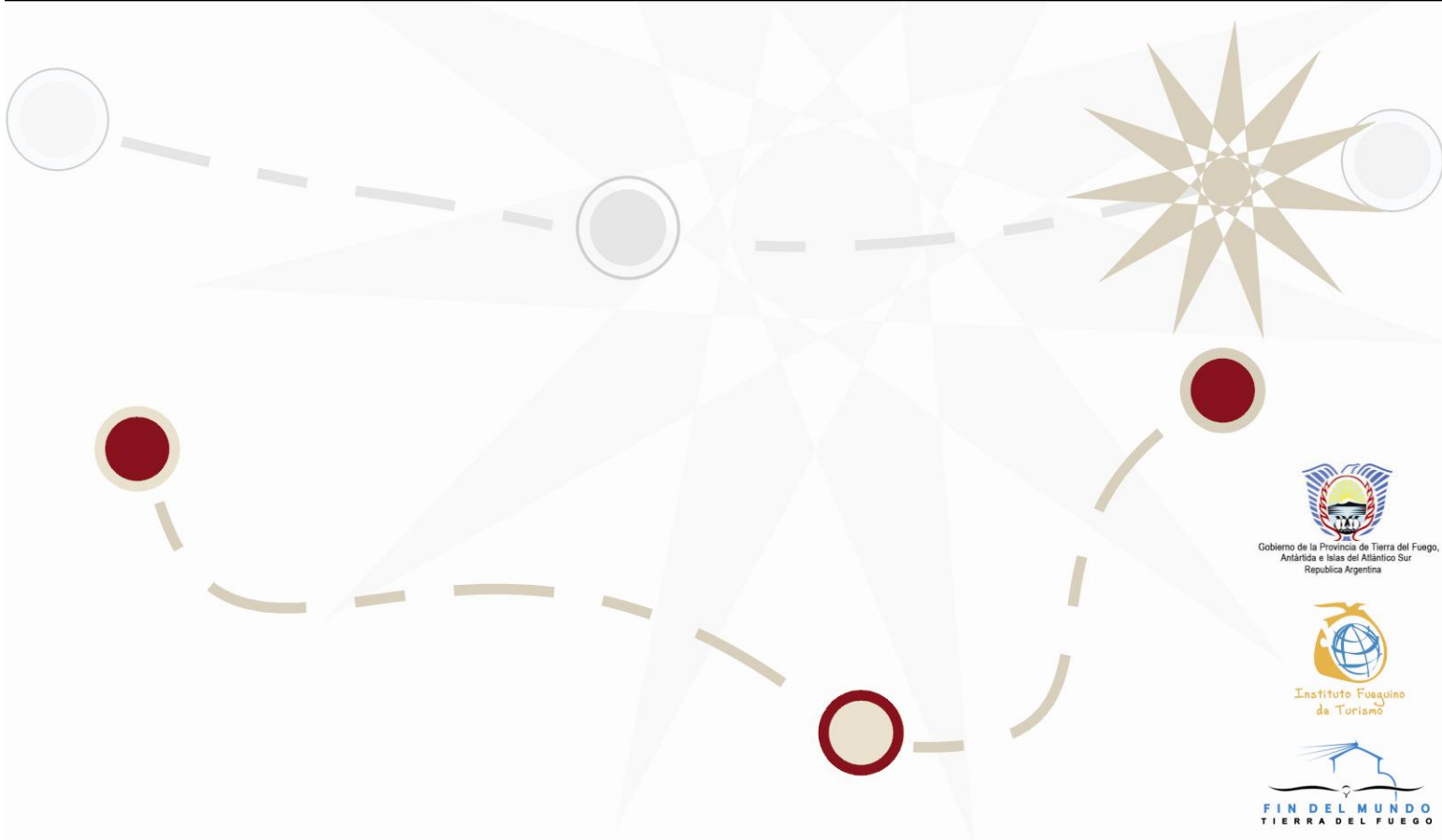




©Facundo Santana - In.Fue.Tur.

## PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO





Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego,  
Antártida e Islas del Atlántico Sur  
República Argentina



# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

**INFORME FINAL**  
*Recursos. Condiciones de oferta y demanda. Circuitos*

*Lic. Sergio Rodríguez*

## INTRODUCCION

*En el mes de Octubre de 2008 se inició el trabajo de los consultores en el marco del Programa Multisectorial de Preinversión III (Estudio 1.EG.112) para el Desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego. Este Informe final intenta plasmar el resultado de las tareas encomendadas en forma directa e indirecta durante el transcurso de elaboración de dicho Plan.*

*El objetivo del Plan es aumentar la creación de valor, mejorar salarios, incrementar las oportunidades de empleo y calidad de vida de los habitantes. Busca constituirse como el proceso orientador y articulador de actuaciones futuras, dentro del marco del Plan Federal de Turismo Sustentable, y en sintonía con el Plan de Turismo Sustentable de la ciudad de Ushuaia, buscando aunar voluntades, optimizar recursos y encaminar esfuerzos hacia un modelo de desarrollo turístico integrado y respetuoso del ambiente natural y social de la provincia.*

*Teniendo en cuenta la responsabilidad que me concierne como Consultor N° 1, este documento contiene los resultados de los trabajos realizados para obtener el siguiente producto:*

***Producto 1: Determinación de los recursos turísticos del área. Condiciones de la oferta y demanda de los mismos. Configuración de los circuitos y/o recorridos para el aprovechamiento integral de los recursos del área y la articulación de los mismos a la oferta regional. Resultados del análisis del impacto ambiental de la actividad turística en los sistemas naturales y urbanos, según la demanda actual y proyecciones de crecimiento.***

3





## Determinación de los Recursos Turísticos del Área

La determinación de los Recursos Turísticos del área se realizó por medio de un relevamiento e inventario (Ver ANEXO I). El mismo fue dividido en zonas turísticas, para facilitar su análisis, teniendo en cuenta los atractivos y recursos que poseen características similares, las divisorias de cuencas hídricas y la red vial.

*Las Zonas Turísticas definidas son las siguientes:*

**Zona 1: Estrecho de Magallanes – Bahía San Sebastián**

**Zona 2: Estancias de Río Grande**

**Zona 3: Río Grande**

**Zona 4: Circuito de Estancias**

**Zona 5: San Pablo – Los Hacheros**

**Zona 6: Corazón de la Isla**

**Zona 7: Tolhuin**

**Zona 8: Costa Sur del Fagnano**

**Zona 9: Costa del Beagle (Ruta 30 – Ruta J)**

**Zona 10: Almanza - MOAT**

**Zona 11: Valle Tierra Mayor**

**Zona 12: Ushuaia**

**Zona 13: Parque Nacional Tierra del Fuego**

**Zona 14: Península Mitre**

**Zona 15: Isla de los Estados**

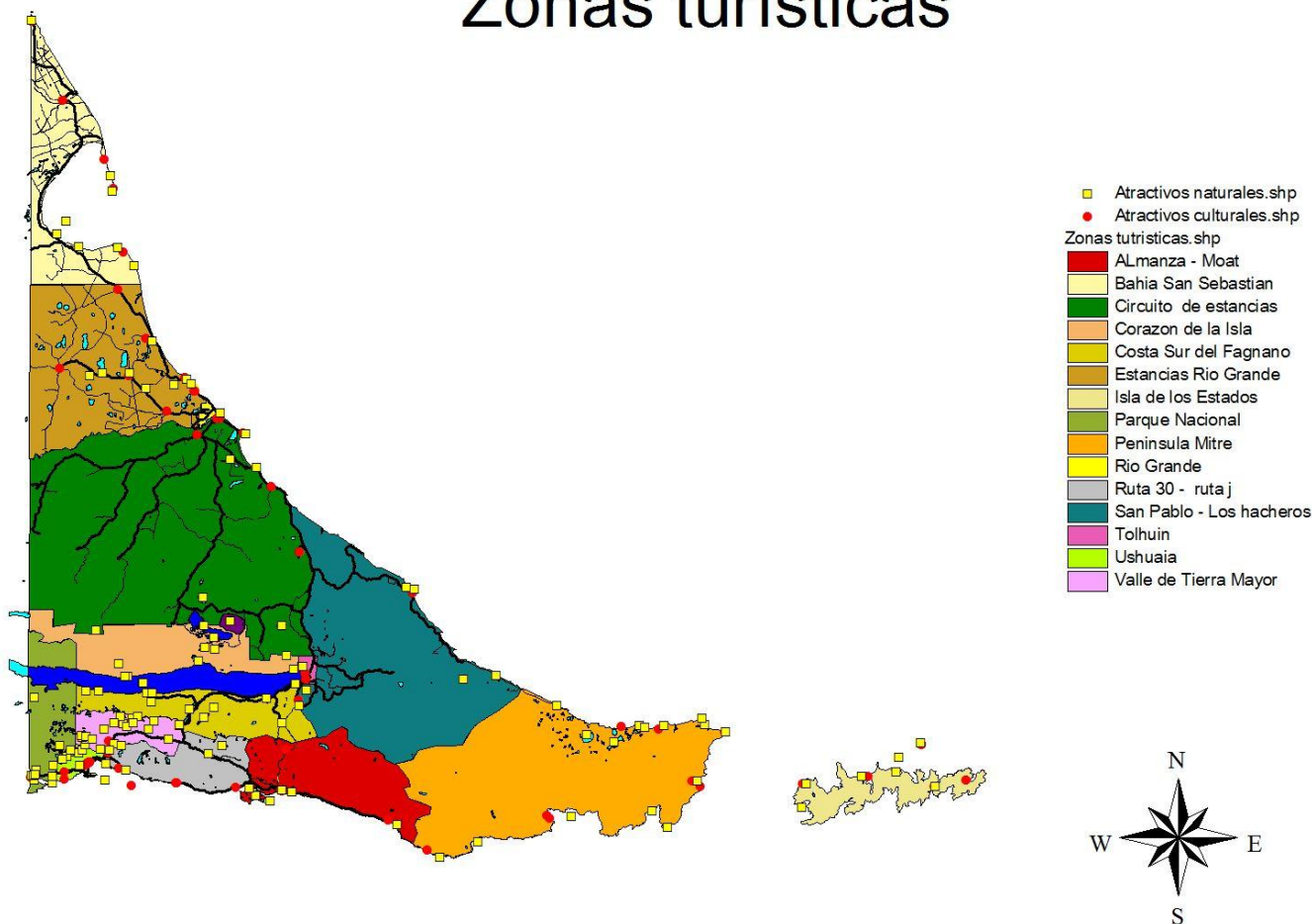
**Zona 16: Antártida e I.A.S.**

4



MAPA

# Zonas turísticas



Elaboración: Entidad Beneficiaria - IN.FUE.TUR. - Lic. Patricia A. Mosti -

Cartografía: Dirección de Catastro. Secretaria de Planeamiento. Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Dentro de cada zona delimitada, se inventariaron los diferentes atractivos, clasificándolos en:

➤ **Tipo de Atractivo:** Cultural, Natural o Mixto.

	<b>ATRACTIVO CULTURAL</b>
	<b>ATRACTIVO NATURAL</b>
	<b>ATRACTIVO MIXTO</b>

(VER LISTADO DE ATRACTIVOS ANEXO)

➤ **Grado de Aprovechamiento**

- **Grado de Aprovechamiento alto:** Forma parte de los productos regulares (incluido en los tarifarios) de los receptivos locales mas grandes.
- **Grado de Aprovechamiento medio:** Forma parte de los productos regulares (incluido en los tarifarios) de los receptivos locales medios y chicos.
- **Grado de Aprovechamiento bajo:** Forma parte de los productos de algún prestador local y/o utilizado regularmente por la población local y/o turismo independiente.
- **Grado de Aprovechamiento potencial bajo:** No integra productos – escasamente utilizada por el turismo independiente o local.
- **Grado de Aprovechamiento potencial nulo:** No integra productos – utilización nula o inexistente por el turismo independiente o local.

(VER PLANILLA ANEXA)

Luego del análisis de Grado de Aprovechamiento, surgieron zonas con alto valor. producto de ser áreas que contienen atractivos que actualmente se encuentran desarrollados (lo que no implica planificados), o son áreas de un valor paisajístico o confinidad que no se ponen en discusión a la hora de puntuarlas como fundamentales en la concepción de la imagen de Tierra del Fuego A. e I.A.S.

Esta clasificación sirvió como orientación para determinar los proyectos prioritarios, que fueron analizados por los consultores responsables, desde el ámbito económico, social y ambiental.

6

### **ATRATIVOS DE VALORACION ALTA**

- Antártida Argentina e Islas del Atlántico Sur
- Estrecho de Magallanes y Bahía San Sebastián

### **ATRATIVOS DE VALORACION MEDIA**

- Costa Sur del Fagnano
- Costa del Canal Beagle y Ruta J
- Parque Nacional Tierra del Fuego
- Península Mitre
- Valle de Tierra Mayor

### **ATRATIVOS DE VALORACION BAJA**

- Corazón de la Isla
- Tolhuin
- Circuito de Estancias
- Estancias de Río Grande

- Almanza – Moat
- San Pablo – Los Hacheros
- Río Grande

➤ **Intensidad, temporalidad y Frecuencia de Uso de las Zonas Turísticas**

- : **Intensidad:** *Es determinada a partir de distintos factores que permitan detectar el impacto de la actividad turística sobre el atractivo. Debido a que se está aún en la etapa de análisis, es que se definirá la intensidad con criterios muy generales, relacionados a cantidad de personas que utilizan el atractivo, comparándolo con otros atractivos del territorio.*
- : **Temporalidad:** *Importante en aquellos destinos cuyas actividades estén sometidas a algún tipo de limitación temporal.*
- : **Frecuencia de uso:** *Define el índice de flujos turísticos externos e internos que recibe el destino anualmente.*

También se determinaron los Productos Turísticos actuales o factibles de ser desarrollados en cada una de las Zonas Turísticas, utilizando la clasificación de la Secretaría de Turismo de la Nación, utilizada en el PFETS.

7

(VER PLANILLA DE PRODUCTOS ANEXA)

Gran parte de la Zona Norte y el Corazón de la Isla constituyen destinos potenciales, receptores de flujos turísticos, con un abanico de productos turísticos factibles de ser desarrollados, y se evidenció la necesidad de potenciar los productos actuales que aún no se encuentran maduros en el sentido de su aprovechamiento y puesta en valor.

En la zona cordillerana se destacan como áreas que presentan gran cantidad de productos para generar, aquellas que coincidieron en un menor grado de aprovechamiento en el apartado anterior, sin dejar de destacar aquellas zonas que presentan productos actuales ya puestos en valor, como es el caso de Ushuaia o Tolhuin (en diferente grado de aprovechamiento), pero que ofrecen un abanico de nuevos productos que podrían apuntar a nuevos segmentos de mercado, muchos de ellos relacionados al turismo no convencional.

A partir del análisis realizado hasta el momento, se evidencia la gran potencialidad de la provincia para desarrollar productos diferenciados y especializados, pese a esto, la oferta actual continúa concentrándose en Ushuaia y sus alrededores, en el Parque Nacional y en la Antártida.

La importancia del Parque Nacional y también de la región de Antártida respecto a la cantidad de productos actuales que poseen, consecuencia de ser destinos importantes dentro del mercado turístico, se destaca ampliamente. En el caso de Antártida, el desarrollo de productos turísticos excede a las decisiones e injerencia de este plan. Con respecto al Parque Nacional, sus autoridades han manifestado en los talleres participativos, su interés en desarrollar nuevas áreas, actualmente no visitadas, lo cual favorecería al desarrollo de nuevos productos, muchos de ellos ubicados en lugares aún de difícil acceso y que no están relevados en su totalidad ni pueden ser visitados por personal que no sea parte del Parque Nacional.

El caso de Isla de los Estados no se analizó, debido a las restricciones que presenta en la actualidad, para un desarrollo turístico.

Con respecto a Península Mitre, posee una gran potencialidad especialmente para actividades no convencionales y de bajo impacto. También será materia de estudio, la factibilidad de desarrollar esta zona en materia turística.

8

## 1. Condiciones de Oferta y Demanda

### Demanda

El crecimiento de la demanda turística es exponencial, especialmente luego de la devaluación monetaria del año 2002. Esta circunstancia influyó positivamente sobre los potenciales visitantes extranjeros e indujo a los nacionales a buscar nuevos destinos internos. 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.

La demanda de más actividades para realizar, un alto porcentaje de turistas que vuelven buscando otras opciones porque ya hicieron lo convencional, el consumo de productos de alta gama, la 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, y la mayor exigencia en el manejo de idiomas, no solo para los guías y personal del hotel, sino para la población en general; manifiestan parte de los cambios que se perciben en los turistas que arriban a Tierra del Fuego.

Para determinar las condiciones de la Demanda, se trabajó en una encuesta apuntada a los principales operadores de Tierra del Fuego, para determinar el perfil de la misma y sus características principales.

En su gran mayoría las empresas de turismo ofrecen una amplia gama de productos, que van desde el turismo convencional, hasta el turismo aventura, excursiones de pesca, turismo rural, esquí, navegaciones y cruceros.

Los principales mercados que reciben son:

### En 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.

- **Cruceristas:** 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.

10

### En 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.

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).

Los destinos competencia para Tierra del Fuego son: *Alemania*, Alaska, Islandia, México, Venezuela, Caribe, *Brasil*, Viajes ecoturísticos a Galápagos y Costa Rica, Machu Picchu, Chile, Patagonia, Valle Nevado, Las Leñas, *España*, Nueva Zelanda, Cabo Norte, Noruega, *Francia*, Perú, Columbia Británica, Canadá, Groenlandia, Estados Unidos, Europa del Norte, Australia, Nepal, Destinos Exóticos, Galápagos, Lugares para viajeros sin problemas de estación del año, Asia, Pacífico Sur, Países escandinavos.

Los Operadores entrevistados coincidieron que a pesar de que existe información acerca de mercados potenciales, debería ampliarse aún más: ruedas de negocios con operadores mayoristas para luego lograr que cada uno de ellos les permita contactar con sus minoristas para capacitarlos sobre el destino, ya que los minoristas son los que tienen contacto con el consumidor final. Y posteriormente cerrar con Un Fam Tour para mayoristas.

Respecto a los mercados potenciales a desarrollar se nombraron: Francia, Brasil, Centroamérica, Asia, África y Europa del Este. Algunos entrevistados consideraron importante no descuidar al turismo interno.

Las alianzas regionales coincidieron los entrevistados en que son fundamentales para comercializar y promocionar el producto, ya que esto genera sinergias, para tener más capacidad de venta. Para destinos lejanos, el compartir recursos con los vecinos aliados puede fructificar en una positiva **alianza estratégica**. Como es el caso de un material institucional de Alaska, que presenta una comunicación institucional de la vecina provincia de Yukón, integrante del vecino país Canadá. Para quien viaja 3.000 km o más desde las grandes ciudades, conjugar ambos destinos resulta una propuesta más que razonable.

11

En ese sentido, Chile es más un complemento que una competencia y se deben propiciar políticas que faciliten el recorrido entre uno y otro país:

- Cambio de dinero.
- Alquiler de autos (tomar y dejar un automóvil en uno u otro país).
- Vuelos que conecten Punta Arenas – Ushuaia.
- Acceso en el Parque Nacional a ambos lados de la frontera.
- Navegación por el Canal de Beagle.

- **Oferta**

Luego de analizar las condiciones de la oferta turística actual, se arribó a la conclusión de que la misma resulta insuficiente para satisfacer adecuadamente una demanda superior a los 230.000 visitantes por temporada, y las opciones de ampliar y mejorar la oferta encuentran obstáculos para su desarrollo. Si a ello se suma el proyecto de ampliar el puerto de Ushuaia 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, para lo cual hay que tomar medidas.

La actividad turística continúa creciendo, y en proporciones significativas, pese a estas importantes falencias, pero se hace fundamental encarar en forma planificada y en el corto plazo las siguientes problemáticas:

- 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

Analizando los problemas en la accesibilidad desde el punto de vista aéreo, la pregunta sería: 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.

12

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. Pero también presenta sus falencias, con demoras para atravesar dos fronteras con cuatro controles aduaneros, y el estado de los caminos.

Existe una demanda insatisfecha en cuanto a la cantidad y variedad de circuitos y actividades para realizar. En algunos casos, hay 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).



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 entre servicios de cama y de cubiertos. Los servicios públicos también presentan falencias en diversos aspectos, afectando la calidad del producto turístico.

Analizando las consideraciones vertidas, y las estadísticas estimativas, se puede decir que la provincia va en un camino de crecimiento turístico que demandará el desarrollo de nuevas zonas y productos, que den respuesta a esta demanda en alza, que no podrá ser abarcada sólo por los actuales atractivos turísticos. Se deben generar nuevas alternativas tanto para el turismo convencional o contemplativo, como así también para aquel que busca un contacto más activo con la naturaleza.

Evolución del Turismo Receptivo según previsiones 2015		
Detalle	2007	2014
Total de Visitantes	251.827	319.751
Llegada de pasajeros en cruceros	87.316	133.273
Llegada de pasajeros por otros medios	164.511	186.478

Fuente: Secretaría de Turismo de Ushuaia

13

Evolución del Sistema de la demanda turística según estacionalidad		
Período que comprende (año cerrado)	2007	2015
Temporada Alta	194.074	244.915
Crecimiento 2007 / 2015	7,2%	35,3%
Temporada Media	42.613	51.356
Crecimiento 2007 / 2015	21,5%	46,5%
Temporada Baja	15.140	23.479
Crecimiento 2007 / 2015	48,3%	130,0%
TOTAL ANUAL	251.827	319.751

Fuente: Secretaría de Turismo de Ushuaia –

Proyección de la Demanda Turística hasta el año 2015 según mercado de origen			
Detalle	2007	2015	
Total Anual de Visitantes	251.827	319.751	
	100%		100%
Visitantes Nacionales	63.459	82.445	
	25,2%		25,8%
Visitantes Internacionales	188.368	237.306	
	74,8%		74,2%

Fuente: Secretaría de Turismo de Ushuaia –

Tendencia proyectiva de la demanda turística hasta el año 2015			
Detalle	2007	2015	
Total Gasto Turístico	194.469.783	396.935.206	
Ingresos por Turismo	93.694.942	161.778.971	
Ingresos Totales	288.164.724	558.714.177	

Fuente: Secretaría de Turismo de Ushuaia –

14

## 2. Circuitos y Corredores Turísticos

Se tomó para el análisis la definición de Circuitos dada por SECTUR en el PFETS, que en este caso responde a circuitos marítimos pero se ha adaptado a terrestres también.

**CIRCUITO TURISTICO:** es la oferta turística conjunta de un recorrido caracterizado por la navegación en ríos, canales, lagos y mar, incluyendo en esta categoría la navegación en cruceros y la deportiva a vela, como así también a los terrestres, realizados en diferentes medios como pueden ser: transportes de pasajeros, vehículos particulares, bicicletas, pedestres, caballos, etc. Por lo general, estos itinerarios combinan alternativas científicas y culturales, con todas las prestaciones y servicios que el turista necesita durante su recorrido abordo, organizadas en un sistema de puertos turísticos de soporte. Estos circuitos, de acuerdo a la localización de los centros y atractivos, y a través de su conectividad, pueden ser de nivel local, regional, nacional e internacional.

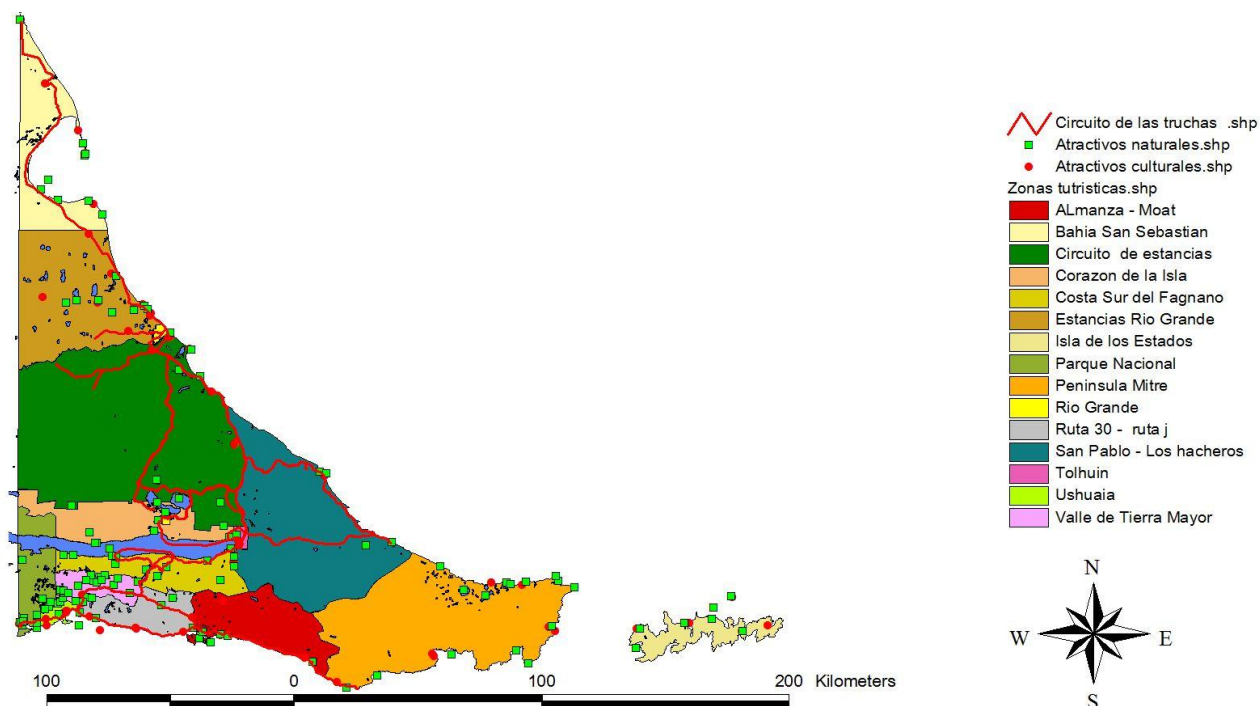
Para facilitar la propuesta de nuevos circuitos, se decidió trabajar por productos:

## A) TURISMO DEPORTIVO

**Circuito de la pesca deportiva:** La pesca es una actividad practicada mayoritariamente por hombres. Quienes contratan *fishing tours* son en un 80% hombres entre 30 y 50 años con un ingreso anual de entre U\$S 23.000 y 28.000. Los destinos más caros los contratan personas de más de 50 años y mayores ingresos. Analizando el perfil de la demanda y las características distintivas de Tierra del Fuego como destino de pesca deportiva, se propone un circuito que pueda combinar a diferentes pesqueros, ofreciendo una variedad de ambientes y la pesca de diferentes especies de salmónidos, para enriquecer la experiencia. Desde el río Menéndez o de la Turba, los ríos Bellavista, de los Onas, Candelaria, Moneta y el Herminia hasta el río Ewan, el Chico, el Fuego, las lagunas Pescado, Hantu, las Mellizas, Negra, Varela, Bombilla, San Ricardo, Margarita y el gran lago Fagnano y los lagos Yehuin y Yacush. Todo esto finalizando en el internacionalmente conocido río Grande, el mejor río de Sea Brown del mundo. La idea es apuntar a un mercado que actualmente no está aprovechado y que es el turista que además de recorrer espacios naturales es aficionado a la pesca, y que muchas veces viaja con su familia.

## Circuito de pesca

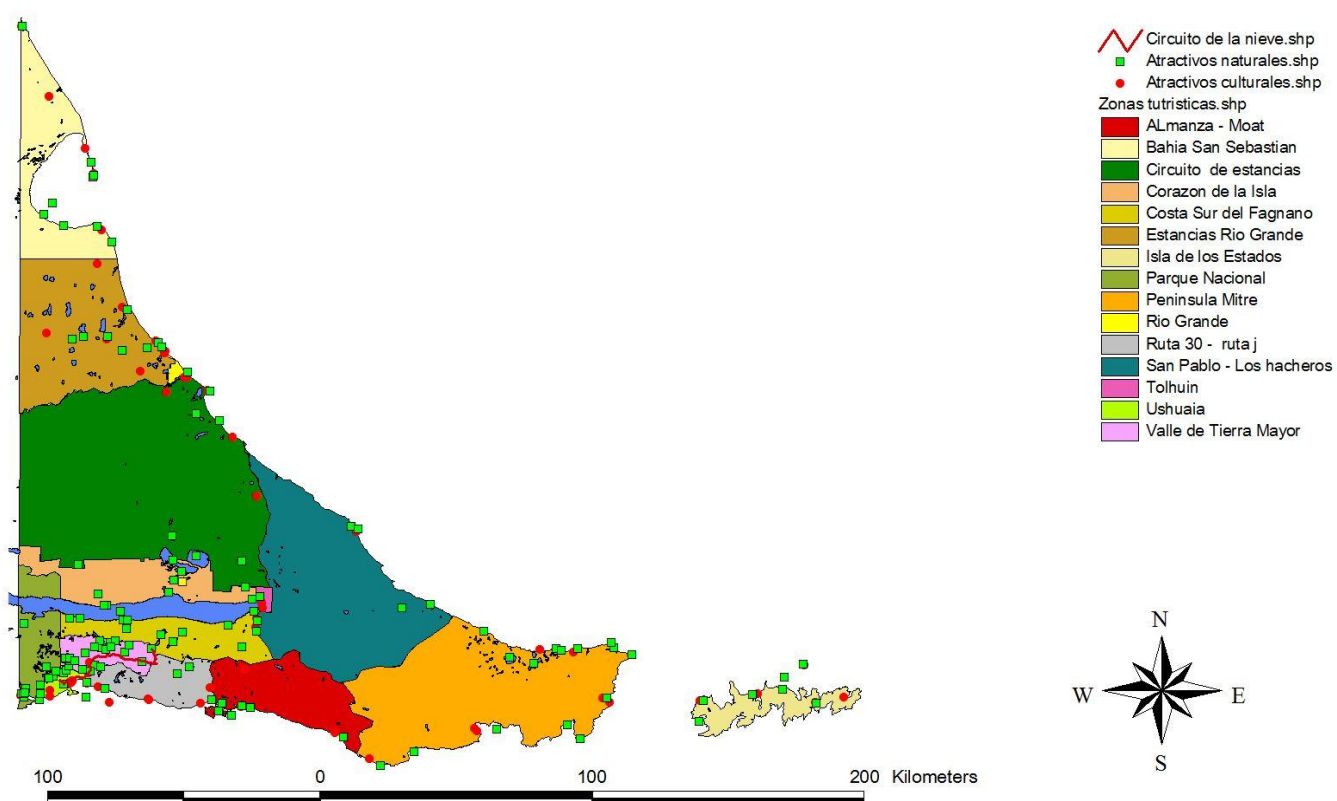
15



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

**Circuito de la nieve:** El mercado de esquiadores británicos representa entre 800.000 y 1 millón de personas. Al igual que Brasil, y a diferencia de los otros mercados sondeados, no poseen pistas de esquí locales, salvo cuatro pequeñas en Escocia. Se propone con el circuito, a través del esquí, recorrer los valles y las montañas fueguinas. Este circuito se extiende de Ushuaia hasta el Paso Garibaldi. También se apunta a ofrecer al aficionado a la nieve una variedad de actividades que ofrece el invierno en Tierra del Fuego, y que vaya desde caminar con raquetas de nieve, hasta dar un paseo en trineos con perros, practicar el esquí nórdico y andino, participar de los diferentes eventos deportivos y culturales que ofrece la temporada y probar la gastronomía del lugar. Esto incluye una recorrida por los diferentes centros invernales, apostando a la variada oferta que poseen y que se puede complementar en un circuito de la nieve.

## Circuito de invierno - invierno



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR



Teniendo en cuenta algunas de las propuestas vertidas por el Lic. Gustavo Markier en el informe del Plan Estratégico de Comunicación (Enero 2002), se incorporaron los siguientes circuitos:

**Circuitos de Cicloturismo:** Apuntado a un público creciente, sobre todo de procedencia europea que practica ciclismo, ofrecer una alternativa de circuitos de cicloturismo es más que interesante. Casi el 40% de los alemanes que salen de vacaciones, practican ciclismo como una de las actividades que más realizan durante sus vacaciones. En toda Alemania, el ciclismo se ha convertido en la cuarta actividad preferida y en un factor económico. Los turistas ciclistas no constituyen un grupo homogéneo. Las necesidades de cada uno dependen del tipo de tour embarcado. El 39% de los viajeros británicos está interesado en el ciclismo como actividad para sus vacaciones. Ofrecer consejos básicos para este tipo de viajeros en Internet y gráfica. Complementar estos servicios con una red de alojamientos y campings cada 50 kms., repuestos, gomerías, viandas, etc. Es importante considerar la elaboración de folletería gráfica y una página web dedicada a señalización gráfica particular, incluyendo rutas secundarias y escénicas. Incluir en esta planificación un convenio con los tramos aéreos de cabotaje para la homogeneización de servicios y formatos de traslado de las bicicletas.

**Circuitos de Cicloturismo:** Apuntado a un público creciente, sobre todo de procedencia europea que practica ciclismo, ofrecer una alternativa de circuitos de cicloturismo es más que interesante. Casi el 40% de los alemanes que salen de vacaciones, practican ciclismo como una de las actividades que más realizan durante sus vacaciones. En toda Alemania, el ciclismo se ha convertido en la cuarta actividad preferida y en un factor económico. Los turistas ciclistas no constituyen un grupo homogéneo. Las necesidades de cada uno dependen del tipo de tour embarcado. El 39% de los viajeros británicos está interesado en el ciclismo como actividad para sus vacaciones. Ofrecer consejos básicos para este tipo de viajeros en Internet y gráfica. Complementar estos servicios con una red de alojamientos y campings cada 50 kms., repuestos, gomerías, viandas, etc. Es importante considerar la elaboración de folletería gráfica y una página web dedicada a señalización gráfica particular, incluyendo rutas secundarias y escénicas. Incluir en esta planificación un convenio con los tramos aéreos de cabotaje para la homogeneización de servicios y formatos de traslado de las bicicletas.

17

**Circuitos de Hiking:** Los rasgos generales del nuevo público de hikers son: edad mediana, altos ingresos, alta educación y viaja con acompañante, atributos mencionados por los entrevistados como el perfil predominante, junto al crucerista, de quien visita Tierra del Fuego. El circuito de Sierra Valdivieso es una oportunidad de desarrollo. Tres o cuatro refugios bien equipados, en plena armonía con el medio ambiente, a la manera de los circuitos de trekking de Torres del Paine, diversifican la oferta y prolongan la estadía de un tipo de público que, si bien no es la franja más consumidora, es la líder en

formación de opiniones y divulgación boca a boca, características de génesis de moda en la industria cultural. Esta propuesta se complementa con una selección de senderos unidos por alternativas de alojamiento y transporte público. De acuerdo a las características de la zona y al nivel de dificultad, pueden hacerse con trekking, en bicicleta, transporte público o privado. Para acrecentar el volumen, se propone la habilitación de nuevas zonas para caminantes en áreas vírgenes. Concreción de un circuito circular de caminatas de varios días, tal vez en la zona del Corazón de la Isla, fortaleciendo el circuito del Río Carbajal, elegido por la edición británica de la Guía Lonely Planet como el mejor de la Isla.

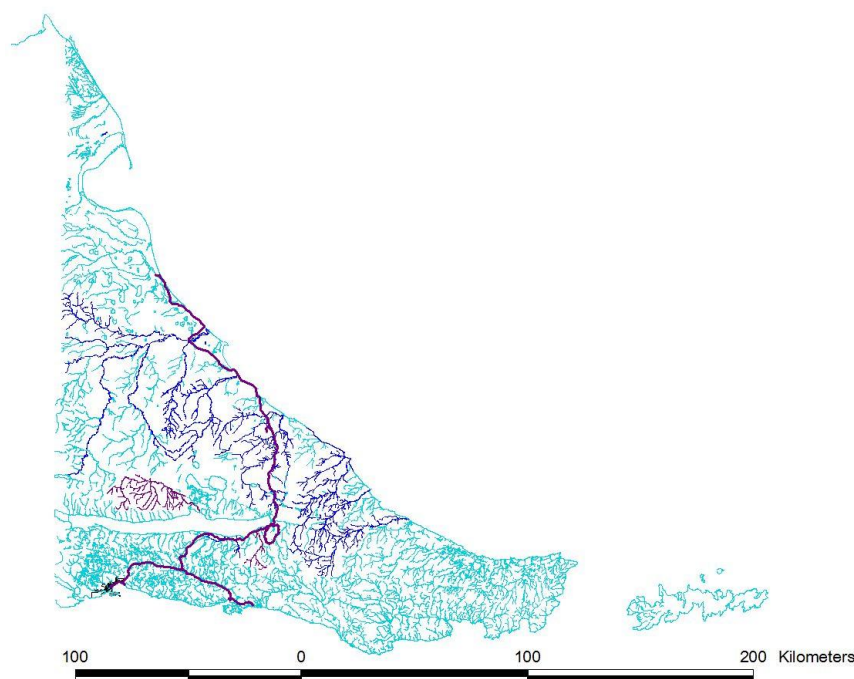
**Circuito de Golf:** El mercado de los amantes del golf ha ido creciendo con el tiempo. El 81% viaja acompañado por una segunda persona. Son mayoritariamente hombres de entre 40 y 60 años y ganan más de 34.000 U\$S por año. El cambio de escenario de juego es siempre bienvenido. Usualmente viajan entre noviembre y marzo, y nunca a un hotel de menos de cuatro estrellas. También en el mercado británico la industria del golf tiende a crecer. En el momento de decidir el destino, un criterio importante es la cercanía de la cancha de golf a sitios interesantes en lo cultural, histórico o visual. O la cercanía a buenos restaurantes.

## B) TURISMO CULTURAL

**Circuito étnico:** Este circuito apunta a revalorizar las culturas de las etnias fueguinas, a partir de un recorrido que visite los lugares que estuvieron relacionados al poblamiento de estos grupos nómades. En la actualidad no existen descendientes directos, pero si una comunidad aborígen de descendientes indirectos que siguen cultivando la cultura de sus antecesores, y que tiene más de 500 miembros. Lugares como la Misión Salesiana de Río Grande, la Arcillosa, los restos del cementerio de Garibaldi (sitio TOLHUIN), el Hain de estancia Las Hijas, Reserva indígena, el cerro Jeujepén, la estancia Viamonte y Harberton, y la Costa del canal Beagle, son lugares para incorporar en el recorrido, ya que tienen mucho que contar acerca de la génesis de estos grupos nativos. Para ampliar el alcance de esta propuesta, y tomando nuevamente al Lic. Gustavo Markier, se puede desarrollar un sistema de escuelas que ofrecen cursos de una o dos semanas durante el verano, sobre temas vinculados a la cultura, historia, etnias, condiciones sociales de la región, complementándose con excursiones y eventos culturales. Emprendimientos relacionados a la cultura, como complemento de atractivos, por ejemplo un espectáculo de fogones donde se representen antiguas costumbres aborígenes y, a la vez, generen un lugar de encuentro social. También se podría complementar con un espectáculo multimedia de luz y sonido.

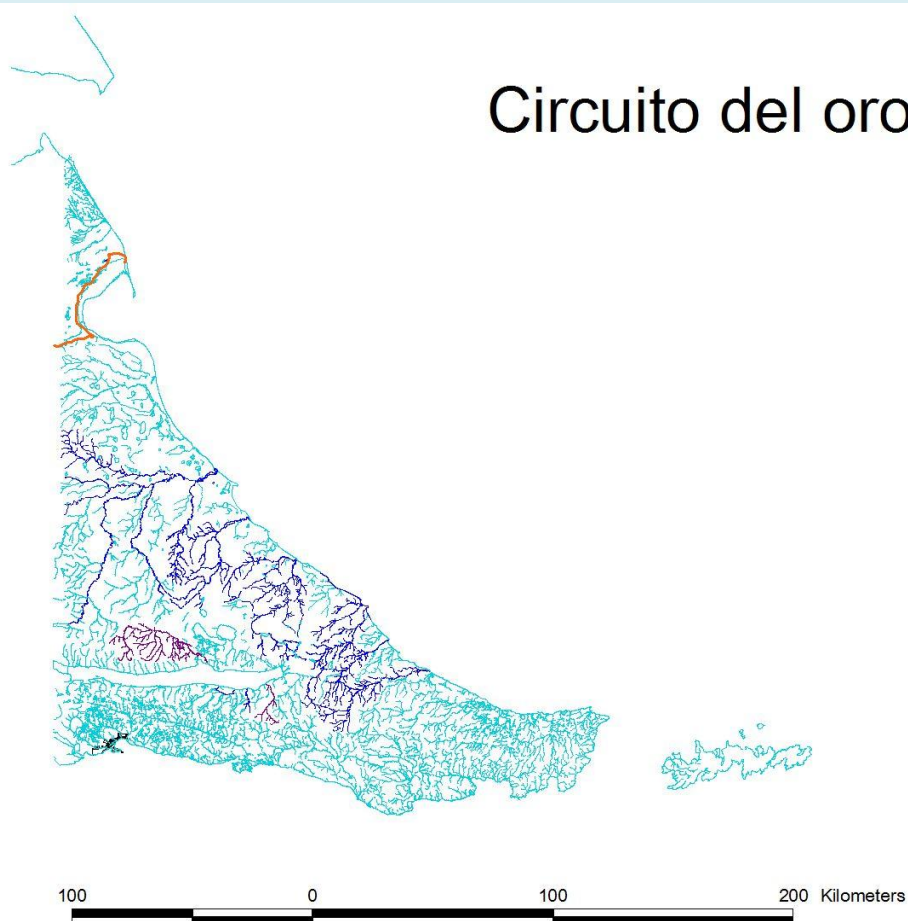
19

### Circuito de las etnias fueguinas



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

**Circuito del oro:** A través de este circuito se busca rescatar del imaginario popular, las historias de pioneros y materializarlas en un recorrido que permita al visitante trasladarse en el tiempo y experimentar la vida de ese personaje. La historia latente de Julio Popper el ingeniero rumano que llego en 1886 en busca de oro, descubriendo en esa oportunidad el más importante yacimiento aurífero que registró la actividad minera en territorios australes sobre el litoral Atlántico, es parte del atractivo, conformando un recorrido binacional que una la localidad chilena de Porvenir, el Estrecho Magallanes, y el Páramo. Cabe destacar que debido a que ya prácticamente no han quedado restos materiales de lo que fueran estos lugares, este circuito requerirá de la recreación material de algunos de sus sitios, de llevarse a cabo el mismo, previo análisis de factibilidad en los diferentes espacios planteados.



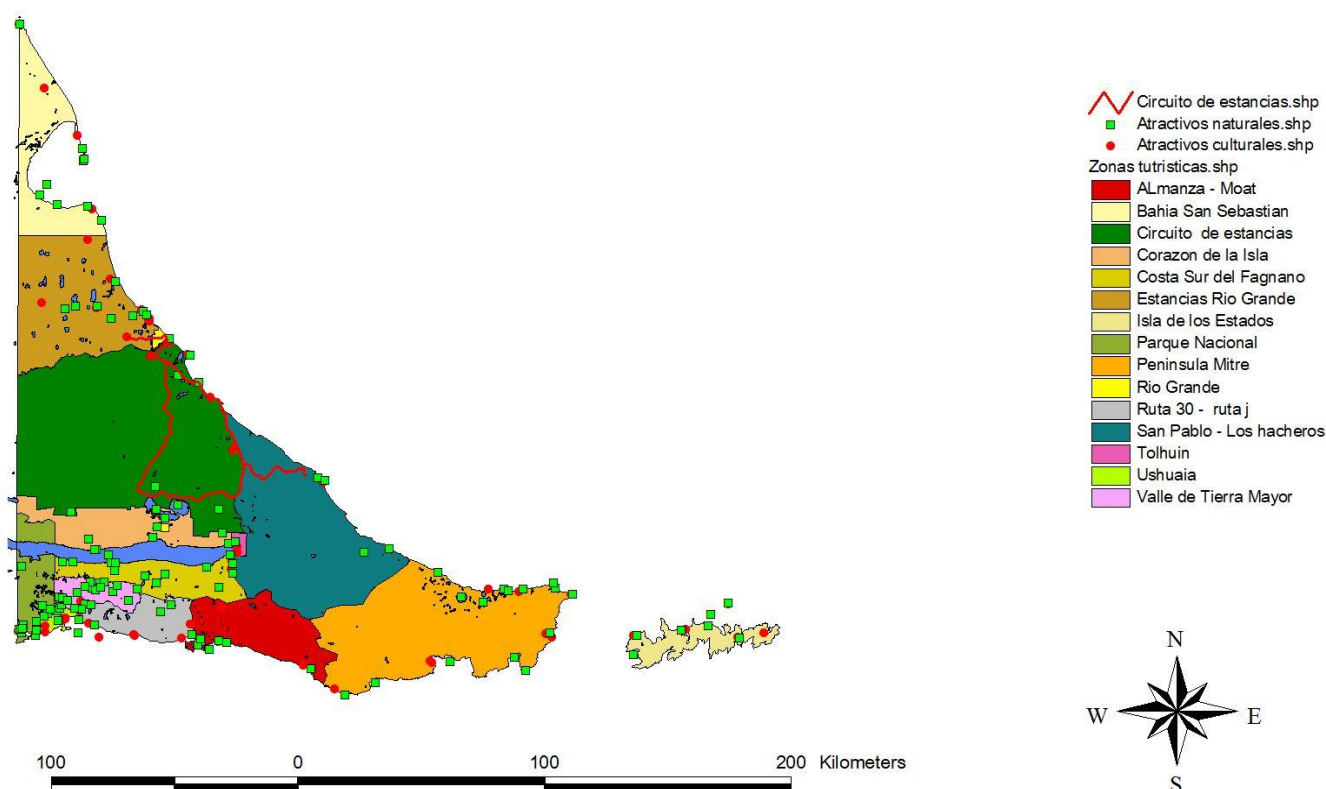
20

Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR



**Circuito de estancias:** Este recorrido busca unir a partir de un hilo conductor como fue la colonización ganadera de esta zona austral, a partir de la instalación de las grandes estancias de la zona norte, en la década de 1890, por medio de los remates de tierras nacionales. Lugares como el Frigorífico CAP, los vestigios de lo que fuera la trocha del trencito que unía la estancia Primera Argentina (actual José Menéndez) con dicho frigorífico, la Oveja Negra (actual Asociación Rural de Tierra del Fuego), el antiguo puerto de Río Grande, la estancia Segunda Argentina (actual Maria Behety), continuando por las Rutas complementarias A, F y H que unen las estancias llamadas chicas de la zona norte. Este recorrido por su contenido histórico no puede dejar de incluir a la ciudad chilena de Punta Arenas, por ende estaríamos también ante un recorrido binacional. También debe poner énfasis en la gastronomía, ofreciendo productos regionales basados en la idea del fin del mundo. Por ejemplo, una modalidad de preparar el corderito fueguino que pueda ser bautizado como “El corderito del Fin del Mundo”. La idea fuerza es encontrar un valor agregado en la construcción del producto que brinde identidad y diferenciación.

## Circuito de las estancias



Se incorpora la propuesta del Lic. Markier acerca de la Red de Hostería Fueguinas en este capítulo, ya que se puede complementar con varios de los circuitos planteados o constituir un circuito en sí mismo.

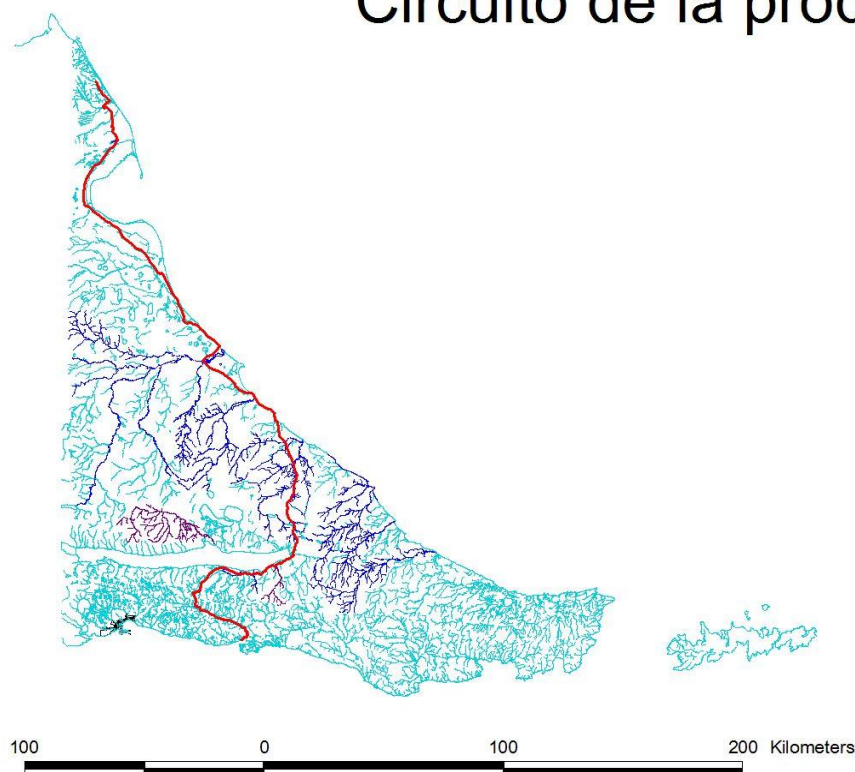
**Red de Hosterías Fueguinas:** Un circuito de alojamiento que aproveche las hosterías existentes pero que puedan comunicarse en conjunto, ofreciendo paquetes que estimulen el pernocte en toda la Provincia, puede ser una muy buena opción. Puede tener el estilo de los paquetes “vuele y maneje”, combinando un período de una semana de alquiler de auto con estadías que incluyan por lo menos dos pernóctes en cada establecimiento situado en Lago Escondido, Lago Yehuin, Cabo San Pablo – reabierto y aggrornado- o en Lago Fagnano – convenientemente reacondicionado. Puede tercerizarse la comercialización de la Red a través de los operadores turísticos y el gerenciamiento de las hosterías, a emprendedores locales o foráneos, bajo normas de calidad. La Red de Hosterías Fueguinas puede complementarse en la oferta con el circuito de Estancias Fueguinas.

**Circuito productivo:** Este circuito apunta a las actividades de producción primaria, como es la extracción de Petróleo y Gas; y la ganadería ovina como eje tradicional, en la zona norte; la explotación forestal y de turbales en zona centro y la crianza de Mejillones y la pesca artesanal en la zona sur. La idea es poner en valor estos circuitos productivos, que resultan muy interesantes para algunos segmentos turísticos, además de colaborar a través del turismo con el desarrollo y fortalecimiento en el caso de las pequeñas producciones, de estas actividades tradicionales que están sumamente relacionadas al arraigo con el lugar y a las comunidades rurales y sus economías de subsistencia.

22

**Circuito de los Navegantes:** Dentro de las representaciones que circulan acerca de Tierra del Fuego se destaca aquella que la vinculan con las historias de los navegantes, las expediciones, la bravura del mar. Para capitalizar este imaginario ya instalado socialmente, es interesante promover la concreción de productos que lo alimenten, sumar esfuerzos para que “la expedición” sea un tema recurrente que forme parte de la identidad del lugar: Eventos deportivos vinculados con la navegación a vela, servicios de paseos marítimos en navíos más vinculados a la imagen de los navegantes, navegación por el Lago Fagnano (cabe preguntarse si es el catamarán el vehículo más apropiado), travesías por los Canales Fueguinos.

## Circuito de la producción



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

### **C) TURISMO NATURALEZA**

Recorridos donde se combine el transporte marítimo y terrestre en un circuito ida-vuelta, por ejemplo desde Ushuaia a Estancia Harberton, o más cercano a Puerto Almanza, pueden ser opciones a tener en cuenta. Es decir, mientras unos contingentes llegan por vía terrestre hasta Puerto Almanza y vuelven a Ushuaia en catamarán, otro lo harían en forma inversa, duplicando así la capacidad de movilización.

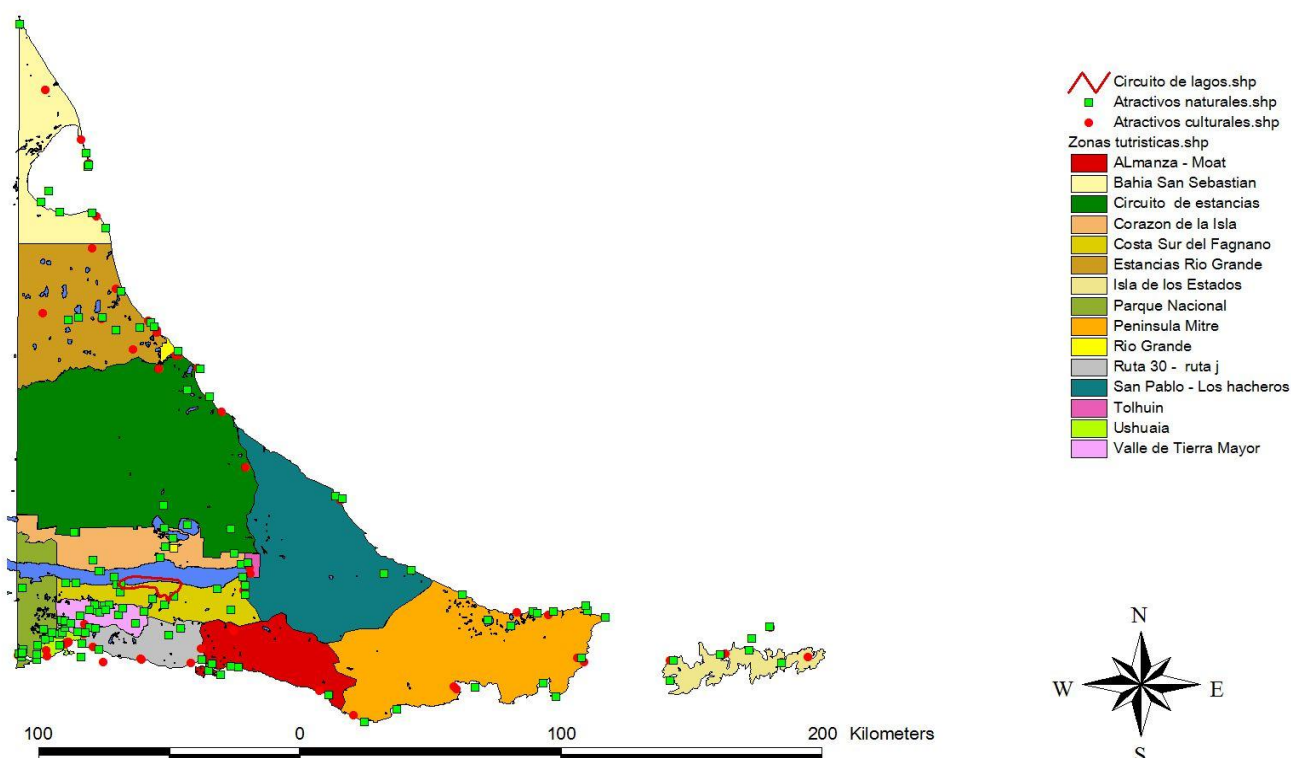
Existen opciones alternativas como la de considerar como producto la ida y el regreso por los centros invernales y el descenso a Puerto Almanza por una ruta interna.

**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. Ante esto, hay un fuerte factor de oposición de gran parte 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.

**Circuito de los lagos:** Debido a la diversidad de ambientes y espejos de agua que ofrece nuestra provincia, este circuito busca unir lagos y lagunas a partir de un recorrido de valorización de la naturaleza, que se puede prestar para actividades de turismo convencional o bien de turismo alternativo como puede ser: safaris fotográficos, trekking, cicloturismo, cabalgatas, entre otras. Las lagunas del Indio, Santa Laura, San Ricardo, costa sur del lago Fagnano, laguna Bombilla, Palacios, Margarita y lago Escondido estarían dentro de las principales.

## Circuito de los lagos Andinos

24



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

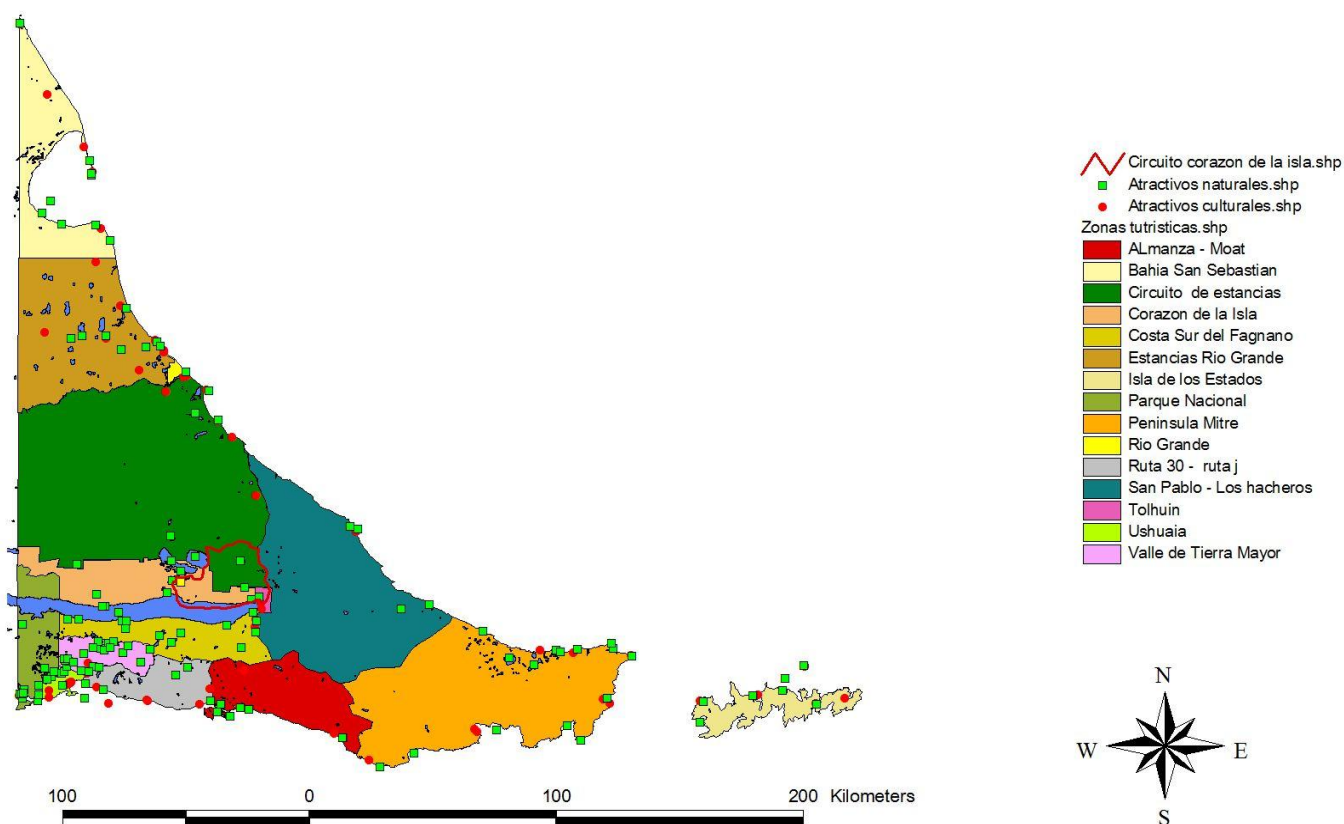


La selección de senderos unidos por alternativas de alojamiento y transporte de acuerdo a las características de la zona y al nivel de dificultad, pueden hacerse con trekking, en bicicleta, transporte público o privado. Para acrecentar el volumen, se pueden habilitar nuevas zonas para caminantes en áreas vírgenes. Analizar la concreción de un circuito circular de caminatas de varios días, tal vez en la zona del Corazón de la Isla. Como ejemplo, fortalecer el circuito del Río Carbajal, elegido por la edición británica de la Guía Lonely Planet como el mejor de la Isla. Muchas veces, las propias elecciones de los mercados nos proponen un camino a seguir.

**Circuito Binacional Lago Fagnano - Pta. Arenas:** A partir de la puesta en valor del lago Fagnano como atractivo turístico para su navegación, se propone avanzar en la integración de un circuito binacional, lacustre-marítimo donde se acceda desde el mismo a la zona del Azopardo y Seno del Almirantazgo, con la posibilidad de la navegación por los canales fueguinos hasta la ciudad de Punta Arenas. Para esto ya hay un pedido concreto por parte de la empresa Fernandez Campbell a la Cancillería Argentina para empezar a realizarlo. Esto traerá aparejado, de concretarse, también una contraparte de nuestros pares chilenos, lo cual puede ser un primer paso de integración turística que nos lleve a realizar alianzas o clústeres regionales.

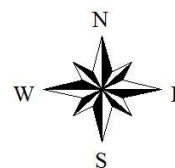
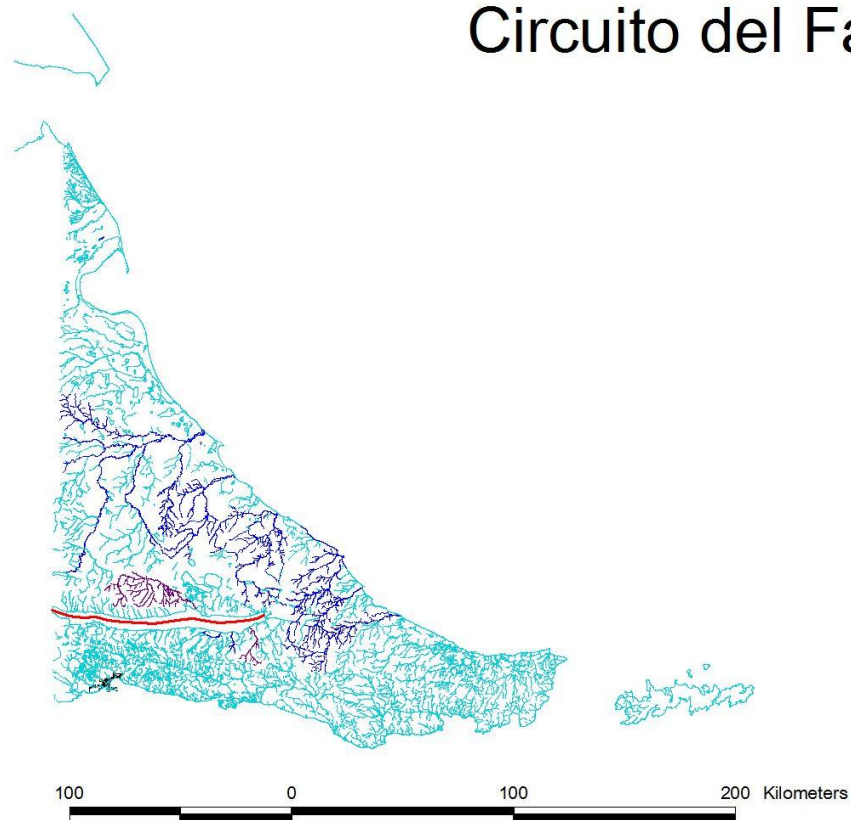
**Circuito Costa norte del lago Fagnano - Corazón de la Isla:** Este circuito se plantea de forma bimodal, es decir combinando la navegación con la vía terrestre, recorriendo la zona de los lagos del corazón de la Isla, arribando luego a la costa norte del Fagnano para tomar la navegación hasta Tolhuin.

## Circuito Corazón de la isla



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

## Circuito del Fagnano

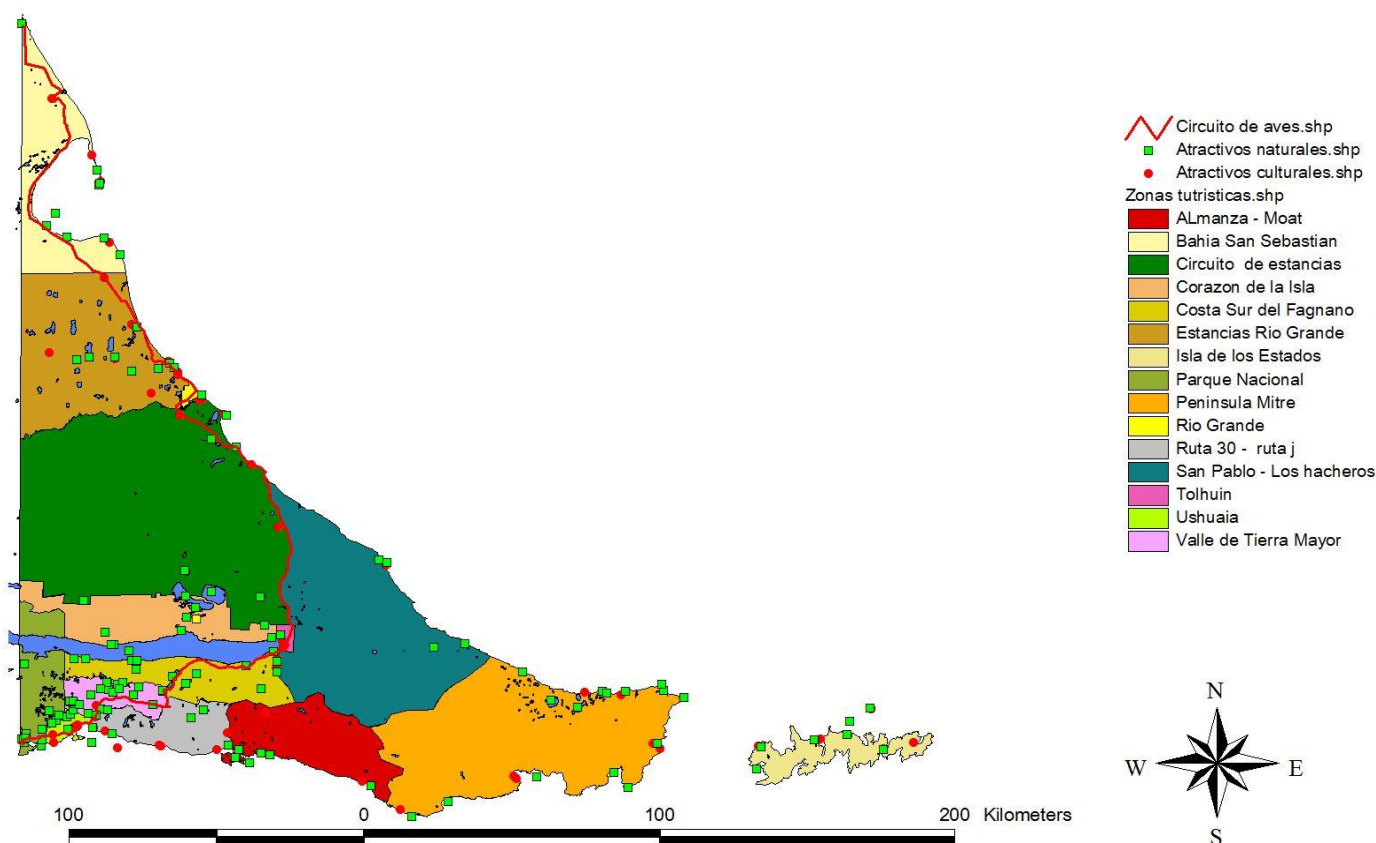


27

Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

**Circuito de aves:** Este circuito es de carácter provincial, abarcando desde la zona norte y centro hasta el canal Beagle. Se apunta a captar las especies emblemáticas de interés internacional, y apuntar a nuevos segmentos de mercado de este producto, que permitan flexibilizar los paquetes que se ofrecen actualmente, y que se encuentran en muchos casos ya instalados con una estadía muy baja en nuestro destino.

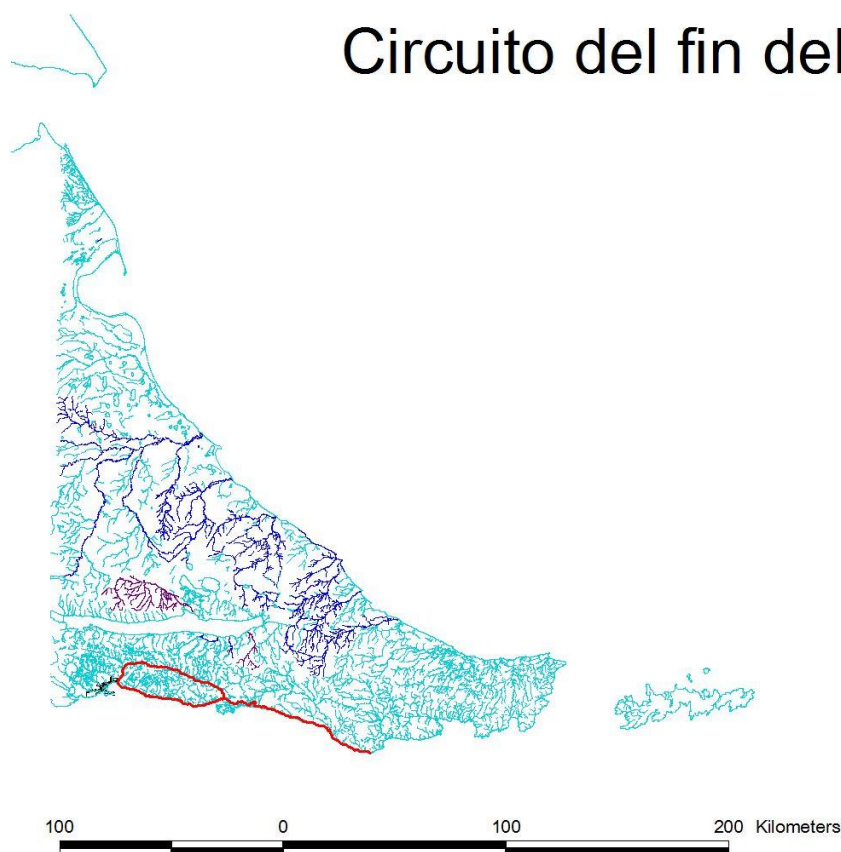
## Circuito de avifauna



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR

**Circuito del Beagle o del fin del mundo:** Este circuito tiene como estrella a la ciudad de Ushuaia, y busca enfatizar su entorno con la marca ya conocida de fin del mundo, y se inicia aquí mismo buscando terminarlo en el lugar que se proponga como hito del Sur y simbólico. Este circuito posee características mixtas, tanto por ser un recorrido donde la naturaleza y su entorno es lo que le da su mayor sinergia, pero también lo histórico y el imaginario general que asocia estas latitudes con la confinidad, con lo mítico y aventurero. •Relacionado con este circuito sería interesante proponer la creación de un Club de Destinos Extremos (Markier; 2002), cuyos miembros cuenten con un pasaporte creado especialmente para atestiguar los pasos que el viajero ha recorrido. Al llegar a cada punto extremo del mundo, encontrará material informativo acerca de los restantes destinos extremos. El objetivo es alentar el espíritu explorador.

## Circuito del fin del Mundo



Fuente: Lic. Patricia Mosti – IN.FUE.TUR



## D) TURISMO NÁUTICO

**Circuito Marítimo Isla de los Estados – Islas Malvinas:** Como circuito, de ámbito provincial, a estas islas desde Ushuaia. Tiene muy bajo uso actual pero posee potencial a medio y largo plazo. A su vez, podrían diferenciarse en éste dos tramos y opciones: un mini circuito únicamente para visitar la Isla de los Estados que habrá de dirigirse fundamentalmente a segmentos de ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo científico, y el circuito completo hasta las Malvinas, con interés turístico de contenido histórico, especialmente para el mercado nacional.

Aunque en principio se trata de un circuito independiente de la navegación a la Antártida, cabe también la posibilidad de que, a más largo plazo, se pueda extender y combinar, opcional y conjuntamente, con el circuito marítimo a la Antártida, pudiendo conformar un macro-circuito de mayor recorrido y temáticas complementarias.

Cabe aclarar que la incorporación de la Isla de los Estados a la oferta turística está sujeta a las disposiciones que determine la autoridad de aplicación en materia de Áreas Protegidas, en el Plan de Manejo del Área. En el caso de las Islas Malvinas, por el conflicto internacional vigente, dependerá de las acciones propias de la Cancillería Argentina con el Gobierno Británico.

Otra de las posibilidades para el caso de los paseos marítimos, con el fin de diversificar la oferta es desarrollar la navegación por los Canales Fueguinos y el Cabo de Hornos, para pequeñas embarcaciones, lo cual constituye una excelente opción regional que requiere de la articulación de las autoridades de aplicación de ambos países.

Se adoptó como definición de CORREDOR la utilizada en el Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable. Se considera como tal, a los espacios geográficos y/o culturalmente homogéneos, vertebrados por rutas troncales de circulación, con atractores de jerarquía suficiente como para motivar flujos de demanda turística nacional y/o internacional. La dinámica y corta distancia entre atractivos y servicios resulta en una natural complementariedad que normalmente trasciende las barreras jurisdiccionales municipales, provinciales y regionales. Por su escala, pueden constituirse como unidades de planificación de desarrollo turístico regional y federal, y ser susceptibles de recibir regímenes de promoción y de fomento excepcionales. Cabe aclarar que el corredor puede incluir áreas menores vinculadas entre sí y también áreas fronterizas aledañas. Son, en definitiva, la versión «operativa» de la trama homogénea espacial propuesta en los mapas de oportunidades.

Los corredores potenciales se definen a partir de circuitos actuales que aún no están integrados regionalmente, o bien de circuitos potenciales que poseen el interés y fuerza suficiente como para ser considerados factibles de integrar corredores turísticos a nivel nacional o internacional.

**Corredor Austral (Santa Cruz – Tierra del Fuego):** actualmente cuenta con muy bajo tráfico turístico, siendo mayormente de carácter potencial. Está conformado por el recorrido por tierra desde Ushuaia al resto de la Isla Grande de la Provincia Tierra de Fuego, que tiene mucho menor peso turístico que la ciudad y su más inmediato entorno, y fundamentalmente, realizado a lo largo y a través de la Ruta 3, para después, cruzando el Estrecho, poder continuar llegando a El Calafate, vía Río Gallegos o, incluso, pasando por Río Turbio, todas ellas localidades de la Provincia de Santa Cruz, y de este modo completar el viaje con la visita al Parque Nacional de Los Glaciares. Tiene bajo uso por la situación actual de las carreteras, que exige mayor disponibilidad de tiempo del viajero, aunque están mejorando, y debido también a la falta de oferta turística desarrollada, suficiente y atractiva en destinos intermedios del camino, como por ej. las localidades de Tolhuin, con la Reserva Corazón de la Isla, Río Grande y la Reserva de Aves, Río Gallegos, etc., aunque por la diferencia de costos con la opción aérea para llegar a Santa Cruz, cuenta aún así con un relativo éxito, sobre todo, ligado a turistas independientes. El tramo por la Isla Grande podría ser exclusivamente de ámbito provincial o, por el contrario, y como ocurre mayormente en la actualidad, de ámbito binacional, debido a la mejor conectividad terrestre de la isla por el sector chileno y de conectividad marítima para el cruce del Estrecho desde la localidad chilena de Porvenir a Punta Arenas; situación que hasta ahora no ha contribuido a favorecer el desarrollo turístico del resto de la Provincia Tierra de Fuego (Tolhuin y Río Grande).

**Corredor con Puerto Williams:** cabe la posibilidad de ahondar en las relaciones de Ushuaia con la vecina Isla Navarino, situada en la ribera opuesta del Canal Beagle, avanzando en iniciativas de cooperación comercial, buscando y potenciando la complementariedad de ambos destinos y sus productos turísticos, y superando las actuales restricciones de navegación de barcos con bandera extranjera en aguas de jurisdicción chilena. Podría incluir su ampliación hasta el Cabo de Hornos. Como ya se ha comentado anteriormente, el Corredor Austral podría extenderse además con esta opción.

Adicionalmente, existen otros corredores turísticos potencial, de los que Ushuaia no forma parte aún, pero que podrán convertirse en importantes a futuro para la funcionalidad de la ciudad, e incluso de la Provincia de Tierra de Fuego, si se llegan a desarrollar las condiciones óptimas para que se combinen con los anteriores corredores mencionados en los que sí existe una participación directa de Ushuaia. Por ello, destacamos a continuación:

**Corredor Ruta Nacional 40 Austral:** incipiente corredor turístico vertical que permitiría tomar contacto con la totalidad de la zona sur de la Cordillera Andina continental por tierra. Integra los atractivos turísticos relevantes de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut con los de Santa Cruz. Se conecta con el Tramo Norte completando el Macro-Corredor de la Ruta Nacional 40, que actualmente fija su km. 0 en Cabo Vírgenes (Santa Cruz) y termina en el km. 5.244 en La Quiaca (Jujuy), límite con Bolivia (anteriormente el km. 0 se localizaba en la localidad de Mendoza). Éste es un corredor con escasos kilómetros pavimentados (40%) con relación a su longitud total. Actualmente es recorrido por turistas independientes, generalmente en vehículos de doble tracción de su propiedad o en buses (colectivos) que hacen el recorrido de la Ruta por tramos (Bariloche- El Calafate, por ejemplo) y aprovechando, los que van en vehículo propio, a pernoctar en las Estancias Turísticas que conforman la red de servicios para atender a estos viajeros.

La integración de Ushuaia en dicho corredor vendría a través de conformar a futuro una extensión con el CORREDOR denominado TRAVESÍA ESTRECHO DE MAGALLANES, a través de la Ruta 3 y el cruce de dicho estrecho, o bien por conexión aérea desde la Provincia Tierra de Fuego, además de la reciente posibilidad de extender la ruta 40 hasta Tierra del Fuego.

32

**Corredor Costa Patagónica Sur:** Corredor aún potencial dado su escaso nivel de desarrollo turístico pero de extraordinario interés como patrimonio natural que recorre la totalidad del tramo sur de la costa atlántica de la Patagonia. Incluye una importante área de uso turístico actual como es la Península Valdés, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y una importante puerta actual de entrada de visitantes: Puerto Madryn, además del recién declarado Parque Nacional de Monte León en Santa Cruz. En el Plan Federal Argentina 2016 se destaca la conveniencia al respecto de fortalecer las otras entradas potenciales de este corredor vertical: Comodoro Rivadavia y Río Gallegos. Se comunicaría con Ushuaia bien a través de una conexión aérea con algunos de estos puntos del recorrido, o bien, de una travesía vertical y potencial, a desarrollarse en el mediano y largo plazo, que supone nuevamente recorrer por tierra la Provincia, disfrutando de sus atractivos y recursos turísticos, una vez puestos en valor y desarrollada la oferta de servicios turísticos en las localidades cercanas, y realizando en ferry el cruce del Estrecho de Magallanes.

•**Corredor de la Pesca Deportiva (Gregores – Río Grande):** Busca integrar los diferentes circuitos de pesca de la Patagonia Austral desde Gobernador Gregores en Santa Cruz hasta Río Grande, Tierra del Fuego, donde se pueda ofrecer un abanico de especies y ambientes naturales para la pesca deportiva.

**Corredor Binacional Austral (Chaltén – Calafate – Paine – Ushuaia – Navarino):** articulando productos convencionales y no convencionales.

**Corredor de las Aves de la Patagonia:** Este corredor busca recorrer los diferentes circuitos de aves de la Patagonia, buscando especialmente las endémicas de cada lugar, o aquellas que son más fáciles de apreciar en determinado sitio.