

“Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica. Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”.

Alumna: Florencia Bonsangue

Legajo: 83738/5

Director: Eduardo A. Díaz

Fecha: 06/02/2019

Mail: florbonsangue@gmail.com

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
METODOLOGÍA.....	6
MARCO TEÓRICO	8
Conceptos generales.....	8
Desregulación de la economía: consideraciones y aplicación al caso de estudio	8
Identificando oportunidades o ideas de negocios turísticos	10
Tendencias globales turísticas.....	13
Impactos del turismo.....	15
Impactos económicos.....	15
Impactos socioculturales	16
Impactos medioambientales.....	17
DESARROLLO DEL CASO.....	18
Provincia de Tierra del Fuego.....	18
Ushuaia.....	22
Río Grande.....	24
Tolhuin.	26
Procesamiento de encuestas a prestadores turísticos	27
Procesamiento de encuestas a turistas	37
Análisis	43
Ventajas y desventajas de la provincia.....	43
Análisis FODA.....	45
Perfil del turista	46
Etapas del proceso productivo de la provincia.....	47
Oportunidades para realizar negocios turísticos dentro del contexto de desregulación de la economía. Análisis de las tendencias. Incidencia de la tecnología.....	47
Tendencias mundiales e influencia en Tierra del Fuego	50

Potencialidad económica de los atractivos	51
Otras oportunidades de negocios.....	58
Ventajas y desventajas de realizar negocios en este periodo.....	59
CONCLUSIONES	61
Consideraciones finales.....	61
Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO 1: INFOGRAFÍA	71
ANEXO 2: ENTREVISTAS	75
Entrevista a Florencia Garro	75
Entrevista a Antonella Miraglio.....	75
Entrevista a César Vargas	77
Entrevista a Stella Alazard	79
Entrevista a Luis Castelli.....	80
ANEXO 3: ENCUESTAS	83
Encuesta a prestadores turísticos.....	83
Encuesta a turistas	96

RESUMEN

Tierra del Fuego es la provincia más austral de Argentina y del mundo. Su marca provincia, "El Fin del Mundo" invita a los turistas a conocer dicha ventaja competitiva y las bellezas que la provincia ofrece.

El presente trabajo de investigación es un análisis de las nuevas oportunidades de negocios turísticos que se generaron en la provincia a raíz de la desregulación económica, la cual provocó que la isla ya no pueda sustentarse en la industria electrónica como actividad productiva principal. Si bien aún no están dadas las condiciones más favorables para invertir, se está comenzando a pensar en el sector turístico como uno de los posibles principales motores de desarrollo económico.

Se buscó obtener un panorama del turismo en Tierra del Fuego: sus atributos, sus ventajas competitivas, qué es lo que motiva al turista a la hora de viajar y elegirlo y qué factores son desfavorables para el desarrollo turístico. Asimismo, se buscó obtener la perspectiva de los prestadores turísticos, aquellos que son protagonistas del sector: consideraciones acerca del turismo en la provincia, caracterización de las temporadas, perfil del turista promedio, tendencias del contexto positivas y negativas a la hora de emprender o invertir y visión que tienen a largo plazo del sector y su posible desarrollo.

Palabras clave: turismo - desregulación económica – tendencias – inversión – ventaja competitiva

ABSTRACT

Tierra del Fuego is the southernmost province of Argentina and the world. Its province brand, "The End of the World" invites tourists to know this competitive advantage and the beauties that the province offers.

The present research work is an analysis of the new tourist business opportunities that were generated in the province as a result of the economic deregulation, which caused that the island can no longer rely on the electronic industry as a main productive activity. Although the most favorable conditions for investing are not yet in place, it is beginning to think of the tourism sector as one of the possible main engines of economic development.

We sought to obtain an overview of tourism in Tierra del Fuego: its attributes, its competitive advantages, what motivates tourists when traveling and choosing it and what factors are unfavorable for tourism development. Likewise, we sought to obtain the perspective of tourism providers, those who are protagonists of the sector: considerations about tourism in the province, characterization of seasons, profile of the average tourist, positive and negative context trends at the time of undertaking or investment and long-term vision of the sector and its possible development

Key words: tourism - economic deregulation – trends – investment – competitive advantage

INTRODUCCIÓN

Tierra del Fuego es una de las veintitrés provincias que forman a la República Argentina. Correctamente llamada “Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”, se ubica en la Región Patagónica, siendo así también la provincia localizada más al sur del país. El paisaje se compone principalmente de montañas (provenientes del último tramo de la Cordillera de los Andes), glaciares, bosques, turbales, valles, lagunas, y costa marítima (Tierra del Fuego: S/F).

Según Wallingre (2004) el desarrollo productivo de la provincia se ha ido modificando a través del tiempo según los distintos condicionamientos políticos y económicos del país. En esta investigación se considerarán tres etapas de las identificadas por la autora: en la primera, a partir de 1960, la principal actividad era la ganadería y los hidrocarburos; la segunda etapa a partir de 1970, con el nacimiento de la Ley de Promoción Industrial, se estableció un régimen fiscal y aduanero especial para impulsar el desarrollo de la industria en la provincia. La tercera etapa a partir de 1990 se reconoce como una etapa de crisis por la apertura del mercado.

A estas tres etapas agregaremos una cuarta, que es la que rigió con el auge de la industria electrónica hasta finales de 2015. Los Boletines Estadísticos Mensuales de los últimos 10 años (del 2003 al 2015) publicados por el Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadísticas y Censos, plasman que a lo largo de dichos años hubo un incremento en la producción de distintos productos de origen industrial, especialmente de televisores a color y celulares. También así lo plasmó la CEPAL (Borello, González, Pereira y Robert: 2016) en el informe “Evolución de la actividad económica argentina desde una perspectiva territorial 2004 – 2012” donde se dejó asentada la importancia del complejo electrónico en el periodo estudiado. Y a partir de finales del 2015 comenzó lo que identificaremos como una quinta etapa caracterizada por la apertura y desregulación económica del período anteriormente citado.

Lo que motivó esta investigación, y teniendo en cuenta las etapas del desarrollo productivo mencionadas, es entender cuál es el rol del turismo como sector productivo en la provincia. ¿Con qué ventajas competitivas cuenta? ¿Cuáles son sus principales desventajas? ¿Cómo ven a la actividad turística los prestadores turísticos, aquellos que están en contacto con el sector en su día a día? ¿Puede el turismo convertirse en la principal actividad productiva?

Con estas preguntas disparadoras, surgió la inquietud principal: el contexto de desregulación económica y apertura de mercados, ¿representa una oportunidad para el desarrollo y la expansión del sector turístico?

Esta investigación principalmente está relacionada con la materia Políticas Turísticas, y Economía del Turismo II; primero porque se entiende que la economía y las políticas públicas van de la mano. Y segundo porque se tomaron conceptos estudiados en ambas materias como políticas macroeconómicas y el modelo Renta-Gasto con su efecto multiplicador. También contiene conceptos básicos de Estadística Aplicada del Turismo, porque en la metodología se aplicó el cálculo muestral para poblaciones finitas; y conceptos de Marketing Turístico, también aplicados en las encuestas, tomando como modelo la encuesta del Trabajo Integrador Final de la materia.

OBJETIVOS

El objetivo general de la tesis será identificar oportunidades o ideas de negocios turísticos en Tierra del Fuego dentro del contexto de desregulación económica del mercado durante el período 2015 hasta la actualidad.

Para lograrlo, los objetivos específicos propuestos son:

- ✓ Identificar el grado de potencialidad económica de los atractivos turísticos con los que cuenta la provincia.
- ✓ Identificar las condiciones favorables y desfavorables de la provincia en base a valoraciones de expertos y terceros relacionados con el mercado turístico.
- ✓ Establecer los efectos positivos y negativos de realizar dichos negocios en este periodo de desregulación económica.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración del trabajo y el logro de objetivos fue tanto cuantitativa como cualitativa.

Se registraron los diferentes atributos de interés turístico con los que cuenta la provincia de Tierra del Fuego, los cuales surgen de la revisión de las páginas web de los tres municipios principales (Ushuaia, Tolhuin y Río Grande) y a través de los encuestados.

Se tomó como base un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) del Instituto Fueguino de Turismo y se completó con información que fue surgiendo de la investigación.

También se recopilaron datos estadísticos, con fuente en las mismas páginas municipales, la página nacional (tierradelfuego.org) y el INDEC. El relevamiento incluyó datos como por ejemplo cantidad de turistas ingresantes a la provincia por año, cantidad de plazas hoteleras en la provincia, la cantidad de restaurantes, comercios, alquiler de autos, aeropuertos y demás prestadores.

Dentro de las técnicas cualitativas se realizaron entrevistas interpretativas¹ de tipo semi estructuradas. Una de las entrevistas se realizó a Florencia Garro, encargada administrativa de la concesión de fotografía del Cerro Castor. Otra se realizó a Antonella Miraglio, Técnica en Turismo que trabaja dando clases en una escuela con orientación al turismo. La tercera entrevista se realizó a César Vargas, Magíster en Políticas Públicas y empresario que trabaja hace aproximadamente 20 años en el sector y posee diversos emprendimientos turísticos en la provincia. La cuarta entrevista a la Lic. Stella Alazard, Directora de Turismo del Municipio de Río Grande, dependiente de la Secretaría de Producción. La última encuesta se realizó a Luis Castelli, presidente del Instituto Fueguino de Turismo.

¹ [Ver Anexo 2](#)

Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de encuestas que se realizaron a una muestra de la población de prestadores locales y de turistas.² Con las encuestas a prestadores y las entrevistas se pudieron determinar las condiciones favorables y desfavorables de la provincia.

Para caracterizar las tendencias negativas y positivas de la desregulación económica se incorpora una pregunta con una escala Likert, compuesta del número 1 al número 7. En base a las lecturas y a la apreciación propia, se desprenden tres definiciones: negativo por debajo de los 4 puntos, neutro si iguala los 4 puntos y positivo por sobre los 4 puntos.

Para identificar el grado de potencialidad económica de los atractivos turísticos tal como establece el objetivo específico, primero se hizo un recuento de los atractivos naturales y de los atractivos culturales/patrimoniales que se obtuvieron a través de la página Trip Advisor. Luego se diseñaron cuatro variables: **Variable 1:** Cercanía geográfica. **Variable 2:** Accesibilidad. **Variable 3:** Satisfacción de necesidades según tendencias. **Variable 4:** Calificación de los turistas. A cada variable para cada recurso se le otorgó una calificación: “baja”, “media” o “alta”.

Al final del análisis se obtuvo una matriz representativa de la potencialidad de los atractivos turísticos considerados:

Atractivo	Cercanía geográfica	Accesibilidad	Satisfacción de necesidades según tendencias	Calificación de los turistas

² [Ver Anexo 3](#)

MARCO TEÓRICO

Conceptos generales

Para el desarrollo de esta investigación se tomará la definición de **turismo** de las Naciones Unidas (2008). Esta organización distingue dos conceptos: viajeros y visitantes. El **viajero** es quien se mueve entre distintos puntos geográficos por cualquier motivo y duración, y el visitante es un viajero que viaja a un destino, fuera de su entorno habitual, menos de un año, por cualquier motivo (negocios, ocio u otro motivo personal) pero que no incluye trabajar en el lugar de destino. Estos viajes califican como viajes turísticos, ya que turismo se refiere a la actividad de los viajeros. Un **visitante** califica como turista si su estadía incluye aunque sea un día con pernocte; si no existe el pernocte, se define como **excursionista**.

Según Sancho (1998) el turismo es un sector productivo económico caracterizado por una gran complejidad debido a la cantidad de elementos que lo componen y los sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. Es una actividad generadora de riqueza, y algunos autores mencionados por Sancho afirman que es la 2ª actividad mundial más importante, siendo la primera la industria del petróleo.

Desregulación de la economía: consideraciones y aplicación al caso de estudio

Ramírez Hernández (2001) toma el concepto de José Ayala y define la **desregulación económica** como la eliminación de una restricción relacionada con una actividad económica impuesta por el gobierno. Lo vincula también con la eliminación de las trabas y los "no" que se le imponen a la entrada y salida del mercado. Complementando con lo dicho por Artigues Bonet y Blázquez Salom (2012), la desregulación económica es, en términos generales, la reducción normativa de obligaciones fiscales, laborales, medioambientales, cuyo fin es el impulso de iniciativa empresarial para mejorar la competitividad, la inversión y la innovación.

El objetivo de la desregulación, entonces, es brindar facilidades para el establecimiento y operación de las empresas; sus principales premisas son la modificación de las normativas vigentes y la simplificación administrativa de trámites para el funcionamiento de las empresas en pos de mejorar la eficiencia (Ramírez Hernández: 2001).

Según el autor, la desregulación debe realizarse cuando las regulaciones no responden a auténticas fallas de mercado. Si ocurre esto, la regulación pasa a ser ineficiente y a proteger empresas ineficientes al limitar la competencia. La eficiencia de las empresas deriva en políticas gubernamentales, a lo cual es más fácil convencer a los gobiernos de que sigan protegiéndolas así la regulación se vuelve un asunto político. Complementando con la teoría de la Universidad de Chicago, el modelo de competencia perfecta refleja el funcionamiento de los mercados si el estado no interviniese: la amenaza de la entrada de nuevas empresas presiona para que se mantenga la disciplina competitiva (Ramírez Hernández: 2001).

Ahondando en la literatura de este mismo autor, la **"política de competencia"** es la prohibición de los abusos en el poder de mercado por parte de las empresas monopólicas. A través de esta política se intenta garantizar que exista una competencia suficiente y se la proteja frente a posibles ataques. Esta protección se amolda a la economía general y su planificación es dirigida por los mandatarios públicos.

Una política de competencia debe tener en consideración el marco de regulación para definir los derechos de propiedad, así se logra la igualdad de entrada y salida de todos los agentes.

Siguiendo esta línea, el crecimiento en la productividad de la economía se genera cuando se mejora la organización del proceso productivo (CEPAL: 2009). Los cambios se producen cuando hay variaciones en los factores productivos (tierra, trabajo, capital). Según este mismo autor, “en la medida que se reconozca que el factor trabajo es un factor cuasifijo, la composición por calificación puede estar influida por el ciclo económico (...) cambios en los salarios relativos sectoriales pueden incentivar una reasignación intersectorial del empleo”.

Durante la década de 1990 en Argentina se produjo una reforma del Estado caracterizada por la desregulación de la economía, incluyendo un proceso de privatizaciones de empresas estatales, la apertura comercial y una mayor integración al mercado de capitales internacionales. Según Villar (2012), todas estas políticas repercutieron en la actividad turística. El turismo, que por el modelo anterior era de tipo masivo, había entrado en crisis por la baja del poder adquisitivo de los trabajadores asalariados. Esto afectó a los destinos más concurridos, los de sol y playa y las sierras de Córdoba y vino acompañado por una desinversión generalizada generando “un proceso de degradación de sus condiciones materiales y simbólicas”. Sin embargo, a su vez, “surgen nuevas ofertas para los sectores beneficiados por el nuevo modelo neoliberal. En efecto, impulsado por una fuerte corriente de inversión se expandió una oferta de alta gama (hoteles cinco estrellas, estancias, etc.). A su vez, estos sectores se vieron beneficiados particularmente por la revalorización de la moneda que les permitía acceder al turismo internacional” (Villar: 2012). En concordancia con las tendencias internacionales, el proceso fue acompañado por heterogeneidad en las preferencias de la demanda turística y se revalorizaron destinos como la Patagonia, las Cataratas del Iguazú, Salta y Mendoza. Además, el Estado hizo hincapié en generar políticas para instalar Argentina en la agenda del turismo internacional, como estrategia para generar divisas a partir del turismo receptivo.

En cuanto a la desregulación económica que se ha citado anteriormente, a partir de la década de 1990 “se inicia un profundo proceso de privatizaciones que incluye sectores vinculados a la actividad turística, como los de aeronavegación y ferrocarriles y la concesión de la red vial, al mismo tiempo que se produce el arribo al país de las principales Cadenas Hoteleras y Tour Operadores” (Schenkel: 2015). Argentina fue el primer país de América en eximir a los turistas extranjeros del pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) en 1992. Al igual que Villar (2012), la autora determinó que estas medidas en parte explican el aumento del arribo de turistas de la época.

Aplicándolo al caso de estudio, al inicio de la investigación se estableció que aproximadamente desde el 2004 hasta finales del 2015 la principal actividad productiva de la provincia fue la industria electrónica. Sin embargo, a partir del 2016 ese auge fue yendo en declive; según el artículo periodístico “Fábricas en Tierra del Fuego, en problemas para adaptarse a la Argentina de la era Macri” (Diario iProfesional, 25 de agosto de 2017), las fábricas no pudieron adaptarse a los cambios en la coyuntura económica, provocando una caída del 13% de puestos de trabajo. En abril del 2017, entró en vigor la quita del arancel del 35% para los productos importados (Richarte: 2018). Esta política dio como resultado la interrupción de procesos productivos en las fábricas de la isla, lo cual trajo aparejado la caída de puestos de trabajo mencionada anteriormente.

Según sugiere la noticia “Bertone dijo que «me siento traicionada por el Gobierno»”, en el año 2018 el gobierno nacional firmó un decreto que anulaba los aranceles a la importación de partes para la fabricación de televisores). Esto provocó que las ensambladoras fueguinas perdieran su ventaja impositiva, hecho que también atenta contra los puestos de trabajo de las fábricas electrónicas.

En Argentina las políticas del gobierno elegido para el periodo 2015-2019 tienden a la desregulación del mercado. Las primeras medidas que tomó el presidente Ing. Mauricio Macri se orientaron a la liberalización del mercado cambiario, con su respectiva devaluación (Míguez: 2017); puso fin a las retenciones a las exportaciones de oleaginosas, minería y cereales; se anularon las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación; subió la tasa de interés y recortó los subsidios. Además, comenzaron rápidamente las señales al mundo: el presidente comenzó a participar en foros que hacía años que no se participaba, efectuó reuniones con distintos mandatarios de países y trazó relaciones con mandatarios en eventos internacionales como la cumbre del G-20. En el turismo esta liberalización se ve reflejada, por ejemplo, en la autorización de las **Low Cost** o aerolíneas de bajo coste para operar en el país. Estas aerolíneas tienen como característica principal los bajos costes aeroportuarios (por ello utilizan aeropuertos alternativos), objetivo al cual llegan a través de la inmediatez y el rigor en el cumplimiento de sus prestaciones, entre ellos la puntualidad en la prestación del servicio (Forgas, Moliner, Sánchez, Palau: 2011). Los clientes pueden pagar aparte de la tarifa un extra por el equipaje despachado, las mascotas en la cabina, la elección del asiento, el servicio gastronómico, el servicio de entretenimiento a bordo, dependiendo de la tarifa que se adquiera: light o plus (Pazos: 2017).

Una de estas empresas que desembarcó en Argentina es Norwegian, que tiene sede en Europa. Según la resolución 1288-E/2017 publicada en el boletín oficial en febrero de 2017, entre las rutas que se le autorizaron a esta empresa se encuentran Buenos Aires – Río Grande, Buenos Aires – Ushuaia, Córdoba – Ushuaia El Calafate – Ushuaia, y Trelew – Ushuaia. También otras **Low Cost** argentinas obtuvieron permisos para operar: a Fly Bondi según la resolución 408-E/2017 sólo se le otorgó la ruta Buenos Aires- Ushuaia; a American Jet las rutas Calafate – Río Grande, y El Calafate – Ushuaia (Res. 136-E/2017).

Capello, Cohen Arazi y Vico (2018) analizan que en el 2018 el tipo de cambio real en Argentina fue “alrededor de 56% más elevado que el de noviembre de 2015, mes previo a la salida del cepo cambiario”. En consecuencia, se registró una baja en el turismo emisor con relación al 2017. Para septiembre, la cantidad de argentinos que viajaron hacia el exterior disminuyó en un 10,8% en relación al mismo mes del año previo. Mientras tanto, “el turismo receptivo reaccionó de forma positiva, presentando importantes tasas de crecimiento al inicio del año” (Capello, Cohen Arazi y Vico: 2018). Los autores también destacaron el papel de la mayor conectividad aérea y la proliferación de nuevos vuelos.

Identificando oportunidades o ideas de negocios turísticos

El objetivo de esta investigación es identificar oportunidades o ideas de negocios turísticos en Tierra del Fuego dentro del contexto de desregulación económica del mercado a partir de diciembre del 2015 hasta la actualidad. Se entiende “idea de negocio” como la etapa que inicia el proceso de valoración económica de un proyecto; esta idea debe corresponder a una oportunidad de negocio. Se tienen en cuenta variables como los problemas, deseos y/o necesidades de los clientes, el momento del tiempo, el lugar y la forma apropiada de llevar a cabo la idea (Ministerio de Cultura, Dirección de Fomento Regional, Grupo de emprendimiento Cultural, Universidad de Antioquía y SENA: 2012). Generalmente, las ideas

de negocios tratan de cosas que ya existen, pero podrían ser mejoradas. Se explota una idea original y crear un nuevo valor para el cliente que va dirigido (Rodríguez, F & Jonathan, M: S/F). Una idea de negocio debe estar asociada a un producto o servicio, debe haber clientes que valoren o tengan necesidad de ese producto o servicio, debe generar ingresos, y debe ser ética y legalmente posible.

Andía Valencia y Paucara Pinto (2013) en su escrito diferencian dos conceptos: el de **plan de negocios** y el de **proyecto de inversión**. El vínculo que tiene el “plan de negocios” con el concepto de “idea de negocios” es que esta última es la valoración económica del plan; su incidencia en este trabajo radica en que se investigaron posibles oportunidades de negocios de distintos atractivos de la provincia y su posible potencialidad económica.

Rodríguez y Jonathan (S/F) identifican tendencias que pueden traducirse (o no) en fuentes de oportunidades de negocios. Las que se tomarán para esta investigación son aquellas relacionadas con la situación económica nacional e internacional: escenario inflacionario, desarrollo de productos sustitutos, acuerdos y tratados comerciales entre países, caída del ingreso familiar y promoción de inversiones en el negocio turístico. Para complementar, y entendiendo que un plan de negocios precisa de una inversión inicial, Morillo, Marysela, Rosales y Cadenas (2014) sostienen que existen diferentes incentivos para que las inversiones turísticas se lleven a cabo: incentivos fiscales, difusión y promoción y facilidades para obtener créditos. Estos autores sostienen que el Estado debe también garantizar la estabilidad económica.

Las tendencias antes mencionadas se han catalogado según criterio propio como **tendencias positivas** y **tendencias negativas**:

TENDENCIAS POSITIVAS	TENDENCIAS NEGATIVAS
Acuerdos y tratados comerciales entre países	Escenario inflacionario
Promoción de inversiones en el negocio turístico	Desarrollo de productos sustitutos
Incentivos fiscales	Inestabilidad económica
Facilidades para obtener créditos	Caída del ingreso familiar

Se fundamenta el criterio de “tendencias positivas” y “tendencias negativas” de la siguiente manera:

Tendencias positivas: dentro de esta categorización se han mencionado los acuerdos y tratados comerciales entre países. En lo que respecta al turismo, y según surge de un artículo “Acuerdo bilateral de turismo entre Argentina y Colombia” (2017), los acuerdos entre países pueden colaborar en el desarrollo, impulso y fortalecimiento de las relaciones turísticas bilaterales. Estas relaciones son necesarias para acrecentar la amistad entre los dos países y potenciar el desarrollo en el sector turístico “sobre la base de la igualdad, el beneficio mutuo y el cumplimiento de las respectivas legislaciones nacionales”.

La importancia de la promoción de inversiones en el sector turístico radica en la incidencia que tiene este sector en la economía. Según Manzoni (2017), el turismo hoy en día en Argentina representa “el cuarto complejo exportador” del país y el 8% del PBI. Se proyecta que para dentro de los próximos cuatro años, la inversión en el sector sea de \$57.347 millones entre aerolíneas *Low Cost*, alojamiento, transporte, bodegas, centros de ski,

termas, centros de convenciones y otros. En esta misma línea, los puestos de trabajo ascienden a 1,09 millones. Según un informe del Ministerio de Hacienda³ (2017), se registraron en Tierra del Fuego en ese año 2.973 puestos de trabajo del sector turístico. De las 65.577 personas económicamente activas (que surge de calcular el 41,9% de población ocupada del total de 156.509 que viven en la provincia), este número representa 4.53% del empleo total de la provincia. Si se tienen en cuenta estas cifras, se desprende el hecho de que la promoción de inversiones turísticas es una tendencia positiva debido a la participación que tiene este sector en la economía del país.

Los incentivos fiscales promueven la inversión en turismo, beneficiando al potencial inversor. Los ejemplos más comunes, que serán los que se utilizarán en esta investigación son: exención al pago del Impuesto sobre ganancias, exención del Impuesto al Valor Agregado (puede ser sobre los materiales de construcción de los edificios, equipamiento, mobiliario, vehículos, entre otros) y exención al pago del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (Consortium Legal: 2017).

La última tendencia positiva son las facilidades para obtener créditos. Esta tendencia contribuye en las estrategias de financiamiento para la inversión de capitales, tanto nacionales como internacionales (Ministerio de Turismo: S/F).

Tendencias negativas: en este apartado se menciona en primer lugar el escenario inflacionario. La inflación se define como “un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía” (Gutiérrez Andrade, O., & Zurita Moreno, A.: 2006). Entre las consecuencias que esto genera, se encuentra la distorsión del sistema de precios, la ineficaz orientación y deterioro de la inversión y la deformación de las expectativas económicas. Junto con la inflación se presentan las últimas dos tendencias negativas: la inestabilidad económica y la caída del ingreso familiar. La inestabilidad económica provoca una situación en la que los potenciales inversores no sienten la confianza necesaria para invertir en el país en cuestión, mientras que, en las familias de clase media y baja, la caída del ingreso “tiende a afectar inicialmente al ahorro y a la recreación” (Cáceres, A., & Núñez, L., & Rodríguez, D., & Montero, C.:2007), siendo el turismo enmarcado en este último concepto.

El desarrollo de productos sustitutos surge de la teoría de las cinco fuerzas de Porter (Ver Ilustración 1), citadas por Riquelme Leiva (2015). Porter identificó cinco fuerzas del mercado, en un modelo que posteriormente llevó su nombre: el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre las empresas, la amenaza de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. Este último caso se identifica cuando una empresa comienza a tener conflictos con la aparición de productos reales, eficaces y más baratos que la empresa inicial. Esto lleva a dicha empresa a bajar sus precios, y por consiguiente (aunque condicionada por la elasticidad de la demanda que enfrenta, ya que no es cierto en toda situación) disminuyen sus ingresos.

³ Informes Productivos Provinciales. Tierra del Fuego Extraído de
https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Tierra_del_Fuego.pdf

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Ilustración 1



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Tendencias globales turísticas

Las oportunidades turísticas pueden surgir a raíz de las tendencias turísticas mundiales. Este año las diez tendencias turísticas valoradas por expertos fueron (García López: 2018):

1. Cambios demográficos y sociales: el principal centro emisor turístico es Asia (predomina China) hacia destinos de Oriente; hay un aumento de clases medias de muchos países emergentes que están generando nuevos flujos turísticos; hay una mayor expectativa de vida (las sociedades de Europa y Estados Unidos que están envejeciendo están sanas, activas y dedican tiempo a viajar); y los *millennials*⁴, la nueva generación de turistas está cambiando las demandas y servicios turísticos. Esta última generación supone el 40% de las compras mundiales, y se estima que en unos pocos años serán quienes mayoritariamente viajen por el mundo.
2. Cambios tecnológicos: El autor reconoce que las principales tecnologías que van a impactar en el turismo son: transformación digital, internet de las cosas, tecnología Móvil 5G, Big Data, Blockchain – bitcoin, asistentes virtuales, inteligencia artificial, realidad virtual, la 4ª Revolución Industrial – Automatización y Robotización y la evolución de métodos de pago e identificación.
3. Cambios económicos: caracterizados por nuevos mercados emisores que han generado nuevos flujos turísticos y provocaron el aumento de la actividad mundial

⁴ Generación nacida entre 1981 y 1993. Fuente: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

aérea, y por el consumo consciente, donde los turistas cada vez más informados buscan precios competitivos que les aporten un valor añadido.

4. Cambios en las necesidades de los turistas: los cambios y necesidades de los turistas están evolucionando. Las nuevas motivaciones que surgieron estos últimos años son bienestar y relax, gastronomía, compras, deporte, aventura, eventos y naturaleza. Desean que el viaje sea transformador, más experiencial que material (buscan autorreflexión, desarrollo personal y aprendizaje). El turista tiene necesidad de desconexión, buscan destinos exóticos y auténticos, y demandan experiencias. Los turistas que viajan por trabajo buscan conciliar vida profesional-vida personal y por ello intentan incluir algunos días de vacaciones en sus viajes de trabajo. La seguridad se está volviendo uno de los valores más importantes a la hora de viajar, y por ello los turistas evitan destinos azotados por el terrorismo, crimen, violencia local, catástrofes naturales, y buscan la protección de sus datos personales. En relación con el alojamiento, muchos turistas buscan opciones de alojamiento más pequeñas y personalizadas, donde reciban un trato más cálido y que refleje la idiosincrasia del destino visitado. También los hoteles se convirtieron en centro de viaje: ofrecen experiencias significativas y contactan al turista con la comunidad local.
5. Personalización: El turista demanda productos y servicios más personalizados, queriendo ser el protagonista de su propio viaje. La atención personalizada debe darse en cualquier punto de contacto (mail, teléfono, durante su estadía, después del viaje).
6. Digitalización el turismo: Empresas y destinos deben tener al turista/cliente como foco de estrategia; las experiencias positivas son la mejor herramienta de marketing.
7. Sostenibilidad: Se debe generar visibilidad sobre las necesidades de que el turismo sea más sostenible para que se reduzca el impacto negativo generado en el medioambiente y la cultura local.
8. Incremento de la movilidad turística: los aviones son más eficientes y contaminan menos, existen los vuelos supersónicos, hyperloop⁵, coches autónomos y drones para transporte de pasajeros en distancias cortas.
9. Masificación turística en destinos maduros: Estos últimos años donde la actividad turística creció exponencialmente, algunos destinos consagrados de Europa están viendo cómo los turistas están generando presión sobre las comunidades receptoras, los recursos naturales y los atractivos. Se debe calcular la capacidad de carga de cada destino y desarrollar estrategias para que no se sature dicha capacidad.
10. Evolución de la distribución turística: las grandes empresas (Google, Amazon, Facebook, Apple) son fuentes de información e inspiración para los viajeros, mientras que el crecimiento de plataformas como Uber e AIRBNB estaría limitado en el futuro ya que están tocando techo.

⁵ Nombre comercial registrado por la empresa de transporte aeroespacial SpaceX, para el transporte de pasajeros y mercancías en tubos al vacío a alta velocidad. Fuente:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Hyperloop>

Impactos del turismo

El desarrollo del turismo trae consigo diferentes impactos a tener en cuenta a la hora de invertir o expandir la actividad. Dichos impactos pueden ser de orden económico, socio cultural o medioambiental.

Impactos económicos

El turismo repercute “tremendamente” en la economía de los países y regiones, tanto de manera positiva como de manera negativa (Sancho: 1998). Dentro de los **beneficios** económicos que se resaltan se encuentran:

- a. El turismo contribuye al equilibrio de la balanza de pagos. Este sector representa una oportunidad para obtener de manera rápida las divisas necesarias para que se genere esta situación de equilibrio. Está expresado en términos de ingresos generados por los visitantes, y de gastos generados por los turistas nacionales en el exterior.
- b. El turismo contribuye al Producto Bruto Interno (PBI).
- c. El turismo contribuye a la creación de empleo, de forma directa (empleos en instalaciones turísticas), indirecta (no como resultado directo del gasto turístico, pero están en el sector; por ejemplo, los taxis), e inducido (gasto de los residentes debido a los ingresos por turismo).
- d. El turismo está considerado como motor de la actividad empresarial porque está vinculado a otros sectores de la economía. Está compuesto por “un grupo heterogéneo de empresas” que dependen unas de las otras para proveerse.
- e. El turismo contribuye al aumento y distribución del ingreso, tanto en términos de población como en términos de equilibrio regional de un país.

El turismo también está vinculado a **costes** económicos según esta misma autora, al igual que cualquier vía de desarrollo.

- a. Coste de oportunidad. Los recursos de un destino (sean culturales, naturales o sociales) siempre son limitados, entonces se deben valorar los beneficios económicos de utilizar dichos recursos en la actividad turística y compararlos con los beneficios de destinarlo a otra actividad económica.
- b. Los costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística, o, en otras palabras, los costes de la estacionalidad. La demanda turística es estacional y es muy sensible a las variaciones en los precios, a los cambios en las tendencias económicas a los cambios políticos y a las modas. Esta situación se ve agravada, como ocurre en muchos países en vías de desarrollo, si la economía está basada únicamente en una actividad, así como lo es el turismo.
- c. La actividad turística puede terminar trayendo consigo inflación. Ya que los turistas tienen un poder adquisitivo alto, esto les permite afrontar la subida de precios del destino, lo cual repercute también en la población local que tiene un poder adquisitivo menor.
- d. Pérdida de beneficios económicos potenciales. Este coste suele producirse en los países en vías de desarrollo, donde la mayor parte de las instalaciones turísticas pertenecen a inversores extranjeros, por lo tanto, la mayor parte de los beneficios obtenidos sale del país.
- e. Distorsiones en la economía local. Son los sectores de la economía que se ven perjudicados por las características propias del turismo. Estos sectores no se encuentran en la misma situación para competir, y según la autora “Esto se produce,

por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región, dejando otras zonas aisladas sin posibilidad de que se desarrollen económicamente en cualquier otro sentido” (Sancho: 1998).

Todos estos costes pueden ser corregidos mediante una adecuada política turística.

Impactos socioculturales

Sancho (1998) cita a De Kadt para establecer que el encuentro entre turistas y residentes se da en tres situaciones diferentes: cuando el turista compra un bien o servicio al residente, cuando intercambian ideas y/o información, y cuando comparten el mismo espacio físico (playas, paseos, etcétera). La autora cita a Cooper quien define **impactos socioculturales indirectos** como aquellos que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras, y a **impactos inducidos** como aquellos que aparecen con el aumento de la calidad de vida de la población local producto del desarrollo del turismo.

Los impactos socioculturales pueden ser **positivos** o **negativos**. Dentro de la primera categoría se encuentran:

- a. Mejora de la atención sanitaria de la región, alumbrados, recogidas de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de bancos, mayor educación. En definitiva, esto representa una mejora para la calidad de vida de la población local.
- b. El turismo puede estimular el interés de la población local para con la cultura propia, las costumbres, las tradiciones y el patrimonio histórico. De esta manera, el turismo contribuye a la preservación de los monumentos, edificios, y lugares históricos y a la revitalización de las costumbres locales (artesanía, folklore, gastronomía).
- c. El “efecto demostración” anima a los residentes a luchar por carencias, por ejemplo, la igualdad o el incremento de la calidad de vida.
- d. El turismo puede ser beneficioso en términos de intercambio cultural; esto incide en la percepción que tiene el residente sobre otras formas de vida y culturas, impulsando el respeto y la tolerancia hacia las mismas.
- e. Aumento de las oportunidades de ocio.

Dentro de los impactos socioculturales negativos, Sancho diferencia:

- a. En algunos países en vías de desarrollo, se extendió entre la población local “cierto resentimiento hacia el turismo internacional”, impulsado por las diferencias económicas entre residentes y turistas. “Para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico” (Sancho: 1998).
- b. El turismo puede provocar una desculturización del destino. Los residentes que perciben la cultura de los turistas como superior, provocan la adaptación de la costumbre de estos por efecto demostración.
- c. La mercantilización extrema de las costumbres locales, que da como resultado la pérdida del verdadero significado de estas.
- d. El turismo puede introducir enfermedades.
- e. Puede darse la pérdida del lenguaje auténtico.
- f. Congestión y pérdida de la privacidad.
- g. Aumento de la criminalidad.

Impactos medioambientales

Sancho (1998) cita a Stankovic, quien estableció que “el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística”. Existen límites en la adaptación del ecosistema, y el turismo puede ser invasivo.

En los últimos años, la preocupación por el medioambiente condujo a la creación de la idea de “*desarrollo sustentable*”, entendida como “la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Sancho: 1998). Este concepto trajo aparejado el de “*turismo sustentable*”. El mismo intenta hacer compatible el desarrollo del turismo y la conservación de los recursos naturales.

Los impactos medioambientales también pueden ser positivos o negativos. Dentro de los impactos medioambientales **positivos**, la autora resalta:

- a. El turismo puede contribuir a revalorizar el entorno natural de un destino. Por ejemplo, mediante la creación de parques naturales, cuyo propósito es proteger los paisajes y la flora y fauna autóctona. Estos parques también son una herramienta para proteger especies en peligro de extinción.
- b. La restauración y preservación de los edificios y lugares históricos.
- c. Introducción de medidas de planificación y de gestión.

Y entre los impactos **negativos** se encuentran:

- a. La contaminación arquitectónica derivada del desarrollo de resorts turísticos que no se adecúan al paisaje o al tipo de construcción habitual de la zona. La construcción de estos grandes resorts, además, puede provocar la segregación de los residentes locales, especialmente en países no desarrollados, quienes dejan de tener la posibilidad de acceder a las atracciones turísticas al no tener recursos para hacerlo.
- b. Problemas con el tratamiento de la basura y la depuración de aguas residuales.
- c. Contaminación acústica y polución del aire en zonas donde se masifica el turismo y el uso del auto se hace más frecuente. Ocurre principalmente en destinos de montaña.
- d. Deterioro del hábitat de la flora y fauna por la actividad turística. En estos mismos destinos donde se practica *mountain bike*, vehículos de todo terreno o motocicletas, la otra situación que se presenta es la erosión de la zona.
- e. La competencia del turismo con otras actividades económicas. Toda actividad económica precisa de recursos naturales, que son escasos; la utilización el agua, de los suelos, o la construcción de facilidades, pueden desencadenar en un desequilibrio hidrológico.

DESARROLLO DEL CASO

Provincia de Tierra del Fuego.

La isla de "Tierra del Fuego" adoptó su nombre unos 500 años atrás, cuando un grupo de exploradores europeos avistaron las costas de estas tierras desconocidas, pudiendo visualizar humo y fuego de fogatas de distintos nativos. Sin embargo, según las distintas investigaciones arqueológicas, la ocupación de la isla data alrededor de 7000 años atrás. (Tierra del Fuego: S/F)

Se puede ingresar a la provincia vía aérea, vía marítima o en automóvil y cruzar en ferry (Tierra del Fuego: S/F). La temperatura media es del 10°C en verano, y en invierno ronda entre 1°C y 0°C. El sol en verano permanece 17 horas, mientras que en invierno permanece solamente 7 horas.

Al norte la provincia se caracteriza por ser la continuación de la estepa patagónica. Al lado de una parte de la Ruta Nacional N°3 se puede avistar la playa y el mar. El corazón de la isla se caracteriza por estar salpicado de bosques y lagunas. Y el sur de la provincia, dividido del norte por el Lago Fagnano, tiene entre sus paisajes glaciares, el bosque subantártico, turberas y valles (Tierra del Fuego: S/F).

La actividad turística durante los años 70 era muy acotada debido a la deficiencia de infraestructura, políticas acordes, equipamiento e inversiones (Wallingre: 2004). Pero a lo largo de los años, se empezó a considerar al turismo como factor de desarrollo; por ello fue que en 1979 se creó el Corredor Turístico de la Patagonia Austral, a través del cual se logró institucionalizar la integración de los atractivos turísticos con los servicios de la zona. Pero fue en 1986 cuando se identificó el primer crecimiento importante de turistas en la zona, atraídos por las compras libres de impuestos (Wallingre: 2004)

Más tarde, en el 2002, se sancionó la primera Carta Orgánica de la Ciudad de Ushuaia. En esta carta se reconocía al turismo como factor de desarrollo, sumando también la importancia de la preservación del patrimonio turístico y la protección del medioambiente, que involucraban la promoción de bellezas naturales que la ciudad ofrece. Se dejaba establecido que los ciudadanos de Ushuaia debían colaborar en pos de cumplir esos objetivos de protección, promoción y preservación. Esta Carta, además, creó los Consejos de Planeamiento Estratégico y el Planeamiento Urbano de la ciudad. En ese entonces, la provincia ya contaba con mayor cantidad de obras de infraestructura para acoger turistas, entre las cuales: el aeropuerto internacional, la ampliación del muelle del puerto, y la pavimentación de la principal ruta de la provincia (la ruta provincial N°3), la creación del Centro Invernal del Cerro Castor y de nuevos hoteles (Wallingre: 2004).

Hoy en día, Tierra del Fuego intenta posicionarse con diferentes estrategias:

- Estrategia Provincial de Turismo Activo (Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Activo & Subsecretaría de Desarrollo Turístico: 2016). Uno de los principales objetivos de esta estrategia es situar a Tierra de Fuego en el segmento del turismo activo de los mercados nacionales e internacionales, siendo las principales tendencias el *trekking* y el cicloturismo.

Esta estrategia se intenta posicionar porque el Turismo Activo o Aventura genera un gasto promedio por día de U\$S 315 (Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Activo & Subsecretaría de Desarrollo Turístico: 2016), siendo la estadía promedio de ocho noches.

Se identifica también la ventaja competitiva que tiene la provincia en el imaginario de “fin del mundo”.

- Estrategia Provincial de Turismo Gastronómico: esta estrategia tiene como objetivo poner en valor la gastronomía fueguina, y que ella sea incorporada en la experiencia turística de cada visitante. En una nota periodística titulada “La ruta gastronómica de Tierra del Fuego” (Sirouyan: 2017) se deja asentado que las comidas típicas de la provincia son la centolla, la merluza negra, los mejillones, el cordero fueguino asado y el cangrejo.
- Estrategia de Turismo Premium: En el 2017 en la Feria Internacional de Turismo Ushuaia buscó reorientar sus estrategias para promover tres productos: los dos anteriores y además el llamado Turismo Premium, que tiene como destino el “Fin del Mundo”: la Antártida (Agulla: 2017).
- Estrategia LGBT⁶: El corriente año se realizó una capacitación en turismo LGBT sobre Herramientas para el Desarrollo y Promoción de Productos y Servicios, organizada por el Instituto Fueguino de Turismo y la Cámara Argentina de Turismo LGBT (Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur: 2018). Realizada en el Hotel Albatros (Ushuaia), asistieron numerosos actores del sector público y privado vinculados al turismo, y se recordó que Tierra del Fuego fue la primera provincia en legalizar el matrimonio igualitario, según la nota “«El turismo LGBT crece y tenemos que tener herramientas para brindar un buen servicio», afirmó Castelli” (2018). Esto posiciona a la provincia como un destino con respeto hacia la diversidad, lo cual representa un valor importante para el segmento LGBT y resalta la importancia de tener herramientas para satisfacer este segmento turístico.
- Estrategia Marca “Fin del Mundo”: las autoridades turísticas de Tierra del Fuego hacen especial hincapié en la principal ventaja competitiva de la provincia: su condición de sitio más austral del mundo. Por ello, la marca provincia es la siguiente:



Por ejemplo, Luis Castelli, presidente de INFUETUR, el pasado 15 de septiembre disertó en Córdoba en el Maratón de Comunicación Política acerca de la importancia de la

⁶ Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales.

construcción y gestión de la estrategia de Marca para un gobierno.⁷ A su vez, si se ingresa a la red social Instagram, la ciudad de Ushuaia aparece como “Ushuaia Fin del Mundo”; así, cada persona que sube una foto en la ciudad, por defecto etiqueta al lugar con la marca ciudad.⁸

Fiestas Nacionales

En Tierra del Fuego se festejan dos fiestas nacionales por año, ambas con sede en Ushuaia:

Fiesta Nacional la noche más larga del año⁹: Se celebra en torno al 21 de junio durante tres días, y “tiene por objeto fomentar los lazos comunitarios mediante la generación de un ambiente de júbilo, convivencia y renovación que invade a Ushuaia en esas fechas y que augura a los participantes el comienzo de una gran temporada”. Se realiza una fogata y los turistas y pobladores locales llenan los bares, restaurantes y museos de la ciudad de Ushuaia. Se suman actividades como actos, marcha de antorchas, y un show de fuegos artificiales.

Fiesta Nacional de las esculturas de nieve¹⁰: En agosto se festeja dicha fiesta. Consiste en un concurso de esculturas de nieve, y cuenta con la presencia de aficionados tanto argentinos como extranjeros.

Vigilia por Malvinas: Según el artículo periodístico “La “vigilia por Malvinas” congregó a miles de personas en Río Grande” (Télam, 02 de abril de 2018) especifica que si bien no es una Fiesta Nacional, todos los años se realiza una vigilia organizada por veteranos de la Guerra de Malvinas el 2 de abril en Río Grande, donde se congregan miles de personas.

Para comenzar a hablar de los tipos de turismo que se desarrollan en las distintas ciudades de Tierra del Fuego, es preciso primero definir **Turismo Aventura**, **Turismo Activo** y **Turismo Rural**.

Lacosta (1992-2001) diferencia los dos conceptos, definiendo al **turismo aventura** como un tipo de turismo que implica amplios desplazamientos por el destino, con medios de transporte que van desde el *trekking*, todoterreno, o hasta el uso de animales. El objetivo principal del turista de aventura es el conocimiento íntegro de la realidad del país donde se practica.

En cambio, el **turismo activo** según el citado autor comparte algunos aspectos con el turismo aventura, pero la característica principal es “el esfuerzo físico y la habilidad técnica”

⁷ [Ver Anexo 1– Imagen 1.1](#)

⁸ [Ver Anexo 1 – Imagen 1.2](#)

⁹ Consultado el 27/12 de
http://fiestasnacionales.org/fiesta/262/fiesta_nacional_la_noche_mas_larga_del_ano

¹⁰ Consultado el 27/12
http://fiestasnacionales.org/fiesta/82/fiesta_nacional_de_las_esculturas_de_nieve

en el lugar de destino. El viaje de este tipo de turismo implica un desplazamiento hacia zonas más desarrolladas, con un *standard* de vida mayor (es decir, con una escasa diferencia en términos económicos y culturales) que se utiliza como "base" para realizar otras actividades deportivas (*rafting*, escalada, etcétera).

Otro tipo de turismo que se desarrolla en la provincia es el **turismo rural**; según García Henche (2005) el turista rural es identificado como aquel que busca alejarse de las grandes ciudades, y toda la formalidad que ellas conllevan. Buscan pasar una estadía en el campo, renovar energías y el equilibrio, estar en el medio de la naturaleza viva y la cultura local. Se refuerza la idea de que se necesita profesionalización para lograr brindar la calidad en el servicio, ya que es lo que exigen los turistas rurales.

El **turismo rural** no sólo está compuesto por recursos naturales; es una combinación de alojamientos, instalaciones, ocio, y recursos naturales y arquitectónicos. Es una práctica que, además, promueve el uso, recuperación y protección del patrimonio rural (García Henche: 2005).

Siguiendo el hilo del **turismo rural**, cabe destacar la importancia que desempeñan las estancias en Tierra del Fuego. Bistch (1981) define "estancia" como "un conglomerado humano que, perdido en la inmensidad del territorio nacional, nuclea como verdaderas unidades ganaderas las explotaciones de ovinos" (citado en Jensen & Bouteiller: 2001). Estos mismos autores sostienen que las estancias son singulares "por su ubicación, distribución, funciones, jerarquías, diseño, materiales de construcción y uso del color", lo cual le otorga a cada una un valor patrimonial. Es por ello por lo que se dice que cada estancia es un "patrimonio arquitectónico rural en su conjunto".

A continuación, se puede observar un mapa de la provincia que detalla las ciudades (Ushuaia, Río Grande y Tolhuin; posteriormente se realizará una caracterización de estas), sus límites, islas, canales y cabos, y el Parque Nacional Tierra del Fuego.

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.



Ushuaia.

Es la capital de la provincia; su nombre proviene del yámana, y significa "bahía que penetra hacia el poniente". (Tierra del Fuego: S/F). Tiene una extensión de 9.390 km² y una población de 56.956 habitantes (INDEC: 2010). Cuenta con la ventaja competitiva de ser conocida como el "centro urbano más austral del mundo" (Tierra del Fuego: S/F). Combina montañas, mar, bosques y glaciares, y a su alrededor se encuentran varias áreas naturales protegidas.

Ushuaia recibe casi 500 mil turistas al año (Ushuaia: S/F). La ciudad en su página web se posiciona como una ciudad segura, donde casi no existen los robos o secuestros, y por eso se proclaman como un destino familiar.

Según un informe proporcionado por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia (2016), esta ciudad cuenta con 5 zonas de acampe¹¹, 1.740 cubiertos distribuidos en 30 confiterías, 3.380 cubiertos distribuidos en 48 restaurantes, 55 agencias de viajes, 6 empresas de transporte marítimo, 7 de transporte terrestre, 3 de transporte aéreo, 171 comercios, 9 centros invernales, 8 empresas para alquiler de autos, 11 salones de usos

¹¹ La información de la hotelería se obtuvo por otra vía. Ver página 50

múltiples, 6 centros culturales, 3 casinos, y 1 campo de golf. Además, el informe establece que la infraestructura de transporte que tiene la ciudad se resume en: un aeropuerto internacional, un puerto de aguas profundas, un muelle turístico, dos clubes náuticos y un aeroclub. El turismo en Ushuaia genera 16.000 empleos (directos e indirectos), contando con más de 615 PyMEs relacionadas con el turismo, \$4700 por estadía por turista, y alrededor de 710 millones de pesos por ingresos en turismo.

Según la página de turismo de Ushuaia, las actividades que se pueden realizar en la ciudad son:

- Cabalgatas: se acompañan con guías especializados y equipamiento específico, y se realizan durante todo el año. Pueden durar 2, 4 a 7 horas o a veces hasta 10 días y se recorren circuitos que salen desde el Centro Hípico Ushuaia hasta el Monte Susana, Ensenada Zaratiegui, el Cañadón del Toro y las cascadas del Río Pipo.

- Caminata con raquetas: se realizan en invierno y básicamente son caminatas en la nieve. Las caminatas pueden tener diferente duración y dificultad, y se realizan en la Escuela de Esquí Ushuaia, Valle de Lobos, Tierra Mayor, Llanos del Castor, Valle Hermoso, Ushuaia Blanca, Cerro Castor y Haruwen.

- Canopy: A 7km de la ciudad se encuentra el único complejo donde se puede realizar esta actividad: la base del Glaciar Martial. El turista puede realizarlo tanto de día como de noche, e implica el uso de puentes colgantes y tirolesa. Hay dos circuitos: el corto consta de 7 tirolesas (aproximadamente 30 minutos), y el circuito largo de 9 tirolesas y 2 puentes (aproximadamente 45 minutos). Además, se puede practicar un circuito de *trekking* hasta el Glaciar Martial, bicicletas y Canopy, que dura aproximadamente 6 horas.

- Circuitos de Mountain Bike: Tanto solos como acompañados por un guía, se pueden realizar circuitos en el campo o ciudad; los circuitos que más se realizan son aquellos que los caminos del Parque Nacional Tierra del Fuego, el circuito a Playa Larga, Estancia Túnel y a la base del Glaciar Martial.

- Deslizarse en pendientes nevadas: Se pueden alquilar trineos o deslizadores en la Pista de Esquí Nórdico Francisco Jerman, la Escuela de Esquí Ushuaia del Glaciar Martial, en Tierra Mayor – Nunatak, en Valle Hermoso, Ushuaia Blanca, Haruwen.

Escuelas de esquí: En estas escuelas se pueden practicar snowboard, esquí alpino, y esquí de fondo. Dichas escuelas son: escuela de Esquí Nórdico o de "Francisco Jerman", escuela de Esquí Ushuaia (ambas cerca del Glaciar Martial), y la escuela que se encuentra en el Cerro Castor. Este último es considerado el mejor equipado de todo Sudamérica, y elegido por numerosos medallistas olímpicos y deportistas campeones/as del mundo quienes realizan sus entrenamientos en este cerro. Por estas razones también fue elegido sede del Congreso INTERSKI, de la Copa del Mundo 2015.

- Golf en el fin del mundo: Promocionado así mismo en la página, el Ushuaia Golf Club, rodeado de montañas, arroyos y bosques ofrecen 5371 metros de instalaciones para practicar este deporte. Cuenta con instructores bilingües, clases particulares y grupales, alquiler de equipos, y un restaurante.

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

- Patinaje sobre hielo: en la ciudad se encuentra la pista artificial Tachuela Oyarzún donde se pueden alquilar patines y tomar clases.
- Recorriendo la Ushuaia Antigua: se ofrece la posibilidad de recorrer la ciudad y sus sitios de mayor interés a través de un micro antiguo de doble piso (el recorrido dura 1 hora) o de modernos minibuses (1 hora y media).
- Snowboard: Se puede practicar este deporte principalmente en el Cerro Castor, que ofrece 31 pistas para desarrollar la actividad, (según las necesidades de cada turista) y 12 medios de elevación; además, se pueden tomar clases de *snowboard* en la Escuela de Esquí Ushuaia, a 7km del centro de la ciudad.
- Sobrevuelos: Se puede tener una vista panorámica de la ciudad paseando en helicóptero o avioneta. Cada circuito en avioneta dura entre 30 minutos y una hora, y en helicóptero desde 7 minutos hasta medio día. Los circuitos sobrevuelan la ciudad de Ushuaia, "Bahía de Ushuaia, Faro Les Eclaireurs, Parque Nacional Tierra del Fuego, Valle Carbajal, Laguna Esmeralda, Estancia Harberton, Corazón de la Isla".
- Trekking con guía: Se pueden realizar caminatas entre las montañas, glaciares, bosques, turbales, lagunas, y/o ríos que ofrece el paisaje fueguino. Se ofrecen caminatas de entre 5 y 7 horas, adaptándose a la necesidad del cliente, y los cuatro circuitos posibles son: Parque Nacional Tierra del Fuego, Laguna Esmeralda, y el Glaciar Martial (Ushuaia: S/F).

Río Grande.

Esta ciudad se encuentra al norte de la provincia de Tierra del Fuego (Tierra del Fuego: S/F). Conocida como la "Capital Internacional de la Trucha", según el artículo periodístico "Censo poblacional: Tierra del Fuego con más de 127 mil habitantes" (24 horas, 24 de julio de 2013) el municipio cuenta con aproximadamente 52.681 habitantes y posee sitios tanto históricos como naturales, y parte de la Reserva Provincial Costa Atlántica. Principalmente se encuentra el turismo rural (por la cantidad de estancias que tiene la ciudad) y el turismo de pesca, derivado de los *lodges* de pesca que se encuentran en algunos establecimientos. (Tierra del Fuego: S/F).

Según la página del Municipio de Río Grande (S/F) las actividades que pueden realizarse en la ciudad son:

- Paseo Crucero General Belgrano: Es un paseo turístico que recuerda cuando, en el marco de la Guerra de Malvinas, se hundió el Crucero ARA General Belgrano.
- Paseo de productores y artesanos "Canto del Viento": Como dice el nombre, es un paseo que ofrece productos locales y artesanías.
- Paseo de la ciudad: Desde la Avenida San Martín (la principal de Río Grande) hasta la rotonda.
- Sendero interpretativo Humedal Costero Marino: Es un sendero donde es posible realizar avistaje de aves.

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

- Reserva Natural Urbana "Laguna de los Patos": El principal atractivo son los patos, garzas, chorlitos, cauquenes y zorzales que pueden observarse.
- Reserva Natural Urbana "Punta Popper": La Punta Popper es una península que forma parte de la Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras, perteneciendo a la categoría Humedal de Importancia Internacional" por la convención RAMSAR¹² y "Área de Aves Endémicas" por el ICBP¹³.
- Reserva "Costa Atlántica": es un área protegida donde cada año migran distintas especies de aves desde Alaska, Canadá, Estados Unidos, hacia la Patagonia Argentina. Al igual que la Reserva Natural "Punta Popper", está incluida en la Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras.
- Pesca deportiva: Vienen pescadores de todo el mundo a practicar esta actividad. Se pescan especialmente truchas marrones de mar, truchas arco iris, y trucha de arroyo.
- Cabo Domingo: Es un sitio arqueológico. Su importancia histórica radica en que era un punto de vigilancia y control aéreo en la década del 70' con el conflicto con Chile y en 1982 durante la guerra de Malvinas.
- Misión Salesiana Nuestra Señora de la Candelaria: Declarado Monumento Histórico Nacional, es un circuito que cuenta con una Capilla Histórica, la Casa de la Misión y el Taller de las Hermanas.
- Museos: La ciudad cuenta con museos que pueden visitarse y contienen referencias de las etnias fueguinas, de la cultura, flora y fauna. Entre ellos: Museo Monseñor Fagnano, Museo Municipal Virginia Choquintel, Museo Fueguino de Arte, Museo del Centro Veteranos de Guerra "Malvinas Argentinas", Museo Privado Shanti "Casa Museo de Piedras Semipreciosas", Museo Privado Astes, Además, hay un Centro de Visitantes Zona Norte de Tierra del Fuego que rejunta maquetas de tamaño real y a escala; con ellas se puede aprender acerca de la forma de vivir durante las distintas etapas de los pobladores originarios de la ciudad (desde los pueblos originarios hasta la ciudad como colonia agrícola).
- Ex frigorífico CAP: Declarado Monumento Histórico Nacional en 1999, constituyó una fuerte contribución al desarrollo ganadero de la zona.
- Estancias turísticas: El turismo en esta ciudad también depende en alto grado del turismo de estancias. Algunas de las que se pueden visitar son la Estancia Rolito y la Estancia María Beheti, cuyo interés es Histórico Nacional (Municipio de Río Grande: S/F).

¹² La convención de RAMSAR se encarga de decidir qué humedales son idóneos para la lista de Humedales de Importancia Internacional y garantizar su manejo eficaz mediante la cooperación local, nacional e internacional. Fuente: <https://www.ramsar.org/es/acerca-de/la-convencion-de-ramsar-y-su-mision>

¹³ International Centre for Birds of Prey

La incorporación del turismo en establecimientos rurales se fue dando en tres etapas diferenciadas (Jensen & Bouteiller: 2001): la primera se identifica con la utilización turística de la primera estancia que tuvo la provincia, la Estancia Harberton. Fue un producto que se adaptó a la demanda de los '80, y apuntaba a un tipo de turismo masivo cuyo interés radicaba en visitar de forma guiada la estancia y aprender acerca del contenido histórico, científico, rural y natural. Hoy en día es un museo.

La segunda etapa surgió a través del desarrollo de los cotos de pesca, que se ubicaban principalmente en Río Grande, donde se aprovechaban los ríos que contaban con la presencia de truchas y salmónidos desde 1935. Se construyeron edificaciones conocidas como *lodges* de pesca, y se utilizaron los cascos de estancias ya establecidas para alojar a los pescadores.

En la actualidad, las estancias se están comenzando a ver como una alternativa para la diversificación económica (Jensen & Boutellier: 2001), ofreciéndoles a los turistas alojamiento, asados, o actividades, siendo atendidos principalmente por sus dueños. Entre los beneficios que identifican los autores de incorporar la actividad turística a las estancias, se encuentra la valorización del campo (para que la actividad productiva no dependa únicamente de un monocultivo) y la ampliación de la oferta de trabajo para jóvenes y mujeres, a través del cual se logra el desarrollo personal y profesional.

Tolhuin.

Situado entre Ushuaia y Río Grande, su nombre significa "corazón" en selknam, y por eso es conocida como el "corazón de la isla" (Tierra del Fuego: S/F). Desde el 2012 que es considerado un municipio ya que en el Censo 2010 contaba con una población de 3.004 habitantes. Es un destino cuyo atractivo principal es la naturaleza, contando con lagunas, arroyos, acantilados, bosques, castoreras y turbales.

En la página de la Municipalidad de Tolhuin (S/F) se encuentran las siguientes actividades que pueden realizarse en esta ciudad:

- Museo histórico Kami: La importancia de este museo radica en que aquí se lleva a cabo un Programa para rescatar la historia oral del corazón de la isla. Se realizan entrevistas a antiguos pobladores y sus descendientes. Mediante un decreto fue declarado Patrimonio Histórico Arquitectónico Fueguino, y el objetivo principal es recuperar historias de vida para que no se pierdan y se mantengan vivas en el futuro.

- Paseos: Los paseos que pueden realizarse son:

- a. Madera "sendero indio": se pueden hacer circuitos en caballo, alquilar cabañas y salón de eventos, trekking y disfrutar de la gastronomía local.

- b. Paseo del ecotono: considerado un sendero interpretativo, recorre bosques, turba y el lago. Durante el sendero se pueden comprar artesanías y también hay cabañas para hospedarse.

- Reserva Provincial "Laguna Negra": esta reserva ofrece la posibilidad de recorrer el sendero, 3.900 metros solamente peatonales con una duración aproximada de 2 horas de caminata. Se pueden disfrutar las vistas de los bosques, turbales, el lago Fagnano e

interpretar las formaciones geológicas mediante la cartelería interpretativa, además de practicar la pesca deportiva. (Tolhuin: S/F)

En esta reserva también se ve el efecto que produjeron los castores inducidos por la falta de depredadores. A mediados del siglo XX, se trajeron unos veinte castores de Canadá con el propósito de fomentar la industria de las pieles (Sousa Dias: 2016). Pero, al no encontrarse con otros predadores como osos, comenzaron a reproducirse y a destruir el entorno natural: árboles rotos, destrucción de puentes que van a las pistas, inundación de rutas, etcétera. El castor utiliza los árboles tanto para alimentarse como para construir su madriguera. Arman diques que provocan que los seres vivos que antes vivían en arroyos se estanquen y dejen de moverse.

- Reserva Provincial Corazón de la Isla: En la base del cerro Atukoyak se encuentra el centro de orientación al visitante; la red de caminos internos son el acceso a los atractivos turísticos.

En la página de la Municipalidad de Tolhuin (S/F) también promocionan la visita al Cabo San Pablo, que se encuentra a 35 km de la ciudad. Es un cabo donde se entremezclan bosque, río y mar, y su atractivo principal es el barco Desdémona, naufragado el 09 de septiembre de 1985.

En Tolhuin también se encuentran las **Termas del Río Valdés**. Si bien es una de las maravillas naturales con las que cuenta Tierra del Fuego, no se encuentra a disposición de la actividad turística ya que hace más de 30 años existe un conflicto legal entre la empresa concesionaria y el Estado Provincial, según el artículo periodístico “Termas del río Valdez: Un conflicto que lleva más de 30 años” (Diario Sureño, julio de 2018) y hace 15 años que las termas quedaron en el abandono y el olvido. Hoy en día son varias las causas judiciales que esperan definición; en el 2001 el Estado Provincial rescinde el contrato celebrado con la empresa concesionaria, que obligaba a la empresa a construir infraestructura en las termas para su utilización y le permitía disponer de 400 hectáreas del área. Según la Provincia, la empresa no estaba cumpliendo con sus obligaciones contractuales, y la empresa respondió con una demanda por daños y perjuicios. En el 2006 “se le restituyen a la firma los derechos de concesión, con la condición de que desista de la demanda por daños y perjuicios contra el Estado provincia”. Finalmente, en 2007 se denunciaron irregularidades en la concesión de las termas, “desde una empresa que sustruía maderas de los bosques para comercializar, y el relleno de las alcantarillas por las que corrían los arroyos, hasta camiones que envasaban agua para la venta”. Hoy en día, “se desconoce quién está a cargo de la concesión. Lo seguro es que el responsable no tiene ningún interés en participar en reuniones con funcionarios o el Municipio de Tolhuin para alcanzar un acuerdo y volver a abrir las puertas al público”, conforme al artículo periodístico “Escandalosa visita de Arcando a las Termas del Río Valdez (Ushuaia24, 30 de abril de 2018)”.

Procesamiento de encuestas a prestadores turísticos

Estimación de muestra de prestadores turísticos: los datos para el cálculo de la muestra se han tomado del último Anuario Estadístico de Turismo Provincial, publicado en el 2017 por el Instituto Fueguino de Turismo (excepto los establecimientos gastronómicos, que se extrajeron del Anuario Estadístico de Turismo Provincial publicado en el 2015, ya que no se halló información posterior, y las empresas de alquiler de vehículos, que se extrajeron de la

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

página de la Secretaría de Turismo de Ushuaia). Los datos recopilados fueron los siguientes:

Tipo de prestación turística	Cantidad en toda la provincia
Alojamiento	135 establecimientos
Centros invernales	6 centros
Emprendimientos de excursiones de invierno	6 emprendimientos
Agencias de viajes	44 agencias
Establecimientos gastronómicos	92 locales gastronómicos
Alquiler de vehículos	11 empresas
Total: 294 prestadores turísticos (aproximadamente)	

Fuente: elaboración propia

Para calcular el tamaño de la muestra destinada a los prestadores turísticos, en base a un muestreo aleatorio simple, y conociendo la cantidad de empresas que prestan servicios turísticos en la localidad se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo = 294

Z: Nivel de confianza = 1.96 (para una distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

p: Probabilidad de éxito. Se estima que sea del 95% (p = 0,95)

q: Probabilidad de fracaso. Como p = 0,95, 1 - p = 0,05 = q

e: Error de estimación. En este caso, como es una población pequeña, se tomará un e = 0,05

El resultado es de **58 encuestas para prestadores turísticos**. Este resultado se pondera en función al porcentaje que representa cada sector. Es decir:

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Cantidad en toda la provincia	Porcentaje del total (294)	Cantidad de encuestas
135 establecimientos de alojamiento	46%	27
6 centros invernales	2%	1
6 emprendimientos de excursiones de invierno	2%	1
44 agencias de viajes	15%	9
92 locales gastronómicos	31%	18
11 empresas de alquiler de vehículos	4%	2

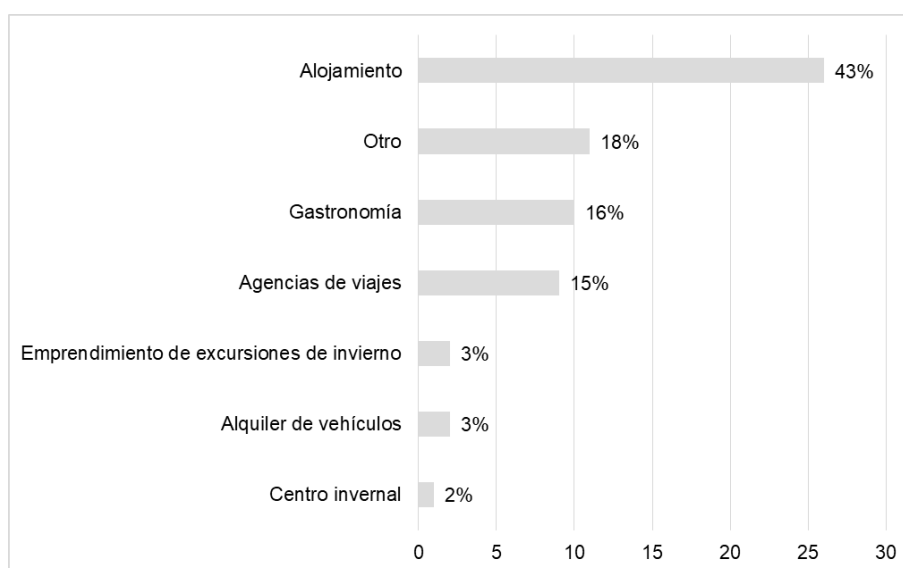
Fuente: elaboración propia

Las encuestas se realizaron mediante la comunicación vía emails de las distintas páginas web de los rubros mencionados. Gran parte de ellas fueron encontradas en TripAdvisor. Además, se ha pedido colaboración a distintos grupos de clasificados de la provincia en Facebook, y a la Oficina de Información Turística de Ushuaia.

Finalmente, se procesaron 61 encuestas a prestadores de la siguiente manera (ver Gráfico 1, p 30):

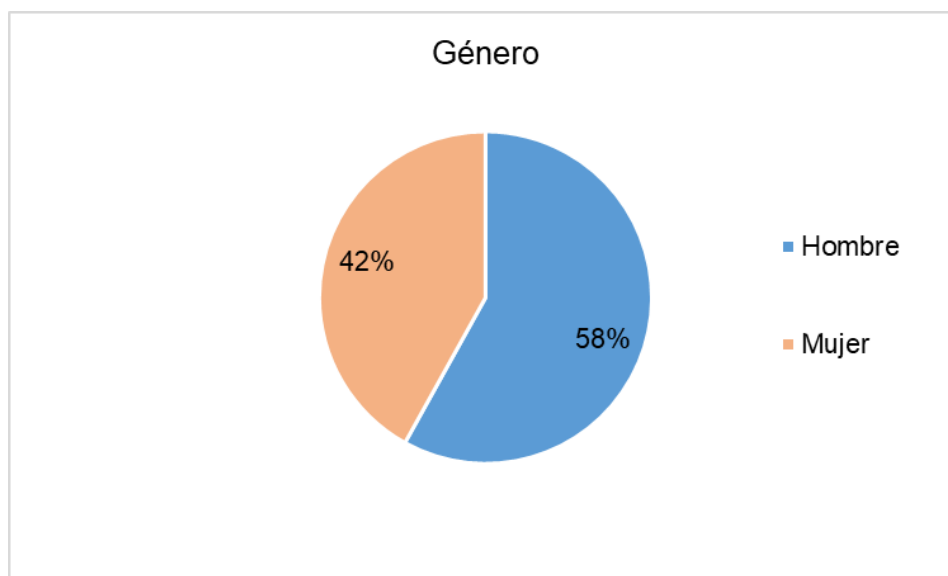
- Alojamiento: 26 encuestas (43%)
- Gastronomía: 10 encuestas (16%)
- Agencia de viajes: 9 encuestas (15%).
- Alquiler de vehículos: 2 encuestas (3%).
- Emprendimientos de excursiones de invierno: 2 encuestas (3%).
- Centro invernal: 1 encuesta (2%).
- Otros: 11 encuestas (18%; abarca recreación, alojamiento y gastronomía, Oficina de Información Turística, Secretaría de Turismo de Ushuaia, Educación, excursiones marítimas, guía de turismo, festivales).

Gráfico 1



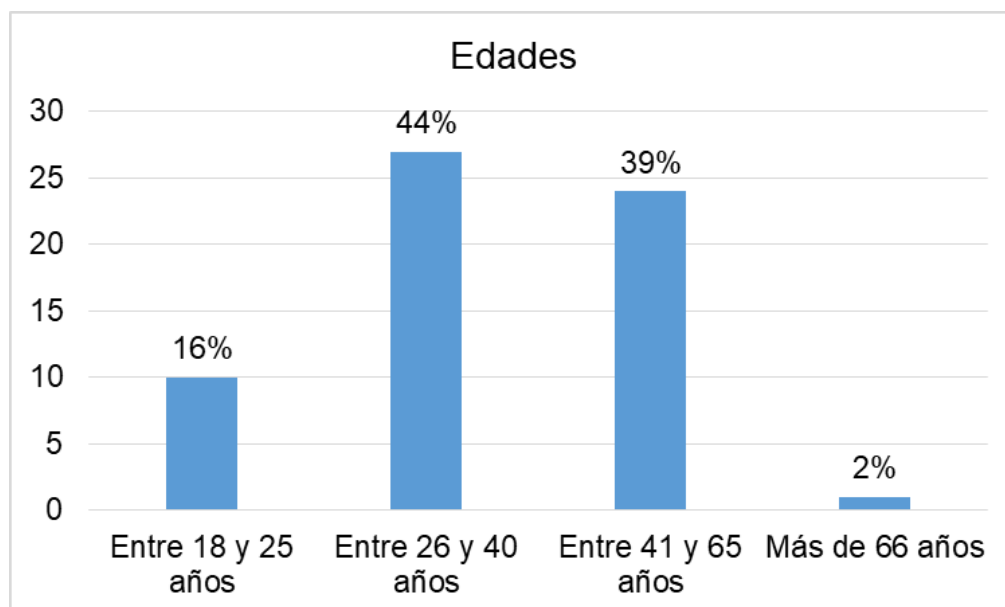
Las características sociodemográficas se distribuyeron como se manifiesta a continuación:
Se encuestaron 36 hombres y 26 mujeres (ver Gráfico 2, p 30).

Gráfico 2



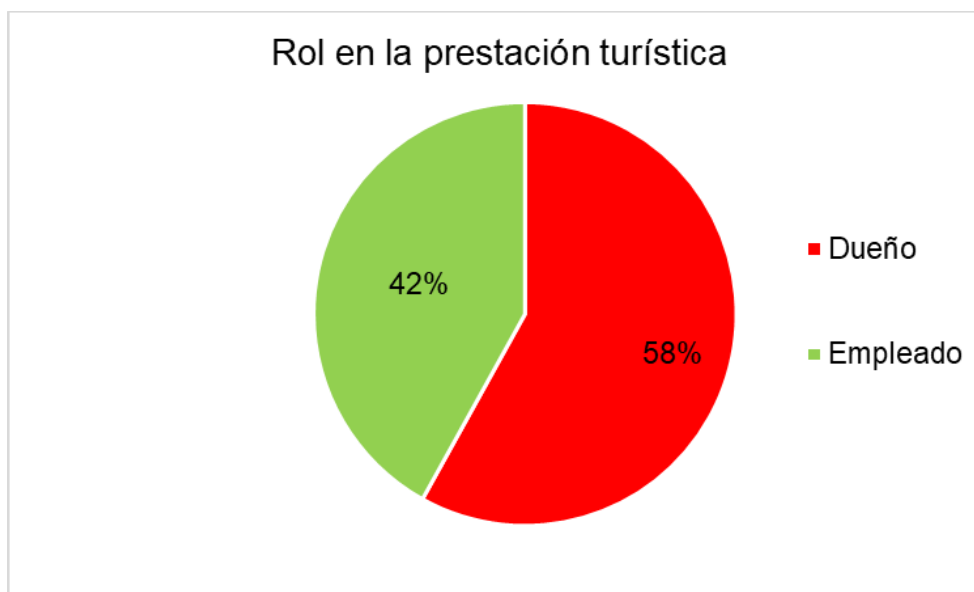
43% tiene entre 25 y 40 años, 39% entre 41 y 65 años, 16% entre 18 y 25 años y 2% más de 66 años (ver Gráfico 3, p 30).

Gráfico 3



58% de los encuestados dice ser empleado, mientras que 42% dice ser dueño (ver Gráfico 4, p 31).

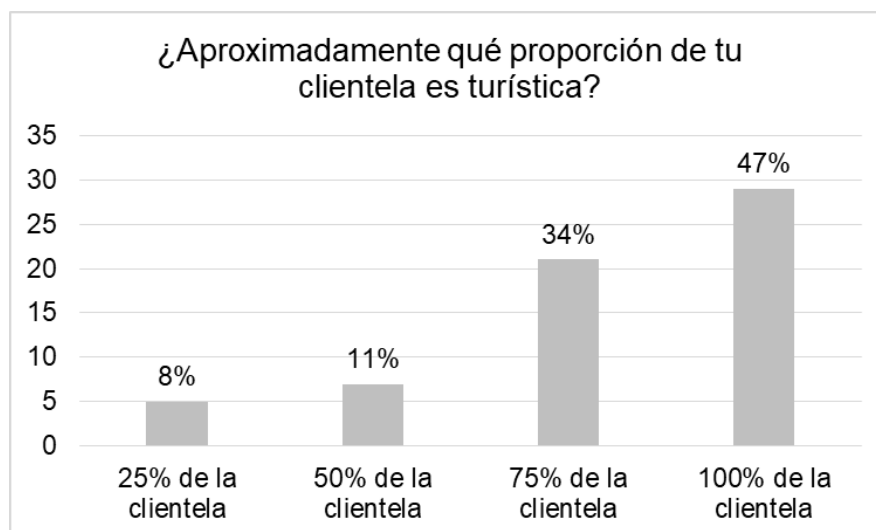
Gráfico 4



Centrándonos en el tema de investigación, los datos recopilados fueron:

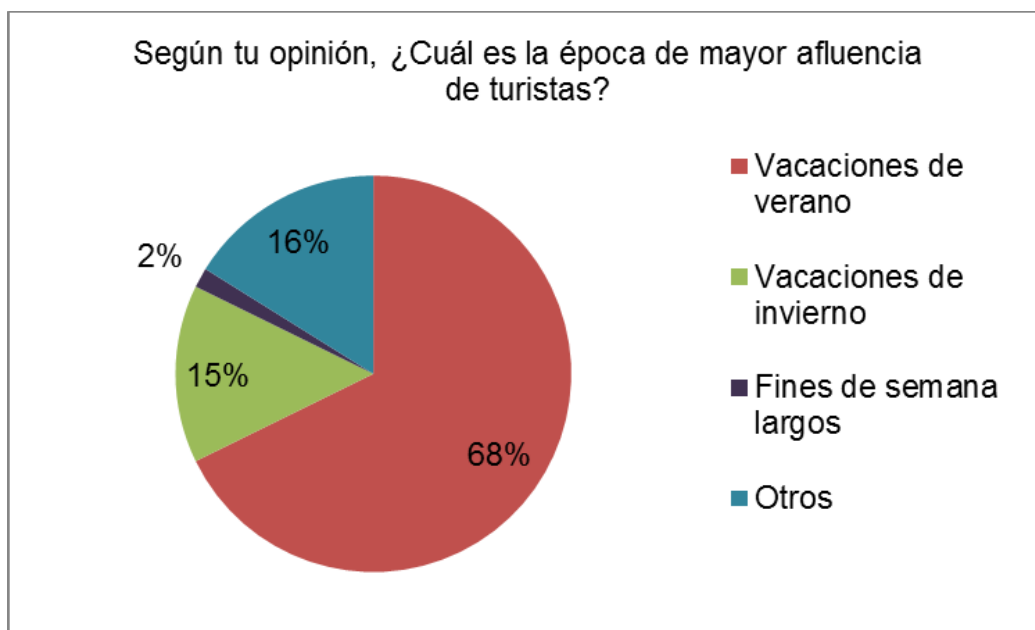
47% de los encuestados respondió que toda su clientela es turística. 34% que $\frac{3}{4}$ de su clientela es turística. 11% que la mitad de su clientela es turística y 8% que $\frac{1}{4}$ de su clientela es turística (ver Gráfico 5, p 31).

Gráfico 5



68% de los encuestados coincidió que la época de mayor afluencia de turistas es en vacaciones de verano (ver Gráfico 6, p 32); 15% coincidió que la mayor cantidad de turistas los reciben en vacaciones de invierno; 2% fines de semana largos y 16% otros. En esta última opción de respuesta, la mayor parte coincidió que Tierra del Fuego tiene dos temporadas altas: tanto vacaciones de invierno como vacaciones de verano.

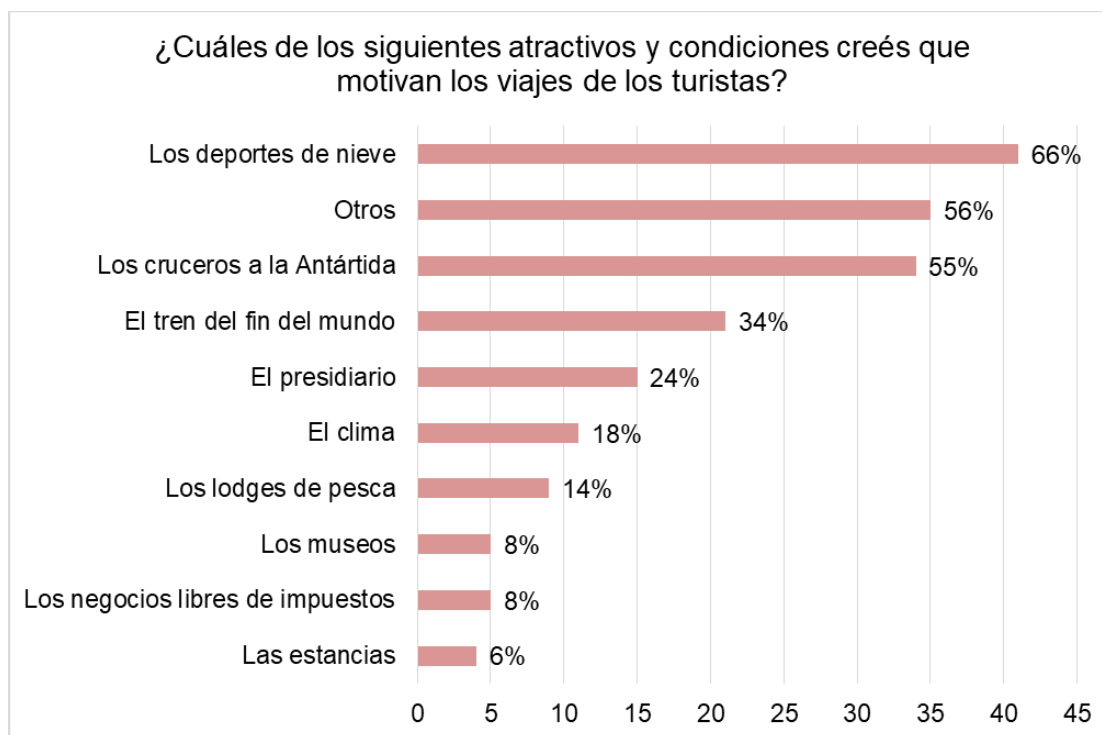
Gráfico 6



Se ha preguntado a los encuestados qué condiciones creen que motiva el viaje a los turistas, con la posibilidad de seleccionar más de una respuesta (ver Gráfico 7, p 33). 66% coincidieron que los deportes de nieve lo motivan; 55% coincidió que los cruceros a la Antártida; 34% el tren del fin del mundo, 24% el presidiario, 18% el clima, 14% los *lodges* de pesca, 8% los museos y lo negocios libres de impuestos y 6% las estancias. En la opción “otros”, seleccionada por 56% de los encuestados, una de las respuestas más recurrentes fue “la mística” que implica que la provincia sea “el fin del mundo” (27% de los encuestados), seguido por los paisajes que ofrece la provincia (11%).¹⁴

¹⁴ [Ver Anexo 3 – Encuesta a prestadores turísticos](#)

Gráfico 7



Se les ha preguntado a los prestadores (con la posibilidad de seleccionar más de una respuesta) qué condiciones consideran que son desfavorables para el desarrollo de la provincia (ver Gráfico 8, p 34). Los resultados fueron:

44% de los encuestados considera que faltan campañas y promoción a nivel nacional; 32% que la lejanía es desfavorable para el desarrollo turístico, 26% que falta infraestructura, 16% que hay una escasez de atractivos o actividades turísticas y 13% el clima.

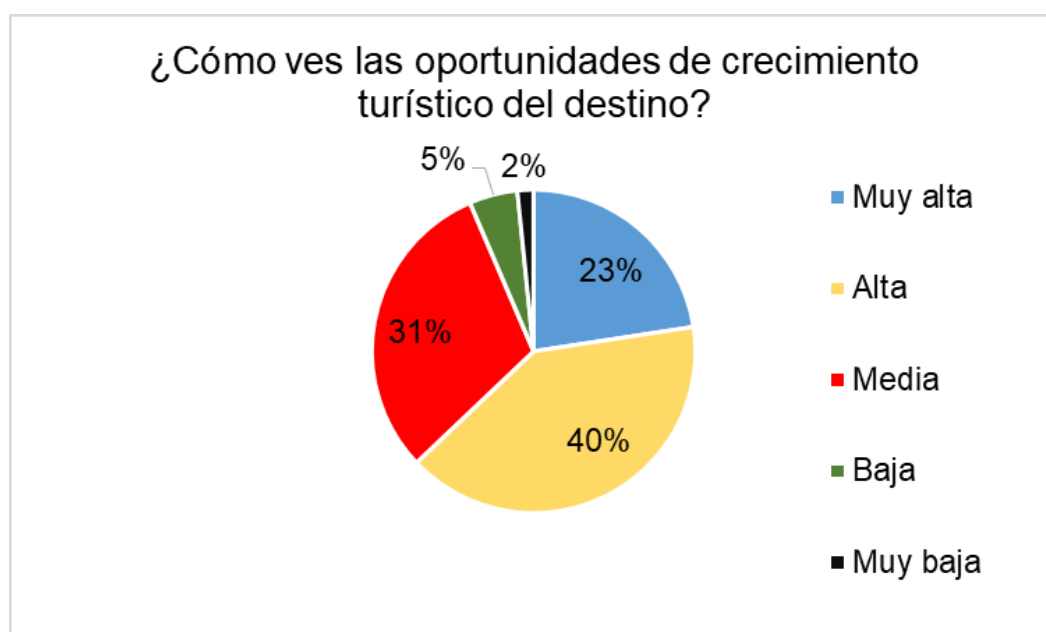
En la opción “otros” los encuestados mencionaron recurrentemente los precios elevados (6% de los encuestados), la falta de políticas públicas y estrategias por parte del estado para impulsar el sector (6,4%), y la conectividad aérea (costosa y escasa), siendo resaltado por 18% de los encuestados.

Gráfico 8



39% de los encuestados ve las posibilidades de crecimiento turístico de la provincia “alta”, 31% posibilidades “media”, 23% “muy alta”, 5% “baja” y 2% “muy baja” (ver Gráfico 9, p 34).

Gráfico 9



25% de los encuestados se instaló en la provincia en la década del 90', durante la presidencia del Dr. Carlos Menem; 15% durante el auge de la industria electrónica (presidencias del Dr. Néstor Kirchner y la Dra. Cristina Fernández de Kirchner); 11% en la década del 70' (durante la Ley de Promoción Industrial) y el mismo porcentaje del 2015 en adelante (presidencia del Ing. Mauricio Macri). Del 39% que respondió "Otro", 13% respondieron que son nacidos ahí, 10% se instaló en la década de los 80' y 3% aclaró que se instaló en la provincia independientemente del presidente de turno (ver Gráfico 10, p 35).

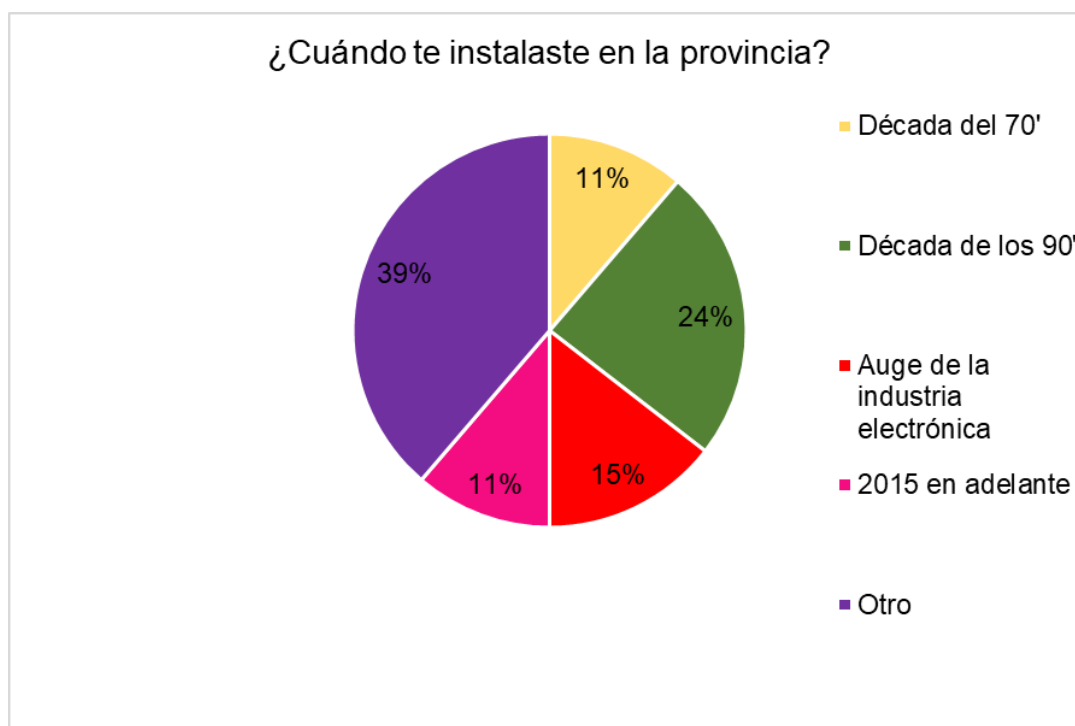


Gráfico 10

En la última pregunta de la encuesta, se presentaron siete tendencias relacionadas con la situación económica nacional e internacional; en función de ello se preguntó en qué grado dichas tendencias colaboraban con las oportunidades de expansión o inversión de negocios turísticos en la provincia, siendo 1 nada colaborativo y 7 totalmente colaborativo. El promedio ponderado de resultados fue el siguiente:

Tendencias negativas:

- **Inestabilidad de la economía:** Los encuestados la ubicaron como la tendencia menos colaborativa en las oportunidades de inversión o expansión, con un promedio ponderado de 2,37 puntos. 78% de los encuestados le otorgaron entre 1 y 3 puntos, 3% le otorgó 4 puntos y 19% entre 5 y 7 puntos de la escala.

- Desarrollo de productos sustitutos: Tuvo 2,85 puntos de promedio ponderado. 72% de los encuestados le otorgaron entre 1 y 3 puntos, 15% le otorgó 4 puntos y 14% entre 5 y 7 puntos de la escala.
- Escenario inflacionario: Tuvo un promedio ponderado de 3,05 puntos. 66% le otorgó entre 1 y 3 puntos, 11% le otorgó 4 puntos y 23% entre 5 y 7 puntos.

Tendencias positivas:

- Acuerdos y tratados comerciales celebrados con otros países: tuvo 4,14 puntos promedio ponderado; 44% le otorgó entre 5 y 7 puntos, 15% le otorgó 4 puntos y 43% le otorgó entre 1 y 3 puntos.
- Facilidades para la obtención de créditos: Obtuvo 4,33 puntos de promedio ponderado; 49% de los encuestados le otorgó entre 5 y 7 puntos, 15% le otorgó 4 puntos y 37% entre 1 y 3 puntos.
- Promoción de inversiones en el negocio turístico: Obtuvo 4,65 puntos de promedio ponderado, 56% de encuestados le otorgó entre 5 y 7 puntos, 8% le otorgó 4 puntos y 36% entre 1 y 3 puntos (ver Tabla 1).
- Incentivos fiscales: También obtuvo 4,65 puntos de promedio ponderado; 57% de encuestados le otorgó entre 5 y 7 puntos, 13% le otorgó 4 puntos y 31% entre 1 y 3 puntos.

Tabla 1

Puntos \ Tendencias	Inestabilidad de la economía	Desarrollo de productos sustitutos	Escenario inflacionario	Acuerdos y tratados comerciales celebrados con otros países	Facilidades para la obtención de créditos	Promoción de inversiones en el negocio turístico]	Incentivos fiscales (exención sobre el IVA, sobre ganancias, sobre el Impuesto a Bienes Inmuebles)
	%	%	%	%	%	%	%
1	52%	26%	29%	15%	11%	8%	10%
2	15%	23%	16%	13%	10%	13%	8%
3	11%	23%	21%	15%	16%	15%	13%
4	3%	15%	11%	15%	15%	8%	13%
5	10%	6%	11%	15%	15%	11%	18%
6	3%	2%	2%	10%	19%	16%	15%
7	6%	6%	10%	19%	15%	29%	24%
PROMEDIO PONDERADO	2,37	2,85	3,05	4,14	4,33	4,65	4,65

Procesamiento de encuestas a turistas

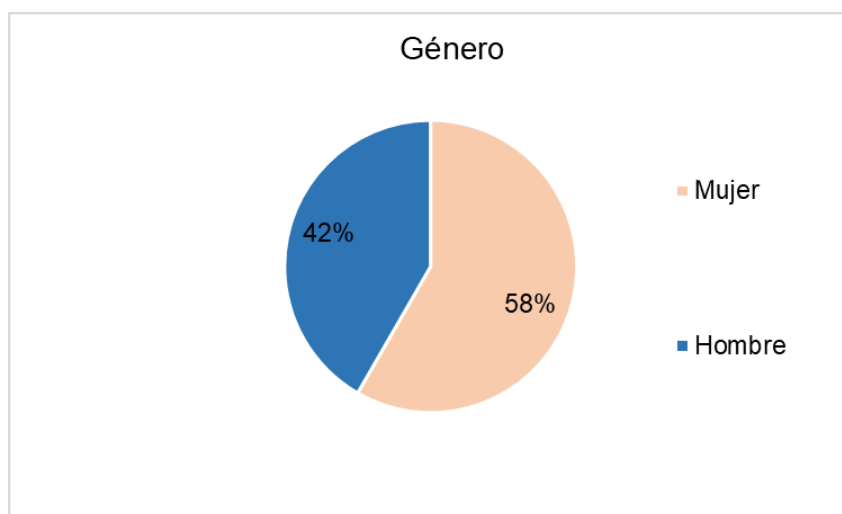
Estimación de muestra de turistas: los datos para el cálculo muestral de la encuesta para turistas han sido obtenidos del informe “Principales indicadores de turismo Tierra del Fuego” publicado por el Instituto Fueguino de Turismo. Este informe establece que durante 2017 Tierra del Fuego recibió 443.072 viajeros, de los cuales 222.865 (50,3%) fueron turistas nacionales y el restante 220.207 (49,7%) fueron turistas extranjeros.

Utilizando la misma fórmula y variables que en el caso anterior, pero con $N = 222.865$ el resultado **es de 72 encuestas para turistas**. Se encuestaron únicamente turistas nacionales, en virtud de la facilidad de acceso a estos. Estas encuestas se distribuyeron por medio de las redes sociales y de “boca en boca” a turistas que dijeron haber viajado a la provincia.

De los 72 turistas encuestados, las características sociodemográficas del sondeo se distribuyeron de la siguiente manera:

Se encuestaron 42 mujeres y 30 hombres (ver Gráfico 11, p 37).

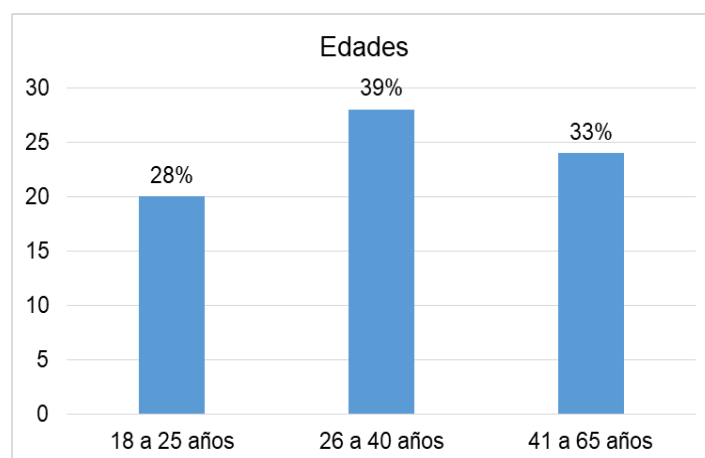
Gráfico 11



39% de los encuestados tiene entre 26 y 40 años 33% tiene entre 41 y 65 años y 8% tiene entre 18 y 25 años. (ver Gráfico 12, p 38)

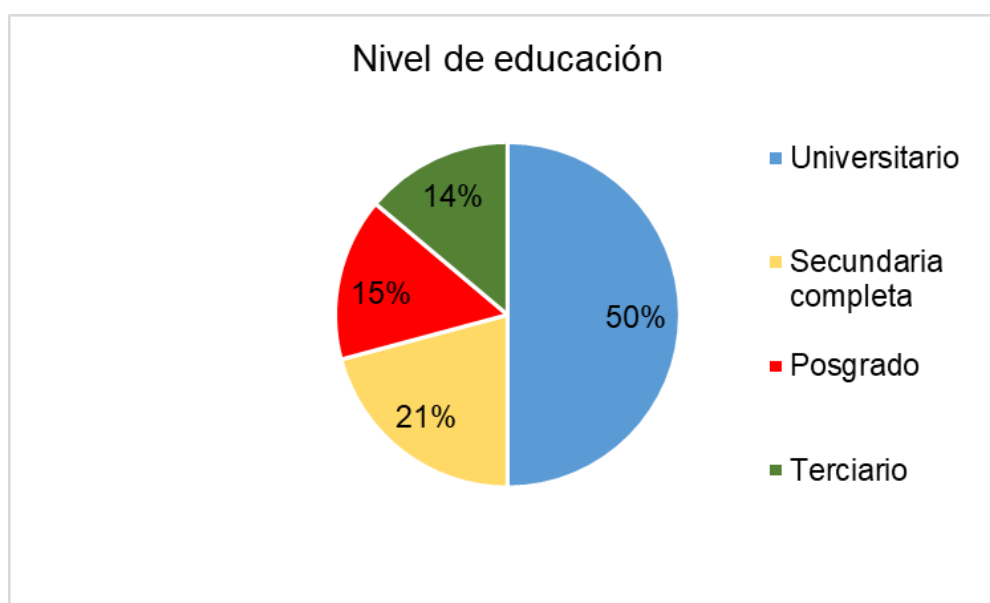
Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Gráfico 12



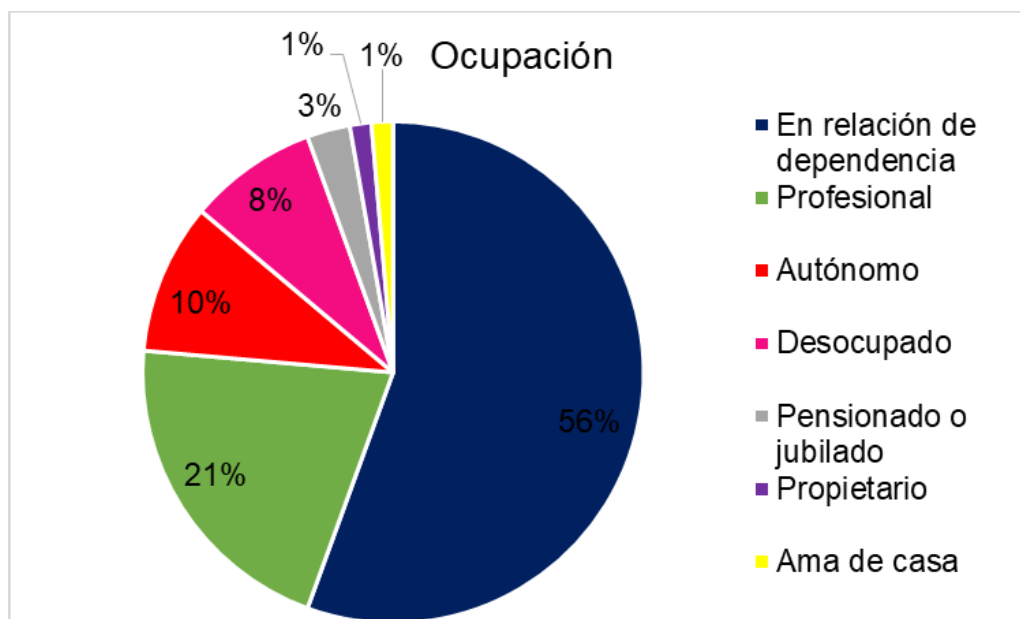
50% de los encuestados tiene nivel universitario, 21% tiene la secundaria completa, 15% nivel posgrado y 14% nivel terciario (ver Gráfico 13, p 38)

Gráfico 13



56% de los encuestados se encuentra en relación de dependencia, 21% es profesional, 10% es autónomo, 8% está desocupado, 3% se encuentra pensionado o jubilado, 1% es ama de casa y 1% es propietario (ver Gráfico 14, p 39).

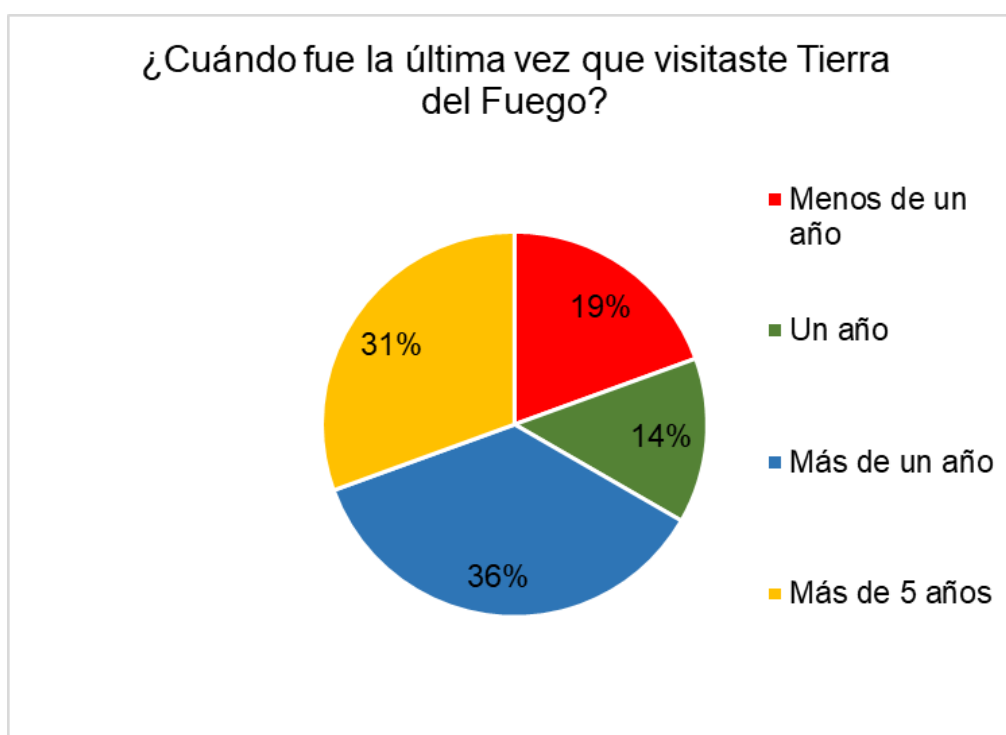
Gráfico 14



Centrándonos en el tema de investigación, los datos recopilados muestran:

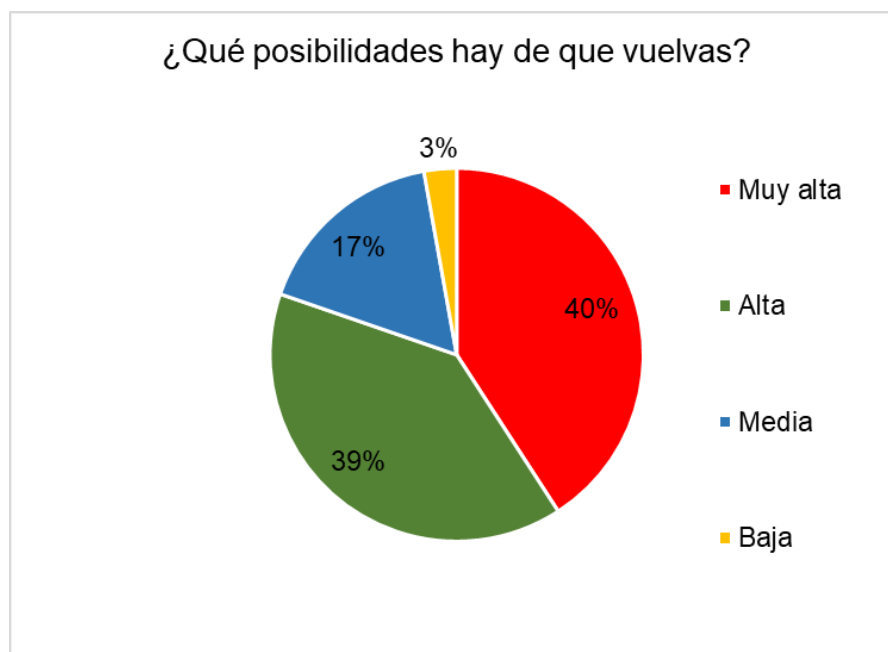
La mayoría de los encuestados (36%) había visitado la provincia hace más de un año, 31% la había visitado hace más de 5 años, 19% hace menos de un año y 14% hace un año (ver Gráfico 15, p 39).

Gráfico 15



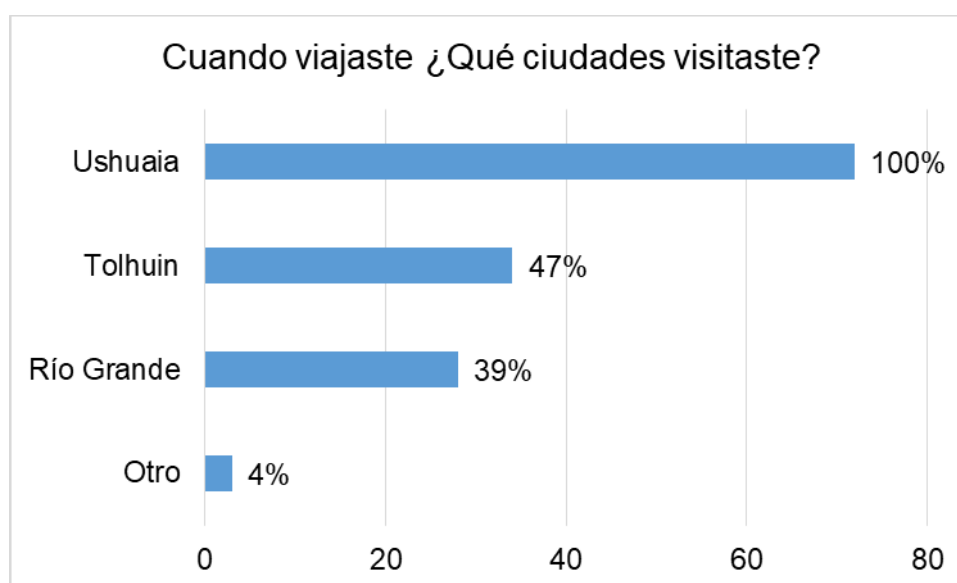
Se le preguntó a los encuestados qué posibilidades hay de que vuelvan a Tierra del Fuego. 40% respondió “muy alta”, 39% “alta”, 17% “media” y 3% “baja” (ver Gráfico 16, p 40).

Gráfico 16



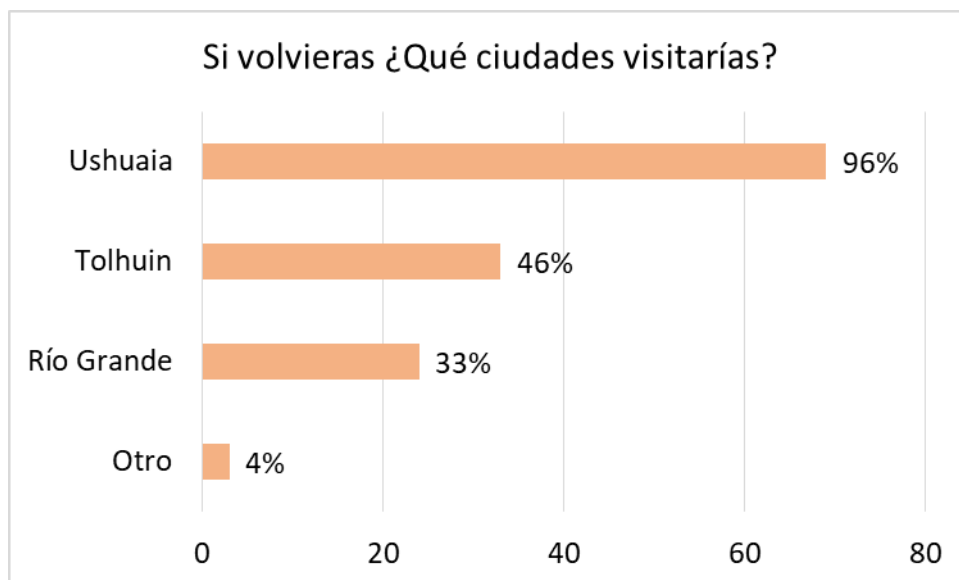
Todos los encuestados visitaron Ushuaia; 47% visitaron Tolhuin, 39% visitaron Río Grande y 3% Almanza (ver Gráfico 17, p 40).

Gráfico 17



96% de los encuestados volverían a Ushuaia, 46% irían a Tolhuin, 33% a Río Grande y 4% otro (2% Almanza y 1% Península Mitre). Ver Gráfico 18, p 41)

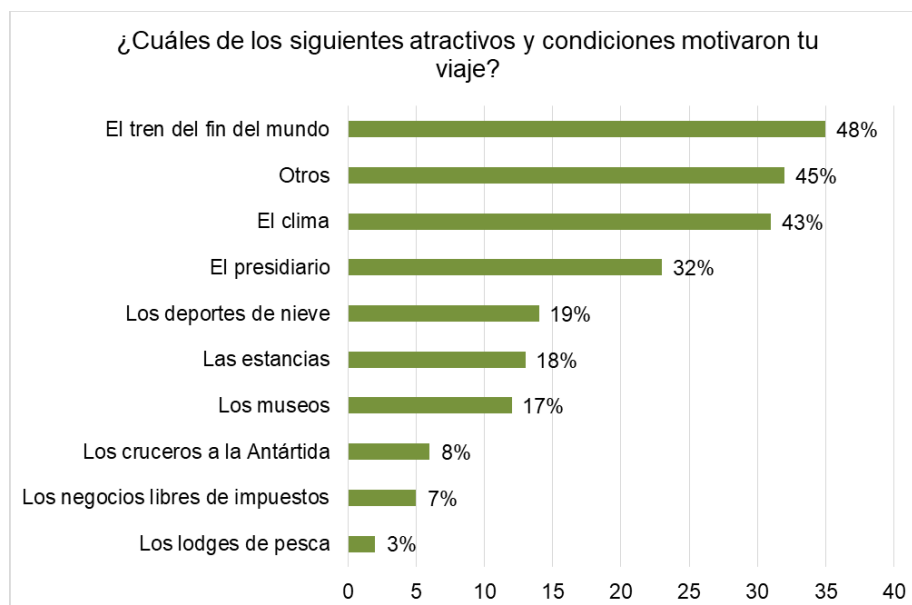
Gráfico 18



Se les ha preguntado a los encuestados qué atractivos y condiciones motivaron sus viajes, con la posibilidad de elegir más de una opción. 48% de los encuestados fueron motivados por conocer el Tren del Fin del mundo; 43% el clima, 32% el presidiario, 19% los deportes de nieve, 18% las estancias, 17% los museos, 7% los cruceros a la Antártida, 7% los negocios libres de impuestos y 3% los *lodges* de pesca (ver Gráfico 19, p 42). Del sondeo también surgieron otras motivaciones (45%); la más repetida fue “el paisaje” (mencionado por 11% de los encuestados), y el “Parque Nacional” (mencionado por 4%).¹⁵

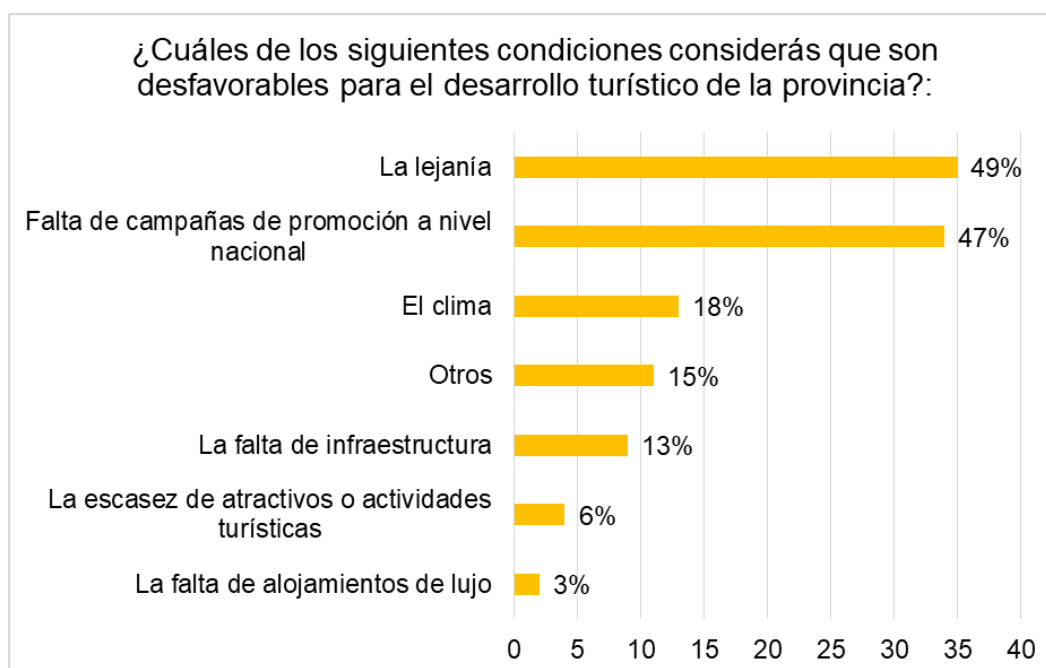
¹⁵ [Ver Anexo 3 – Encuesta a turistas](#)

Gráfico 19



Se les ha preguntado a los encuestados qué condiciones consideraban que son desfavorables para el turismo en la provincia, también con la posibilidad de elegir más de una opción. La lejanía fue elegida la condición más desfavorable a la hora del viajar (elegida por 49% de los encuestados). Le sigue la falta de campañas de promoción a nivel nacional (47%), el clima (18%), la falta de infraestructura (12%), la escasez de atractivo o actividades turísticas (6%) y la falta de alojamientos de lujo (3%). Ver Gráfico 20, p 42 En la opción “otros”, una parte de los encuestados (6%) coincidió que en el destino los precios son elevados, lo cual no favorece al desarrollo turístico.

Gráfico 20



Análisis

A lo largo de la investigación se han podido descubrir indicios que nos llevan a decir que la provincia de Tierra del Fuego tiene gran potencial turístico. El primer indicio es que la mayor parte de los turistas que dicen haber viajado a la isla, tienen o tendrían intenciones de volver (ver Gráfico 16, p 41). Otro indicio, que se desprendió de la encuesta a prestadores turísticos, es que casi la mitad de los encuestados respondieron que el 100% de su clientela es turística (ver Gráfico 5, p 32).

Ventajas y desventajas de la provincia

La provincia cuenta con la **ventaja** competitiva de ser “El Fin del Mundo” (ver Gráfico 7, p 33). Ningún otro destino del planeta tiene esa característica, y el estado promueve la provincia haciendo hincapié en dicha ventaja, teniendo la Marca Provincia como una de las principales estrategias de posicionamiento.

Si tomamos en cuenta los primeros cuatro atractivos elegidos por prestadores y turistas, el Tren del Fin del Mundo (elegido por 34% de los prestadores y por 48% de los turistas) también puede ser considerado como una ventaja competitiva, ya que es único en el mundo (y nuevamente hace alusión a la marca provincia).

55% de los prestadores turísticos creen que los cruceros a la Antártida motivan los viajes de los turistas; sin embargo, sólo 8% de los turistas encuestados contestaron que se sintieron motivados por los cruceros a la hora de viajar. Se deduce, entonces, que esta diferencia radica en que el turista de cruceros utiliza Ushuaia como centro de servicios en sus viajes a la Antártida, y eso el prestador lo tiene presente; pero que dichos turistas viajan específicamente con el fin de conocer la Antártida. El turista que viaja a Tierra del Fuego, principalmente lo hace para conocer la provincia.

La ciudad más visitada es **Ushuaia**, seguida por **Tolhuin** y **Río Grande** (dato no menor, ya que esta última es la segunda ciudad más poblada; sin embargo, no la segunda más visitada/elegida por turistas). En relación con esto, la Directora de Turismo de Río Grande, Stella Alazard, en su entrevista¹⁶ mencionó que debería trabajarse en circuitos hacia Ushuaia que incluyan Río Grande, ya que los turistas directamente viajan para Ushuaia y no pasan por dicha ciudad. La mayor parte de los prestadores turísticos (68%) coincidieron que la temporada alta en la provincia se desarrolla en vacaciones de verano (ver Gráfico 6, p 32) y 31% que ven altas oportunidades de crecimiento turístico de la provincia (ver Gráfico 9, p 34). Criticó que a pesar de que el Plan Estratégico de Turismo Sustentable hace alusión a diversificar la oferta, aún no hay una propuesta concreta para incluir a Río Grande en los circuitos turísticos de Tierra del Fuego. Esto sumado a que desde el municipio se está trabajando para poner en valor los diferentes atractivos de la ciudad a través de programas de desarrollo turístico y de turismo receptivo. Surge la primera idea de negocio: desarrollo de circuitos que incluyan las tres ciudades principales de Tierra del Fuego.

En cuanto a las **desventajas**, tanto prestadores (47%) como turistas (44%) coincidieron que la mayor desventaja de la provincia es la falta de campañas de promoción a nivel nacional e internacional. En la Tabla 1 puede verse que de las tendencias que se les presentaron a los

¹⁶ [Ver Anexo 2 – Entrevista a Stella Alazard](#)

encuestados, fue una de las que obtuvo mayor promedio ponderado, quedando así primera en el ranking de tendencias colaborativas junto con los incentivos fiscales. Esto fue corroborado también por la entrevistada Florencia Garro¹⁷: *“Para el extranjero (90% brasileño) la falta de promoción”*. Luis Castelli¹⁸ nos aclaró que esto se debe a los costos que supone la promoción. *“Nos sumamos a acciones que planifica INPROTUR¹⁹, como órgano rector de la acción a nivel nacional porque por otro lado de otra forma sería extremadamente caro e imposible de solventar para nosotros.”*

Como se ha mencionado anteriormente, otra desventaja que surgió de las encuestas es que es un destino costoso. Esto lo corroboró también Florencia, manifestando que con la devaluación del peso se encareció el destino para los argentinos. *“Para el nacional son los precios. En Ushuaia al menos, se abusan. Una hamburguesa clásica en el centro te sale \$300 (aproximadamente US\$7,50²⁰), un taxi del aeropuerto al hotel (todo queda a menos de 5km), \$400 (US\$10)”*. Comparativamente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una hamburguesa clásica en Recoleta o Palermo ronda los \$180, es decir US\$4,50, y un taxi de Ezeiza al centro de la ciudad (aproximadamente 33 km), \$900 (US\$ 23 aproximadamente); no representa un aumento significativo en el costo del viaje.

Además, si bien las *Low Cost* fueron aprobadas para operar en territorio nacional, aún no están llegando vuelos a la provincia. Fue afirmado primero por Florencia Garro, quien dijo que *“todavía no llega ningún vuelo Low Cost a Tierra del Fuego, por lo que yo supe”* y reafirmado al ingresar a la página web de Norwegian (no figura Ushuaia como destino)²¹, la página de Fly Bondi²² y la página web de Andes (al ingresar Ushuaia en el buscador, se es redirigido a la página web de Aerolíneas Argentinas). Luis Castelli en su entrevista dejó asentado que desde el INFUETUR están albergando la esperanza de que finalmente se pongan en marcha los planes operativos de las aerolíneas *Low Cost* que obtuvieron permisos para operar, y resaltó la importancia de que se incrementen las plazas para este destino que es insular.

La conectividad aérea representa una debilidad. Un viaje ida y vuelta a Ushuaia por Aerolíneas Argentinas o Latam sale aproximadamente \$4000 por trayecto²³, comprándolo con un mes de anticipación y en temporada baja. Teniendo en cuenta que actualmente el Salario Mínimo, Vital y Móvil es de \$10.700²⁴, unos 270 dólares²⁵ un asalariado tipo en Argentina gastaría 75% de su sueldo solamente en pasajes. Se puede deducir que es un destino exclusivo ya que no todos pueden acceder a él, y una parte de los encuestados que accedieron, lo remarcó: *“es caro, costos altos, los precios muy elevados en actividades*

¹⁷ [Ver Anexo 2 – Entrevista a Florencia Garro](#)

¹⁸ [Ver Anexo 2 – Entrevista a Luis Castelli](#)

¹⁹ Instituto Nacional de Promoción Turística

²⁰ Se tomó el tipo de cambio a fecha 27 de Septiembre de 2018 (1 US\$ = \$39,60) del Banco Nación

²¹ [Ver Anexo 1 - Imagen 1.3](#)

²² [Ver Anexo I – Imagen 1.4](#)

²³ [Ver Anexo I – Imagen 1.5 e Imagen 1.6](#)

²⁴ Consultado en <https://elsalario.com.ar/Salario/salario-minimo>

²⁵ Ver ref. 14 up supra

como gastronomía, excursiones, alojamiento”, entre otras respuestas²⁶. También se ha consultado el último Informe Técnico del INDEC (2018) de la distribución del ingreso; tomando como referencia el 5to y 6to decil (tercer quintil), es decir, donde se encuentra situada la mitad de los ingresos per cápita de toda la población, el ingreso medio es de \$7.562 (aproximadamente 190 dólares²⁷). Ese individuo para solamente comprar los pasajes a Tierra del Fuego necesita el 106% de su sueldo.

Análisis FODA

El propósito del análisis FODA en esta investigación fue caracterizar la provincia en base a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las debilidades y fortalezas son aquellas propias del destino, mientras que las oportunidades y amenazas contemplan y caracterizan las tendencias y las situaciones que pueden inferir en el desarrollo turístico, pero que son ajenas al destino.

El cuadro será utilizado posteriormente para identificar las condiciones favorables y desfavorables de la provincia y formular sugerencias en base a las debilidades, ya que algunas de ellas dependen meramente de las autoridades del destino, y para contemplar las oportunidades presentadas, vinculadas directamente al objetivo principal del estudio.

El análisis fue adaptado de un trabajo sobre el posicionamiento de Tierra del Fuego del Instituto Fueguino de Turismo (2013), incluyendo información propia de la investigación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Uno de los destinos más reconocidos del país, reconocido a nivel país y subcontinente. Elegido como 3er destino (después de Buenos Aires y El Calafate) por turistas extranjeros. - Ubicación geográfica extrema y única. Puerta a la Antártida. - Ventaja competitiva “El Fin del Mundo” - Ushuaia puede complementarse con El Calafate - Una de las provincias con menor índice delictivo de Argentina.	- Ubicación periférica extrema y remota frente a los principales mercados emisores. - Desarticulación en cuanto a conexiones aéreas con el mercado regional (Río Gallegos – Punta Arenas – Bariloche – El Calafate). - Escasa conectividad aérea. Vuelos con elevados precios y poca frecuencia. - Escasa información acerca de productos. Falta de promoción del destino a nivel nacional e internacional - Desarticulación entre Ushuaia (ciudad más visitada) y las zonas menos turísticas (corazón y norte de la isla)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Fortalecimiento e integración de Ushuaia con la Antártida. - Hay una mayor cantidad de viajeros a nivel mundial. Aumento de la expectativa de vida y	- Peligro de retroceso de los mercados tradicionales por la crisis financiera internacional. - Competencia de otros destinos para captar

²⁶ [Ver Anexo 3 – Encuesta a turistas](#)

²⁷ Ver ref. 14 up supra

las clases medias de países emergentes. - Búsqueda por parte de turistas de nuevos destinos y experiencias auténticas. - Ecotendencias, gastronomía, deporte y aventura son parte de la demanda turística. - La devaluación del peso provocó que el destino sea barato para turistas extranjeros.	turistas. - La devaluación del peso provocó que se encareciera el destino para turistas nacionales.
--	--

Perfil del turista

Luis Castelli en su entrevista dejó asentado que del 100% de los turistas que recibe la provincia, 50% son extranjeros y 50% son nacionales. 25% del número total (aproximadamente 450 mil) llega en cruceros.

El destino se encareció con la depreciación del peso argentino, pero para el público internacional es barato viajar a Tierra del Fuego en comparación con otros destinos. Así lo afirmó también Florencia Garro, quien dijo que esta temporada los brasileños pagaron 15% menos que la temporada pasada debido a la devaluación del peso argentino. La entrevistada Antonella Miraglio²⁸ también recalcó que últimamente en la provincia se comenzó a ver principalmente turismo brasileiro; de hecho, este año, se promocionó el destino en la Expo Internacional de Turismo en Brasil. Los brasileños al no tener nieve en su país viajan y aprovechan la temporada de ski. Stella Alazard también dijo que en gran proporción llegan turistas extranjeros a Río Grande.

De la entrevista a César Vargas²⁹, que se desempeña como Gerente General de diversos emprendimientos turísticos, se desprende que en el *lodge* de pesca que gestiona el público es principalmente extranjero: americanos, europeos, y estos últimos dos años llegaron turistas asiáticos, más específicamente de China, atraídos por la pesca deportiva. César también en su entrevista recalcó la importancia de ofrecer productos de alta calidad, ya que este tipo de turismo internacional “de élite” demanda estándares altos durante su estadía. Esto se condice con lo que respondieron los turistas en la encuesta. Todos los turistas eran nacionales, y en la pregunta de qué motivó su viaje a Tierra del Fuego, solamente el 3% contestó que los *lodges* de pesca (ver Gráfico 19, p 42).

Una estadía de 7 días en el *lodge* de pesca del entrevistado cuesta entre US\$ 5,790 y US\$6,290³⁰. En México, un *lodge* de pesca cuesta alrededor de US\$5800, en Francia US\$ 5015, en Bolivia US\$6370, en Alaska entre US\$5,950 y US\$8,495 y en Canadá US\$5.751,49. Es decir, está en la media de lo que cuesta mundialmente ese tipo de producto dirigido a ese tipo específico de turista.

Volviendo a las preferencias del turista extranjero de Tierra del Fuego, el artículo periodístico “Cuáles son los destinos de la Argentina más elegidos por los extranjeros que vacacionan en el país” (Infobae, 17 de enero de 2018) dio a conocer los destinos de

²⁸ [Ver Anexo 2 – Entrevista a Antonella Miraglio](#)

²⁹ [Ver Anexo 2 - Entrevista a César Vargas](#)

³⁰ Ver <https://www.aardvarkmcleod.com/destination/>

Argentina más elegidos por los extranjeros. En primer lugar, se encuentra Buenos Aires, seguido por El Calafate y en tercer lugar Ushuaia.

El último informe mensual que se publicó en la página de turismo de Tierra del Ushuaia³¹ fue de septiembre del 2017. En el mismo, se estimó que cada turista gastó en promedio \$7993, es decir US\$421³². Teniendo como parámetro el tipo de cambio hoy³³, el gasto promedio por turista por estadía ronda los \$16.410.

La última información que se tiene de las llegadas a la provincia son las publicadas por el INFUETUR de la temporada estival (octubre – marzo 2018). Según el informe, durante esos meses la provincia recibió 316.405 visitantes³⁴. Multiplicando esa cantidad de turistas con el gasto promedio, representa un ingreso de US\$133.206.505.

Etapas del proceso productivo de la provincia

Al inicio de este trabajo de investigación se identificaron las etapas de actividad productiva de la provincia y posteriormente se consultó a los encuestados en qué etapa se instalaron en la provincia. De las etapas presentadas, dos se caracterizaron por la apertura del mercado: la década de los 90' y del 2015 en adelante. Durante la primera etapa, se instaló 24% de los encuestados, y en la última 11%. Es decir, 35% de los encuestados se instalaron durante economías caracterizadas por la apertura de mercados. Este dato puede tener múltiples interpretaciones, pero una de ellas puede ser que los encuestados vislumbraron oportunidades de desarrollo de negocios a raíz de la economía abierta.

En relación con el declive de la industria electrónica, mencionado en el marco teórico, el entrevistado César Vargas también hizo alusión a esta situación: *“lo que contuvo, digamos, la estructura económica de Tierra del Fuego los últimos 35 años, que ha sido la actividad industrial –llámese fabricación de televisores, fabricación de celular, fabricación de aires acondicionados, por decirte algo– está llegando a su fin.*

Oportunidades para realizar negocios turísticos dentro del contexto de desregulación de la economía. Análisis de las tendencias. Incidencia de la tecnología

En cuanto a las oportunidades que pueden presentarse para realizar negocios turísticos en el contexto de desregulación económica, fue clave la última pregunta a prestadores turísticos (ver Tabla 1, p 37). Según las respuestas que se obtuvieron, la inestabilidad económica es la tendencia menos colaborativa para el desarrollo de nuevos negocios. La inflación, que también fue categorizada como una tendencia poco colaborativa en la encuesta, acumulará 42% para diciembre de este año (Gasalla: 2018) y el gobierno estima que para 2019 la inflación será de 25% y el crecimiento nulo. Este contexto económico se asocia a una baja de la actividad con efecto sobre el riesgo país (confianza) y una mayor dificultad para atraer inversiones productivas.

³¹ Disponible en <http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/noviembre2017.pdf>

³² Con tipo de cambio al 27 de Septiembre 2017: 1US\$ = \$18,98

³³ Con tipo de cambio al 09 de octubre de 2018: 1 US\$ = \$38,98

³⁴ Disponible en https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/informes-de-coyuntura-turistica/Informe_Temporada_estival_2017-2018.pdf

Además, los avances tecnológicos generan que puedan operar empresas transnacionales y que aumente la competencia para los productores de servicios. Dos ejemplos son Uber y AIRBNB, que están operando en el país hace casi dos años. Uber es una empresa que proporciona vehículos de transporte con su conductor. Los autos se piden mediante una app, donde también se puede ver el recorrido a realizar y el precio que costará el viaje. AIRBNB es un sistema internacional de alojamiento a través del cual los propietarios de casas o departamentos lo alquilan a precios bajos y son evaluados por los turistas que se alojan. Esto lo confirmó la entrevistada Stella Alazard quien al preguntarle acerca de dichas empresas, respondió que actualmente en Río Grande hay una gran oferta hotelera informal promocionada por AIRBNB que supera la hotelería regularizada.

El siguiente cuadro comparativo muestra la hotelería regularizada de las ciudades analizadas de Tierra del Fuego, extraídas de la página del Instituto Fueguino de Turismo³⁵ a Septiembre 2018 y la oferta de alojamiento que ofrece AIRBNB para la primera semana de Julio 2019, donde es temporada alta en la provincia.

La información que se ha podido recabar de Tolhuin, que se encuentra en la página antes mencionada, es del año 2013. No se ha encontrado información más actualizada.

	HOTELERÍA REGULARIZADA³⁶		AIRBNB	Relación AIRBNB/Hotelería
	Hotelero	Parahotelero		
Río Grande	12 establecimientos	3 establecimientos	16 alojamientos	+1,06
Ushuaia	80 establecimientos	46 establecimientos	287 alojamientos	+2,27
Tolhuin		8 establecimientos	8 alojamientos	1
Total	92 establecimientos	57 establecimientos	311 alojamientos	+2,17

El análisis que se desprende del cuadro es que actualmente en la provincia hay más oferta de alojamientos en AIRBNB que de hotelería regularizada. En relación con esto, el entrevistado Luis Castelli aseguró que esta situación está siendo analizada en el marco de una mesa de trabajo que conformaron con la FEHGRA³⁷, pero aún no hay nada resuelto.

Dentro de las tendencias que fueron catalogadas como positivas, se encuentran los acuerdos y tratados comerciales celebrados con otros países, las facilidades para la obtención de créditos, la promoción de inversiones en el negocio turístico y los incentivos fiscales (exención sobre el IVA, sobre ganancias, sobre el Impuesto a Bienes Inmuebles).

³⁵ Consultado el 22/1/2019 de <https://infuetur.gob.ar/estadistica..>

³⁶ Estos datos no coinciden de los utilizados en el apartado "Procesamiento de encuestas a prestadores turísticos", p 29

³⁷ Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina.

Sin embargo, ninguna de esas tendencias pasó los 5 puntos; es decir, son levemente colaborativas. Este indicador puede interpretarse como que, a la hora de invertir o iniciar un negocio turístico, tiene más peso el contexto económico que todas las otras tendencias consideradas positivas. Los prestadores valoran más la estabilidad económica (interpretando estabilidad económica como el antónimo de inestabilidad económica, que obtuvo 2,37 puntos en la escala Likert) que los incentivos fiscales, la promoción del destino en cuestión o los acuerdos y tratados de colaboración entre países.

En nuestro caso de estudio, es lo que está ocurriendo en Tierra del Fuego: la desregulación económica trajo como consecuencia que la apertura del mercado a la competencia cambie la estructura de costos, la cual ya no es viable frente al precio del bien importado. Esto ha llevado a los trabajadores fabriles a migrar a otros sectores productivos, entre ellos el turismo. Según un informe del Ministerio de Hacienda³⁸, en 2016 se registraron 2.809 puestos de trabajo de hotelería y restaurantes, lo que representó un aumento de 2,6% de empleos interanual en el sector, y en el primer trimestre del 2017 “el empleo registrado en hotelería y restaurantes de la provincia alcanzó 2.973 puestos de trabajo (+2,6% interanual)”. El mismo informe muestra que desde el 2015 (fecha de máximos puestos de trabajo en el sector registrado) hasta la fecha de publicación el empleo en el sector de producción de electrodomésticos se retrajo un 9%, y la producción de tecnología electrónica desde el 2013 (fecha de máximos puestos de trabajo en el sector registrado) hasta la fecha de publicación, se retrajo un 25%. Si bien la tasa de desocupación de la provincia según el artículo periodístico “La desocupación en Ushuaia y Río Grande es del 7,5%” (Info Fuegoína, 22 de junio de 2018) se ubicó en el 7,5% en el 1er trimestre de 2018 tal como lo indica el título, hay una clara migración de puestos de trabajo en los distintos sectores productivos, lo que representa una oportunidad para el sector turístico.

El sector turístico es incentivado por el estado. El presidente del INFUETUR, Luis Castelli, mencionó que en 2018 desde el INFUETUR entregaron 36 millones de pesos a emprendimientos y firmaron convenios con distintas instituciones, entre ellas el Consejo Federal de Inversiones y con el Ministerio de Turismo para a través de entidades bancarias poder promover créditos blandos para nuevos inversionistas en el sector. En Río Grande, tal como dijo Stella Alazard, desde la Dirección de Desarrollo Local se incentiva a través de préstamos, aportes no reintegrables, capacitaciones, eventos, entre otros. Y como dijo el entrevistado César Vargas, las empresas que ya están asentadas en la isla no pagan impuesto a las ganancias ni IVA, entre otros beneficios.

Estos derechos se adquirieron por la Ley 19.940³⁹ de Promoción Industrial, la cual establece la exención de todo impuesto nacional a actividades u operaciones que se realicen en el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego. Comprende el impuesto a los réditos, a las ventas, a las ganancias eventuales, a la transmisión gratuita de bienes, los impuestos internos, el impuesto nacional de emergencia a las tierras aptas para la explotación agropecuaria, el impuesto sobre las ventas, compras, cambio o permuta de divisas, el impuesto sobre la venta, cambio o permuta de valores mobiliarios y los impuestos nacionales que pudieran crearse en el futuro.

³⁸ Informes Productivos Provinciales. Tierra del Fuego Extraído de https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Tierra_del_Fuego.pdf

³⁹ Para ver la Ley 19.640 completa: <https://www.economia.gob.ar/sip/dnip/dltip/normativa/19640.htm>

Tendencias mundiales e influencia en Tierra del Fuego

En cuanto a las tendencias mundiales mencionadas en el marco teórico, las oportunidades para realizar negocios turísticos que pueden presentarse en la provincia son:

- Existe un aumento en la cantidad de viajeros durante todo el año (García López, Raúl: 2018). Se observa el aumento de la actividad aérea, la expectativa de vida es mayor, hay un aumento de cantidad de familias de clase media de los países emergentes que destinan sus ingresos en turismo, y coexisten viajeros de diferentes generaciones, lo cual supone que se deban satisfacer las necesidades de cada una de ellas. El mayor mercado emisor de turistas hacia el Occidente es China; particularmente con Argentina, ambos países en el 2017 firmaron un convenio para extender las visas emitidas por sus Estados hasta 10 años (Solís: 2017). Se estima que para el 2020 este mercado emitirá 200 millones de turistas aproximadamente. Pero según la autora, Argentina no se encuentra dentro de los destinos prioritarios de los chinos. Ella sostiene que se debe adecuar la oferta y preparar al recurso humano para recibir este mercado. Con preparar el recurso humano no se refiere solamente al idioma, sino a las costumbres y tratar de entender la cultura para lograr que la estadía sea más amigable. La oportunidad que Tierra del Fuego tiene frente a este mercado emisor es que “existe una incipiente tendencia en el turismo chino que está movilizándolos hacia el sur con el deseo de conocer la Antártida” (Terrile: 2017) Según esta autora, el turista chino que realiza este tipo de viaje tiene una posición económica alta; aterriza en Buenos Aires, se queda unos días, y luego vuela a Ushuaia y se toma el crucero. El 50% de los turistas chinos multimillonarios están interesados en realizar este tipo de viaje porque es un destino exótico, caro y muy visual. Existe una consultora llamada “*Chinese Friendly*”⁴⁰, que se define como “la respuesta a las nuevas demandas que surgen con las necesidades del mercado chino. A través de un sistema de certificación, califican si las empresas turísticas se ajustan de forma eficiente a la llegada del turista chino. Esta consultora Española creó una alianza con *Berry Whale*, una de las principales agencias de marketing turístico de Latinoamérica; esta *joint venture* tiene como objetivo promover los procesos de certificación en ciudades, hoteles, aerolíneas, aeropuertos y atracciones turísticas, entre otras empresas.
- Tierra del Fuego tiene atractivos que se adaptan a los cambios en las necesidades de los turistas. Los turistas buscan bienestar y relax, gastronomía, deporte, aventura, naturaleza (se ha mencionado que el turismo que mayormente se ve en el destino es activo, desarrollados en la naturaleza, y el atractivo principal son los deportes de nieve). Buscan destinos exóticos (el Fin del Mundo tiene la característica de ser único), buscan conciliar vida profesional – trabajo y seguridad en sus estadías, alejados del delito (según un estudio nacional hecho este año, y publicado en el artículo periodístico “Según un estudio, TDF es una de las provincias más seguras del país” (Info Fuegoína, 18 de febrero de 2018) Tierra del Fuego es una de las provincias con menor índice delictivo de Argentina).

⁴⁰ Ver <http://chinesefriendly.com/nueva/quienes-somos/>

- Otra tendencia es la de visibilizar la sustentabilidad como método para reducir el impacto en el medioambiente y la cultura local. Se ha investigado que existe un programa de certificación hotelera llamado “Hoteles Más Verdes”⁴¹, presentado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. Los hoteles que poseen la ecoetiqueta de “Hoteles Más Verdes” cumplen los requisitos legales y de seguridad llevados a cabo con responsabilidad social y empresarial y con el objetivo de disminuir la huella ecológica mediante la mejora de la utilización de los recursos. En Tierra del Fuego, actualmente cuatro hoteles han obtenido dicha certificación. Representa el 1,3% del total de los establecimientos de la provincia.

Potencialidad económica de los atractivos

Para identificar el grado de potencialidad económica de los atractivos turísticos de la provincia, se ha creado una matriz de doble entrada con cuatro variables aplicadas a cada atractivo y calificada como “alto”, “medio” o “bajo”.

Primero se ha ingresado a la página Trip Advisor y recopilado información acerca de los atractivos: la clasificación que le dan los visitantes a cada uno de ellos (escala del 1 al 5) y los promedios presentados por la empresa.

Atractivos naturales		
Atractivo	Cantidad de opiniones	Clasificación promedio
Parque Nacional de Tierra del Fuego (Ushuaia)	7345	4,5
⁴² Canal de Beagle (Ushuaia)	6962	4,5
Bahía Lapataia (Ushuaia)	3524	4,5
Cerro Castor (Ushuaia)	2208	4,5
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	2135	4,5
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	2013	4,5
Lago Roca (Ushuaia)	1206	4,5
Ushuaia Bay (Ushuaia)	1105	4,5
Isla de los Pájaros (Ushuaia)	888	4
Isla Martillo (Ushuaia)	693	4,5
Glaciar Martial (Ushuaia)	419	4,5
Glaciar Vinciguerra (Ushuaia)	138	4,5

⁴¹ Ver <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/quienes-somos/>

⁴² Interpretando que el recurso son las navegaciones por dicho canal

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Sendero Hito XXIV (Ushuaia)	62	4,5
Paso Garibaldi (Río Grande)	60	4,5
Cerro Alarken Nature Reserve	57	4,5
Cabo San Pablo (Ushuaia)	54	4,5
Cabo Domingo (Río Grande)	33	4
Cerro Jeujepen (Tolhuin)	12	4,5
TOTAL	21569	4,44

Atractivos patrimoniales/culturales

Atractivo	Cantidad de opiniones	Clasificación promedio
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	4488	4
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	2611	4,5
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	1166	4,5
Estancia Harberton (Ushuaia)	1013	4
Plaza Malvinas (Ushuaia)	919	4
Museo del Fin del Mundo (Ushuaia)	494	3,5
Museo Yámana (Ushuaia)	299	4
Iglesia de la Merced (Ushuaia)	241	4
Antigua Casa de Gobierno (Ushuaia)	200	3,5
Museo Acatushun (Ushuaia)	155	4,5
Antigua Casa Beban (Ushuaia)	138	4
Locomóvil	130	4
Casino Club Ushuaia	53	4,5
Estancia Túnel (Ushuaia)	48	4,5
Museo Municipal Virginia Choquintel (Río Grande)	14	4,5
Novedados Golf Club (Ushuaia)	13	4,5
Museo del Centro Veteranos de Guerra Malvinas Argentinas (Río Grande)	6	4,5
Museo Histórico Kami (Tolhuin)	2	4,5
Total	11990	4,19

Para analizar cada una de las tablas se aplicó la Ley de Pareto⁴³ o Ley 80/20 la cual establece que el 80% de los resultados son explicados por el 20% de las causas. Por ello, se sumó la cantidad de opiniones y se armó una nueva tabla con los recursos que conforman (de forma aproximada) el 80% de las opiniones.

Atractivos naturales		
Atractivo	Porcentaje de representación de opiniones del total	Total acumulado
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia) ⁴⁴	37%	37%
Canal de Beagle (Ushuaia)	24%	61%
Cerro Castor (Ushuaia)	8%	69%
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	7%	76%
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	7%	83%

Atractivos patrimoniales/culturales		
Atractivo	Porcentaje de representación de opiniones del total	Total acumulado
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	37%	37%
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	22%	59%
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	10%	69%
Estancia Harberton (Ushuaia)	8%	77%
Plaza Malvinas (Ushuaia)	8%	85%

⁴³ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=iyR-Y7alEow>

⁴⁴ Se han tomado en conjunto estos dos recursos porque forman al mismo atractivo. Por ello se sumaron sus respectivos porcentajes.

Se han considerado cuatro variables para caracterizar la potencialidad económica de los atractivos: la cercanía geográfica, el nivel de accesibilidad, la satisfacción de necesidades según las tendencias mundiales 2018 y la calificación en Trip Advisor.

Variable 1: Cercanía geográfica del atractivo al centro de servicios (entendiendo “centro de servicios” como la ciudad donde los turistas pueden satisfacer sus necesidades básicas).

⁴⁵Tomando las tres ciudades principales (Ushuaia, Río Grande y Tolhuin) se aplicó la siguiente lógica:

Alta: El atractivo se emplaza a menos de 3km del centro de servicios.

Media: El atractivo se emplaza entre 3km y 5km del centro de servicios.

Baja: El atractivo se emplaza a más de 5km del centro de servicios.

Atractivo	Distancia hacia el centro de servicios	Caracterización cercanía geográfica
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia)	11,1 km	Baja
Canal de Beagle (Ushuaia)	1234 km	Baja
Cerro Castor (Ushuaia)	26,2 km	Baja
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	56,4 km y 15,4 km respectivamente	Baja
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	17,2 km	Baja
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	0,35 km	Alta
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	1252 km	Baja
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	0,45 km	Alta
Estancia Harberton (Ushuaia)	74,6	Baja
Plaza Malvinas (Ushuaia)	1,6 km	Alta

Variable 2: Nivel de accesibilidad. Se toman en cuenta los distintos medios a través de los cuales se puede llegar al atractivo (a pie, en transporte público, otro –auto, combi-, vía marítima)⁴⁶. Se categoriza la accesibilidad de igual manera que en la Variable 1:

Alta: Se puede llegar al atractivo de tres maneras distintas.

Media: Se puede llegar al atractivo de dos maneras distintas.

Baja: Se puede llegar al atractivo únicamente de una manera.

⁴⁵ La información reunida fue recogida de *Google Maps*

⁴⁶ La información fue extraída de *Moove it*

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Atractivo	Maneras de llegar				Accesibilidad
	A pie	Transporte público	Otro (auto, combi)	Vía Marítima	
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia)		X	X		Media
Canal de Beagle (Ushuaia)				X	Baja
Cerro Castor (Ushuaia)		X	X		Media
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)		X	X		Media
Laguna Esmeralda (Ushuaia)			X		Baja
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	X	X	X		Alta
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)				X	Baja
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	X	X	X		Alta
Estancia Harberton (Ushuaia)			X	X	Media
Plaza Malvinas (Ushuaia)	X	X	X		Alta

Variable 3: Tomando como referencia las necesidades de los turistas que se desprendieron de las tendencias mundiales 2018, se establece si el recurso está en contacto con la naturaleza, si se puede consumir gastronomía típica y si se pueden practicar deportes. Se otorgará un punto por cada necesidad que cubra.

Alta: Reúne 3 puntos.

Media: Reúne 2 puntos.

Baja: Reúne entre 0 y 1 puntos

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

**Necesidades según tendencias
mundiales 2018**

Atractivo	Naturaleza	Gastronomía típica	Deportes	Satisfacción de necesidades mundiales
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia)	X	X	X	Alta
Canal de Beagle (Ushuaia)	X		X	Media
Cerro Castor (Ushuaia)	X	X	X	Alta
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	X			Baja
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	X		X	Media
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia				Baja
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	X			Baja
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)				Baja
Estancia Harberton (Ushuaia)	X	X		Media
Plaza Malvinas (Ushuaia)				Baja

Variable 4: Tomando en consideración la calificación de cada atractivo en Trip Advisor, se catalogó de la siguiente manera:

Alta: El atractivo tiene un promedio de calificación entre 4 y 5 puntos.

Media: El atractivo tiene un promedio de calificación de 3 puntos

Baja: El atractivo tiene un promedio de calificación entre 1 y 2 puntos.

Calificación en Trip Advisor		
Atractivo	Clasificación promedio	Caracterización de la clasificación
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia)	4,5	Alta
Canal de Beagle (Ushuaia) ⁴⁷	4,5	Alta
Cerro Castor (Ushuaia)	4,5	Alta
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	4,5	Alta
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	4,5	Alta

⁴⁷ Interpretando que el recurso son las navegaciones por dicho canal

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	4	Alta
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	4,5	Alta
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	4,5	Alta
Estancia Harberton (Ushuaia)	4	Alta
Plaza Malvinas (Ushuaia)	4	Alta

Con el conjunto de variables analizadas se ha configurado la siguiente matriz. Para generar el resultado de la potencialidad del atractivo, se ha adjudicado el siguiente puntaje:

Baja: 1 (uno)

Media: 2 (dos)

Alta: 3 (tres)

El resultado se obtuvo promediando todas las variables.

Atractivo	Cercanía geográfica	Accesibilidad	Satisfacción de necesidades según tendencias	Calificación de los turistas	Resultado de la potencialidad del atractivo
Parque Nacional de Tierra del Fuego y Bahía Lapataia (Ushuaia)	Baja	Media	Alta	Alta	Media
Canal de Beagle (Ushuaia)	Baja	Baja	Media	Alta	Media
Cerro Castor (Ushuaia)	Baja	Media	Alta	Alta	Media
Mirador de Lagos Escondido y Fagnano (Tolhuin)	Baja	Media	Baja	Alta	Media
Laguna Esmeralda (Ushuaia)	Baja	Baja	Media	Alta	Media
Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia	Alta	Alta	Baja	Alta	Media/alta
Faro del Fin del Mundo (Ushuaia)	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja/media
Galería Temática Historia Fueguina (Ushuaia)	Alta	Alta	Baja	Alta	Media/alta

Estancia					
Harberton (Ushuaia)	Baja	Media	Media	Alta	Media
Plaza Malvinas (Ushuaia)	Alta	Alta	Baja	Alta	Media/alta

Los atractivos con menor potencialidad en cada variable son aquellos definidos como potencialidad “baja”, mientras aquellos atractivos con mayor potencialidad son definidos como “alta”.

De esta matriz surgen las siguientes ideas de negocios:

- La apertura de restaurantes de comida autóctona que podrían emplazarse en los miradores del Lago Fagnano y Lago Escondido y en la Laguna Esmeralda. Todos esos destinos reciben un caudal importante de turistas por temporada y dichos turistas para comer deben volver al respectivo centro de servicios. Esto se puede corroborar en la página Trip Advisor; al buscar Lago Fagnano, en la sección “restaurantes cercanos”, aparecen en primer lugar restaurantes que están entre 33 y 39 km de distancia⁴⁸. Lo mismo ocurre con el Lago Escondido⁴⁹ donde al buscar “restaurantes cercanos”, la página textualmente establece que “no se encuentran restaurantes disponibles en Lago Escondido”
- Dentro del Presidio tampoco se puede comer; así que una segunda idea de negocio que surge es reinventar el comedor de la prisión y emplazar un restaurante temático que simule ser el comedor original. De esta manera, los turistas tendrían la experiencia de comer en tablones, de igual manera que lo hacían los presos, y con vajilla que simule la época. Esta experiencia estaría enmarcada dentro de lo que se conoce como “turismo morbo” o “turismo negro” y se desarrolla en lugares asociados con la muerte, los desastres, las guerras, el genocidio o el sufrimiento humano (Smith, Macleod, Robertson: 2010). Además, se adecúa a las tendencias turísticas que indican que los turistas buscan experiencias auténticas y originales, y que entre sus motivaciones y necesidades se encuentra la gastronomía.

Otras oportunidades de negocios

En 2018 las autoridades provinciales finalizaron un trabajo de **dragado** del puerto de Ushuaia; se necesitaba llegar a los 9,6 metros en la cara al sur del puerto, a fines que puedan operar cruceros de mayor tamaño (Tierra del Fuego: 2018). A raíz de dicho

⁴⁸ [Ver Anexo 1 – Imagen 1.7](#)

⁴⁹ [Ver Anexo 1 – Imagen 1.8](#)

dragado, fue posible que el 17 de diciembre del presente año pudiera llegar el crucero *Celebrity Eclipse* buque de origen belga⁵⁰.

Por otra parte, en el marco teórico se ha mencionado que una desventaja sociocultural que puede traer consigo un aumento del turismo es la desculturización del destino. Sin embargo, se considera que Tierra del Fuego no tiene una **cultura marcada**; se ha llegado a esta conclusión debido a, por ejemplo, que en la provincia solamente se festejan dos fiestas nacionales por año (la Fiesta Nacional “la noche más larga del año” y Fiesta Nacional “de las esculturas de nieve”). Además, todos los años se realiza la vigilia por Malvinas. Por ello, un aumento de la actividad turística puede ser una oportunidad para crear nuevos espacios culturales, fiestas, y desarrollar un sentimiento provincial de pertenencia hacia una nueva cultura.

En el apartado “Tolhuin” se ha mencionado la existencia de las **Termas del Río Valdés**, las cuales por el momento se encuentran cerradas al público. En ellas se presenta una oportunidad de negocio, principalmente para el centro y norte de la isla que aún no están turísticamente desarrollados.

Ventajas y desventajas de realizar negocios en este periodo

Realizar los negocios en Tierra del Fuego que han ido surgiendo a raíz de la investigación conlleva una serie de ventajas y desventajas vinculadas al aumento de la actividad turística.

Dentro de las **ventajas** de orden **económico** que se han mencionado en el marco teórico citando a Sancho (1998), se encuentra que un aumento de la actividad turística contribuiría a una mejora del Producto Bruto Interno, del Producto Bruto Geográfico y a la situación de equilibrio de la balanza de pagos turística (ingresos generados por visitantes – gastos generados por los nacionales en el exterior). Según el Informe Productivo Provincial del Ministerio de Hacienda (2017), el Producto Bruto Geográfico de Tierra del Fuego en el 2007 era de \$6.761.188.800; de 156.509 personas que viven en Tierra del Fuego, se registra una ocupación del 41,9%, es decir se encuentran económicamente activas aproximadamente 65.577 personas. De esta cantidad, se desglosa que 5,7% trabajan en la agricultura, ganadería o pesca, 1,2% en minería y petróleo, 18,8% en industria, 18,4% en comercio, electrónica, gas y agua 1%, construcción 6,6% y servicios 48,1%. Se estima que el turismo se encuentra en este último rubro, y según lo estipulado en el informe, en el primer trimestre del 2017 se registraron 2973 puestos de trabajo en turismo, es decir que 4,53% del empleo de la provincia proviene de dicha actividad. Por último y como se ha mencionado anteriormente, en Tierra del Fuego prácticamente hay dos temporadas altas: las vacaciones de invierno y las vacaciones de verano. Por este motivo, se puede decir que no hay evidencia de estacionalidad, lo cual representa una ventaja económica.

En la literatura, Sancho (1998) también menciona ventajas socioculturales y medioambientales, de las cuales no se han encontrado datos para respaldar.

⁵⁰ Ver

http://www.sur54.com/llegada_del_celebrity_eclipse_tras_las_tareas_de_dragado_nos_ayuda_a_desarrollar_el_turismo_de_la_provincia_dijo_bertone

Dentro de las ventajas **socioculturales**, un aumento en el turismo representaría una mejora en la calidad de vida de la población. Además, lograría que la población local se interese por la cultura, las costumbres, el patrimonio histórico y las tradiciones y se vería beneficiada en términos de intercambio cultural, proveniente tanto de los turistas nacionales como internacionales. Y, por último, en el marco teórico se mencionó como una desventaja sociocultural el “resentimiento hacia el turista internacional” impulsado por las diferencias económicas entre este y el poblador local. Según una nota de Pozzo (2017), Tierra del Fuego es la segunda provincia con mayor poder adquisitivo del país. Se asocia esta situación a los sueldos del sector industrial derivados de los beneficios de Ley de Protección Industrial. Por este motivo, se estima que la brecha económica entre el fueguino y el turista internacional no sería lo suficientemente notoria para que el poblador local desarrolle dicho sentimiento de resentimiento hacia el turista internacional.

Las ventajas de orden **medioambiental** se verían reflejadas en la revalorización del entorno natural de Tierra del Fuego, la restauración y preservación del patrimonio histórico con el que cuenta y la introducción de medidas de planificación y de gestión.

A su vez, el desarrollo y crecimiento del turismo en la provincia podría traer aparejadas distintas **desventajas** que se han mencionado en el marco teórico citando a Sancho (1998). Dentro de las desventajas o costes **económicos** se encuentra el costo de oportunidad que surge del hecho de que los recursos (culturales, naturales o sociales) destinados al desarrollo del turismo fueguino no podrían ser utilizados para otra actividad económica. Además, un aumento en la actividad podría conllevar un aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios de la provincia, producto de la presión sobre la oferta. Otra desventaja que menciona Sancho y podría presentarse es que desembarquen empresas extranjeras; sin embargo, si bien las ganancias generadas por dichas empresas saldrían del país, también sería beneficioso en términos de generación de empleo, efecto multiplicador y pago de impuestos. Por último, la autora estableció que otra desventaja que puede presentarse ante el aumento de la actividad turística son distorsiones en la economía local, por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región. Por ello, y como se recalcó anteriormente, sería de suma importancia que sean incluidas todas las ciudades de Tierra del Fuego a los circuitos turísticos de la provincia, y que no se concentre toda la actividad solamente en Ushuaia.

Dentro de las desventajas **socioculturales** que podrían presentarse ante el aumento en el turismo de Tierra del Fuego son enfermedades, congestión en los espacios y el tráfico, pérdida de privacidad y un aumento de la criminalidad (Sancho: 1998).

Por último, dentro de las desventajas **medioambientales** mencionadas por Sancho, el incremento de la actividad turística en la provincia podría traer aparejada en contaminación arquitectónica derivada del posible desarrollo de resorts turísticos extranjeros, perdiendo así la esencia patagónica que la caracteriza; además, traería problemas con el tratamiento de basura, podría traer contaminación acústica y polución. Esto se suma a la contaminación por mayor cantidad de vehículos que se utilizarían en la provincia (impulsado por el hecho de que es un destino con montañas) y habría un deterioro en la fauna y flora autóctonas y una erosión derivada de los deportes como *mountain bike* y vehículos todo terreno. Pero, como se ha mencionado anteriormente, no se han encontrado datos para respaldar la apreciación de Sancho.

CONCLUSIONES

Consideraciones finales

Tierra del Fuego es un destino que actualmente está en la agenda del turismo. Según la nota “Ushuaia cerró enero con más turistas y cruceros que en temporadas previas” (Diario El Día, 02 de febrero de 2019), en enero la ciudad de Ushuaia cuenta con indicadores en alza respecto a temporadas anteriores. Según un informe de la Cámara Argentina de Turismo y del INFUETUR, la ocupación hotelera de los primeros días de enero fue del 95%, y se mantuvo en 90% durante todo el mes. Ha sido resaltada la actividad de cruceros, que ha arrojado cifras mejoradas respecto a otros años.

La potencialidad económica de los recursos turísticos con los que cuenta la provincia es otorgada principalmente por los propios turistas, que los califican con altos puntajes. Pero analizando otras variables, como la cercanía geográfica de los recursos a los centros urbanos, la accesibilidad para llegar a los mismos y las necesidades de los turistas según las tendencias 2018, el resultado del análisis ha arrojado que 60% de los atractivos analizados poseen una potencialidad económica media, mientras que 30% poseen una potencialidad económica que oscila entre media y alta y 10% poseen una potencialidad que oscila entre baja y media.

La investigación extensiva de Tierra del Fuego y la confección del análisis FODA en base a valoraciones de turistas y expertos del turismo permitió el descubrimiento de las condiciones favorables y desfavorables de la provincia:

Condiciones favorables:

- Ventaja competitiva que implica ser conocida, como su Marca Provincia lo indica, como “El Fin del Mundo”. (p 44)
- Para el turismo internacional, el tipo de cambio y la depreciación del peso argentino resultan otra ventaja. El turista que más visita la provincia hoy en día es extranjero, más exigente, que busca calidad, bajos precios y la posibilidad de en su estadía disfrutar de la nieve y la pesca deportiva. (p 47)
- La cercanía con la Antártida deriva en una ventaja debido a que los turistas suelen hacer base en Ushuaia. Además, en el año 2018 autoridades provinciales terminaron el trabajo de dragado que permitirá el desembarco a la provincia de una mayor cantidad de turistas. (p 52 y p 60)
- Cuenta con productos únicos en el mundo, competitivos a nivel mundial, tal como lo son los *lodges* de pesca deportiva que atrae un tipo de turista extranjero “de élite”. (p 48)
- Para el turista extranjero, es el tercer destino más elegido después de Buenos Aires y El Calafate. (p 48)
- El tipo de turismo que se desarrolla en el destino es aquel que encaja con las necesidades de los turistas que se desprenden de las tendencias mundiales. Predomina la naturaleza, los deportes (*trekking*, *ski*, *snowboard*, entre otros) y la gastronomía autóctona. (p 52)
- Es uno de los destinos con menor índice delictivo de Argentina. Según las tendencias mundiales, los turistas buscan la tranquilidad en destinos que no estén azotados por la violencia, la guerra, y el delito. (p 52)

Condiciones desfavorables:

- Para el turista nacional la devaluación del peso provocó que la isla se encareciera de manera considerable. (p 45)
- Tanto prestadores turísticos como turistas coincidieron que faltan campañas de promoción de la provincia, tanto a nivel nacional como internacional. (p 45)
- Hay escasez de conectividad aérea. Las *Low Cost* no están llegando a la provincia a pesar de contar con los permisos necesarios para operar, y las únicas aerolíneas que llegan a Tierra del Fuego son Latam y Aerolíneas Argentinas, cuyas tarifas son elevadas y tienen poca frecuencia. Según lo estudiado, a pesar de la mayor conectividad aérea, no todos pueden acceder a la provincia ya que los vuelos son costosos en relación con el Salario Mínimo, Vital y Móvil y al ingreso medio per cápita de la población. (p 46)
- Falta infraestructura, señalética, servicios y comunicaciones, principalmente en el corazón y la zona norte de la isla. Esto genera que este sector de la provincia no esté contemplado dentro de los circuitos turísticos. (p 45)
- Faltan inversores cuyos negocios se adecúen a las necesidades de los nuevos turistas, que se involucren con la cultura china y que creen negocios sustentables para con el medioambiente. (p 52)

La desregulación de la economía específicamente para Tierra del Fuego, asociada a la Ley de Promoción Industrial, ha traído aparejado un cambio de paradigma. La industria electrónica está dejando paulatinamente de ser la principal actividad productiva de la provincia; con la apertura de las importaciones y la disminución de las exenciones tributarias, la industria local no está pudiendo competir y las oportunidades de negocios turísticos surgen ante la posibilidad que el turismo pase a ser uno de los principales sectores productivos, junto con la explotación de los recursos naturales (principalmente petróleo y madera). Por ello se planteó como objetivo establecer los efectos positivos y negativos de realizar negocios turísticos en la provincia en este periodo de desregulación económica.

- Efectos positivos: el tipo de cambio real en Argentina, el cual se registra en alza, derivó en que el país recibiera en el 2018 mayor cantidad de turistas extranjeros. Esta alza se vincula a las tendencias mundiales 2018: el aumento de las clases medias está generando nuevos flujos turísticos, sumado a la mayor expectativa de vida y a la nueva generación de turistas compuesta por los *millennials*. Además, Tierra del Fuego cuenta con recursos y atractivos que satisfacen las nuevas necesidades de los turistas: deportes, bienestar y relax, gastronomía, aventura y naturaleza. Los turistas buscan experiencias auténticas y únicas y destinos exóticos, y, como se ha mencionado anteriormente, “El Fin del Mundo” es único. La seguridad se está volviendo uno de los valores principales que buscan los turistas a la hora de viajar, y Tierra del Fuego es una de las provincias con menor índice delictivo de la Argentina. El *boom* aeronáutico a nivel mundial permitió un incremento de la movilidad turística; particularmente en Argentina esto se vio reflejado con la autorización de las *Low Cost* (que, aunque actualmente no están operando en la provincia, las autoridades se mantienen optimistas que en el futuro se pondrán en marcha).
- Efectos negativos: Estos efectos radican en que el escenario inflacionario entre sus consecuencias se encuentra el deterioro de la inversión; los inversores no sienten confianza suficiente para invertir en el país. Así mismo lo ha plasmado el análisis de las tendencias económicas nacionales e internacionales, incluido en las encuestas a

prestadores turísticos: a la hora de invertir o iniciar un negocio turístico, tiene más peso el contexto económico que todas las otras tendencias consideradas positivas. Además, como se ha mencionado anteriormente, la desinversión genera un “proceso de degradación” de las condiciones simbólicas y materiales de las ciudades. Tierra del Fuego requiere de inversión para llevar adelante la actividad turística. Se ha investigado que en el corazón de la isla existe una falta de inversión en infraestructura y comunicaciones, la cual permitiría aportar nuevos circuitos que hoy en día están abandonados y destruidos.

Recomendaciones

De acuerdo con lo expresado, se podría decir que falta una adecuación por parte de la provincia al turista que está recibiendo. Tierra del Fuego nunca fue un destino de turismo masivo, pero ahora con la devaluación del peso se convirtió en un destino donde principalmente acceden turistas más exigentes; la demanda se compone por el mercado local que posee mayor poder adquisitivo y turistas extranjeros que buscan exclusividad y experiencias únicas en El Fin del Mundo.

El Estado debería invertir en infraestructura (principalmente en la zona Norte y en el corazón de la isla), servicios y comunicaciones de manera que, a largo plazo, toda la provincia esté contemplada en los circuitos turísticos y se incluyan las tres ciudades principales (Ushuaia – Río Grande – Tolhuin), ya que esto representa una debilidad para el desarrollo turístico de la provincia. Además, también debería invertir en campañas de promoción tanto nacionales como internacionales.

Tomando en consideración que China actualmente es y perfila ser en el futuro el principal mercado emisor, y que Tierra de Fuego es un destino que atrae turismo chino de élite, se recomienda a futuros inversionistas que se ahonde más en el tema, se especialice en la cultura y se investigue acerca de los requisitos para obtener la certificación “*Chinese Friendly*”. De la misma forma, se recomienda que las empresas hoteleras investiguen acerca de los requisitos para obtener la ecoetiqueta, y así adecuarse a las nuevas necesidades de los turistas, quienes quieren que sus estadías sean lo más sustentables con el medioambiente posibles.

En concordancia con lo anterior, la Cámara de Comercio y Otras Actividades Empresarias de Ushuaia debería proveer de capacitaciones a las sociedades empresariales y sus respectivos empleados a fines que:

- Adquieran conocimientos acerca de usos y costumbres de los turistas chinos.
- Adquieran buenos hábitos ambientales para que el turismo se desarrolle de manera de disminuir lo más posible la huella ecológica. La ecoetiqueta investigada, provista en el marco del programa Hoteles Más Verdes, impulsado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, realiza validaciones periódicas para verificar el correcto funcionamiento del sistema de gestión implementado. Por ello se considera que las organizaciones ambientales, tal como la ONG Asociación Mane’kenk, que tiene como objetivo defender el medioambiente específicamente en Tierra del Fuego, tienen el rol fundamental de difundir la importancia de que todos los hoteles se sumen a las iniciativas de protección del medioambiente.

Es aconsejable que en la cadena de prestación turística, todos los eslabones estén informados y tomen acción hacia los dos puntos que se han mencionado anteriormente.

El Estado también debería retomar la mesa de discusión acerca de AIRBNB, que como se ha demostrado, actualmente posee más establecimientos que la hotelería regularizada. Si bien no corresponde manifestar que es competencia desleal, ya que no se ha demostrado, se debería plantear algún tipo de beneficio para los hoteles y establecimientos que tienen los aspectos tributarios en orden. De dicha negociación se encarga FEHGRA, quienes como representantes del sector hotelero son los encargados de defender los intereses de los afiliados frente a esta situación.

Por último, se recomienda que se aproveche este incipiente aumento de la actividad turística en la provincia para organizar nuevos espacios culturales, así como fiestas nacionales o provinciales en pos de lograr generar un sentimiento de cultura y pertenencia en la población local. Se considera que, por ejemplo, la Vigilia por Malvinas no está lo suficientemente difundida entre los turistas, y que podría tener una convocatoria mayor. De la convocatoria y difusión se encarga el INFUETUR, pero incluir las fiestas en circuitos y paquetes turísticos es tarea de las organizaciones empresariales turísticas.

Queda entonces planteada la disyuntiva de si este sector podrá comenzar a ser el principal sostén económico; y por supuesto se necesitan de políticas que acompañen y empujen el desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

"El turismo LGBT crece y tenemos que tener herramientas para brindar un buen servicio", afirmó Castelli (14 de abril de 2018). Sur54. Recuperado de http://www.sur54.com/el_turismo_lgbt_crece_y_tenemos_que_tener_herramientas_para_brindar_un_buen_servicio_afirmo_castelli

Acuerdo bilateral de turismo entre Argentina y Colombia. (2017) Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/03/06/acuerdo-bilateral-turismo-entre-argentina-y-colombia>

Agulla, Victoria. (2017). La Argentina del 2018: estas fueron las propuestas de las provincias en la FIT, de *Voy de Viaje*. Disponible en: <http://www.voydeviaje.com.ar/argentina/la-argentina-del-2018-estas-fueron-las-propuestas-de-las-provincias-en-la-fit>

Andía Valencia, Walter, Paucara Pinto, Elizabeth (2013) Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data* 2013, 16 (Enero-Junio). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009> ISSN 1560-9146

Artigues Bonet, A. and Blázquez Salom, M. (2012). ¿Reconversión o desregulación? Análisis de planes de reconversión turístico inmobiliario de la playa de Palma (Mallorca). *Cuadernos de Turismo*, 29, pp.11-34.

Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Activo & Subsecretaría de Desarrollo Turístico (2016). *Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura*.

Bertone dijo que "me siento traicionada por el Gobierno" (02 de Octubre de 2018). El Día. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2018-10-3-3-34-44-bertone-dijo-que-me-siento-traicionada-por-el-gobierno--politica-y-economia>

Borello, J., González, L., Pereira, M. y Robert, V. (2016). Evolución de la actividad económica argentina desde una perspectiva territorial, 2004-2012. CEPAL - Serie Estudios y Perspectivas, 50, pp.38 - 39.

Cáceres, A., & Núñez, L., & Rodríguez, D., & Montero, C. (2007). Un estudio del ingreso familiar a través del ahorro. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XIII (1), 269-277.

Capello, Marcelo, Cohen Arazi, Marcos y Vico (2018). *El turismo emisivo en baja y el receptivo creciendo, con impacto heterogéneo entre destinos locales*. IERAL, Fundación Mediterránea, Edición N°179

Carta Orgánica Municipal de la Ciudad de Ushuaia. (2002). Ushuaia: *El Registro y Control de los Hechos Públicos*.

Censo poblacional: Tierra del Fuego con más de 127 mil habitantes (30 de julio de 2013). 24horas. Recuperado de http://www.24horas.com.ar/noticias/val/2076/censo-poblacional-tierra-del-fuego-con-m%C3%A1s-de-127-mil-habitantes-.html#.XLN_8uhKjIV

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

CEPAL. (2009). Midiendo las fuentes del crecimiento en una economía inestable: Argentina. Productividad y factores productivos por sector de actividad económica y por tipo de activo (p. 13 -). Buenos Aires. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4869/1/S0900509_es.pdf

Consortium Legal. (2017). Incentivos Fiscales para inversiones en la industria turística- Industria Hotelera. 29/07/2018, de Consortium Legal Sitio web: <http://consortiumlegal.com/newsletter/agosto2017/es/notas/02.html>

Cuáles son los destinos de la Argentina más elegidos por los extranjeros que vacacionan en el país (17 de Enero de 2018). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2018/01/17/cuales-son-los-destinos-de-la-argentina-mas-elegidos-por-los-extranjeros-que-vacacionan-en-el-pais/>.

Dirección General de Estadística y Censos, (años 2006 a 2015). Boletín Estadístico Mensual. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Escandalosa visita de Arcando a las Termas del Río Valdez (30 de abril de 2018). Ushuaia 24. Recuperado de <https://ushuaia24.com.ar/noticia/3048/escandalosa-visita-de-arcando-a-las-termas-del-rio-valdez>

Fábricas en Tierra del Fuego, en problemas para adaptarse a la Argentina de la Era Macri (25 de agosto de 2017). iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/254853-china-tierra-del-fuego-bgh-otros-Fabricas-del-Tierra-del-Fuego-en-problemas-para-adaptarse-a-la-Argentina-de-la-era-Macri>.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.

García Henche, Blanca. (2005). Características diferenciales del producto Turismo Rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113-133.

García López, Raúl (2018) 10 Tendencias que modelan el sector turístico en 2018. *Aprende de turismo*. Disponible en <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>

Gasalla, Juan (03 de septiembre de 2018). El Gobierno espera para este año una inflación de 42% y una caída del PBI de 2,4%. Infobae. Disponible en <https://www.infobae.com/economia/2018/09/03/el-gobierno-espera-para-este-ano-una-inflacion-de-42-y-una-caida-del-pbi-de-24/>

Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (2018) Capacitación en Turismo LGBT. Recuperado el 1/05/2018 de <https://www4.tierradelfuego.gov.ar/capacitacion-en-turismo-lgbt/>

Gutiérrez Andrade, O., & Zurita Moreno, A. (2006). Sobre la inflación. *PERSPECTIVAS*, 9 (3), 81-115.

INDEC (2018). Informes Técnicos. Trabajo e ingresos. Evolución de la distribución del ingreso (EPH) - Primer trimestre de 2018. Disponible en https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_1trim18.pdf

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010 (2010). *Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010*. Extraído de https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P1-P_Tierra_del_fuego.pdf

Instituto Fueguino de Turismo (2013). Estudio sobre Posicionamiento del Destino Tierra del Fuego. Disponible en <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/estudios-e-investigaciones/Informe-posicionamiento-destino-TDF.pdf>

Instituto Fueguino de Turismo (2015). Anuario Estadístico de Turismo Provincial Año 2014-2015. Consultado el 05/08/2018 de https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/anuario-estadistico/Anuario_Estad%C3%ADstico_de_Turismo_Provincial_2014-2015.pdf

Instituto Fueguino de Turismo (2017) Principales indicadores de turismo Tierra del Fuego. Consultado el 05/08/2018 de https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/informes-de-coyuntura-turistica/Informe_de_avance-2017.pdf

Instituto Fueguino de Turismo (2017). Anuario Estadístico de Turismo Provincial Año 2015-2016. Consultado el 05/08/2018 de https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/anuario-estadistico/Anuario_Estad%C3%ADstico_de_Turismo_Provincial_2015-2016.pdf

Jensen, M., Bouteiller, M.S. (2001). El patrimonio arquitectónico de las estancias de Tierra del Fuego como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo: El Turismo Rural en América Latina*, 3, 16-32.

La "Vigilia por Malvinas" congregó a miles de personas en Río Grande (02 de abril de 2018). Télam. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201804/266109-la-vigilia-por-malvinas-congrego-a-miles-de-personas-en-rio-grande.html>

La desocupación en Ushuaia y Río Grande es del 7,5 (22 de junio de 2018) %. Info Fueguina. Recuperado de <https://www.infofueguina.com/tu-ciudad/2018/6/22/la-desocupacion-en-ushuaia-rio-grande-es-del-75-30903.html>

Lacosta, Antonio José, La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). Cuadernos Geográficos 2004, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17103402> ISSN 0210-5462

Manzoni Carlos. (2017). La inversión en turismo comienza a levantar vuelo en Argentina. La Nación, Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/2081308-la-inversion-en-turismo-comienza-a-levantar-vuelo-en-la-argentina>

Míguez, María Cecilia (2017) La política exterior del primer año de gobierno de Mauricio Macri. ¿Situación instrumental del Estado? Revista Estado y Políticas Públicas Nº 8. Mayo-Septiembre 2017. ISSN 2310-550X pp. 103-120.

Ministerio de Cultura, Dirección de Fomento Regional, Grupo de emprendimiento Cultural, Universidad de Antioquía y SENA. (2012). Unidad 2. Identificación y estructuración de ideas y oportunidades. En Gestión y emprendimiento para el Desarrollo Local a través de la Cultura (135-136). Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Ministerio de Transporte (2017). *Resolución 1288-E/2017*. Buenos Aires.

Ministerio de Transporte (2017). *Resolución 136-E/2017*. Buenos Aires.

Ministerio de Transporte (2017). *Resolución 408-E/2017*. Buenos Aires.

Ministerio de Turismo. (S/F). Inversiones. 29/07/2018, de Presidencia de la Nación Sitio web: <http://www.turismo.gov.ar/inversiones>

Morillo M., Marysela C., Rosales L., María A., Cadenas R., Evelin (2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. Actualidad Contable Faces [en línea], 17 (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 9 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25732868006> ISSN 1316-8533

Municipalidad de Tolhuin (S/F) *¿Qué hacer?* Consultado el 03 de mayo de 2018 en <https://www.tolhuin.gob.ar/?q=que-hacer>

Municipio de Río Grande (S/F) *¿Qué hacer en Río Grande?* Consultado el 05 de mayo de 2018 de <https://www.riogrande.gob.ar/ciudad/que-hacer/>

Pazos, Diana. (2017). Todo lo que tenés que saber sobre los vuelos Low Cost. Clarín, disponible en https://www.clarin.com/viajes/tips-de-viaje/tenes-saber-vuelos-low-cost_0_S1MdEiasx.html.

Pozzo, Estefanía. (2018). *Ranking en qué provincia de la Argentina se gana más y en cuáles menos*. El Cronista, disponible en <https://www.cronista.com/economiapolitica/Ranking-en-que-provincias-de-la-Argentina-se-gana-mas-y-en-cuales-menos-20180205-0072.html>.

Ramírez Hernández, F. (2001). La política de competencia y el proceso de regulación en México 1993 - 1999. Universidad Nacional Autónoma de México.

Reviviendo la historia fueguina (S/F) Recuperado el 12 de abril de 2018 de <http://www.tierradelfuego.org.ar/infogeneral/historia>

Richarte, Damián. (2018). Electrónica fueguina: una industria en reconversión. Perfil Digital, disponible en <http://noticias.perfil.com/2018/03/31/electronica-fueguina-una-industria-en-reconversion/>.

Riquelme Leiva, Matías (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Disponible en <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez, F & Jonathan, M. (S/F). Manual para la identificación de oportunidades de negocio. CAF, Universidad Metropolitana, INFEM, Servicio de Atención al Emprendedor. Consultado el 24 de junio de 2018 de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidadesSAE.pdf

Sancho, Amparo (1998) *Introducción al turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo. p. 217-257

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Schenkel, E. (2015). *La política turística como alternativa económica en la Argentina*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, n°13 p. 619-628.

Secretaría de Turismo – Municipalidad de Ushuaia (2016) *El turismo en cifras*. Recuperado de <http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/turismoencifras.pdf>

Según un estudio, TDF es una de las provincias más seguras del país (18 de febrero de 2018). Info Fuego. Recuperado de <https://www.infofuego.com/tu-ciudad/2018/2/18/segun-un-estudio-tdf-es-una-de-las-provincias-mas-seguras-del-pais-27179.html>

Sirouyan, Cristian. (2017). La ruta gastronómica de Tierra del Fuego. Clarín, disponible en https://www.clarin.com/viajes/destinos/ruta-gastronomica-tierra-fuego_0_B1q0oNaTg.html.

Smith, Melanie, MacLeod, Nicola, Robertson Hart Margaret. (2010). Dark Tourism. En *Key Concepts in Tourist Studies* (p 36). Londres: Sage.

Solís, María Cecilia (2017) *El turismo chino en Argentina: posicionamiento estratégico y políticas turísticas*. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69306/Documento_completo.%20El%20turismo%20chino%20en%20Argentina.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sousa Días, Gisele. (20 de octubre de 2016). Los castores del Sur están fuera de control y por primera vez buscarán erradicarlos. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/castores-sur-primera-buscaran-erradicarlos_0_By5w3uryx.html

Termas del río Valdez: Un conflicto que lleva más de 30 años (junio 2018). Surenio. Recuperado de <http://www.surenio.com.ar/2018/06/termas-del-rio-valdez-un-conflicto-que-lleva-mas-de-30-anos>

Terminó con éxito la obra del dragado del puerto (11 de diciembre de 2018). Tierra del Fuego. Recuperado de <http://www.tierradelfuego.info/public/noticias/termino-con-exito-la-obra-del-dragado-del-puerto>

Terrible, Sofía (2017) *A la conquista del turismo chino: la Argentina busca participar de un negocio de US\$104.500 millones*. La Nación, disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1993343-a-la-conquista-del-turismo-chino-la-argentina-busca-participar-de-un-negocio-de-us-104500-millones>

The demand perspective: basic concepts and definitions (2008). Naciones Unidas. En *Economic & Social Affairs* (9-10). Nueva York: United Nations Publication.

Tierra del Fuego (S/F) *Acerca de Tolhuin*. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de http://www.tierradelfuego.org.ar/infogeneral/acerca_de/tolhuin

Tierra del Fuego (S/F). *Acerca de Río Grande* Recuperado el 02 de mayo de 2018 de http://www.tierradelfuego.org.ar/infogeneral/acerca_de/rio_grande

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Tierra del Fuego (S/F). *Acerca de Ushuaia*. Recuperado el 26 de abril de 2018 de http://www.tierradelfuego.org.ar/acerca_de/ushuaia

Ushuaia (S/F). Consultado el 27 de abril de 2018 de <https://ushuaia.turismosmart.com/es/>

Ushuaia cerró enero con más turistas y cruceros que en temporadas previas (02 de febrero de 2019). El Día. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2019-2-2-2-17-51-ushuaia-cerro-enero-con-mas-turistas-y-cruceros-que-en-temporadas-previas-informacion-general>

Villar, Alejandro. (2012). *Turismo y desarrollo en la Argentina*. Revista de ciencias sociales, segunda época, 21, 45-65.

Wallingre, Noemí. (2004). El turismo como factor de reconversión productiva local en la ciudad de Ushuaia, República Argentina. *Universidad Externado de Colombia - Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*.

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

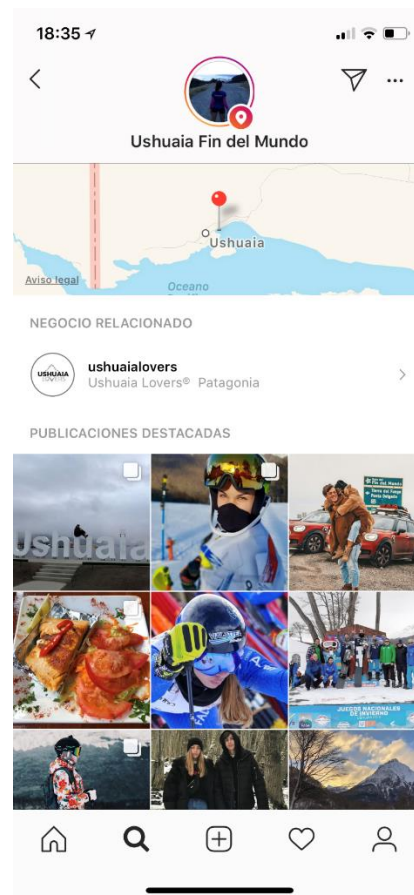
ANEXO 1: INFOGRAFÍA

Imagen 1.1



Fuente: Facebook Luis Castelli

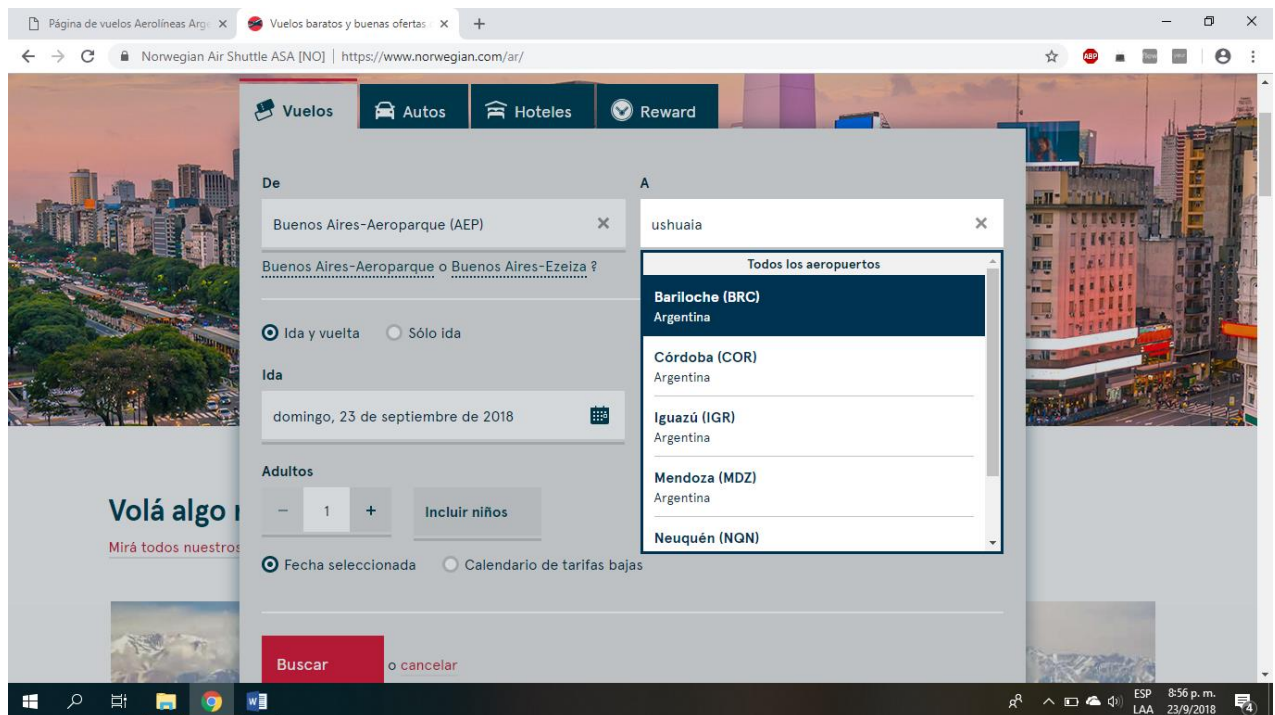
Imagen 1.2



Fuente: Instagram

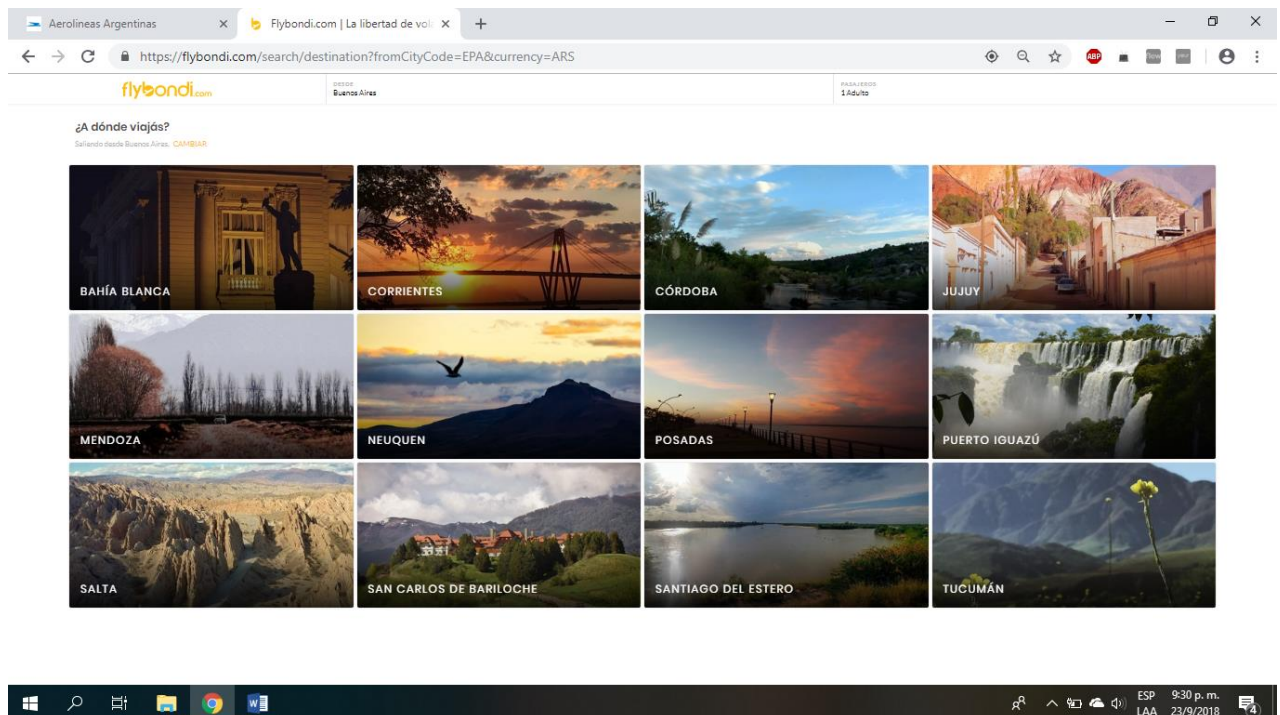
Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Imagen 1.3



Fuente: <https://www.norwegian.com/ar/>

Imagen 1.4



Fuente: <http://www.flybondi.com>

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Imagen 1.5

The screenshot shows the LATAM website interface for a flight search. The header includes the LATAM logo and a 'Centro de ayuda' link. The main section displays the route 'Buenos Aires a Ushuaia' for the dates '14 de octubre a 21 de octubre de 2018' for '1 adulto' in 'Economy' class. A green button labeled 'Cambiar búsqueda' is visible. Below this, a 'Vuelos' section shows a calendar of prices for the month of October. The selected date is 'Dom 14 OCT' with a price of 'ARS 4.936,80'. A summary box at the bottom shows the flight details: '04:00 AEP > 07:42 USH', '3h 42m', 'Directo', and the price 'ARS 4.936,80'.

Jue 11 OCT	Vie 12 OCT	Sáb 13 OCT	Dom 14 OCT	Lun 15 OCT	Mar 16 OCT	Mie 17 OCT
ARS 5.771,75	ARS 8.844,05	ARS 4.936,80	ARS 4.936,80	ARS 4.936,80	ARS 4.936,80	ARS 4.936,80

Ordenar por: Vuelo recomendado

04:00 AEP > 07:42 USH 3h 42m Directo

Ida desde ARS 4.936,80

Fuente: http://www.latam.com/es_ar/

Imagen 1.6

The screenshot shows the aerolineas.com website interface. The header includes the aerolineas.com logo and a 'Contacto' link. A navigation bar with icons for 'Calendario', 'Vuelos', 'Pasajeros', 'Asientos', 'Condiciones', and 'Confirmación' is present. The main section is titled '¿Cuándo querés viajar?' and includes a sub-header 'Salida: Buenos Aires (BUE) a Ushuaia (USH)'. Below this, a calendar of prices for the month of October is displayed. The selected date is 'Dom 14 Oct' with a price of 'ARS 3220.88'. A summary box at the bottom shows the flight details: '04:00 AEP > 07:42 USH', '3h 42m', 'Directo', and the price 'ARS 4.936,80'.

Jue 11 Oct	Vie 12 Oct	Sáb 13 Oct	Dom 14 Oct	Lun 15 Oct	Mar 16 Oct	Mie 17 Oct
ARS 4403.85	ARS 5298.34	ARS 4403.85	ARS 3220.88	ARS 5937.91	ARS 4403.85	ARS 4403.85

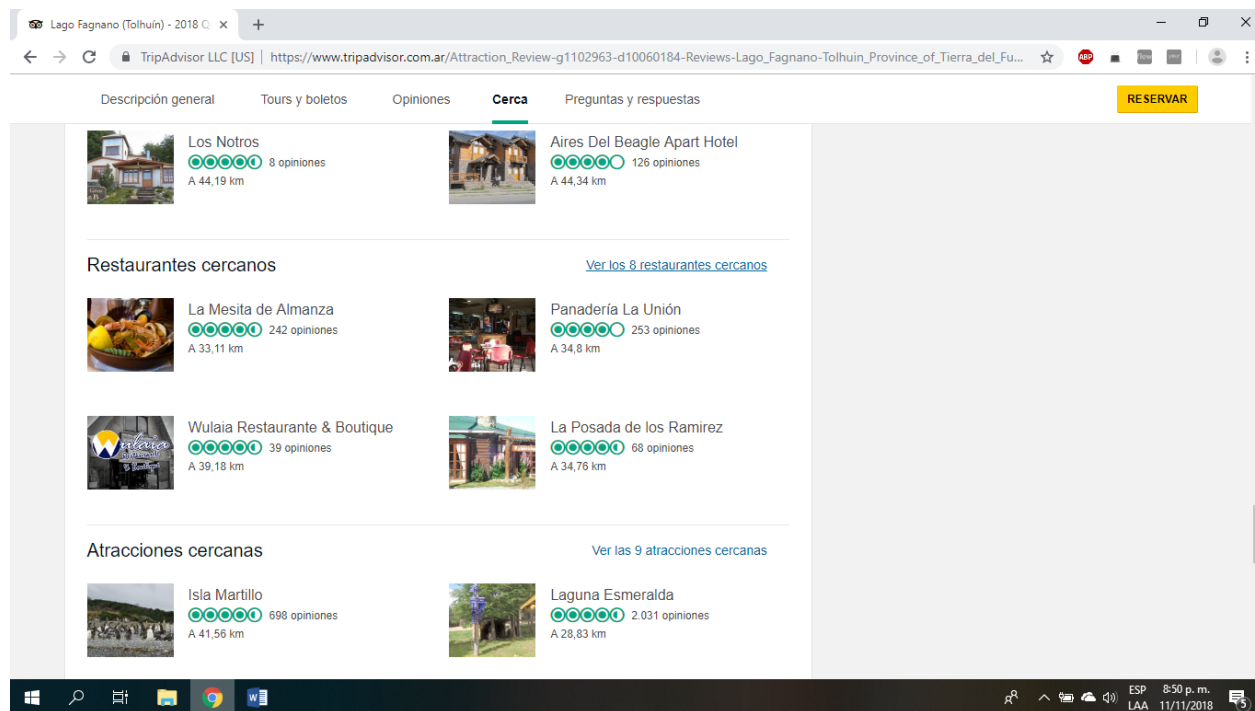
Ordenar resultados por: Escalas

Vuelos sin escalas

Fuente: <http://www.aerolineas.com.ar>

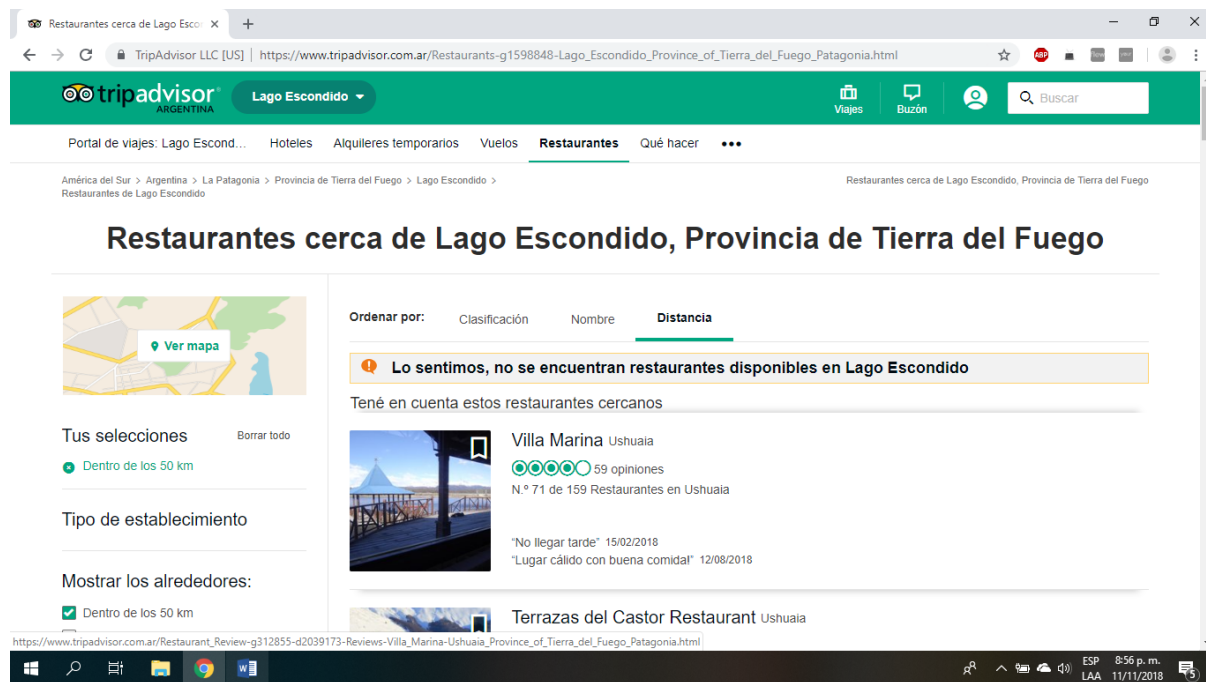
Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Imagen 1.7



Fuente: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Imagen 1.8



Fuente: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

ANEXO 2: ENTREVISTAS

Entrevista a Florencia Garro

Florencia Garro es encargada administrativa de la concesión de fotografía del Cerro Castor donde venden fotografías en archivo digital o impresas de los esquiadores. Las conversaciones que se tuvieron con ella fueron a través del WhatsApp; se le ha pasado una encuesta de los prestadores turísticos para que conteste, y ella hizo acotaciones de las preguntas que le llamaron la atención:

¿Cuáles de las siguientes condiciones considerás que son desfavorables para el desarrollo turístico de la provincia?⁵¹

Para el extranjero (90% brasileño) la falta de promoción. Ellos aman la nieve y la montaña que no tienen y cuanto más sube el dólar más barato es. Esta temporada pagaron casi 15% menos que la pasada.

Para el nacional son los precios. En Ushuaia al menos, se abusan. Una hamburguesa clásica en el centro te sale \$300, un taxi del aeropuerto al hotel (todo queda a menos de 5km), \$400).

¿Cuáles de los siguientes atractivos y condiciones creés que motivan los viajes de los turistas?⁵²

La razón principal es conocer el fin del mundo, estar lo más cerca de la Antártida posible. Después los atrae la fauna, especialmente los pingüinos, y la cordillera trasandina.

En una segunda comunicación que se mantuvo con Florencia, se le preguntó si ella consideraba que el turismo en la provincia se mueve mucho más desde que se autorizaron las Low Cost.

Todavía no llega ningún vuelo Low Cost a Tierra del Fuego, por lo que yo supe. En un momento se había dicho que Andes iba a hacer un vuelo semanal a Ushuaia a partir de julio, yo eso lo supe en mayo y acá fue una buena noticia pero me parece que al final lo cancelaron. Por lo que yo sé, no está llegando ninguna aerolínea Low Cost que son Andes y Norwegian, pero Norwegian todavía no está operando, sólo llega Lan (muy poca frecuencia) y Aerolíneas (un montón de frecuencia). Pero bueno, no son tan económicos.

Entrevista a Antonella Miraglio

Antonella Miraglio empezó a estudiar turismo en la Universidad Nacional de La Plata y dejó, se cambió a la Universidad Autónoma de Entre Ríos y se recibió de Técnica en Turismo. Desde el 2014 hasta el 2017 estuvo trabajando en el sector turístico en Tierra del Fuego, y

⁵¹ En el momento se le enviaron las opciones que figuran en la Encuesta a Prestadores Turísticos

⁵² Ver ref. 51 up supra

hoy en día da clases de turismo en una escuela que tiene orientación. Los contactos con ella fueron también vía nota de voz de WhatsApp.

El tiempo que trabajé en turismo, que trabajaba para gobierno, estaba en un programa que se llamaba "Actividades Recreativas Regionales" dependiente de la Dirección Provincial de Educación Física; y guiaba adentro de la provincia en Río Grande, Tolhuin y Ushuaia y trabajaba con los tres niveles de educación: desde el nivel inicial hasta secundario y en algunas oportunidades hice un guiado a la Isla de los Lobos, en Río Grande con un grupo de la Universidad de Tierra del Fuego

Este año hubo un crecimiento importante en el turismo, por lo menos lo que es a nivel regional en Río Grande, ya que tanto en el verano como en el invierno largaron un programa que se llama "Sentite Turista en Grande" y hacen todo un guiado, un city tour por ciudad donde se sumó un montón de gente. De hecho, una de mis amigas tiene una agencia de turismo en Río Grande que en febrero cumplió un año, y no deja de funcionar. Y después otra de mis amigas se fue a vivir a Ushuaia y la semana pasada arrancó a trabajar en Pingüinos Expediciones (agencia nueva), que es una agencia receptiva y me cuenta que están todo el tiempo atendiendo gente y aprenden día a día cosas nuevas, descubriendo cómo se maneja el turismo en invierno o en verano; especialmente están explotando todo lo que es transfer al Cerro Castor. A esta agencia vienen muchos brasileros, gente que viene solamente al Cerro a aprovechar los paquetes. Y bueno, también es una agencia que abrió hace aproximadamente 8 meses. No hace ni un año que están, es decir, más allá de la situación económica, turismo sigue habiendo.

Acá en Río Grande leí antes de ayer una noticia que se está trabajando en la creación de la Reserva Cabo Domingo. Cabo Domingo es un sitio arqueológico donde se emplazaron en los primeros tiempos los pueblos originarios, los shelknam; así que están delimitando territorio y Costa Atlántica, y siempre se están haciendo actividades.

En Ushuaia cada vez son más los grupos y las movidas que hacen trekk. Se insiste en que haya guías de montaña habilitados, que los senderos estén cuidados... no todos los senderos están señalizados, eso es un punto súper negativo que siempre lo hablamos con mis amigas, porque si estuvieran señalizados, si el INFUETUR trabajara un poco más fuerte en esa parte, sería una bomba de turismo... más a todos los que les gusta todo lo que es senderismo y trekk. Pero bueno, en ese aspecto no sé qué es o que hay que traba tanto y no explotan lo que tenemos.

En una segunda comunicación que se mantuvo con Antonella, se le preguntó si ella consideraba que el turismo en la provincia se mueve mucho más desde que se autorizaron las Low Cost

Mirá, no sé si por las Low Cost, sino que el turismo se empezó a incrementar a medida que se hicieron conocidos los programas y los lugares con los que cuenta, tanto a nivel provincial y local. Por ejemplo, En Río Grande la gente capaz no sabía la vista que tenía del Cabo Domingo, por mencionarte un lugar acá súper histórico, o no saben que en Río Grande tenemos una Isla de los Lobos. Yo creo que eso depende de la información que la gente maneja. Ayer por ejemplo escuche que llegó el primer crucero de la temporada a Ushuaia, que se esperaba tener una buena temporada. A Ushuaia, bueno como te comenté la vez pasada, llegan turistas todo el año, en todo momento, sea buena la situación o mala

la situación, todo el tiempo hay turismo. Y también todos los años es como que un 1% o 2% siempre va en aumento.

Entrevista a César Vargas

César Vargas es Magíster en Políticas Públicas egresado de la Universidad Carlos III de Madrid en el 2009. Es Director General del Grupo Apex, grupo donde se trabajan diferentes rubros; específicamente en turismo poseen y manejan un parque temático, un hotel con bar, un restaurant, y una estancia con un lodge de pesca en Tierra del Fuego. Las comunicaciones con él se mantuvieron vía nota de voz de WhatsApp.

En Tierra del Fuego el Grupo tiene actividad turística en la zona centro – norte de la isla; al norte tiene un parque temático Selk'nam. Selk'nam es un nombre aborígen, de los antiguos indígenas que poblaron esa zona de la isla, que no es una zona de cordillera, sino de precordillera. Ahí básicamente es para el turismo interno de fin de semana. Van familias de Ushuaia, de Río Grande y de Tolhuin a compartir tardes, porque no se puede acampar todavía en ese lugar, que tiene las siguientes características: es una zona de bosque, ñire y lenga de 60 años aproximadamente, que tiene juegos para los chicos, tiene lagunas, que en verano te permite realizar actividades acuáticas.

Después tenemos una estancia en la Costa Atlántica que es justamente donde corta la Cordillera de los Andes. En Tierra del Fuego, a diferencia del resto del país, la Cordillera de los Andes nos corta al medio la isla, y justamente en ese corte que termina en el Océano Atlántico está la estancia nuestra. Ahí tenemos actividad turística que básicamente es un lodge de pesca, que recibe básicamente turismo americano y europeo. Se pesca trucha, la citratus; tenemos nueve cañas habilitadas por día para la venta, ahí el turismo es un turismo ABC 1 de mucha exigencia. Tenemos un lodge donde hay cuatro cabañas, un comedor, un quincho para hacer todas las actividades gastronómicas que los clientes nos requieren; la verdad que es un proyecto turístico que está andando muy bien en estos momentos.

Por último tenemos en la zona norte de la isla un pequeño hotel 3 estrellas que básicamente brinda el servicio para las empresas petroleras que hacen o que tienen su actividad radicada en la zona del Cañón Alfa, que es el norte de la provincia de Tierra del Fuego, donde el 100% de la actividad productiva pasa por la actividad petrolera. Es un hotel bastante antiguo, tiene más de 30 años y su estructura requiere de mucho mantenimiento, pero bueno, son los clientes que tenemos. Nos ayudan a mantener la estructura del hotel, y en paralelo a eso, para la clientela local de Río Grande o Tolhuin, tenemos un restaurant que tiene más de 33 años que para un pueblito patagónico 33 años es mucho, y un bar que funciona de jueves a domingos.

¿Cómo ves el desarrollo turístico de la provincia?

El desarrollo turístico de Tierra del Fuego claramente es lo que representa el futuro de la isla. El desarrollo turístico y todo lo que tiene que ver con el desarrollo de las actividades vinculadas a los atractivos naturales, ya sean la madera, la actividad forestal, la turba, la actividad minera, y el petróleo, es lo que va a sostener la economía de Tierra del Fuego en el futuro.

¿Qué tipo de público recibís generalmente? (hotel y lodge)

Mirá, en el lodge de pesca turistas del exterior, únicamente. Europeos, americanos y algo de orientales, un poquito. Estos dos o tres últimos años empezamos a recibir clientes de Asia, principalmente de China. Y el hotel, insisto, es un hotel que está en una zona que no es turística. Tenemos solamente clientes que están abocados a la actividad petrolera, gente que trabaja por ahí en plataformas, que están cercanas a lo que es la costa del norte de la isla, entonces los trasladan en helicóptero, y el hotel reúne las condiciones mínimas indispensables para que ellos puedan descansar. No tiene un potencial turístico la zona norte de la isla, solamente brindamos servicios a las actividades que se desarrollan cerca de la ciudad.

¿Alguna vez recibiste incentivos fiscales para realizar inversiones por parte del estado?

En Tierra del Fuego todavía hoy está vigente la Ley 19.640 que tiene el subrégimen industrial, que en sí es un régimen de promoción económica fiscal. Las empresas que están radicadas acá en la isla no pagamos impuesto a las ganancias ni IVA, entre otros beneficios. Y han ayudado al crecimiento de Tierra del Fuego, claramente. Sin esos incentivos fiscales, claramente Tierra del Fuego no sería lo que es hoy, o no hubiese crecido lo que creció hasta el día de la fecha.

¿Opinás que es un buen momento para invertir en la provincia? ¿Por qué?

Si, yo creo que es un buen momento para invertir en Tierra del Fuego turismo y la explotación de los atractivos naturales, con responsabilidad por supuesto. Tal vez hoy la coyuntura económica por la que está atravesando el país no nos deja tener objetividad, pero si uno tiene que pensar en el futuro de mediano y largo plazo en Tierra de Fuego, claramente hay que invertir en todo lo que es turismo y desarrollo de las actividades vinculadas a los atractivos naturales: madera, turba, petróleo, inclusive agua. Se está analizando la instalación de una gran fábrica de proceso de agua mineral. Acá hay dos glaciares que proveen de agua, con mucha pureza, según los que entienden del tema. Así que sí, si hay que invertir hoy en Tierra del Fuego, porque lo que contuvo la estructura económica de Tierra del Fuego los últimos 35 años, que ha sido la actividad industrial – llámese fabricación de televisión, fabricación de celular, fabricación de aires acondicionados– está llegando a su fin, y son negocios de muy corto plazo (un año, dos años). Entonces es claramente un muy buen momento para apostar al turismo y pensar en esa actividad y crecer.

¿Qué pasa con los productos sustitutos? ¿Uber, AIRBNB...?

No, con los productos sustitutos, al ser provincias tan chicas, pienso que mientras más servicios le ofrezcas a tus clientes, mientras los ayudes a bajar sus costos en su semana, o en sus días de relax, mejor. Así que todos los servicios hoy, y principalmente la tecnología la verdad es que nos están ayudando mucho, porque en las actividades que se realizan en el interior de la provincia, en la zona de montaña, de bosques, de ríos, la tecnología ayuda mucho para saber el clima, el estado de los caminos, si va a nevar, si va a llover, entonces en lugares tan insulares como el nuestro, la tecnología que es un aliado. Vos imagináte hace 30 años atrás lo que hubiese sido causar un proyecto turístico sin la tecnología que tenemos hoy.

Lo que hay que pensar para Tierra del Fuego hay que dividirlo en dos: lo que es del centro para el sur, y del centro para el norte. El centro de la isla hacia el sur tiene mucha montaña, mucha actividad vinculada a la nieve, a las actividades invernales; un detalle: por el cambio

climático, la temporada invernal cada vez se reduce más. Antes el invierno duraba seis, siete meses. Hoy el invierno dura 90 días; entonces todos los empresarios o todas las personas y profesionales que se dedican al turismo de invierno tienen 90 días únicamente para trabajar y/o facturar; y después les queda el resto del año que hay que ingeniárselas. Entonces el cambio climático también está haciendo que el negocio se condicione bastante.

Y, lo que es el centro-norte de la isla, que es una zona de estepa, donde hay ríos, se divide en dos: lo que es centro – norte hacia la Costa Atlántica, y el resto de la isla que limita con Chile. El potencial turístico está hacia el lado del Atlántico. Hay muy buenos ríos, muy buenos pesqueros, la trucha citraus es conocida internacionalmente como una pesca muy fina, muy compleja, y ayuda muchísimo a potenciar los lodges de pesca que están de ese lado de la isla, en ese sector de la isla. Así que así más o menos está dividido el esquema productivo turístico de Tierra del Fuego

Entrevista a Stella Alazard

La Licenciada Stella Alazard es la Directora de Turismo del Municipio de Río Grande, dependiente de la Secretaría de Producción. Las preguntas se le enviaron y respondieron por mail:

“Hola Florencia, espero que te sirva... estoy con mucho trabajo y no tuve mucho tiempo para detenerme en las respuestas, ¡pero traté de hacer lo mejor posible!

Saludos,

Stella

1. ¿Qué visión tenés del desarrollo turístico de la provincia? ¿Crees que el turismo puede ser la primera actividad productiva de Tierra del Fuego?

El desarrollo turístico en la provincia está concentrado en la zona sur, específicamente Ushuaia, sin un plan de puesta en valor de otras regiones o desconcentrar la oferta con nuevos circuitos. Esto a pesar de que el Plan Estratégico de Turismo Sostenible hace alusión a la necesidad de diversificar la oferta, para fomentar la mayor estadía del turista en la provincia. Existen espacios donde antes estaban hosterías que en los albores del desarrollo turístico apuntaban a través de la infraestructura básica aportar nuevos circuitos, hoy en día están abandonadas y destruidas; con unas termas en el corazón de la isla con un juicio sin resolver que viene de décadas, con falta de inversión en comunicaciones e infraestructura vial, etc. estos son algunos ejemplos de la desidia que se ve hoy en día y que es un escollo para que se desarrolle la zona norte y el corazón de la Isla. Aun así creo que el turismo tiene un gran potencial en la provincia y puede convertirse en el motor fundamental del desarrollo genuino del territorio, si se toma la decisión política de cambiar el rumbo a futuro.

2. ¿Qué políticas se llevan a cabo desde la Secretaría para la promoción del destino? ¿A qué tipo de turista apuntan?

La Dirección Municipal de Turismo a partir de la gestión del actual intendente Gustavo Melella, se reestructuró y jerarquizó el área, y se comenzó a trabajar en un programa de puesta en valor de atractivos, proyectos de desarrollo turístico y un programa de turismo receptivo. Es decir, una política de incentivo en primer lugar, luego una política de

promoción que aún es incipiente, pero que ha favorecido el reemplazo de la folletería existente que era muy básica, por un material de calidad y también la participación en presentaciones y eventos.

En primer lugar, las propuestas se centraron en los residentes, ya que veíamos una necesidad de fomentar el arraigo y favorecer el conocimiento de la zona por el local, que termina siendo un promotor turístico en sí mismo. El turista al que se apunta es fundamentalmente aquel que arriba vía terrestre a la ciudad, que tiene tiempo disponible y que viene con destino final Ushuaia. Tratando de captarlo para acrecentar la permanencia en la ciudad por medio de una oferta receptiva interesante, que por el momento sólo ofrece el sector público, pero sumando también a la cámara de comercio con promociones para fomentar el consumo. Generalmente este turismo viene en motorhomes, motos, bicicletas o vehículos particulares, y en gran porcentaje es extranjero.

3. ¿Se otorga algún tipo de incentivo para emprendedores que quieren iniciar su negocio?

El Municipio cuenta con la Dirección de Desarrollo Local que es la que se encarga de los incentivos a emprendedores, y también la Secretaría de Innovación y Modernización, trabajo que se hace en forma conjunta con nuestra Dirección. Los mismos van desde préstamos, aportes no reintegrables, capacitaciones, eventos, etc.

4. ¿Qué pasa con los productos sustitutos? Airbnb, Uber... ¿Considerás que son competencia desleal para los trabajadores locales?

Actualmente en nuestra ciudad tenemos una gran oferta hotelera informal que se promociona por Airbnb que prácticamente supera la oferta regularizada, lo que genera una competencia desleal que debería regularizarse de alguna manera, sin poner trabas a desarrollo de nuevas modalidades de transporte o alojamiento, pero que tengan regulaciones que amparen este tipo de servicios.

Entrevista a Luis Castelli

Luis Castelli es el presidente del Instituto Fueguino de Turismo. Es fueguino, tiene 51 años, estudió la Licenciatura en Ciencia Política, se especializó en Investigación de Opinión Pública y es Máster en Desarrollo Económico Local. Está en el cargo desde diciembre del 2015, y antes trabajaba en consultoría en el sector privado.

Las instancias de comunicación fueron a través de WhatsApp, donde se enviaron notas de voz con las preguntas y fueron respondidas de la misma manera.

¿Qué visión tenés del desarrollo turístico de la provincia, y qué oportunidades de desarrollo ves para el turismo?

Por un lado se trata de una de las actividades más importantes que actualmente tiene la provincia en términos de actividad económica, si no es la segunda es la tercera actividad económica en términos de porcentaje de producto. Y por otro lado una de las principales en términos de empleo. Y desde el punto de vista del potencial, obviamente que nosotros pensamos que tiene muchísimo para crecer, que hay enormes posibilidades vinculadas no sólo a la actual oferta sino a la diversificación de oferta en la que estamos trabajando, y en

función de eso sumado a las obras de infraestructura que se han realizado y que se siguen realizando, se abre una oportunidad enorme como para seguir creciendo.

¿Qué tipo de público o turista reciben generalmente? Si me podés hacer una pequeña descripción de los turistas que generalmente recibe la provincia...

Bueno respecto del tipo de público hacemos una primera descripción. Hay un 50% de turismo que recibimos que son alrededor de 450 mil turistas al año... el 50% son extranjeros y el 50% son turistas nacionales. De ese número total, alrededor del 25% llega en crucero (el turismo de cruceros es uno de los nichos más importantes, sobre todo en lo que tiene que ver con el turismo marítimo antártico somos el principal puerto de entrada). Y bueno, a eso se suman además los grandes cruceros. El resto de la información, por ahí, de la caracterización, la procedencia más por países, podés buscarlo también en nuestro anuario estadístico que lo podés bajar de la página si te interesa ahondar un poquito más.

¿Qué paso con las Low Cost? Leí que iban a llegar vuelos y al final no está llegando ninguno... ¿Desde el INFUETUR se especula con eso? ¿Consideran que el turismo se movería mucho más si llegaran ese tipo de vuelos?

Con respecto a las Low Cost, hay varias que han pedido rutas, que ya han sido autorizadas y lo que estamos esperando es la puesta en marcha de sus planes operativos. Tenemos contacto con las que han pedido y les han autorizado rutas y nos explican que por ser uno de los destinos más lejanos probablemente la operación sea de las últimas en ponerse en marcha. Sin embargo albergamos la esperanza de que sea como antes, sabemos que Norwegian, que Fly Bondi y que LASA están ya con sus planes operativos en marcha en otros destinos y eso abre una expectativa importante porque siempre sumar plazas para un destino que es insular es sumamente importante.

¿Me podrías contar un poquito acerca de las acciones que lleva a cabo el INFUETUR para promocionar el destino? ¿Lo promocionan a nivel internacional? ¿Qué tipo de llegada tienen?

Respecto al plan de promoción tenemos un plan anual que involucra acciones que por un lado son en mercados nacionales, por otro en mercados regionales (principalmente Brasil), y por otro escenarios internacionales más lejanos, principalmente Europa. En todos los casos nos sumamos a acciones que planifica INPROTUR⁵³, como órgano rector de la acción a nivel nacional porque por otro lado de otra forma sería extremadamente caro e imposible de solventar para nosotros. Así que básicamente nos sumamos a acciones que lleva adelante INPROTUR.

¿Existe algún tipo de incentivo para los emprendedores turísticos que quieren abrir su negocio hoy en día? Más allá de todo el tema de la Ley de Promoción Industrial... ¿Desde el INFUETUR se genera algún otro tipo de incentivos?

Respecto de los incentivos sí, nosotros trabajamos en una línea para incentivar la actividad y los nuevos emprendimientos. De hecho solamente en lo que va del año hemos firmado

⁵³ Instituto Nacional de Promoción Turística

convenios con distintas instituciones, con el CFI⁵⁴, y con el Ministerio de Turismo, justamente para que a través de las entidades bancarias se pueda promover crédito muy blando para nuevos emprendimientos, así que trabajamos permanentemente en esa dirección. Este año hemos entregado 36 millones de pesos a distintos emprendimientos en la provincia.

Desde el INFUETUR ¿creen que el turismo puede llegar a ser la principal actividad productiva de la provincia? Considerando que la actividad productiva de electrónica, que antes era la principal actividad, está yendo en declive...

Si, claramente el turismo se puede convertir en la principal actividad aunque es válido aclarar que en la visión de la gobernadora y en la de todo el equipo construir un modelo productivo que no esté basado solamente en una actividad es el gran desafío. Pensamos que pueden convivir perfectamente la actividad industrial, la actividad turística, la actividad vinculada a la explotación de recursos naturales, como el gas o el petróleo, las actividades primarias... así que la idea es que todas las actividades puedan convivir y se pueda generar cada vez más puestos de trabajo en cada una de ellas.

¿Qué pasa con los productos sustitutos, por ejemplo Uber y AIRBNB? ¿Considerás que son competencia desleal para los trabajadores locales? ¿Se piensa llevar a cabo algún tipo de regulación para que esto no ocurra?

Si, en principio ni Uber ni ninguna otra empresa de transporte de pasajeros de esta naturaleza están todavía en Tierra del Fuego, y no es materia de regulación provincial sino que depende de los municipios. En materia de alojamiento estamos llevando adelante una acción desde el inicio de la gestión que tiene que ver con la regularización y con tratar de incorporar todos aquellos alojamientos informales a la oferta formal de la provincia por una cuestión de equidad con aquellos que están formalizados, en blanco y funcionando con todas las regulaciones. Y por otro lado para darle calidad y seguridad al destino. Estamos trabajando muy bien con AIRBNB en el marco de una mesa de trabajo que hemos conformado con la FEHGRA⁵⁵, así que esperamos seguir avanzando en este sentido.

⁵⁴ Consejo Federal de Inversiones

⁵⁵ Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina.

ANEXO 3: ENCUESTAS

Encuesta a prestadores turísticos

Tierra del Fuego

Encuesta para prestadores turísticos

***Obligatorio**

Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Edad *

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 40 años
- ☐ 41 a 65 años
- ☐ 66 años o más

Área de prestación turística *

- ☐ Alojamiento
- ☐ Centro invernal
- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Gastronomía
- ☐ Alquiler de vehículos
- ☐ Emprendimiento de excursiones de invierno
- ☐ Otro: _____

Rol en la prestación turística *

- ☐ Dueño
- ☐ Empleado

Según tu opinión, ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas? *

- ☐ Vacaciones de verano
- ☐ Vacaciones de invierno
- ☐ Fines de semana largos
- ☐ Otro: _____

¿Aproximadamente qué proporción de tu clientela es turística? *

- ☐ 100%
- ☐ 75%
- ☐ 50%
- ☐ 25%

¿Cuáles de los siguientes condiciones considerarás que son desfavorables para el desarrollo turístico de la provincia? *

- ☐ El clima
- ☐ La lejanía
- ☐ La falta de infraestructura
- ☐ La falta de alojamientos de lujo
- ☐ La escasez de atractivos o actividades turísticas
- ☐ La falta de campañas y promoción a nivel nacional
- ☐ Otro: _____

¿Cuáles de los siguientes atractivos y condiciones creés que motivan los viajes de los turistas? *

- ☐ El clima
- ☐ Los deportes de nieve
- ☐ El presidiario
- ☐ El tren del fin del mundo
- ☐ Los negocios libres de impuestos
- ☐ Los cruceros a la Antártida
- ☐ Los lodges de pesca
- ☐ Los museos
- ☐ Las estancias
- ☐ Otro: _____

¿Cómo ves las oportunidades de crecimiento turístico del destino? *

- ☐ Muy alta
- ☐ Alta
- ☐ Media
- ☐ Baja

¿Cuándo te instalaste en la provincia? *

- ☐ Década del 70' con la Ley de Promoción Industrial
- ☐ Década de los 90' (Presidencia del Dr. Carlos Menem)
- ☐ Durante el auge de la industria electrónica (Presidencias del Dr. Néstor Kirchner la Dra. Cristina Fernández de Kirchner)
- ☐ Del 2015 en adelante (Presidencia del Ig. Mauricio Macri)
- ☐ Otro: _____

Según tu opinión, ¿en qué grado estas tendencias relacionadas con la situación económica nacional e internacional colaboran con las oportunidades de expansión o inversión de negocios turísticos en la provincia, siendo 1 nada colaborativa y 7 totalmente colaborativa? *

Los que están usando celular deben desplazarse a la derecha para ver toda la escala

	1	2	3	4	5	6	7
Inestabilidad de la economía	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollo de productos sustitutos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acuerdos y tratados comerciales celebrados con otros países	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Promoción de inversiones en el negocio turístico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Escenario inflacionario	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidades para la obtención de créditos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Incentivos fiscales (exención sobre el IVA, sobre ganancias, sobre el Impuesto a Bienes Inmuebles)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Respuestas

1. Género	Respuestas	Porcentaje
Mujer	36	58%
Hombre	26	42%
Total	62	100%

2. Edad	Respuestas	Porcentaje
18 a 25 años	10	16%
26 a 40 años	27	44%
41 a 65 años	24	39%
Más de 66 años	1	2%
Total	62	100

3. Área de Prestación turística	Respuestas	Porcentaje
Alojamiento	27	44%
Centro invernal	1	2%
Agencia de viajes	9	15%
Gastronomía	10	16%
Alquiler de vehículos	2	3%
Emprendimiento de excursiones de invierno	2	3%
Recreación	4	6%
Alojamiento y gastronomía	1	2%
Oficina de Información Turística	1	2%
Secretaría de Turismo Ushuaia	1	2%
Educación	1	2%
Excursiones marítimas	1	2%
Guía de turismo	1	2%
Ecoturismo. Motorhome Inn. Festivales. Gastronomía. Visitas Guiadas	1	2%
Total	62	100

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

4. Rol en la prestación turística	Respuestas	Porcentaje
Dueño	36	58%
Empleado	26	42%
Total	62	100%

5. Según tu opinión, ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas?	Respuestas	Porcentaje
Vacaciones de invierno	9	15%
Vacaciones de verano	42	68%
Fines de semana largos	1	2%
Ushuaia tiene la particularidad de tener ambas temporadas fuertes solo tiene baja desde abril a junio	1	2%
Por las pocas nevadas de los últimos años y la crisis de Brasil el fuerte es en verano	1	2%
La temporada alta es desde inicios de noviembre hasta Semana Santa y luego para las vacaciones de invierno. Tbmien los fines de semana largo.	1	2%
Conocer la ciudad en cualquier época o cuando tienen vacaciones.	1	2%
Tenemos en Ushuaia dos temporadas altas!!	1	2%
En TDF la temporada alta es en el veranos la cual se extiende hasta semana santa	1	2%
Invierno y verano	1	2%
TENEMOS DOS TEMPORADAS LA DE INVIEÑO CON EL SKY Y VERANO CON TREKKING	1	2%
Siempre	1	2%
¡¡El turista x aca en Rio Grande es poco ya que no hay muchos lugares x recorrer !!El que pasa es el que viene x Auto y es a partir de sep oct hasta marzo	1	2%
Total	62	100%

5. ¿Aproximadamente qué proporción de tu clientela es turística?	Respuestas	Porcentaje
--	------------	------------

100%	29	47%
75%	21	34%
50%	7	11%
25%	5	8%
Total	62	100%

6. ¿Cuáles de los siguientes condiciones considerás que son desfavorables para el desarrollo turístico de la provincia?	Respuestas	Porcentaje⁵⁶
El clima	8	13%
La lejanía	20	32%
La falta de infraestructura	16	26%
La escasez de atractivos o actividades turísticas	10	16%
La falta de campañas y promoción a nivel nacional	27	43%
Precios en general	1	2%
El costo elevado de los pasajes, excursiones, alojamientos y demás servicios	1	2%
Las políticas que en vez de acercar la provincia al resto del país la alejan, por ejemplo, dejando sin efecto los vuelos Calafate-uSH haciendo que muchos turistas extranjeros deban decidir entre uno u otro por el tiempo que les toma tomar cada vuelo desde Bs. As	1	2%
FALTA DE POLÍTICAS ACTIVAS PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO INTERNACIONAL	1	2%
Una municipalidad y gobierno comprometidos en poner el turismo como principal fuente de ingresos	1	2%
la rotación de gente que viene solo a trabajar por temporada. Es una ciudad que no tiene arraigo ni sentido de pertenencia	1	2%
El costo aéreo a la ciudad, para cualquier turista es considerablemente más barato ir a Bariloche	1	2%

⁵⁶ Qué porcentaje de los 62 encuestados eligió cada opción

Circuitos aéreos	1	2%
Imprevisibilidad en los vuelos y falta de oferta aerea	1	2%
Falta de políticas públicas y estrategias de parte del estado.	1	2%
Las tarifas	1	2%
Conexiones aéreas en invierno, falta de promociones integrales durante la temporada la temporada baja, altos valores en temporada alta de excursiones y hotelería, honorarios de guía muy desfasados de la realidad	1	2%
Precios. Debería haber más opciones accesibles al bolsillo argentino.	1	2%
las malas economías	1	2%
Los vuelos aéreos	1	2%
El valor de lo pasajes aéreos	1	2%
No funcionar con un destino donde las empresas tengan interrelación para mejorar la oferta y la calidad	1	2%
conectividad aérea	1	2%
Vuelos disponibles. Competencia de los alojamientos ilegales.	1	2%
el tipo de cambio del dólar totalmente favorable para el turista extranjero	1	2%
La permanente alteración del medio ambiente, falta de conectividad aérea, precio de los pasajes	1	2%
La falta de mayor cantidad de vuelos	1	2%

7. ¿Cuáles de los siguientes atractivos y condiciones creés que motivan los viajes de los turistas?	Respuestas	Porcentaje⁵⁷
El clima	11	18%
Los deportes de nieve	41	66%
El presidiario	15	24%

⁵⁷ Qué porcentaje de los 62 encuestados eligió cada opción

El tren del fin del mundo	21	34%
Los negocios libres de impuestos	5	8%
Los cruceros a la Antártida	34	55%
Los lodges de pesca	9	14%
Los museos	5	8%
Las estancias	4	6%
Estar en el fin del mundo, el paisaje	1	2%
Ser el fin del mundo	1	2%
Los pingüinos, el Parque Nacional Tierra del Fuego, pero principalmente su condición de ciudad "más austral" por sobre cualquier otro motivo	1	2%
Todo lo anterior y sobre todo la mística de llegar al fin del mundo	1	2%
EL LUGAR CONOCIDO DESDE HACE MÁS DE UN SIGLO A TRAVÉS DE LA LITERATURA COMO "FIN DEL MUNDO"	1	2%
Si bien estamos en zona exenta del IVA los precios son los mismos que en el resto de la República. Uno de los principales ganchos para la afluencia de turistas es que estamos "en el fin del mundo" y "puerta de la Antártida" lugar que está queriendo ocupar la ciudad vecina de puerto Williams	1	2%
El parque nacional en verano es extremadamente visitado	1	2%
El paisaje	1	2%
El imaginario del Fin del mundo acompañado de los atractivos mencionados y condiciones sugeridas	1	2%
El destino "fin del mundo"	1	2%
el lema FIN DEL MUNDO	1	2%
Navegación por el Canal Beagle, avistaje de Pingüinos, Parque Nacional Tierra del Fuego, senderismo, trekking, actividades invernales (trineos tirados por perros, motos de nieve, etc), Laguna Esmeralda, Glaciar Martial, etc	1	2%
Todos los anteriores	1	2%
y muchos trekkings que hay en toda la provincia para poder aprovechar el máximo la naturaleza	1	2%

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

la marca "End of the world" a nivel mundial	1	2%
el conjunto	1	2%
Somos la ciudad más austral o mejor conocidos como el fin del mundo	1	2%
paisajes	1	2%
Paisajes, concepto "el fin del mundo" o "la ciudad más austral del mundo"	1	2%
caminatas y paseos	1	2%
CONOCER LA PROVINCIA MAS AUSTRAL DEL MAPA.	1	2%
Visitar el Fin del Mundo y apreciar sus paisajes	1	2%
Ushuaia fin del Mundo y ser parte de otros destinos en Patagonia.	1	2%
todos estos ítems más sus bellezas naturales y la variedad de actividades.	1	2%
¡Que sea la ciudad Mas Austral del Mundo!	1	2%
PAISAJES	1	2%
Trekking	1	2%
USHUAIA ES NETAMENTE TURISTICA TODAS ESAS RESPUESTAS Y MAS	1	2%
Los paisajes / el mal llamado faro del fin del mundo	1	2%
La lejanía	1	2%
Atractivos naturales	1	2%
Esto depende del perfil de cada pasajeros, los hay que solo le interesa el viaje a la Antártida, otros la naturaleza bird watch,	1	2%
Todas esas son motivaciones que generan que el turista se desplace. Por ende, creo que todas motivan el viaje. Si la pregunta apunta a cuál es la principal motivación. diría que es la naturaleza.	1	2%
Conocer el Fin del Mundo	1	2%
ser el fin del mundo además del paisajes	1	2%

8. ¿Cómo ves las oportunidades de crecimiento turístico del destino?	Respuestas	Porcentaje
--	------------	------------

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Muy alta	14	23%
Alta	25	40%
Media	19	31%
Baja	3	5%
Muy baja	1	2%
Total	62	100%

9. ¿Cuándo te instalaste en la provincia?	Respuestas	Porcentaje
Década del 70' con la Ley de Promoción Industrial	7	11%
Década de los 90' (Presidencia del Dr. Carlos Menem)	15	24%
Durante el auge de la industria electrónica (Presidencias del Dr. Néstor Kirchner la Dra. Cristina Fernández de Kirchner)	9	15%
Del 2015 en adelante (Presidencia del Ig. Mauricio Macri)	7	11%
Soy nacida ahí	1	2%
En el 2006 como parte de una pasantía en turismo.	1	2%
¡¡¡ME INSTALE EN EL AÑO 2006 PERO DISIENTO CON LO DE AUGE DE LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA!!!	1	2%
Nacido en Ushuaia	1	2%
Independientemente del presidente de turno, me instale en Ush en 2013	1	2%
Nacido en Ushuaia	1	2%
Posterior a la década del 90, previo "al auge de la industria electrónica"	1	2%
Nací en la provincia.	1	2%
Nací y crecí en Ushuaia	1	2%
Soy nacida en Ushuaia	1	2%
Año 1980.Padre militar excombatiente.	1	2%
Durante el 2006, solo q el auge de las electrónicas fue en la década del '80	1	2%
criado en los 60 y regresado en los 80	1	2%

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
 Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

2001, crisis económica	1	2%
1980	1	2%
Década del 80	1	2%
1987	1	2%
2009	1	2%
Nací en Ushuaia en el 89' pero mi mamá vino aquí con la Ley de Promoción Industrial	1	2%
Nik.	1	2%
80 por un cambio de vida, con respecto al auge que mencionas ddl 2010, a mi entender, fue entre 1979 y 1989, cuando en las fábricas se producían realmente productos y no solo se ensamblaban	1	2%
Nací en Tierra del Fuego	1	2%
En el 91 y por visita	1	2%
soy nacido y criado	1	2%
Total	62	100%

10. Según tu opinión, ¿en qué grado estas tendencias relacionadas con la situación económica nacional e internacional colaboran con las oportunidades de expansión o inversión de negocios turísticos en la provincia, siendo 1 nada colaborativa y 7 totalmente colaborativa?

	Inestabilidad de la economía		Desarrollo de productos sustitutos		Acuerdos y tratados comerciales celebrados con otros países		Promoción de inversiones en el negocio turístico]		Escenario inflacionario		Facilidades para la obtención de créditos		Incentivos fiscales (exención sobre el IVA, sobre ganancias, sobre el Impuesto a Bienes Inmuebles)	
	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%	Rtas	%
1	32	52%	16	26%	9	15%	5	8%	18	29%	7	11%	6	10%
2	9	15%	14	23%	8	13%	8	13%	10	16%	6	10%	5	8%
3	7	11%	14	23%	9	15%	9	15%	13	21%	10	16%	8	13%
4	2	3%	9	15%	9	15%	5	8%	7	11%	9	15%	8	13%
5	6	10%	4	6%	9	15%	7	11%	7	11%	9	15%	11	18%
6	2	3%	1	2%	6	10%	10	16%	1	2%	12	19%	9	15%
7	4	6%	4	6%	12	19%	18	29%	6	10%	9	15%	15	24%
Total	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%

Encuesta a turistas

Tierra del Fuego

ENCUESTA A TURISTAS

*Obligatorio

Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Edad *

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 40 años
- ☐ 41 a 65 años
- ☐ 66 años o más

¿Cuándo fue la última vez que visitaste Tierra del Fuego? *

- ☐ Menos de un año
- ☐ Un año
- ☐ Más de un año
- ☐ Más de cinco años

¿Qué posibilidades hay de que vuelvas? *

- ☐ Muy alta
- ☐ Alta
- ☐ Media
- ☐ Baja
- ☐ Muy baja

Quando viajaste ¿Qué ciudades visitaste? *

- ☐ Ushuaia
- ☐ Río Grande
- ☐ Tolhuin
- ☐ Otro: _____

Si volvieras, ¿Qué ciudades visitarías?: *

- ☐ Ushuaia
- ☐ Río Grande
- ☐ Tolhuin
- ☐ Otro: _____

¿Cuáles de los siguientes atractivos y condiciones motivaron tu viaje? *

- ☐ El clima
- ☐ Los deportes de nieve
- ☐ El presidiario
- ☐ El tren del fin del mundo
- ☐ Los negocios libres de impuestos
- ☐ Los cruceros a la Antártida
- ☐ Los lodges de pesca
- ☐ Los museos
- ☐ Las estancias
- ☐ Otro: _____

¿Cuáles de los siguientes condiciones considerás que son desfavorables para el desarrollo turístico de la provincia?: *

- ☐ El clima
- ☐ La lejanía
- ☐ La falta de infraestructura
- ☐ La falta de alojamientos de lujo
- ☐ La escasez de atractivos o actividades turísticas
- ☐ Falta de campañas de promoción a nivel nacional
- ☐ Otro: _____

Nivel de educación alcanzado *

- ☐ Primaria incompleta
- ☐ Primaria completa
- ☐ Secundaria incompleta
- ☐ Secundaria completa
- ☐ Terciario
- ☐ Universitario
- ☐ Posgrado

Ocupación *

- ☐ En relación de dependencia
- ☐ Autónomo
- ☐ Pensionado o jubilado
- ☐ Propietario
- ☐ Profesional
- ☐ Desocupado
- ☐ Ama de casa

Respuestas

1. Género	Respuestas	Porcentaje
Mujer	42	58%
Hombre	30	42%
Total	72	100%

2. Edad	Respuestas	Porcentaje
18 a 25 años	20	28%
26 a 40 años	28	39%
41 a 65 años	24	33%
Total	72	100%

3. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste Tierra del Fuego?	Respuestas	Porcentaje
Menos de un año	14	19%
Un año	10	14%
Más de un año	26	36%
Más de 5 años	22	31%
Total	72	100%

4. ¿Qué posibilidades hay de que vuelvas?	Respuestas	Porcentaje
Muy alta	29	40%
Alta	28	39%
Media	12	17%
Baja	2	3%
Muy baja	1	1%
Total	72	100%

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

5. Cuando viajaste ¿Qué ciudades visitaste?	Respuestas	Porcentaje⁵⁸
Ushuaia	72	100%
Río Grande	28	39%
Tolhuin	34	47%
Almanza	2	3%
San Sebastián, Kaiken, Lago Escondido, Lapataia	1	1%

6. Si volvieras, ¿Qué ciudades visitarías?	Respuestas	Porcentaje⁵⁹
Ushuaia	69	96%
Río Grande	24	33%
Tolhuin	33	46%
Almanza	2	3%
Península Mitre	1	1%

7. ¿Cuáles de los siguientes atractivos y condiciones motivaron tu viaje?	Respuestas	Porcentaje⁶⁰
El clima	31	43%
Los deportes de nieve	14	19%
El presidiario	23	32%
El tren del fin del mundo	35	49%
Los negocios libres de impuestos	5	7%
Los cruceros a la Antártida	6	8%
Los lodges de pesca	2	3%
Los museos	12	17%
Las estancias	13	18%
Familia	2	3%

⁵⁸ Qué porcentaje de los 62 encuestados eligió cada opción

⁵⁹ Ídem

⁶⁰ Qué porcentaje de los 62 encuestados eligió cada opción

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

El paisaje	8	11%
El parque nacional	3	4%
Parques	1	1%
Trabajo	1	1%
Encuentro de Rugby	1	1%
Conocer donde nació	1	1%
Naturaleza y paisajes	1	1%
Trabajo	1	1%
Isla de los pingüinos y faro del fin del mundo	1	1%
Deporte (rugby)	1	1%
La primera vez que fui, las oportunidades laborales con salarios mucho más altos que los de Buenos Aires.	1	1%
amistades	1	1%
Por trabajo	1	1%
La ciudad, excursiones en el Canal y el el Parque Nacional	1	1%
El PN Tierra del Fuego, el trekking a la laguna esmeralda.	1	1%
Los cruceros a las Islas Malvinas	1	1%
Conocer la isla/ paisaje/	1	1%
Teleférico a glaciario Martial	1	1%
La ciudad más austral del Mundo, navegar el Canal de Beagle y conocer el Parque Nacional de Tierra del Fuego.	1	1%
El parque	1	1%
Mi novia es de ahí	1	1%

8. ¿Cuáles de los siguientes condiciones consideras que son desfavorables para el desarrollo turístico de la provincia?	Respuestas	Porcentaje
El clima	13	18%
La lejanía	35	49%
La falta de infraestructura	9	13%

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

La falta de alojamientos de lujo	2	3%
La escasez de atractivos o actividades turísticas	4	6%
La falta de campañas y promoción a nivel nacional	34	47%
Es caro	1	1%
Costos altos	1	1%
Nada	1	1%
Ninguna	1	1%
Los precios muy elevados en actividades como gastronomía, excursiones, alojamiento.	1	1%
los costos de las excursiones. son muy caros	1	1%
El centro y sus alrededores	1	1%
Falta de desarrollo de nuevos productos turísticos	1	1%
Los precios costosos	1	1%
Campaña a nivel INTERNACIONAL. Tiene mucho potencial	1	1%
Precios altos	1	1%

8. Nivel de educación alcanzado	Respuestas	Porcentaje
Secundaria completa	15	21%
Terciario	10	14%
Universitario	36	50%
Posgrado	11	15%
Total	72	100%

9. Nivel de educación alcanzado	Respuestas	Porcentaje
En relación de dependencia	40	56%
Profesional	15	21%
Desocupado	6	8%
Propietario	1	1%
Autónomo	7	10%
Pensionado o jubilado	2	3%

Nuevas oportunidades de negocios en el sector turístico a partir de la desregulación económica.
Estudio de Caso: Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Ama de casa	1	1%
Total	72	100%