alaska* (breve historia de las corporaciones del lugar), *juegos que mantienen viva la cultura* (relato del papel de ciertas prácticas sociales que actúan como alimento a la vida cultural de las regiones).

Cuenta con sponsors.

Vacaciones en invierno: contacto con prestadores especializados, por región.

Cuenta con sponsors de prestadores de servicios.

Pesca deportiva: contacto con prestadores especializados, por región. Se publica información de condiciones para obtener la licencia de pesca, lugares populares de pesca, parques y consejos para optimizar la práctica.

Cuenta con sponsors

Selección de idiomas

B4UDIE: es una marca de servicio registrada de la Asociación de la industria de viajes de Alaska. **Vende on line artículos** como remeras, jarritos, riñoneras, gorros, bolsos, etc. con la leyenda B4UDIE que imita la patente de ese Estado.

La estrategia de comunicación.

El lenguaje utilizado interpela directamente al lector, a través del uso de la segunda persona del singular. Se recurre a la hipérbole, la reiteración (Alaska es grande! Se encuentra en casi todas las páginas), la suma de detalles, la información exhaustiva, la adjetivación constante. La función del lenguaje es decididamente poética.

Permanentemente se aconseja para realizar en forma exitosa el viaje. La propuesta es de una alta interactividad y, a la vez, de autonomía del viajero. La posibilidad de elegir on line los prestadores de cada servicio y armar de esta manera el viaje deseado, brinda herramientas para la concreción del proyecto.

Si bien el sitio se destaca por la gran cantidad de información que concentra, la **dimensión de la comunicación que prioriza es la de los sentimientos.**

Con respecto al cuadrante donde se asienta la estrategia, posee elementos definitorios que lo ubican en cada uno de los descriptos: en el de la euforia, por incentivar la diversión y la emoción. Más aún el del proyecto, por la exploración y la creatividad involucrada. Pero también la misión, por su cuidado acerca de los valores de preservación. Y por la cantidad superlativa de datos que brinda, es inevitable pensar en el cuadrante de la información.

1.2.9. Conclusiones comparativas entre las páginas web institucionales

- El soporte Internet ha cobrado un valor inestimable en el área del turismo. En el momento de solicitar información en los diversos destinos turísticos en competencia, tanto los Consulados consultados como los mensajes por correo electrónico desde los lugares de origen, nos remitían a **Internet como fuente de información completa.**

- Para obtener material, y a modo de suplantar la reducción de producción gráfica que se registra en general, los sitios ofrecen la **posibilidad de bajar los formatos convencionales** como folletos y guías. Por ejemplo, en el sitio de Groenlandia se pueden bajar la Guía de Turismo 2005, el Manual de Agentes, el folleto principal de Groenlandia, folletos por regiones, guía de museos, material sobre caminatas seguras en Groenlandia, Manual de Cruceros 2005. Islandia ofrece la descarga de su guía 2006 y de folletos regionales. Cabo Norte permite bajar los manuales de productos de invierno y de verano y la Guía de Vacaciones.
- Se registra una amplia oferta de **suscripción a newsletters electrónicos** para recibir toda la información actualizada.
- Sólo las páginas de inicio de Tierra del Fuego y de la Región Magallanes de Chile contienen los isologos provinciales o nacionales. El resto de los destinos en competencia presentan el **isologo de la Oficina de Turismo de la región o de la Marca Destino**.
- Cantidad de opciones de idiomas por destinos:

Destino	Cantidad de idiomas
Tierra del Fuego	2
Alaska	4 #
Cabo Norte	1
Columbia Británica	4 #
Regiones XI y XII	2
Groenlandia	3
Islandia	10 #
Isla Sur de Nueva Zelanda	1

Los idiomas corresponden en algunos casos a sitios confeccionados especialmente para mercados que alcanzan el público – objetivo, no son traducciones literales del sitio madre.

- Se registran **tres posibilidades con respecto a los idiomas**: sitios que utilizan solamente el idioma inglés (Isla Sur y Cabo Norte), sitios que traducen sus versiones a idiomas prioritarios según sus mercados (Regiones XI y XII de Chile, Islandia, Tierra del Fuego y Groenlandia) y sitios que configuran versiones especiales en el idioma de los mercados que pretenden alcanzar (Alaska y Columbia Británica).
- La organización general de la información en las páginas web se encuentra distribuida bajo **dos grandes ejes: por región y por producto**. El caso de Alaska y el de la Columbia Británica son paradigmáticos, pues constantemente aparece un mapa sobre el que es necesario hacer clic en la zona a la que se desea visitar, y luego elegir el producto o prestador deseado.
- El tema de la **garantía y calidad** es abordado en forma frecuente. Tierra del Fuego presenta un listado de 179 guías habilitados para ser contratados, con aval institucional. Groenlandia es otro destino que también garantiza el trabajo de sus guías y ofrece datos de contacto y perfiles profesionales. Isla Sur utiliza el isologo de calidad de Nueva Zelanda al pie de algunos productos turísticos (permite entrar en el sitio calificador para ver las condiciones de calificación).
- La utilización de los **links** de las páginas de inicio presenta situaciones diversas. Pueden conectar con eventos culturales y sociales, con prestadores privados que venden el producto sobre el que refiere la página madre, con sitios turísticos de otras provincias e incluso, como en el caso de Alaska, de estados vecinos correspondientes a otros países.
- Como parte de la estrategia de **construcción de productos culturales** y de **consolidación de un imaginario** acerca del destino, algunos sitios incorporan como marca discursiva en el texto, reproducciones de palabras históricas o mediáticas de personajes emblemáticos que visitaron, pertenecieron al destino o viven en los mercados de interés de la región. Por ejemplo, Tierra del Fuego con Julio Popper en su primer encuentro, Alaska

con los testimonios de viajeros de los Estados Unidos. Groenlandia con frases extraídas del foro de visitantes. Isla Sur de Nueva Zelandia evoca reportes de los medios acerca de las locaciones de la película *Las crónicas de Narnia*, realizada en el lugar. Cabo Norte desarrolla el tema de la cultura Sami.

- Existen diversas **marcas enunciativas** en los sitios que alimentan el vínculo cercano entre la institución y el navegante: la utilización en Tierra del Fuego y en Cabo Norte de *webcams* actualizadas con el registro permanente de personas de la comunidad, invitando a votar por las imágenes. También el listado de guías autorizados que respalda una cierta seguridad. La posibilidad de cotización de los productos, poniéndose en contacto con los prestadores. La posibilidad de link con sponsors de Alaska. La idea del "carrito de compras" *on line* en donde armar el viaje soñado. Un botón de *travelling* de Isla Sur que orienta en cantidad de tiempo, lugares a visitar, distancias, intereses, según las regiones que el navegante elija. Las regiones de Chile cuentan con un buscador para encontrar empresas de diversos rubros.
- Se registran **diversas posibilidades de acceso a los costos de los productos**. En el sitio de Tierra del Fuego es posible cotizar los productos que se presentan en las distintas regiones a través de un mail general que aparece en la pantalla y que es reenviado al listado de agencias publicado. En el sitio de Groenlandia, el precio está establecido en el momento de la navegación. En el sitio de Alaska, la comunicación con el prestador se establece en forma directa. La Columbia Británica destaca una lista de 3000 alojamientos aprobados y la posibilidad de realizar reservas *on line* con 700 proveedores.
- Todas las páginas están destinadas al **público final: el turista**. Algunas, como Isla Sur de Nueva Zelanda o Cabo Norte, incluyen además botones con información específica para **tour operadores**, **agencias** o para la **prensa**, con editoriales, nuevos productos, *newsletter* por temas. Groenlandia habilita un *kit* para la prensa con fotos de alta resolución permanentemente actualizadas, un link con un sitio de turismo especial para la prensa con *newsletter*, gacetillas, avisos, etc. Las regiones de Chile incorporan también a

un posible **lector local**, a través de un apartado con notas de actualidad del área turística, acercamientos con el sector argentino, planes de integración de la Patagonia, campañas de buen trato al turista, entre otras novedades.

- Interesa destacar que Groenlandia dedica un esfuerzo especial en su contacto con la prensa pues es un medio ineludible a la hora emprender un proceso de **desmitificación** (por el frío excesivo, la oscuridad, los riesgos de encuentros con animales salvajes). El organismo de turismo de Groenlandia organiza las visitas de los representantes de los medios con tarifas aéreas reducidas, descuentos en alojamiento, ayuda financiera.
- El **destinatario** de los sitios **se delimita enunciativamente**, con mucha claridad en varios casos. El de Alaska define un público de mayor edad aunque acostumbrado a la autonomía y a la disponibilidad de información para tomar decisiones. El de la Isla Sur de Nueva Zelanda perfila más joven e intrépido, dispuesto a realizar actividades poco convencionales. El de la Columbia Británica es alguien de mediana edad con acceso a servicios, más sofisticado en la búsqueda de las actividades que desea realizar y la calidad que espera de ellas.
- Algunos sitios trabajan e **incentivan las místicas** que alimentan la región. Por ejemplo, Groenlandia ofrece un recuadro con una pregunta interesante que convoca al lector a conocer algo acerca de la vida, las costumbres de sus habitantes, curiosidades de los animales, desafíos, etc. También hay artículos que **reLATAn** historias, anécdotas, situaciones sociales e históricas que consolidan la construcción de una visión cultural acerca del encuentro entre el viajero y el habitante local. Se vinculan las luces de la aurora boreal con las explicaciones mitológicas de los antiguos habitantes de Groenlandia. Islandia introduce temas de su vida cultural actual, como la reconocida artista Bjork. También un botón con datos curiosos acerca de las creencias en trolls, duendes y fantasmas.
- La **interactividad** es un atributo valorado en sitios como el de la Columbia Británica y el de Alaska. Se ofrece un número 1-800 de acceso gratuito para

hablar con un experto que asiste en la confección del viaje, se publican encuestas *on line*, se brindan herramientas para obtener mapas personalizados por intereses, se ofrece la participación en sorteos como condición de solicitar en forma gratuita guías o entrar al blog de la provincia. Islandia permite entrar en contacto con gente que trabaja en oficinas de Islandia en Dinamarca, Alemania, Francia y Estados Unidos

- Se registra una presencia importante, con material producido especialmente, de **rutas circulares autoguiadas**, con toda la información necesaria para la realización autónoma del viajero y la prolongación de la estadía.

1. 3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE TIERRA DEL FUEGO (2001 – 2006)

Es importante destacar el proceso de modificaciones que se realizaron en los últimos años en el soporte gráfico e Internet, de carácter institucional, de Tierra del Fuego.

Presencia de idiomas año 2001

IDIOMAS	CANTIDAD
Castellano	16
Cast / Inglés	8
Cast / Portugués	2
Varios idiomas (italiano, alemán, francés)	2

Presencia de idiomas año 2006

IDIOMAS	CANTIDAD
Castellano	9
Cast / Inglés	8
Cast / Chino	1

- La presencia de otros **idiomas** en el material gráfico ha aumentado proporcionalmente en forma leve desde el año 2001 a la actualidad, al menos en las piezas disponibles para el presente análisis. En el 2001, el 57% del total estaba escrito sólo en castellano, mientras que en el 2006 es el 50%.
- Ha habido un **incremento en la variedad de soportes** sobre los que trabaja la Provincia: material gráfico, pins, stickers, postales, material mixto de cd y folletería.

- Se registra una **mayor regularidad en la tipografía** utilizada para el título *Tierra del Fuego*, tanto en gráfica como en internet.
- Se registra un aumento en la noción de **serialidad** entre las piezas gráficas.
- Al igual que en el 2001, en algunos casos los **títulos y eslogans** de la gráfica varían de una a otra pieza, en situaciones no recomendables.
- Los **isologos** tienen una presencia **más estable** en la actualidad, en gráfica y en internet. En gráfica, se encuentran en la contratapa los pertenecientes al Instituto Fuegoño de Turismo y al de la Provincia.
- La utilización de la **bandera** de la provincia no está clara. Se lo visualiza en los folletos de la Antártica, junto al propio de la Oficina Antártica.
- También hay mayor estabilidad que en el año 2001, en la mención continua y la posición de la dirección del **síto web** en el soporte gráfico. Se encuentra prioritariamente en las contratas, aunque con diferentes tamaños y tipografías. En el material de la Antártida se halla tanto en tapa como en contratapa, junto a otros sitios pertinentes. No se registra la misma estabilidad en las piezas de Ushuaia.
- En el año 2001, decíamos que en el material gráfico analizado, el vínculo con el lector era prioritariamente basado en una **modalidad pedagógica de acercamiento**, a través del uso de la tercera persona del singular, un lenguaje predominantemente informativo, con escaso despliegue de recursos retóricos.
- Actualmente, se sostiene el lenguaje de tenor **descriptivo**, en tercera persona del singular, con poca adjetivación y marcas del enunciador. La modalidad de describir sin involucrar al enunciatario lleva implícito un vínculo de carácter **pedagógico complementario**, en donde hay alguien que "enseña" a otro acerca de algo que no conoce y en lo que no se involucra. El lenguaje es despojado, sin marcas por parte del enunciador.

- Las piezas de Ushuaia **se recortan** como diferentes a las restantes en la utilización de la primera persona del singular y la primera persona del plural.
- En el año 2001, la estrategia discursiva producida por Tierra del Fuego, en su dimensión turística receptiva, centraba su finalidad motivacional en las variables de la **información** y el **aprendizaje**, tanto en lo lingüístico como en lo visual. Los valores del consumo se asentaban prioritariamente en el cuadrante de la información, puesto que la comunicación integral estaba orientada a la **transmisión pedagógica** de la utilidad del producto y su funcionalidad.
- En el año 2006, se podría hablar de una **tensión en la construcción de la estrategia de comunicación entre las imágenes y lo lingüístico**. La selección, calidad y cantidad de las imágenes que cuentan las piezas, priorizan la dimensión de *los sentimientos* y el cuadrante de *la euforia*. Al mismo tiempo, el lenguaje escrito despojado, puramente informativo, de alguna manera desapasionado, ubica la estrategia en la dimensión de *los hechos* y motiva meramente hacia *la información*.
- En el año 2001, el posicionamiento de la Antártida —en los distintos soportes— se basaba en los valores de la **Misión** y de la **Información**, puesto que enfatizaba en la reflexión, la voluntad, el descubrimiento de nuevos valores y nuevos mundos, con fines de investigación y preservación. Resultaba escasa la información disponible sobre las posibilidades que ofrece, las comodidades con las que se cuenta, y las características de los productos y experiencias.
- En el año 2006, el soporte gráfico de la Antártida también presenta un quiebre entre lo lingüístico y lo visual. Los materiales actuales se centran únicamente en el cuadrante de la **información** y en la dimensión de los **hechos**, manteniendo un carácter neutro.
- Al igual que en el año 2001, la **presencia del sector privado** en el material discursivo gráfico actualmente se manifiesta incluida bajo el ala institucional

en forma de catálogo en las Guías de Servicios, no con un formato de publicidad.

- La **interactividad** de la página web ha aumentado considerablemente. Existen diversas marcas enunciativas en el sitio que alientan a un vínculo cercano entre las partes: la *webcam* actualizada, la posibilidad de cotización de los productos.
- Se ha incorporado la presencia de las **agencias de viajes** para cotizar productos.
- Se han incorporado **links** con sitios turísticos de la Ciudad de Buenos Aires y otras provincias patagónicas, lo que ayuda a organizar el viaje y ampliar el atractivo de la visita.
- Se registra mayor **continuidad de la tipografía** en los soportes gráfico e Internet que en el año 2001.
- Se registra una continuidad en la **asociación** de Tierra del Fuego con Patagonia y con Argentina, en ambos soportes.
- En Internet, se **interpela** directamente al lector, invitándolo a descubrir, contemplar y dejar encender la imaginación. Hay uso de adjetivos que embellecen las descripciones.
- Tanto en el 2001 como en la actualidad, se focaliza en ambos soportes en el **consumidor final** de turismo.
- En el año 2001, el texto lingüístico de la presentación de Ushuaia promovía los valores del consumo dentro del cuadrante de la **Euforia** y el **Proyecto**, porque apelaba a la voluntad del visitante por desarrollar su espíritu explorador y se basaba en las emociones que podía originar Ushuaia, definida como: "la naturaleza y la aventura en su máxima expresión".

Actualmente, encontramos en Internet un equilibrio mayor entre los cuadrantes de la ***Euforia*** y la ***Información***, lo mismo que en las dimensiones de los ***hechos*** y los ***sentimientos***.

SECCIÓN 2

RELEVAMIENTO PARA LA PLANIFICACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES QUE CONSTITUYEN LA CULTURA CORPORATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO DE TIERRA DEL FUEGO.

La presente etapa de investigación constituye un nuevo acercamiento a lo que denominamos la *Cultura Corporativa* de los segmentos que conforman el sector turístico de la Provincia de Tierra del Fuego, luego del iniciado en el año 2001.

Es importante establecer algunos criterios en común acerca de los términos aludidos, con el fin de comprender la importancia de su abordaje.

Entendemos a la Cultura Corporativa como la construcción social de la identidad del sector expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros.

Para Andrew Mayo,¹⁸ la cultura, entendida como la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, es el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los que se mezclan aquellos de naturaleza intangible y difícil observación con otros que se expresan de manera explícita en documentos internos de la organización y en comportamientos observables. Estos componentes de la cultura que apunta Mayo son:

- Los valores y las creencias.
- Las normas de comportamiento.
- Las políticas escritas de la organización.
- La motivación vertical.
- Los sistemas y procesos formales e informales.
- Las redes internas existentes en la organización.

Con la finalidad de comprender los elementos que, en su conjunto y orientado hacia la comunicación, constituyen dicha Cultura Corporativa, se ha realizado un trabajo de definición de los segmentos de actores del sector turístico provincial y una salida a campo que nos permita recoger material discursivo proveniente de estos actores.

¹⁸ Mayo, Andrew. *Managing Careers. Strategies for organizations*. New York: Institute of Personnel Management. 1991

Para ello hemos seleccionado una muestra, en la que se exceptúa al Sector Público.

Consideramos importante cumplir los siguientes objetivos:

1) Estudiar e investigar acerca de los actores intervinientes en el sector turístico provincial:

- Características generales.
- Valores.
- Costumbres.
- Percepción del mercado.
- Medios de comunicación que consumen.

2) Establecer un mapeo de los medios de comunicación que consumen.

Para la consecución de estos objetivos, se decidió relevar las siguientes dimensiones en cada segmento entrevistado:

- Percepción de la evolución del mercado turístico en Tierra del Fuego, su estado actual y prospectivo
- **Percepción de destinos turísticos que compiten y que se complementan con Tierra del Fuego.**
- Percepción cualitativa de la segmentación de turistas según procedencia y nivel socioeconómico.
- Percepción del nivel de satisfacción del turista.
- Medios por los cuales se informa (especializado en turismo y general) y por los que comunica (si corresponde).
- Utilización de tecnologías de información y comunicación (TIC's).

2.1.1. Percepciones acerca del negocio turístico en Tierra del Fuego, su evolución y prospectiva.

a. Cambios e incertidumbres.

Los entrevistados representan el universo de actores vinculados a la producción turística de Tierra del Fuego. Desde esta perspectiva, todos, a su manera, valoran su aporte a una industria que viene transitando importantes cambios, pero cuyo devenir se presenta incierto.

Junto a José Antonio Garmendia, podemos sostener que parte de la cultura de una organización se constituye por la cristalización de su entorno, que aparece como el primer factor de influencia. Muchas veces el entorno institucional o el entramado sociopolítico y normativo tendrían un mayor peso que otros hechos, más genuinamente propios del negocio del sector, como pueden ser ciertas características tecnológicas. Por lo tanto, se torna ineludible para entender la dimensión de la valoración que tienen los actores sociales acerca de la industria de la que son protagonistas, contextualizar la actividad turística actual en relación a los procesos socioeconómicos que ha transitado nuestro país a partir de la crisis del año 2001.

Por aquel entonces, cuando realizamos un estudio de similares características al presente, se atribuía a la paridad cambiaria uno de los principales obstáculos al incremento de la actividad turística en la zona. Viajar al “Fin del Mundo” resultaba sumamente costoso, y ello limitaba la expansión del mercado turístico. Esta presunción encontró cierto sustento al realizar un estudio de campo en los principales destinos emisivos, aunque claramente no era el único factor determinante.

La devaluación de nuestra moneda, en el año 2002, resulta una verdadera bisagra en el desarrollo turístico de la zona, particularmente en Ushuaia. Todos los entrevistados, sin excepción, señalan este hecho como nodal respecto al

significativo incremento de afluencia turística. Si bien las tarifas hoteleras se mantuvieron elevadas, en términos generales visitar la Argentina resultaba económicamente más accesible.

A ello se suman factores externos, como el sostenido crecimiento del turismo de cruceros en el mundo, con buques de gran porte. Catástrofes naturales, guerras, atentados fueron condicionando la elección de ciertos destinos que se volvieron inseguros y Tierra del Fuego es percibido en el imaginario como un destino seguro¹⁹, - tal vez por su condición de “fin del mundo”, alejado de zonas nodales - .

Junto a la demanda creciente fueron incorporándose nuevas opciones para el viajero, sobre todo en materia de alojamiento. Sin embargo este crecimiento no parece obedecer a criterios de planificación de desarrollo; incluso se teme que pueda involucionar si no se adoptan medidas apropiadas y sostenidas en el tiempo, como veremos más adelante.

Siempre según la percepción relevada, se registra en el discurso de los actores una serie de dificultades que abarca un abanico tal como la de una oferta gastronómica que no parece acompañar el crecimiento hotelero, la saturación de los circuitos convencionales y el serio problema de acceso aéreo que provoca una inestabilidad y dificulta agudamente cualquier planificación.

Si bien se perciben muchos cambios en los últimos años en el negocio turístico de Ushuaia, esta suerte de bonanza que se describe no parece tranquilizar a sus actores.

Los entrevistados transmiten la idea de que se está lejos de consolidar un negocio maduro, un crecimiento sustentable. Circula una impresión de que “la gallina de los huevos de oro” padece un acoso que podría matarla. Algunos incluso sospechan que tal gallina no existe, y que se requiere de un esfuerzo conjunto y sostenido entre el sector privado y el público para lograr un desarrollo sustentable y acrecentar la escala del negocio turístico en Tierra del Fuego. Para ello es preciso enfrentar y resolver problemas que tienen carácter de acuciantes.

¹⁹ Esta percepción se pone de manifiesto en la Investigación Comunicación sobre la Dimensión Turística Receptiva de la Provincia de Tierra del Fuego realizada en el año 2001.

b. Aerodependientes

Como veremos más adelante en el relato de los entrevistados, la dependencia de los vuelos para el acceso a la provincia es una preocupación que se ha tornado acuciante en los últimos años.

La cancelación de 19 vuelos a Ushuaia, por dificultades técnicas del aeropuerto que afectaron a cerca de 2200 pasajeros (Clarín, 22 de Oct. 2006), resulta el corolario de una suma de dificultades que desde hace tiempo no sólo afecta fuertemente al negocio turístico, sino a los mismos residentes.

Si bien no es un tema que ocupara un interés particular a los propósitos de este relevamiento, resulta evidente que se impone por peso propio en la agenda de prioridades de la población. La pregunta que sobrevuela es: si los propios residentes encuentran dificultades para llegar a Tierra del Fuego, ¿cómo motivar a los turistas a venir en tal clima de incertidumbre e imprevisibilidad?

Pero no se trata sólo de la escasez y desorganización de los vuelos. A ello se suma el sobreprecio en las tarifas a turistas extranjeros y una preocupación creciente por la seguridad de las personas en aviones y aeropuertos.

c. El rol del estado en el desarrollo del sector turístico.

Los cambios, sin embargo, parecen ser más cuantitativos que cualitativos, resultado más de factores macroeconómicos nacionales que de una estrategia de desarrollo turístico local. La actividad turística creció, y en proporciones significativas, a pesar de importantes falencias –según las opiniones recogidas- en las políticas del estado en este sector, entre las que se destacan las siguientes:

- A) Accesibilidad a la provincia, básicamente por la vía aérea.
- B) Desarrollo de nuevos circuitos turísticos
- C) Mecanismos de regulación y control de la actividad
- D) Estrategias de comunicación y promoción.
- E) Impacto ambiental

A) Accesibilidad a la provincia: la temporada de invierno 2006 se vio fuertemente afectada por la escasez de vuelos regulares, - la presencia de sólo dos vuelos diarios a Ushuaia restringieron la principal vía de acceso -.

De esta manera se dificultaba ya no sólo para el turista, sino incluso para los habitantes de la provincia que por ubicación geográfica es altamente aerodependiente.

Ante la evidencia de la cancelación de reservas, en una temporada que no se avizoraba como prometedora, algunos operadores turísticos propusieron contratar charters, con financiación del gobierno.

La propuesta no prosperó: según el gobierno no hubo consenso entre los operadores; según actores privados, no contó con la aprobación del gobierno ni de otros operadores que entendían pues se trataba de una iniciativa de mucho riesgo económico. Algunos decidieron correr el riesgo por su cuenta, pero de cuatro charters, fue necesario cancelar dos.

Como rasgo de la cultura corporativa del sector, podemos señalar este mutuo involucramiento entre las partes en la asignación de la responsabilidad en el Otro, que evita un análisis desde otro plano de observación. Por ejemplo, que la explicación del fracaso de la iniciativa puede originarse en haberse activado apenas un mes antes del inicio de temporada. La falta de planificación y previsión resulta un sesgo dominante manifestado que involucra tanto al estado como al sector privado en su conjunto.

Al problema de escasez de vuelos, se adiciona el sobreprecio en las tarifas a turistas extranjeros y a aquellos pasajeros que no arribaron a nuestro país a través de Aerolíneas Argentinas, medida que desalienta la opción por este destino. En conjunto, estos aspectos vinculados a los vuelos también podrían desalentar la comercialización por parte de los operadores emisivos, debido a la imprevisibilidad derivada.

Es tal el descontento en esta materia, que siembra dudas sobre la voluntad y posibilidad política de resolverlo. En opinión de numerosos entrevistados, resulta ser un problema que excede al INFUETUR, al que en todo caso se le cuestiona su escaso peso político en el gobierno provincial, quien sería el principal responsable.

Se percibe cierto sobredimensionamiento acerca de la efectiva capacidad de un gobierno provincial en la resolución de esta problemática, en la figuración de un Estado con un volumen de poder de dimensiones tales como si sus determinaciones reglaran en este ítem. **Constituye un tema de debate cuya profundización y divulgación acerca de las reales posibilidades de cada actor puede ser un factor de acercamiento entre partes.**

Aunque de menor importancia en cuanto al flujo de pasajeros, la vía terrestre es también una opción de acceso, tanto para los residentes como para otros turistas nacionales y extranjeros; como por ejemplo el creciente flujo de turistas provenientes de Chile.

A las demoras que genera atravesar dos fronteras con cuatro controles aduaneros, se suma un antiguo reclamo acerca del tramo de ruta sin asfaltar entre Cerro Sombrero y el paso fronterizo de San Sebastián. Dado que este tramo de ruta pertenece al vecino país, por lo general los entrevistados se muestran muy escépticos respecto al interés que tengan en mejorar este acceso facilitador del turismo hacia el lado argentino de la isla. Más aún si se tiene en cuenta que sí están ampliando el acceso por ruta al lado oeste del parque Nacional y lago Fagnano, indicador del interés en fomentar el turismo en esa zona del lado chileno, que se presume incluiría un corredor turístico hacia la isla Navarino.

Uno de los entrevistados sugirió la posibilidad de que sea el gobierno provincial de Tierra del Fuego el que se encargue de esta obra vial hacia San Sebastián, si bien en territorio chileno, pero que aportaría un gran servicio a la provincia.

B) Desarrollo de nuevos circuitos turísticos: es un reclamo básicamente de los operadores turísticos, pero encuentra consenso también en el sector hotelero ya que de mejorarse la oferta de atractivos turísticos podría estimularse el incremento en la estadía promedio, que continúa en un rango situado entre 2 y 3 días en temporada alta, y de 3 a 4 en temporada de esquí.

Para los circuitos de tipo convencional, que permiten movilizar grupos numerosos de visitantes (por ejemplo, cruceros) se ha llegado a un nivel de saturación. Para este público, como para el turista que pernocta y contrata "paquetes turísticos", se siguen ofreciendo básicamente los mismos tres productos: visita al Parque Nacional, tours

de navegación por el Canal Beagle, y paseo al lago Escondido con almuerzo en la Hostería Petrel o algún centro invernal.

Según la expresión de uno de los entrevistados, el Parque Nacional en verano *"parece el microcentro porteño"* por la aglomeración de gente y vehículos. Mientras los operadores sostienen que el Parque Nacional debería adecuarse a la demanda, por ejemplo ampliando o modificando el recorrido (que al ser radial ocasiona mayores congestiones) y mejorando los servicios (aún se cuenta con baños químicos); las autoridades del Parque, según nos informó un operador, están pensando en restringir el acceso y admitir menos visitantes por motivos de preservación. Este mismo operador estimó que la cifra que recauda el Parque Nacional no sería inferior a los u\$s 750.000 por temporada y que se mantiene prácticamente la misma infraestructura que hace 35 años.

Para el caso de los paseos marítimos por el Canal de Beagle el problema es similar: *"cuando salen en verano los catamaranes con turistas esto parece una regata, salen todos juntos y para el mismo lado..."*.

No resulta clara la razón de por qué las empresas que ofrecen estos servicios efectivamente lo hacen en los mismos horarios. Ante la preocupación por el impacto ambiental que ello puede ocasionar, existe una agrupación con interés preservacionista denominado **"Compromiso Onayaga"** (el nombre que los Yámanas daban al canal Beagle), del que participan varios de los mismos operadores que ofrecen estos paseos.

Las opciones para diversificar este tipo de oferta encuentran hoy trabas de diferente índole, plausibles de revisión. Por un lado podrían **combinar transporte marítimo y terrestre en un circuito ida-vuelta desde Ushuaia a Estancia Harberton, o más cercano a Puerto Almanza**, un pequeño puerto pesquero. Es decir, mientras unos contingentes llegan por vía terrestre por ejemplo hasta Puerto Almanza y vuelven a Ushuaia en catamarán, otro lo harían en forma inversa, duplicando así la capacidad de movilización.

Existen opciones alternativas como la de considerar como producto **la ida y el regreso por los centros invernales y el descenso a Puerto Almanza por una ruta interna.**

Las otras posibilidades para el caso de los paseos marítimos estarían dadas por la navegación en jurisdicción chilena. Engorrosos trámites y restricciones hacen que en la actualidad la empresa Ushuaia Boating sea la única habilitada a navegar hasta isla Navarino, que ofrece servicios regulares y especiales con embarcaciones de pequeño porte.

La tercer opción que se cita regularmente para los circuitos turísticos convencionales conformaría un **circuito Ushuaia - Puerto Almanza - Lago Escondido** (incluyendo en el trayecto algunos centros invernales), por vía terrestre. Para hacerlo como recorrido circular, depende de la terminación del trazado de la ruta 30 entre Ushuaia y Puerto Almanza.

Los entrevistados describen este proyecto como un "*Circuito Chico*", haciendo la analogía con el que ofrece Bariloche.

Según nos informaron varios de los entrevistados, este proyecto está frenado básicamente por dos motivos. Por una parte, el trazado proyectado inicialmente de esta ruta afectaría cerca de cuarenta yacimientos arqueológicos Yámanas, lo cual implicaría ponerlos en riesgo. El gobierno provincial encomendó al Lic. Piana, un reconocido arqueólogo local, que los asesorase en la posibilidad de realizar un nuevo trazado que minimizara el riesgo de afectar estos yacimientos, y de esta manera se diseñó una nueva propuesta de trazado que reduciría el impacto a sólo cuatro de los cuarenta yacimientos.

El otro factor de oposición es la preocupación de un sector de la población recelosa ante la posibilidad que la ampliación de la ruta derive en nuevos asentamientos ilegales, tal como ocurre desde hace varios años en Ushuaia, ocasionando un impacto visual – ambiental nocivo. La problemática vinculada a los asentamientos ilegales resulta actualmente tema de debate tanto en la opinión pública como en los estamentos de gobierno. Ya lo era hace años atrás, aunque ha incrementado su presencia en la agenda pública con el crecimiento poblacional que sigue experimentando particularmente Ushuaia.

En síntesis, mientras la oferta turística actual resulta insuficiente para satisfacer adecuadamente una demanda superior a los 150.000 visitantes por temporada alta, las opciones de ampliar y mejorar la oferta encuentran obstáculos para su desarrollo.



Si a ello se suma el proyecto de ampliar el puerto para poder recibir más visitantes por esta vía, la prospectiva indicaría un serio deterioro tanto de la calidad de las prestaciones como del medio ambiente natural, principal recurso turístico.

C) Mecanismos de regulación y control de la actividad: existe un significativo consenso declarativo en considerar que los mecanismos de regulación y control de la actividad turística resultan inadecuados, ineficaces o, mínimamente, insuficientes. Estas opiniones se intensifican más en el sector hotelero, debido al crecimiento que ha experimentado en los últimos años, que para algunos es desproporcionado. Se ha observado que la oferta de alojamiento ha crecido en cantidad y en diversidad. Así por ejemplo la oferta de B&B, Hostales (Albergues) y Cabañas parece haberse incrementado aceleradamente. La zona de Los Ñires se encuentra hoy con todo un desarrollo hotelero de construcciones muy recientes, que van desde un establecimiento de 3-4 estrellas como Los Yaganes, hasta cabañas con tarifas más orientadas a un público nacional de nivel socio económico medio (C1-C2).

Se teme que sin controles eficaces, continúe este crecimiento en donde se presume que muchos establecimientos no estarían habilitados. A ello se suma la preocupación por la falta de planificación y asesoramiento hacia los inversores, de modo que se corre el riesgo de canibalización del sector.

A modo de ejemplo se nos relata el caso de establecimientos que en la última temporada de invierno, y ante la escasez de turistas, ofertaron tarifas por debajo de los costos. Hay temor porque esto pueda seguir ocurriendo si se llega a una sobreoferta de alojamiento. Por otra parte, sectores como el de los B&B debieron ser asimilados a figuras legales en vigencia, en este caso como servicio de Cama y Desayuno, cuando en realidad, según sostienen, su servicio es diferente.

En este estado de cosas es que se ha solicitado una suerte de "moratoria", consistente en no aprobar nuevos proyectos de hotelería hasta que el INFUETUR realice un **estudio de capacidad de carga**.

Otro caso en el que se espera un mejoramiento en el marco regulatorio es en el de los Guías. La actual legislación contempla sólo a los **Guías de Turismo**, pero no

contempla otros casos como el de los **Guías de Montaña, o de Pesca**, y menos aún a los "baqueanos" o guías idóneos.

Por último, se incluye aquí también el caso de la contaminación visual, fruto del desordenado crecimiento urbano de Ushuaia, que se reconoce un problema del gobierno local, aún sin resolución prospectiva.

D) Discontinuidad y desarticulación en las estrategias de comunicación y promoción: en reiteradas oportunidades hemos escuchado el siguiente argumento: *"tuvimos cuatro ministros en dos años, qué querés..."*. Ello ejemplifica la falta de continuidad en cuanto a las políticas para el sector en general, pero se vuelve más evidente en cuanto a las estrategias de comunicación y promoción ya que los cortos períodos de gestión no permiten visualizar políticas para el área.

Otro factor que se agrega es que no todos los responsables del INFUETUR fueron profesionales del sector, alimentando la impresión de que *"se dedicaron a pasear"*, o que *"no llegaron siquiera a entender de qué se trataban las necesidades de desarrollo del área que se tuvieron que ir"*.

Cuando se menciona la conveniencia de mantener una línea de comunicación y promoción, de fortalecer una identidad de marca, de articular esfuerzos, la preocupación recurrente es que se brinde preponderancia a los equipos técnicos y que sean políticas que no se discontinúen con los cambios de gestión.

Una vez más, las palabras de los actores nos remiten a la dimensión de la cultura, pero en este caso comprendida como factor e instrumento de gestión que propende al diseño estratégico interno. Los testimonios plantean una necesidad de sostener políticas en el tiempo, de alguna manera de **"crear cultura"** allí donde todo es contingencia.

En la instancia de este presente, **se prioriza la construcción de un horizonte visible de trabajo**, un camino claro a trazar por encima de los contenidos específicos de ese camino. De allí el problema para los entrevistados de identificar mecanismos concretos de información y comunicación.

Vale la pena destacar la enorme dificultad por concentrar la reflexión, durante el diálogo con los entrevistados, en aquellos aspectos concretos vinculados a la dimensión estratégica de la comunicación. Inmediatamente aparecen cuestiones de tipo organizativas más generales que solapan y tiñen su importancia.

Continuamos con Garmendia cuando sostiene que la cultura tiene la potencialidad para adaptar la organización de una empresa a las tareas y actividades que desarrolla. Favorecería el tipo de organización más idónea para la satisfacción de sus metas. Dado que la cultura puede entenderse también como autoimagen de la organización, como percepción global que los miembros tienen de ésta, esa autoimagen identificada con la cultura corporativa resume los significados, símbolos y valores compartidos. Es razonable pensar que mientras más positiva sea la autoimagen, mejores serán los resultados empresariales y la capacidad de proyectar esa percepción positiva al exterior de la organización.

Parte de las dificultades que se manifiestan, relacionadas con la escasa capacidad de gestión, repercuten en la autoimagen y colaboran en una sensación de poco dinamismo. En este sentido, y aunque pocos entrevistados se manifiesten realmente interiorizados, la creación del ente mixto **Agencia de Desarrollo de Ushuaia** surge como un modelo de gestión deseable, que genera expectativas en la medida que es concebido más allá de extractos políticos-partidarios. Refuerza esta idea el señalamiento de los obstáculos en articular esfuerzos entre el INFUETUR y los gobiernos municipales, sobre todo con el de Ushuaia. Se habla incluso de enfrentamientos o desencuentros, que poco colaboran con el desarrollo de la industria.

E) Impacto ambiental: como ya hemos expresado se trata de una preocupación creciente, que va desde la planificación del crecimiento urbano (por el impacto visual, y por la infraestructura necesaria, como el caso de los desechos cloacales y su vertido) hasta el estudio del impacto turístico sobre poblaciones de avifauna natural sometidas a constantes visitas, pasando por el resguardo de los yacimientos arqueológicos Yámanas, el "estrés" del Parque Nacional, la acción devastadora de castores sobre ríos y bosques, etc.

Todos los actores a su manera son conscientes que la belleza natural de la zona, sus particulares paisajes y virginidad, junto a la condición de extremo austral, constituyen lo que Esopo metaforizaba como "la gallina de los huevos de oro" y, como aquélla, corre el riesgo de perderse fruto de la ambición, la desaprensión y la ignorancia. Probablemente iniciativas como las de *Compromiso Onayaga* constituyan indicadores de cierta toma de conciencia.

Al respecto, y como hace años atrás, se insiste en la necesidad de desarrollar **campañas de sensibilización** hacia la propia comunidad, no sólo para motivar en la población una cultura de "**anfitriones**" hacia el turista, sino en cuanto a la preservación del medio ambiente y el conocimiento y valoración de los valores culturales de la zona. En cierta forma, cualquier vecino podría ser un difusor de los atractivos de la zona en la medida que los conozca y valore.

d. Sesgos regionales

La situación en **Río Grande** se describe de un modo muy diferente. Actualmente no cuenta con el desarrollo de productos turísticos que lo conformen como un destino receptivo que atraiga por sí mismo, más allá de su carácter de paso obligado para el turismo por vía terrestre, normalmente en camino a Ushuaia, y por los cotos privados de pesca.

El paso terrestre no resulta muy atractivo tanto por las malas condiciones del tramo de ruta en territorio chileno, como por el tiempo de demora en pasar cuatro aduanas y las largas distancias.

Existen proyectos tendientes a generar nuevos atractivos, como el desarrollo del barrio histórico en el que se encuentran los restos del viejo frigorífico (CAP), con algunos rasgos conservados de la fisonomía en tiempos de los primeros pobladores. También se registra un incipiente desarrollo de turismo de Estancias, la propuesta de una posible puesta en valor de un asentamiento militar utilizado en la guerra de las Malvinas -actualmente abandonado-, entre otras ideas. Intenciones que hasta el momento no llegan a plasmarse en los hechos.

El producto más desarrollado en esta zona sigue siendo el de los cotos privados de pesca, con cualidades de alta calidad debido a las excepcionales posibilidades de pesca, fundamentalmente en la cuenca del Río Grande y el río Menéndez. Pero dicho producto es comercializado por los cotos en forma directa con agencias del extranjero, y se ofrecen todos los servicios en instalaciones propias. De manera que no participan de la cadena de valor del sector regional, salvo de manera marginal y poco significativa para su desarrollo.

Por otra parte, la infraestructura hotelera mantiene un considerable nivel de ocupación, que por momentos resulta insuficiente para satisfacer la demanda, cuyo target claramente no es el turismo sino la afluencia de personas ligadas al creciente desarrollo industrial (personal jerárquico, consultores, asesores, clientes, etc.). También es escasa la oferta gastronómica, para satisfacer esta misma demanda.

Las expectativas de Río Grande por ligarse al motor turístico que significa Ushuaia parecen poco sustentables con su realidad actual. No obstante, parece pertinente tomar las palabras de los economistas ingleses Scott Lash y John Urry, que vaticinan un comienzo del final del turismo en su práctica tradicional moderna (sobre todo aquella vinculada al turismo organizado en "paquetes") en dirección a un **"todo es turismo"**²⁰. Con esta idea se da cuenta de la alta movilidad de las prácticas sociales y económicas que se manifiestan en las sociedades capitalistas actuales y que traen como consecuencia la generación de diversas formas de turismo, no sólo por vacaciones o uso del tiempo libre sino también como valor agregado a viajes profesionales, políticos, académicos y deportivos.

Como ejemplo, los entrevistados citan ciertos segmentos con potencial de desarrollo. Uno de ellos es precisamente el de los visitantes por motivos laborales, que podría interesarse por algunos circuitos locales si se los desarrollara. Otro es el turista que accede por vía terrestre desde San Sebastián (mayoritariamente argentino y chileno), en donde resulta estratégico brindar una buena y atractiva información, la medida que se generen servicios e infraestructura para su explotación.

²⁰ Concepto extraído del libro *Economías de signos y espacios*, ed. Amorrotu, Buenos Aires 1998. Citado en el PFETS.

Al respecto, el desarrollo del agroturismo (o turismo de estancias) es aún incipiente y no llega a constituir una oferta consolidada para recibir afluencia turística en cantidad. Sus mismos actores explican que para ellos se trata de una actividad secundaria a las propias de la ganadería, de manera que no están aún lo suficientemente preparados ni mucho menos organizados, como ocurre en la Provincia de Santa Cruz.

La localidad de **Tolhuin** se define en términos de destino turístico como orientado al mercado regional (Ushuaia, pero fundamentalmente Río Grande).

Si bien la oferta de hospedaje ha crecido en estos últimos años, básicamente por la reapertura de la Hostería Kaikén (remodelada y en ampliación) y algunas cabañas a orillas del lago Fagnano, la infraestructura de servicios es aún bastante precaria para un target turístico de exigencia media. Así por ejemplo, según se nos manifiesta, *“Tolhuin apenas cuenta con una sala de asistencia sanitaria”*, que no cubre requerimientos básicos para un turista extranjero. Tampoco existe una atractiva oferta gastronómica, y la villa misma no manifiesta una fisonomía particularmente atractiva, que incluso no aparenta maximizar el beneficio de su proximidad al lago.

La instalación de un servicio regular de catamaranes para la navegación en el lago Fagnano se encuentra actualmente inactiva, a pesar de haberse llevado el buque al lago.

Se menciona también el proyecto de la Estación de Ómnibus de Tolhuin, que resultaría una alternativa como parador del turista en tránsito de ómnibus de larga distancia (los cuales mayormente no se detienen). Ello daría al menos la posibilidad de que cerca de 6000 pasajeros anuales se enterasen de la existencia de Tolhuin y sus posibles atractivos turísticos. Sin embargo el proyecto se ha abandonado (presuntamente por intereses privados, según los entrevistados), y las instalaciones destinadas a una escuela.

2.1.2. Percepción cualitativa de la segmentación de turistas.

Temporada alta

- **Convencional extranjero:** mayoritariamente europeo, de NSE medio alto y alto, de mediana edad. Entre los europeos se destacan alemanes, franceses, españoles y provenientes de Países Bajos. Ha crecido en los últimos años el segmento proveniente de Centroamérica y Sudamérica: México, Venezuela, Ecuador, Colombia, Puerto Rico, Brasil. También se han recibido turistas orientales e Israelíes. Visitan Ushuaia en temporada alta y consumen los circuitos convencionales contratados previamente. Acceden por vía aérea, de modo que se encuentran condicionados por este factor. La estadía promedio es de dos a tres días, y podría ampliarse en la medida que se mejore la oferta de circuitos.
- **No convencional extranjero (mochileros, *trekkers*, acampantes):** también mayoritariamente europeos de NSE medio y medio alto, de menor edad que el anterior. Las procedencias son similares al segmento anterior, pero se trata de un segmento que busca alojamientos más económicos (B&B; Hostel, etc.), y contrata servicios in situ. Se interesan por circuitos no convencionales e incluso por viajar a la Antártida. Entre los acampantes se observa un sub-segmento que realiza su viaje en motorhome, y que culmina su itinerario en Ushuaia luego de haber recorrido grandes distancias (incluso hay quienes llegan desde Norteamérica por este medio). Se está asentando una tradición entre estos viajeros, que consiste en arribar a Ushuaia para las fiestas de fin de año (en el Camping del Club Andino) y encontrarse allí a compartir experiencias. También conforman este segmento, artesanos y aventureros que recorren enormes distancias en moto o bicicleta.
- **Crucevistas:** si bien no pernoctan, se los contabiliza como un segmento significativamente numeroso en temporada alta. Aproximadamente el 50-60% contrata paquetes que incluyen los circuitos convencionales y en Ushuaia son atendidos por las dos agencias más importantes (Tolkeyén y Rumbo Sur). El resto contrata in situ, o simplemente pasea por su cuenta. Mayoritariamente provienen de USA y Europa; de NSE medio alto y alto. Por lo general se trata

de adultos mayores. Entre particularidades, es válido mencionar la recalada de algunos barcos exclusivos por nacionalidad (por ejemplo, sólo de alemanes o franceses). Ha crecido en este segmento la presencia de españoles, de un NSE algo menor (que viajan por El Corte Inglés). También hay referencias a turistas provenientes de Países Bajos y algunos orientales. Se estima que el turismo de cruceros es una tendencia creciente, con barcos cada vez más grandes.

- **Regional** (chilenos y residentes en Chubut y Santa Cruz): el turista proveniente del sur de Chile, en particular, ha crecido en afluencia en los últimos años. Acceden por vía terrestre.
- **Temático:**
 - **Pescadores:** es un nicho muy específico, de NSE alto, provenientes mayoritariamente de USA (75% estimado) y Europa (20% estimado). Los paquetes se comercializan directamente en USA y Europa por agencias especializadas. Los servicios se prestan exclusivamente en las Estancias propietarias de los cotos de pesca en la cuenca del Río Grande, de modo que no participan de la cadena de valor local.
 - **Avistaje de aves:** no se mencionan cifras, pero se trata de un segmento poco numeroso, básicamente europeo.

Temporada baja

- **Esquiadores nacionales:** es el turismo mayoritario en temporada de esquí (85%), de NSE medio alto y alto, provenientes en su mayoría de Buenos Aires. La estadía promedio se estima entre 3 y 4 días, y consumen básicamente los servicios de esquí (Cerro Castor en su mayoría, y luego otros centros invernales), más alojamiento y comidas.
- **Esquiadores extranjeros:** no superan el 15% de la afluencia turística. La mayoría proviene de Brasil, aunque ha aumentado la afluencia de los provenientes de México, Venezuela y Colombia y otros países sudamericanos.

Según estadísticas propias del complejo Cerro Castor, la proporción de esquiadores residentes y no residentes presenta una tendencia al crecimiento de los no residentes (turistas), en un 5 a 10% por año, según se observa en la siguiente tabla:

	TURISTAS	RESIDENTES
2003	53%	47%
2004	59%	41%
2005	61%	39%

Dado que los europeos vienen de su propia temporada de esquí, se perciben dificultades en que opten por venir a Ushuaia en esta época del año. De modo que las expectativas de crecimiento se centran en el mercado nacional y el brasilero (de activa presencia en los demás centros invernales argentinos).

Más allá del análisis básico de la base de datos propia, por lo general las únicas estadísticas que se consultan son las del Informe anual de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, y algunos datos que provee el INFUETUR. Sólo en un caso se nos menciona a la Universidad como una fuente de consulta. Tampoco las Cámaras parecen constituir una fuente de consulta formal y en varios casos los entrevistados manifiestan no consultar ninguna fuente.

Sobre las estadísticas que ofrece la Secretaría de Turismo de Ushuaia existen opiniones divergentes acerca de su confiabilidad, básicamente en cuanto a la fiabilidad de los datos primarios. De todos modos, las opiniones recogidas respecto a perfiles de turistas presentan un alto grado de consistencia.

2.1.3. Percepción del nivel de satisfacción del turista.

Diversidad de la demanda

Con el creciente aumento en la cantidad de turistas se fue ampliando el espectro de perfiles y expectativas de servicios. Junto a un *"turismo ya mayor y muy viajado"*, se registra un turismo más joven que busca opciones menos convencionales, con componentes de aventura (buceo, cabalgatas, excursiones nocturnas, etc).

En general se percibe que aunque los viajeros buscan un paisaje agreste y natural, se espera una buena infraestructura de servicios:

"Es más exigente en cuanto a servicios; les gusta que sea agreste, pero piden TV, Internet, lavadero..."

"Cada vez vienen más informatizados: quieren wi-fi y esas cosas".

"Hay más interés por actividades no convencionales. Por ejemplo han quedado fascinados con las caminatas nocturnas en Llanos del Castor".

La demanda de más actividades para realizar es coincidente con la percepción de que los turistas *"vienen más predispuestos a tomar distintos servicios, a quedarse un tiempo a disfrutar de excursiones, de lo gastronómico..."*.

Incluso se observa que *"ahora hay un porcentaje de turistas que vuelven, y ya no viene empaquetada, buscando otras opciones porque ya hizo lo convencional"*.

Por otra parte, la paridad cambiaria predispone a un consumo de alta gama, por ejemplo en gastronomía (consumo gourmet de platos y vinos), en donde las opciones son escasas para el nivel de afluencia turística en temporada alta.

En este segmento de alto NSE se observa una mayor demanda de servicios *"boutique"*, es decir, servicios exclusivos *"productos con mayor valor agregado, personalizado y cuidado, un muy buen catering; excursiones nocturnas como las de Tierra Mayor, hoteles con SPA, etc."*

Se advierte también mayor exigencia en el manejo de idiomas, no solo por parte de los guías y hoteles, sino en general.

Caro, pero no siempre mejor.

La relación precio-calidad de servicio no siempre satisface las expectativas del cliente. Así por ejemplo, prestadores de servicios tipo B&B refieren que suelen recibir un turista *“que se va de los hoteles disconforme por lo que cobran y ofrecen”* y argumentan que no coincide lo que se promociona por Internet con lo que efectivamente se ofrece. En ello influye tanto la disponibilidad y calidad de los servicios ofrecidos, la gastronomía y hasta la limpieza del lugar.

La categorización y regulación del servicio hotelero sigue siendo, como hace años atrás, un aspecto en el que se presentan distorsiones y disconformidades.

También en el rubro gastronómico se reconoce las dificultades en ofrecer un buen servicio de atención de mesa por la escasez de mozos y cocineros calificados, afectando en cierta medida la calidad del servicio. A ello se suma que la oferta gastronómica resulta escasa en función de la demanda, y en consecuencia el turista pueda quedar cautivo, abonando sobrepagos.

Algunas de estas apreciaciones resultan concordantes con las opiniones recogidas entre los operadores de Buenos Aires, como veremos en el próximo Informe de Avance. También coinciden con la percepción manifestada por operadores y agentes de viajes de los distintos mercados emisivos que hemos relevado a través de la encuesta on line.

Lo que falta

Como ya hemos mencionado, existe una demanda insatisfecha en cuanto a la cantidad y variedad de circuitos y actividades para realizar, como a los servicios gastronómicos.

En algunos casos, existe capacidad instalada para ofrecerlos pero se encuentran restricciones para reunir las condiciones suficientes. Así por ejemplo, el caso de falta

de **seguros para determinadas actividades**, como buceo o cabalgatas de turismo aventura (es una demanda de algunas agencias para ofrecer estos servicios y sobre lo que los turistas que contratan directamente suelen consultar).

Otro caso es el de la falta de **servicios de salud**, como ocurre en Tolhuin, que solo cuenta con "*una farmacia muy pobre y una salita*". Incluso en Tolhuin existen dificultades en las **telecomunicaciones**. Resulta así una infraestructura muy precaria para un turismo de características internacionales.

En cuanto a la **oferta gastronómica**, como ya hemos señalado resultaría insuficiente debido a que no ha crecido en proporción a la creciente oferta de camas. Este fenómeno puede observarse en las tres localidades. Entre otras acciones que podrían colaborar en este sentido, se menciona la necesidad de **capacitación local en gastronomía**.

Otro aspecto en el que se señalan falencias se refiere al **accionar de Vialidad**. El mal estado de las rutas, el tramo de asfalto sin terminar en la Ruta 3, y la señalética en general. Si bien no son ámbitos de injerencia directa de los organismos de turismo, hacen a las políticas públicas que impactan en el sector.

Se refiere también la insuficiente **difusión** de las posibilidades de actividades que se pueden realizar en la zona. Esta percepción surge de expresiones de los mismos turistas, como "*promocionan Ushuaia para dos o tres días y cuando uno llega se ve que hay mucho más para hacer*".

Al respecto cabe mencionar la **valoración positiva** que gran número de entrevistados han manifestado acerca del **servicio de información turística del INFUETUR en el paso fronterizo San Sebastián** (que fue interrumpido cierto tiempo y reabierto luego).

2.1.4. Percepción de destinos turísticos que compiten y que se complementan con Tierra del Fuego.

Identificación de los destinos en competencia.

Resultan sumamente diversos los criterios que se toman en cuenta al considerar Tierra del Fuego como un producto turístico en competencia con otros, y en ocasiones incluso se tiene la impresión de no constituir un aspecto que se tome muy en cuenta.

Identificar competidores permite establecer algunos puntos de referencia para evaluar la propia eficacia, centrar la atención en el "cliente" más que en el producto, en sus mecanismos de decisión, sus necesidades y preferencias. La consideración de "destino único" conlleva el riesgo al perder de vista esta dimensión. En este sentido adquieren relevancia enunciaciones como *"Ushuaia es una Meca, el Fin del Mundo..."*, y como tal no compite con nadie. Si bien no se trata de una opinión explícitamente mayoritaria, no parece estar muy alejada de ciertos valores de la cultura corporativa vigente.

Podrá verse que los destinos mencionados incluyen categorías de escala mundial, regional (Sudamérica), nacional y zonal (Patagonia, incluyendo destinos chilenos de esta zona). Así los hemos agrupado para facilitar su lectura.

Consignamos a continuación una síntesis de los destinos considerados por los entrevistados como competencia de Tierra del Fuego, así como las ventajas y desventajas comparativas con respecto a estos destinos.

Destinos en competencia a escala mundial.

Fiordos Noruegos, Alaska, Nueva Zelanda: destinos que compiten con Ushuaia sobre todo para el público de Cruceros.

Ventajas: Ushuaia puede resultar más “exótico”, por su condición de fin del mundo; y adicionalmente tiene el atractivo de su cercanía con la Antártida. Por otra parte Ushuaia no es tan masivo como aquéllos.

Desventajas: la lejanía, dado que se trata de un público mayoritariamente proveniente de Estados Unidos y Europa y la infraestructura de servicios, de mayor calidad

África, Laponia Finlandesa: destinos “exóticos, que se ponen de moda”, que prometen cierta aventura, como la de los safaris.

Ventajas: al cambio actual es más económico Tierra del Fuego, y se ha mejorado la infraestructura.

Desventajas: la lejanía y las dificultades con los vuelos.

Nepal, Pakistán, China, India, Indonesia, Malasia: también destinos “exóticos” o extremos con atractivos culturales.

Ventajas: Argentina representa un destino “más seguro” respecto a ciertas zonas cercanas a conflictos o vinculadas al terrorismo o a desastres naturales (como el Tsunami). Los europeos además suelen sentirse “más cómodos” aquí por la familiaridad cultural.

Desventajas: la accesibilidad y la falta de previsibilidad ocasionada por cambios de tarifas: “no somos creíbles”

Rusia, Canadá: destinos que compiten con Tierra del Fuego (específicamente con los cotos privados de pesca de las estancias de la cuenca del Río Grande) en el nicho de **pesca de alta gama**.

Ventajas: los precios, ya que una semana en los cotos de Río Grande puede costar unos u\$s 6000.-, mientras que en Rusia, por ejemplo, puede alcanzar los u\$s 15000. La otra ventaja es la calidad de las truchas.

Desventajas: los servicios que se ofrecen, la infraestructura son inferiores a los mencionados, en donde se realizan traslados en hidroaviones o helicópteros, y se ofrece “todo un show”

Destinos en competencia a escala regional (Sudamérica).

Brasil, Camino del Inca (Perú), Bolivia: pueden ser una opción para aquellos europeos que eligen "*un destino sudamericano*".

Ventajas: el atractivo de "fin del mundo"

Desventajas: medios de transporte y falta de promoción.

Caribe: resulta una opción para el turista nacional dado que frente a las tarifas de Tierra del Fuego, resulta un costo similar.

Destinos en competencia a escala nacional.

Cataratas del Iguazú (Misiones), Salta: destinos argentinos con atractivos reconocidos.

Ventajas: el fuerte atractivo de "Patagonia".

Desventajas: costos altos, accesibilidad e infraestructura.

Destinos en competencia a escala zonal (Patagonia).

Bariloche, San Martín de los Andes, Las Leñas: compiten en **temporada de invierno** con el turismo vinculado al **esquí**, básicamente con Cerro Castor, y adicionalmente los demás centros invernales. En menor medida se mencionan otros centros de esquí como **La Hoya**, en Esquel; **Portillo y Chillán**, en Chile, etc. Bariloche resulta claramente el destino que parece liderar este segmento, atrayendo masivamente turistas nacionales y extranjeros, entre los que se destacan los de origen Brasileiro. Se les reconoce una gran experiencia y trayectoria en la promoción, con políticas de comunicación sostenidas en el tiempo, que involucran tanto al sector público como al privado.

Ventajas: la buena infraestructura de Cerro Castor, la calidad de la nieve y extensión de la temporada y el ser un destino menos concurrido en el que hay menos tiempo de espera para los medios de elevación y resulta más exclusivo. También el entorno paisajístico, las opciones de actividades (esquí de fondo, trineos, etc.) y la gastronomía resultan atractivos complementarios.

Desventajas: La distancia, y sobre todo los inconvenientes con los vuelos. También la escasa promoción del esquí en Tierra del Fuego. Al respecto, se menciona que *"el esquí de fondo no es motor como el esquí Alpino; la Provincia no parece convencida de que en invierno la comunicación debe ser Cerro Castor"*. Según esta opinión de uno de los representantes de la concesión de dicho complejo, existirían ciertas reservas en destacar más decididamente a Cerro Castor en la promoción de invierno por tratarse de una empresa privada.

Como contrapeso del testimonio transcrito, cabe destacar que el Cerro Castor cuenta con conexión de luz y gas a la red troncal que recorre la ruta, merced a un apoyo estatal recibido. Esta situación no se repite con los Centros Invernales de Fondo que son vecinos de la zona y sólo cuentan con sus propios medios para el abastecimiento, careciendo de las conexiones referidas. **La concreción de esas obras posibilitaría un estratégico incremento de la oferta de actividades y servicios, contribuyendo al deseado aumento del promedio de estadía en la isla.**

Calafate, Torres del Paine, Punta Arenas: básicamente porque comparten la categoría de "Patagonia"

Ventajas: el atractivo de "Fin del Mundo"

Desventajas: la accesibilidad

Santa Cruz (Argentina): para el **turismo de Estancias**, ya que Santa Cruz ofrece servicios en Estancias Patagónicas, con similitudes en el paisaje.

Ventajas: la condición de "Fin del Mundo" y los productos orgánicos que se ofrecen en la isla.

Desventajas: los accesos y la escasa infraestructura

Chile: precisamente el **sector chileno de la isla**, en donde se está desarrollando un corredor turístico que incluye Puerto Natales, Punta Arenas y un recorrido hacia Isla Navarino, llegando a **Puerto Williams**, con opciones a visitar **Cabo de Hornos** y otros atractivos en la zona.

Preocupa que el turismo europeo opte más por visitar la zona desde Chile; *"por eso hay que cuidar al turista con los precios"*.

Se indagó además cuáles pueden ser los **términos o conceptos** que definen la asociación de destinos que resulten comparables y por tanto en competencia.

Surgen así los siguientes términos:

- EXÓTICO
- EXTREMO
- ÚNICO
- VIRGEN

El turista "elige Ushuaia por ser un destino extremo, pero podría ser comparado con cualquier otro lugar extremo, en cualquier sentido"

Identificación de los destinos complementarios.

El Calafate: es un complemento prácticamente indivisible de Ushuaia (aunque como hemos visto hay quienes lo consideran una posible competencia). Entre ambos constituyen el eje del corredor Patagonia Austral, complementados por Puerto Madryn.

Isla Navarino, Punta Arenas: así como algunos temen el desarrollo turístico del sector chileno de la zona, también hay quienes reconocen un potencial desarrollo complementario, que podría ampliar la oferta de atractivos estimulando una estadía más prolongada.

Para quienes consideran que el valor de Ushuaia como destino se basa sólo en el hecho de ser la ciudad más austral del mundo, el potencial desarrollo de Puerto Williams constituye una amenaza por el mero hecho de situarse aún más al sur. El eslogan chileno "**más allá del fin del mundo**" resuena en este sentido. Para quienes la perspectiva de crecimiento se basa en mejorar la oferta al turista, Chile ofrece posibilidades de expansión. Estas posibilidades parecen hoy restringidas por la escasa predisposición de ambos países a asociarse en este sentido, según se nos manifiesta. A modo de ejemplo vale mencionar que sólo una empresa de Ushuaia está habilitada para navegar hacia Puerto Williams, con embarcaciones que no pueden transportar más de 12 personas según el "Tratado de Paz y Amistad" entre ambos países. Obtener las habilitaciones correspondientes para navegar en aguas

chilenas resulta sumamente dificultoso, según nos reLATA esta misma empresa (Ushuaia Boating).

2.1.5. Percepción del accionar de organismos públicos y privados.

Si bien hemos hecho referencias a distintas opiniones respecto del accionar de los organismos públicos y privados, sintetizaremos a continuación las impresiones recogidas:

Municipios

Ushuaia: se valora positivamente la **atención al público** en la Oficina de Turismo por la información que se brinda y el buen manejo de idiomas, la buena **folletería** (que suele resultar escasa), y la organización del **Festival anual de Música Clásica** y la **Bienal de Arte**.

La elaboración de las **estadísticas** anuales resulta también un servicio que se reconoce positivo, aunque algunos dudan de la confiabilidad de los datos. Sin embargo se espera una acción más efectiva en cuanto a la promoción y a su incidencia en otras áreas de gobierno, responsables de la planificación urbana, la limpieza y los servicios públicos, así como en las normativas para el sector y el control de habilitaciones y servicios. En definitiva, en la regulación y promoción del desarrollo de la industria, en el ámbito municipal.

Río Grande: en la opinión de los entrevistados, la actuación del Municipio en esta área es reducida, con tendencia pasiva. Se ofrece información cuando se recurre a la Oficina de Turismo, pero no hay mayores acciones de promoción y desarrollo de la actividad. Si bien existen algunos proyectos, como el del barrio del frigorífico, no se perciben resultados. Un entrevistado concluye: *"Recién ahora se dan cuenta que deben haber profesionales"*.

Tolhuin: las opiniones recogidas son concordantes: *"no se hace nada"*. Solo se mencionó el proyecto de una estación de ómnibus de larga distancia, que permitiría una escala en la que se podría aprovechar para dar a conocer los servicios y

atractivos del lugar. El proyecto fue desestimado, y la construcción destinada a tal fin funciona ahora como escuela.

INFUETUR

Entre los entrevistados se mencionan características que dan cuenta de las fortalezas y las debilidades del Instituto.

Entre las primeras, se reconoce el **buen desempeño** en algunas áreas como el caso de la **Oficina Antártica**, algunas acciones de **capacitación**, la información que se brinda en **San Sebastián**, la participación en ciertos **eventos**.

Hemos recogido también buenas opiniones sobre el servicio del sitio **WEB Institucional**.

Sin embargo, acciones bien direccionadas como las mencionadas resultan esfuerzos malogrados cuando se discontinúan o se llevan adelante sin una adecuada **articulación con el sector privado**.

Se espera asimismo una mayor **coordinación de esfuerzos con los municipios**, particularmente con el de Ushuaia.

En términos más generales, resulta una opinión bastante extendida el escaso peso político que parece tener el INFUETUR en el gobierno provincial, lo cual resultaría un indicador de que la industria turística no ocupa el lugar que se esperaría en la agenda de gobierno. Se señala recurrentemente la falta de definición política para el sector, y la **discontinuidad de acciones y funcionarios**.

Cámaras

Las opiniones son diversas, aunque en general se advierte que la participación es menor a la esperada. En ciertos casos expresan que algunas cámaras han perdido representatividad porque "han sido utilizadas para beneficios personales o políticos". En otros casos, la escasa participación ha hecho que pierda efectividad o continuidad: "*hacen lo que pueden*".

Se reconoce el esfuerzo, y también la necesidad de interactuar más coordinadamente para la resolución de necesidades comunes. En este sentido surge como una alternativa la Agencia de Desarrollo de Ushuaia.

Agencia de Desarrollo de Ushuaia

En general, los entrevistados manifestaron tener escasa o ninguna información acerca de este organismo, incluso muchos de ellos expresaron desconocer su existencia.

Según nos informó el presidente de la Agencia, Sr. Bordonado, la misma comenzó a conformarse en Agosto de 2004, pero se formalizó un año después. Recién a partir de mediados de 2006 empieza a recibir fondos de la tasa de actividad Municipal y del Municipio, en una proporción de 50% cada uno. Se piensa incorporar (sin voto) a la Dirección Provincial de Puertos y al INFUETUR.

Prevén fondos de aproximadamente \$400.000 anuales que estarían destinados a la promoción del destino y un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable del Municipio elaborado con asesoramiento de una consultora española.

2.1.6. Medios de Comunicación. Uso de tecnología de información.

Consumo de información

Es preciso diferenciar aquí **accesibilidad** de **consumo**. En el presente relevamiento hemos indagado el consumo efectivo, a partir de la **recordación espontánea** de los entrevistados.

Por lo general se puede acceder a una gran cantidad de información, y "*casi todo llega por Internet*", lo cual no significa que efectivamente se consuma. Lo mismo ocurre con otros medios, gráficos, televisivos, etc.

Incide también el uso de la información que se recibe o la relevancia que se le adjudica. Así por ejemplo, un gran número refiere recibir informes estadísticos de la Secretaría de Turismo de Ushuaia y sin embargo son pocos los que la citan como fuente de información.

En forma análoga, podrá observarse que se cita a la WEB del INFUETUR como medio de promoción en porcentaje menor al que efectivamente se emplea, cuya diferencia surge ante la pregunta específica.

A continuación listamos los datos obtenidos bajo este criterio, agrupados por categorías:

Revistas y otras publicaciones gráficas especializadas:

- Report: 4
- Mensajero Turístico: 3
- GATA: 3
- LADEVI: 2
- Managment de la Montagne (Francia): 1
- Gerencia de Viajes: 1
- El Informador: 1

Publicaciones de Organismos:

- Cámaras locales: 11
- INFUETUR: 5
- Sec. de Turismo de Ushuaia: 4
- FEDECATUR (Cámaras de Turismo): 2
- FEHGRA (Hoteleros): 2
- RATUR (Turismo Rural): 1
- FADAM (Amigos de Museos): 1
- Universidad (Ushuaia): 1
- Parques Nacionales: 1

Internet:

- Buscadores (Yahoo y Google): 4
- WEB INFUETUR: 3
- Newsletter de operadores: 2
- Otros newsletters:
 - Escapadas argentinas: 1

- Giganet: 1
- Rutacero: 1
- Alojjar.com: 1
- Voydecamping.com: 1

Eventos:

- SAM (evento especializado en esquí, que se realiza cada dos años en Francia).

Nota: la participación en eventos es habitualmente considerada un medio de promoción, más que de acceso a información como en este caso.

Un dato significativo es que aproximadamente el 10% de los entrevistados admite no consumir información de su actividad por ningún medio.

La comunicación con los clientes

Revistas y otras publicaciones gráficas especializadas:

- Revista Aerolíneas Argentinas: 3
- Revista Lugares: 2
- Semanario Report: 2
- GATA: 2
- Guía Lonely Planet: 2
- Guía Routard: 1
- Guía American Travelers: 1
- Semanario LADEVI: 1
- Revista Travelers Guru (Bariloche): 1
- Diario El Sureño: 1

Medios no especializados:

- Fox Sport Nieve: 1
- Canal 11 TDF: 1
- Radio (local): 1

- U21 (Secretaría de Turismo de Ushuaia): 1
- Revista Sur (Local): 1
- Revista Muy Ushuaia (Local): 1
- Revista Guía de los Pingüinos (local): 1

Internet:

- WEB propia: 20
- Web INFUETUR: 8
- www.rutacero.com :4
- www.interpatagonia.com: 4
- www.hotelguia.com: 1
- www.cabañas.com: 1
- www.lapistadelandino.com.ar: 1
- www.sectur.gov.ar: 1
- Newsletter propio: 1
- Web de agencia u operador comercializador: 3

Folletería:

- Renovación irregular: 17
- Renovación anual: 7
- Carpetas: 4
- CD: 2

Se tiende a folletos de tamaño reducido, que se distribuyen en Oficinas de Turismo (incluyendo San Sebastián), Agencias, Hoteles, Eventos, y en mano a los turistas.

Otros:

- Participación en eventos (Fitur, Expopatagonia, etc.)
- Seven del Fin del Mundo

Uso de tecnología de información.

Tanto entre los entrevistados en la provincia como entre los encuestados en los distintos mercados, resulta una tendencia creciente y ampliamente mayoritaria, el uso de Internet tanto para el acceso a información como para la promoción.

Los portales por los que reciben más cantidad de consultas son los del INFUETUR, Rutacero e Interpatagonia -los dos últimos arancelados-.

Varios de los que aún no disponen de sitio web propio, están trabajando para tenerlo.

Existen restricciones de conectividad en la zona de Tolhuin y de las Estancias, en donde obtener el servicio es sumamente costoso.

Consultados sobre el uso de la web del INFUETUR, 19 de los entrevistados mencionaron el uso del sitio como medio de promoción y solo 9 como medio de acceso a información, básicamente para asesoramiento a clientes o para corroborar datos propios. Al respecto se nos ha comentado que en algunos casos han percibido cierta desactualización de datos.

La web del INFUETUR es altamente valorada, por la calidad y por el servicio que presta en cuanto a asesoramiento para la confección de la propia web: *"Está renovada, con más información y es más dinámica"*

2.1.7. Sobre las estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación que se proponen tienen como premisas fundamentales la **planificación**; la **continuidad** y la **acción conjunta con el sector privado y con los organismos Municipales**. Ello se debe a que se reconocen acciones bien direccionadas en algunos casos, pero aisladas o espasmódicas.

Se espera asimismo que el INFUETUR mantenga un lineamiento profesional en sus políticas y acciones de comunicación.

Entre las acciones mencionadas para una estrategia de comunicación, sintetizamos las siguientes:

- Participación sostenida en eventos nacionales e internacionales, segmentados y seleccionados (Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Brasil, etc.).
- Buscar *“una identidad de marca contundente y proponerla en una imagen que todos puedan usar”*.
- Confeccionar folletería de calidad, pero de menor costo que las carpetas (más reducida), para un mayor alcance en la distribución; con mecanismos de reposición que garanticen su disponibilidad.
- Confeccionar mapas para distribuir gratuitamente, con buena información turística, con mecanismos de reposición que garanticen su disponibilidad.
- Confeccionar material específico para agencias sobre productos, como un Manual de Destino.
- Apoyar a las agencias que ofrecen Tierra del Fuego en el extranjero con material de difusión y capacitación.
- Continuidad y mejoramiento de la WEB (agregando más información, actualizando datos y sumando imágenes, por ejemplo).
- Reactivar el centro de información digital del Aeropuerto.
- Dar continuidad y apoyo al servicio de información turística de San Sebastián
- Mayor divulgación de actividades y servicios complementarios a los convencionales (Estancias, actividades con perros, trekking, cabalgatas, por ejemplo)
- Programas para periodistas especializados.
- Campañas de sensibilización a la propia comunidad (difusión cultural, ecología, atención al turista, entre otros).
- Campaña de difusión masiva en Argentina (TV, cartelería).
- Acciones de promoción conjunta con El Calafate.
- Invitar a representantes (vinculados a acciones de promoción turística) de nuestras embajadas en el exterior a conocer el destino.
- Publicidad en medios gráficos especializados.
- Apoyo a eventos y promoción de la gastronomía local (tales como *Ushuaia a Fuego Lento*).
- Fomentar películas sobre historias de la zona.

2.1.8. Prioridades para el desarrollo.

En términos generales, las principales necesidades para el desarrollo de la industria turística se resumen en las siguientes:

- Regularidad y frecuencia de vuelos.
- Ampliación de circuitos turísticos convencionales.
- Mejoramiento de los accesos terrestres.
- Actualización de la Normativa Legal para el sector.
- Mejoramiento de los mecanismos de control.
- Plan de desarrollo estratégico para el sector.
- Política de comunicación: planificación; continuidad y acción conjunta del INFUETUR con el sector privado y con los organismos Municipales.
- Obtención de créditos.

2.1.9. Conclusiones de las entrevistas.

En palabras de Villafañe, la cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad.

Edgar H. Schein²¹, a partir de la teoría etnográfica, define la cultura como un modelo de presunciones básicas –inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna- que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser señaladas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. Esas presunciones básicas, dice Schein, operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la organización tiene de sí misma y de su entorno.

²¹ Schein Edgar, *Cultura y Liderazgo Organizacional*, Ediciones Casa Nueva, S.A., Primera Edición, 1991

Nos parece sumamente positiva esta perspectiva porque habla de una cultura organizacional en la que los cambios son posibles. Incluso las posibilidades de cambiarla varían según el estadio de crecimiento en que se halla cada organización.

Es importante entender la síntesis de las palabras de los entrevistados que haremos a continuación, desde una mirada en la que se analiza un discurso teñido de cultura organizacional. Son comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres, tics, hábitos, habladurías, sensaciones, malhumores.

Para nosotros son insumos para el conocimiento y, por consecuencia, para el cambio.

Se han sucedido muchos cambios en los últimos años en el negocio turístico de Ushuaia; aunque esta suerte de bonanza que se describe no parece tranquilizar a sus actores. Todos en cierta forma transmiten la idea de que se está lejos de consolidar un negocio maduro, un crecimiento sustentable. **Se requiere de un esfuerzo conjunto y sostenido entre el sector privado y el público para lograr un desarrollo sustentable del negocio turístico en Tierra del Fuego. Para ello se advierte la necesidad de una coordinación orientada a un direccionamiento común.**

La actividad turística creció en proporciones significativas, a pesar de importantes falencias –según las opiniones recogidas– en las políticas del estado en este sector, entre las que se destacan las siguientes:

- Accesibilidad a la provincia, básicamente por la vía aérea.
- Desarrollo de nuevos circuitos turísticos
- Mecanismos de regulación y control de la actividad
- Estrategias de comunicación y promoción.
- Impacto ambiental

De acuerdo a las opiniones recogidas, se estima que la tendencia al crecimiento se sostiene en cantidad y diversidad de perfiles. Los segmentos sobre los que se especula un mayor crecimiento son:

- Cruceristas (Estados Unidos y Europa).
- Españoles.
- Centroamérica y norte de Sudamérica (México, Venezuela, Colombia, Ecuador).
- Brasil (temporada baja).

En su mayoría se trata de turistas de NSE medio alto y alto, y un porcentaje menor de NSE medio). El consumo predominante es de paquetes convencionales, aunque con la diversidad de perfiles, **crece la demanda de opciones no convencionales**. En general se percibe que aunque se viene a buscar un paisaje agreste y natural, se espera una buena infraestructura de servicios. Por su parte, la oferta de servicios ha crecido sin un direccionamiento ni articulación de los diferentes sectores involucrados, de modo que se producen desfasajes, como la desproporción actual que se señala entre servicios de cama y de cubiertos.

La relación precio-calidad de servicio no siempre satisface las expectativas del cliente y en ocasiones los clientes reclaman que no se les ofrece lo que se les promete.

Los servicios públicos también presentan falencias en diversos aspectos, afectando la calidad del producto turístico.

Resultan sumamente diversos los criterios que se toman en cuenta al considerar Tierra del Fuego como un producto turístico en competencia con otros, y en ocasiones incluso se tiene la impresión de no constituir un aspecto que se tome muy en cuenta.

Respecto a otros destinos en competencia, se advierten debilidades por parte de Tierra del Fuego respecto a la accesibilidad, las tarifas y los servicios que se ofrecen.

El uso de **Internet** resulta una tendencia creciente y ampliamente mayoritaria, tanto para el acceso a información como para la promoción. Se procura tener una web propia, y vincularla a portales especializados. **La web del INFUETUR es un servicio altamente valorado**, por la calidad del mismo y por el servicio que presta en cuanto a asesoramiento.

Respecto al rol del INFUETUR, se reconocen acciones bien direccionadas en algunos casos, pero aisladas o espasmódicas. Las estrategias de comunicación que se proponen tienen como premisas fundamentales la **planificación**; la **continuidad** y la **acción conjunta con el sector privado y con los organismos Municipales**.. Se espera asimismo que el INFUETUR mantenga un **lineamiento profesional** en sus políticas y acciones de comunicación.

2.2. ENCUESTAS A AGENTES DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES.

Los siguientes son los resultados obtenidos correspondientes a la evaluación cuantitativa acerca de las opiniones, representaciones y modalidades de comercialización de los actores sociales involucrados en la cadena comercial del área de turismo.

Se trata de un relevamiento para la producción del conocimiento sobre la operatoria de agencias de viajes y operadores de turismo pertenecientes a los mercados que interesan por sus características específicas a Tierra del Fuego como destino turístico. Tomamos a Europa en su totalidad y específicamente a los mercados de España, Francia, Italia, Alemania e Inglaterra. Dentro de América, los mercados de Brasil y Estados Unidos – también se obtuvieron respuestas provenientes de Canadá -.

La información se obtuvo a través de la publicación *on line* de una encuesta dirigida especialmente a agentes y operadores, cuyo contacto fue establecido previamente por correo electrónico a través de una empresa especializada en el sector turístico, que cuenta con una importante base de datos de los integrantes de la cadena comercial en los principales mercados del mundo.

Se han repetido los envíos hasta tres veces a los fines de establecer efectivamente el contacto y las consecuentes opiniones.

Los datos son valiosos para complementar todo el cúmulo de información obtenida a través de técnicas cualitativas de abordaje al objeto de estudio.

Relevamos un total de 121 encuestas, cuya distribución ha sido la siguiente:

43 en idioma inglés: 4 del Reino Unido, 3 de Italia, 2 de Holanda, 28 de Estados Unidos, 5 de Canadá y 1 de Finlandia.

11 en idioma español, todas correspondientes a España.

64 en idioma portugués: 62 de Brasil y 2 de Portugal.

3 en idioma francés, oriundas de Francia.

2.2.1. Acerca de los modos de informarse sobre un destino turístico.

Del total de 121 encuestados, el 47.9% utiliza para informarse **medios gráficos especializados**.

Los mencionados son:

Para el mercado español

Tourmundial, Viajes, Hosteltur, Editur.

Para el mercado holandés

National Geographic Society.

Para el mercado del Reino Unido

Travel Weekly TTG.

Para el mercado de los Estados Unidos

Willam Coleman Seminars, Travel Weekly, Travel Agent.

Para el mercado francés

Tour Hebdo, Tourmag, Quotidien du Tourisme, Univers, Geo, Grands reportages, Terre sauvage.

Para el mercado brasileiro y el portugués

Rotas & destinos, Viagem e turismo, Folha turismo, Suplementos de turismo de periódicos, Revista Gerencia de Viagens, Revista Viaje Mais, Revista Caminhos da Terra, Panrotas, Caderno Boa Viagem, Jornal O Globo, National Geographic, Giganet.com, Revista Viaje Bem, Revista Agencia de Viagens, Brasilturis, Report Américas, Conde Nast Traveller, Travel & Leisure, Proxima Viagem.

El 61.1% se informa a través de **Internet**, por páginas especializadas y buscadores.

El buscador que más se mencionó fue el Google, en todos los mercados.

En España no hubo otra mención más que las de Google y Yahoo.

En Estados Unidos, se agregan sitios como: Ytb.com, sitios institucionales de gobierno, Weissmann Intelliguide, Columbus Guide, www.welcomeargentina.com, Google Destination, Tripadvisor.

Sitios de Oficinas de Turismo. Se aclara que solicitan mapas e información para identificar la validez de los operadores turísticos nacionales.

Sitios de prestadores particulares, sitios de Tour Operadores, Cadê, Mailpound, E-mails con links a web sitios de prestadores, UOL.

En Francia consultan con **sitios web** de Oficinas de Turismo, de Tour Operadores y de hoteles.

En Brasil: Panrotas.com, Terra; sitios de Operadores, como Nascimento&Turismo y World Travel; sitios y newsletters de Hoteliernews, revista de eventos, Brasilturis. Bussines Travel.

El 57% utiliza las **ferias** del sector como medio de información.

En España, se menciona: BIT, FITUR, EUROCOTAL.

En el Reino Unido: WTM, ITB, CATA, LATIN AMERICAN TRAVEL MART.

En los Estados Unidos: TOUR REPS, MLT UNIVERSITY, NATIONAL TOUR ASSOCIATION, SOUTH AMERICAN TOUR COMPANY FAM TRIPS, FITUR / ASTA WORLD TRADE MARKET, TRAVEL TRADE SHOWS.

En Italia: BIT, FITUR.

En Canadá: Travel shows y presentaciones de aerolíneas y destinos.

En Finlandia: MATKA HELSINKI.

En Francia: TOP RESA, WTM, SMT.

En Brasil y Portugal: La ABAV es mencionada en forma constante, BTL, FITUR, IEBTM, AIME, FESTIVAL DO TURISMO EM GRAMADO, AVIESTUR, BRAZTOA, AVIESP, AVIRP, AFEET, FIMTUR, DAS AMERICAS, FIT, CVC, RS E PORTO ALEGRE-RS, EBS, LACIME.

El 76.8 % aprovecha la información de los **operadores de turismo**.

El 60.3 % obtiene la información de los **Fam Tours**.

El 51.2 % de los **Seminarios de Capacitación**.

El 50.4 % de los **Workshops "b to b"**.

El 29.7 % de las **Asociaciones del sector**.

El 20.6 % se informa a través de los medios masivos gráficos de comunicación, tales como Grupo Correo y el Mundo en España. Travel Agent, New York Times en Estados Unidos. Jornal Zero Hora de Porto Alegre, Ribeiro Connection, Aviesp, Jornal O Globo, Jornal O Estado e Folha de Sao Paulo, POA. de Brasil.

Los programas de televisión mencionados son:

En España, se menciona Lonely Planet y canal Viajar.

En Estados Unidos: Discovery, National Geographic, Travel Channel,

En el Reino Unido: Holiday Program.

En Francia: Voyages, Planete, Lci.

En Brasil: Magnavita, Reporter Record, Globo Reporter, Trilhas do Brasil, Travel Channel, Fantastico, Discovery Channel, National Geographic.

Sólo el 2.4 % utiliza las **Ferias virtuales** como modo de información. Ambas menciones corresponden al mercado brasileiro.

Otras formas de informarse sobre los destinos turísticos son:

En España, a través de cursos de la empresa Viajes El Corte Inglés, por el departamento de formación mayorista Tourmundial y por receptivos del lugar.

En Estados Unidos, utilizan también la lectura de novelas históricas, libros de viajes.

En Canadá, mencionan los e-mails.

En Brasil, por sugerencias de otros colegas del mercado, de los propios clientes, la Guía 4 Rodas, Ricardo Freire, divulgación de amigos, fam tours.

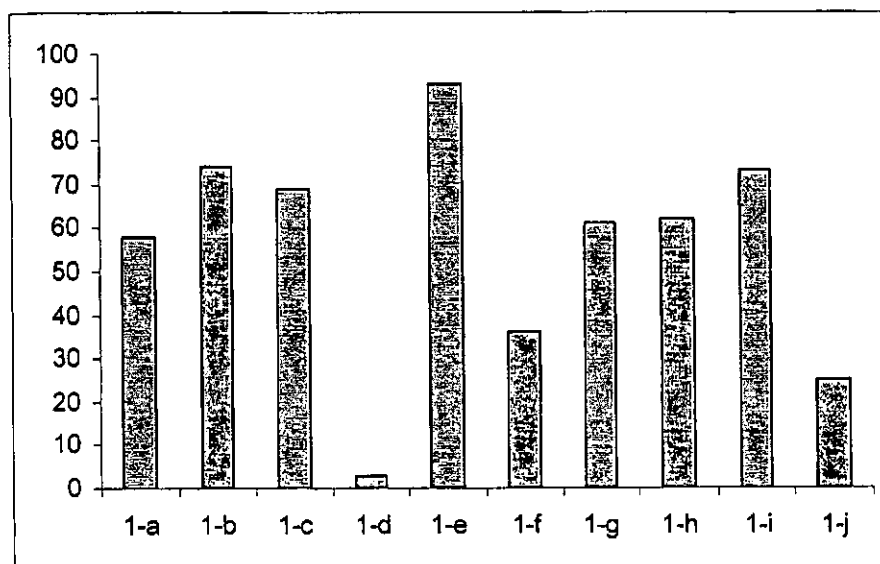


Gráfico 1. Modalidades de información acerca de un destino turístico. Todos los mercados.

Referencias:

- 1-a: medios gráficos especializados
- 1-b: sitios web / buscadores
- 1-c: ferias
- 1-d: ferias virtuales
- 1-e: catálogos de tour operadores
- 1-f: asociaciones del sector
- 1-g: workshops b to b
- 1-h: seminarios de capacitación
- 1-i: fam tours
- 1-j: medios masivos

Deseamos destacar que dentro del mercado de los **Estados Unidos**, los mayores porcentajes de utilización de medios para estar informado se concentra en:

El 85.1% se informa a través de los catálogos de operadores de turismo. La misma cifra responde sobre los Seminarios de Capacitación.

El 70.4 % utiliza los sitios web o los buscadores de Internet.

Estos datos son esenciales para conocer la dinámica del mercado y se encuentran alineados con la propuesta de realizar un trabajo intensivo de comunicación con las Asociaciones de Operadores de Turismo de los Estados Unidos.

El 91% de los encuestados del mercado **español** utilizan los catálogos de los tour operadores para obtener información acerca de un destino turístico.

En segundo término, se emplean Internet y los fam tours, con un porcentaje del 63.6% cada uno.

La herramienta que recibe la menor mención es la de las asociaciones del sector.

El mercado de **Brasil** presenta una dinámica de mayor distribución en el uso de las herramientas útiles para la información. El 75% menciona los catálogos de tour operadores, seguido por el 73.4% que asiste a las ferias del sector. El 65.6% acude a los medios gráficos especializados, el 62.5% participa de *workshops b to b*.

2.2.2. Acerca de la comercialización del destino.

El 49.5 % de los encuestados, comercializa el destino Tierra del Fuego.

El 42.1 % manifiesta no comercializar el destino pero estar interesado.

El 6.6 % dice no estar interesado en comercializar el destino.

Dentro del mercado brasilero, el 51.6% trabaja el destino. El 40.6% no lo trabaja pero se encuentra interesado en hacerlo. Sólo el 4.7% no lo trabaja ni le interesa hacerlo principalmente porque las tarifas son muy altas.

Con respecto al mercado norteamericano, el 44.4% trabaja el destino. El 44.4% no lo trabaja pero se encuentra interesado en hacerlo. El 11.2% no lo trabaja ni le interesa hacerlo principalmente porque son pocos los potenciales viajeros al destino.

El 81.8% de los encuestados del mercado español vende el destino. El 18.2% no lo trabaja pero se encuentra interesado en hacerlo. No se registraron respuestas de desinterés por Tierra del Fuego como destino turístico.

Motivos de todos los mercados por los que no se encuentran interesados en comercializar el destino Tierra del Fuego.

Estados Unidos: en primer lugar porque el mercado potencial de viajeros es pequeño, luego porque las tarifas son muy altas y porque no obtiene suficiente información.

Reino Unido: en primer lugar porque el mercado potencial de viajeros es pequeño, luego las tarifas muy altas.

Francia: porque el mercado potencial de viajeros es pequeño y no obtiene suficiente información.

2.2.3. Medios confortables y útiles para recibir información sobre un destino turístico.

Del total de los encuestados:

Una mayoría del 72.7 % prefiere el sitio web como generadora de información.

El 64.5 % indica a los Seminarios de Capacitación como importantes para informarse acerca de un destino turístico.

El 56.2 % menciona los workshops.

El 44.6 % apunta al Manual del Tour Operador.

Otro 44.6 % le da importancia a las Ferias.

La Guía de Viajes, el 43.8 %.

El 41.3 % refiere a los CDs y DVDs.

El 38.2 %, menciona a los newsletters.

El Catálogo de Servicios, el 36.4 %.

El 9.9 % menciona al Planificador anual, en su variante gráfica.

El Planificador *on line* sólo es nombrado por el 7.4 %

Sólo el 4% marca el VHS.

Como alternativas, los encuestados del mercado brasileiro incorporaron también la obtención de información a través de amigos que fueron al destino, los fam tours y los entes promocionales de los destinos.

Los encuestados del mercado de los Estados Unidos agregaron también la importancia de los fam tours y la necesidad de construir una relación sostenible basada en la confianza con el operador local.

El **88.9%** de los encuestados del mercado de los **Estados Unidos**, utilizan los **Seminarios de Capacitación** como medio confortable y útil de mantenerse informado acerca de un destino turístico.

El **66.7%** considera que **Internet** es el medio más cómodo.

Al contrario que los Estados Unidos, el mercado de **Brasil** prioriza el medio electrónico de **Internet** con un **76.6%** de los encuestados, seguido por el **68.8%** que señala a los **workshops**.

En el caso de **España**, la herramienta por excelencia es **Internet**, con un **63.6%**, seguido por un **45.4%** de **Seminarios de Capacitación**.

2.2.4. Tipo de información esencial para incluir un destino dentro de la oferta a los clientes.

El 78.5 % necesita información detallada sobre las excursiones del destino.

El 75.2 % necesita la información acerca de la hotelería y sus tarifas.

Al 72.7 % le importa la sugerencia de itinerarios acordes a la longitud de la estadía.

El 67.8 % necesita fotos del interior y exterior de los hoteles.

El 63.6 % requiere de mapas.

El 62.8 % solicita fotos de actividades y paisajes.

El 59.5 % hace hincapié en la categoría de los hoteles.

Al 20.7 % le interesan la calidad y características de los guías de turismo que atienden al viajero.

Además de lo enunciado, los diversos mercados incorporaron otras variables que consideran importantes.

El mercado de España, necesita datos acerca de la seguridad, condiciones de salud e higiene, datos meteorológicos, de gastronomía, para realizar eventos, fiestas características, productos típicos y artesanías.

También requieren como característica significativa, la confianza de los tour operadores locales.

Los encuestados de Canadá, añaden la necesidad de información sobre lugares históricos, paisajes, parques y museos.

Los de Estados Unidos, incorporan la necesidad de información sobre tarifas aéreas locales, cultura local, seguridad de los pasajeros, hospitales, ofertas de viaje.

Francia adiciona los requisitos médicos (vacunas) y administrativos (visas) necesarios, el tipo de cambio.

El mercado de Brasil, requiere también tarifas aéreas, paquetes y circuitos con fecha pre-establecida, disponibilidad de productos de las operadoras, paquetes ofrecidos por las principales operadoras en Brasil, infraestructura local, espacios para eventos.

2.2.5. Características principales que debe tener un prestador para contactarse con él.

Una importante mayoría del 87.6 % pide garantía de **calidad** en los servicios.

El 72.7 % pondera el manejo de **idiomas** por parte del prestador como importante para construir el vínculo.

El 42.1 % requiere de prestadores que ofrezcan **tarifas bajas**.

El 40.5 % prefiere prestadores con **propuestas** no convencionales.

Al 25.6 % le interesa la información acerca del tamaño de los grupos con los que opera el prestador. Dentro de esa población, el 27.3 % sostiene que el tamaño ideal para trabajar es el de contar con grupos de hasta 6 pasajeros. El 24 % prefiere grupos de entre 7 y 12 pasajeros, el 13,2 % grupos de entre 13 y 20 personas, y finalmente el 7.4 % considera ideal superar los 20 pasajeros.

Otras opciones que destacaron los diferentes mercados, que no estaban en el menú de posibilidades de la encuesta, por lo que adquieren un valor especial son:

Encuestados españoles piden profesionalidad, fiabilidad y rapidez en la confirmación por parte de los prestadores.

En Holanda manifestaron la necesidad de equilibrar el precio y la calidad.

Canadá: buenas referencias y antecedentes de viaje que brinden confiabilidad.

Los encuestados de Estados Unidos agregan: precios por grupos, incluyendo hoteles de primera clase. También consideran que el número de pasajeros puede variar pero lo importante son las condiciones de seguridad del viaje.

En Francia también se pide adecuación entre calidad y precio, así como profesionalidad.

El mercado de Brasil incorpora la necesidad de contar con facilidades de pagos, cuenta bancaria para depósitos en Brasil, trabajar bien, rapidez y precisión en las respuestas de las cotizaciones, atención personalizada, responder lo que fue preguntado, disponer de manual del destino, tener mayor interés por el pasajero - sea el prestador grande o pequeño-, disponer de una persona de contacto accesible para concretar las ventas, Información sobre espacios para eventos.

En cuanto a información sobre características técnicas, se presentan las siguientes:

En España: un receptivo ágil, cumplidor y asequible en todo momento. "Que sepa de qué se le está hablando". Transportes cómodos.

En Holanda: el clima, la vestimenta adecuada, los eventos, las actividades y los fenómenos naturales.

En Canadá: la información acerca del tipo de cliente para ser enviado al hotel y la excursión más pertinente.

En Estados Unidos: conocimiento del destino, contar con un perfecto historial como operador, las distancias entre lugares y los transportes.

En Francia: calidad de los guías, confort en los vehículos.

En Brasil: transporte adecuado, conocimiento y calidad, atención personalizada con rapidez *"porque las dificultades que encontramos cuando hacemos una cotización es que los vendedores no poseen informaciones adicionales sobre los circuitos, especialmente porque es un destino no muy buscado"*; información en detalle acerca del producto.

Cotización *on line*. Tiempo de las excursiones y qué incluyen. Lugares a ser visitados, rutas detalladas, horarios, distancias, mapas. Clima y servicios. Plazos y condiciones de pago. Hotelería, prestadores de servicio, calidad. Condiciones de seguridad. Espacios para eventos.

2.2.6. Tiempo por adelantado al viaje para obtener información sobre tarifas y servicios.

El rango entre 3 y 6 meses, fue el más elegido, con 65 veces (53.7 %).

En segundo lugar, el rango de 6 a 9 meses con 34 veces (28.1 %).

El orden se continúa en forma sucesiva a medida que el tiempo es mayor.

El gráfico 2 nos muestra la secuencia, en valores absolutos sobre el total de 121 encuestados.

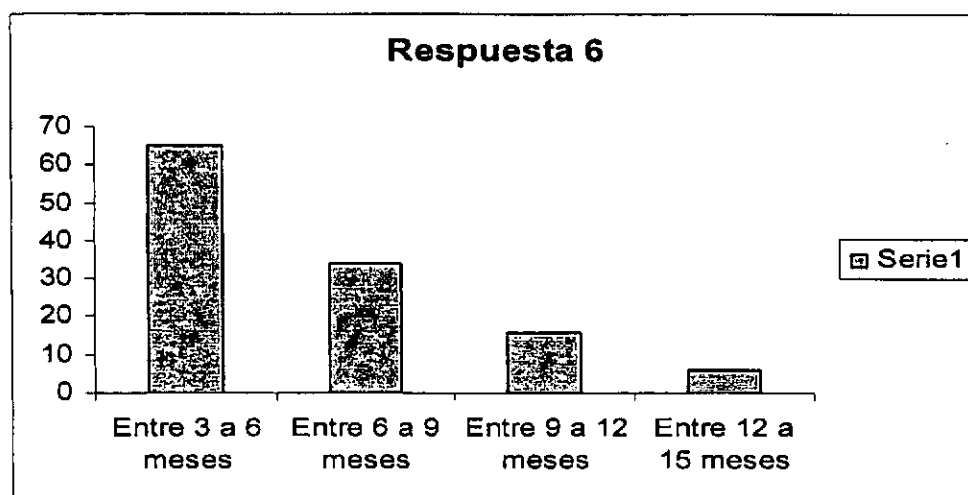


Gráfico 2. Anticipación de la información.

Del mercado de **Estados Unidos**, un encuestado aclara que planifican entre 12 y 24 meses antes de la salida. Otro encuestado sostiene que muchos viajeros planifican entre 1 y 3 meses por lo que “*sobre este tipo de viaje se averigua entre 6 meses a 1 año antes*”. No obstante, la frecuencia de votos acerca de la anticipación en dicho mercado fue la siguiente:

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de Estados Unidos

Entre 3 a 6 meses	14	51.8%
Entre 6 a 9 meses	6	22.2%
Entre 9 a 12 meses	4	14.9%
Entre 12 a 15 meses	3	11.1%

Brasil: “*Muchas veces los clientes quieren planear un viaje para el mes de Julio y en enero ya andan consultando precios para julio, eso dificulta la venta con anticipación*”.

“*El lanzamiento anticipado permite la organización del cliente*”.

“*Normalmente no opero el destino. Pero en caso de elaborar una cotización ‘a medida’, la gente necesita de respuestas precisas y rápidas. Se pierde un pasajero cuando las respuestas son lentas e imprecisas*”.

“*El brasileiro generalmente arregla su viaje con poca anticipación*”.

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de Brasil

Entre 3 a 6 meses	36	56.3%
Entre 6 a 9 meses	20	31.2%
Entre 9 a 12 meses	8	12.5%
Entre 12 a 15 meses	0	-

También para España es suficiente una anticipación de la información entre 3 y 6 meses. El pedido específico es sobre la disponibilidad aérea.

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de España

Entre 3 a 6 meses	7	63.6%
Entre 6 a 9 meses	3	27.3%
Entre 9 a 12 meses	-	-
Entre 12 a 15 meses	1	9.1%

2.2.7. Percepción acerca de la necesidad de complementar Tierra del Fuego con otros destinos.

El 58.7 % opina que Tierra del Fuego es un destino que debe ser complementado con otros. Los encuestados mencionan en forma espontánea los destinos que consideran pertinentes. Los 10 más mencionados son los siguientes:

Buenos Aires, con 23

Chile, con 15

Calafate, con 11

Argentina, con 11

Patagonia, con 7

Bariloche, con 5

Torres del Paine, con 4

Antártida y América del Sur, con 3

Iguazú, Península Valdés, Cruceros y Patagonia chilena con 2

Otros destinos mencionados: Puerto Madryn, Cruce andino, Isla de Pascua, Malvinas, Perú, Puerto Natales, Río Gallegos, Montevideo.

2.2.8. Ranking de productos turísticos que despiertan mayor interés para incorporar a la oferta.

Se ofreció a los encuestados un listado de 31 productos turísticos que ofrece la provincia para que elijan, en orden de importancia sucesiva del 1 al 10, aquéllos que resultan más interesantes para comercializar.

El producto más veces elegido como **número 1** y alejado del resto, fue el denominado "**Turismo Convencional**", con 18 menciones.

El producto que cuenta en segundo lugar con más menciones de número 1 (12 en total), es el "**Turismo activo**".

En el ranking del primer puesto, con 11 menciones, continúa el producto "**Nieve**".

En el cuarto puesto de los mencionados en primer lugar, aparece "**Avistajes o contemplación**", con 9 votos.

Luego de los productos destacados, se registra un salto importante.

El producto que mayor cantidad de veces (12) fue nominado para el **2º lugar** en importancia de comercialización es el "**Turismo Convencional**". Le sigue el "**Turismo Activo**" (9 veces), luego "**Nieve**" y "**Cruceros**" (8 veces cada uno).

El producto que mayor cantidad de veces (13) fue nominado para el **3º lugar** en importancia de comercialización es el de los "**Cruceros**". Le sigue el "**Avistajes o contemplación**" (8 veces), luego "**Turismo Convencional**" (7 veces).

El producto que obtuvo **mayor cantidad de elecciones**, distribuidas dentro de los 10 lugares, es el de "**Cruceros**", con 92 menciones. Le continúan en el ranking 90

votos para "Turismo Convencional", 77 para "Turismo Activo" y 76 para "Ecoturismo".

Los productos menos seleccionados son:

"Camping", con 17.

"Caza", con 20.

"Kayak", con 23.

Para una visualización completa de la totalidad de los productos y su posición en la tabla de elecciones, el Gráfico 3 ilustra los resultados de la Encuesta.

Tabla de Referencias:

- 8- a Nieve (junio – octubre)
- 8- b Gastronomía y vinos
- 8- c Turismo activo
- 8-d Turismo convencional
- 8-e Turismo rural
- 8-f Cicloturismo
- 8-g Cruceros
- 8-h Fly & drive
- 8-i Cultura nativa
- 8-j Museos e historia
- 8-k Estudio de idioma español
- 8-l Congresos y convenciones
- 8-m Avistajes
- 8-n Kayak
- 8-o Pesca
- 8-p Buceo
- 8-q Cabalgatas
- 8-r Golf
- 8-s Navegación
- 8-t Vuelo
- 8-u Caza
- 8-v Trekking
- 8-w Mountain bike
- 8-x Excursiones todo terreno
- 8-y Viajes en vehículos autoguiados
- 8-z Hiking y caminatas escénicas
- 8-aa Festival de música clásica del Fin del Mundo
- 8-ab Safari fotográfico
- 8-ac Campings
- 8-ad Ecoturismo
- 8-ae Trineos tirados por perros

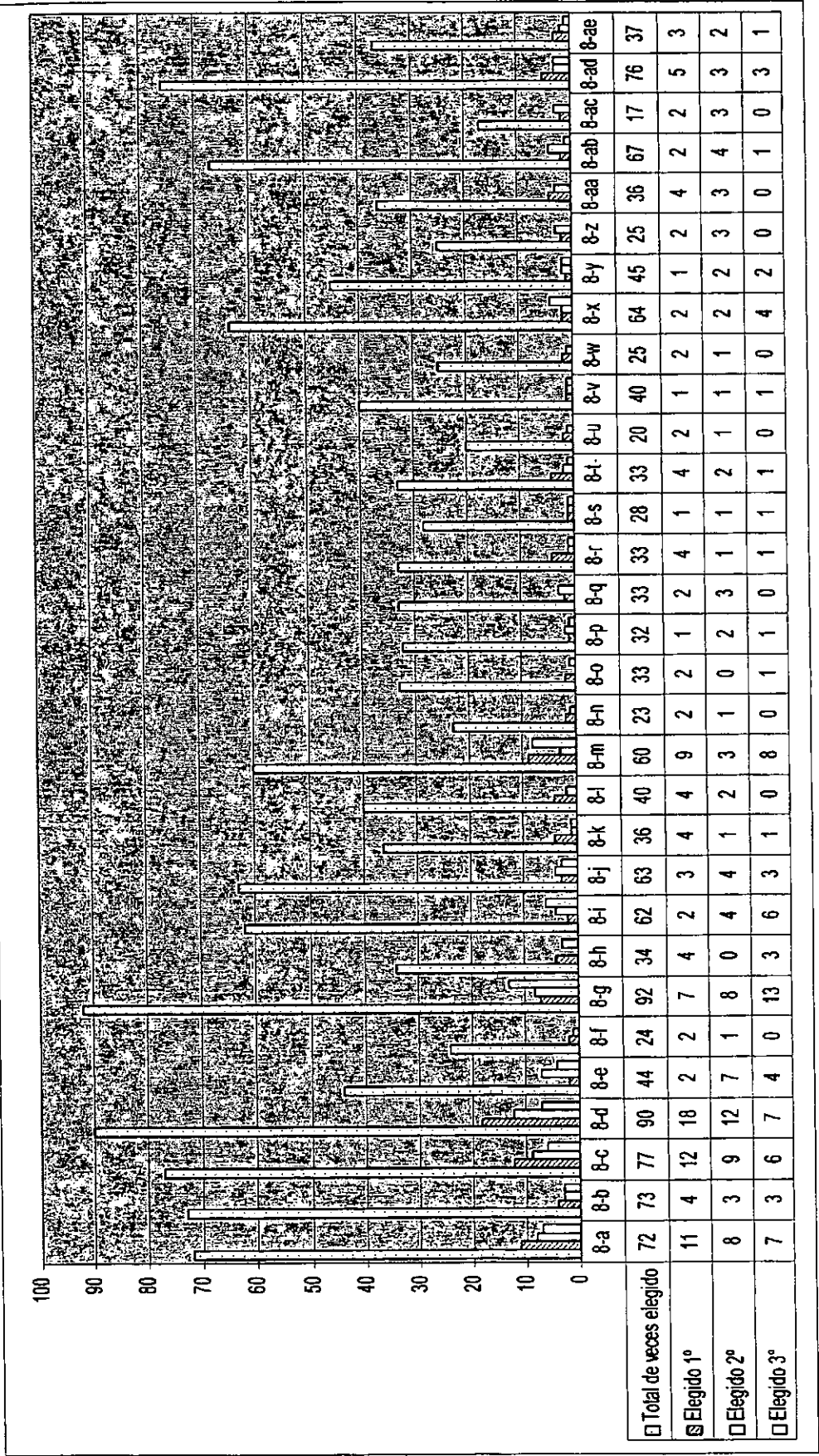


Gráfico 3. Ranking de productos turísticos seleccionados.

Los productos que despiertan mayor interés (fueron posicionados en el primer lugar) en el mercado de los **Estados Unidos** es el de **Turismo Convencional**, con 18 votos. A continuación se encuentra **Turismo Activo**, con 12 y **Nieve** con 11. Los productos más elegidos en el mismo mercado es el de **Cruceros** (92 veces lo seleccionaron) y el de **Turismo Convencional** (90 veces).

En el mercado **brasileño**, se verifica una mayor distribución en la elección de los productos. Los posicionados en primer lugar son el **Turismo Convencional** (10 veces), seguido por el producto **Nieve** con 7 votos. Le continúan el Turismo Activo y los Cruceros, ambos con 6. La mayor parte de los productos recibe algún puntaje como primera opción.

Si sumamos la cantidad de menciones que recibió cada producto (sin importar en cuál de los tres primeros lugares fue posicionado), los más elegidos en Brasil fueron **Cruceros** (con 56), **Nieve** (con 55), **Turismo Convencional** (con 53). Se mantiene aquí también la importante distribución de las votaciones entre la variedad de productos.

2.2.9. Ferias de turismo de inevitable concurrencia o muy deseables.

Se les pidió a los encuestados que mencionen cinco Ferias de Turismo a las que acude inevitablemente cada año o a las que les gustaría acudir.

El mercado **español** mencionó el siguiente orden cuantitativo:

- 1) Fitur
- 2) WTM Londres e ITB Berlín
- 3) Intur, Eurocotal, Fit

El mercado del **Reino Unido** mencionó el siguiente orden cuantitativo:

- 1) World Travel Mart Londres
- 2) Latin American Travel Mart, CATA (Central America Travel Mart), ITB y FITUR.

El mercado de **Italiano** mencionó el siguiente orden cuantitativo:

- 1) BIT Milán

- 2) TTG Rimini y WTM
- 3) NO FRILLS Bergamo e ITB

El mercado de los **Estados Unidos** mencionó una gran variedad de Ferias y actividades que dan cuenta de la diversidad de opciones de comercialización con la que trabajan. No es posible establecer un verdadero orden cuantitativo porque la mayoría de las Ferias o actividades fue mencionada una sola vez. Cabe destacar la presencia importante de los eventos vinculados al producto "Cruceiros".

Detallamos a continuación lo relevado:

AMERICAN BUS ASSOCIATION, CLIA, CRUISE 360, FUNJET, HAWAII, LOCAL SEMINARS, MAST, PERU BIT PERU, RESULTS TRAVEL, SMALL LUXURY HOTELS, TRAVEL MART LATIN AMERICA, TRAVEL TRADE APPLE VACATION, AST, ASTA CONGRESS - THETRADESHOW, ASTA Regional Convention, ASTA World Convention, ATTA WORLD SUMMIT, CARNIVAL CRUISE LINES, COSTA RICA EXPOTUR, CRUISE, DETROIT NEWS AND TRAVEL SHOW, EUROPEAN TRAVEL SHOW, FIT, FITUR, FUNJET VACATIONS, HOLLAND AMERICA CRUISE LINES, LUXURY TRAVEL TRADE EXPO, MARK TRAVEL EXPO, MEXICO TIANGUIS, MIDWEST CARRIBBEAN MEETING, MLT UNIVERSITY, NATIONAL TOUR ASSOCIATION, PRINCESS CRUISE LINES, RENDEVOUS CANADA, SELLING ARGENTINA, TRAVEL AGE, TREX, VACATION.COM, VIRTUOSO TRAVEL MART.

El mercado **brasileño** mencionó el siguiente orden cuantitativo:

- 1) ABAV (40 de los 64 encuestados)
- 2) BRASSTOA
- 3) FIT y FESTIVAL DE TURISMO DE GRAMADO y AVIESP
- 4) FERIA DE LAS AMÉRICAS, CVC, FIMTUR
- 5) BTL, EIBTM - BARCELONA, MARBELLA - MADRI, WTM, FITUR,

El listado anterior representa los numéricamente más citados. El listado que viene a continuación está compuesto por las Ferias y Eventos que contaron con una sola mención:

AVIESTUR, AVIRP, AFEET, RS, ITB BERLIN, CENTRO OESTE TUR, WORKSHOP DE LEADING HOTELS OF THE WORLD, SALÓN PARANAENSE DE TURISMO, POW WOW, FINTUR, FESTIVAL DE TURISMO, BIT.

El mercado **francés** mencionó el siguiente orden cuantitativo:

- 1) TOP RESA
- 2) MITCAR, WTM, ITB, MILAN, SMT

El Mercado **canadiense** destacó las siguientes actividades del sector, orientadas prioritariamente a la capacitación:

ADDISON SHOW - TORONTO, CANADA
ADDISON TRAVEL MART
SEMINARIOS DE MAYORISTAS
SATA
SEMINARIOS DE DESTINOS
VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON EL DESTINO

Dado que las encuestas han sido enviadas por medio electrónico a los diversos mercados de Europa, se registraron dos encuestas correspondientes a Holanda y una a Finlandia.

Transcribimos a continuación la elección de Ferias:

- 1) WTM e ITB.
- 2) MATKA Helsinki, FIT, VAKANTIEBEURS Utrecht, BRITE, BNTM.

2.2.10. Las tres primeras palabras que sugiere *Tierra del Fuego*.

Se solicitó a los encuestados que escriban, en forma espontánea, las tres primeras palabras que les sugiere *Tierra del Fuego*. A continuación, transcribimos en orden de cantidad las más nombradas. Luego incorporamos las restantes porque colaboran en el entendimiento del imaginario acerca del destino.

FRÍO / HIELO, con 22

BELLEZA / BELLEZA NATURAL 19
NATURALEZA / NATURALEZA VIRGEN, con 19
AVENTURA, con 17
PAISAJES, con 16
FIN DEL MUNDO, con 14
REMOTO / DISTANTE, con 10
EXÓTICO, con 8
PAZ, con 8
GLACIARES, con 7
EXCITANTE / APASIONANTE / FASCINANTE, con 6
MONTAÑOSO, con 6
SALVAJE, con 6
TIERRA DEL FUEGO (lo traducen a otros idiomas), con 5
ROMANCE, con 5
YERMO, con 4
ESPECTACULAR / IMPRESIONANTE, con 4
PARAÍSO, con 3
DESCUBRIMIENTO, con 3
INEXPLORADO / EXPLORACIÓN, con 2
ANTÁRTIDA, con 2
EMOCIÓN, con 2
CABO DE HORNOS, con 2
PINGÜINOS, con 2
INSPIRACIÓN, con 2
CRUCEROS, con 2
CULTURA, con 2
HISTORIA, con 2
DIFERENTE, con 2
ESPACIO, con 2
FIORDOS, con 2
VIENTO, con 2
DESOLACIÓN, con 2
LIBERTAD, con 2
MISTERIO, con 2

FAUNA, con 2

Otras menciones que representan a Tierra del Fuego, en las voces de los encuestados, son: desconocido, fauna, solitario, aire puro, buenos negocios, cielo azul, comida, conocimiento, coraje, diversión, ecología, encuentro de océanos, energía, estética, hospitalidad, Explora lodge, extremo, sur, ferias del fin del mundo, maratón del fin del mundo, flora, fuerza, interesante, intrigante, lobos, Magallanes, magia, mar, misticismo, ombligo del mundo, parque nacional costero, pasado y futuro, rural, senderismo, sensual, alegría, Ushuaia, viaje, vino.

2.2.11. Las tres primeras palabras que sugiere *Patagonia*.

De igual manera que en el punto 10, se solicitó a los encuestados que escriban, en forma espontánea, las tres primeras palabras que les sugiere *Patagonia*. A continuación, transcribimos en orden de cantidad las más nombradas y luego incorporamos las restantes.

NATURALEZA SALVAJE / NATURALEZA / SALVAJE, con 26

HERMOSO / BELLEZA, con 24

FRÍO / HIELO, con 16

AVENTURA, con 16

PAISAJE, con 15

GLACIARES, 12

GRANDES EXTENSIONES / INMENSIDAD, con 11

MONTAÑAS / MONTAÑAS HASTA LA COSTA, con 8

FAUNA / ANIMALES, con 8

NIEVE, con 7

FIN DEL MUNDO, con 6

CULTURA / CULTURA INDÍGENA, con 6

DESCUBRIMIENTO, con 5

TRANQUILIDAD, con 5

VIENTO, con 4

EXÓTICO, con 4

NO CONTAMINADO, con 4
CABALGATAS, con 4
MAR, con 3
LEJANO / REMOTO, con 3
BODEGAS / VINO, con 3
ECOLOGÍA / ECOTURISMO, con 3
AGUA VERDE / AGUA, con 3
VACACIONES / TURISMO, con 3
COMIDA, con 2
VIDA / VIDA SALVAJE, con 2
LAGOS, con 2
PINGÜINOS, con 2
GALÉS / HERENCIA GALESA, con 2
ARGENTINA, con 2

Otras menciones que representan a la *Patagonia* con un solo voto son: cruceros, rústico, esquí, vida, cabalgata, América del Sur, Sur de la Argentina, riqueza, tormentas, ballenas, acantilado, rutas, pampas, no convencional, caminatas, fuego, supervivencia, cowboys, interesante, no para cualquiera, Torres del Paine, Explora, Campo de Hielo Sur (lago Grey), 4x4.

2.2.12. Apreciación acerca del eslogan *Fin del Mundo*.

Se propuso a los encuestados que indicaran su percepción acerca del eslogan *Fin del Mundo*, en una escala que recorre las siguientes posibilidades:

- Altamente positivo
- Muy positivo
- Positivo
- Apenas positivo
- Negativo

Del total de los encuestados, el 45.5% contestó que el eslogan es *altamente positivo*. El 24% sostiene que es *muy positivo*, el 15.7% señala que es *positivo*, el 9.8% que es *poco positivo* y el 5% que es *negativo*.

Si agrupamos todas las respuestas por su sesgo positivo o negativo (las tres primeras categorías juntas y las dos últimas juntas) tenemos los siguientes datos:

El 85.2% califica en forma positiva, mientras el 14.8% califica en forma negativa.

El siguiente gráfico ilustra la composición de las percepciones:

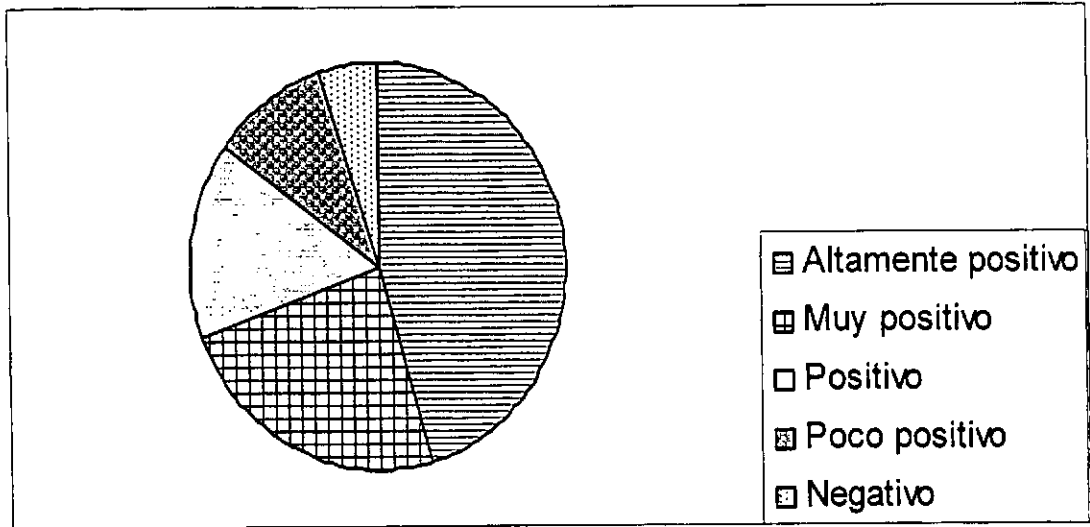


Gráfico 4. Proporción de la percepción del eslogan *Fin del Mundo*

Dada la heterogeneidad de la muestra, en la que confluyen encuestas de once mercados –algunos de ellos con poca participación, como los casos de Francia, Italia, Canadá, etc.- consideramos importante realizar un recuento general para establecer el mapa global de la situación respecto del eslogan. Sin embargo, la discriminación de opinión según los distintos mercados sólo tiene sentido en aquéllos con importante participación.

Siguiendo el criterio establecido, los datos obtenidos son los siguientes:

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de los **Estados Unidos**

Altamente positivo	12	44.4%
Muy positivo	7	26%
Positivo	7	26%
Poco positivo	1	3.8%
Negativo	0	-

Agrupando las respuestas, obtenemos que sólo el 3.8% manifiesta cierta connotación negativa al eslogan. No se registraron respuestas absolutamente negativas. Por el contrario, podemos afirmar que para el mercado de Estados Unidos, *Fin del Mundo* cuenta con una importante valoración.

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de **Brasil**

Altamente positivo	32	50%
Muy positivo	13	20.3%
Positivo	7	11%
Poco positivo	9	14%
Negativo	3	4.7%

Si agrupamos las respuestas, podemos hablar de una polarización con gran peso del lado de la percepción positiva del eslogan (81.3%).

Frecuencia y porcentajes de votos en el mercado de **España**

Altamente positivo	5	45.4%
Muy positivo	2	18.2%
Positivo	2	18.2%
Poco positivo	1	9.1%
Negativo	1	9.1%

Igual que en el caso de Brasil, la balanza se inclina hacia el lado de la percepción positiva en un 81.8%.

2.3. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS A AGENTES Y OPERADORES DE TURISMO DE LOS MERCADOS EMISIVOS DEL EXTERIOR

Entre la totalidad de los encuestados, los catálogos de los operadores de turismo constituyen el recurso más utilizado para **obtener información** acerca de los destinos turísticos.

Los sitios web de Internet y los Fam tour reciben también una alta valoración como modalidad de información.

Continúan las Ferias, los Workshops y los Seminarios de Capacitación.

Dentro del mercado de los **Estados Unidos**, el 85.1% se informa a través de los Catálogos de operadores de turismo y de los Seminarios de Capacitación.

El segundo lugar, con el 70.4%, lo ocupan los sitios web o los buscadores de Internet.

Dentro del mercado **español**, el 91% de los encuestados utilizan los Catálogos de los tour operadores para obtener información acerca de un destino turístico.

En segundo término, se emplean Internet y los fam tours, con un porcentaje del 63.6% cada uno.

El mercado de **Brasil** presenta una dinámica de mayor distribución en el uso de las herramientas útiles para la información. El 75% menciona los Catálogos de tour operadores, seguido por el 73.4% que asiste a las Ferias del sector. El 65.6% acude a los Medios Gráficos especializados, el 62.5% participa de *Workshops b to b*.

Acerca de la **comercialización del destino**, el 49.5 % de los encuestados, comercializa el destino Tierra del Fuego y un 42.1 % manifiesta no comercializar el destino pero estar interesado.

El índice de encuestados que no tiene interés en la comercialización es pequeño, un 6.6 %.

Mientras que casi la mitad de los encuestados del mercado norteamericano trabaja el destino, el 81.8% de los encuestados del mercado español lo vende.

Con respecto a las **Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)** que resultan más confortables y útiles para recibir información sobre un destino turístico, una mayoría del 72.7 % prefiere el sitio web como generadora de información.

El 64.5 % indica a los Seminarios de Capacitación. El 56.2 % menciona los workshops y el 44.6 % apunta al Manual del Tour Operador. Otro 44.6 % le da importancia a las Ferias.

El 43.8 % señala a la Guía de Viajes, el 41.3 % refiere a los CDs y Vds., mientras un 38.2 %, a las newsletters.

El 9.9 % menciona al Planificador anual, en su variante gráfica. Esta situación nos hace reflexionar acerca de la configuración específica del destinatario principal del Planificador.

A diferencia de los datos obtenidos de la totalidad de los encuestados, los registrados a continuación nos permiten entender las dinámicas propias de cada mercado:

Específicamente dentro del mercado de los **Estados Unidos**, el 88.9% utiliza los **Seminarios de Capacitación** como medio confortable y útil de mantenerse informado acerca de un destino turístico.

En segundo lugar, con el 66.7%, **Internet** es el medio más cómodo.

Por el contrario, el mercado de **Brasil** prioriza el medio electrónico de **Internet** con un 76.6% de los encuestados, seguido por el 68.8% que señala a los **workshops**.

En el caso de **España**, la herramienta por excelencia es **Internet**, con un 63.6%, seguido por un 45.4% de **Seminarios de Capacitación**.

Los diversos mercados incorporaron variables que consideran importantes. La mayoría refiere a datos de condiciones de seguridad, de salud e higiene, datos meteorológicos, de gastronomía, de espacios para realizar eventos, fiestas características, productos típicos y artesanías, requisitos administrativos, tipo de cambio.

Otras características significativas que se repiten como solicitud de los diversos mercados son la confianza en los tour operadores locales, la profesionalidad y rapidez en la confirmación, la necesidad de equilibrar el precio y la calidad.

Una necesidad propia del mercado de Brasil es la de contar con facilidades de pagos, cuenta bancaria para depósitos en Brasil.

El producto más veces elegido como **número 1** por los encuestados, fue el denominado **"Turismo Convencional"**, seguido por el **"Turismo activo"** y la **"Nieve"**.

El producto que obtuvo **mayor cantidad de elecciones**, distribuidas dentro de los 10 lugares, es el de **"Cruceros"**, seguido por el **"Turismo Convencional"**, el **"Turismo Activo"** y el **"Ecoturismo"**.

Las tres primeras palabras que sugiere *Tierra del Fuego* a los encuestados son:

Las relacionadas con el *frío* y el *hielo*, en primer lugar. Luego con la *belleza natural*, seguidas por *naturaleza virgen*.

Las tres palabras que siguen en cantidad de menciones son: *aventura*, *paisajes*, y *Fin del Mundo*.

Las tres primeras palabras que sugiere *Patagonia* a los encuestados son: en primer lugar, *naturaleza salvaje*, las relacionadas con la *belleza* y lo *hermoso*, y lo vinculado al *frío* y el *hielo* en la misma cantidad que *aventura*.

Las tres palabras que siguen en cantidad de menciones son: *paisajes*, *glaciares* e *inmensidad*.

La apreciación acerca del eslogan ***Fin del Mundo***, recibió un el 45.5% de aceptación *altamente positiva*. El 24% sostiene que es *muy positivo*, el 15.7% señala que es *positivo*, el 9.8% que es *poco positivo* y el 5% que es *negativo*.

Si agrupamos todas las respuestas por su sesgo positivo o negativo (las tres primeras categorías juntas y las dos últimas juntas) tenemos que el **85.2% califica en forma positiva, mientras el 14.8% califica en forma negativa.**

Agrupando las respuestas dentro del mercado de los **Estados Unidos**, obtenemos que el **96.4% considera en forma positiva** el eslogan, con sólo el 3.8% que manifiesta cierta connotación negativa, aunque no se registraron respuestas absolutamente negativas.

Si agrupamos las respuestas del mercado de **Brasil**, el **81.3% tiene una percepción positiva** del eslogan y un 18.7%, negativa, registrándose respuestas absolutamente negativas (4.7%).

En el caso de **España**, el **81.8% se inclina hacia el lado de la percepción positiva** y un 18.7%, hacia la negativa.

2.4. INFORME DE CAMPO DE LAS ENTREVISTAS A LOS OPERADORES TURÍSTICOS MAYORISTAS DE COBERTURA NACIONAL RECEPTIVA, CON SEDE EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Las voces de los actores sociales del sector que se relevan en esta oportunidad son las de los operadores turísticos mayoristas que venden el destino Tierra del Fuego, residentes en la Ciudad de Buenos Aires. Sus públicos-objetivos son dos: agencias de viajes minoristas de Argentina, por una parte, y Operadores de Turismo Mayoristas y agentes de viajes del exterior, como segundo gran público.

Se realizaron entrevistas en forma presencial de manera de completar la red de datos para definir prácticas comerciales y comunicacionales que intervienen en el desenvolvimiento del trabajo cotidiano de este sector de la cadena comercial turística, importante abastecedor de turistas a Tierra del Fuego.

El presente Informe de Campo ha tenido por objetivos:

- Investigar las necesidades comunicacionales de los actores del sector turístico que trabaja con el destino Tierra del Fuego, sus características, valores, costumbres, percepción del mercado y medios de comunicación que consumen.
- Establecer un mapeo de los medios de comunicación que utilizan los operadores de turismo de la Ciudad de Buenos Aires que trabajan con el destino Tierra del Fuego para contactar clientes.

Para el presente relevamiento de campo se han entrevistado seis de los operadores turísticos mayoristas de Buenos Aires,²² que comercializan destinos nacionales.

Las dimensiones sobre las que se estructuraron las entrevistas giraron en torno a:

²² Ellos son: Eurotur, Tiempo Libre, Cynsa, Scenery Travel, TopDest, Rincones Turísticos. Se ha preservado la confidencialidad, las letras identificatorias son de carácter aleatorio.

LA OFERTA

ACCESO A LA INFORMACIÓN

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA TIERRA DEL FUEGO

DISPOSICIÓN A PARTICIPACIONES CONJUNTAS

LA OFERTA

Preguntas Guía: *¿Qué tipo de servicio ofrecen ustedes para el destino Tierra del Fuego? ¿Con qué destinos los complementan en la oferta? Ventajas y desventajas.*

OPERADOR "A"

Ofrecen dos paquetes básicos: Ushuaia 4 días – 2 noches; y Ushuaia- El Calafate, de una semana (Noviembre a Marzo). No venden paquetes para temporada de esquí porque lo consideran muy riesgoso: *"además de los vuelos, no se puede garantizar que haya buena nieve"*.

Lo más habitual es la combinación con El Calafate. Es un target ABC1, en un 80% extranjero, no familiar (individual o parejas).

"Ushuaia es un destino en sí mismo, pero se puede combinar muy bien no sólo con El Calafate, sino con otros destinos de la Patagonia chilena, como Torres del Paine o Punta Arenas".

"Patagonia tiene el problema de creerse el ombligo del mundo; lo que lo encarece es el aéreo y el hotel, con tarifas altísimas".

El entrevistado menciona que el aumento de los aéreos alcanzó el 145%.

"En Ushuaia habría que generar nuevos circuitos y trabajar más en conjunto con El Calafate".

Como receptivos, para ellos el producto es "Patagonia"

OPERADOR "B"

Ofrecen todo tipo de servicios, generalmente con la modalidad de "viajes a medida". Como operadores receptivos se han especializado en el producto Patagonia y ofrecen combinaciones de Ushuaia con muchos otros destinos dentro de la Patagonia argentina y chilena, como El Calafate, Bariloche, Puerto Madryn, San Martín de los Andes, Puerto Natales, Torres del Paine, Puerto Montt, entre otros. Ofrecen estos servicios todo el año, aunque en invierno han tenido dos temporadas seguidas "*muy malas*"; particularmente la del 2006 en la que incluso *chartearon* un avión ante las graves dificultades con Aerolíneas Argentinas, pero no hubo una buena respuesta.

OPERADOR "C"

Ofrecen paquetes de 2 y 3 noches, con los circuitos tradicionales, siempre combinado con El Calafate. También ofrecen opciones para la temporada de esquí, e incluso un programa especial para el Festival de Música Clásica en Abril.

"A Brasil y Chile se les pueden ofrecer paquetes solo de Ushuaia. Al resto del mercado latinoamericano, como México, Venezuela, Colombia y Puerto Rico, los paquetes son siempre combinados con Buenos Aires, Calafate, Bariloche, Puerto Madryn, Iguazú, Torres del Paine, etc".

Se trata de un target casi siempre ABC1.

El destino "Patagonia" ya está instalado como producto. La demanda fue dejando de lado a Puerto Madryn y pasó a concentrarse en El Calafate - Ushuaia.

"Se benefició con la devaluación y por el hecho de resultar un destino seguro respecto a otros situados en zonas de conflicto o de catástrofes naturales (China, India, Tailandia, etc.). Aún hay falencias en la oferta de circuitos, en el alto costo de las tarifas hoteleras, y en una oferta gastronómica que aún tiene mucho por mejorar".

Han tenido reclamos por la categorización de los hoteles. *"El turista que elige este destino es cada vez más exigente".*

OPERADOR "D"

Ofrecen paquetes a Ushuaia de 2 o 3 días o combinados con El Calafate o Bariloche. También ofrecen cruceros (Marina Australis) que combina Ushuaia, Punta Arenas, Puerto Natales y vuelta por El Calafate. Se trata de un público casi exclusivamente extranjero. Han intentado vender temporada de esquí pero no ha dado buenos resultados; por lo general Bariloche y Las Leñas son las opciones elegidas, aún cuando Ushuaia *"tiene buena infraestructura para esquí y opciones variadas"*.

OPERADOR "E"

Ofrecen paquetes de 2 o 3 noches en Ushuaia o combinados con El Calafate, Bariloche y Puerto Madryn. Lo habitual es Buenos Aires - Puerto Madryn – Ushuaia – El Calafate; o combinado con Bariloche o Chile.

También están desarrollando productos de turismo aventura, aunque opinan que Ushuaia *"no está bien armada para turismo aventura como Mendoza, por ejemplo"*, haciendo referencia a su infraestructura y oferta de servicios.

OPERADOR "F"

Ofrecen varios productos que incluyen Ushuaia, de 3 noches mínimo, durante ambas temporadas. También cruceros a Punta Arenas y a la Antártida. Combinan generalmente con El Calafate.

ACCESO A INFORMACIÓN

Preguntas Guía: 1- *¿Por qué medios se informa acerca de novedades del sector? (hotelero, gastronómico, etc.) ¿Recibe alguna publicación?, ¿busca en internet?, ¿otros medios?*

OPERADOR "A"

Se informan en forma directa con el receptivo y los hoteles de Ushuaia. También reciben el Newsletter del INFUETUR, y ocasionalmente consulta la página web. Están suscriptos a publicaciones del sector como Ladevi, Report y El Mensajero.

OPERADOR "B"

Se informan básicamente a través de su propia oficina en Ushuaia y el contacto directo con los prestadores de servicios. También a través de internet (portales como Interpatagonia, la web del INFUETUR, etc.). No están suscriptos a publicaciones gráficas del medio. Reciben mucha información a través de internet.

OPERADOR "C"

Reciben información básicamente de su proveedor en Ushuaia. No reciben, que recuerde el entrevistado, información del INFUETUR.

OPERADOR "D"

Acceden a la información a través de los hoteleros y operadores en Ushuaia directamente. Suelen buscar información a través de buscadores por internet (Google, Yahoo), y también por la web del INFUETUR.

Están suscriptos a las publicaciones Report, Ladevi y El Mensajero; también a una revista colombiana "Agencia de viajes", que consideran muy buena (y suele sacar notas interesantes sobre Argentina). Además viajan regularmente para relevar las novedades de cada destino.

OPERADOR "E"

Reciben información básicamente de sus operadores receptivos en Ushuaia y releven novedades con visitas frecuentes. Están suscriptos a Ladevi, Report y El Mensajero.

OPERADOR "F"

Por lo general acceden a la información en forma directa con sus proveedores en Ushuaia y viajan regularmente para actualizar novedades. También a través del Newsletter del INFUETUR y comunicaciones frecuentes con las autoridades del INFUETUR. Están suscriptos a Report y Ladevi.

Preguntas Guía: 2- ¿Utilizan los servicios del sitio web del INFUETUR? ¿Han participado de los seminarios de capacitación que organiza INFUETUR Buenos Aires?

OPERADOR "B"

Publicitan en la web y suelen consultarla también. Al entrevistado le parece un recurso útil y bien logrado. Muchas de las consultas que reciben son a través de este medio.

No ha participado personalmente de los seminarios de capacitación, pero sí sus propios agentes. No tiene una opinión formada al respecto, aunque lo considera un recurso importante.

OPERADOR "C"

No consultan la web del INFUETUR ni participan de sus seminarios. Ellos consideran la propia capacitación en destino como un incentivo para su personal.

OPERADOR "D"

Sí consultan la web. No suelen participar de los seminarios de capacitación (muchas veces no les llega la información).

OPERADOR "E"

El entrevistado no conoce la web del INFUETUR y tampoco ha participado de sus seminarios de capacitación pues no está enterado de que se realicen.

OPERADOR "F"

No suele consultar la web del INFUETUR. Ha asistido a los seminarios y le parecen buenos.

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Preguntas Guía: *¿A través de qué medios ponen en contacto su empresa con los clientes? ¿Hacen publicidad? ¿De qué tipo y por qué medios? ¿Qué valor atribuyen a la publicidad? ¿Cómo se distribuye? ¿Con qué frecuencia renuevan el material?, ¿Tienen mecanismos de reposición?*

OPERADOR "A"

Consideran muy importante la publicidad. Mantienen avisos quincenales en el suplemento de Turismo de La Nación, en Report y El Mensajero; y en Ladevi semanalmente. Envían mailing 2 o 3 veces por semana a un importante banco de datos que incluye agencias de viajes y público directo. Han presentado un stand propio en la FIT.

Edita un Manual de Servicios, que renuevan anualmente.

OPERADOR "B"

Principalmente a través de la web. Están presentes en la web del INFUETUR y en Interpatagonia, entre otros.

Han participado de avisos tipo convoyados para un organismo de Ushuaia (el entrevistado no recuerda si del INFUETUR o del Municipio). Al respecto comenta que recuerda que la imagen elegida (una persona en la cima de una montaña) no resultaba representativa del destino, *"podría haber sido cualquier otro lugar de la Patagonia"*.

Menciona la importancia de que estas comunicaciones resalten aspectos particulares de la identidad del destino, así como el glaciar Perito Moreno en las publicidades de El Calafate.

Publicitan en la Guía de Servicios y Turismo de El Calafate, de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de El Calafate (www.guiadeelcalafate.com.ar). Opina que este es un buen medio y lo considera útil para Tierra del Fuego.

No suelen hacer folletería, salvo ocasionalmente para algún evento en especial. Su comunicación se basa en la web y el contacto directo en eventos.

OPERADOR "C"

Suelen participar de Ferias, como las de España, Escandinavia, Portugal, China, Rusia. En Brasil presentaron un stand de grandes dimensiones. También han estado en Chile, Perú y México. No publicitan en ningún medio dado que apuntan a fidelizar las cuentas que ya tienen (llevan 30 años en la Argentina). En algunas Ferias participan por una cuestión de imagen.

Edita manuales propios, que incluyen CDs y distribuyen directamente entre sus clientes.

OPERADOR "D"

Básicamente por su propia web. No pagan por estar en buscadores ni en otras páginas web. Renuevan su web cada 2 años.

Tienen un Directorio de Hoteles que incluye mapas, atracciones de cada destino y publicidades que distribuyen a sus clientes (una edición de la empresa Directorio Turístico, que se personaliza para cada operador e incluye un CD, puede consultarse en www.argentina.net.com).

OPERADOR "E"

Se dan a conocer participando en Eventos y Ferias internacionales en forma regular como por ejemplo FITUR, ITB, WTM, Barcelona (para grupos de incentivo), La Cumbre (USA) y la ABAV de Brasil. Para estas oportunidades cuentan con folletos con productos de Turismo Aventura. Para Grupos de Incentivo, un Manual de Ventas y la web propia. No tienen mecanismos de renovación regulares, salvo la actualización necesaria.

No hacen publicidad como receptivos. Sí como emisivos, en diario Clarín, todos los Domingos.

OPERADOR "F"

Publicitan en Report, Ladevi y en el diario La Nación en forma semanal. Cuentan con manuales, folletería y CD propios, que renuevan por temporada o anualmente según el caso. También se comunican con los clientes a través de su página web.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA TIERRA DEL FUEGO

Pregunta Guía: 1 - *En su opinión, ¿qué estrategias de comunicación (nacional e internacional) serían óptimas para la apertura o crecimiento del turismo en Tierra del Fuego?*

OPERADOR "A"

Dictar más seminarios de capacitación en Buenos Aires y en el interior del país, para Agentes de Viajes, Universidades y periodistas.

Más presencia con notas sobre el destino en medios dirigidos al público, como revista Lugares y diario La Nación.

Mejorar el Newsletter.

Realizar fam tour para periodistas

Presencia en Ferias nacionales e internacionales.

Mayor presencia en mercados latinoamericanos como Venezuela, Ecuador, México y Brasil.

OPERADOR "B"

En primer lugar la participación en los principales eventos (sobre todo europeos y latinoamericanos).

La otra estrategia que el entrevistado sostiene que ha demostrado ser sumamente efectiva es la de conformar comisiones mixtas de representantes de organismos de turismo y del sector y organizar viajes a los destinos emisivos. *"No hay que sentarse a esperar que vengan, hay que ir a tocarles la puerta uno por uno, como hicieron los de Bariloche"*. Estas campañas incluyen desayunos o almuerzos de trabajo con las agencias, seminarios de capacitación, etc.

OPERADOR "C"

Es importante llegar al público directo, por diferentes canales. Campañas en la revista Viagem, de Brasil, por ejemplo, etc. *"Estas campañas son muy costosas para hacerlas sólo con capitales privados"*

Sería de mucha utilidad la elaboración de Manuales de Destino, como se hace en Costa Rica.

OPERADOR "D"

Los seminarios de capacitación son un buen medio. También sugiere realizar Fam Tours para operadores y periodistas, que resultan fundamentales para vender bien el destino. Son importantes tanto la participación en eventos como el Newsletter, útiles para actualizar información y mantener la marca destino. En su opinión se debe promocionar la marca "Patagonia", que ya tiene buena penetración.

OPERADOR "E"

Todo lo que sea por medios electrónicos es un buen recurso, como los Newsletter.

Fam tours, participación en eventos. Es importante contar con una oficina de turismo en la provincia en Buenos Aires, que disponga de folletería para el público directo.

OPERADOR "F"

Considera que las acciones más efectivas son los Fam Tours. También es importante la participación en eventos y todas las acciones que se realicen conjuntamente con los operadores. Señala, en este sentido, dos aspectos: en primer lugar la necesidad de ponerse de acuerdo previamente, así por ejemplo si se va a participar en una feria de productos, definir antes qué productos se quieren promocionar. Por otra parte advierte sobre la conveniencia de respetar la cadena de comercialización en las acciones que emprenda el INFUETUR; por ejemplo, *"si se realiza una campaña en Brasil y se lleva a los operadores de Ushuaia, se estaría salteando a los operadores de Buenos Aires"* (mayoristas) que son los que comercializan el destino hacia el exterior.

En su opinión, ello implica el riesgo de que los mismos operadores mayoristas, con mayor capacidad de compra, terminen por *"montar oficinas propias allá"*, poniendo en riesgo la fuente de trabajo de muchos pequeños operadores locales. Con el mismo criterio, manifiesta estar dispuesto a participar de acciones conjuntas de publicidad con el INFUETUR, cuidando de no afectar a sus propios clientes, las agencias emisoras.

En términos generales, considera que *"hay que apoyar el crecimiento de la marca país, y dentro de esas acciones incluir de a poco otras submarcas, como el caso de Patagonia"*. En este sentido reconoce el buen trabajo que realiza Ecuador en las ferias internacionales, con campañas intensivas de comunicación masiva en la vía pública.

Preguntas Guía: 2- ¿Hacia qué mercados se deberían dirigir? ¿Qué aspectos se deberían resaltar? ¿Cuáles serían los canales más adecuados?

OPERADOR "A"

Europa, principalmente España, y los países latinoamericanos mencionados. También en Estados Unidos y Oriente.

OPERADOR "B"

España es un mercado que se fue consolidando y sigue creciendo. Portugal es un mercado potencial. Brasil es un mercado ganado por Bariloche, pero que puede crecer si se trabaja lo suficiente. Otros mercados emergentes son los centroamericanos, como México y Colombia.

OPERADOR "C"

Europa, Latinoamérica, fundamentalmente.

OPERADOR "D"

Europa, en primer lugar. También el mercado latinoamericano, que viene creciendo, como Brasil, México, Colombia, Venezuela, Puerto Rico. En segundo orden países como Ecuador, Bolivia o Perú, que el entrevistado los considera un "*público de oportunidad*", que opta por venir cuando el cambio de moneda les favorece.

Pregunta Guía: 3- *¿En qué eventos del exterior debería estar presente?*

OPERADOR "A"

Todos los posibles, pero no se puede dejar de estar presente en la FIT, y en la FITUR.

OPERADOR "B"

En todos los posibles, pero fundamentalmente Europa y Latinoamérica; y por supuesto Argentina.

OPERADOR "C"

En los de Europa y Latinoamérica.

OPERADOR "D"

En todos los nacionales. Luego en la ITB de Berlín, la WTM de Londres y la FITUR de España.

OPERADOR "E"

FIT, FITUR, ITB, WTM, ABAV, como prioridad.

OPERADOR "F"

En opinión del entrevistado, se debe fortalecer la presencia en los mercados ya existentes (Europa, fundamentalmente). En México o en Brasil se deberían planificar las acciones, pero son mercados de alta gama, para los que además se requiere capacitación en Ushuaia para este tipo de target (latinoamericano, de alta gama). En Estados Unidos es necesario trabajar más a nivel nacional; allí "Patagonia" es un producto identificado con Chile.

Pregunta Guía: 4- *¿Cómo puede ayudar el INFUETUR en la política de comunicación de su empresa?*

OPERADOR "A"

Básicamente las estrategias sugeridas. Se insiste que además de las estrategias de comunicación es prioritario resolver las dificultades con los aéreos y mejorar las tarifas hoteleras.

OPERADOR "B"

En ayuda económica para participar en eventos internacionales como la FITUR, que resulta sumamente costoso para afrontarlo en forma individual. Cita el caso de Brasil en donde existe este tipo de apoyo a los operadores. Menciona asimismo que tampoco reciben apoyo de otros empresarios del sector (hoteleros, por ejemplo), y que son los operadores quienes asumen el costo de estas participaciones aún cuando finalmente se benefician todos los demás.

OPERADOR "C"

En cuanto a comunicación, como ya se ha mencionado, las campañas masivas y los **Manuales de Destino**. Pero es preciso además resolver las dificultades con los vuelos, y cita a modo de ejemplo que *"Salta (el Gobierno Provincial) garantiza cubrir el costo del vuelo"*

OPERADOR "D"

A través de las estrategias de comunicación sugeridas, que aporten al mejor conocimiento del destino.

OPERADOR "E"

Con las acciones mencionadas, sobre todo los Fam Tour.

OPERADOR "F"

Apoyo a los operadores para participar conjuntamente en los eventos. Considera que la participación de los organismos sin los operadores no resulta efectiva porque no se efectivizan las ventas.

DISPOSICIÓN A PARTICIPACIONES CONJUNTAS

Preguntas Guía: 1- *¿Estaría dispuesto a participar de avisos tipo "convoyados", en medios de prensa nacionales? ¿Estaría dispuesto a abonar una pequeña suma de dinero por esa participación?*

OPERADOR "A"

Sí estarían interesados en participar, evaluando la propuesta; lo han hecho en otras oportunidades.

OPERADOR "B"

Sí están dispuestos y ya lo han hecho.

OPERADOR "C"

En campañas en el exterior sí les interesaría, como forma de apoyo (ya que ellos en particular no suelen hacer publicidad).

OPERADOR "D"

Sí, les interesa, en medios internacionales.

OPERADOR "E"

Sí les interesa, y de hecho lo hacen con sus clientes, siempre que se trate de publicaciones destinadas a los operadores (emisivos), por ejemplo en la revista Report de España y otros medios de Europa.

OPERADOR "F"

Sí les interesa y ya lo han hecho el año pasado, dependiendo del producto a publicitar y respetando la cadena comercial.

Preguntas Guía: 2- ¿Estaría dispuesto a participar en listado de operadores a ser incluido en un Planificador de Viaje de Tierra del Fuego dirigido a mercados internacionales? ¿a participar de avisos, abonando una pequeña suma de dinero por esa participación?

OPERADOR "B"

Sí están dispuestos en ambos casos. *"La guía de El Calafate mencionada tiene un concepto similar".*

OPERADOR "D"

No le interesa tanto porque imagina que está dirigido a un público que arma su propio viaje y no contrata paquetes. Sería una buena opción para hostels, ofertas recreativas, restaurantes, entre otras.

OPERADOR "E"

No les interesa porque no atienden público directo. Es una buena opción para agencias minoristas.

OPERADOR "F"

Esta opción no le resulta de interés.

2.5. SÍNTESIS DE LA SECCIÓN

- Se considera a Ushuaia como una parte del producto "Patagonia" en sus diferentes versiones: *"No tiene sentido promocionar Ushuaia, ni mucho menos Tierra del Fuego, si no es bajo la marca Patagonia"*.
- La oferta de paquetes para la temporada de esquí u otras opciones fuera de temporada alta son consideradas riesgosas. Algunos entrevistados aducen que la temporada de invierno difícil de vender por la fuerte atracción de otros centros de esquí, fundamentalmente Bariloche y Las Leñas, además de las dificultades con los accesos aéreos.
- En ningún caso se mencionaron productos turísticos que incluyan otros destinos dentro de Tierra del Fuego: todos se concentran en Ushuaia y su entorno. Se menciona la necesidad de generar productos alternativos a los clásicos vigentes.
- Los operadores consultados priorizan el acceso directo a la información, ya sea a través de sus proveedores en destino (receptivos, hoteles, etc.) como de viajes que ellos mismos realizan para actualizar la información y mantener los contactos.
- Dentro de las fuentes de información del sector, las publicaciones con mayor presencia son tres: **Report, Ladevi y El Mensajero Turístico**.
- El medio electrónico (mail e Internet) es el más usado para comunicaciones y consultas. Quienes conocen la **web del INFUETUR** la valoran positivamente, aunque en esta oportunidad son leve mayoría quienes no la tienen presente.
- En ciertos casos se recurre a la búsqueda de información a través de buscadores como Google y Yahoo; también a portales como Interpatagonia.com (el único mencionado espontáneamente).

- Mayoritariamente no han participado personalmente de los seminarios de capacitación que ofrece el INFUETUR. Quienes han asistido o tienen referencias, manifiestan una opinión satisfactoria, y en general se lo considera un valioso recurso. Un dato a tener en cuenta es que se menciona como problema la falta de recepción de información sobre el dictado de estos seminarios.
- En el flujo de información que se recibe, el INFUETUR parece tener una escasa presencia, al menos en la recordación espontánea de los entrevistados.
- Recursos como las **Newsletter** son considerados un medio eficaz para actualizar información y mantener el interés en el destino.
- Como operadores receptivos se priorizan estrategias de comunicación direccionadas a operadores de mercados emisivos o a agencias minoristas locales.
- La **participación en ferias nacionales e internacionales** es un medio prioritario. Entre las ferias internacionales se mencionan en primer lugar las europeas ITB (Berlín), WTM (Londres) y FITUR (España); y entre las latinoamericanas la ABAV de Brasil; y la FIT a nivel nacional. En segundo lugar se mencionan otros eventos, entre los que se incluyen los de Producto, como Exponieve en Argentina, y los de otros mercados menos significativos actualmente como Escandinavia, Rusia o China.
- En todos los casos se elaboran **Manuales de Venta** (con CDs, en muchos casos) y **folletería** (en menor medida), cuya frecuencia de renovación resulta irregular, aunque varía generalmente entre la temporada y la renovación anual (a veces es sólo una actualización).
- La **web propia** es también un medio que todos utilizan en la comunicación con sus clientes y un medio ineludible.

- En menor medida se menciona el **mailing** como recurso de comunicación.
- En cuanto a publicidad, como receptivos se opta por publicaciones especializadas, entre las que se destacan claramente **Report y Ladevi**. En un caso se menciona también la Gufa de Servicios y Turismo de El Calafate.
- Aunque no se lo enuncia espontáneamente como un medio de publicidad, algunos entrevistados han participado también de **avisos de tipo convoyados**.

Resumimos a continuación las estrategias de comunicación mencionadas, sobre las que se percibe cierto consenso:

- **Fam Tour / Fam Press:** es un medio muy eficaz para vender el destino con información consistente, y se recomienda que se realicen en forma conjunta, ya que se logra cierta sinergia cuando la prensa cubre el destino y los operadores están mejor capacitados para atender la demanda.
- **Participación en eventos en forma conjunta:** la **ITB** de Berlín; la **WTM** de Londres y la **FITUR** de España son los más mencionados entre los europeos. La **FIT** a nivel nacional, y otros eventos de producto como **Exponieve**. Se recomienda que la participación de los organismos como el **INFUETUR** sea conjunta y coordinada con los operadores.
- **Publicidad masiva:** en dos oportunidades se ha mencionado el ejemplo de las campañas publicitarias de **Ecuador** en Ferias internacionales, con cartelera en la vía pública y dentro de las Ferias de fuerte impacto. Este tipo de campaña parece apropiada para fortalecer la marca país, alineado con la idea propuesta de que *"hay que apoyar el crecimiento de la marca país, y dentro de esas acciones incluir de a poco otras submarcas, como el caso de Patagonia"*. También se propone publicitar en medios especializados, pero de llegada al público directo, como la revista **Viagem**, en Brasil.

- **Acciones combinadas en los mercados emisivos:** para mercados emergentes o menos consolidados, como Brasil, México y otros países latinoamericanos. La opinión se orienta a la necesidad de combinar estrategias que incluyan además de la participación en eventos, también situaciones de interacción intensiva como seminarios de capacitación, desayunos de trabajo, etc., en contacto directo con la cadena comercial, como han hecho organismos y operadores de Bariloche en Brasil, en forma continua.
- **Manual de Destino y folletería:** son recursos que colaboran en el conocimiento y fortalecimiento de la marca destino.
- **Newsletter:** es un recurso que colabora a mantener actualizada la oferta del destino y a fortalecer la marca destino. Sería conveniente mantener la regularidad, y asegurar la llegada a los interesados. En forma análoga, ocurre lo mismo con los **seminarios de capacitación**.
- **Web del INFUETUR:** se reconoce como un recurso valioso y bien logrado.
- Se advierte sobre la conveniencia de respetar la cadena de comercialización en las acciones de comunicación que emprenda el INFUETUR; así por ejemplo, *"si se realiza una campaña en Brasil y se lleva a los operadores de Ushuaia, se estaría salteando a los operadores de Buenos Aires"* que son los que comercializan el destino hacia el exterior.
- En cuanto a las necesidades propias de los operadores en las que el INFUETUR podría colaborar; básicamente se presentan dos aspectos en los que se requeriría apoyo económico por los altos costos que implican: la **participación en eventos y las campañas masivas**.
- La opción de participar en un **Planificador de Viajes** (ya sea en un listado como con un aviso) no resulta de interés en la medida que esté dirigido a un público directo, que arma su propio viaje y no contrata paquetes. Por lo

general los operadores mayoristas entrevistados no trabajan con el público directo, de manera que no resultaría su target. Si lo hicieran, además, estarían “salteando” a sus propios clientes, los operadores emisivos. En el caso en que visualizaran al Planificador de Viajes como una herramienta auxiliar para el Agente de Viajes del mercado emisor, su enfoque cambiaría radicalmente. En función de visualizar un boceto o una pieza determinada permitiría configurar una toma de posición al respecto, según la percepción de la segmentación del o los públicos-objetivos.

- Los **avisos convoyados** en cambio han resultado de amplio consenso como recurso, en la medida que se seleccione los medios adecuados (en el exterior, básicamente), es decir, medios cuyo target sean operadores emisivos en los mercados de interés, como la revista Report española. Casi todos los entrevistados han participado de este recurso publicitario, tanto con organismos estatales como con sus propios clientes, de manera que resulta una práctica habitual y aceptada como recurso de esfuerzo conjunto. Aquí también emerge el recorte del público-objetivo: operadores emisivos, “participamos”; público final, “abstenemos de participar”. Es necesario tener en cuenta este mapa de públicos dentro del diseño de las estrategias concretas, para poder apoyar y colaborar a los aliados adecuados con sus correspondientes públicos.

Operadores entrevistados

- EUROTUR
- CYNOSA
- TIEMPO LIBRE
- SCENERY TRAVEL
- TOPDEST

SECCIÓN 3

RELEVAMIENTO PARA LA PROMOCIÓN

3.1. SOBRE EL MAPA GLOBAL DE MEDIOS

El Monitor de Medios de Comunicación provee un panorama general del corpus existente de los principales medios periodísticos, de interés para trabajar la difusión de Tierra del Fuego como destino turístico.

Configurado en la modalidad de base de datos, el Monitor compendia tanto medios gráficos como diarios, revistas y guías de viaje y medios virtuales o digitales, como portales, sitios web y newsletters. Cada fila corresponde a un medio periodístico y cada columna a los datos relevados.

La columna *País de origen* remite al país emisor del medio. La columna *Soporte* menciona el tipo de medio. Los medios gráficos se dividen en Revistas (e incluyen los periódicos, dada su cantidad y similitudes), Diarios (acorde a su frecuencia de salida) y Guías (de viaje). Los medios virtuales o digitales están consignados como Web, e incluyen portales o sitios web y newsletters electrónicos.

Es importante destacar que la mayoría de los medios de los distintos soportes tiende a transformar su sitio de Internet como un medio en sí mismo, sumando información que excede y actualiza su publicación principal, brindando herramientas de información y planificación y creando newsletters y foros para sus comunidades virtuales.

La columna *Empresa* incluye el nombre del medio. *Web* es la dirección o URL del medio en Internet. *Público* especifica si la publicación es Masiva, para viajeros y público general interesado en temas de turismo o del *trade*, dirigida a la industria turística. *Email* es la dirección electrónica del medio.

Las columnas *Contenidos* y *Observaciones* contienen información cualitativa.

Se desarrolló especialmente la información de las Guías de Viaje. En ellas se brindan datos descriptivos sobre la edición, año, aparición, idioma de las publicaciones, referencias y si contienen información sobre Tierra del Fuego o la Patagonia argentina.

Para la confección del Monitor de Medios se relevó información a través de Internet, bases de datos propias y se realizaron visitas personales a diez librerías generales y especializadas en la Ciudad de Buenos Aires y quioscos de revistas en Buenos Aires y en San Pablo, Brasil.

PAIS DE ORIGEN	SOPORTE	EMPRESA (NOMBRE MEDIO)	WEB	EMAIL	PUBLICO	CONTENIDO	OBSERVACIONES
Alemania	Guía	Ferne Welten 2007 - Amerika / Pazifik	www.reisekatalogwelt.de		Masivo		
Alemania	Guía	Polyglott Argentinien	www.polyglott.de	redaktion@polyglott.de	Masivo	108 pag. Cdo: Argentina y Chile, Ushuaia, Glaciares, Parque Nac. Torres del Paine.	
Alemania	Guía	Polyglott Südamerika	www.polyglott.de	redaktion@polyglott.de	Masivo	453 pag. Colección Apa Guide	
Alemania	Revista	América Latina	www.lateinamerika.org	arqe.lateinamerika@t-online.de , info@lateinamerika.org	Trade	Escasa información de Argentina	Estereotipada. Concepto de Latinoamérica indígena.
Alemania	Revista	FVW International	www.fvw.de	redaktion@fvw.de , info@fvw.de	Trade	También editan el diario del ITB de Berlín	
Alemania	Revista	Geosaison	www.geo-saison.de	ockelmann.monika@geo.de	Masivo		Principal revista de viajes alemana
Alemania	Revista	Lufthansa Magazin, Lufthansa exclusive		schwier.magda@gui.de	Masivo	Información sobre destinos de las líneas aéreas	
Alemania	Revista	Travel Talk	www.traveltalk.de	info@traveltalk.de , kristina.hoeper@traveltalk.de	Trade		
Alemania	Revista	Urlaub Perfekt	www.urlaubperfekt.net	redaktion@urlaubperfekt.net	Masivo - Masivo	Muy interesante. Rev. de viajes con visión mundial, c/estilo interés Gral. Y elementos p/planificar. Contiene recuadros destacados c/info, url, paquetes. TdF: aparece con otras zonas ed. 2/06 - Pautas publicitarias de operadores esp. en Lat Am.	Cobertura: 1.34 mil (04)

Alemania	Web	Argentina Online	www.argentina-online.de	info@argentina-online.de	Masivo		Sección sobre Patagonia y TdF
Alemania	Web	Sonnenklar	www.sonnenklar.tv	muennen-leopoldstrasse@sonnenklartv.de , info-trier@sonnenklartv.de	Masivo		
Alemania	Web	Trade show directory 2006 (Sector Argentina)	www.m-averag.com	tradeshows@argentina.com	Trade	Marketing y eventos	
Alemania	Web	Marco Polo	www.marcopolo.de/reisejournal/589.htm		Masiva		
Alemania	Revista	CIM Verlag, Conference-Incentive Managem.	www.cim-publications.de	ellen.hellbusch@cim-publications.de	Trade		
Alemania	Revista	Conference & Incentive Management(CIM)	www.cim-publications.de	katrin.schmitt@cim-publications.de	Trade		
Alemania	Revista	Convention Internacional	www.convention-net.de	v.gaupp@convention-net.de , h.j.heinrich@hwg-media.de	Trade		
Alemania	Revista	Events-The Meeting & Incentive Magazine	www.events-magazine.com	horn@events-magazine.de	Trade		
Alemania - Europa	Revista	GeoSpecial	www.geo.de	briefe@geo.de , geo@geonny.com	Masivo	Privilegia fotos y rr. Arquitectura/naturalista	Revista de destinos y planificación de viajes. C/suplementos. Ed. 5/06: Chile & Argentina, incluye Ushuaia
Argentina	Guía	Argentina Guía Turística			Masivo	Tdf: 4 1/2 pag, Total: 350 pag, Ed, 2005, Malvinas y Antártida	Autora: Marta Salinas
Argentina	Guía	Glaciares de la Patagonia -Arg y Chile- (Guillermo Chini)	www.patagoniashop.net	info@zagier.net	Masivo	Ed: 2006	
Argentina	Revista	Weekend	www.revista-weekend.com.ar	weekend@perfil.com	Masivo		

Argentina	Web	7 Lagos	www.7lagos.com	publisher@smandes.com	Masivo		
Argentina	Web	Argentina.it	www.argentina.it/Patagonia/patagonia.html	info@argentina.it	Masivo	Idioma: Italiano. Contiene artículos sobre Patagonia	Sitio para italianos sobre Argentina
Argentina	Web	Difusor Turístico	www.difusor-turistico.com.ar	ohansen@arnet.com.ar	Trade		
Argentina	Web	Enjoy Patagonia	www.enjoy-patagonia.org , www.enjoy-argentina.org	juu@enjoycomp.com	Masivo	Páginas en varios idiomas. Herramientas de planificación	
Argentina	Web	InterPatagonia	www.interpatagonia.com	marketing@welcomeargentina.com	Masivo	El portal en portugués tiene traducida completa la sección de esquí	Portales en castellano, inglés, francés, portugués, alemán, chino, italiano
Argentina	Diario	Ámbito Financiero	www.ambitoweb.com	interior@ambito.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	Clarín	www.clarin.com	nvera@turismo.clarin.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	El Cronista	www.cronista.com	viajesvestilo@sinctis.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	Infobae	www.infobae.com		Masivo		
Argentina	Diario	La Nación	www.lanacion.com.ar	ajventura@lanacion.com.ar ; turismo@lanacion.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	La Prensa	www.laprensa.com.ar	informaciongeneral@laprensa.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	La Razón	www.larazon.com.ar	lectores@larazon.com.ar	Masivo		

Argentina	Diario	Página 12	www.pagina12.com.ar	redactor@pagina12.com.ar	Masivo		
Argentina	Diario	The Buenos Aires Herald	www.buenosairesherald.com	btucker@buenosairesherald.com , red@buenosairesherald.com , info@buenosairesherald.com	Masivo	Idioma: inglés	
Argentina	Diario semanal	Argentnishes Tageblatt	www.tageblatt.com.ar	info@tageblatt.com.ar	Masivo	Idioma: alemán	
Argentina	Diario semanal	Perfil	www.diarioperfil.com.ar	correocentral@perfil.com.ar	Masivo		
Argentina	Guía	Argentina - Guía YPF de Circuitos Turísticos			Masivo	Poca info - Similar pero peor y + vieja que ACA, Ed 2005	
Argentina	Guía	Directorio de hotelería, salones, tango y estancias	www.directorio-turistico.com	info@directorio-turistico.com	Masivo		
Argentina	Guía	Exploring Tierra del Fuego (Maria Laura Borla y Marisol Vereda)	www.utopias.com.ar		Masivo	Idioma: Inglés, 392 pag, Ed 2005, dibujos, algunas fotos, Muy detallado secciones de flora y fauna.	
Argentina	Guía	GATA	www.newgate.com.ar		Trade		
Argentina	Guía	Guía de Estancias	www.estancias.com.ar		Masivo		
Argentina	Guía	Guía de reservas naturales de la Argentina - Patagonia Austral (Juan C, Chebez)	www.albatros.com.ar		Masivo	Tdf e Is. de los Estados: 2 pag, 191, pag, Ed 2005,	
Argentina	Guía	Guía de Servicio Parques Nacional los Glaciares + Mapa (Dolores Ruiz Ferrero)			Masivo	Ed, 2005	

Argentina	Guía	Guía Mapa de Argentina	www.dediosonline.com		Masivo	Idioma: Inglés	
Argentina	Guía	Guía Tb - Estancias, Hoteles, Posadas, Hostelerías / Argentina Uruguay			Masivo	Idioma: Castellano. Ed, 2005	
Argentina	Guía	Guía Turística Argentina			Masivo	Cdo: todo Argentina - Incluye Mapas - Anillada	
Argentina	Guía	Guías Regionales Argentinas - Guía Patagonia	www.patagonialibros.com.ar		Masivo	Inglés / Castellano - Incluye mapa - 386 pags.	
Argentina	Guía	Patagonia Guía Mapa - Argentina y Chile	www.dediosonline.com		Masivo	Ed 2004, También editan mapas temáticos: Tango, Che's route	
Argentina	Revista	Aerolíneas Argentinas Magazine	www.manzipublicidad.com		Masiva		
Argentina	Revista	Alternativas Turísticas en Buenos Aires		editorial@alternativasba.com	Masiva		
Argentina	Revista	Diario del Viajero		besanson@overnet.com.ar	Masivo		
Argentina	Revista	EL MENSAJERO TURISTICO		mbecerra@elmensajeero.info	Trade		
Argentina	Revista	EL MENSAJERO TURISTICO	www.elmensajeero.info	negocios@ct.com.ar	Trade		
Argentina	Revista	Ferias y Congresos - Guía anual de congresos y convenciones	www.feriasycongresos.com.ar	info@feriasycongresos.com.ar	Trade		
Argentina	Revista	LADEVI - La agencia de viajes Argentina	www.ladevi.com.ar		Trade		

Argentina	Revista	LUGARES		lugares@revistalugares.com	Masivo		
Argentina	Revista	Patagonia	www.revistapatagonia.com.ar		Masivo		
Argentina	Revista	Perspectiva anuario 2006 (ferias/ exposiciones/ congresos / negocios y turismo)	www.perspectivaonline.com	info@perspectivaonline.com	Trade		
Argentina	Revista	REPORT (Al Día Y Semanal + Américas)	www.newgatemediacom	ezequiel@newgate.com.ar	Trade		
Argentina	Revista	REPORT (Al Día Y Semanal + Américas), GATA, Viva Bue, City Nite - Newgate Travel Media	www.newgatemediacom	info.ar@newgatemediacom	Trade		
Argentina	Revista	Time Out Argentina for Visitors	www.timeout.com		Masivo	2006	
Argentina	Revista	Trotamundos		trotamundos@argentina.com , trotamundosmonica@yahoo.com.ar , trotamundosuple@hotmail.com	Trade		Auspiciado por Cancillería Argentina.
Argentina	Revista	VIVA BUE	www.newgatemediacom	chernandez@newgate.com.ar	Masivo		
Argentina	Web	Argentina Inside	www.argentinainside.com	info@argentinainside.com	Masivo	Paquetes. Información sobre TdF	
Argentina	Web	e-Turismo	www.ezine-turismo.com	news@ezine-turismo.com , redaccion@ezine-turismo.com		Newsletters. Sitio en remodelación	
Argentina	Web	Eventoplus Argentina	www.eventoplus.com.ar	info@eventoplus.com.ar	Trade	Portal de eventos	

Argentina	Web	Portal de la Costa	www.portaldelacosta.com.ar	Info@portaldelacosta.com.ar	Masivo		
Australia	Guía	Rough Guides	www.roughguides.com		Masivo	Cdo: TdF: 26 pag - Idioma: Inglés - 2000	
Bélgica		ABBIT metting support	www.abbit.be	maarten.vanneste@abbit.be			
Brasil	Diario	Diario Catarinense	www.diario.com.br		Masivo		
Brasil	Diario	Folha de Sao Paulo	www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/	redacao@folhapress.com.br	Masivo	Posee un canal sobre Patagonia	
Brasil	Diario	Gazeta do Povo	http://canais.ondarpc.com.br/gazetadopovo/turismo/	redacao@gazetadopovo.com.br	Masivo	Turismo rural, cruceros, etc.	
Brasil	Diario	Gazeta Mercantil	www.gazetamercantil.com.br	redacao@p@gazetamercantil.com.br	Masivo	Diario Económico	
Brasil	Diario	Jornal de Santa Catarina	www.santa.com.br		Masivo		
Brasil	Diario	Jornal do Brasil	www.jb.com.br	viagem@jb.com.br	Masivo		
Brasil	Diario	O Estado de Sao Paulo / Folha	/www.estado.com.br	hhelvecia@uol.com.br	Masivo		
Brasil	Diario	O Globo	http://oglobo.globo.com/viagem/		Masivo		
Brasil	Diario	Valor Econômico	www.valoronline.com.br		Masivo	Diario Económico	
Brasil	Guía	Guia 4 Rodas (solo Brasil)		redacao@guia4rodas@abril.com.br	Masivo		

Brasil	Guía	Rough Guide Argentina (Portugués)	www.publifolha.com.br			Idioma: portugués. Tdf: 2 páginas. Ed: 2004. Autores: Phillips, Lucy; Aeberhard, Danny; Benson, Andrew	Masivo		
Brasil	Guía	Gula PANROTAS	www.panrotas.com.br			Brasil	Trade		
Brasil	Revista	Flash Viajem	www.escala.com.br		imprensa@escala.com.br	Trimestral - Idioma: ed. Portugués y ed. Inglés - Comisión Europea de Turismo (CET), acaba de elegirla como Mejor Revista de Turismo de 2006	Masivo		
Brasil	Revista	Jornal de Turismo	www.jornaldoturismo.com.br		redacao@jornaldoturismo.com.br	Recibe servicios editoriales de El Mensajero.	Trade		
Brasil	Revista	Jornal Turismo	www.jornaldoturismo.com.br		redacao@jornaldoturismo.com.br	Recibe servicios editoriales de El Mensajero.	Trade		
Brasil	Revista	Proxima viagem	www2.uol.com.br/proximaviagem/		proxima.viagem@edpeixes.com.br		Masivo		
Brasil	Revista	Viaje Mais	www.europanet.com.br		atendimento@europanet.com.br webmaster@europanet.com.br	Idioma: portugués. Se puede hojear en la web	Masivo		
Brasil	Revista	Viajem & turismo (Ed. Abril)	www.viagemeturismo.com.br		revistaviagem.abril@atleitor.com.br	Tdf: 1 línea - Idioma: portugués	Masivo		
Brasil	Revista / Web	Folha do Turismo, Mercado & Eventos	www.folhadoturismo.com.br , www.mercadoeventos.com.br		rosamagrau@folhadoturismo.com.br , mercadoeventos@mercadoeventos.com.br	Principal publicación del trade brasileiro	Trade		
Brasil	Web	Site PANROTAS	www.panrotas.com.br				Trade		

Brasil	web	Viajem e turismo	www.viagemeturismo.com.br	Director de Redacción: Kiko Nogueira	Masivo		Tdf: 1 línea - Idioma: portugués
Brasil	Guías	O Viajante - Trilhos & Montanhas)	www.oviajante.com	guiamesul@oviajante.com , oviajante@oviajante.com	Masivo	4º Ed: 2006 - Idioma: Portugués. Autor: Asnis, Zizo. 788 pág - Cdo: Arg: 150 pág + 70 pág planificador + 5 pág mapas - Filosofia	
Brasil	Revista	Eventos	www.revistadoeventos.com.br	sergio@revistadoeventos.com.br	Trade		
Brasil	Revista	Feira & Cia	www.feiraecia.com.br	direcao@feiraecia.com.br	Trade		
Brasil	web	ViajeAqui.com.br (Edit. Abril)	http://viajeaqui.abril.com.br		Masivo	Planificador. Integra textos revista V&E, Guia Q.Rodas, Videos NatGeo, Lugares. Buscadores y compra de pasajes aéreos	Completo y atractivo
Chile	Guía	Turistel	www.turistel.cl		Masivo	No tiene Argentina	
Chile	Web	Turismo al día	www.turismoaldia.cl/agen-da.html				
EE.UU,	Guía	Fodor's Argentina (2006) // With Wine Country & Chi,	www.fodors.com	editors@fodors.com	Masivo	2006	
EE.UU,	Guía	Fodor's South America (2006)	www.fodors.com		Masivo	2006	
EE.UU,	Guía	Footprint - Backpackers' Latin America (2005)	www.footprintguides.com		Masivo	Idioma: Inglés - Tdf: tiene	

EE.UU.	Guía	Footprint Argentina (2006)	www.footprintguides.com		Masivo	TdF: 14 pag - Idioma: Inglés - 2006	
EE.UU.	Guía	Frommer's South America	www.frommers.com		Masivo	TdF: 15 pag, - Id: Inglés - The best of, Introducing, dicc, de términos - 2006	
EE.UU.	Guía	Moon Handbooks Argentina (Inglés)	www.moon.com		Masivo	TdF: 67 pag - Idioma: Inglés - 2004	
EE.UU.	Guía	Moon Handbooks Patagonia (Inglés)	www.moon.com		Masivo	Cdo: Arg y Chi, BA y Sgo - TdF: 22 pag - Idioma: Inglés - 2005	
EE.UU.	Diario	Chicago Tribune	www.chicagotribune.com/travel/	tips@tribune.com	Masivo	Turismo en EE.UU.	
EE.UU.	Diario	Los Angeles Times	www.latimes.com/travel/printedition/	travel@latimes.com	Masivo		
EE.UU.	Diario	Miami Herald	www.miami.com/mld/miamiherald/living/travel/	-	Masivo	Herramientas de planificación	
EE.UU.	Diario	New York Times	www.nytimes.com/pages/travel/index.html	letters@nytimes.co , nynews@nytimes.com	Masivo	Guías, destinos, planifique su viaje,	
EE.UU.	Diario	USA Today	www.usatoday.com/travel/front.htm	-	Masivo	Herramientas de planificación	
EE.UU.	Diario	Washington Post	www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/artsandliving/travel/	travel@washpost.com , letters@washpost.com	Masivo		
EE.UU.	Guía	Frommer's Argentina y Chile	www.frommers.com		Masivo	2005	
EE.UU.	Guías	Let's Go	www.letsgo.com , www.stmartins.com	feedback@letsgo.com	Masivo	No tiene Arg. - si Chile y Brasil	

EE.UU.	Revista	Marco Polo	www.marcopolomagazine.com	PhyllisZeno@aol.com	Masivo	Articles written in a strong voice that appeal to real-world travelers	Web: solo sumario y suscripciones. Diseño antiquado.
EE.UU.	Revista	National Geographic	www.nationalgeographic.com/media/traveler/	traveler@ngs.org	Masivo	162 pag.	Principal revista mundial sobre descubrimientos y conocimiento
EE.UU.	Revista	National Geographic Adventure	www.nationalgeographic.com/adventure/	adventure@ngs.org	Masivo	Sección Argentina en la web	
EE.UU.	Revista	Outside	http://outside.away.com/outside/destinations/index.html	letters@outsidemag.com , outsideline@outsidemag.com	Masivo	Turismo aventura	
EE.UU.	Revista	Trade Show Week	www.tradeshowweek.com	hgenoist@reedbusiness.com	Trade		
EE.UU.	Revista	Travel + Leisure	www.travelandleisure.com		Masivo	Herramientas de planificación	
EE.UU.	Revista	Travel + Leisure Family	www.travelandleisure.com/family/		Masivo	Herramientas de planificación	
EE.UU.	Revista / Web / Newsletter	Budget Travel	www.budgettravelonline.com/	Letters@BudgetTravelOnline.com	Masivo	Artículos, herramientas planificación	
EE.UU.	Revista y Web	Travel Weekly	www.travelweekly.com	TWeditorial@ntmlc.com , aweissmann@travelweekly.com	Trade	Análisis e investigaciones	Pproductos, eventos
EE.UU.	Revista	Northstar Travel Media	www.northstartravelmedia.com		Trade	Boletín de viajes	Grupo de medios sobre viajes, hoteles y cruceros
EE.UU.	Web	Affordable World Travel	Http://affordableworldtravelandtours.com		Masivo		
EE.UU.	Web	CNN	www.cnn.com/TRAVEL/		Masivo	Destinos. Planificador. Información	

EE.UU.	Web	Ethical Travel	www.ethicaltraveler.org	info@ethicaltraveler.org	Masivo	Ecoturismo. Info sobre Argentina	Sitio recomendado por periodistas especializados
EE.UU.	Web	Expedia	www.expedia.com		Masivo / Trade	Listas de servicios (hoteles, etc)	
EE.UU.	Web	Intelliguide (Weissmann Reports)	www.intelliguide.com	weissmann@ntmlc.com	Trade	Reportes por destino (BA) con fotos, actividades, almanaques,	Weissmann Reports. Otras publicaciones: vel Weekly, Hotel & Travel Index, Intelliguide Corporate, Business Travel Planner, Meetings & Conventions, Travel Age West, Official Meeting Facilities Guide, Travel Management Daily, Official Hotel Guide International and STAR Service Online
EE.UU.	Web	MSN NBC	www.msnbc.msn.com/id/3032123/	letters@msnbc.com	Masivo	Destinos, herramientas de planificación, artículos	Muy completo
EE.UU.	Web	National Geographic	www.nationalgeographic.com/media/traveler/	kgartrel@ngs.org	Masivo		
EE.UU.	Web	North American Travel Journalist Association (Natja)	www.natja.org	info@natja.org , catherine@natja.org	Masivo		
EE.UU.	Web	The Traveler's Journal	www.travelersjournal.com	dbear@travelersjournal.com	Masivo		Audio postcards
EE.UU.	Web	Travel Guide	www.travelguide.com		Masivo		

EE.UU.	Web	Travel World International Magazine	www.travelworldmagazine.com	info@natia.org	Masivo	Destinos	
EE.UU.	Web	Virtual Tourist	www.virtualtourist.com		Masivo		
EE.UU.	Web	Wiki Travel	www.wikitravel.org		Masivo	Guía global enciclopédica	Acepta colaboraciones directas
EE.UU.	Web	World Hum	www.worldhum.com	tips@worldhum.com	Masivo	Tiene información sobre Buenos Aires	
EE.UU.	Web	Yahoo Travel	http://travel.yahoo.com		Masivo	Planificador. Destinos, sectores, foros (Tdf)	Amateur. Aparente baja confiabilidad
EE.UU.		Tradeshaw Week	www.tradeshawWeek.com	gioviner@reedbusiness.com			
EE.UU.	Viajeros	Tourism	www.tourism.com				
España	Guía	Everest	www.everest.es		Masivo		
España	Guía	Guía Azul ex Trotamundos / Le rutards	www.teleline.es		Masivo	858 pag, - Ed: 2006	
España	Guía	Guía Viva	www.anayataouring.com www.oceano.com		Masivo	No tiene Argentina	
España	Guía	Guías Premium Patagonia	www.edicionesjaquar.com		Masivo	Patagonia turística, artística, práctica, Ushuaia: 4 1/2 pag, - total: 96 pag,	

España	Guía	Lonely Planet Argentina (Español, 2006)	www.lonelyplanet.com	viajeros@lonelyplanet.es	Masivo	Cdo: TdF 20 pag, - Idioma: Español - 2006 - Incluye mapa	
España	Revista	Altair	www.altair62.com/	original@grup62.com , correu@grup62.com	Masivo	Nro. Especial Argentina: May/Jun 2006	
España	Revista	De Viajes	www.deviasjes.es	mcazorda@hachette.es , deviajes@hachette.es	Masivo	Destinos, Rutas, Turismo rural, Reportajes	
España	Revista	Editur	www.editur.info	difusion@editur.com	Trade		Grupo de revistas por región, sector y newsletter
España	Revista	Editur Latinoamericana (con Ladevi)	www.editur.info	comercial@editur.com	Trade		Mensual - Por suscripción
España	Revista	Rutas del mundo	www.rutasdelmundo.com	barcelona@publivalentas.com	Turista	N 186 actual: Chile y Argentina - cruce de lagos / Tierra del Fuego (notas en No 26 y 38) / Patagonia/ Parque Los Glaciares	Mensual
España	Revista	Viajar	www.revistaviajar.es	online.revistas@grupozeta.es	Masiva	Destinos internacionales	
España	Web	De Viajes	www.deviasjes.es	mcamba@ethingsonline.com	Masivo	Internacional	Mensual - gráfica y web. "La revista práctica"
España	Web	Valencia en Feria	www.panorama-actual.com	info@panorama-actual.com			
España	Web	Congresos Convenciones e Incentivos	www.cciweb.info	cci@cciweb.info			
España	Web	Eventoplus España	www.eventoplus.com	info@eventoplus.com	Trade		

España	Web	Eventos & Viajes		eventos@spainconsulting.com	Trade		
España	Revista	Revista de Ferias	www.feriared.com	cesine@feriared.com			
España	Guía	Océano Argentina	www.oceano.com		Masivo		
España	Web	Spain Travel & Business	www.spaintravelbusiness.com	grupotb@arrakis.es			
Francia	Guía	LE GUIDE DU ROUTARD ARGENTINE (Francés, 2005)	www.routard.com www.alapage.com/Selection/Livres/		Masivo	Idioma: Francés - Ed: 2005 - Sí Tdf	
Francia	Guía	Le Petit Futé - ARGENTINE 2007 (Labourdet, Auzias, Al)	www.petitfute.com		Masivo	Ed: 2006 - 2007	
Francia	Guía	Le Petit Futé PATAGONIE (Auzias/AL/Labourdet)	www.petitfute.com		Masivo	Ed: 2005 - 624 pag, - Idioma: Francés - TdF sí,	
Francia	Guía	Lonely Planet Argentine (Frances)	www.lonelyplanet.com		Masivo	Ed: 2005	
Francia	Guía	Michelin	www.viamichelin.com		Masivo	No tiene Argentina	
Francia	Guía	Objectif Patagonia Arg			Masivo	Tdf: 12 pag - Idioma: Francés - 2002	
Francia	Guía	Icotur	P/Ind		Masivo	Biblia del agente de viajes	

Francia	Web	Voyages Stratégie	www.mcplanet.com	laurent@vs-mag.com			
Francia	Web	BEDOUK Publications	www.bedouk.com	marketing@bedouk.com			
Francia	Revista	Expo News Magazine	www.exponews.fr	info@exponews.fr	Trade		
Francia		Incentives Meetings International	www.i-mi.com	bill@i-mi.com			
Francia		L' événementiel	www.francequide.com	abonnement@evenementiel.fr			
Grecia	Web	Xenios Tourism & Business Travel	www.xeniosworld.com	xenios@xeniosworld.com	Trade		
Holanda		Hollandia Publishing	www.qualityinmeetings.nl	edr@event-expo.com			
Inglaterra	Guía	Footprint South American Handbook (2007)	www.footprintguides.com		Masivo	TdF: 9 pag - Idioma: Inglés - 2006 // 2007	
Inglaterra	Guía	Footprint South Argentina & Chile	www.footprintguides.com	info@footprintguides.com	Masivo	TdF: 9 pag - Idioma: Inglés - 2005	
Inglaterra	Guía	Insight Guide: South Argentina	www.insightguides.com		Masivo	1999 - hay 2006 pero no esta disponible	
Inglaterra	Guía	Insight Guide: South America (Natalie Minnis)	www.insightguides.com		Masivo		
Inglaterra	Guía	Lonely Planet - Trekking in the Patagonian Andes (Clem Lindenmayer y Nick Tapp)	www.lonelyplanet.com		Masivo	Idioma: Inglés - Ed: 2003, 292 pag, Col: Walking guides	

Inglaterra	Guía	Lonely Planet Argentina (Inglés, 2005)	www.lonelyplanet.com		Masivo	TdF: 19 pag - Idioma: Inglés También en castellano	
Inglaterra	Guía	Lonely Planet South America on Shoestring (Inglés, 2004)	www.lonelyplanet.com		Masivo	Cdo: TdF: 6 pag, - Contiene separatas de turismo gay y de estudio - Idioma: Inglés - 2004	Guías digitales en la web
Inglaterra	Guía	Rough Guide to Argentina (Inglés, 2004)	www.roughguides.com		Masivo	Cdo: TdF: Capitulo 10 - 2004	
Inglaterra	Guía	Rough Guide to South America (Inglés, 2004)	www.roughguides.com		Masivo	2004	
Inglaterra	Guía	Time Out - Patagonia (Inglés, 2006)	www.timeout.com/shop	guides@timeout.com	Masivo	Cdo: Arg y Chi - TdF: 8 pag, - Idioma: Inglés - Incluye mapa de Ushuaia - fotos, diccionario, planifique su viaje - Ed: 2005 / 2002 // 2006	
Inglaterra	Diario	The Guardian	http://travel.guardian.co.uk/	travel.editor@guardianunlimited.co.uk	Masivo		
Inglaterra	Revista	City Magazine	www.citymagazine.com				Para eventos y la industria de viajes de incentivos.
Inglaterra	Revista	Condé Nast Traveller	www.cntraveller.com , www.condenast.co.uk , www.johansens.co.uk/	info@johansens.com	Masivo	Guías online por destino (dónde y cómo ir, quedarse, visitar, info), herramientas (distancias, temp, ropa, cambio) newsletter, destinos, recomendaciones: los mejores spa, hoteles, etc. Rankings: recomendados	Muy buena.

Inglaterra	Web	Condé Nast Traveller	www.concierge.com		Masivo	Recomendaciones, newsletters, tips, slides show, notas	
Inglaterra		CAT Publications	www.meetple.com	slewis@cat-publications.com			
Inglaterra	Revista	Conference & Incentive Travel Magazine	www.citmagazine.com	justin_heron@haynet.com			
Inglaterra	Revista	M&C Meetings and Conventions Magazine	www.mcmag.com	klewis@ntmllc.com			
Inglaterra	Web	Meetings & Incentive Travel	www.meetple.com	cat@cat-publications.com			
Inglaterra		The Organiser	www.organiserdirectory.com	b.feld@apexgroup.co.uk			
Italia		Convegni	www.villecastellisposi.com	convegni@convegni.it			
Italia		GMF (Guida Mondiale delle Fiere)	www.expofairs.com	info@expofairs.com			
México	Diario	El Heraldio		anavive2@yahoo.com.mx	Masivo		
México	Revista	Revista Más Expos	www.megaexpo.com	rodrigo.diaz@megaexpo.com	Trade		
México		Eventoplus México	www.eventoplus.com.mx/	info@eventoplus.com.mx	Trade		
Perú	Web	Aventura	www.aventura-mag.com	info@aventura-mag.com	Masivo	Reportajes turísticos sobre Latinoamérica	
Suiza	Revista	Travel Inside, Travel Trip	www.travelinside.ch/travelinside/fr/index.php	info@travelinside.ch	Trade	Ediciones en alemán y francés	
Uruguay		Eventos Latinoamericanos	www.eventoslatinoamericanos.com	revista@eventoslatinoamericanos.com	Trade		

3.2. ANÁLISIS DE LAS GUÍAS DE PLANIFICACION DE VIAJES UTILIZADAS POR LOS VIAJEROS A TIERRA DEL FUEGO

Introducción

Durante las sucesivas etapas de nuestra Investigación, hemos relevado los medios de comunicación, de interés para trabajar la difusión de Tierra del Fuego como destino turístico.

Consideramos que relevar información acerca de las Guías de Planificación de Viajes, nos proporcionará un saber específico sobre un medio que constituye un público de interés para la Provincia.

Las Guías de Planificación de Viajes se han constituido en una herramienta de excelencia en cuanto a asesoramiento del viajero. La credibilidad del medio, las modalidades de actualización de fuentes múltiples, su portabilidad y la actitud de permeabilidad del lector posibilitan a los destinos identificarlas como un espacio singular para comunicar sus características.

La creciente complejización de nuestra búsqueda por estudiar las modalidades de consumo cultural deriva ineludiblemente en la necesidad de construir un corpus analítico acerca de la actualidad de este género, sus diversas segmentaciones y abordajes para un mejor posicionamiento.

Profundizaremos nuestro abordaje al iniciar un análisis sobre los contenidos de las Guías de turismo, de manera que nos permita conocer algo más acerca de la mirada que el Otro tiene sobre nosotros, qué discurso pone en circulación sobre la Provincia, qué productos turísticos prioriza para el mercado al que le habla, cuáles son los intereses que sostienen una vez llegados al destino, qué imaginario alimenta ese discurso.

Son insumos claves para la creación del propio material discursivo de la Provincia y para el seguimiento de los productos turísticos en vigencia y su adecuación o reformulación comunicacional.

En ésta oportunidad, el corpus se encuentra integrado por 16 ejemplares: 8 guías de planificación de viajes sobre la Argentina, 4 sobre Sudamérica y 4 sobre la Patagonia.

Los idiomas de los mercados a los que están dirigidas son el inglés y el francés.

3.2.1. Guías sobre Argentina.

Guía: Footprint - Argentina

Autora: Christabelle Dilks - Noviembre de 2006

6 Riverside Court, Lower Bristol Road, Bath, BA2 3DZ, UK

Tel: +44 (0)1225469141 - Fax: +44 (0)1225469461

www.footprintbooks.com - discover@footprintbooks.com

Idioma: inglés - 656 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de las regiones de la Argentina y los siguientes ítems:

Introducción con el mapa de la Argentina y sus puntos turísticos más sobresalientes.

Lo esencial, con los datos necesarios para destacar antes de la partida.

Una serie de mapas, diccionario básico, información general sobre historia y cultura, entre otros temas.

Las regiones están ordenadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- La ciudad de Buenos Aires.
- La provincia de Buenos Aires.
- Córdoba y las sierras centrales.
- Mendoza y el Oeste.
- El Noroeste.
- El Noreste.
- El distrito de los lagos (incluye los parques nacionales y lagos cordilleranos de Río Negro, Neuquén y Chubut). El mapa ilustrativo de la presentación está equivocado pues señala la provincia de Mendoza.
- La Patagonia (incluye la zona costera de Río Negro, Chubut y Santa Cruz, la ruta 40, el resto de la provincia de Santa Cruz).

- La Patagonia Chilena (con tres puntos fundamentales: Punta Arenas, Puerto Natales y el Parque Nacional Torres del Paine).
- Tierra del Fuego (tanto la Argentina como la Chilena).

Cómo planificar el viaje:

Distinguen las distintas temporadas y aconsejan las más aptas para cada destino dentro de la Argentina.

En el caso de Tierra del Fuego, se mencionan el verano, el otoño y el invierno con sus respectivos beneficios y posibilidades.

Aconsejan también por disponibilidad de tiempo, eligiendo por zonas y combinando destinos. Por ejemplo, si el viajero dispone de una semana en verano y tiene idea de ir hacia el Sur, una opción es una estadía de tres días en El Calafate y combinarlos con tres días en Ushuaia, en El Chaltén o en Torres del Paine.

Si se elige esa opción de mínima -la semana en la Argentina- viajando exclusivamente a la Patagonia e incluyendo como destino combinado a Tierra del Fuego, la guía propone como ineludible navegar el Canal Beagle, visitar la estancia Harberton y recorrer el Parque Nacional.

En las propuestas sucesivas de mayor extensión de viaje, a partir de la semana en adelante, Tierra del Fuego está siempre incluida como opción.

Datos relevantes:

- De las 656 carillas, 23 corresponden a ambas Tierra del Fuego (3.5% del total) y 18 sólo al lado argentino (2.74%).
- Tierra del Fuego figura posicionada fuera de la Patagonia, como un capítulo separado. No obstante, en la presentación del apartado la indican como *"...la parte más misteriosa y cautivante de toda la Patagonia"*.
- En la información acerca de las casas de las provincias, donde obtener información turística una vez llegado a la Argentina, la de la Provincia de Tierra del Fuego figura en forma errónea (publican una antigua de la calle Sarmiento).
- Aconsejan que los viajeros del Reino Unido que se vean inclinados a contratar los servicios de un operador de turismo, lo hagan siempre dentro de las compañías pertenecientes a LATA (Latin American Travel Association) – Asociación de operadores de turismo especializados en Latinoamérica.

Listado de imperdibles:

- Pesca en el Río Grande con alojamiento en la estancia María Behety.
- Volar a la Isla Navarino y realizar un trekking por los Dientes.
- Visitar el Museo Yámana.
- Navegar el Canal Beagle hasta la Estancia Harberton.
- Visitar el Parque Nacional Tierra del Fuego.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad y La Candelaria.

En los alrededores de Río Grande

Estancia Viamonte y Estancia María Behety.

De Río Grande a Ushuaia

Estancia Cabo San Pablo, Tolhuin y los alrededores (cabalgatas, caminatas), Lago Escondido, Lago Fagnano (aconsejan contratar agencias que realizan excursiones en transporte del tipo 4x4, lo que permite el acceso a terrenos difíciles. Proponen un listado general de actividades como avistaje de aves, caminatas, canoísmo y cabalgata).

En Ushuaia

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Museo Yámana, Cerro y Glaciar Martial, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes caminatas: Senda Costera, Senda Hito XXIV, Cerro Guanaco.

Destacan y ofrecen información acerca de actividades como el ciclismo, la pesca, el esquí, la escalada y las actividades invernales, como los trineos tirados por perros.

Guía: Moon Handbooks - Argentina

Autor: Wayne Bernhardson - 1º edición - Noviembre de 2004

Avalon Travel Publication

1400 65th Street, suite 250 - Emeryville, Ca 94608, USA

www.moon.com - Idioma: inglés - 696 carillas

Regiones:

Las regiones están ordenadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- La ciudad de Buenos Aires.
- Buenos Aires y los alrededores (Tigre e isla Martín García).
- Las Pampas (incluye la provincia de Buenos Aires y la provincia de La Pampa).
- Mesopotamia y el Paraná.
- Cuyo.
- Los Andes del Noroeste (abarca Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero, La Rioja y Catamarca).
- Córdoba.
- Patagonia Norte (con el distrito de los lagos, la zona costera de Río Negro, la zona andina de la provincia de Chubut).
- Patagonia Sur (con la zona costera de Chubut y toda la provincia de Santa Cruz).
- Tierra del Fuego (tanto la Argentina como la Chilena).

Cómo planificar el viaje:

Distinguen las distintas temporadas y aconsejan las más aptas para cada destino dentro de la Argentina.

Como introducción a la Argentina, se propone un viaje de 10 días y 7 noches, de las cuales 2 son en Buenos Aires, 2 en Iguazú y 3 en El Calafate. Tierra del Fuego esta excluida de la primera alternativa.

En el caso de contar con dos semanas, se agregan Península Valdés, Bariloche y Ushuaia.

Dentro de la última opción, se destacan como ineludibles la navegación por el Canal Beagle, la visita al Parque Nacional Tierra del Fuego y al Museo Marítimo de Ushuaia.

Datos relevantes:

- De las 696 carillas, 25 corresponden a la Tierra del Fuego argentina (3.59% del total). A la parte chilena se le destinan 44 carillas (6.32%), lo que implica una predominancia de la alternativa vecina.
- No se mencionan el Cabo San Pablo ni el Lago Escondido. Tampoco se proponen actividades en Tolhuin y los alrededores (cabalgatas, caminatas).
- Tierra del Fuego queda posicionada fuera de la Patagonia, como un capítulo separado.
- La Antártida es mencionada como destino turístico y Ushuaia como su puerta de entrada. Ofrecen información sobre la Oficina Antártica y literatura sobre el tema.

Listado de imperdibles:

- Ushuaia, como base de excursiones al Canal Beagle, por la conexión a la Antártida y por la cercanía de las pistas de esquí.
- Estancia Harberton.
- Parque Nacional Tierra del Fuego.
- Puerto Williams, porque retiene el ambiente de "fin del mundo" que Ushuaia tuvo alguna vez y por la cercanía con los Dientes del Navarino.
- Punta Arenas, por sus museos, mansiones y como base de excursiones.
- Crucero por los fiordos.
- Parque Nacional Torres del Paine.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad.

En los alrededores de Río Grande

Información detallada sobre pesca, refugio de Vida Silvestre Dicky, Museo Salesiano, Estancia Viamonte, Estancia María Behety, Estancia José Menéndez.

De Río Grande a Ushuaia

Panadería La Unión, Lago Fagnano (sólo mencionan la posibilidad de pesca).

En Ushuaia

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Casa Fernández Valdés, Poder Legislativo, Capilla antigua, Casa Beban, Biblioteca Sarmiento, Museo Yámana.

En los alrededores de Ushuaia

Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Senda Laguna Negra, Senda de los castores, Senda Hito XXIV, Senda Cerro Guanaco, Cruce a Isla Redonda.

Actividades de invierno

Marcha Blanca, esquí alpino y de fondo, trineos tirados por perros, Cerro y Glaciar Martial.

Ofrecen información para viajar a las Islas Malvinas.

Guía: Fodors - Argentina with wine country and Chilean Patagonia

Publisher: Tim Jarrel - 4ª edición - Año 2006

1745 Broadway, New York, NY 10019, USA

www.fodors.com - editors@fodors.com

Idioma: inglés - 406 carillas

La guía Fodor's se distancia del resto por la conformación de las secciones y la distribución de los temas. No posee listado de imprescindibles. De cada destino eligen ubicar una pequeña estrella al costado de cada servicio o de cada excursión que consideran "una elección" de la guía. También destacan las principales razones para el viaje, pero se refieren a las regiones en su conjunto, como por ejemplo la Patagonia.

Así, las cuatro razones principales para visitar la Patagonia son:

- Realizar un trekking sobre el glaciar Perito Moreno.
- Ver animales en su hábitat natural como en Península Valdés.
- Esquiar en las pistas de nieve.
- Alcanzar el fin del mundo en Ushuaia, la ciudad más austral y en Puerto Williams, el asentamiento más austral.

Dentro de la isla, el Museo Marítimo y el Parque Nacional reciben la estrella otorgada por la guía que los destaca como elección.

División de los contenidos:

A diferencia del resto de las guías, la organización está conformada por grandes regiones de la Argentina:

- Ciudad de Buenos Aires.
- Excursiones desde Buenos Aires (incluye Colonia, playas de la provincia de Buenos Aires, Tigre, estancias y Cataratas del Iguazú).
- Córdoba.
- El Noroeste.
- La región de los vinos (Mendoza y San Juan).
- Patagonia.
- Y un apartado de vacaciones de aventura.

Datos relevantes:

- De las 406 carillas, 9 corresponden a Tierra del Fuego argentina (2.2% del total).
- Tierra del Fuego está incluida dentro del capítulo de la Patagonia.
- Ofrece un capítulo para el turismo aventura en toda la Argentina. Dentro de este capítulo, publican un listado de operadores de turismo residentes en los Estados Unidos, que ofrecen los productos relacionados con el turismo aventura.
- Publican el listado de cruceros con destino a la Argentina y a la Antártida.
- Los productos que se publican dentro del capítulo "Turismo aventura" son: cruceros, tours culturales, de investigación, avistaje de aves, historia natural, safaris de fotos, ciclismo, canoísmo, kayakismo, rafting, pesca, trekking, hiking, running, cabalgata, montañismo, multideportes, esquí, snowboard.
- Junto a cada producto se encuentra el operador de turismo que lo vende.

- Los productos de aventura en los que aparece mencionada específicamente la provincia de Tierra del Fuego son: cruceros, avistaje de aves (Antártida), safari de fotos (Antártida), hiking, running, trekking.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

De cada producto, publican el agente local que presta el servicio.

Lago Escondido y Lago Fagnano (proponen realizar caminatas y pesca).

Monte Olivia, Cinco Hermanos y Paso Garibaldi.

En Ushuaia

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Antigua Casa Bebán, Museo Yámana, Cerro y Glaciar Martial, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Bahía Ensenada a isla Redonda, Lago Roca, Laguna Verde.

Mencionan datos para informarse acerca de las actividades de pesca, de sobrevuelos, de mountain bike y de esquí. No especifican lugares donde se pueden realizar las actividades.

Guía: Lonely Planet - Argentina

Autores: Danny Palmerlee, Sandra Bao, Andrew Dean Nystrom, Lucas Vidgen

1º edición en español - Noviembre de 2005

GeoPlaneta - Av. Diagonal 662 - 664, 7º. - 08034 Barcelona

Fax 934967011 - www.geoplaneta.com - viajeros@lonelyplanet.com

Lonely Planet Publications (Oficina central)

Locked Bag 1, Footscray, Melbourne, Vic 3011. Australia.

Tel: 61383798000 - Fax: 61383798111

www.lonelyplanet.com - talk2us@lonelyplanet.com.au

Idioma: español - 564 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de las regiones de la Argentina y los siguientes ítems:

Puesta a punto. Información acerca de cuándo realizar las visitas según las estaciones y las zonas, recomendación de literatura de viaje, elementos indispensables para el viaje y una propuesta de festivales, películas, lugares curiosos de la Argentina y los cinco parques nacionales de visita imprescindible. Entre éstos últimos se encuentra el Parque Nacional Tierra del Fuego.

Itinerarios. Presenta opciones de recorridos. Sugiere entre 6 y 12 semanas para un vistazo general de toda la Argentina. En el circuito denominado de los Parques Nacionales del Sur, proponen al menos dos semanas e incluyen a Torres del Paine.

En los apartados Panorama, Historia, Cultura, Comida y bebida, la guía se explora sobre características propias de la argentinidad, condiciones históricas, costumbres de las diversas regiones, temas de conversación que conviene no tocar, idiosincrasia, formas de vida, entre otros tópicos referidos a la cultura social. Es de destacar la importancia que le otorga esta guía a dichas dimensiones, pues constituyen un criterio editorial a tomar en cuenta para el diseño de la estrategia de comunicación por parte del INFUETUR.

Medio ambiente y Datos prácticos especifican información referida a sus títulos.

Las regiones están ordenadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- La ciudad de Buenos Aires.
- Los alrededores de Buenos Aires, con Punta del Este, Colonia, Montevideo, Tigre.
- Pampas y Costa Atlántica.
- Nordeste.
- Noroeste andino.
- Córdoba y las sierras centrales.
- Mendoza y Andes Centrales.
- Región de los lagos.

- Patagonia (por la costa –ruta 3-, por el interior –ruta 40- y Patagonia Chilena).
- Tierra del Fuego (tanto la Argentina como la Chilena).

Datos relevantes:

- De las 564 carillas, 18 corresponden a Tierra del Fuego argentina (3.19% del total). Tierra del Fuego queda posicionada fuera de la Patagonia, como un capítulo separado.
- La Antártida es mencionada como un destino que, para mejor o para peor, se ha vuelto turístico. Ofrecen información sobre la Oficina Antártica, la Asociación Internacional de Operadores de Turismo de la Antártida y otros prestadores privados.
- No se menciona el Cabo San Pablo.

Listado de imperdibles:

- Disfrutar de las vistas del Glaciar Martial y visitar lagos y montañas de los alrededores de Ushuaia.
- Caminar por el “verdadero” fin del mundo en Puerto Williams y la Isla Navarino.
- Ayudar a esquilar ovejas en la estancia Viamonte.
- Tomar mate y degustar la mejor repostería en Tolhuin, a orillas del lago Fagnano.
- Admirar las colecciones de restos de mamíferos del Museo Acatushún, en la Estancia Harberton.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad, Museo histórico y natural Monseñor Fagnano en la Misión Salesiana.

En los alrededores de Río Grande

Estancia José Menéndez, Estancia María Behety, Estancia Viamonte, Estancia Las hijas, Estancia Tepi, Estancia Rolito.

Tolhuin y Lago Fagnano

Panadería La Unión

En Ushuaia

Museo Marítimo y Museo Penitenciario, Museo Yámana, Edificios históricos como la casa de la Legislatura, la Casa Beban y la Iglesia de la Merced.

Cerro y glaciar Martial.

Los paseos marítimos sugeridos son dos: el de máximo 10 pasajeros a la isla "H" en la reserva natural Isla Bridge, y el Barracuda para 70 pasajeros.

Como productos de invierno, mencionan la Marchablanca, el Cerro Castor y Altos del Valle. Éste último aparece como sitio donde se puede alimentar a los perros hushkies, pero no se menciona la actividad de los trineos.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes caminatas: senda Costera, senda Pampa Alta, senda Hito XXIV, senda Cerro Guanaco, mirador Lapataia, senda del turbal, senda Laguna Negra, senda Castorera, Tren del Fin del Mundo.

Estancia Harberton y su Museo Acatushún.

Realizan un listado de turismo no convencional que puede ser comprado en agencias: trekking, cabalgatas, canoísmo, mountain bike, 4x4 y trineos tirados por perros.

Guía: Lonely Planet - Argentina

Autores: Danny Palmerlee, Sandra Bao, Andrew Dean Nystrom, Lucas Vidgen
Noviembre de 2005 - www.geoplaneta.com

Australia

Lonely Planet Publications (Oficina central)

Locked Bag 1, Footscray, Melbourne, Vic 3011. Australia.

Tel: 61383798000 - Fax: 61383798111

www.lonelyplanet.com - talk2us@lonelyplanet.com.au

Estados Unidos

150 Linden St, Oakland, CA 94607 - Tel: 5108938555, toll free 8002758555

Fax 5108938572 - info@lonelyplanet.com

Reino Unido

72-82 Rosebery Ave. - Clerkenwell, London EC1R 4RW

Tel: 02078419000 - Fax: 02078419001 - go@lonelyplanet.com

Idioma: inglés - 524 carillas

La versión en idioma inglés presenta la traducción exacta del contenido de la escrita en español.

La finalidad de su relevamiento fue establecer una comparativa que indicara criterios preestablecidos para mercados distintos. No se han comprobado variaciones por idioma o mercado.

Guía: The Rough Guide

2º edición - enero Año 2006

Autores: Danny Aeberhard, Andrew Benson, Lucy Phillips

1745 Broadway, New York, NY 10019, USA

www.roughguides.com - editors@fodors.com

Idioma: inglés - 896 carillas

Las regiones están agrupadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- Buenos Aires y los alrededores.
- Costa Atlántica y La Pampa.
- Córdoba y las sierras centrales.
- El Litoral y el gran Chaco.
- El Noroeste.
- Mendoza, San Juan y La Rioja.
- Neuquén y el distrito de los lagos.
- El Noreste.
- Patagonia.
- Tierra del Fuego (incluye el lado chileno).

Datos relevantes:

- De las 896 carillas, 31 corresponden a Tierra del Fuego de la Argentina (3.45% del total).
- Tierra del Fuego quede posicionada fuera de la Patagonia, como un capítulo separado.
- Publican sitios web de agentes de viajes donde contratar online servicios con descuento, de operadores de turismo y agencias de viajes especializados en el destino, en el Reino Unido, en Irlanda y en Australia.
- Es la guía más completa; desarrolla una mayor cantidad de temas y con más profundidad.
- Mencionan la Antártida y la Isla de los Estados y ofrecen datos de contacto.

Listado de imperdibles:

- Llegar a Ushuaia por avión, por la locación del aeropuerto.
- Probar centolla.
- Avistar fauna en el Canal Beagle.
- Visitar el Parque Nacional Tierra del Fuego.
- Conocer la Estancia Rivadavia.
- Realizar un trekking en la Isla Navarino, por los Dientes.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande y los alrededores

Pesca, Misión Salesiana Nuestra Señora de La Candelaria, Estancia José Menéndez, Radman, Estancia María Behety, Cabo Domingo, Bahía San Sebastián.

De Río Grande a Ushuaia

Cabo San Pablo, Rutas complementarias a la 3, Tolhuin, Panadería La Unión, Lago Fagnano, Lago Yehuín (avistaje de cóndores en la zona), Estancia Ushuaia, Estancia Rivadavia, Lago Chepelmuth, Lago Escondido, Paso Garibaldi, Sierra Valdivieso, Sierra Alvear, Monte Olivia, Valle Carvajal, Valle de Tierra Mayor y sus actividades invernales, Laguna Esmeralda y glaciario Alvear, Estancia Fueguina, Estancia María Luisa, Cabalgata por la Península Mitre, Bahía Policarpo, Estancia Viamonte.

En Ushuaia y los alrededores

Muelle turístico, Legislatura provincial, Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Museo Yámana, Antigua Casa Beban, Cerro y glaciar Martial, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Estancia Moat, paseos marítimos, esquí de fondo y alpino.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes caminatas:

Senda costera, Cerro Guanaco, senda Pampa Alta, Río Pipo, Bahía Ensenada, Lago Roca, área Lapataia, área del archipiélago Cormoranes, paseo de la Isla, Laguna Negra, paseo del Turbal, paseo Mirador.

Guía: Le guide du routard

Edición 2006-2007

Autores: Veronique de Chardon y otros

5, rue de l'Arrivée, 99 Meudon, Francia

www.routard.com – Veronique@routard.com – fbrunel@hachette-livre.fr

Idioma: francés - 360 carillas

Las regiones están agrupadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- Buenos Aires y los alrededores.
- La región del Noreste
- La región del Noroeste (incluyendo Mendoza y Córdoba).
- Patagonia.
- Tierra del Fuego (excluye el lado chileno e incluye la Antártida).

Datos relevantes:

- De las 360 carillas, 23 corresponden a Tierra del Fuego de la Argentina (6.39% del total).
- Tierra del Fuego queda posicionada fuera de la Patagonia, como un capítulo separado.
- Incluyen aportes de múltiples colaboradores, entre ellos Laura Charries, de la Oficina de Turismo de Ushuaia.
- Dentro de las preguntas más frecuentes figura “¿Ir hasta Ushuaia vale verdaderamente la pena? Si en tu juventud fuiste seducido por las imágenes

del programa de Nicolas Hulot – Ushuaia Nature – y soñás con viajar a la ciudad más austral del mundo, no obviés la capital de Tierra del Fuego. Empero, si no cuentas con tiempo suficiente y debés elegir indefectiblemente, optá por El Calafate (y sus glaciares) o Salta (los Andes indígenas) en vez de Ushuaia”.

- Publican importantes datos y descripciones de características principales de operadores de turismo y agentes de viajes en Francia, Suiza, Bélgica y Canadá.
- En generalidades, se hace referencia a palabras por azar que interpretamos “representan la argentinidad para los autores”. Entre las primeras, figuran Patagonia (4°), Tierra del Fuego (5°), Ushuaia (6°), sólo luego de tango, gauchos y Pampa.
- Positiva mención del INFUETUR en Buenos Aires. Requiere actualización de domicilio.
- Referencia a la oficina de turismo de Ushuaia, elegida por la redacción por la atención afable y eficiencia como la mejor oficina de turismo de la Argentina.
- Preferencia del término “Le bout du monde” como traducción de Fin del Mundo, en relación a “La final du monde”.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

- Completa mención de los atractivos tradicionales de Ushuaia, gastronomía, hotelería y museos.
- Descripción de la ruta a Cabo San Pablo “como un regalo a la vista”.
- Ausencia de Río Grande y Corazón de la Isla, así como de actividades alternativas y emergentes.
- Mencionan la Antártida como destino complementario y en sí mismo y ofrecen datos de contacto.

Guía: Le petit futé

4ª Edición 2006-2007

Autores: Caroline Hemery, Steven Legendre, Mélanie Panais, Agathe Ponthus y Geneviève Peillon

Nouvelles Ediciones de L'Université

14, rue des Volontaires, 75015 París, Francia

Idioma: francés - 624 carillas

Los imprescindibles:

- Disfrutar del "estar en el fin del mundo".
- Navegar en el Canal Beagle.
- Permanecer en una estancia.
- Sobrevolar el Cabo de Hornos.

La guía presenta una fuerte impronta cultural. Información sobre historia, cultura, gastronomía y costumbres argentinas en mayor volumen en relación al resto del corpus.

Referencia al progresivo encarecimiento del destino.

Mención detallada de restaurantes, bares, pubs, casino, lugares para bailar, museos, Centro Beagle y lugares de compras.

Modo de clasificación de alojamiento: camping, buenos pero no caros, confort y buen gusto, lujo, estancias y lodges.

"Excursiones más originales"

- Bucear el casco hundido del Monte Cervantes.
- Alquilar un auto y visitar el Cabo San Pablo. *"Magia Auténtica"*.

Excursiones recomendadas

- Estancia Harberton.
- Parque Nacional de Tierra del Fuego.
- Glaciar Martial.
- Navegación del Canal Beagle.
- Pesca en los ríos.
- Festival Internacional de Música Clásica.
- Cruceros Australis por los canales fueguinos.

Referencia a los cruceros antárticos como muy onerosos y de creciente riesgo de impacto contaminante.

Referencia destacada a Puerto Williams por su reducido tamaño, Museo Gusinde (yámana – shelknam), sendero Cerro Bandera (vista panorámica al canal), poblado Ukika (descientes y artesanía yámana), Parque Etnobotánico Omora

(preservación de flora y fauna magallánica), circuito de trekking de cuatro días
Dientes de Navarino, 53 km, cinco horas de caminata por día.

Grillas de comparaciones de cantidad de carillas absolutas y relativas para los principales destinos turísticos de la Argentina

Guía	Footsprint	Lonely Planet	Moon	The Rough	Fodor 's	Routard	Le Petit Futé
Destino							
Salta	22 (3.35%)	14 (2.48%)	24 (3.44%)	24 (2.67%)	6 (1.47%)	14 (3.88%)	18 (2.88%)
Misiones	22 (3.35%)	13 (2.30%)	19 (2.72%)	34 (3.79%)	4 (0.98%)	21 (5.83%)	21 (3.36%)
Santa Cruz	28 (4.26%)	30 (5.31%)	37 (5.31%)	62 (6.91%)	8 (1.97%)	28 (7.77%)	29 (4.64%)
Ciudad de Buenos Aires	50 (7.62%)	50 (8.86%)	85 (12.21 %)	104 (11.6%)	121 (29.8%)	63 (17,5%)	76 (12.18 %)
Tierra del Fuego (sólo del lado Argentino)	18 (2.74%)	18 (3.19%)	25 (3.59%)	31 (3.45%)	9 (2.21%)	22 (6,11%)	19 (3,04%)

3.2.2. Guías sobre Patagonia.

Guía: Footprint - Backpackers' Latin America

Editora: Sophie Blacksell

Autores: Christabelle Dilks, Toby Green, Janak Jani

Febrero de 2005

6 Riverside Court, Lower Bristol Road, Bath, BA2 3DZ, UK

Tel: +44 (0)1225469141 - Fax: +44 (0)1225469461

Las regiones están ordenadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- La ciudad de Buenos Aires.
- El distrito de los lagos de Argentina.
- Costa Atlántica. (Desde Bahía Blanca hacia Río Gallegos).
- Ruta 40 hacia los glaciares.
- Santiago.
- El Distrito de los Lagos de Chile.
- Carretera Austral (Chile).
- Lejano Sur (incluye Punta Arenas, Puerto Natales y el Parque Nacional Torres del Paine).
- Tierra del Fuego (tanto la Argentina como la Chilena).

Cómo planificar el viaje:

Desde una semana hasta un mes de estadía, aconsejan los itinerarios.

Con una semana, recomiendan Bariloche y elegir una parte de la región de los lagos o volar directamente a El Calafate y luego a Ushuaia (donde se destacan el Parque Nacional y la estancia Harberton) o cruzar a las Torres del Paine.

Datos relevantes:

- De las 384 carillas, 20 corresponden a Tierra del Fuego argentina (5.2% del total).
- En las secciones donde se desarrolla la información general sobre la Patagonia, se registran publicidades de operadores y agentes que se especializan en el destino y de prestadores de servicios locales.
- Si bien aclaran en un recuadro que las actividades que se pueden realizar en la región son la pesca, las caminatas, las cabalgatas y el esquí, no se especifica dónde ni se aconsejan lugares para realizarlo por cuenta propia. Publican datos de las agencias.
- Se brindan una serie de recomendaciones para aprovechar la estadía en Tierra del Fuego. Entre ellas, evitar viajar en Enero por la sobrecarga de turistas, hacerlo en Marzo y Abril. Para ahorrar tiempo y evitar desilusiones, organizar previamente las caminatas con una compañía de turismo de

reputación (aconsejan Canal Fun o la Compañía de Guías de Patagonia). Aconsejan también alquilar un automóvil para ir a Harberton pues las excursiones por agencias sólo permiten una estadía de dos horas. También aconsejan navegar el Canal Beagle en *Barracuda* (por su encanto y porque las explicaciones son mejores) y no en los modernos catamaranes. La visita al Parque Nacional debe hacerse a última hora de la tarde, una vez que los buses turísticos se han ido.

- Un apartado sobre alojamientos en estancias confecciona un listado para pasar la estadía allí y vivenciar las actividades del campo.
- Informan sobre la posibilidad de viajar hasta la Antártida y ofrecen datos sobre prestadores de servicios.

Lo imperdible:

- Estancia Harberton.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande (consideran una ciudad para el intercambio de transporte, no para una estadía).

Museo de la Ciudad, Museo de Ciencias Naturales e Historia, La Candelaria.

De Río Grande a Ushuaia

Estancia Viamonte, Estancia Cabo San Pablo, Lago Fagnano, Tolhuin, Panadería La Unión, Lago Escondido.

En Ushuaia

Muelle turístico, Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Museo Yámana, Cerro y Glaciar Martial, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes caminatas: senda Costera, lago Roca o Senda Hito XXIV, Cerro Guanaco.

Guía: Moon Handbooks - Patagonia

1ª edición - Octubre de 2005

Editor: Kathryn Ettinger

Autor: Wayne Bernhardson

Idioma: inglés - 598 carillas.

Regiones:

Las regiones están agrupadas según criterios editoriales, donde se encuentran:

- La ciudad de Buenos Aires.
- Santiago de Chile.
- Patagonia Norte de Argentina.
- El Sur Chico (abarca las regiones chilenas de la Araucanía, los lagos y la insular Chiloé).
- Aisén y Chiloé continental.
- Patagonia Sur de la Argentina.
- Magallanes.
- Tierra del Fuego Argentina.
- Islas Malvinas.

Cómo planificar el viaje:

La guía ofrece diversas posibilidades de acuerdo con la cantidad de días disponibles del viajero.

En una introducción básica a la Patagonia de 10 días, aconseja el primer día en Buenos Aires, segundo y tercero en El Calafate, cuarto y quinto en El Chaltén, del sexto al octavo en Torres del Paine, noveno en Punta Arenas y el décimo en Santiago.

Ushuaia y Tierra del Fuego es recomendado como una extensión que se puede realizar a partir del noveno día, volviendo a El Calafate y volando a Ushuaia, para permanecer allí los días 10 y 11. En ese caso, se recomienda una excursión por el Canal Beagle, el día entero en el Parque Nacional y no perderse el museo de la Prisión.

En otros itinerarios patagónicos que presenta la guía, no se incluye la posibilidad de visitar Tierra del Fuego argentina, incluso en la más larga de un mes.

Datos relevantes:

- De las 598 carillas, 23 corresponden a la Tierra del Fuego argentina (3.84% del total).
- En el apartado de Tierra del Fuego, se recomienda un mínimo de estadía de tres días. Para los que gustan de las caminatas, recomiendan algunos días más y para los aficionados a la pesca, una semana o dos.
- Presentan un listado de operadores locales para realizar excursiones de distinto tipo.
- Río Grande aparece como un destino de pesca o de tránsito.
- No se mencionan el Cabo San Pablo ni el Lago Escondido. Tampoco se proponen actividades en Tolhuin y los alrededores (cabalgatas, caminatas).

Listado de imperdibles:

- Museo Marítimo de Ushuaia.
- Estancia Harberton.
- Glaciar Martial.
- Misión Salesiana.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad.

En los alrededores de Río Grande

Reserva provincial Costa Atlántica de Tierra del Fuego, refugio de Vida Silvestre Dicky, Misión Salesiana, Estancia Viamonte, Estancia María Behety, Estancia José Menéndez, Radman.

De Río Grande a Ushuaia

Tolhuin, panadería La Unión, Lago Fagnano (para pesca).

En Ushuaia

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Poder Legislativo, capilla antigua, Casa Beban, Biblioteca Sarmiento, Museo Yámana.

En los alrededores de Ushuaia

Tren del Fin del Mundo, áreas de esquí, Estancia Harberton y su museo, paseos marítimos, Glaciar Martial.

En el Parque Nacional

Senda Laguna Negra, senda de los castores, senda Hito XXIV, senda Cerro Guanaco, cruce a Isla Redonda.

Ofrecen información para viajar a la Antártida.

Guía: Lonely Planet - Trekking en los Andes Patagónicos

Autores: Clem Lindenmayer, Nick Tapp

3ª edición - Noviembre de 2003

Idioma: inglés - 296 carillas.

División de los contenidos:

De cada región, la guía confecciona un listado de caminatas con la duración aproximada, el nivel de dificultad, el transporte que acerca hasta el lugar de inicio, el mejor momento para realizar la excursión y una breve descripción del lugar.

Toda la información cuenta con explicaciones gráficas e icónicas como por ejemplo mapas de itinerarios de caminatas, símbolos de presencias de diversa índole.

También se facilita al lector información histórica, geográfica, ecológica y cultural de la región.

Las regiones están agrupadas según por zonas que atraviesan tanto la Argentina como Chile:

- La Araucanía.
- Distrito de los Lagos.
- Patagonia Central.
- Patagonia Sur.
- Tierra del Fuego.

Datos relevantes:

- De las 296 carillas, 18 corresponden a Tierra del Fuego argentina (6.08% del total).

- Los itinerarios sugeridos comienzan con un mínimo de estadía de dos semanas. En ese caso, recomiendan realizar las caminatas por la Araucanía chilena y el Distrito de los Lagos chileno. Con un mes de disponibilidad, se puede incluir el lado argentino de las mismas regiones o volar hacia las Torres del Paine y el área del Fitz Roy. Recién con una estadía de cuatro meses, se recomienda la inclusión de Tierra del Fuego.
- Presenta un listado de operadores de turismo de Europa, Australia, Canadá y Estados Unidos que se especializan en el producto *trekking*.
- No recomiendan los itinerarios para niños menores de 9 años. Sólo algunos son aptos, entre ellos los del área de Lapataia en el Parque Nacional Tierra del Fuego.

Listado de imperdibles:

- Aventurarse en el corazón de los Andes Fueguinos en la Sierra Valdivieso.
- Avistar cóndores en los alrededores del Cordón Vinciguerra, desde el Paso de la Oveja.
- Deslumbrarse con las vistas del Circuito de los Dientes, el trekk más austral del mundo.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

Recomiendan las siguientes caminatas:

Circuito Sierra Valdivieso (4 días: de Ruta Nacional 3 a Refugio Bonete, Salto del Azul, Valle Carbajal, Posada del Peregrino).

Laguna Esmeralda (3-4 horas).

Paso de La Oveja (3 días: turbera Valle Andorra, arroyo Grande, laguna Encantada y laguna de Los Témpanos, cañadón de La Oveja, laguna del Caminante).

Senda Costera, senda Pampa Alta, senda Hito XXIV, senda Palestra, Glaciar

Martial, Yendegaia, senda Laguna Negra e Isla El Salmón, estancia Túnel y estancia La Segunda.

Guía: Time Out - Patagonia

Editor: Matt Chesterton

2º edición - 2005

Time Out Guides Limited, Universal House

251 Tottenham Court Road, London W1T 7AB
Tel: +44(0)2078133000 Fax: +44(0)2078136001
www.timeout.com
guides@timeout.com
Idioma: inglés - 256 carillas.

Las regiones son las siguientes:

- Patagonia Argentina.
- Patagonia Chilena.
- Antártida y las islas.

Datos relevantes:

- De las 256 carillas, 8 corresponden a Tierra del Fuego argentina (3.12% del total).
- La ciudad de Buenos Aires publicita su página web de *destino Buenos Aires*.
- Se registran publicidades de una asociación de hostels de la Argentina, de lodges, estancias, fundaciones sin fines de lucro, hoteles, prestadores de servicios, agentes de turismo de habla inglesa especializados en Patagonia.
- Aconsejan tomar una primera decisión acerca de utilizar los servicios de un operador o viajar por cuenta propia. Sostienen que la Patagonia es un lugar extremadamente amigable para conocer gente nativa.
- Presentan un listado de operadores de turismo de Reino Unido con sus respectivas especializaciones, incluida la LATA como primer punto de contacto para obtener información acerca del destino. También listan los operadores de los Estados Unidos, incorporando a la SATA, a la que recomiendan como una facilitadora de información.
- Recomiendan itinerarios según la cantidad de días disponibles. Con una semana, el distrito de los lagos -puede combinarse con los glaciares- o Puerto Madryn y Tierra del Fuego. De dos a tres semanas, incluye ambos países.

Listado de imperdibles:

La guía presenta distintos tipos de *imperdibles*, a lo largo de sus diversas secciones:

- Dentro del apartado *Historia*, se sugieren 5 sitios de la Patagonia (top five), entre ellos la Estancia Harberton por pertenecer a la primera familia de misioneros que se sentó en el lugar.
- Dentro del Top Ten de treks en la Patagonia, se encuentra el sendero de la herencia de Lucas Bridge, utilizado históricamente como medio de transporte de ovejas hasta la estancia Viamonte.
- Entre las mejores estancias, se recomienda la del Cabo San Pablo para revivir la vida de pionero y la Viamonte, para conocer la vida gauchesca.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

Río Grande y alrededores:

Museo de la Ciudad, Misión Salesiana La Candelaria, Estancia María Behety, Estancia Cabo San Pablo, pesca.

En Ushuaia y alrededores:

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo Penitenciario, puerto, paseos marítimos, bajada de las antorchas, Festival de Jazz, Cerro Castor, Marcha Blanca. Museo Yámana, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Glaciar Martial, Lago Fagnano.

En el Parque Nacional

Senda Cerro Guanaco, cruce a Isla Redonda, kayak, senda Costera.

3.2.3. Guías sobre Sudamérica.

Guía: Lonely Planet - Sudamérica "Grandes viajes con pequeños presupuestos"

Autores: Danny Palmerlee, Sandra Bao, Andrew Dean Nystrom, Lucas Vidgen y otros.

9º edición - Marzo de 2004

Idioma: inglés - 1116 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de los países integrantes de Sud América y otros ítems como los datos imprescindibles para organizar el viaje, la historia, cultura e idiosincrasia de la región.

También cuenta con Destacados por áreas de productos:

- Las mejores “torrentes de adrenalina”.
- Los mejores parques y atracciones naturales.
- Las mejores playas e islas.
- Los mejores festivales y eventos.
- Los mejores lugares para ver la historia de Sud América.
- Las mejores ciudades.

Cabe recalcar la aparición de la Provincia en dos oportunidades. Tierra del Fuego -la parte argentina y la chilena- es mencionada dentro de los Destacados de **Mejores playas e islas** (como el lugar donde realizar la caminata por los Dientes de Navarino, ver los cruceros de la Antártida, caminar por sendas de misioneros y degustar centolla).

Ushuaia es destacada dentro de **Las mejores ciudades** por ser la ciudad más austral del mundo y hacerlo sentir de ese modo.

Itinerarios. Se presentan tres opciones de recorridos con sus respectivos tiempos sugeridos, que divide a América del Sur en tres grandes regiones. La denominada *Ruta del Cono Sur* incluye a la Argentina. Sugiere 2 semanas para una visita parcial y entre 6 y 8 semanas para completar el recorrido, que incluye Tierra del Fuego.

Datos relevantes:

- De las 1116 carillas, 128 corresponden a la Argentina (11.46% del total) y Tierra del Fuego ocupa 6 carillas (0.53% del total y 4.68% de la sección dedicada a la Argentina).
- Entre los destacados de la Argentina, no se menciona Tierra del Fuego.
- Sobre Río Grande explican que la ciudad está haciendo un esfuerzo por ponerse mejor y embellecerse y que tiene un camino muy largo por recorrer.
- Con respecto al Parque Nacional Tierra del Fuego, no se mencionan los nombres de los senderos sino puntos que el viajero debe visitar.

- No se menciona el Cabo San Pablo, la Estancia Harberton, la Antártida ni otros productos que aparecen en el resto de las guías.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad y Museo Salesiano.

En Ushuaia

Museo Marítimo, Museo Penitenciario, Museo Yámana, Museo del Fin del Mundo, Cerro y Glaciar Martial, paseos marítimos, esquí en el Cerro Castor, trineos tirados por perros en Altos del Valle.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes vistas: Bahía Ensenada, Bahía Lapataia, Cerro Guanaco.

Tren del Fin del Mundo.

Sendero de Lucas Bridge.

Guía: Footprint - Sudamérica Libro de mano 2007

Autora: Christabelle Dilks - Edición 83, Septiembre de 2006

Idioma: inglés - 1584 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de los países integrantes de Sud América y otros ítems como los datos imprescindibles para organizar el viaje, la historia, cultura e idiosincrasia de la región.

Los Destacados de toda América del Sur son 18. A la Argentina corresponden 5, entre los que no figuran Tierra del Fuego.

Dentro de la Argentina, se registran otros 6 *imprescindibles*, entre los que tampoco aparece Tierra del Fuego.

Datos relevantes:

- De las 1584 carillas, 172 corresponden a la Argentina (10.85% del total) y 8 a Tierra del Fuego (0.50% del total y 4.65% de la sección dedicada a la Argentina).
- La guía presenta una serie de productos y luego expone los países en los que es posible disfrutar de ellos. Los productos son:

En deportes y actividades

Avistaje de aves y turismo con la naturaleza.

Escalada (se menciona el Club Andino de Ushuaia).

Buceo y snorkelling (no se registra la Argentina).

Pesca (se menciona Río Grande).

Cabalgatas.

Mountain bike (no aparece la Argentina).

Parapente (no aparece la Argentina).

Rafting y kayak.

Esquí (se mencionan el Cerro Martial, Wallner).

Surf (no aparece la Argentina).

Trekking.

En escapadas

Paisajes salvajes.

Islas y playas.

Mundos perdidos y culturas milenarias.

Caminos a ningún lugar.

- Se registran publicidades de operadores del Reino Unido especializados en América del Sur. Como valor agregado al texto publicitario, se menciona el realizar viajes "a medida" (*tailor-made*). También publicitan prestadores locales de servicios y oficinas de turismo como las de las Islas Malvinas, de Perú, entre otras.
- La LATA (Latin American Travel Association) publicita su guía de viaje anual y la posibilidad de requerirla en forma gratuita. Incluye datos de especialistas en el destino, oficinas de turismo, operadores, aerolíneas y hoteles.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande

Museo de la Ciudad, La Candelaria, festivales locales como el de la oveja en Enero y exhibiciones rurales y de artesanos en la segunda semana de Febrero.

En Ushuaia y los alrededores

Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, Museo del Presidio, Museo Yámana, Cerro y Glaciar Martial, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Lagos Fagnano y Escondido, paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Recomiendan las siguientes caminatas: senda Costera, senda Hito XXIV, senda Cerro Guanaco.

Guía: Fodors - Sud América

Publisher: Tim Jarrel - 7ª edición - Año 2007

Editor: Felice Aarons

Idioma: inglés - 864 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de los países integrantes de Sud América y otros ítems como los datos imprescindibles para organizar el viaje, la historia, cultura e idiosincrasia de la región.

Un apartado denominado What's where sintetiza lo fundamental de cada país e incluye el Parque Nacional Tierra del Fuego.

Datos relevantes:

- De las 864 carillas, 116 corresponden a la Argentina (13.42% del total) y 8 a Tierra del Fuego (0.92% del total y 6.89% de la sección dedicada a la Argentina).
- Se despliega un largo listado de Operadores de Turismo que trabajan el destino Argentina en los Estados Unidos. También ofrecen el listado de Operadores que tienen una oficina de representación en los Estados Unidos.

- Instruyen cómo elegir al operador más adecuado al estilo de viaje que se quiere realizar.
- También se presentan los productos que ofrece América del Sur, luego los países en los que son posibles realizarlos y los operadores que trabajan esos productos. La organización de dichos productos se divide en: Cruceros, Vacaciones Culturales, Aire Libre, Deportes.
- Un apartado sobre Cruceros contiene información sobre la Antártida.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Ushuaia y alrededores:

Antigua Casa Beban, Museo del Fin del Mundo, Museo Marítimo, paseos marítimos, Museo Yámana, Tren del Fin del Mundo, Estancia Harberton y su museo, Glaciar Martial, Lago Fagnano, Lago Escondido, Monte Olivia, Paso Garibaldi, Cinco Hermanos, pesca, mountain bike, esquí.

En el Parque Nacional

De Bahía Ensenada a isla Redonda, Lago Roca, Laguna Verde.

Guía: The Rough Guide to South América

1º edición - Año 2004

Editor: Richard Koss

Autores: Harry Adès, Danny Aeberhard, Andrew Benson, Lucy Phillips y otros.

80 Strand, London WC2R ORL

345 Hudson St, 4th floor, New York, NY 10014, USA

www.roughguides.com - editors@fodors.com

Idioma: inglés - 1120 carillas

División de los contenidos:

La guía está conformada por la presentación de los países integrantes de Sud América y otros ítems como los datos imprescindibles para organizar el viaje, la historia, cultura e idiosincrasia de la región.

Eligen 36 Imperdibles de toda América del Sur. 5 son de la Argentina, ninguno pertenece a Tierra del Fuego. Lo mismo sucede entre los 7 puntos que se destacan dentro de la sección correspondiente a la Argentina.

Datos relevantes:

- De las 1120 carillas, 130 corresponden a la Argentina (11.60% del total) y 7 a Tierra del Fuego (0.62% del total y 5.38% de la sección dedicada a la Argentina).
- La guía demuestra un profundo desconocimiento de la Isla pues omite datos de productos tradicionales como el Tren del Fin del Mundo.
- Publican un listado de los operadores y agentes de viajes especialistas en el destino, localizados en los Estados Unidos, en el reino Unido, en Canadá, en Australia y en Nueva Zelanda.
- Se registra una entrada por producto, el lugar donde puede realizarse y la agencia especialista.

Listado de productos sugeridos en Tierra del Fuego:

En Río Grande y los alrededores

Pesca, Misión Salesiana Nuestra Señora de La Candelaria, Estancia José Menéndez.

En Ushuaia y los alrededores

Muelle turístico, Legislatura provincial, Museo del Fin del Mundo, Museo Penitenciario, Cerro y glaciar Martial, Estancia Harberton, su museo y paseos marítimos.

En el Parque Nacional

Senda Costera, Cerro Guanaco, Río Pipo, Bahía Ensenada, Lago Roca, área Lapataia, Lago Verde, Hito XXIV, archipiélago Cormoranes, paseo de la Isla, Paseo del Turbal.

3.3. CONCLUSIONES

- Existen tipos de productos que se publican en las guías, con presencia en Tierra del Fuego para el disfrute del viajero, pero que no aparece mencionado el Destino Tierra del Fuego como posibilidad de consumo. Por ejemplo, dentro de los productos que publica Footprint Sud América con los que cuenta la provincia de Tierra del Fuego, están: *Avistaje de aves y turismo con la naturaleza, cabalgatas, mountain bike, kayak, esquí (sólo se mencionan el Cerro Martial, Wallner), Trekking, Paisajes salvajes, Islas, Caminos a ningún lugar*. Todas estas opciones constituyen una potencial comunicación para este público en particular. Y una oportunidad para direccionar una táctica de comunicación persuasiva.
- Se registran productos turísticos que son estructurales de la provincia de Tierra del Fuego y que no están registrados en algunas guías. Por ejemplo, en el apartado de turismo aventura Fodor's no menciona la posibilidad de esquiar en el Cerro Castor o realizar actividades en la nieve en los centros invernales. Sólo los cruceros y las caminatas son destacadas.
- El Cabo San Pablo es tomado como circuito turístico en algunas de las guías en inglés y es destacado en ambas guías francesas.
- Fodor's destaca el producto "rutas escénicas" sólo para Bariloche.
- Todas las guías incluyen a la Patagonia chilena, incluso la publican en forma incorporada y sin diferenciarla del lado argentino.

SÍNTESIS DE LOS PUNTOS RECOMENDADOS COMO INELUDIBLES DEL DESTINO

Las guías analizadas recomiendan algunas visitas como ineludibles de la zona. A fines de visualizar el tipo de productos que consideran destacables y pensar en consecuencia una concordancia con la producción discursiva en elaboración en la Provincia, hemos identificado las siguientes áreas:

- Productos referidos a las estancias y la vida rural.

Se mencionan con abundante reiteración estancias de la Provincia, sobre todo la visita a Harberton. También el alojamiento en María Behety, ayudar a esquila y

conocer la vida gauchesca en la estancia Viamonte, conocer la estancia Rivadavia. Entre las mejores estancias, se recomienda la del Cabo San Pablo para revivir la vida de pionero.

- Productos referidos al contacto con la naturaleza.

Es una sugerencia de varias de las guías analizadas visitar el Parque Nacional Tierra del Fuego. Disfrutar de la tranquilidad a orillas del lago Fagnano tomando mate. Aventurarse en el corazón de los Andes Fueguinos en la Sierra Valdivieso, avistar cóndores en los alrededores del Cordón Vinciguerra, desde el Paso de la Oveja. Dentro del Top Ten de treks, se encuentra el sendero de Lucas Bridge.

- Ushuaia y sus alrededores.

Ushuaia por ser el fin del mundo y hacerlo sentir de ese modo, como base de excursiones al Canal Beagle, por su conexión a la Antártida, por su cercanía a las pistas de esquí, al Glaciar Martial, a lagos y montañas. También llegar a Ushuaia por avión por la locación del aeropuerto y sus vistas. La navegación del Canal Beagle.

- Se destaca la dimensión histórica y social.

A través de la visita a Museos como el Yámana, el Museo Marítimo de Ushuaia, la Misión Salesiana. Dentro del apartado *Historia*, se sugieren como ineludible la Estancia Harberton por pertenecer a la primera familia de misioneros que se asentó en el lugar.

- Productos que ofrece Chile.

Puerto Williams por su ambiente de "fin del mundo", trekking en los Dientes del Navarino, Punta Arenas por sus museos, mansiones y como base de excursiones, crucero por los fiordos, Parque Nacional Torres del Paine.

- Productos gastronómicos.

Probar centolla. La ausencia de otras menciones nos habla de una oportunidad; la de incrementar la visibilidad y el desarrollo de otras propuestas.

- Pesca en Río Grande.
- Se registran publicidades de diversos tamaños de operadores de turismo o se confeccionan listas de operadores y agentes de viajes del Reino Unido, de los Estados Unidos, de Australia, de Nueva Zelanda especializados en América del Sur. Como valor agregado al texto publicitario, se menciona el servicio de realizar viajes "a medida" (*tailor-made*). También publicitan prestadores locales de servicios y oficinas de turismo.
- La LATA (Latin American Travel Association) publicita su guía de viaje anual y la posibilidad de requerirla en forma gratuita. Incluye datos de especialistas en el destino, oficinas de turismo, operadores, aerolíneas y hoteles.
- Presentan un listado de operadores de turismo de Reino Unido con sus respectivas especializaciones, incluida la LATA como primer punto de contacto para obtener información acerca del destino. También listan los operadores de los Estados Unidos, incorporando a la SATA, a la que recomiendan como una facilitadora de información.
- Los productos que se ofrecen de Tierra del Fuego varían entre las guías. Hay algunas que son muy escuetas y básicas, hasta el punto de no mencionar por ejemplo el Tren del Fin del Mundo (como en el caso de la guía Rough dedicada a América del Sur).
- Se registran escasas menciones del Cabo San Pablo, del Lago Escondido, de actividades en los alrededores de Tolhuin.
- Los productos que se ofrecen en la temporada invernal tienen poco desarrollo o información incompleta.
- En general, los productos turísticos que se ofrecen son los básicos (Parque, navegación y Estancia Harberton). Sólo en pocos casos se verifica una distribución mayor de la oferta o un conocimiento más profundo del destino.
- Las veces que aparece Ushuaia o Tierra del Fuego dentro de los *imprescindibles* de una guía, lo que se valora es su posición de fin del mundo, la mística que significa alcanzarlo.
- El promedio de carillas destinadas a Tierra del Fuego es un 3.03% del total en las guías de la Argentina.

- Entre las recomendaciones para aprovechar la estadía en Tierra del Fuego, se encuentran organizar previamente las caminatas con una compañía de turismo de reputación (aconsejan Canal Fun o la Compañía de Guías de Patagonia). Aconsejan también alquilar un automóvil para ir a Harberton pues las excursiones por agencias sólo permiten una estadía de dos horas. También aconsejan navegar el Canal Beagle en *Barracuda* (por su encanto y porque las explicaciones son mejores) y no en los modernos catamaranes. La visita al Parque Nacional debe hacerse a última hora de la tarde, una vez que los buses turísticos se han ido.
- Presenta un listado de operadores de turismo de Europa, Australia, Canadá y Estados Unidos que se especializan en el producto *trekking*.
- En general, no se presentan las actividades como recomendables para niños. Es interesante como dato para diferenciarse del resto de la Patagonia.
- La ciudad de Buenos Aires publicita su página web de *destino Buenos Aires*. Ejemplo de presencia cruzada de destinos turísticos.

SEGUNDA PARTE

IMPLEMENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Los desarrollos descritos a continuación representan la ejecución actualizada de los Programas propuestos en el Plan Estratégico de Comunicación 2002.

Su implementación nos habla de que es posible para nuestra sociedad hacer estudios reales de campo, analizar, planificar, ejecutar y mensurar resultados.

SECCIÓN 1

PASOS EN LA CREACIÓN DE LA MARCA DESTINO

1.1. CREACIÓN DEL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA

DESTINO TIERRA DEL FUEGO

Con el objetivo de crear el isologotipo de la marca Tierra del Fuego como destino turístico, se propuso como metodología de implementación un Concurso interno con la doble finalidad de elaborar el isologotipo mencionado, al tiempo de propender al desarrollo y fortalecimiento del equipo de trabajo residente de las áreas vinculadas del INFUETUR.

La constitución del Jurado se conformó con miembros representativos del sector turístico público y privado de la Provincia, con destacados profesionales del área del diseño y las artes plásticas y responsables gubernamentales provinciales vinculados. La consulta a un Jurado es un ejercicio de validación de una propuesta gráfica, para nutrirse de la sintonía social y percepción de personas vinculadas por su formación profesional y desempeño laboral; asimismo, fortalece las acciones futuras a partir de una legitimación comunitaria.

A cada integrante del Jurado, se le hizo llegar oportunamente las propuestas de isologos diseñadas por los concursantes, junto a una Grilla de Evaluación que le permitió calificar las mismas variables en todos los casos.

Los materiales de trabajo interno y de comunicación externa que formaron parte de la elaboración del isologotipo para la Marca Destino de Tierra del Fuego pueden consultarse en el Segundo y Tercer Informe de Avance.

1.1.1. Brief para el diseño y elaboración del isologotipo.

La selección del isologotipo constituye una acción más dentro de un largo camino en la construcción de la Marca Destino Tierra del Fuego. Su definición permite avanzar nuevas etapas, como el desarrollo de su Manual de Identidad Visual, para luego comenzar a dar los primeros pasos en la construcción de su posicionamiento en el imaginario de los diferentes públicos locales y externos.

El siguiente es el Brief que se entregó al equipo creativo del INFUETUR para que contara con la argumentación conceptual para desarrollar el trabajo, una síntesis que contiene un indicativo de los atributos esenciales de Tierra del Fuego como destino turístico – elaborado con base documental en los estudios de campo realizados: demanda de productos, demanda comunicacional, oferta y cultura corporativa -, la dimensión estratégica de registro del sentido que se debe priorizar y las sugerencias gráficas más acordes para la presentación de las propuestas de isologotipos²³.

DIMENSIONES A CONSIDERAR:

a) Identificación de los atributos esenciales que caracterizan y diferencian a Tierra del Fuego.

La identificación de atributos de Tierra del Fuego, de Ushuaia, de la Patagonia y de la Antártida se concentra, con diferentes prioridades, en los siguientes cinco:

- Fin del Mundo
- Aventura
- Naturaleza Virgen
- Exotismo
- Navegantes

Frases - atributos de Tierra del Fuego mencionados por los entrevistados de la Investigación del año 2001:

“La virginidad del paisaje”,

“La autenticidad de lo no explotado”,

“La vastedad”,

“La naturaleza salvaje”,

“Fin del Mundo”,

²³ Los insumos para la confección del Brief fueron obtenidos a partir del trabajo de investigación realizado por nuestro equipo: *Comunicación de la dimensión turística receptiva de la provincia de Tierra del Fuego*, en el año 2001/02, la experiencia de talleres comunitarios realizados en el mes de junio del año 2004, y actualizado con los nuevos insumos obtenidos como resultado de las investigaciones de los programas de trabajo corrientes.

"Al Sur del silencio",

"Esto es lo más al Sur que uno puede ir sin salirse del planeta",

"Aventura",

"Ecología".

Sugerencias motivacionales

Desarrollar una estrategia en la propuesta gráfica, basada en la **dimensión de los sentimientos**, razón primordial de la elección del destino.

Poner sobre relieve el componente emocional con el uso de imágenes, sensaciones, colores. Resaltar aspectos lúdicos.

Trabajar las representaciones de:

- La naturaleza en estado virgen.
- El confín del mundo.
- La bravura de los mares.
- La intrepidez de los navegantes.
- Lo misterioso.
- El carácter de curiosidad de los visitantes.
- Lo extremo.
- Autenticidad.
- Paisajes no contaminados.
- Grandes espacios.

Sugerencias gráficas:

- Iconicidad.

Privilegiar lo icónico por sobre lo abstracto.

- Síntesis.

Estilización, simplificación, rasgos esenciales.

- Articulación.

Elegir una tipografía para el eslogan que habilite articulaciones con otras tipografías.

- Flexibilidad.

Considerar la aplicación en formato electrónico en 3 dimensiones.

b) Públicos-objetivo

Al viajero en general, convencional e independiente.

A los agentes de viajes y operadores de turismo.

A los medios de comunicación especializados y masivos.

c) Objetivos de uso

A través de la visualización del isologo, se pretende una identificación espontánea por parte de los públicos – objetivo con el destino, con los principales atributos que contiene y con la calidad del servicio.

d) Cómo presentar cada propuesta gráfica de isologo.

Cada versión diseñada debe constar de:

- Un logo.
- Un isologo (con el texto: "Tierra del Fuego. Patagonia Argentina").
- Un isologo + el eslogan (con el texto: "Tierra del Fuego. Fin del Mundo. Patagonia Argentina").

e) Aplicaciones futuras del isologotipo.

Ver descripción en el punto 1.3. Pautas para un Manual de Identidad Visual.

1.2. ATRIBUTOS DEL ISOLOGOTIPO SELECCIONADO

Para la elección final de la expresión visual de la Marca Destino, han votado 14 miembros u organizaciones representativos de la comunidad, constituyendo una muestra heterogénea del sector turístico público y privado, del área de las artes plásticas y de los profesionales vinculados a la temática.

LISTADO DE MIEMBROS DEL JURADO

Julio Lovece. Municipalidad de Ushuaia.

Julio Velásquez. Municipalidad Tolhuin.

Daniel Ramos. Administración de Parques Nacionales.

María Vivian. Diseñadora.

Daniel Iriondo. Cámara de Comercio de Ushuaia.

Horacio Ortelli. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Agencia Desarrollo Ushuaia.

José María Reboredo. Asociación Riograndense de Pesca con Mosca.

Asociación de Guías de Tierra del Fuego.

Fernanda Rebull. Secretaría de Medios.

Javier Piatti. Asociación B&B.

Eduardo Leónidas. Cámara Hotelera.

Antonino Pilello. Asociación de Artistas Plásticos.

Horacio Vedia Molina. Lic. en Marketing.

Los resultados obtenidos de la votación de los miembros del Jurado otorgan el mayor puntaje al isologotipo **Serie A4²⁴**.

²⁴ Para visualizar la totalidad de los isologotipos que se presentaron al Concurso, ver el Tercer Informe de Avance.



Los autores son: Diseñadora Gráfica Romina Garmaz y Lic. Jorge Sallies, ambos integrantes del INFUETUR.

El imagotipo podrá tener nuevos usos, aún no previstos.

JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO INTEGRAL

Elemento visual:

Síntesis del Faro San Juan del Salvamento, "Faro del Fin del Mundo".

Albatros, ave simbólica de la región.

Elección de color y asociación simbólica:

Para el faro: el azul es un color frío que a la vez transmite tranquilidad, asociado con el color del agua y relacionado directamente con el Faro.

Para el Albatros: color negro para resaltar su silueta y contrastar con el faro.

Tipografía:

Para "Fin del Mundo":

Lucida Sans, aparte de ser moderna es una tipografía clásica que garantiza una buena lectura en cualquier tamaño.

Tierra del Fuego: Bell MT (regular), tipografía con remate, brinda atributos mas sofisticados y contrasta con las de palo seco en la frase fin del mundo.

Constantes y Variables:

Constantes: color; elementos y formas.

Variables: texto Fin del Mundo, traducción de la frase al idioma que corresponda.

Texto: Tierra del Fuego, la ubicación dependerá de la pieza gráfica a realizar.

DESCRIPCIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL JURADO

A continuación presentamos los resultados parciales y finales de los ejercicios propuestos en la Grilla de Evaluación.

1) Cada Jurado debía evaluar la ubicación relativa de cada propuesta gráfica en relación a una serie de pares de opuestos. El resultado se cotejó con la matriz brindada por el Brief definido, asignándose mayor puntaje a las coincidencias. Fueron incluidos los siguientes pares de opuestos:

Original / Banal

Sintético / Complejo

Rico / Pobre

Complicado / Sencillo

Claro / Confuso

Atractivo / Repulsivo

Difícil / Fácil

Emocional / Intelectual

Frío / Cálido

SERIE A1 Puntaje obtenido: 42

SERIE A2 Puntaje obtenido: 63

SERIE A3 Puntaje obtenido: 47

SERIE A4 **Puntaje obtenido: 107**

SERIE A5 Puntaje obtenido: 25

2) Conteo de atributos del isologotipo **Serie A 4:**

(10) Sobrio.

- (6) Elegante.
- (5) Sugerente.
- (3) Clásico.
- (3) Moderno.
- (3) Sutil.
- (1) Explícito.
- (-) Divertido.

Otros: demasiado contraste entre negro llano y resto difuminado. Fauna, intensidad.

3) Puntaje obtenido por asignación de Valores:

a) Total de puntos en **Valores Estéticos** (composición, claridad, atractivo).

Serie A1: 113

Serie A2: 117

Serie A3: 108

Serie A4: 130

Serie A5: 105

b) Total de puntos en **Valores de Comunicación** (eficacia de la imagen, pertinencia, evidencia del mensaje, capacidad de síntesis).

Serie A1: 159

Serie A2: 148

Serie A3: 139

Serie A4: 166

Serie A5: 134

c) **Valor creativo** (originalidad, invención, calidad plástica, poesía – simbolismo).

Serie A1: 117

Serie A2: 109

Serie A3: 112

Serie A4: 122

Serie A5: 102

PUNTOS SERIE A1: 380

PUNTOS SERIE A2: 374

PUNTOS SERIE A3: 359

PUNTOS SERIE A4: 418

PUNTOS SERIE A5: 341

PUNTAJES FINALES

SERIE A1: 422

SERIE A2: 437

SERIE A3: 406

SERIE A4: 525

SERIE A5: 366

SÍNTESIS

- La expresión gráfica seleccionada es una imagen que contiene características de enigma y misterio, atributos del espíritu del Fin del Mundo.
- Contiene rasgos de recogimiento e introspección, uno de los tipos perceptuales testimoniados manifestados por los turistas.
- Se privilegió el fortalecimiento del equipo de trabajo del INFUETUR.
- La comunidad, a través de una representación diversa y amplia participó del proceso de selección.
- En toda marca de colectivos sociales, durante el subsecuente proceso de instalación emergen factores de apoyo y críticos.
- El paso del tiempo y el progresivo uso del isologotipo moldeará paulatinamente la percepción colectiva.
- Toda elección define posibilidades y recortes arbitrarios, y nos permite instancias de superación.

1.3. PAUTAS PARA UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.

El siguiente es el material definido para el área de Diseño del IN.FUE.TUR., que contiene las variables de aplicación del isologotipo de la Marca Destino Tierra del Fuego.

El instructivo tiene la finalidad de proveer al IN.FUE.TUR. de una herramienta de trabajo que le brinde capacidad de acción técnica para gestionar la Marca Destino, en forma independiente a los acontecimientos coyunturales propios de cualquier institución de gobierno.

Con la puesta en práctica del Manual de Identidad Visual, se pretende despejar dudas y arbitrariedades respecto a la implementación en los múltiples soportes, de los rasgos constitutivos que la Provincia de Tierra del Fuego debe comunicar en su dimensión turística receptiva.

Hacia la realización del Manual de Normas de Identidad Visual

Parte I: Cuestiones preliminares.

Presentación e Índices.

Características fundamentales del Programa de Identidad Visual: terminología, definiciones, simbología general, objetivos.

Parte II: Definición y Diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual.

Logotipo.

Imagotipo.

Isologotipo.

Pautas de construcción. Proporciones, ubicaciones.

Símbolo color, positivo B/N.

Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales y reglas de combinación.

Usos incorrectos.

Colores corporativos. Paleta de colores, variaciones y combinaciones.

Fondos y contrastes.

Tipografías corporativas.
Isologo positivo B/N y negativo B/N.
Tests funcionales de ampliación y reducción.
Versiones secundarias del isologo.
Versiones horizontales y verticales.

Parte III: Conjunto de identidad.

Enumeración de los subemisores.
Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal.

Parte IV: Sistema de aplicaciones.

a) Impresos administrativos y comerciales.
Normalización de impresos. Formato correspondiente a cada tipo de papel.
Ubicación.
Carta personalizada, primera y segunda hoja.
Sobres y bolsas.
Tarjetas, tarjetón, saludos.
Carpetas y otros soportes.
Fax.

b) Impresos básicos de los subemisores.

Pautas generales de combinación y aplicaciones para los subemisores.

c) Publicidad y publicaciones.

Memorias, libros y publicaciones de promoción.
Folletos, carteles y despleables.
Publicidad en prensa.
Vallas y publicidad exterior.
Pancartas, tribunas y stands.
Exposiciones, puntos de información.
Página web (vínculos, alineación, íconos, tablas, listados, fotografías).

Merchandising (biromes, ropa, pads, bolsos, relojes, artículos varios).

Eventos.

Pautas de utilización para los subemisores.

d) Sistema de Señalización.

Señalización interior de oficinas y dependencias.

Señalización para edificios y fachadas.

Señalizadores urbanos.

Camionetas, automóviles.

Directorios.

Indumentaria del personal.

Pautas de utilización para los subemisores.

Parte V: Complementos.

Muestras de material normalizado.

Complementos técnicos.

SECCIÓN 2

DESARROLLO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN

2.1. AVANCE DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN

RECOMENDADAS: PLANIFICADORES Y NEWSLETTERS

(CARTAS DE NOTICIAS).

El objetivo del desarrollo de ambas piezas es proponer formatos que sinteticen el menú actual de piezas elaborado por la Provincia, en la búsqueda de **optimizar el alcance de los destinatarios según las segmentaciones por mercado y por públicos-objetivo**. Se trata de evitar la producción aleatoria de piezas de comunicación para reorientarlas a las necesidades de consumo de los productos turísticos de la Provincia. El objetivo mencionado no implica necesariamente la eliminación de todas las piezas de comunicación que se entregan actualmente sino una estrategia de complementación y/o convergencia de las funciones de las mismas. Por ejemplo, el formato de folleto síntesis de entrega al público final en oficinas de información y ferias resulta práctico y de utilidad.

En el transcurso de la presente etapa de intervención profesional se ha propuesto el desarrollo de dos géneros discursivos que fueron relevados durante la primera etapa de este trabajo como piezas claves de uso promocional por parte de destinos similares en competencia con Tierra del Fuego, y especialmente aquellos destinos emergentes (que requieren por parte de los potenciales consumidores imaginar su viaje a partir de un gran desconocimiento del destino) en los mercados emisivos internacionales.

Cada género²⁵ presenta sus propias restricciones que lo constituyen como tal.

Publicamos en el Anexo adjunto al Informe Final, los avances realizados en intercambio con los equipos técnicos de la Provincia, de dos géneros discursivos considerados **óptimos para el desarrollo innovador** en la estrategia de comunicación para la Provincia como Destino Turístico: un **Planificador de Viajes** y una serie de Cartas de Noticias (**Newsletters**). Resaltamos el carácter de óptimo **para la actual etapa del desarrollo del mercado**; tal vez en un futuro mediano deberán realizarse aplicaciones diferentes.

²⁵ Se entiende por género: "Clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social" (Steimberg, 1993: 41).

El material incorporado en el Anexo constituye la última versión de modelos de puesta en página y diseño, los textos completos propuestos para el Planificador, textos sugeridos para utilizar en la Newsletter de Invierno para cada uno de los públicos - objetivo seleccionado.

2.1.1. Taller de producción con el equipo del INFUETUR

En el mes de Febrero de 2007, el equipo consultor desarrolló en Ushuaia un taller de producción de medios en la sede del INFUETUR. El objetivo del mismo consistió en el fortalecimiento del equipo de trabajo, necesario para consolidar la puesta en marcha de las piezas de comunicación sugeridas. El trabajo focalizó como base constante, explícita e implícita, la integración de los participantes de las distintas áreas, su interrelación y producción conjunta, con conciencia de equipo.

Participaron integrantes de las áreas de Diseño, Promoción, Difusión, Informática y Planificación.

Se implementó mediante reuniones de trabajo, generales y específicas de redacción, diseño, fotografía y planificación, de acuerdo a cada necesidad del Planificador y las Newsletters.

Se desarrolló con metodología de taller, se utilizaron técnicas de integración, trabajo en equipo, brainstorming y ejercicios prácticos sobre las necesidades específicas de las publicaciones.

Se trabajó sobre la identificación de actividades emergentes, la ampliación de públicos y modalidades de extensión de la estadía y el pernocte en la isla, con referencia constante a los atributos de Tierra del Fuego como características diferenciales.

Se incentivó la necesidad de jerarquizar las tareas e incorporar los estándares internacionales de producción, ampliar la presencia y generar percepción de continuidad. Se mostraron y analizaron las características retóricas, temáticas y enunciativas de planificadores de viajes, revistas y folletos de otros destinos turísticos, especialmente los de competencia.

Se trabajó sobre el Planificador de Viajes y las Newsletters como integrantes complementarios del sistema de medios. Cada tarea focalizó en características particulares de cada publicación, sus funciones, objetivos, públicos y lenguajes, redacción y diseño; la función motivacional, la interpelación y cercanía al público lector, la apelación a los sentidos, el componente emocional. Se corrigieron los textos, verificando, buscando y completando la información – de carácter permanentemente susceptible y abierto a su actualización - , se diseñó la sección Naturaleza y Aventura y modelos para la tapa del Planificador; se trabajaron sumarios de notas para las Newsletters y el proceso de producción; se identificaron y eligieron fotografías.

Uno de los ejercicios realizados fue la visita a un Centro de Piscicultura. Partió de la búsqueda de estímulo a las actividades emergentes, acerca de la importancia de la pesca deportiva de salmónidos y la existencia de criaderos de peces. Se implementó como tarea de investigación de equipo y producción periodística en función de su futura comunicación. Luego de identificar el lugar, se visitó el lugar con un equipo de integrantes de las áreas de Planificación, Promoción, Prensa y Fotografía. Se conversó con uno de los responsables del lugar, quien mostró el proceso de criado de peces. El equipo actualizó el conocimiento del predio, su estado, actividades, entorno y acceso. Se evaluaron las necesidades de acondicionamiento edilicio y de un guía profesional y se determinó la fundamental interacción con otras áreas de gobierno para el desarrollo conjunto.

A partir de la dinámica de trabajo sugerida, se recomienda la constitución de la figura de un coordinador de producción de las publicaciones, que pueda sustentar el cronograma, la pauta de notas fortaleciendo la continuidad del trabajo en equipo y el cumplimiento de los cronogramas de producción.

2.1.2. Planificador de Viajes.

El **Planificador de Viajes**, en su versión soporte papel, tiene el formato de magazine o revista²⁶, cuya finalidad es la de contribuir en la concreción del viaje. Los

²⁶ Es frecuente encontrar en Internet la posibilidad para el navegante de bajar en formato .pdf el Planificador y guardarlo o imprimirlo.

objetivos de la pieza se centran en motivar la experiencia de viaje, asistir a un agente u operador de turismo en el proceso de comercialización y facilitar la construcción de una expectativa de consumo por parte del potencial viajero. Asimismo, permite orientar una política de desarrollo turístico, al estimular modalidades de consumo concreto alineadas con los objetivos del destino. Por ejemplo, promover atractivos o áreas emergentes, extender el pernocte y la estadía, difundir aquellas actividades que generan más empleo y valor agregado local, difundir actitudes de cuidado del medio ambiente en el goce de la experiencia turística, etc.

De esta manera, se ofrece tanto la información detallada de todos los elementos necesarios para realizar el viaje, los servicios y las características del destino, como la motivación para la toma de decisión. Se habilita al potencial visitante a visualizar concretamente cómo sería su experiencia de consumo, dedicación temporal, organización de actividades, identificación de afinidades y posibilidad de interacción con otros destinos. De acuerdo a ello, se incluyen en el Planificador los datos de contacto de los prestadores privados y públicos de los servicios y las características mencionadas que se publican a lo largo del material.

El Planificador es el lugar donde se aconseja, se motiva, se pone en contacto, se educa, se previene al viajero. **El Planificador es un facilitador.**

A partir de la producción de información propia y del análisis comparado de otros Planificadores pertenecientes al corpus constituido por los destinos en competencia con Tierra del Fuego, hemos desarrollado una serie de contenidos que contempla las dimensiones explicitadas anteriormente como formas de generar visibilidad de los canales comerciales con los que cuenta la Provincia.

Al cierre de este Informe Final, el estado de avance ha permitido definir las secciones, consensuar el tipo de información, escribir los textos que proponemos formen parte del *Número 0*, delinear los estilos y el diseño de la puesta en página. Al mismo tiempo que se definieron las variables mencionadas, se realizaron talleres de capacitación y discusión con el equipo del INFUETUR para fortalecer las potencialidades de cada integrante, con miras a la continuidad de la propuesta.

La producción lograda nos posibilita establecer los marcos de trabajo de los componentes retóricos, temáticos y enunciativos que perfilan a los lectores que deseamos alcanzar.

La elección del género se consolida no sólo como estrategia de síntesis de la diversidad de piezas de comunicación que suelen frecuentar los ámbitos turísticos sino también porque reúne como producción discursiva, el concepto de *experiencia*, tan discutido en nuestros días.

El viajero que elige un destino como Tierra del Fuego se encuentra alentado por un cúmulo de motivaciones vinculadas al imaginario que circula acerca de dicho destino y su propia práctica social. Consideramos que el concepto de *experiencia* juega un rol importante en el marco del encuentro entre ese imaginario y las modalidades y costumbres sociales arraigadas en los diversos mercados emisivos de interés para Tierra del Fuego (categorías indagadas en el estudio del año 2001).

El filósofo Theodor Adorno introdujo el tema del *"desfallecimiento de la experiencia"*, y señaló que *"es algo que en última instancia se remonta al atemporal proceso tecnificado de la producción de bienes materiales"*.

Muchos intelectuales de la misma generación (la Segunda Guerra Mundial), compartieron el lamento de esa amenaza. La *"pobreza de la experiencia"*, como lo definió Walter Benjamin, pareció asolar a muchos de los que habían sufrido los traumas de la historia del convulsionado siglo XX.

Es difícil soslayar que nuestro recién comenzado siglo también nos ofreció algunos acontecimientos traumáticos a nivel mundial. Estos hechos alimentan la necesidad social de volver a vivir experiencias "auténticas", lo genuino como valor a resaltar. El "culto a la experiencia" como antídoto al vértigo de la vida cotidiana, la supremacía de los bienes materiales, el reemplazo de lo natural por lo artificial, lo construido, lo inauténtico²⁷.

Definir qué entendemos por *experiencia* nos lleva a los conceptos vertidos por Martin Jay, quien la visualiza como:

"... el punto nodal de la intersección entre el lenguaje público y la subjetividad privada, entre lo compartido, culturalmente expresable, y lo inefable de la interioridad"

²⁷ Término y concepto extraído de Martín Heidegger.

*individual. A pesar de ser algo que debe ser atravesado o sufrido en lugar de adquirido de manera indirecta, no obstante puede volverse accesible para otros a través de un relato post facto, que la transforma en una narrativa llena de sentidos.*²⁸

Consideramos que el Planificador debe constituirse en ese relato pleno de sentidos. El relato que cultiva la experiencia del viaje, que la acompaña e incentiva, que propicia el encuentro con lo otro y con el otro. Espacio de lenguajes y saberes compartidos con aquello que es considerado como lo intransferible de las vivencias que son únicas: **lo auténtico**.

PLANIFICADOR DE VIAJES NÚMERO 0 – TEMPORADA 2008

En el Material Anexo presentamos la versión editada del Planificador hasta el cierre del Informe Final. Se encuentra organizada y con la distribución de los textos ordenados tal como el equipo de trabajo imagina que deberá luego plasmarse. La cantidad de páginas definitiva se terminará de evaluar luego de incluir el diseño, los mapas, las infografías, los cuadros y las fotografías. Actualmente se encuentra trabajando en el diseño de la pieza el equipo del INFUETUR. Adjuntamos también en el Anexo algunas de las líneas de trabajo que se propusieron para la puesta en página de los textos. Se pretende lograr una coherencia entre la enunciación lingüística y la visual que apunte a un destinatario de espíritu joven e inquieto.

El formato propuesto se basa en una hipótesis inicial de 36 páginas, en 20 x 28 cm. La elección de medidas de página se origina en su uso estandarizado en el mercado global de agencias de viajes, formato de archivos vigentes (biblioratos, carpetas colgantes, revisteros, etc.) y facilidad de ser compartida en forma presencial con clientes en la agencia, debido a una adecuada superficie para visualizar mapas, fotos e infografías.

También se consideró la óptima relación costo-beneficio a nivel presupuestario, debido al corte de papel.

²⁸ Martin Jay. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Ed. Diego Portales, 2003

Por último, se tiene en cuenta la posibilidad de insertar pliegos adicionales a partir de la abertura central. Por ejemplo, como espacio destinado a la presentación de los referentes comerciales locales adónde derivar los clientes emisivos o como espacio para listar los operadores de turismo y los agentes de viajes según el mercado en el que circule el Planificador de Viajes.

Para una distribución óptima, se encuentra prevista la elaboración de una versión electrónica para descargar e imprimir. Asimismo, los datos actualizados estarán disponibles en el sitio gestionado por el INFUETUR.

2.1.3. El sistema de las Newsletters.

Las **Newsletters** consisten en un medio de comunicación ágil y fácilmente renovable, que se recibe a través del correo electrónico. Su objetivo es el de lograr una actualización permanente a través de informar las novedades del sector, destacar datos, anunciar eventos, recordar características de los destinos, establecer contactos con prestadores, entre otras posibilidades.

Al cierre de este Informe, se han definido la estructura de las secciones, el estilo de los contenidos según los destinatarios delimitados previamente, los modos de articulación entre lo público y lo privado.

También se redactaron los textos de la Newsletter de invierno, que pueden consultarse en el Anexo adjunto al presente Informe Final.

Por último, se ha definido un Formulario único de incorporación a la Base de Datos elaborado por el equipo técnico del INFUETUR (un sistema de ordenamiento de los contactos establecidos en Ferias del sector, o a través Internet, o información extraída de las Guías de viajes que publican operadores especializados en América Latina).

PROPUESTA DE TRABAJO

La propuesta es realizar un sistema de Newsletters que tenga como enunciador a Tierra del Fuego como destino turístico, dentro del accionar de gestión de la Marca Destino.

El destinatario del Newsletter, estará segmentado según tres categorías:

- Operadores de Turismo y Agentes de Viajes emisores.
- Prensa (del sector turístico y de medios dirigidos al público final).
- Público final.

A su vez, esta segmentación presenta otra en su interior, según el mercado de origen e idioma. Tenemos entonces:

- Mercados anglosajones.
- Mercado brasileiro.
- Mercado argentino e ibero latinoamericano.

Estacionalidad

Debido a las diferencias geográficas y culturales entre los destinatarios de las Newsletters, la propuesta es realizar el envío de la información con seis meses de anticipación a los mercados del hemisferio Norte (anglosajones y Europa Latina) y tres meses de anticipación a los mercados de Brasil, Argentina y Latinoamérica (incluyendo México).

Por ejemplo, si la fecha de salida estipulada para el mercado anglosajón es el 21 de diciembre, sus contenidos serán noticias de la temporada de invierno. Esa información saldrá 3 meses más tarde para Brasil, Argentina y Latinoamérica.

Se propone una nueva Newsletter cada tres meses, de acuerdo con el inicio de las estaciones del año.

Consideraciones generales

La segmentación establecida de destinatarios, configura un criterio de elaboración de textos que deben estar acordes al público al que apuntan las notas.

Los contenidos pueden ser comunes, en el sentido de estar integrados por los mismos temas, pero dotados de un estilo propio, que destaque aquellos rasgos que potencien el interés de su público específico.

En el caso de los **Operadores de Turismo**, se trata de enfatizar acerca de aquellas características que contribuyen a una mejor perspectiva “**comercializable**” luego como producto a sus clientes, en el marco de establecer la diferencia como producto

frente a la competencia. Por ejemplo, la presencia de nieve durante una temporada más extensa que el resto del continente, habilitando mayor cantidad de días de esquí.

En el caso de los **Periodistas**, se trata de transmitir "**lo noticiable**", lo que constituye una novedad diferencial de interés para el potencial lector. Por ejemplo, la elección de Cerro Castor como sede de prácticas del equipo olímpico italiano de esquí durante el mes de Setiembre, lo cual constituye un ejemplo más de lo extenso de la temporada y la calidad de los servicios.

En el caso del **Público final**, los textos deben tener un carácter eminentemente "**motivacional**", que incentive la decisión del viaje. Por ejemplo, la proximidad del Cerro Castor a la ciudad de Ushuaia, inusual cercanía comparada de una estación de esquí a un centro urbano con diversidad de atractivos culturales y de excursiones, ideal para aprovechar al máximo el tiempo disponible, siempre escaso.

Para la elaboración de las Newsletters para Tierra del Fuego, hemos constituido un corpus comparativo con la finalidad de establecer categorías invariantes y diferencias que nos permitan crear parámetros propios de trabajo. Algunos de dichos parámetros son los siguientes:

- 1) Incluir links al sitio institucional de Tierra del Fuego (www.tierradelfuego.org.ar) y a otros sitios de Internet públicos y privados, para brindar la posibilidad de obtener mayor información acerca del tema del que se está tratando.
- 2) Incluir publicidades de prestadores privados de los servicios y noticias que tratan las Newsletters, con el link correspondiente a la página web del prestador.
- 3) Publicar una modalidad de contacto para el intercambio de preguntas e inquietudes de los destinatarios (una dirección de e-mail).
- 4) Ofrecer la posibilidad de registrarse para obtener información específica, por ejemplo beneficios como promociones, actualizaciones, descuentos, etc.

- 5) Un ícono en donde, sólo haciendo click sobre él, se pueda recomendar una determinada Newsletter a un amigo.
- 6) Invitar a los destinatarios a enviar información que se quiera publicar con material relacionado con el turismo, novedades del sector, etc. Se ofrece para ello una casilla de e-mail donde recibir los textos, con la explícita aclaración de la reserva institucional para publicar la información.
- 7) Ofrecer un botón con que el destinatario pueda elegir dar de baja la recepción de las Newsletters.
- 8) El diseño debe ser sencillo, despojado, de fácil lectura, trabajando con el contraste entre colores diversos o con recuadros que diferencien las noticias.
- 9) Es importante la presencia de fotografías que ilustren las novedades y los textos.
- 10) Las Newsletters se proponen como parte de un sistema integrado por las restantes piezas, y como extensión y complemento del sitio web.

2.2. SÍNTESIS DE LOS REQUERIMIENTOS MANIFESTADOS POR LOS SUPLEMENTOS DE TURISMO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISIVOS.

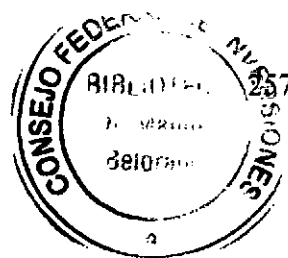
En las Entrevistas realizadas en el año 2001²⁹ a editores de suplementos de turismo de los medios masivos de los principales mercados emisivos³⁰, hemos obtenido información específica acerca de los criterios que consideran imprescindibles para la publicación o mención de prensa de una nota acerca de un destino turístico. Resumiremos algunos como datos de consideración para tomar en cuenta a la hora de establecer parámetros para la confección general de las Newsletters y, específicamente, para el público-objetivo de prensa.

Los entrevistados de los diversos mercados emisivos comparten los siguientes criterios:

- Publicar los destinos a partir de una novedad: un evento, un espectáculo, una inauguración, etc.
- Deben ser textos concisos, con novedades "reales", cortos, llenos de noticias, con temáticas atractivas y *alternativas a los paquetes tradicionales*.
- Deben incluir fotos llamativas, de alta definición, con personas realizando actividades, que contengan los datos del fotógrafo y una versión digital.
- Consideran interesante la publicación de itinerarios particulares, posibles de realizar en una determinada cantidad de días, con actividades imprescindibles, eventos, entre otras informaciones. Siempre con mapas de ubicación relativa.

²⁹ En el marco del trabajo: Comunicación de la dimensión turística receptiva de la Provincia de Tierra del Fuego. Gustavo Markier, CFI, 2001.

³⁰ Los medios entrevistados fueron: en Alemania, Frankfurter Rundschau; en Inglaterra: The Independent; en Francia: Le Figaro; en Italia: la Repubblica de Roma y Corriere della Sera de Milán; en España: El País en Madrid y La Vanguardia en Barcelona; en Brasil: Journal do Estado de Sao Paulo y Folha de Sao Paulo; en Estados Unidos, El Nuevo Herald en Miami, The New York Times en New York y The San Francisco Examiner en California.



- No establecer diferencias entre el website y la información enviada por e-mail.
- Priorizan brindar información específica y práctica, direcciones poco conocidas, aspectos “carismáticos” de los distintos lugares del mundo.
- Les interesa recibir:

Información sobre “cosas originales, nuevos hoteles, pero que sean originales como el Explora³¹, casi un destino en sí mismo”.

Información sobre ferias turísticas.

- Como apuntan a un espectro de público amplio, les interesan mucho las ofertas en general, y en cada caso información sobre albergues, restaurantes económicos, medios de transporte, entre otros.
- Muchos entrevistados mencionan la importancia de incluir textos de valor literario, cultural, de interés antropológico o natural.
- Los textos deben ser útiles para facilitarle al periodista construir una nota. Cada uno puede contener de tres a cuatro párrafos.
- Se le otorga importancia a los ejemplos de todas las rutas aéreas posibles, y la cantidad de tiempo que demanda llegar.

A continuación, para compartir gráficamente la propuesta, se formulará un esquema de organización de la serie de Newsletters, con segmentación de temporadas y público-objetivo.

³¹ Cadena de hoteles de singular personalidad, con presencia en Torres del Paine y San Pedro de Atacama – Chile.

2.3. MODELOS SEGÚN PÚBLICOS – OBJETIVO

TEMPORADA INVIERNO

MODELO 1 – NEWSLETTER PARA OPERADORES DE TURISMO



Patagonia Argentina		TEMPORADA INVIERNO 2007	
NUEVO VUELO DE LAN		LINK A CERRO CASTOR	
ESQUÍ Y JUEGOS EN LA NIEVE		LINK A CENTROS INVERNALES	
NOVEDADES HOTELERAS		EXCURSIONES DISPONIBLES EN INVIERNO	
		* *	
ACTIVIDADES ESPECIALES		GUÍAS RECOMENDADAS SEGÚN TIPOS DE VIAJEROS	
Marcha Blanca		Guía Routard....	
Ushuaia a Fuego lento		Guía Gourmet	
Sled Dog Race			
COMBINACIONES POSIBLES CON OTROS DESTINOS DENTRO DE LA ARGENTINA Y CHILE			

www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

MODELO 2 – NEWSLETTER PARA LA PRENSA



Patagonia Argentina

TEMPORADA
INVIERNO 2007

NUEVO VUELO DE LAN

LINK A CERRO
CASTOR

ESQUÍ

LINK A CENTROS
INVERNALES

LINK A GUÍAS DE
MONTAÑA

JUEGOS EN LA NIEVE

EXCURSIONES EN INVIERNO

*
*
*

NATURALEZA Y AVENTURA
Escalar en saltos congelados

GUÍAS RECOMENDADAS
PARA LOS VIAJEROS

ACTIVIDADES ESPECIALES
Marcha Blanca
Sled Dog Race

Guía Routard
Guía Gourmet

ESTUDIAR ESPAÑOL EN EL FIN DEL MUNDO

Haga clic para recomendar
esta publicación a un amigo

www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

MODELO 3 – NEWSLETTER PARA EL PÚBLICO FINAL



Patagonia Argentina

TEMPORADA
INVIERNO 2007

ESQUÍ

LINK A CERRO
CASTOR

Ver más

LINK A CENTROS
INVERNALES

JUEGOS EN LA NIEVE

LINK A GUÍAS DE
MONTAÑA

CÓMO COMBINAR TIERRA DEL FUEGO
CON OTROS DESTINOS

Ver más

EXCURSIONES EN INVIERNO

*
*
*

NATURALEZA Y AVENTURA
Escalar en saltos congelados

GUÍAS RECOMENDADAS
Guía Routard
Guía Gourmet

TESTIMONIO DE UN MEDIO DE PRENSA

ESTUDIAR ESPAÑOL EN EL FIN DEL MUNDO

LINK A ESCUELAS
DE ESPAÑOL

Haga clic para recomendar
esta publicación a un amigo


www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

2.4. MODELOS SEGÚN PÚBLICOS – OBJETIVO
TEMPORADA VERANO

MODELO 1 – NEWSLETTER PARA OPERADORES DE TURISMO

 TIERRA DEL FUEGO FUEGO Y MUNDO		TEMPORADA VERANO 2008
Patagonia Argentina		
PLAN DE VUELOS DE LA TEMPORADA		LINK A
NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS		LINK A PRESTA- DORES DE SERVICIOS NUEVOS
NOVEDADES HOTELERAS	EXCURSIONES DISPONIBLES EN VERANO * *	
ACTIVIDADES ESPECIALES Festival de Internacional Música Clásica	GUÍAS Y LIBROS RECOMENDADOS SEGÚN TIPOS DE VIAJEROS Guía de trekking Lonely Planet Guía Le petit futé Argentine 2007	
COMBINACIONES POSIBLES CON OTROS DESTINOS DENTRO DE LA ARGENTINA Y CHILE		

www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

MODELO 2 – NEWSLETTER PARA LA PRENSA



Patagonia Argentina

TEMPORADA
VERANO 2008

NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

LINK A PRESTA-
DORES DE SERV.

RECORRA LA ISLA EN AUTOMÓVIL

LINK A CENTROS DE
JUEGOS

LINK A CANAL FUN

EXPERIMENTE CABO SAN PABLO

EXCURSIONES EN VERANO

*
*
*

NATURALEZA Y AVENTURA

Navegue el Canal Beagle en Kayak

ACTIVIDADES ESPECIALES

Festival Internacional de Música Clásica

GUÍAS Y LIBROS

RECOMENDADOS

PARA LOS VIAJEROS

Guía de trekking Lonely Planet

"In Patagonia" – Bruce Chatwin

"Los Indios del último confín"

Tomás Bridges

ECOLOGÍA EN EL FIN DEL MUNDO

www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

MODELO 3 – NEWSLETTER PARA EL PÚBLICO FINAL



Patagonia Argentina

TEMPORADA
VERANO 2008

RECORRA LA ISLA EN AUTOMÓVIL

LINK A CANAL
FUN

Ver más

LINK A RENT A
CAR

VIVA LA EXPERIENCIA DE CABO SAN PABLO

LINK A UN MAPA DEL
RECORRIDO ROPUESTO

CONOZCA EL CIRCUITO DE
ESTANCIAS FUEGUINAS

EXCURSIONES EN VERANO

Ver más

*
*
*

NATURALEZA Y AVENTURA

GUÍAS Y LIBROS

RECOMENDADOS

Navegue el Canal Beagle en Kayak

Guía de trekking Lonely Planet

ACTIVIDADES ESPECIALES

"In Patagonia" – Bruce Chatwin

Testimonio de un medio de prensa

"Los Indios del último confín"

Tomás Bridges

ECOLOGÍA EN EL FIN DEL MUNDO

LINK A FINISTERRE

www.tierradelfuego.org.ar

info@tierradelfuego.org.ar

Si no desea seguir recibiendo esta publicación, haga click aquí

SECCIÓN 3

DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MODALIDADES DE TRABAJO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DESTINO

3.1. APORTES SURGIDOS DEL INTERCAMBIO CON EL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

3.1.1. Programa de Visibilidad de créditos del CFI para la producción.

Como resultado de las múltiples voces del sector turístico de la provincia, que refieren a distintas problemáticas vinculadas a la necesidad de la obtención de créditos blandos para alentar la producción, proponemos el desarrollo de un Programa que ayude en otorgar visibilidad dentro de los actores del sector a las posibilidades de financiamiento que ofrece el Consejo Federal de Inversiones (CFI).

El Fondo Federal de Inversiones (FFI), instrumento financiero del CFI, está destinado a cooperar -mediante el crédito- con el sector privado en la implementación de proyectos o programas específicos en los niveles de preinversión e inversión.

Se financia a microemprendimientos productivos y a pequeñas y medianas empresas (pymes).

La línea acorde a las necesidades de los prestadores de servicios turísticos de Tierra del Fuego se denomina: **Créditos para la Reactivación Productiva**, cuyo objetivo es fortalecer el desarrollo de las producciones regionales, promoviendo la reactivación productiva a través del financiamiento al sector privado para su funcionamiento operativo y el mejoramiento de sus sistemas de producción. .

La información detallada se encuentra en el sitio web del CFI: www.cfired.org.ar (botón "Financiamiento").

El INFUETUR podría generar un espacio de difusión presencial comunitaria en las localidades fueguinas, donde se explicita la metodología de acceso. Asimismo, se podría realizar una notificación a las diferentes cámaras compartiendo los conceptos básicos.

3.1.2. Nuevos circuitos de recreación, turismo interno y turismo receptivo.

En el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) se propone, entre otras premisas, las del "Desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional". Dicha premisa pretende consolidar los destinos y productos actuales, al mismo tiempo que promover el fortalecimiento de destinos emergentes.

Para lograr la finalidad mencionada, el PFETS aduce:

"Es necesario orientar esa planificación hacia la mayor diversidad posible de productos / destinos, fortaleciendo la distribución equitativa de oportunidades, y una más amplia captación de segmentos de mercado, tanto a nivel del turismo receptivo, como del turismo interno y dentro de él a la variante solidaria del turismo social."

En nuestro intercambio con los diversos sectores de la cadena de valor del turismo de Tierra del Fuego, hemos relevado necesidades, pedidos, sugerencias e ideas acerca de las posibilidades concretas de desarrollo de los tipos de turismo mencionados en el PFETS.

Los siguientes son ejemplos plausibles de nuevos circuitos turísticos para iniciar el trabajo dentro de la dimensión del **turismo receptivo**³²:

a) **Parque Corazón de la Isla.**

Identificación y puesta en valor de senderos pedestres. Se propone elaborar un sendero circular con vértices en la cabecera norte del Lago Yehuin y en un punto de la costa norte del Lago Fagnano. Se propone un diseño que contenga dos posadas-refugio para pernocte de los senderistas.

b) **Cabo San Pablo.**

Puesta en valor del camino para convertirlo en Ruta Escénica que cuente con paradas, cartelería indicativa de la flora y fauna, senderos de interpretación que pase por el faro hasta la llegada al Cabo.

³² Con respecto al turismo receptivo, el PFETS dice: "Por su capacidad para generar ingreso genuino de divisas, el aumento de su captación será considerado una prioridad del sector. La inversión en investigación y desarrollo de productos se orientará a este cometido tendiendo a la captura de segmentos con mejores niveles de gasto y estadía, y propiciando la promoción de los productos / destinos que mejor se correspondan con las expectativas y deseos de la demanda".

En el Cabo, puesta en funcionamiento de la hostería abandonada que se encuentra en el lugar.

c) Navegación a **Puerto Almanza** - puesta en valor - y **Estancia Harberton** y regreso por centros invernales.

Como respuesta al problema de saturación del Parque Nacional, el circuito descripto ofrece una alternativa de descongestionamiento y prolonga la estadía. Para su concreción, es menester la provisión de luz y gas a los centros invernales, de manera tal que exista la posibilidad de ampliar los servicios que ofrecen y se pueda hacer actividades de trekking a las montañas en verano.

Para el turismo interno³³ de la propia provincia y la recreación local, se presentan las siguientes opciones:

d) En **Río Grande**, trabajo de reciclado y **puesta en valor del Edificio Ex Frigorífico C.A.P.**

Evaluar el reciclado de una parte de los edificios como un espacio productivo para la fabricación de molinos de viento, taller metalúrgico, desarrollo de modelos locales de producción y comercialización de energía. Producción de energía para invernaderos para alimentos destinados a personas y animales, y suplir compras externas y/o extender temporadas.

Evaluar otros espacios de los inmuebles como un salón de uso múltiple de exposiciones itinerantes y actividades culturales, una **usina** de ideas y proyectos. Para una exposición permanente, y dentro de esta perspectiva cultural y de cara a las realidades a ser enfrentadas por la sociedad de Río Grande durante los próximos 15 años, desarrollar el eje **trabajo-energía**. Presentar la primera serie estancias / ovejas / lana / carne / frigorífico / exportación vía marítima. La segunda serie energía enlazaría los conceptos petróleo / gas / experiencia metalúrgica / vientos / experiencia eólica / mareas / energía mareomotriz / pesca sustentable / procesamiento / valor agregado=**trabajo**.

³³ En cuanto al turismo interno, el PFETS define: "Por su capacidad distributiva de recursos, será concebido como la columna vertebral del turismo nacional y como pLATAforma de apoyo para el turismo receptivo. Por su contribución al desarrollo regional y rural, será considerado además como una herramienta para la atenuación de la pobreza. Se promoverá en este sentido el aumento y la distribución más equilibrada de su demanda hacia los corredores potenciales y áreas con vocación turística identificadas en el Plan".

Es válido pensar la dedicación de otra parte de las edificaciones como un centro comercial y recreativo, tanto para los residentes como para turistas, en equilibrio dinámico con las propuestas culturales y preservando el espíritu histórico e identitario de las edificaciones.

e) En **Río Grande**, puesta en valor del **Barrio Histórico Austral**.

Se propone pensar al edificio del C.A.P. inserto en el marco de un Barrio Histórico que preserve lo que aún queda original de principios de siglo pasado y reconstruir edificaciones de similares características que posibiliten una experiencia al visitante de un viaje al pasado.

Recuperar las casas antiguas e ir edificando otras similares con distintos fines, trazando un itinerario pedestre circular con ejes en la calle y en la costa del río frente al terreno del ex frigorífico. Las casas pueden ser utilizadas para las siguientes finalidades:

- Museo participativo del Barrio.
- Espacio de gastronomía en base a recetas locales y de corrientes inmigratorias, comercialización de souvenirs y artesanías locales.
- Espacio inclusivo recreativo para niños y adolescentes.
- Espacio de memoria sobre la historia de los lavaderos de oro.
- Casa de los pescadores aficionados. Punto de partida para el desarrollo de experiencias breves de estímulo y difusión de la actividad. Sin la exigencia y la experiencia de los cotos, inducir a la formación de nuevos públicos.
- Casa de las estancias: divulgación del turismo de estancias, muestra permanente de fotografías artísticas e información actualizada.

Una combinación en **Río Grande** de circuitos permite pensar tanto en **espacios recreativos para la gente local** como en productos turísticos de **mayor alcance de público**:

f) Circuitos ampliados de **cicloturismo**, que pueden contar al Barrio Austral como punto de partida o arribo, pasando por: Cabo Peñas, Faro, Bahía, Punta María, talud del ferrocarril, puente de hierro, entre otras opciones.

- g) Unir la visita al Barrio Austral con el **Circuito de Estancias** para ver la totalidad de la cadena productiva.
- h) Para ejemplificar la actividad económica y el esplendor de una época en ese lado del río, la **Estancia José Menéndez** (Primera Argentina).
- i) A mediano y largo plazo, analizar la factibilidad de un **circuito binacional**. Recuperar aquello que sea posible del tren y de los buscadores de oro.
- j) **Centro de Interpretación** a desarrollar en Bahía San Sebastián y/o en la Reserva Dicky. Sendero interpretativo. Con alternativa de extensión de turismo aventura en 4x4 a Punta Páramo.
- k) La **Red Hemisférica de Humedales**: actividad ornitológica.
- l) **Punta Sinaí**. Punto panorámico.
- m) **Recorrido escénico**: antigua traza de la Ruta Nacional 3 lindante al mar.
- n) **Circuito Cabo Domingo**: puesta en valor del Cabo, vista panorámica. Recreación de una Capilla del Milenio 1900. Posibilidad de sendero interpretativo e inclusión en el terreno de la propuesta "j". Posibilidad de incluir un tramo de navegación en zodiac desde Río Grande. Cierre de la actividad vinculando con la Misión Salesiana y experiencia gastronómica en la Matera.

Propuestas de recreación local:

Con el objetivo de generar espacios públicos de esparcimiento en familia, práctica de deportes, infraestructura sanitaria, mesadas y asadores, posibilidad de proveeduría y/o restaurante.

- n) Cabecera norte del **Lago Yehuín**. Con posibilidad de recuperación del espacio de la antigua hostería.
- ñ) Predio en Ruta Nacional 3 a orillas del río **Mc Ewan**. Es el primer monte de lengas hacia el sur, usualmente utilizado por los residentes aún sin permiso. Se podría

trabajar en el ordenamiento de su uso acotado a un terreno delimitado, generando una alternativa para el esparcimiento. También con posibilidad de desarrollar infraestructura receptiva, siempre en armonía con el medio ambiente.

o) Cabo San Pablo.

Se trata de acondicionar un lugar próximo al barco Desdémona que se encuentra varado en la playa, pero no en la misma sino en una bahía vecina. De esta manera, puede reconducirse el turismo local espontáneo que llega prioritariamente los fines de semana y abandona basura en el lugar por falta de elementos adecuados, sin perjudicar la Ruta Escénica.

p) Playa Larga. Dotar al espacio de cierta infraestructura que habilite un espacio abierto de esparcimiento para los residentes locales.

3.2. INNOVACIONES EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN.

En el Área de Promoción, se sugieren desarrollar las siguientes líneas de trabajo con el propósito de innovar y enriquecer la estrategia general que se viene implementando en el INFUETUR.

3.2.1. Optimización del trabajo en las Ferias.

La propuesta es considerar a las Ferias como un medio de comunicación.

La **fragmentación, segmentación e identificación de perfiles de los públicos** no se resuelve con un indicador como el rating o alguna herramienta similar, propia de paradigmas funcionalistas.

Es necesaria la construcción de indicadores pertinentes para cada medio, que de alguna manera "iluminen" aquellos aspectos cuantitativos y cualitativos alineados con el objetivo de quien produce el discurso.

Para pensar en el caso de las ferias sobre las cuales el INFUETUR ya se ha participado, por ejemplo, con un stand o integrando un stand colectivo, una propuesta en la elaboración de indicadores sería identificar:

- La cantidad recibida de tarjetas comerciales o firmas con los datos básicos de visitantes o credenciales leídas por lápiz óptico en el stand: es el público que ha "consumido" información, asesoramiento, conocimiento por parte de nuestra propuesta (es un **primer indicador**, en términos simples).
- Este público "privilegiado" puede ser segmentado por tipo de interés: operadores mayoristas, agencias minoristas, público final, etc. Este dato brinda una participación relativa porcentual de cada segmento (aquí tenemos un **segundo indicador**).
- La cantidad y/o identidad del total de asistentes reales a la Feria, dato que debe/puede ser brindado por los organizadores (se trata del **tercer indicador**).

- La relación entre los asistentes al stand dividido por la asistencia total a la Feria (**cuarto indicador y primero para empezar a tomar decisiones**) colabora en iluminar sobre el grado de pertinencia de la participación de la propuesta del INFUETUR en esa Feria. La continuidad de una política de recabar y sistematizar información, va tomando la forma de una media óptima (ejemplo sin antecedente alguno, 12%). Esa trayectoria permitirá identificar que si el INFUETUR se encuentra por debajo (por ejemplo 4%), pues entonces en esa Feria no concurre público interesado. Por supuesto que el objetivo debe ser buscar aquellas Ferias más pregnantes, en donde el porcentaje de interés tienda a ser lo más alto posible.
- Si la Feria es importante, brinda datos a sus expositores acerca de las cantidades totales de los asistentes en forma segmentada (operadores mayoristas, minoristas, público final, etc.). Esto permite elaborar indicadores con más detalles (**quinto indicador y segundo para tomar decisiones**), aún sobre la incidencia del INFUETUR en aquellos públicos identificados previamente como objetivos.
- Es conveniente contar con una estimación previa del volumen del mercado / audiencia, sobre el cual el medio "Feria" va a operar. Por ejemplo, si evaluamos una Feria en Córdoba, debemos considerar que hay unos 300 agentes minoristas, 35 operadores mayoristas en la ciudad y 100 del interior de la provincia, que deberían acercarse si tienen interés profesional en actualizarse, buscar productos, generar negocios. En consecuencia, debemos elaborar indicadores que nos brinda la presencia en nuestro stand y en la Feria. Ello nos permitirá, en el caso de haber más de una Feria en la ciudad de Córdoba, medir cada evento (**sexto indicador y tercero muy importante para tomar decisiones**).
- Estas últimas comparaciones de LATAn solapamientos y determinan la posibilidad de identificar el "costo marginal" de contactar a un pequeño porcentaje más de público, luego de haber duplicado la inversión para contactar otra vez al mismo. Por ejemplo, nuevamente Córdoba, si para contactar a 160 agentes se realiza una inversión de \$ 5000, el costo fue de \$31,25.- por contacto. Luego se realiza una segunda Feria, cuyo costo es

más económico (\$ 4000) pero se contacta a 180 agentes, de los cuales 140 ya habían venido a la anterior (dato que se verifica porque fue volcado a la base de datos a través de las tarjetas o lápiz óptico). Resulta entonces que la inversión fue de \$ 4000 para contactar a nuevos 40 profesionales (para evitar distribuir dos veces idéntica información), por lo que el costo por contacto es \$100.- Y así sucesivamente, el costo de abordar y contactar a los segmentos marginales se va encareciendo. Es muy importante identificar el precio máximo por contacto (**séptimo indicador**) que se está dispuesto a invertir.

- Por último, y difícil de articular sin una conciencia asociativa-colaborativa, debería ser recabada la información de parte de los prestadores del destino, acerca del real suceso de las compras por parte de los contactos. Es un **octavo indicador** y se focaliza en la eficacia. Puede ser una referencia anónima, pero debe ser deseable de construir esta información, ya que es la única manera que tiene el destino de identificar cómo vuelve el dinero invertido por la comunidad y hacia qué lugares apuntar para utilizar los medios feriales.

Factores cualitativos a tener en cuenta:

- Si la Feria es la primera de la temporada en la que el profesional efectivamente recibe tarifas y condiciones de negocios, debe ser ponderada (aplicarle un multiplicador) que incremente su valoración.
- Si la Feria tiene trayectoria, debe ponderarse en mayor medida cuanto más antigüedad tenga. Puede visualizarse una consolidación a partir de la tercera edición. Antes, es inversión y posicionamiento del feriante.
- La identidad del organizador también aporta valoración al indicador.
- La presencia o ausencia de colegas y competidores también incide en la valoración.
- Los apoyos asociados: es necesario aplicar una ponderación por las características de los sponsors, medios que respaldan, pauta publicitaria

comprometida para difusión de la Feria (estimación en volumen de audiencia y dinero invertido), tipo de audiencia a la cual va dirigida la pauta.

- Valorar la relación entre el tipo de audiencia de la pauta y los públicos objetivos identificados por el emprendimiento del INFUETUR como prioritarios. Establecer los grados de coincidencia. Identificar si hay algún medio que es trascendente para el INFUETUR y quedó fuera. Identificar también si hay algún público de interés del INFUETUR que no fue interpelado / convocado a la Feria.
- Ponderar la continuidad interanual (momento del año, lugar, pautas similares, etc.) El ritmo de repetición favorece la asistencia.

Activar procesos sistemáticos y en continuidad es clave para la elaboración de indicadores que habiliten con eficacia la toma de decisiones y permitan focalizar las energías, en búsqueda de una mejor calidad de inversión en la concreción de cada contacto.

3.2.2. Contacto con las Asociaciones de Operadores de Turismo que comercializan destinos de Latinoamérica.

Como primera medida tendiente a capitalizar los esfuerzos de acceder a un número importante de miembros del *trade* (cadena comercial), se han iniciado contactos con Asociaciones de Operadores de Turismo residentes en diversos mercados emisivos de interés para Tierra del Fuego que comercializan en forma especializada el destino América Latina o Sudamérica.

En primera instancia se realizaron contactos preliminares, con la intención de recaudar la información necesaria para la toma de decisiones acerca de las alternativas metodológicas y políticas a seguir con respecto a la conveniencia de una membresía u otra forma de participación, en forma individual como Destino o propiciar una participación asociada regional, de manera tal de alcanzar en la comunicación del destino Tierra del Fuego, a través del músculo de las Asociaciones, a una importante cantidad de operadores y agentes de viajes con intereses específicos y conocimientos de base en nuestra región.

Las Asociaciones tienen la finalidad de proveer apoyo a las organizaciones que promueven el destino hacia América Latina, incrementar el conocimiento de la región en el público final, aumentar el número de agentes de viajes y tour operadores que venden el destino y desarrollar el perfil en la prensa especializada y en los medios masivos.

Las Asociaciones seleccionadas fueron:

- **LATA** (Latin American Travel Association):

Una organización del Reino Unido que nuclea al *trade* de turismo, fundada para promover el destino América Latina. La Asociación agrupa a más de 200 compañías, incluyendo oficinas de turismo, tour operadores, hoteles, mayoristas, medios del sector, aerolíneas, cámaras del sector, atracciones locales y miembros de diversas partes del mundo.

Los **beneficios** que obtienen los miembros de LATA son:

Oportunidad de **aumentar la visibilidad en la prensa** especializada y la nacional del Reino Unido.

Un método de información a la prensa a través de las **newsletters** que envía la Asociación con regularidad.

Formar parte de la **Guía Anual** del Reino Unido que produce LATA, con 40.000 copias que circulan entre el público final, la prensa y el *trade*.

Participar de los **Foros de Encuentros** periódicos.

Participar de la **fiesta anual** que se lleva a cabo durante la *World Travel Market*, Londres, junto a periodistas y miembros activos o potenciales.

- **LATEINAMERIKA**

Organización alemana que nuclea operadores turísticos, cadenas de agencias de viajes, agencias receptoras, líneas aéreas internacionales y regionales, grupos de hoteles y organizaciones de turismo. Fomenta el turismo hacia Latinoamérica en los países de habla alemana.

Ofrecen formar parte de la organización para transmitir al público valores e intereses, el *know-how* y la competencia de sus miembros, el servicio de prensa, la pLATAforma para la presentación de los destinos y productos en seminarios, conferencias, cursos de formación de personal especializado en el sector turismo, viajes de prensa, *road shows* (rondas de presentación), asesoramiento de medios, en Internet o en ferias de turismo.

Como miembro, se puede crear una presentación publicitaria en diversas ferias, incluyendo la ITB en Berlín. Además, a través de los eventos que organizan, de la página Web, del trabajo de prensa, se accede al público interesado en Latinoamérica dentro de una relación costo-beneficiosa supuestamente más conveniente que la asunción de un vínculo directo y masivo.

Las actividades que organizan son:

Trabajo de prensa.

Contactos con medios de publicidad.

Participación en ferias.

Roadshows.

Seminarios.

Informaciones de mercado.

Presencia en el mercado.

Contactos.

Foro de información.

Hotline de informaciones.

- **SATA** (South and Central American Travel Association)

Organización con sede en los Estados Unidos dedicada a promover viajes y a educar acerca de América Central y América del Sur.

Cuenta con los mismos servicios de las otras Asociaciones pero las organizaciones que pueden ser miembros deben residir únicamente dentro de los Estados Unidos.

Cabe destacar de esta Asociación que en su sitio web se encuentra un link a www.travelatlatinamerica.com. Éste consiste en un **servicio semanal de actualización** para mantener informado al sector turístico de todo el mundo, acerca de las últimas novedades y eventos en América Latina, dividido por país.

Cada mes se elige un “destino del mes”. Bariloche fue relevado como tal, con un botón de entrada destacado y el despliegue de la información. Es posible hallar también información de prestadores privados de la Argentina.

Primera experiencia de un nuevo formato promocional.

Es válido mencionar que, durante el reciente mes de marzo, el INFUETUR concretó en San Pablo, Brasil, una primera experiencia de promoción diferente a la dinámica precedente – presencia en ferias -. A tal efecto, por iniciativa propia y fortalecido por parte del proceso iniciado el año pasado de intercambio con el sector privado – documentado en el relevamiento del sector corporativo –, la presidencia de la institución definió como prioridad para el año 2007 la búsqueda de incrementar la ocupación en temporada invernal, focalizando las energías en un proceso de mayor visibilidad dentro del mercado brasileño.

Se trabajó en la consolidación de una alianza estratégica con operadores mayoristas de San Pablo – se creó un grupo de seis y aparte otro operador en forma independiente-, en el diálogo con líneas aéreas, en la persuasión hacia los prestadores locales acerca de la importancia, con medios segmentados y masivos locales. Se definió un modelo de lanzamiento con cobertura institucional (Residencia del Cónsul Argentino), con la asistencia de 200 agentes de viajes brasileños y 11 prestadores de Tierra del Fuego. Al día siguiente, se generó un espacio en un salón de un hotel donde pudieron intercambiar información sobre productos y modalidades de negocios los prestadores fueguinos con operadores y agentes de viajes.

En el formato para los medios masivos y segmentados, se definió la inclusión de contenidos sobre paquetes y precio, además de la mención de los operadores privados, situación que indica un cambio trascendental adaptativo en la comunicación del Destino.

La experiencia ha sido evaluada como exitosa por los protagonistas. Genera confianza en la capacidad instalada del equipo para llevar a cabo este formato promocional y potencia las posibilidades de continuar implementando el Plan en forma positiva.

Propuesta de continuidad en la implementación de la estrategia de promoción.

El objetivo es activar una dinámica promocional que optimice al máximo la inversión por contacto. Concentrar energía en situaciones de diálogo directo con operadores y agentes de viajes con actitud de realizar negocios turísticos.

Al momento de cierre del presente Informe Final, se avanzaron los intercambios de manera tal que el INFUETUR es miembro asociado de LateinAmerikan Association y continúa el proceso de adhesión con LATA y búsqueda de información con SATA.

La perspectiva compartida es utilizar este año para conocer las modalidades y costos de las opciones de promoción disponible en el marco de esas asociaciones. En ese lapso de tiempo, se deberían elaborar los materiales de contenidos y soportes para los seminarios de capacitación, -considerando las características relevadas y necesidades de cada mercado emisor-, a ser aplicados durante actividades en el año 2008. Se deberá avanzar también en la coordinación con el sector privado, en la detección de los actores adecuados para protagonizar esas actividades.

Se propuso distinguir a aquellos operadores y agentes que participen en las actividades con un sello de calidad en el destino, *Especialista en Tierra del Fuego*. Éste sería aplicado en los listados de operadores y agentes de viajes a ser publicados en las versiones gráficas y electrónicas del Planificador de Viajes, así como en otras instancias de comunicación.

3.2.3. Sobre el Calendario de Materiales

El "Calendario de Materiales" es una herramienta para planificar la producción y realización de materiales de promoción para llevar a los eventos o enviar a contactos específicos.

En forma de cronograma por etapas, incluye tiempos previstos para las distintas tareas del proceso, desde la búsqueda de materiales hasta su finalización y el

despacho del envío. Las etapas están diferenciadas por colores, para una rápida visualización.

Se agrega un ejemplo de aplicación del planificador, con un evento específico.

CUADRO 1: PROPUESTA DE TABLERO DE CONTROL POR EVENTO (“CALENDARIO DE MATERIALES”)

PRODUCCION CONTENIDOS (30 días)		CIERRE CONTENIDOS		DISEÑO (15/20 días)		CIERRE DISEÑO		IMPRENTA / COPIAS DIGITAL (15 / 10 días)		MATERIAL DISPONIBLE (2 días)		ENVIO DE MATERIALES	
Búsqueda de información, imágenes, redacción y edición	Cant días previos	Ultima corrección	Cant días previos	Ingreso a diseño	Cant días previos	Ultima corrección	Cant días previos	Ingreso a máquina	Cant días previos	Armado de paquetes	Cant días previos	Despacho de paquetes	Cant días previos
Todos los soportes	89 días	Todos los soportes	54 días	Gráfica	52 días	Gráfica	38 días	Gráfica Europa	37 días	P/Europa	22 días	P/Europa	20 días
				Digital	28 días			Gráfica EE.UU.	32 días	P/EE.UU.	17 días	P/EE.UU.	15 días
								Gráfica LATAm	27 días	P/Latinoamérica	12 días	P/Latinoamérica	10 días
								Gráfica Arg	24 días	P/Argentina	9 días	P/Argentina	7 días
								Copias Cd/DVD Europa	32 días				
								Copias Cd/DVD EE.UU.	27 días				
								Copias Cd/DVDLATAm	22 días				
								Copias Cd/DVD Arg.	19 días				

CUADRO 2: EJEMPLO

EVENTO	FECHA	PRODUCCION CONTENIDOS (30 días)		CIERRE CONTENIDOS		DISEÑO (15/20 días)		CIERRE DISEÑO		IMPRENTA/ COPIAS DIGITAL (15 / 10 días)		MATERIAL DISPONIBLE (2 días)		ENVIO DE MATERIALES	
		Búsqueda de información, imágenes, redacción y edición	Fecha	Ultima corrección	Fecha	Ingreso a diseño	Fecha	Ultima corrección	Fecha	Ingreso a máquina	Fecha	Armado de paquetes	Fecha	Despacho de paquetes	Fecha
WTM - Londres	#####	Todos los soportes	15-Ago	Todos los soportes	14-Sep	Gráfica	15-Sep	Gráfica "A"	30-Sep	Gráfica	01-Oct	Todos los materiales	16-Oct	Todos los materiales	18-Oct
						Gráfica	18-Sep	Gráfica "B"							
							20-Sep	Gráfica "C"							
			15-Ago		14-Sep	Digital	15-Sep	Digital "A"	05-Oct	Copias Cd/DVD	06-Oct				
						Digital	20-Sep	Digital "B"							
			15-Ago		14-Sep	Vídeo	15-Sep	DVD	29-Sep						

3.2.4. Lineamientos discursivos de promoción.

Como resultado del relevamiento discursivo realizado sobre las Guías de Viajes y tomando en cuenta los ejemplos brindados en la sección, proponemos la realización de las siguientes iniciativas dirigidas al público - objetivo mencionado:

- Aumentar el promedio de carillas destinadas a Tierra del Fuego a través de la información constante y del esclarecimiento acerca de los productos que se publican en las guías y que no son asignados a Tierra del Fuego. O bien profundizar la información de los datos erróneos o incompletos.
- Destacar el recorrido hasta Cabo San Pablo como producto pues es tomado como un incipiente circuito turístico en las guías en inglés y muy recomendado en las guías francesas.
- Es importante lograr una concordancia en la producción discursiva de la Provincia, en las áreas de productos indicados como ineludibles en la visita: los que se refieren a las estancias y la vida rural y del pionero, al contacto con la naturaleza, a disfrutar la vivencia del fin del mundo, a sumergirse en la dimensión histórico - social.
- Otorgar visibilidad a la elaboración gastronómica artesanal y típica.
- Se tiene poco conocimiento de la totalidad de productos que se ofrecen en la temporada invernal. Es necesario completar la información.
- En general, no se presentan las actividades como recomendables para niños. Por dicho motivo hemos incorporado una sección en el Planificador de Viajes denominada *Diversión en familia*. Es un recurso diferenciador de otros destinos extremos.
- Fortalecer los productos que consolidan la experiencia del *fin del mundo* - señalada como motivo central para el viaje a Tierra del Fuego-. Por ejemplo, el recorrido por tierra hasta Harberton, la navegación por el Canal Beagle en embarcaciones pequeñas con relatos históricos del lugar, la presencia organizada en el Parque Nacional de manera de disfrutar de la sensación de inmensidad y soledad.
- Cabe destacar que se recomienda la visita a Puerto Williams *porque retiene el ambiente de 'fin del mundo' que Ushuaia tuvo alguna vez*. Esto nos habilita a

- sugerir el análisis en conjunto con la Municipalidad de estrategias para resguardar el patrimonio urbano histórico y recrear rasgos de autenticidad.
- La presencia de asociaciones de viajes como LATA (Latin American Travel Association) y SATA (South American Travel Association) y la recomendación de acudir a ellas como facilitadoras de información, dan cuenta de la importancia de sostener una política de comunicación constante para estos especialistas en el destino.
 - La Antártida es mencionada como un destino que, para mejor o para peor, se ha vuelto turístico, por lo que se ofrece información sobre la Asociación Internacional de Operadores de Turismo de la Antártida y otros prestadores privados. En este contexto, es interesante pensar en la Antártida como oportunidad, en el marco de un sentido positivo, sustentable y en combinación con una estadía de entre 3 y 7 días en la Isla.

ÉNFASIS EN LA IMPORTANCIA DE LA ANTICIPACIÓN

El hábito de elaborar el viaje con bastante anticipación a su concreción – tanto en forma de paquetes organizados como autogestionados - es una práctica instalada sólidamente en los principales mercados emisivos de larga distancia. Conocer la mirada de los Otros sobre nuestras propuestas nos brinda un eje sobre el cual re-estructurar nuestros discursos.

La posición relativa en las diferentes guías nos brinda un indicador acerca de la situación actual, de modo tal de poder realizar comparaciones acerca de la evolución dentro de un período.

Las ausencias – lo no dicho - indican un camino a seguir en cuanto al direccionamiento de discursos de seducción tendientes a incrementar la visibilidad de espacios emergentes o de aquellos consolidados “invisibles” ante los ojos de quienes planifican su viaje.

La humildad de reconocer la situación periférica relativa y las restricciones de espacios nos permite ser más realistas en la demanda de “medidas” o “acciones concretas” por parte del sector privado a los organismos oficiales. Asimismo, se visualiza con claridad que aún los pequeños actores del sector tienen las

herramientas y las posibilidades de actuar por si mismos si utilizan con inteligencia y criterio de segmentación las nuevas tecnologías de comunicación.

La información descripta sobre las demandas emergentes de nuevos productos representa una oportunidad de crecimiento, llamada a ser cubierta por emprendedores. Su apoyo por parte de diferentes instancias públicas y privadas redundará en un beneficio común para el Destino.

3.3. EL MONITOR GENERAL DE EVENTOS Y EL MONITOR DEFINIDO POR EL INFUETUR

Se realizó un relevamiento de los eventos de promoción turística internacional activos durante el año 2006, comienzo de la presente intervención profesional. Con el objetivo de iniciar una primera mirada analítica, se definió una categorización de abordaje, desde la perspectiva de los objetivos del destino turístico receptivo Tierra del Fuego.

Se plasma una posición sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que representa cada evento para cada mercado identificado como prioritario.

Para alcanzar la realización de un "Monitor General de Eventos", se construyó un primer calendario general de 140 eventos relevados del sector turístico mundial. Para la confección del Monitor se relevó información específica a través de Internet y de los documentos provistos por el INFUETUR. Se visitaron sitios web de organismos gubernamentales, entidades privadas de promoción turística, eventos y publicaciones especializadas.

Como resultado del encuentro realizado en la ciudad de Ushuaia en el mes de Septiembre de 2006, en donde se debatió acerca de las modalidades de intervención institucional (propias, a través de la Secretaría de Turismo de la Nación, Ente Patagonia, Cámara Argentina de Turismo, operadores privados, etc.) y las conveniencias para la estrategia de promoción y comunicación del INFUETUR, se consensuaron aquéllos eventos que recibirían la categoría "A" y la categoría "B". Recordemos que la recategorización se realizó en base a la importancia del evento en cuestión, el mercado a captar, los públicos a los cuales está dirigido, el tipo de evento y la temática que cubre, en pertinencia con los objetivos del INFUETUR.

Este análisis constituye la base para la identificación de las piezas de comunicación necesarias para la promoción, volumen en cantidad e idiomas, aplicaciones e implementaciones. Y configura una etapa dentro del proceso de necesaria complejización de la estrategia de comunicación en eventos presenciales que requiere la dinámica del mercado global.

Esta definición de prioridades se realizó como parte del ejercicio reflexivo acerca de la conveniencia, oportunidad y modalidades de promoción. No refleja necesariamente la opinión del equipo consultor, que entiende este momento como un paso más dentro del proceso mencionado. Recomendamos realizar este ejercicio cada año en forma anticipada y, desde nuestra perspectiva, deben ser privilegiadas las modalidades promocionales en el formato definido en el punto 3.2.2 por sobre la presencia en ferias masivas.

A continuación reproducimos la grilla con el Monitor definido.

MONITOR DE EVENTOS "A" Y "B", REATEGORIZADO

Mes	FECH A	Cat.	NOMBRE	LUGAR	MERCA DO	TEMA	Tipo	PERFIL - Mercado, organizador, participantes, público	OBSERVACIONES - Participaciones, INFUETUR, info	Ref.
01- ene- 02- feb	31/1- 4/2/07	A	FITUR - Internacional de Turismo	Madrid, España.	Europa		FG	Tradicional feria para captar principal mercado español. Dirigida a op. turísticos y al público general. Participación institucional y de empresarios. Distribución de material promocional multiproducto.	Acogió 12.415 empresas. 842 expositores directos de 170 países y regiones, en 87.617 metros cuadrados, 10 pabellones	INFUETU R 06 c/ Sector- CAT 06 y Destino Arg.
02- Feb	15- 16/2/06	A	Workshop CVC	San Pablo, Brasil	Argentin a		W	Mercado de Brasil. Destinado a op. de turismo. Más de 10.000 agentes presentes.	Del INFUETUR participó el Presidente y el Sec. de Política Externa de la delegación Bs. As.	INFUETU R 06 c/Sector
02- Feb 07	22- 25/2/20 07	A	BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Milán, Italia	Europa		FG	Mercado italiano. Dirigida a operadores turísticos y al público consumidor	06: 5.000 exhibidores	Sector- CAT 06
02- feb - 03- mar	27/2/06 - 01/3/06	A	Vitrina Turística ANATO	Bogotá, Colombi a.	Sudamé rica		FG	Expo. de Asoc. Colombiana de Ag. de Viajes y Turismo. Presentación de productos y servicios de empresarios arg. Distribución de material promocional multiproducto.		Sector- CAT 06
03- Mar	07- 11/3/07	A	ITB - Internationale Tourismus Börse	Berlín, Alemani a.	Europa		FG	Feria del sector, más importante del mundo. Dirigida a profesionales: 7-10 y público general 10 y 11. Participación institucional y de empresarios. Posee segmentos de mercado por áreas temáticas.	La edición 06 tuvo 10.856 empresas expositoras e instituciones de 180 países y territorios. Distribución de material promocional multiproducto.	INFUETU R 06 y Sector- CAT 06 y Destino Arg.
04- Abr	12/4/06	A	TAM Show	Río de Janeiro, Brasil	Sudamé rica		FW	Feria itinerante dirigida a ag. de viajes. Organiza TAM Viagens.		INFUETU R 07
05- May 6	09/05/0 6	A	Encuentro de Comercialización	Río de Janeiro, Brasil	Sudamé rica		W	Workshop dirigido a op. turísticos de Brasil. Presencia de empresarios argentina y		Sector

05-May	12-14/5/07 (27-29/5/06)	A	ETI - EXPOTURISMO DE INVIERNO y Sector "Expotermias, Salud & Spa" 2007	Argentina, Buenos Aires	Argentina	Turismo invernal	FV	Los más importantes expositores del sector turístico invernal de Argentina y de negocios relacionados. Dirigida a profesionales y público en general.	Organizan la Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina, Asoc. de Ag. de Viajes de Turismo de Buenos Aires, La Rural y Ferias Argentinas	INFUETU R 06
05-May	23-25/5	A	Encuentro de Comercialización	Nueva York, NY - Miami, FL, USA	Norteamérica		W	Workshop dirigido a op. turísticos del mercado norteam. Presencia de empresarios arg. y distribución de material promocional multiproducto.		Sectur
05-May	27-30/5/06	A	Expo Nieve	Argentina, Buenos Aires	Argentina	Nieve y Deportes de invierno	FV	Expo exclusiva y glamorosa, del más alto nivel. Ofrece centros de esquí nacionales, gastronomía alternativa, desfiles, música.	Organizada por diario La Nación, La Rural y Ferias Arg. Reúne 8 ocho centros de esquí (Las Leñas, Catedral, Chapelco, Cerro Castor, Cerro Bayo, La Hoya, Penitentes, Cavihúe), op. espec., hoteles y transp., equipo e indumentaria.	INFUETU R 06
05-Jun	¿?/6/06	A	Encuentros de Comercialización	Costa Oeste de Estados Unidos	Norteamérica y Sudamérica		FW			Sectur- CAT 06
06-Jun	01/6/06	A	TAM Show	Ribeirão Preto, Brasil	Sudamérica		FW	Feria itinerante de turismo dirigida a ag. de viajes. Organiza TAM Viagens.		INFUETU R 06
08-Ago	¿?/8	A	Encuentro de Comercialización	Belo Horizonte y Curitiba, Brasil	Sudamérica		W			Sectur- CAT 06
08-	¿?/8	A	Encuentro de		Norteamérica		W			Sectur-

Ago			Comercialización		mérica						CAT 06
10- Oct	04- 8/10/	A	FITCAR - Feria Internacional de Turismo de Caracas	Caracas Venezuela	Sudamérica			FG	Feria dirigida a op. y público consumidor del mercado venezolano. Participación institucional y distribución de material promocional.	Sector	
08- Ago	09/8/06	A	TAM Show	Belo Horizonte, Brasil	Sudamérica			FW	Feria itinerante de turismo dirigida a ag. de viajes. Organiza TAM VIAGENS.	INFUETU R 06	
08- Ago	22/8/06 (1/6/06)	A	Workshop AUDAVI	Montevideo, Uruguay	Sudamérica			W	Organizado por la Asoc. de Ag. de Viajes de Uruguay. Dirigido a ag. de Viajes.	INFUETU R 6/06	
08- Ago	23- 27/8/06	A	Adventure Sports Fair	San Pablo, Brasil	Sudamérica	Deportes de aventura		FV	Mayor feria de deportes y turismo de aventura de Sudamérica. Organiza Promotora de Feiras e Congressos.	INFUETU R 06 y Sector- CAT 06	Presencia institucional y presentación de oferta de Turismo Aventura.
09- Sep	06- 8/9/06	A	La Cumbre - La Cita de las Américas	Las Vegas, NV, USA	Norteamérica			FW	Feria y encuentro bilateral de América, con rondas de negocios, entre expositores de Am. Latina, el Caribe y Canadá, y compradores de USA y Canadá; y entre proveedores de USA y compradores de Latinoamérica. y el Caribe. Participación instit. y de empresarios turístico. Distribución de material promocional.	Sector	
09- Sep	21- 23/9/06	A	Top Resa Travel Market	Deauville, Francia	Europa			FG	Expo dirigida a operadores turísticos del mercado francés. Presencia institucional y de profesionales.	INFUETU R 06 C/Sector	Francia ocupa el 10º lugar del ranking de visitas por países de nuestra Web. Distribución de material multiproducto.
09- sep- 10- oct	26/9- 1/10/06	A	Expo Patagonia 2005	Argentina, Buenos Aires	Argentina	Patagonia argentina		FV	Principal mercado emisor del país. Destinada a profesionales y público general. Organiza el Ente	INFUETU R 06	Edición 06: 3 jornadas, donde las 6 provincias patagónicas muestran su oferta turística.

10- Oct	10/06	A	Encuentro de Comercialización	Toronto, Canadá.	Nortea mérica				W		Regional Patagonia Turística		Sectur- CAT 06
10- Oct	10- 12/10/0 6	A	Encuentro de Comercialización	Monter- rey - Guadala- jara, México DF	Nortea mérica				W	Workshop dirigido a op. turísticos del mercado mexicano. Op. y empresarios turísticos y distrib. de material promocional multiproducto.		Sectur	
10- Oct	19/10/0 6	A	Workshop FEDECATUR		Argentina				W	Rondas de negocios. Se ofrecen los destinos del interior de Argentina. Organiza Federación de Cámaras de Turismo de la Rep. Arg. (Fedecatur)		INFUETU R 05	
10- Oct	25- 28/10/0 6	A	ABAV - Feria de las Américas y 34º Congreso Brasileño de Agencias de Viajes	Río de Janeiro, Brasil.	Sudamé- rica				FG	Organiza la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes. Dirigida a profesionales.	Presentación de oferta de productos y servicios de los operadores y empresarios argentinos.	INFUETU R 06 y Sectur- CAT 06	
10- Oct	31/10/0 6	A	TAM Show	Fortalez- a, Brasil	Sudamé- rica				FW	Feria itinerante de turismo dirigida a agentes de viajes. Organiza la empresa brasileña TAM Viagens.	No se pudo confirmar este evento en la web oficial del organizador.	INFUETU R 06 c/Ente Patagonia Turística	
11- Nov	11- 13/11/0 6	A	ATE - Adventures in Travel Expo & Luxury Shows	San Francisc- o, Estados Unidos.	Nortea mérica				FVW	Mayor feria estadounidense dedicada al turismo de aventura. Organiza 4 eventos de viaje para el público consumidor en NY, Chicago, Long Beach y Washington.		Sectur- CAT 06	
11- Nov	17- 19/11/0 6	A	Festival del Turismo de Gramado	Gramad- o, Brasil	Sudamé- rica				FW	Feria con ronda de negocios dirigida a profesionales del mercado brasileño. Congreso. Salones de Turismo rural, de salud, aventura, ecoturismo y	Presencia de empresarios arg. y distribución de material promocional multiproducto.	INFUETU R 06 y Sectur- CAT 06	

11- Nov	25- 28/11/06	A	FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina	Buenos Aires, Argentina	Argentina				tecnologías para el turismo.		INFUETU R 06 y Sector- CAT 06
11- Nov	03 - 5/11/06	A	Feria Nacional de los Deportes de la Nieve, de la Montaña y de sus Destinos Turísticos	España	Europa	Rural	W			Org: Eventos Logísticos Feriales, S.L. Posible sinergia con Aerolíneas Argentinas.	
11- Nov	06- 9/11/06 (12 - 15/11/06 7, 10- 13/11/06 8, 9- 12/11/06 9)	A	WTM - World Travel Market	Londres Inglaterra	Europa		FG		Importante feria del calendario mundial, dirigida a operadores y público consumidor. Participación institucional y de empresarios turísticos. Distribución de material promocional multiproducto.		INFUETU R 06 y Sector- CAT 06
03- Mar	09/3/06	B	TAM Show	Porto Alegre, Brasil	Sudamérica		FW		Feria itinerante de turismo dirigida a ag. de viajes. Organiza la empresa brasileña TAM Viagens.	Del INFUETUR participó el Sec. De Política Externa y el Director Ejecutivo de la Delegación Buenos Aires.	INFUETU R 06
04- Abr	05- 7/4/06	B	Encuentro de comercialización	Santiago o, Viña del Mar, Concepción, Valparaíso, Antofagasta, Iquique, Chile	Sudamérica		W		Organizado por Sector c/CAT. Exclusivo para op. turísticos de c/país. Dirigido a op. turísticos del mercado chileno. Presencia de organismos prov. y empresarios arg. c/oferta y distribución de material promocional multiproducto.	Del INFUETUR participaron el Secretario de Política Externa y el Director de Promoción.	INFUETU R 06 y Sector- CAT

04- Abr	12/04/05	B	WORKSHOP ARAV	Rosario, Prov. De Santa Fé, Argentina	Argentina		W	Organiza la asociación de agentes de viajes de la provincia.	Se presenta toda la oferta turística de Tierra del Fuego, material institucional y folletería e información que proporcionan los operadores turísticos locales.	INFUETU R 06
04- Abr	13/04/05	B	WORKSHOP ASEAVYT	Santa Fé, Argentina	Argentina		W	Organiza la asociación de agentes de viajes de la provincia.	Se presenta la oferta turística de TdF, material institucional y folletería que proporcionan los op. turísticos locales.	INFUETU R 06
04- Abr	15/04/05	B	WORKSHOP AMAVYT	Mendoza, Argentina	Argentina		W	Organiza la asociación de agentes de viajes de la provincia.	Se presenta la oferta turística de TdF, material institucional y folletería que proporcionan los op. turísticos locales.	INFUETU R 06
04- Abr	20/04/05	B	WORKSHOP ACAV	Córdoba, Argentina	Argentina		W	Organiza la asociación de agentes de viajes de la provincia.	Se presenta la oferta turística de Tierra del Fuego, material institucional y folletería que proporcionan los op. turísticos locales.	INFUETU R 06
04- Abr	28/04/05	B	WORKSHOP ATAVYT	Tucumán, Argentina	Argentina		W	Organiza la asociación de agentes de viajes de la provincia.	Se presenta la oferta turística de Tierra del Fuego, material institucional y folletería que proporcionan los op. turísticos locales.	INFUETU R 06
04- Abr	¿?/04/05	B	Encuentro de Comercialización	Costa Este de Estados Unidos	Norteamérica		W			INFUETU R y Sector- CAT 06
05- May	04/5/06	B	TAM Show	Brasilia, Brasil	Sudamérica		FW	Feria itinerante de turismo dirigida a agentes de viajes. Organiza la empresa brasileña TAM Viagens.	Del INFUETUR participó la Secretaría de Política Interna y personal de la delegación Buenos Aires.	INFUETU R 06
05- May	18-22/5/05	B	EXPO TODO ESQUI	Argentina, Buenos Aires	Argentina	Nieve y Deportes de invierno	FV		Se exhibe la oferta invernal de Tierra del Fuego.	INFUETU R 06

06-Jun	20-22/6/	B	LACIME - Latin American and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition	San Pablo, Brasil	Latinoamérica - Brasil		FV	Expo. de congresos, convenciones y viajes de incentivos, para el mercado brasileño. Participación instit. y de empresarios turísticos especial. en Congresos, Expos y Turismo de Incentivos.	Sectur-CAT 06
09-Sep	29/9-2/10	B	Expotur - Feria Nacional del Desarrollo y el Turismo Rural, Deporte de Naturaleza y Aventura	Madrid, España	Europa	Rural	FV	Feria de Turismo Activo, Rural y de Aventura, dirigida al público consumidor del mercado español. Presentación de oferta de Turismo Rural y de Aventura.	Sectur-CAT 06
10-Oct	24-25/10/06	B	Encuentro de Comercialización	Dallas, TX - Los Angeles, CA, USA	Norteamérica		W	Workshop dirigido a op. turísticos del mercado norteamericano. Presencia de empresarios arg. y distribución de material promocional multiproducto.	Sectur
11-nov - 12-dic	30/11-2/12/06	B	Viajantes-Salón Internacional de Turismo -Chile Travel Expo	Santiago, Chile	Sudamérica		FG	Dirigida a op. turísticos y público consumidor del mercado chileno. Organiza la Asoc. Chilena de Empresas Mayoristas y Representantes de Turismo, Asoc. Chilena de Empresas de Turismo y SERNATUR.	INFUETU R 06 y Sectur-CAT 06
01-Dic	05-7/12/06	B	Luxury Travel Expo	Las Vegas, NV, USA	Norteamérica		FW	Feria de Turismo de alto nivel, dirigida a ag. de viajes del mercado norteam. Dirigida a empresas. Reúne destinos, productos y tour op. con los agentes y consorcios con mayor poder de compra en el mundo (Virtuoso, Ensemble y American Express Travel, Carlson, Signature Travel Network).	Sectur

12- Dic	07- 9/12/06	B	Encuentro de Comercialización	Concepción - Temuco - Puerto Montt, Chile	Sudamérica	W	Workshop dirigido a op. turísticos del mercado chileno. Presencia de empresarios arg. y distribución de material promocional multiproducto.	INFUETU R 10/06 y Sector- CAT 06
Sin fecha	2008		Olimpiadas	Toronto, Canadá.	Norteamérica			
Sin fecha	2010		Olimpiadas	Beijing, China	Asia			

REFERENCIAS DE LA TABLA

Ubicación	Sigla	Categorización	Significado		Criterios	
Categoría	A	Fundamental	Asistencia y participación Imprescindible / Indispensable		Ferias más importantes del mundo, referentes principales del sector, que concentran la mayores ofertas y visitas - Mercados actuales a reforzar y potenciales a captar - Temática dirigida al target ABC1	
Categoría	B	Muy importante	Asistencia y participación Deseable		- Eventos focalizados de contacto directo con agentes de viaje.	
Tipo	EV	Evento vertical	Evento de formato desconocido, temático			
Tipo	Expo	Exposición universal	Exposición mundial de naciones			
Tipo	FG	Feria generalista	Evento multitemático			
Tipo	FV	Feria vertical	Evento focalizado en 1 o pocos temas específicos			
Tipo	FW	Feria Workshop	Feria directa e intensiva dirigida a públicos objetivos		Nombre de categoría descripto por fuentes de información	
Tipo	TV	Torneo deportivo vertical	Torneo deportivo temático			
Tipo	W	Workshop	Encuentro directo e intensivo con públicos objetivos		Nombre de categoría descripto por fuentes de información	

PALABRAS DE CIERRE

Tierra del Fuego es un destino emergente en el mercado global.

Para ganar mercados y desarrollar su red interna de empresas, empleo y aporte al crecimiento local, debe comunicar a aquellos potenciales viajeros de modo tal de posicionarlos de cara al consumo, en las modalidades vigentes en el mercado global.

Hay elementos de estrategia de comunicación que hace cinco años se discutían, y actualmente se encuentran definidos. Fin del Mundo como eslogan; la necesidad de estimular la emergencia de nuevos productos que atenúen la saturación de los tradicionales; la organización de la promoción por experiencias de viajes y no por lugares geográficos; el apoyo a la capacitación en los distintos niveles de empleo; la conciencia de la importancia de la calidad; la necesidad del fortalecimiento de nuevos actores como prestadores de excursiones no convencionales, hoteles boutique, establecimientos b&b, estancias, establecimientos culturales (incluyendo la "movida nocturna").

También la profunda necesidad de resolver creativamente formas concretas de articulación y consenso entre actores del sector (aunque subsisten gestos en busca de primacías) o ciertas indiferencias, resabios de prácticas culturales cada día más relacionadas - ante los ojos de los diferentes actores - como manifestaciones desgastadas que sólo llevan a una frustración colectiva.

Entre la formulación del Plan y la presente etapa, hubo implementaciones parciales, especialmente en la evolución del sitio web institucional. En general, la discontinuidad política afectó la estabilidad de las iniciativas de comunicación.

La continuidad de la implementación de un Plan representa una oportunidad para cada uno de los actores del sector turístico de atenuar su ego individual y favorecer la consolidación de un sujeto colectivo. Donde importe cada vez

menos la autoría de la idea, la identificación de la persona que expresó primero una alternativa, o el retaceo al apoyo de una iniciativa porque la impulsó otra persona con la cual se tienen diferencias, sin llegar a considerar la valía del aporte en función del objetivo en común.

Fortalecer ese sujeto colectivo, restringiendo los impulsos "de oposición" - más fáciles, menos comprometedores - es ser conscientes del crecimiento que implica motivos de orgullo de una comunidad.

Si una persona apoya a la definición de un isologotipo aunque no lo represente totalmente o si aporta información actualizada para nutrir un Planificador de Viajes o un sitio web, es mucho más que una aceptación individual de un proceso. Es un acto de diálogo constructivo, en donde ganan todas las partes por el avance colectivo. Es el acto concreto de participar en la continuidad de construcción de una sociedad desarrollada.

Las marcas de colectivos sociales, como en este caso la Marca Destino Tierra del Fuego, son mucho más que una expresión visual identitaria. Son herramientas que anclan una expectativa común, que favorecen un marco de actuación y organización en pos de una serie de objetivos. De rápida individualización, simplifican la difusión de una propuesta. El arte de la organización de un sector económico puede verse reflejado en síntesis como ella. Pues lo trascendente es el grado de cohesión de ese entramado.

Finalmente, la práctica comunicacional es un proceso colectivo de mejora continua. La importancia de documentar los pasos dados nos permite darnos cuenta de lo realizado, reflexionar y focalizar en optimizar los próximos pasos.

AGRADECIMIENTOS

A los integrantes del liderazgo y equipo de trabajo de las diferentes Direcciones del INFUETUR, por su apertura a propuestas y colaboración en las tareas.

A los diferentes integrantes de las comunidades turísticas de Ushuaia, Río Grande y Tolhuin, por su involucramiento en los diálogos.

A los profesionales del CFI, por el intercambio de ideas.

Al equipo de trabajo, por su dedicación, apoyo y compromiso.

Lic. Gustavo Markier

EQUIPO DE TRABAJO

Lic. Sandra Rosenbaum

Lic. Lorena Sánchez

Lic. Horacio Navarre

BIBLIOGRAFÍA

Bateson, Gregory. *Pasos hacia una ecología de la mente.* Carlos Lohlé. Buenos Aires, 1976.

Chávez, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 6º edición 2001.

Garmendia, José Antonio. *Tres culturas: Organización y Recursos Humanos.* Madrid. Esic Editorial. 1ª ed.

Jakobson, Roman, "Lingüística y poética", en *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Ariel, 1984 (pp.347-361).

Jay, Martin. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva,* Ed. Diego Portales, 2003

Mayo, Andrew. *Managing Careers. Strategies for organizations.* New York: Institute of Personnel Management. 1991

Moles, A. y Costa, J. *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación.* Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1999.

Schein Edgar, *Cultura y Liderazgo Organizacional,* Ediciones Casa Nueva, S.A., Primera Edición, 1991

Segre, Cesare. "Tema/ Motivo" en *Principios de análisis del texto literario.* Ed. Crítica, Barcelona, 1985.

Semprini, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica.* Editorial Paidós. Buenos Aires, 1997.

Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares.* Buenos Aires, Atuel, 1993.

Verón, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad,* Ed. Gedisa, Barcelona, 1996. (*La sémiosis sociale. Fragments*

d'une théorie de la discursivité, París, Presses Universitaires de Vincennes, 1988).

-----, *Construir el acontecimiento*. Editorial Gedisa, 2º edición, Buenos Aires, 1987.

Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide. Madrid 1999 Caps. La cultura Corporativa y Aproximaciones a la cultura corporativa

Turismo 2016. Argentina. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación y Consejo Federal de Inversiones. Año 2005.