

ESTUDIO SOBRE POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TIERRA DEL FUEGO



Instituto Fueguino de Turismo



Gobierno de
Tierra del Fuego
Antártida e Islas
del Atlántico Sur



Instituto Fueguino
de Turismo



FIN DEL MUNDO
TIERRA DEL FUEGO

Agradecemos a aquellos Operadores turísticos y Agentes de Viajes que con su aporte y colaboración hicieron posible la concreción del presente Informe.

ÍNDICE

Presentación.....	4
Objetivos.....	5
Metodología del Estudio.....	6
Qué son los TTOO.....	7
FASE I	
Entrevistas a Operadores Turísticos en Buenos Aires	
Informe de resultados.....	8
El posicionamiento actual. Tierra del Fuego con respecto a la competencia.....	12
Análisis FODA Ventajas y desventajas competitivas y complementarias. Oportunidades y amenazas del mercado y fortalezas y debilidades de la Comercialización.....	13
FASE II	
Entrevistas a Empresas de Viajes y Turismo en Ushuaia	
Informe de resultados.....	16
Recomendaciones de mejora (sugerencias).....	22
Anexo: Listado de Operadores de Turismo entrevistados en Buenos Aires y en Ushuaia.....	25

PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación en el ámbito de la comercialización e investigación de mercados, con la finalidad de potenciar la competitividad del destino Tierra del Fuego. El trabajo propuesto tiene como objetivo final mejorar la presencia en el mercado y fortalecer el éxito de Tierra del Fuego como destino turístico preferente.

La necesidad de consolidar la imagen del Destino y de diversificar la oferta de productos turísticos, la integración en los canales de comercialización turística tanto nacionales como extranjeros, son retos importantes para el turismo de nuestra Provincia, que requieren del punto de vista de los agentes de Viajes, cuyos conocimientos, saber hacer e intereses del negocio constituyen elementos de información centrales y fundamentales.

Para afrontar el diseño de la propuesta de investigación sobre posicionamiento, la metodología empleada se ha fundamentado en un riguroso estudio de la información sobre oferta existente y generada, partiendo de comprender y explicar quienes son los actores en la cadena de comercialización y estableciendo una serie de prioridades sobre los mismos.

La metodología empleada fue exhaustiva y centrada en la obtención de resultados prácticos, y se analizó tanto la opinión externa como interna del circuito de comercialización. Este nuevo documento presenta una primera aproximación, metodológica pero exploratoria, en consecuencia precisa de desarrollos y mejoras posteriores.

Como objetivo de los cuestionarios se pretendió, por un lado, la obtención de datos que hasta la fecha no se disponían y así suplir el déficit de información necesario para cumplir con los objetivos de este Estudio. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad que nos permitieron aproximarnos a la problemática del posicionamiento desde un punto de vista más cualitativo que los análisis convencionales, y que permitieron completar la información obtenida de los análisis de información cuantitativa.

OBJETIVOS

Desde el punto de vista institucional, el presente estudio ha tenido en cuenta:

Un aspecto sustancial de este estudio fue la selección de los Informantes Clave - personas/empresas- consultados.

Dada la variedad de actores que configuran el mercado turístico nacional se previó una selección de 50 líderes en el Trade Regional Internacional (OOTT)¹ situados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y una selección de 20 Agentes de Viajes y Turismo ubicados en la ciudad de Ushuaia que operan la cadena de comercialización entre el destino y el mercado emisor. Se diseñó un cuestionario acorde a las necesidades y con el fin de obtener los resultados para asegurar el cumplimiento de los objetivos generales, y algunas de sus preguntas y estados, dirigidas a los específicos:

Objetivos generales

- Conocer el posicionamiento actual del destino y sus principales productos (**FASE I**), y el comportamiento del primer eslabón en la cadena de comercialización del destino Ushuaia y sus principales productos (**FASE II**), a fin de proponer estrategias prioritarias conducentes al posicionamiento futuro adecuado
- Contar con información relevante para facilitar la toma de decisiones, con el fin de multiplicar esfuerzos promocionales (Fortalecimiento del Plan de Promoción del INFUETUR), a fin de regular la estacionalidad de la demanda turística y mejorar la ocupación en los períodos de temporadas bajas, elevar la estadía promedio y contribuir a elevar el gasto promedio de los visitantes.

Objetivos específicos

- Conocer las problemáticas de Tierra del Fuego en la oferta de la cadena de comercialización, tanto en el trade como en el consumidor final.
- Detectar los criterios comunicacionales sobre el destino Tierra del Fuego y la diversidad de su oferta,
- Unificar los criterios de comunicación y trabajar con acciones cooperadas para posicionar la marca destino,
- Conocer los productos ofrecidos en la actualidad
- Profundizar y diversificar la oferta de productos en los mercados prioritarios y estratégicos, al tiempo que apuntar a la apertura de nuevos mercados, seleccionando aquellos que son más atractivos y en los que el destino es competitivo
- Conocer el grado de satisfacción de los servicios contratados en destino

¹ Abreviase en adelante Operadores Turísticos como OOTT, y Ciudad Autónoma de Buenos Aires como CABA.

METODOLOGIA

La metodología empleada fue exhaustiva y centrada en la obtención de resultados prácticos. Se llevó a cabo en dos etapas: La FASE I analizó la opinión externa del circuito, a través de un trabajo de entrevistas a 50 Operadores Turísticos (TTOO) ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que operan la cadena de comercialización entre el destino y el mercado emisor.

Por lo que se refiere a la identificación de los informantes clave dentro de cada Empresa, se procuró que el agente de campo, con los criterios proporcionados por la operatoria estadística, seleccione como informantes a aquellas personas con un conocimiento suficiente de los datos básicos de la actividad turística durante el período en estudio, y sean capaces de aportar todo un conjunto de informaciones básicas relativas a la comercialización.

En la FASE II se analizó la opinión interna del circuito, por lo que se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a 20 Agentes de Viajes y Turismo locales ubicados en la Ciudad de Ushuaia, que también operan la cadena de comercialización entre el destino y el mercado emisor.

En último lugar, la integración de los análisis realizados permite obtener conclusiones y recomendaciones con fundamento para el destino. Se enuncian algunas preguntas que fueron formuladas en los cuestionarios guía:

- ✓ Qué grado de conocimiento tiene el TTOO sobre el destino
- ✓ Qué productos / servicios / actividades de Tierra del Fuego ofrece en destino
- ✓ Cuáles son los principales mercados con los que comercializa,
- ✓ Con qué destinos opera en Argentina,
- ✓ Las preferencias de los mercados emisores a quienes ofrece los servicios
- ✓ Cuáles son los motivos por los que estima que los clientes eligen viajar a Ushuaia
- ✓ Cuántas noches dedica al destino Ushuaia en sus paquetes,
- ✓ Que estadía percibe que debería ser en un estado deseado de satisfacción del turista,
- ✓ Cuáles son los principales obstáculos y barreras en la coordinación de la contratación de servicios,
- ✓ Cuáles son los servicios que solicitan los TTOO y actualmente el destino no dispone,
- ✓Cuál es el posicionamiento actual,
- ✓Cuál debe ser el posicionamiento mejorado.

Circuito de comercialización destino TIERRA DEL FUEGO



QUE SON LOS OPERADORES TURISTICOS (TTOO)

Las Agencias de Viajes –que a veces operan como OOTT- tienen como papel principal facilitar la realización de los viajes desempeñando a su vez tres actividades claramente definidas: asesora, mediadora y productora, prestadas con la finalidad última de conseguir su propio negocio mediante la venta de los destinos/productos que intermedia con los clientes finales: los turistas.

Aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un Operador Turístico, podría decirse en forma amplia, que es un encargado de intermediar entre el mayorista que vende al cliente final (mercado emisor), y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista.

La principal característica del operador turístico es que desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A estos productos se les llama excursiones o tours, integrando alrededor de éstos todos los servicios relacionados en la visita (traslados, alojamiento, alimentación, servicios complementarios, etc.).

Se localizan tanto en el lugar que se prestarán los servicios turísticos o bien actúan como representantes de las agencias emisoras en los mercados de origen de los usuarios y se encargan de gestionar todas sus peticiones.

El operador de turismo invierte en promoción en el extranjero para atraer turistas de mercados específicos, viaja a ferias con el producto turístico que incluyen servicios sueltos o amarrados a través de paquetes turísticos.

Es de su propia actividad comercial de la que derivan otros papeles claves dentro del sector turístico, esencialmente, que permiten crear y desarrollar la **Imagen** de un destino mediante sus propias acciones comerciales, especialmente de sus promociones de venta, y que desempeñan una tarea de información fundamental de la demanda para la oferta, y viceversa, posibilitando claras mejoras en el diseño y comercialización de los destinos turísticos.

Esta breve reflexión sobre las utilidades de las Agencias de Viajes, desde la inicial información hasta la fundamental venta del destino, en sus distintos componentes: alojamiento, transporte y actividades, da cuenta de la importancia de éstas en los procesos de posicionamiento del Destino. De este reconocimiento parte el interés del Instituto Fuegoño de Turismo en optimizar la Planificación y Gestión Turística de la Provincia de Tierra del Fuego.

QUE ES EL OOTT

Aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un Operador Turístico, podría decirse en forma amplia, que es un encargado de intermediar entre el mayorista que vende al cliente final (mercado emisor), y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista. El desplazamiento de personas fuera de sus países de procedencia y dentro de nuestra zona geográfica, se denomina "Turismo Receptivo". Las agencias de viajes se dedican en forma exclusiva a este segmento, contribuyendo al crecimiento del sector turístico local.

FASE I

Informe de resultados de las Entrevistas en profundidad a TTOO de CABA

Se realizaron un total de 50 entrevistas en profundidad a TTOO mayoristas que venden actualmente Tierra del Fuego², Patagonia Argentina (ver listado Anexo).

La manera de comercializar Tierra del Fuego de estos operadores es principalmente a través de viajes individuales, y por medio de paquetes turísticos. Algunos operadores manifestaron que TDF se vende a través de paquetes previamente diseñados (ticket aéreo, alojamiento, alquiler de autos y otros servicios complementarios), ya sean combinados con otros destinos de Argentina o solamente Ushuaia.

Todos los operadores consultados conocen TDF por haber visitado Ushuaia, no así zona norte; varios de ellos realizaron viajes más de una vez y algunos de ellos tienen representación en Ushuaia.

¿Cuándo fue la última vez que visitó Tierra del Fuego?	
Últimos dos años	50%
Año 2008/2010	37%
Hace más de 5 años	13%

Los que estuvieron en TDF pudieron conocer una gama de oferta turística local. Se pretendió dimensionar entre los TTOO consultados el nivel de conocimiento de los productos, servicios y actividades ofertadas.

El análisis de los entrevistados intenta determinar el grado de inserción de los productos/servicios de TDF en el mercado internacional, para lo cual se tuvieron en cuenta las siguientes ideas:

- Oferta de productos
- Grado de desarrollo de los productos en el paquete
- Cantidad de destinos involucrados en los paquetes
- Estructura del paquete, es decir armado del mismo

Oferta de productos

Los Productos turísticos más ofrecidos en los programas de los TTOO fueron los siguientes:

1. Parque Nacional Tierra del Fuego
2. Navegación por el Canal Beagle
3. Lagos Escondido y Fagnano

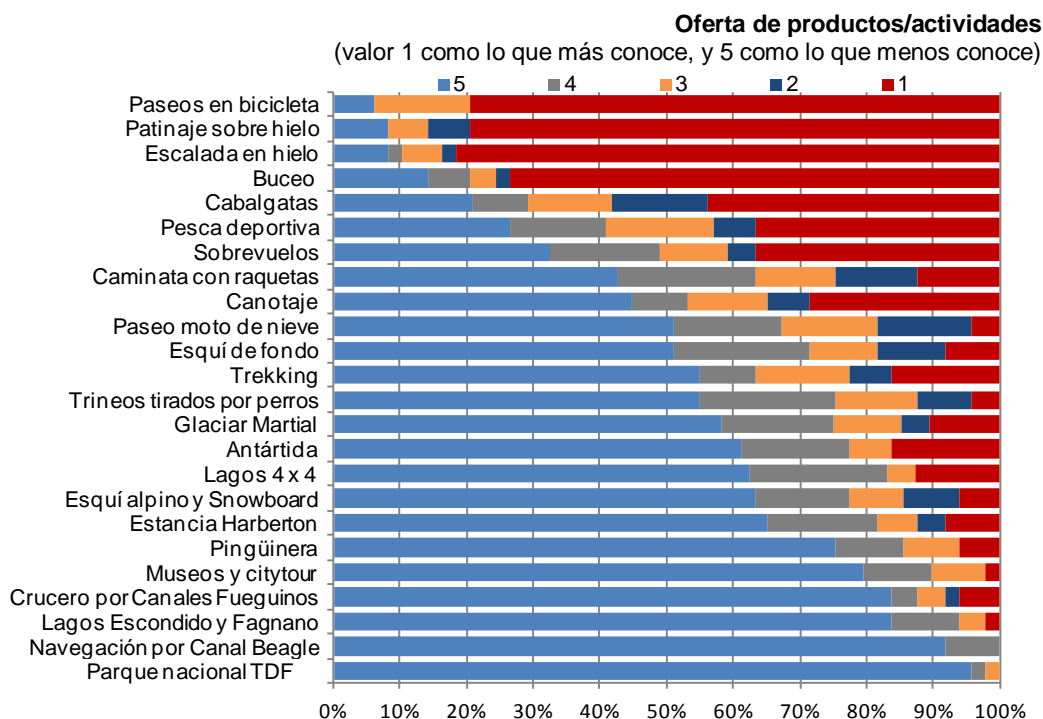
Las tres excursiones clásicas, Parque Nacional TDF, Navegación marítima por el Canal Beagle y Lagos Escondido y Fagnano, son las más conocidas por los OOTT. Están estandarizadas en los paquetes de verano e invierno, aunque la excursión de los lagos cuesta incluirla en la venta dado que no lo ven como un producto atractivo de día completo.

En cambio, el producto Parque Nacional Tierra del Fuego figura en todos los programas y se ofrece ya incluido en el paquete o como opcional, en la ciudad de Ushuaia. En otros paquetes se incluye también una navegación; siendo la modalidad de la misma (observación de fauna marina) a través de una visita convencional en la mayor parte de los casos. Unos pocos incluyen la visita a alguno de los museos de la ciudad como opcional, además de las compras y la visita al Glaciar Martial.

En la modalidad de cruceros, además del producto Antártida, se conoce también el producto Crucero por Canales Fueguinos, referido especialmente al recorrido del crucero Mare Australis. Estos se incorporan en los paquetes, generalmente con una o más noches en Ushuaia antes o

² Léase Tierra del Fuego, Antártida e islas del Atlántico Sur, en adelante TDF.

después del embarque hacia/desde Punta Arenas o al Continente Antártico. Se suelen combinar con el tramo aéreo de ida o vuelta.



En cuanto a lo no convencional (cabalgata, trekking, canotaje, sobrevuelos, entre otros) es lo que menos se conoce. En algunos casos saben de la existencia de este tipo de productos, pero no lo han experimentado.

Los TTOO consultados venden pocos paquetes de temporada invernal. Todavía no está posicionado el producto nieve en el receptivo internacional.

Si la demanda final (cliente) repite destino, en el siguiente viaje solicita actividades distintas a las tradicionales: los TTOO solicitan nuevos productos a los receptivos de destino.

¿Con qué destinos comparte Ushuaia los paquetes turísticos?

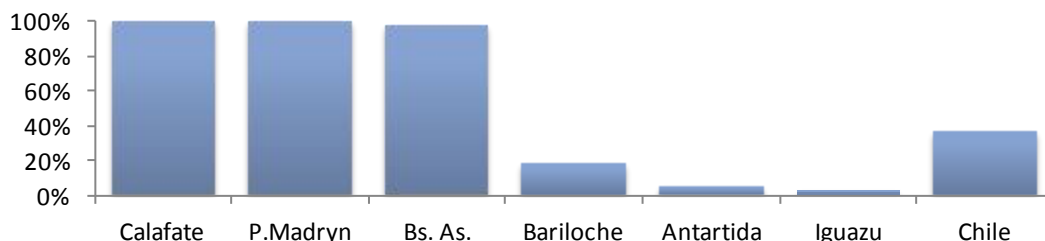
Según los Operadores consultados, la región patagónica se ofrece a través del circuito que incluye: Buenos Aires, El Calafate (Santa Cruz) y Ushuaia en mayor medida, con distintas variantes como la inclusión de Península Valdés (Chubut).

Otros paquetes se comparten con Chile, principalmente debido a una variable condicionante de abaratamiento de costos, en los cuales los OOTT optan por suplantar en igual cantidad de noches el destino Ushuaia por otro destino de aquel país (Puerto Natales y Torres del Paine), cruzando directamente desde El Calafate (Argentina).

En menor medida, se ofrece algún crucero por los Canales Fueguinos, generalmente combinando Ushuaia con Punta Arenas (Chile), y la oferta articulada a través de tramos terrestres y aéreos.

Los viajes en función de la duración en el destino Ushuaia que comercializan las agencias se estructuran en dos grandes grupos: los de verano y los de invierno.

La estada promedio incluida en los paquetes es de dos noches y medio día para la temporada de verano y cuatro noches para los paquetes de invierno.



Duración de los paquetes turísticos:

La mayoría de los OOTT considera que la cantidad de noches es suficiente para satisfacer las necesidades del potencial turista porque es el tiempo que cuentan para recorrer Patagonia. Desde el OOTT hasta el cliente final no le son atractivas las excursiones ofrecidas como opcionales.

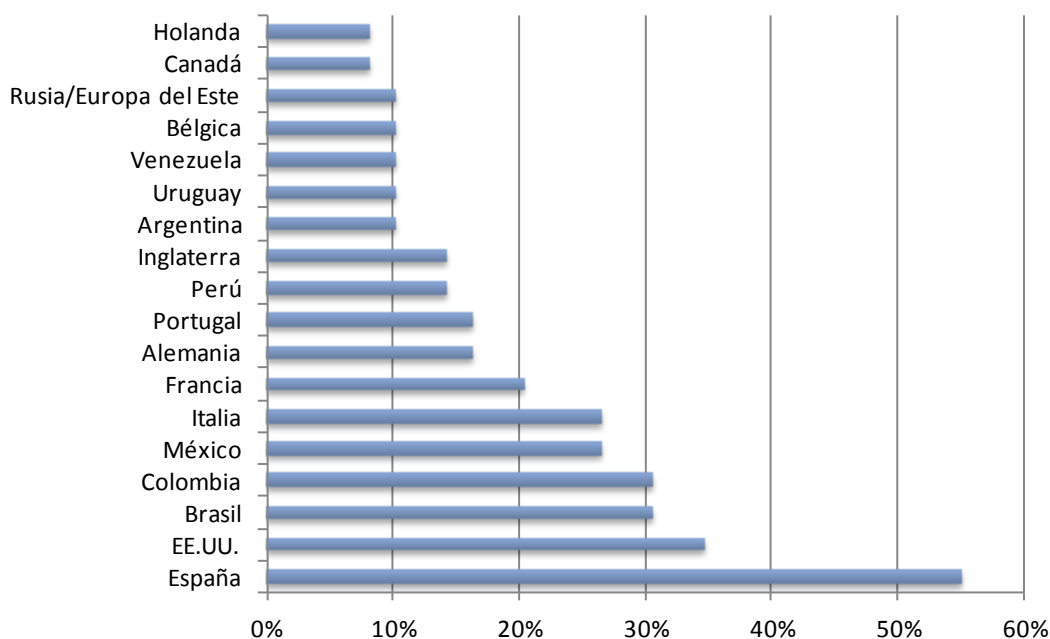
Los paquetes que incluyen cuatro destinos tienen una duración de once noches, convirtiéndose Ushuaia en el destino que menos pernoctes recibe.

En cuanto a los paquetes de invierno, los OOTT han manifestado no recibir con la suficiente antelación los tarifarios para comercializar el destino, a diferencia de los destinos chilenos, que los trabajan con un año de anticipación.

Principales mercados con los que comercializa el destino Tierra del Fuego:

Europa sigue siendo el principal mercado emisor de turistas a Ushuaia (principalmente España, Francia, Alemania e Italia), además de EEUU y Brasil.

Colombia y México también conforman los mercados elegidos para la comercialización de los OOTT en Buenos Aires.



¿Cuál es el principal motivo por el que estima el OOTT que los clientes eligen viajar a Ushuaia?

En cuanto al principal motivo por el que los clientes eligen viajar a Ushuaia, la mayoría de los entrevistados respondieron por percepción lo siguiente:

Motivo	Ranking
Localización geográfica	1
Forma parte de una visita a la Patagonia	2
Naturaleza	3
Promoción (medios gráficos, ferias)	4
Recomendación de familiares y amigos	5
Actividades de nieve	6
Ya estuvo en otra oportunidad	7

¿Cómo califica la calidad de los servicios contratados en destino?

En la mayoría de los casos consultados, la calidad de los servicios ofrecidos por el operador receptivo local, fue calificada entre buena y muy buena. No se registraron quejas sobre el nivel de precios, comparados con otros destinos competitivos de Patagonia (El Calafate y Puerto Madryn).

EL POSICIONAMIENTO ACTUAL

La tarea de benchmarking no se limita exclusivamente al análisis de organizaciones como puede resultar de un mapa estratégico, sino que permite analizar aquellas instituciones y los procesos de gestión estratégica de forma similar, ya sea de nuestro destino u otros distintos.

La competitividad de un destino depende de su capacidad de innovar y mejorar la calidad constantemente y hacerlo de forma rentable. Los destinos desarrollan ventajas en relación con sus competidores debido a presiones y retos generados por: rivalidad entre competidores, agresividad y experiencia de los proveedores y sofisticación de la demanda. En cualquier caso, como las necesidades y comportamiento de los consumidores cambian, ningún destino turístico será competitivo hoy en día si no es capaz de responder con agilidad a los cambios del mercado.

En la actualidad ya no se suele hablar de la competitividad de un destino en su totalidad sino de la competitividad de sus diferentes productos y servicios en los diversos mercados y segmentos. En efecto, la satisfacción de cada necesidad y motivación requiere diferentes actividades, equipamiento, infraestructura y servicios.

Los operadores consultados consideraron que los precios competitivos, los paquetes con todo incluido, y la calidad en los servicios, es lo fundamental para decidir la puesta de Ushuaia dentro de los programas de Patagonia en sus manuales.

¿Hasta qué punto es competitivo nuestro destino?

En cuanto a con quién competimos, varios operadores consultados coincidieron en que hoy Chile no debería ser una competencia sino una combinación. En los últimos meses ganó competitividad por precio y por seguridad, ésta última en cuanto a la excelencia, según indicaron, en los servicios de LAN. Pero sí consideran que compiten con nosotros: El Calafate y Puerto Madryn por la fuerza de sus atractivos (Glaciares y Ballenas, respectivamente).

Según los Operadores entrevistados, consideran que Bariloche compite hoy con Ushuaia en cuanto a presencia promocional en los mercados de manera sostenida. Salvo España e Italia, Europa no está siendo el target elegido por Bariloche, pero sí para el destino Tierra del Fuego. Por otro lado, Chubut posicionó el producto ballenas en el mercado francés, y redobló la apuesta instalando una representación de la Secretaría de Turismo en París.

Incrementar la conectividad con otros destinos regionales, mejorar y posicionar la oferta en los mercados objetivo y lograr un mayor turismo receptivo nacional e internacional, son algunas de las metas a alcanzar por éste Instituto.

En la actualidad se mantiene constante la oferta aérea regional, con la extensión en los servicios de vuelos de las líneas aéreas chilenas DAP y Sky Airline que unen Punta Arenas, Porvenir, Puerto Williams, Ushuaia, Puerto Montt y Antártida.

ANÁLISIS FODA

Ventajas y desventajas competitivas y complementarias. Oportunidades y amenazas del mercado y fortalezas y debilidades de la comercialización

Confrontar los resultados de los análisis de la oferta, de la demanda, de la competencia y las tendencias observadas en las Entrevistas en profundidad, permitió identificar los puntos fuertes y débiles de la comercialización. Permite a su vez, determinar las oportunidades y riesgos ligados a la comercialización y venta del destino, a fin de definir una “posición estratégica efectiva”. Este concepto abarca los logros más importantes que puede proporcionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

PUNTOS DEBILES

- Ubicación periférica extrema y remota frente a los principales mercados emisores situados a gran distancia (en tiempo y costo), principalmente desde Buenos Aires.
- Accesibilidad turística –excluyendo los cruceristas y el mercado provincial - prácticamente limitada al acceso por transporte aéreo.
- Desarticulación en cuanto a conexiones aéreas con el mercado regional (Río Gallegos y Punta Arenas), o en los paquetes Bariloche-El Calafate-Ushuaia.
- Falta de conectividad aérea con otros destinos de Patagonia y del resto del país.
- No existe enlace por vía aérea entre Punta Arenas y Ushuaia.
- Desarticulación con el mercado regional (Río Gallegos y Punta Arenas).

- Escasa información sobre la oferta de productos turísticos y actividades culturales.
- Elevada aerodependencia con un grave déficit de plazas aéreas, especialmente en invierno que tiene su origen en la situación de *cuasi monopolio* de Aerolíneas Argentinas.
- Desconocimiento de la oferta de zona norte de la provincia por parte de los Operadores de Buenos Aires.
- Bajo conocimiento por parte del mercado de lo que el destino ofrece al visitante.
- Falta de diversidad en la oferta de productos y servicios turísticos en Ushuaia.
- Son poco atractivos los productos ofrecidos en Ushuaia, que requieren reforzarse y trabajar coordinadamente, complementándose.
- Calidad heterogénea en los servicios prestados por los establecimientos hoteleros de Ushuaia.
- Algunos operadores locales responden fuera de tiempo las cotizaciones. Por este motivo, a veces los OOTT se ven obligados a cambiar de receptivos. Están incluidos los establecimientos hoteleros de nuestro destino.
- Las tarifas que los OOTT reciben directamente de los Hoteles son más bajas que a través de las Agencias de Viajes.

Amenazas del entorno

- Argentina es un destino caro con respecto a destinos del Caribe y Estados Unidos, por lo que muchos de los potenciales visitantes optan por esos destinos.
- Imaginario colectivo de inseguridad en Argentina para el extranjero, tanto por su integridad física como la incertidumbre en cuanto al transporte aéreo. Se está ofreciendo Patagonia chilena porque “Se está comprando un problema cuando se vende Argentina”.
- Inflación y estancamiento de la paridad cambiaria.
- Peligro de retroceso de los mercados tradicionales y de turismo interno debido a la crisis financiera internacional.
- Competencia de los destinos por captar el interés de los turistas.
- Los operadores ofrecen siempre los mismos productos.

PUNTOS FUERTES

- Reconocido centro turístico a nivel del país y del subcontinente. Uno de los destinos turísticos más importantes de Argentina.
- Ubicación geográfica extrema, remota y única que le confiere un gran atractivo, carácter y diferenciación. Es la ciudad más austral del mundo (hito geográfico) y la más próxima al Continente Blanco (1000 km de distancia): Puerta natural de la Antártida.
- Punto de partida o escala en los cruceros a la Antártida.
- Cercanía al Cabo de Hornos y a los Canales Fueguinos.
- Atractivos y recursos con calidad e interés para poder desarrollar productos que permitan prolongar la estadía.
- Buena infraestructura aeroportuaria (Aeropuerto Internacional Islas Malvinas) y buena infraestructura portuaria.
- El destino Ushuaia se complementa con El Calafate.

Oportunidades del entorno

- Conectividad aérea semanal entre Punta Arenas / Ushuaia y Punta Arenas / Río Grande con Aerovías DAP.
- Fortalecimiento e integración de Ushuaia con la Antártida.
- Turismo extremo por distancia/lejanía: para Europa del Este.
- Se solicita el producto Antártida.
- Mercados emergentes del Europa del Este como mercados potenciales de Tierra del Fuego.
- Ampliación del puerto de Ushuaia.
- Búsqueda por parte de turistas de nuevos destinos y experiencias auténticas. Los consumidores anhelan cada vez más a vivir experiencias únicas y de calidad.
- Ecotendencias de la demanda turística.

FASE II

Informe de resultados de las Entrevistas en profundidad a Empresas de Viajes y Turismo de Ushuaia

Durante el período Julio/agosto de 2013 se realizaron un total de 20 entrevistas en profundidad a Agentes de viajes de la ciudad de Ushuaia (ver listado Anexo).

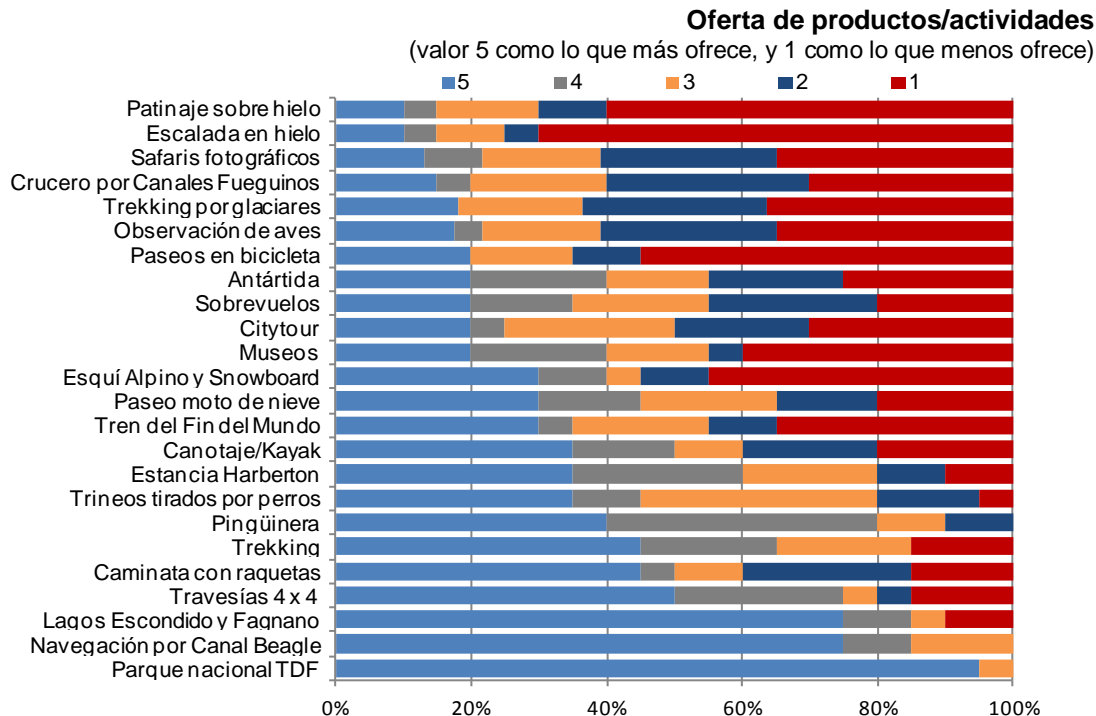
La manera de comercializar Tierra del Fuego de estas Agencias de Viajes es a través de viajes individuales, y por medio de paquetes turísticos de OOTT del mercado emisor y OOTT de Buenos Aires.

Oferta de productos/servicios/actividades

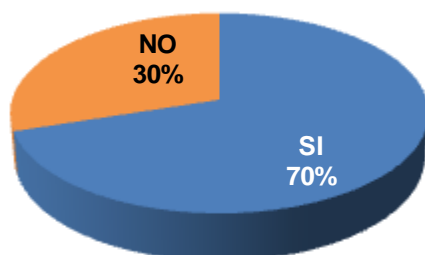
El producto Parque Nacional Tierra del Fuego figura en todos los programas y se ofrece incluido en el paquete o como opcional, en la ciudad de Ushuaia. En otros paquetes se incluye también una navegación; siendo la modalidad de la misma (observación de fauna marina) a través de una visita convencional en la mayor parte de los casos. Unos pocos incluyen la visita a alguno de los museos de la ciudad como opcional

En tres de cuatro paquetes se incluye la navegación por el Canal Beagle y la excursión a los Lagos Escondido y/o Fagnano, ésta última en algunos casos cuesta incluirla en la venta dado que los OOTT no lo ven como un producto atractivo de día completo.

Entre las actividades opcionales más ofrecidas figuran las Travesías 4 x 4, y Caminatas/trekking.



¿Comercializa con Operadores Turísticos directamente del mercado emisor?



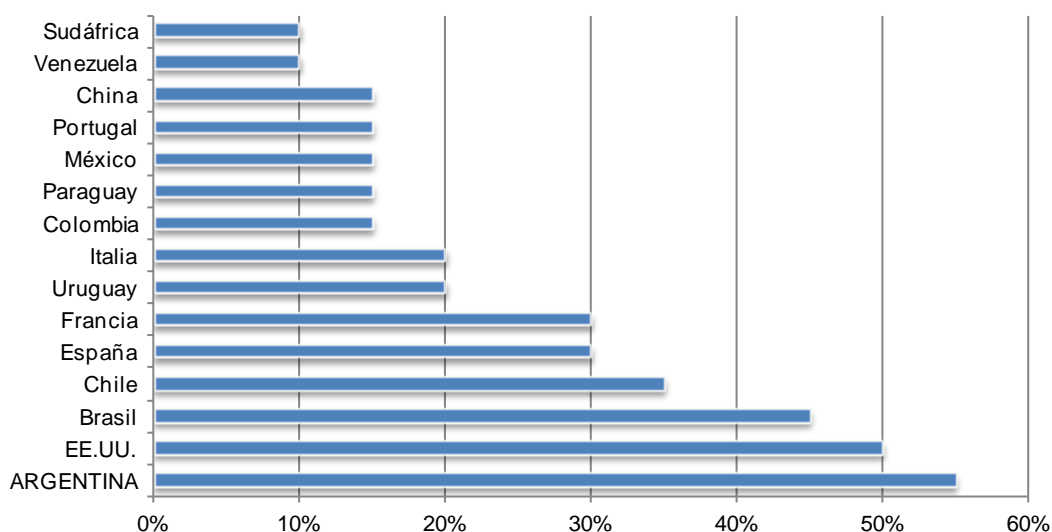
De cada diez Agentes, siete respondieron positivamente debido a que les genera mayor comunicación directa, más competitividad. De este modo consideran que obtienen contacto directo para acortar el camino de comercialización, sin intermediarios, procurando evitar más errores al momento de prestar el servicio, y por lo tanto, más reclamos o quejas. Los OOTT cada día buscan más el contacto directo para obtener mejor tarifa, decisión de productos y calidad de prestación. Muchas veces la oferta de productos turísticos locales se focaliza en tours estándar que se contratan en tour operadores grandes.

El otro 30 por ciento respondió estar comercializando con los OOTT como intermediarios, porque no ha tenido otra oportunidad, argumentando que no ha salido al exterior del país a ofrecer sus servicios. Trabaja en forma directa con Empresas de Buenos Aires, las cuales reciben las reservas del exterior.

Mercados con los que comercializa el destino Tierra del Fuego

Argentina es el principal mercado objetivo de las Empresas de Viajes y Turismo de Ushuaia para comercializar nuestro destino. En orden de prioridades EE.UU. y Brasil son los mercados elegidos, y le siguen Chile, España y Francia como los más importantes.

Principales mercados que comercializan las EVyT de Ushuaia



¿Conoce las preferencias de los mercados emisores a quienes ofrece los servicios?

Todos los entrevistados respondieron conocer las preferencias de los mercados a quienes les ofrecen el destino Ushuaia. De ello se desprenden los comentarios que a continuación se enuncian:

El mercado brasileño busca nieve en invierno, también turismo más activo, excursiones 4x4, caminatas.

El europeo, experiencia, busca involucrarse. El mercado de México y Colombia también, complementando Patagonia (Ushuaia y El Calafate).

El turista de EE.UU. prefiere servicios de alta gama.

Tanto el mercado francés como el italiano eligen el producto Naturaleza.

El turista de Portugal tiene perfil de turismo más convencional.

Las agencias que comercializan turismo no convencional y naturaleza coinciden en que sus pasajeros buscan naturaleza virgen, el turismo aventura, paisajes con poca intervención humana.

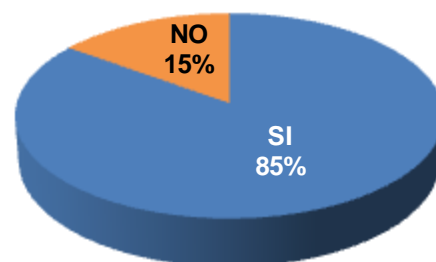
¿Ofrece servicios en tierra al segmento de turismo de cruceros y veleros?

Un 85 por ciento de los entrevistados respondió ofrecer servicios en tierra a este segmento de turistas. Lo más destacado es el Parque Nacional, tanto en privado como en regular y en excursiones no convencionales (trekking y canotaje).

También se ofrece la excursión de los lagos, tanto convencional como 4x4; Navegaciones a la pingüinera (con y sin caminata) y el producto Heli-aventura.

Las Agencias no convencionales ofrecen Trekking en el Valle de Tierra Mayor, excursiones 4x4, Cabalgatas, Canopy, Turismo rural. En menor escala, Birdwatching, mountain bike, escalada, estancia Tunel, cabalgata.

Aquellos que no operan con este segmento de turismo de cruceros y veleros, adujeron no haber tenido la oportunidad aún.



Duración de los Paquetes turísticos:

De cada 5 entrevistados, 3 consideraron que la cantidad de noches es insuficiente para satisfacer las necesidades del potencial turista, porque es el tiempo que cuentan para recorrer Patagonia, y porque las actividades principales ofrecidas por el TTOO se pueden realizar en esa cantidad de noches.

Desde el OOTT hasta el cliente final no le son atractivas las excursiones ofrecidas como opcionales.

Los paquetes que incluyen cuatro destinos tienen una duración de once noches, convirtiéndose Ushuaia en el destino que menos pernoctes recibe.

A eso se le suman los aumentos de precios (aéreos, combustible, etc), influyendo en la reducción de las estadías. Algunas Agencias declararon que para el segmento de turismo convencional es suficiente, no así para quien busca actividades distintas (turismo no convencional). Sin embargo, se ofrecen circuitos convencionales que son posibles de realizar en cuatro días.

VERANO	INVIERNO
•2,6 noches	•4,5 noches

Aquellos que declararon no ser suficientes las noches ofrecidas en Ushuaia, fue por manifestación expresa del viajero, donde se encuentran en destino con una diversidad de actividades para ofrecer y no pueden realizarlas por falta de tiempo. Ello se debe a la falta de conocimiento de nuestra *Oferta turística* por parte de los grandes TTOO que ofrecen el destino.

Entre los que ofrecen servicios no convencionales manifestaron que sería ideal una o más noches, por el tipo de productos que ofrecen y poder así disfrutar las bellezas de Tierra del Fuego.

Aspectos positivos:

Entre las agencias que ofrecen servicios no convencionales o con pocos pasajeros se destaca la oferta de naturaleza y la diferenciación.

Los entrevistados fueron consultados sobre los **aspectos que le atraen para vender la oferta existente**. De ahí surgen aspectos positivos, resultando los siguientes comentarios:

Aspectos Positivos para vender la oferta existente

- El paisaje y la probabilidad de hacer cosas exclusivas aún en destinos populares
- Patagonia. La ciudad del Fin del mundo. Puerta de entrada a la Antártida. La palabra Ushuaia como marca.
- Vender productos en los cuales las agencias se especializan
- Satisfacer a los clientes con lo que piden y esperan
- Es una ciudad con atractivos turísticos importantes como lo que es el Parque Nacional, donde termina la ruta nacional N°3; La fauna que se observa en las navegaciones al Canal Beagle y la belleza de los lagos Escondido y Fagnano.
- Agradecimiento al Instituto por el apoyo tanto de las oficinas de Buenos Aires como de Ushuaia.

Aspectos negativos:

Sobre las preguntas de las entrevistas relacionadas con los **Principales obstáculos y barreras para proveer los servicios que le son contratados por los Operadores turísticos, y los Aspectos negativos más sobresalientes que obstaculizan incluir en la venta la Oferta Turística**, se detectó que las problemáticas tienen más relación con la operatividad y competitividad, que con la venta en sí. Entre las más destacadas se enuncian las siguientes:

Aspectos Negativos que obstaculizan incluir la oferta existente

- Los costos y la inflación son el principal obstáculo. También cierta inestabilidad económica.
- Tarifas hoteleras muy altas.
- El costo de los servicios es alto en comparación con destinos similares (benchmarking)
- Conectividad aérea deficiente, altos costos, disponibilidad y comercialización, etc.
- Falta de demanda para excursiones alternativas. La mayoría de los pasajeros que vienen a Ushuaia son convencionales. Pocos conocen los productos. Algunas son para pasajeros específicos, por ejemplo, avistaje de aves.
- Los Cuatriciclos pueden ser peligrosos, además son ruidosos y alteran el bosque (se contraponen con avistaje de aves).
- Las entradas de los museos son muy caras.
- La comercialización del esquí y Snowboard está monopolizada.
- Se complican los costos y planificación de excursión al Glaciar Martial -por guías, transportistas, o bien porque la aerosilla se encuentra en ocasiones cerrada-.
- La calidad de los servicios no es acorde a lo que se promociona o venden algunos prestadores. No es bueno el servicio en centros invernales.
- Para ir en excursiones organizadas en bicicleta al Parque Nacional Tierra del Fuego, se deben pedir los permisos con mucha anticipación y no permiten regularidad.
- En la excursión de los Lagos no hay baños desde que se visita un centro invernal por la mañana hasta la vuelta al centro invernal para el almuerzo. Por un lado la Hostería Petrel está cerrada, y es en parte impedimento para realizar la caminata desde el Paso Garibaldi hasta el Lago Escondido por la ruta vieja. Y por otro lado tampoco hay baños en la parada de Prefectura en el Lago Fagnano.
- Pocas condiciones de seguridad en los puntos panorámicos de la excursión a los Lagos, y poco atractiva. Falta de mantenimiento del camino a Hostería Petrel.
- La cantidad de noches que se quedan los turistas no es suficiente.
- Falta de continuidad en los servicios que ofrecen algunos prestadores, y dificultad para contactarlos.
- La edad de los pasajeros es un factor condicionante para la oferta de actividades de turismo alternativo.
- El tecnicismo de las excursiones que acorta el nicho del mercado por falta de promoción e información.
- Degradación de la naturaleza debido al crecimiento desordenado de las actividades. No existen controles por parte del Estado para los recorridos 4x4.
- Los conflictos que se suscitan en casos de cancelaciones de entradas de cruceros.
- Ausencia de alternativa de Comida Kosher.
- Dificultades con las habilitaciones de las excursiones en canoas, y con las habilitaciones del personal para trabajar en turismo alternativo.

¿Cuáles son los servicios que solicitan los OOTT y actualmente el destino no dispone?

En gran medida los operadores de Buenos Aires entrevistados coincidieron en actividades relacionadas con sobrevuelos a Cabo de Hornos. También la necesidad de incorporar oferta de vuelos a la Antártida, a Punta Arenas, conexiones Ushuaia-Puerto Williams-Ushuaia y Ushuaia-Punta Arenas.

En otros casos solicitan actividades en canoa dentro del Parque Nacional Tierra del Fuego, aunque no es posible satisfacer la demanda dado que en esa área protegida no está permitida la habilitación de agencias para hacer desarrollar dichas actividades.

Para la temporada de invierno, son solicitados los paseos de perros y motos de nieve con mayor duración.

Otras actividades requeridas: Limusinas o autos de alta gama, Centro de interpretación Antártico más amplio, excursiones de trekking de varios días, subida en helicóptero y bajada en mountain bike, viajes a El Calafate de un día, y cenas show, entre las más destacadas.

RECOMENDACIONES DE MEJORA

Recomendaciones sugeridas por y para Empresas de Turismo de Ushuaia:

- Buscar nuevos mercados, ya que la pérdida más grande es de EE.UU. y Europa.
- Mejorar la imagen en el destino, por ejemplo regular los servicios de taxis fuera del Puerto en ocasiones que arriban los cruceros.
- Hacer capacitaciones entre Agencias de Ushuaia y OOTT de Buenos Aires que ofrezcan productos diferentes disponibles.
- Tener una imagen como provincia, un logo, una frase, algo que identifique al destino.
- Mejorar la señalización en la ciudad y en la Provincia en general. Mejorar la señalización en los senderos.
- Participar a todos los representantes del sector en promociones y Fam tours.
- Mejorar infraestructura y equipamiento en las ciudades y la provincia en general.
- No desatender al turismo Antártico. Se están obstaculizando las llegadas de buques a las empresas operadoras y Chile termina capitalizando esa oportunidad para atraer operadores Antárticos a Punta Arenas y Puerto Williams.
- Operar el funcionamiento de Casas de cambio todos los días.
- Necesidad de una Terminal de autobuses.
- Más actividades en el centro y al aire libre: cafés con mesas en las veredas en verano, artesanías al aire libre, disponibles tanto de día como de noche.
- Optimizar la fiscalización por parte del INFUETUR -en la actualidad existen circulando gran cantidad de vehículos sin habilitación para hacer excursiones; se permite la venta de excursiones en hoteles estando expresamente prohibido, errores en la apertura de nuevos prestadores, etc-.
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Recomendaciones sugeridas por y para Operadores Turísticos de Buenos Aires:

Se han detectado algunas sugerencias que los Operadores consultados observaron como importante tener en cuenta y que actualmente no está disponible. En función de los resultados, se proponen las siguientes recomendaciones a considerar:

- Además a los operadores les interesaría incorporar para vender de Argentina, destinos de la Patagonia.
- Se debería proveer mejor información de las excursiones y/o actividades dado que los Operadores consideran que falta diversificación de actividades.
- Optimizar y actualizar la prestación de las excursiones regulares, dado que los operadores ven cada vez menos atractiva la excursión convencional como oferta.
- Los operadores consultados consideraron que los precios competitivos, paquetes con todo incluido, y la calidad en los servicios, es lo fundamental para decidir la puesta de programas de Patagonia en sus manuales.
- Con relación al servicio de alojamiento,
 - solicitan mayor oferta de establecimientos hoteleros más económicos que estén ubicados en el radio céntrico, mayor oferta de alojamientos intermedios (3 estrellas) con tarifas acordes al servicio.
 - Oferta de alojamientos con habitaciones con posibilidad de ser compartidas para familias.
 - Falta de Establecimientos hoteleros Boutique de Lujo o 5 estrellas superior, que armonice con servicios ofrecidos en el destino El Calafate.
 - Accesibilidad (Turismo accesible)
 - Ofrecer opciones para la contratación de Alojamientos con media pensión (MAP).
- Proveer información para la contratación de veleros privados (excursiones de navegación lejana no tradicional).
- Posibilidad de que los comercios afines a la actividad turística permanezcan abiertos los fines de semana y feriados, aún en media o baja temporada.
- Ofrecer una Guía gastronómica variada, que describa descuentos, y on-line.
- Ofrecer información sobre actividades culturales o eventos (Agenda cultural).
- Ofrecer mayor información de actividades de Invierno, y desmonopolizar el producto nieve en el canal de comercialización.
- Mejorar instalaciones en los atractivos (Ej. PN y Lagos) acordes a la demanda turística.
- Mercados emergentes de alta gama de Europa del Este.
- Propiciar FAM TOUR para Operadores Turísticos de Buenos Aires y de los mercados emisores.
- Los Operadores de los mercados emisores propusieron revalorizar la figura del Tour leader para acompañamiento de grupos a los destinos en Argentina.
- Debido a los costos de transporte aéreo los Operadores suelen bajar el destino Ushuaia y reemplazarlo por otro de Chile en sus paquetes.
- Los operadores consultados solicitaron abaratamiento de costos de traslado HTL-restaurante.
- Desarrollar políticas turísticas tanto de sector público como privado para no perder competitividad con Chile.

ANEXO

Listado de TTOO entrevistados en Buenos Aires

Columbia Viajes	DOC Travel organization EVT
Adventure World Argentin	Tower Travel
Argentina 100% Incoming	Julia Tours
Evecon Tour Operator	Dieux Travel Services
Wedgewood Argentina	Petrabax Argentin
Logan Travel	Aliwen Incoming
Quality Travel	Arles Special Services
Viajes Melytour Argentina	Furlong Incoming
Station Travel	Travel Mark Tours Argentina
Affinity Travel	Conquistar Travel Services
Patagonia SKI / LAN & KRAMER	Vacaciones Barceló
Grupo Ocho Operadora	Access Argentina EVT
Turar EVYT	Sentinel Reps
Stoppel Viajes	AMICHI
Dominor Tour Operator	South American Tours de Argentina (SAT)
Tripgroup	Ivi Destination Management Soth America
All Clerc EVT	Gador Viajes
Acercar EVYT	AMV Multiviajes Argentina
Calidad Piamonte Mayorista de Turismo	Les Amis Viajes
Tije Incoming	Sintec.tur
Cynsa Tour Operator	EUROTUR
Abax Tour Operator	Mai 10
De la Paz Tur Tour Operador	CTM (Custom Travel Makers
Equinoxe Travel	Rotativo Express de Master Tour Operator S.A
Top Dest	
Tower Travel	

Listado de Empresas de Viajes y Turismo entrevistadas en Ushuaia

South People	Drake
Conextur	Ushuaia Extremo
Excursiones Naturales	Cecilia Di Matteo
Tolkeyen	Compañía de Guías
All Patagonia	Turismo de Campo
Patagonian Way	Ushuaia Outdors
Magellanic Tours	Canal Fun
Latitud Ushuaia	Comapa
Antartur	Tagle
Tiempo Libre	Rumbo Sur



INSTITUTO FUEGUINO DE TURISMO

estadística@tierradelfuego.org.ar

www.tierradelfuego.org.ar

Diciembre 2013