



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

ANEXO I

ORDENANZA N° 1660/02

**PLAN DE INVESTIGACIÓN INTEGRAL PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE RÍO GRANDE**

CAPITULO I: Diagnóstico

CAPITULO II: Plan de Investigación

CAPITULO III: Turismo Cultural

CAPITULO IV: Integración Provincial y Regional

CAPITULO V: Expansión de la Oferta Turística


MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
A/C SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego


PATRICIA L. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

CAPITULO I

Diagnóstico

El próximo 15 de julio se cumplirán 2 años o si quiere, 730 días desde que el Concejo Deliberante sancionó el proyecto de ordenanza de Constitución del Ente Mixto de Promoción Turística de la Zona Norte de Río Grande, **EMPROTUR**. Por lo que se hace necesario renovar el impulso y trabajar sobre aquellas alternativas que nos posibiliten efectuar una investigación y una planificación ordenada que facilite la búsqueda y la inserción de un desarrollo turístico para la ciudad.

La seriedad, la continuidad en el reclamo para el cumplimiento de las normas vigentes y el impulso sostenido en el tratamiento que se le otorgue al desarrollo turístico, cumplirán su cometido si a su vez se consigue efectivizar los objetivos establecidos en los **Títulos I y II** de la Ordenanza 1280/00.

El objetivo que se persigue, es el de lograr una comprensión global respecto de las alternativas que posee la ciudad para ingresar en el mercado turístico, observando el comportamiento que tiene el mismo dentro del marco provincial y regional y analizar cuales son los canales más convenientes que se presentan, dado que no es recomendable plantear un proyecto unilateral toda vez que existe la posibilidad de captar el interés y un porcentaje del turismo que arriba a Ushuaia, el destino más próximo con mayor promoción y desarrollo de la provincia.

Sobre ese vértice principal, y analizando como es el flujo de movimiento turístico que se genera entre Tierra del Fuego, Santa Cruz y Magallanes la XII Región de Chile, se ha desarrollado el presente **Plan de Investigación para el Desarrollo Turístico de Río Grande**.

Situación Provincial 1993 - 2001

Mientras que las estadísticas que ha publicado la Secretaría de Turismo de Ushuaia, nos señalan que desde el año 1993 al 2001 el recurso turístico registra un crecimiento vegetativo -de alta temporada- del 9.9 %, lo que más allá de los vaivenes circunstanciales les debe permitir trazar una curva de Gauss y efectuar todas las previsiones y proyecciones necesarias en cuanto a inversiones de hotelería y de servicios para los próximos años; la misma fuente arroja datos preocupantes respecto al tiempo de estadía o de permanencia del turista que visita la ciudad del fin del mundo.

PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande - TDV

MARIO MARCELLO OYARZUN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
AL-SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Segmentando el mismo período en dos etapas y sin tener en cuenta aquellos turistas que pasan fugazmente hacia el continente antártico, podemos comprobar lo siguiente: en el año 1993 el promedio de estadía de turistas que visitaba Ushuaia se encontraba en los **3 días**. Para 1996 ese valor se redujo a **2.8**, mientras que para el año 2001, la estadía promedio cayó 2 puntos más, ubicándose en **2.6** días de promedio, que para el caso significa exactamente, 2 días, 14 horas y 40 minutos.

Es posible que los beneficios económicos que deja el turismo en la ciudad capital no permitan ver con claridad el hecho concreto que **desde 1993 al 2001 Ushuaia perdió 9 horas con 20 minutos**, un 13.4 % de permanencia de ese turismo que –según los datos que provee la secretaría de Turismo de la Nación, para la Patagonia–, deja 180 dólares diarios. Sería importante que algún especialista en macro economía advirtiera cuantos millones de dólares dejaron de percibir durante ese lapso.

Tomando información aportada por la Secretaria de Turismo de la ciudad de Ushuaia y por uno de los catedráticos de la licenciatura en Turismo de la Sede Ushuaia de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, dos elementos han influido negativamente en el mercado: **primero**; el destino posee una **oferta masiva** en contrapartida a la expectativa que trae el turista –sobre todo el internacional– de venir a un sitio único, sin contaminación ambiental y alejado de la civilización y **segundo**: los **problemas gremiales, sociales y políticos** que erosionaron la tranquilidad y el descanso que trae como objetivo primario y vacacional el turista.

Respecto al primero de los hechos, las fuentes observan que el Parque Nacional Tierra del Fuego, el cual posee una tolerancia de impacto ambiental en verano de 75 mil visitantes, recibió durante la temporada 2000/2001 125 mil turistas, y que la mayoría de las agencias de turismo receptivo centralizan la oferta de excursiones en el Parque Nacional, Canal Beagle y sin llegar a Tolhuin, los lagos Escondido y Fagnano. En cuanto a lo segundo los funcionarios observan que la crisis política y gremial del 95 y de los años subsiguientes, con imágenes negativas que recorrieron el mundo, erosionaron no solo la imagen de tranquilidad que poseía la ciudad, sino que también le significó perder la posición de destino final en Patagonia para cederle ese lugar privilegiado a El Calafate.

Puede notarse, que si bien **Ushuaia es el destino, la oferta turística está fuera de ella**, lo que nos da la pauta que más allá de la ubicación privilegiada que esta posee, la venta se dirige en gran medida a las áreas naturales y en menor proporción a los atractivos urbanísticos, históricos y arquitectónicos que esta posee. Aunque bien vale aclarar que estos son complementarios de los paquetes que ofrecen **todas** las agencias de viajes dentro y fuera del País.


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande TD F


MARIO MARCHELO OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
AC SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Alguien podría pensar que este razonamiento no se condice con la realidad, sin embargo cuando se analiza el turismo regional podremos comprobar que esta situación no es privativa de Ushuaia, dado que circunstancias similares se repiten, en El Calafate ubicada a 82 kilómetros del Parque Nacional Los Glaciares y en Puerto Madryn y Trelew quienes comparten, -más el primero que el segundo- el turismo que visita península Valdez.

Pero volviendo al tema que nos ocupa, el de analizar las posibilidades de inserción de la ciudad en esta materia, vale la pena preguntarnos lo siguiente: **¿hacia donde se transfirió esa cantidad de horas que fue perdiendo Ushuaia?**, o más puntualmente, **¿qué otro atractivo captó el interés de los turistas para no permanecer más tiempo en nuestra ciudad capital?**

Situación Regional

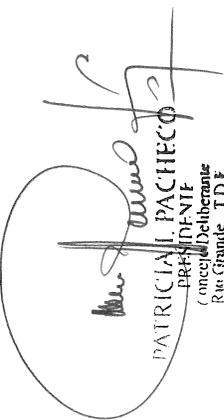
Para analizar lo precedentemente expuesto, bien vale detenernos a analizar las políticas que en esta materia se han venido ejecutando en los estados provinciales adyacentes a Tierra del Fuego.

La expansión de Santa Cruz a partir de El Calafate

Sin que exista un plan orquestado para perjudicar a Ushuaia, podemos observar como y de que manera la Provincia de Santa Cruz ha logrado, mediante la consolidación de El Calafate como **destino principal**, desarrollar una serie de **destinos secundarios** inimaginables en la década del 80, afianzando de este modo un crecimiento integral que abarca diferentes sitios de su amplia geografía provincial.

En tal sentido, podemos comprobar que el potencial que posee **El Calafate** ha servido para generar un importante crecimiento y diversidad de ofertas en las siguientes localidades: **El Chalten**, consolidándose como centro de actividades de trekking y montañismo por su proximidad al monte Fitz Roy, al cerro Torre y al Lago del desierto, **Perito Moreno** y **Los Antiguos** por su proximidad al Lago Buenos Aires y por ser vía de conexión del corredor binacional entre Argentina y Chile, y **Bajo Caracoles**, por el interés arqueológico y exótico que brinda el río pinturas.

Sumado a lo anterior, después de la Provincia de Buenos Aires, Santa Cruz se sitúa en el segundo lugar de importancia por la oferta que brinda en materia de turismo rural.


PATRICIA L. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande - TDF


MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
AL-SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Por lo tanto, sin temor a equivocarnos podemos afirmar que pese a las grandes distancias que debe recorrer un turista para llegar a lugares tan apartados, Santa Cruz ha logrado iniciar un proceso de desarrollo **turístico no monopólico**, a partir de la consolidación de El Calafate como destino principal.

Análisis Comparativo

Si efectuamos un paralelismo en materia turística entre Santa Cruz y Tierra del Fuego, nos daremos cuenta que nuestra provincia posee algunas ventajas y potencialidades, como para que la actividad deje de ser **monopólica y privativa** de la ciudad de Ushuaia.

- a.- Si transitamos de Norte a Sur los 300 kilómetros que posee la ruta nacional N° 3 en el sector argentino de la Tierra del Fuego, pasaremos de la costa atlántica y la estepa al soto bosque, desde la precordillera a los lagos, desde los andes australes y los grande valles cordilleranos, al canal Beagle. Sin temor a equivocarnos quienes hemos recorrido similar distancia en Santa Cruz, rara vez hemos podido salir de la gran estepa.
- b.- Si analizamos la infraestructura vial, podremos observar que no solo se posee ventajas importantes por el desplazamiento geográfico que esta permite, sino que la ruta 3 en el tramo de Tierra del Fuego, conforma un nexo ágil entre los dos aeropuertos provinciales, los cuales por su complejidad –más allá de las deficiencias actuales que reviste el de Río Grande- ambos se encuentran aptos para la operación nacional e internacional.
- c.- Sin tener en cuenta las ventajas impositivas que nos brinda la Ley 19.640 para la adquisición de bienes y servicios, la diversidad paisajística entre los puntos extremos de la Provincia permitiría a cualquier operador un excelente nivel de competitividad al momento de evaluar costos para la conformación de un paquete turístico.

PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.F.

MARIO MARVAL
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
AL SECRETERIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego

Como podemos comprobar, esas particularidades que posee la Tierra del Fuego aún no han sido tenidas en cuenta, toda vez que la actividad turística ha quedado centralizada en Ushuaia y sobre un radio aproximado de 80 kilómetros. Por lo que de no generarse una apertura que dinamice ese destino principal, a la par que vaya incrementándose el arribo de turistas a la capital fueguina, los beneficios de esa masificación continuarán erosionando el producto, transfiriendo horas hacia otras áreas que brinden diversidad, e impidiendo el inicio de un proceso integral de crecimiento desde el sur hacia el norte.



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

El equilibrio sostenido de Magallanes

Saliendo de Santa Cruz, podemos encontrar otras ciudades que complementándose elevan la calidad de la explotación, amplían los servicios, diversifican la oferta y coparticipan de los beneficios económicos que el turismo deja. Punta Arenas y Puerto Natales en Chile y Puerto Madryn con Trelew en Argentina, nos presentan un modelo de explotación como el señalado. Sobre las dos primeras hemos profundizado el análisis y sus resultados.

Vale recordar que internacionalmente Patagonia es reconocida como una unidad geográfica y turística. Por lo que la pertenencia territorial de Argentina y de Chile se conecta con ese turista a través de los trámites fronterizos que debe realizar en el momento que este decide trasladarse de un destino al otro, conforme al país que corresponda. Toda vez que su objetivo está centralizado en recorrer y conocer las bellezas naturales que la región le ofrece.

Por tal motivo, al momento de analizar el turismo regional debemos reconocer y tener claridad interpretativa, que una de las vías principales de ingreso y egreso se efectúa a través del aeropuerto internacional Carlos Ibáñez del Campo de la ciudad de Punta Arenas, la capital de la XII Región de Magallanes de Chile.

Por su posición geográfica, su relación económica, su estructura aerocomercial y por costos, el país vecino es la vía más rápida entre América del Norte y Patagonia. Estadounidenses y canadienses llegan a la región utilizando la ruta del pacífico.

Por otro lado, si revisamos la historia regional comprobaremos que la pujanza que alcanzó Punta Arenas hasta la apertura del Canal de Panamá, centralizando el movimiento marítimo entre el Atlántico y el Pacífico, le permite poseer hoy una estructura hotelera y gastronómica de alto nivel, tanto en lo edilicio como en materia de atención y de servicios.

Fueron los propios empresarios chilenos quienes ante la retracción de un mercado tan importante, volcaron parte de su capital hacia el desarrollo comercial del turístico en el Parque Nacional Torres del Paine, con el consecuente crecimiento de Puerto Natales.

Pese a la distancia, no caben dudas que existió un entendimiento entre las organizaciones públicas y privadas, como para que Punta Arenas no perdiera fortaleza en el manejo operativo del turismo, dado que gran parte de la estructura comercial, de transportes y de servicios sigue teniendo base en dicha ciudad.

TRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.F.

MARIO MACLETO YARZÚN
PRO-SECRETARÍO ADMINISTRATIVO
SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

El otro elemento que surge, del cual se deduce que mucho tiene que ver con una política estatal en materia de desarrollo, es que Punta Arenas no perdió el manejo aeroportuario para el ingreso y egreso del turismo, lo que le ha permitido mantener un ciclo económico que vuelca importantes recursos en el ámbito social. Prueba de ello es que a pesar de existir un buen sistema aeroportuario en Puerto Natales, los vuelos comerciales están obligados a operar en el aeropuerto Ibáñez del Campo, lo que marca un direccionamiento turístico, una distribución equilibrada y una excelente integración entre ambas comunidades. Téngase en cuenta que Puerto Natales se encuentra a 247 kilómetros al norte de la capital magallánica, 20 kilómetros más de la distancia existente entre Río Grande y Ushuaia.

El direccionamiento público realizado en materia de planeamiento y desarrollo, permite hoy que Punta Arenas posea un promedio de estadía por cada viajero, próximo a los 2 días. El patrimonio arquitectónico y cultural, la diversidad gastronómica, su rica historia se complementan perfectamente con los atractivos naturales que posee el Parque Nacional Torres del Paine y sus circuitos periféricos (parque Nacional Bernardo O' Higgins, Glaciar Serrano, Cueva del Milodón, etc.)

Si se analizan los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viaje de Chile, podrá comprobarse que aparte de vender como atractivo al Parque Nacional Torres del Paine y a Punta Arenas, también comercializan El Calafate y Ushuaia. La diferencia está en la cantidad de días que le dedican a sus propios productos y como reparten el remanente entre los otros destinos.

Permanencia del turismo según los destinos

Pero volvamos a nuestro país. Si analizamos el tiempo de permanencia del turismo en el sector argentino de Patagonia, debemos comprender que este se relaciona con los periodos vacacionales.

Por su parte el patrón de ciudades y lugares que visita el turismo internacional es diferente al que realiza el residente nacional, dado que a diferencia de los extranjeros, los argentinos que visitan Patagonia no incluyen como paso previo a Buenos Aires; toda vez que Buenos Aires (capital y provincia) es el mercado interno que mayor cantidad de turistas envía a esta Región.

Respecto al internacional, el promedio existente entre la partida desde su lugar de origen y su regreso al mismo, oscila entre los 15 y los 18 días. De ese lapso parte es tomado por otros destinos como es el caso de Cataratas del Iguazú o el Norte Argentino, o en su defecto como paso previo antes de arribar al país, por algún destino próximo a la Argentina.

PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.

MARIO MACCHI
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
AVE SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Si nos concentramos en forma exclusiva en nuestra región, nos daremos cuenta que la visita de extranjeros a la Patagonia está ligada a Buenos Aires quien toma para sí **2** días de un total que oscila entre los 12 y 13 días desagregado de la siguiente manera: **2,8** Península Valdez, con base en Puerto Madryn y Trelew, **2,6** Tierra del Fuego, con los servicios que se brindan desde Ushuaia. El Parque Nacional Los Glaciares y los destinos secundarios de Santa Cruz, **3,2** con estructuras soportes en El Calafate y Río Gallegos, gran parte del resto se pierde en vuelos internos, transfers y en esperas en las estaciones aeroportuarias.

Tipología del movimiento turístico

Con excepción de Bariloche que continúa con su proceso de alejamiento turístico con el resto de Patagonia, la región posee dos tipos de **circuitos**; los **principales** que son las vías de unión entre los destinos que centralizan la mayor atracción turística y hacia los cuales se dirigen el grueso de los visitantes (*), y los **periféricos**, que han surgido por el desarrollo de nuevos destinos adyacentes a los principales, por lo que estos son el nexo de unión entre unos y otros. **Destinos principales y secundarios**, los primeros que congregan el número más grande de visitantes, los cuales poseen mayor difusión y promoción internacional y los segundos, que han surgido y que viven por la potencialidad de los anteriores, pero que en la actualidad poseen productos para ser consumidos por un mercado generalmente no masivo.

Asimismo podemos identificar –en la faz comercial- la separación de la región en dos grandes áreas: **Patagonia norte** y **Patagonia austral**, adquiriendo esta última por diversidad geográfica y paisajística y por agilidad comunicacional –aérea y terrestre-, un mayor interés turístico durante las temporadas de verano.

Origen del Turismo

La relación entre el turismo nacional e internacional que ingresa a la Patagonia posee un equilibrio casi constante. Al comienzo de la década de los 90 los extranjeros llegaron a superar al turismo nacional, mientras que en las últimas temporadas esta situación se ha revertido, por lo cual los argentinos registraron un 52 % del flujo turístico, el 48% restante arriba principalmente de América del Norte y de Europa.

Sin embargo, si analizamos a nuestra provincia en particular, podremos notar que en las últimas temporadas de verano, se ha registrado un aumento en el promedio de visitantes extranjeros, lo que llevó a que este segmento superara el 53%. Si a esta cifra le sumamos los cruceristas que van a la Antártida, esta se eleva al 69%, lo que nos deja un 31 % de argentinos. Esta particularidad modifica los


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande TDF


MARIO MANCILLO
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
PRO-SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

parámetros generales que existen para el resto de la Patagonia, toda vez que los cruceristas originarios de América del Norte pasaron a ocupar el primer puesto en el mercado internacional de visitantes que arriban a Ushuaia, desplazando al histórico mercado europeo, que hoy en segundo lugar representa, el 21% del flujo total de extranjeros.

(*) Téngase en cuenta que Río Grande es un punto de conexión importante para el tránsito terrestre del circuito principal que existe entre Punta Arenas y Ushuaia y que es en esta donde se efectúa el trasbordo de pasajeros desde y hacia ambas ciudades.

Gastos Promedios

Con respecto al promedio de gastos del turismo en Patagonia –según los datos que aporta la Secretaria de Turismo de la Nación- éste se encuentra en la cúspide del mercado argentino, poseyendo hasta la temporada 2000/2001 un monto de 180 dólares diarios por pasajero. Si multiplicamos esos valores por la cantidad de días promedio de estadía podremos efectuar una estimación ajustada de cuanto significó para la economía patagónica y fueguina el movimiento turístico hasta el mes de diciembre de 2001, o sea hasta la permanencia del régimen de convertibilidad de 1 peso = 1 dólar.

Aunque la salida de la convertibilidad ha generado una fuerte crisis para la sociedad argentina, este hecho permitirá una mayor apertura hacia el turismo internacional por la disminución en los costos de hotelería, de alimentación, en las excursiones y en los servicios, equiparando los mismos a los precios que se registran en los principales destinos de América Latina.

Sumado a esto puede observarse que el movimiento turístico nacional ha registrado durante la pasada Semana Santa, picos de ocupación históricos en destinos emblemáticos como Mar del Plata, Carlos Paz, Cataratas del Iguazú y en la propia Ushuaia, debido al retorno de ese turista que durante la década de los 90, por la facilidad de acceso al dólar, optaba por vacacionar en el extranjero y no dentro del propio país.

Sin que esta tendencia nos signifique poder evaluar con certeza como será el comportamiento de las próximas temporadas, podemos inferir que se registrará un fuerte aumento que modificará todos los índices de crecimiento previstos para los próximos años.

Pese a ello nada impide que a partir de los datos estadísticos acumulados durante la última década, tanto por el máximo órgano turístico en el País y los existentes en las estructuras oficiales de las provincias patagónicas, podamos elaborar curvas de proyección y de crecimiento para conocer como se comportará el turismo en el mediano y largo plazo. A partir de allí podremos evaluar política y económicamente las acciones para ejecutar este **Plan de Investigación para el Desarrollo Turístico de Río Grande.**



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Desencuentro de la ciudad con el turismo

Antes de presentar la estructura del Plan de Investigación, analizaremos algunas de las razones que llevaron a que los pocos proyectos en materia de turismo receptivo -encarados por las estructuras públicas y privadas- fracasaran y generaran la falsa idea que Río Grande tiene muy poco o nada que ofrecer.

Por un lado como el perfil de crecimiento económico de Río Grande desde la década de los 70, ha estado ligado a la faz industrial como consecuencia de la radicación de las armadoras electrónicas, las agencias se encaminaron tras las comisiones por venta y se dedicaron a trabajar con el mercado interno y en tal sentido, en forma casi plena a la emisión de pasajes nacionales e internacionales y de paquetes hacia el exterior.

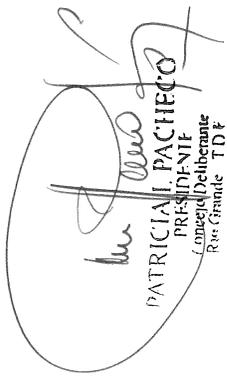
Desde luego que esto estaba relacionado al crecimiento poblacional que se produjo a raíz del aluvión migratorio que arribó desde distintos lugares del país tentado por la posibilidad de obtener un trabajo de mejor rentabilidad, que compensara ese destierro no deseado por la mayoría de las mujeres y hombres que se **"largaron al sur"** con la idea de volver en unos años, después de haber juntado el dinero suficiente que les garantizara un retorno futuro más acomodado de lo que les aseguraba de antemano la alicaída economía del centro y norte de la Argentina.

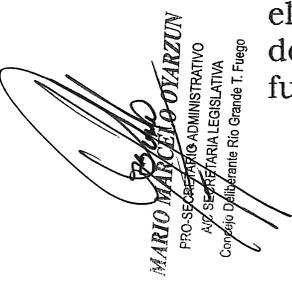
Si contáramos con un análisis sociológico, no caben dudas que este deseo inicial **del retorno** se repetiría en miles de hogares riograndenses, producto de que fue el propio Estado quien promoviendo esa tipología de radicación industrial visiblemente volátil, abonó la idea que Tierra del Fuego y especialmente Río Grande, era un lugar para estar de paso.

La insistencia en canalizar toda la energía en una industria que no se integró con el recurso existente y que se maneja con variables económicas globales no controlables globalmente, dan muestra del error estratégico cometido. Por lo que la realidad nos presenta como elemento concreto, la evaporación de miles de puestos de trabajo y el desconcierto social al no tener perspectivas de lo que nos depara el futuro.

Hipótesis erróneas y fracasos visibles

Lejos de interpretar el comportamiento y la integración que posee el turismo en Patagonia, los proyectos privados encarados en Río Grande, tuvieron como objetivo el de retener al pasajero entre una semana y 10 días, por tal razón estos sucumbieron por falta de pasajeros o porque sin poder sostenerlos económicamente, desapareció el interés de los propios operadores.


PATRICIA I. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.F.


MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Por su parte, los planes elaborados por la estructura pública durante diferentes gestiones, han partido de la idea o de la creencia que la ciudad debía ser la atracción, el centro y el motivo por la cual los turistas deberían arribar en masa. Como esto no sucedió ni sucederá por generación espontánea y aún no se acierta con un diagnóstico certero, el fundamento más a mano al que se ha recurrido, fue el de realzar la dicotomía y el enfrentamiento entre Río Grande y Ushuaia, lo cual tampoco mejoró la situación de la ciudad en materia turística.

Aislada y desordenadamente se lanzaron costosas campañas promocionales en los cuatro puntos cardinales del planeta, las que mal orientadas profundizaron la falsa creencia interna que en Río Grande las posibilidades turísticas no están dadas y por el otro, el rechazo social que relaciona al turismo con el gasto improductivo.

Situación actual del turismo en Río Grande

Comparativamente es cierto y válido decir que Ushuaia tiene ventajas importantes como producto de su entorno paisajístico y que esto la posiciona en primera línea con respecto a Río Grande, sin embargo en estos últimos años son las empresas de la capital provincial quienes están explotando los circuitos de estancias de la Zona Norte.

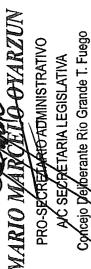
Durante las temporadas de verano podemos observar en el aeropuerto local a las agencias de viaje de Ushuaia que reciben o dejan pasajeros y se conoce de los trabajos exploratorios que han realizado en materia de turismo no convencional en este sector de la provincia.

Son también las empresas de transporte de nuestra capital quienes monopolizan gran parte del movimiento de pasajeros entre Punta Arenas y Ushuaia. Tolkeyen asociada con la chilena Co.Ma.Pa posee servicios regulares en conexión con Buses Pacheco, junto a un paquete de prestaciones en hotelería y gastronomía, como también de excursiones, terrestres y marítimas. De manera no regular, hacen lo propio Tagle Turismo, Rumbo Sur y TAP.

Friamente y sin localismos estériles, esta situación no es ni dañina ni perjudicial para nuestra ciudad, es solamente un indicativo que si las empresas de Ushuaia pueden desarrollar esta labor, las estructuras públicas y privadas de Río Grande, pueden conseguir que los beneficios de esta actividad generen fuentes de trabajo y de consumo real.

Perjudicial seguirá siendo que Río Grande continúe su marcha como ciudad expulsiva y que persista en su actitud de mirar hacia otro lado mientras que en forma espontánea, transitan miles de viajeros argentinos y extranjeros, que en forma permanente van y vienen entre Ushuaia, Punta Arenas y Río Gallegos. **Datos globales;** durante la temporada 2000/2001 -según se deduce de la información que maneja la Secretaría de Turismo de Ushuaia-, embarcados en Tecni-Austral en Buses Pacheco, en automóviles, motos, ciclistas y mochileros por nuestra ciudad pasaron y continuaron viaje unos 35 mil turistas.


PATRICIA I. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.F.


MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
PRO-SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

No caben dudas que si hoy quisiéramos captar parte de ese mercado que pasa por Río Grande, habría que completar y poner en marcha una necesaria estructura de servicios. El cuadro de situación es el siguiente:

- la ciudad de Ushuaia posee 13 agencias de viaje y turismo, 12 prestadores de servicios y una cantidad similar de operadores dedicados al turismo no tradicional. En Río Grande este ítem es el que posee mayor debilidad, las 4 agencias habilitadas basan su economía en el emisor, venta de pasajes aéreos y paquetes al exterior. Solo dos estarían en condiciones para proyectarse hacia el desarrollo del turismo receptivo.
- En materia de plazas hoteleras los datos oficiales indican que Ushuaia ofrece 2357 camas, un 77% del total provincial, en tanto que Río Grande –incluyendo las del hotel o ex hotel los Yaganes- 709, con un 23 % de ese total.

Si efectuamos un análisis comparativo entre ambas ciudades sobre estos dos rubros (Transporte y Hotelería como ejes centrales), podremos ver que el área hotelera está mejor preparada que las agencias de viaje; por lo que a través de la vicepresidencia del Em.pro.tur, la Cámara de Turismo debería presentar un cuadro de situación de cada una de las E.V.y.T (Empresas de Viajes y Turismo) de la ciudad, planes de desarrollo, fortalezas y debilidades, capacidad de su estructura receptiva: de servicios y humana y de sus necesidades en el corto y mediano plazo.

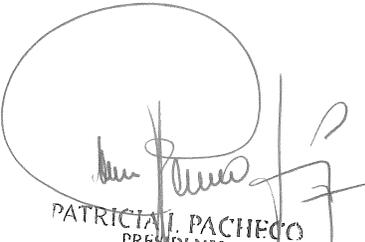
De todas maneras, en la región están sucediendo hechos vitales e importantes que sumados al nuevo tipo de relación monetaria, nos señalan que el turismo puede ocupar una parte importante de la vida de nuestra ciudad, en la medida que sepamos incorporarnos dentro de **Patagonia Austral**.

Identificación del área

Por sus características, Patagonia austral en un área que se reconoce con identidad propia, que presenta un nuevo esquema de comercialización y que viene a renovar el viejo estándar de programas comercializados durante 20 años. Posee como vértice norte los destinos secundarios de la provincia de Santa Cruz, se comunica con el Parque Nacional Torres del Paine, está ligado fuertemente con Ushuaia y se proyecta hacia Puerto Williams, con el objeto de desarrollar el turismo en Navarino y las Islas del Cabo de Hornos.



MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
A/C SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



PATRICIA J. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA



Podríamos definir entonces, que Patagonia Austral es un área o subregión con amplia potencialidad económica, que alcanzará su independencia antes de que finalice la presente década y es hacia donde deberíamos dirigir gran parte del esfuerzo para integrar a Río Grande dentro de un marco de desarrollo turístico.

CAPITULO II

Plan de Investigación

El comportamiento del sector turístico es un problema de proyección científica y actualmente se cuentan con modernas técnicas que permiten analizar el mercado y pronosticar tendencias futuras en términos cuantitativos como base para las decisiones de políticas públicas o de inversión privada.

La importancia de la investigación como precondition necesaria para el fomento turístico es vital si se trata de implementar políticas serias y sustentables a mediano y largo plazo. Es por lo mismo, que la jerarquía de un plan pasa por reunir en las áreas específicas; relevamiento, investigación, análisis y estadística para conocer las necesidades de la demanda y que sean estas mismas áreas, quienes sistematicen toda la información del sector turístico dentro de un organismo múltiple. El otro costado corresponde a que los interrogantes e hipótesis que se formulen sean los correctos.

Por lo tanto es vital que nos preguntemos cual es la tipología del turismo que podemos desarrollar tomando como base operativa nuestra ciudad. La realidad nos marca que el único elemento concreto que se destaca es la pesca deportiva en nuestros ríos, la que si bien está ligada al turismo, es una actividad que potencia económicamente a un sector reducido.

PATRICIA I. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.

MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
AC SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante, Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

internacionales, revisando la clasificación de los hoteles, posadas, albergues, pensiones, casas de familias, y estancias, para ampliar la capacidad de plazas a ofrecer. De igual manera el relevamiento debe incluir el área gastronómica: restaurantes, comedores, parrillas, quinchos, etc. Y a los comercios: desde negocios dedicados a venta de elementos importados libres de impuestos, negocios de caza y pesca, de indumentaria deportiva, artesanatos, talleres mecánicos, bicicleterías, etc., de la que bien puede brindar información la Cámara de Comercio.

3.- **Vías de comunicación y empresas de transporte:** Existen dentro de la estructura municipal áreas con capacidad e información como Defensa Civil para evaluar rutas y accesos que integren la ciudad en materia internacional, nacional, regional e interprovincial. Frecuencias y horarios de los transportes terrestres y aéreos, tarifas, rutas, destinos, tipos de aeronaves y plazas disponibles es una tarea sencilla para las agencias de viajes.

4.- **Apertura de un registro de prestadores de servicios terrestres:** Este objetivo es para conocer la disponibilidad de ómnibus, tráfico, camionetas para realizar excursiones, con guías o conductores. La Dirección de Transporte puede encargarse de la primera fase.

5.- **Capacitación humana, técnica y profesional:** Las Ordenanzas 1218 y 1280 de 2000, nos brindan elementos legales como para solicitar asesoramiento a las Universidades Nacionales, los cuales indudablemente tienen costos sensiblemente inferiores a cualquier consultora privada. A ellos se le puede sumar, los museos locales, profesionales, técnicos, idóneos, antiguos pobladores y alumnos con conocimiento en materia histórica y turística, con el propósito de reunir y difundir, información básica y fidedigna que tenga por objetivo estandarizar en distintas etapas el producto turístico a desarrollar.

6.- **Legislación:** En materia de cumplimiento de leyes y normas del sector, las universidades, licenciados y técnicos residentes en la ciudad y legisladores provinciales y nacionales pueden asesorar para encontrar parámetros mínimos de encuadre legal.

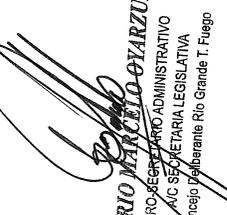
7.- **Planeamiento del turismo:** La planificación y la reunión de la información estará a cargo de la Dirección de Turismo Municipal, quienes remitirán los anteproyectos al Concejo Deliberante para la sanción de todas las ordenanzas y normas que se requieran con el objeto de jerarquizar el Plan de Investigación. En tanto que el Em.Pro. Tur, colaborará en todo lo concerniente a la promoción de las acciones que se desarrollen.

CAPITULO III

Turismo Cultural

El dictado de políticas tendientes a recuperar y fortalecer la identidad cultural para la promoción del turismo, ha sido incluido como uno de los objetivos centrales de este plan. Ninguna región o ciudad puede abrirse


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.


MARIO MARCELO OYARZUN
PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO
VICESecretaria LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

al turismo sin resguardar y promover la identidad local de quienes la habitan. Rara vez un destino es en sí mismo atractivo y difícilmente lo pueda ser una ciudad como Río Grande, si no fortalece sus rasgos típicos y sus costumbres.

Por otro lado una campaña de promoción que no acoja a los turistas debidamente, no tenga interesantes acontecimientos y actividades para ofrecer, nunca será eficaz en su convocatoria ni sustentable en el tiempo, sin una política constante y progresiva de concientización de la población local.

Fortalecimiento de los atractivos locales

Con el propósito de insertar a la ciudad como parte integrante y centro de comercialización de un producto turístico complementario a los atractivos existentes en las áreas naturales que circundan la ciudad en un radio de acción primario de 100 kilómetros, el plan se dirige hacia el rescate de la historia y del patrimonio arquitectónico de la ciudad, conforme al ordenamiento tentativo que a continuación se detalla:

Patrimonio Arquitectónico: Sin que se plantee como una deficiencia particular de nuestra ciudad, toda vez que la preservación de la arquitectura se presenta como una de las grandes materias pendientes a lo largo y a lo ancho de nuestra América Latina, el proceso poblacional explosivo de nuestra ciudad aceleró sin dudas la tendencia. En una primera etapa, por la precariedad en que se realizaron las modificaciones edilicias de las viejas casas y edificios, y segundo por que la necesidad habitacional para albergar rápidamente a miles de argentinos, llevó al Estado Provincial a desarrollar un estilo constructivo que se alejó del diseño tradicional, que mantenía Río Grande hasta la década del 70.

Quedan sin embargo en pie, un grupo de casas, edificios, bares, hoteles, pensiones y almacenes en el casco viejo de la ciudad que mantienen ese rasgo típico de la arquitectura patagónica en tanto que otros, fuertemente deteriorados nos dan la pauta que de no trabajar rápidamente para detener ese proceso, todo lo que quedará de ellos pasará a engordar al anecdotario de las pérdidas y guardados en la memoria nostálgica de nuestros viejos pobladores.

Cultura Aborígen: Si bien se conoce que el área norte de la Tierra del Fuego, fue habitada por un período que se estima en 5000 años por grupos aborígenes y específicamente por la etnia Selknam, la ciudad no posee un ámbito de estudio, análisis, comprensión y difusión que nos permita una interpretación acabada del comportamiento que tuvo esa cultura. En la actualidad para estudiar con todos los elementos el ciclo de permanencia de la misma -desarrollo, crecimiento, apogeo y desaparición- debemos efectuar búsquedas aisladas y bucear en los museos de la provincia, en bibliografía, en trabajos de campo y en investigaciones, muchas de ellas realizadas por profesionales extranjeros, como para lograr una comprensión acabada o de mayor complejidad.

Abstrayéndonos del plano científico, no cabe dudas que para efectuar un rescate de los rasgos, costumbres y tradiciones de esta cultura ya


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.


MARIO PACHECO
PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO
AV. SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

desaparecida y se brinde el merecido respeto que el proceso de colonización no tuvo, es necesario reunir todo el material existente, efectuar un tratamiento personalizado y encarar un plan educativo y de difusión no solo dirigido hacia el mercado turístico, sino también a la propia sociedad a través los canales formales que posee la estructura educativa provincial y los no formales que deberán abrirse para instruir a todos aquellos que tengan relación con la prestación de los servicios turísticos.

Políticas Culturales: Se entienden como políticas culturales a todas aquellas acciones, que están dirigidas a elevar y jerarquizar el nivel de conocimiento social respecto a la cultura local.

En tal sentido se propone:

a.- Efectuar un relevamiento histórico y documental sobre la historia de la ciudad, con el objeto de generar muestras itinerantes en colegios e instituciones locales.

b.- Diseño de una agenda cultural.

Sobre estos dos ítems, se han delineado tres vías de desarrollo:

1.- políticas culturales.

2.- actividades y acontecimientos para la promoción del turismo cultural.

3.- Promoción del turismo cultural

1.- El conjunto de acciones dirigidas a la población local deben coordinarse en función de los objetivos previamente mencionados que abarquen:

a. Relevamiento, trabajo de archivo y organización de documentos, informes y material sobre la historia de la ciudad.

b. Diseño de una agenda cultural que jerarquice las distintas temáticas afines al desarrollo turístico donde de manera didáctica, creativa y pedagógica se puedan organizar muestras, ferias y exposiciones.

c. Impulsar la radicación de la licenciatura o de la tecnicatura en Turismo, el dictado de cursos de rápida salida laboral, como guías e idóneos en turismo, traductor de idiomas y otros, con el propósito de


PATRICIA J. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.D.F.


MARIO MARÍN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
AG SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

profesionalizar la actividad a partir del estudio en particular del recurso local y su integración con la región.

d. Elevar una propuesta de incorporación curricular de una materia teórico/práctica específica que atienda a las necesidades de conocimiento de la idiosincrasia e identidad cultural local, al Ministerio de Educación de la provincia para su inserción en todos los establecimientos educativos de la ciudad.

e. Jerarquización y promoción de las fechas festivas de la zona norte: fiesta de la trucha, fiesta de los antiguos pobladores, fiesta provincial del ovejero, aniversario de la ciudad, vigilia del 2 de abril.

f. Organización de nuevas actividades con el objetivo de fomentar el turismo y la participación local en dichos eventos. Ejemplo teórico: Fiesta Nacional de la Esquila para el mes de enero, en coincidencia con el mayor arribo de turistas a Tierra del Fuego y su promoción tanto a las agencias de viajes y turismo de Ushuaia como hacia los operadores mayoristas de Buenos Aires.

2.- Las atracciones culturales de una ciudad o región deben presentarse con inteligencia y creatividad. En este tiempo en que impera la globalización, los productos de un lugar casi no se distinguen del otro. Por lo que existe una apremiante necesidad de estimular la diversidad cultural, aplicando técnicas más perfeccionadas de diseño y una mejor presentación artística, dirigida a los potenciales turistas.

a. Difusión anticipada de expediciones y/o investigaciones científicas y arqueológicas, que se lleven a cabo en la zona norte, como es el caso del relevamiento anual de aves migratorias o los estudios de campo que efectúa el CADIC o la Universidad Nacional de la Patagonia, San Juan Bosco en materia de alteración del ecosistema por el angostamiento de la capa de ozono.

b. Organización y difusión de las muestras que realice el Museo Virginia Choquintel, y el de la Misión Salesiana.

3.- Los programas turísticos de mayor demanda, son aquellos que poseen diversidad de productos y de servicios. La promoción es por lo tanto, una función integral de la venta. A diferencia con otras prestaciones, el turístico es un producto intangible, el cual no se puede inspeccionar en forma directa el antes de la compra. Por lo tanto, la finalidad de la promoción turística es en si misma, el mejor disparador de la comercialización que se pretenda realizar.

CAPITULO IV


PATRICIA I. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande, T.D.F.


MARIO MALDONADO
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
Y/O SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Integración Provincial y Regional

El turismo en la Región se moviliza dentro de un esquema comercial de circuitos integrados, donde cada uno de ellos participa proporcionalmente de la toma de ese recurso. Por lo tanto Río Grande debe necesariamente incorporarse a ese circuito, sobre acciones concretas, perdurables y sostenidas en el tiempo, que posibiliten una mayor interacción y movilización desde y hacia los diferentes destinos, y por ende, que tienda a multiplicar la cantidad de turistas que visitan cada área o ciudad.

De todas maneras como la necesidad de introducirse dentro del circuito principal y de los periféricos es mayor en Río Grande que en otras áreas emergentes o ya desarrolladas, la Dirección Municipal de Turismo debe encarar –no bien se establezca el perfil para la explotación del recurso– una seria política de asistencia recíproca y de promoción con el conjunto de las ciudades y localidades que conforman el corredor.

En consecuencia, dado que el objetivo está dirigido al desarrollo económico del área Norte de Tierra del Fuego, es necesario comprometer la participación de la Secretaría de Turismo de la Provincia y a la Comisión de Turismo de la legislatura para que el producto que se desarrolle desde la ciudad, sea incorporado adecuadamente a los planes de promoción que se lancen hacia los mercados nacionales e internacional, con el propósito de desmonopolizar la acción unitaria que se ejerce sobre Ushuaia como único atractivo.

Por otro lado es fundamental revisar y poner en marcha los convenios de hermanamiento existentes, como también celebrar acuerdos específicos con el objeto de enlazar un trabajo de difusión conjunta entre varios municipios, dado que frente a las actuales circunstancias, unificar políticas y compartir los costos será vital para que el producto que se presente, posea sostenimiento, diversidad y calidad.

En consecuencia, como el objetivo es que Río Grande se integre al mercado turístico provincial y regional, e interprete el comportamiento del turismo que visita Patagonia, consideramos necesario que bajo la modalidad de **Convenios de intercambio de información y Asistencia Recíproca** (o similares) se plantee a las ciudades y municipios que integran el corredor austral, lo siguiente:

1.- Intercambio de información:

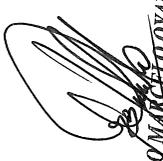
- a) Estadísticas; referente al crecimiento y evolución del turismo durante las temporadas, alta media y baja.



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

- b) Perfil del turista y del viajero que reciben; preferencias sobre el menú de atractivos que las mismas ofrecen.
- c) Tiempos de estadía promedio del turista y del viajero; conforme a la tipología del perfil que estos posean.
- d) Nacionalidad de los turistas y de los viajeros.
- e) Destinos anteriores visitados y destinos posteriores que turistas y viajeros tienen previsto conocer.
- d) Información y folletería; de los atractivos turísticos (principales y secundarios) que posea como destino.
- f) Empresas de Viajes y Turismo y prestadores existentes en plaza; cantidad, características, áreas en las que opera y modalidad.
- g) Empresas de transportes; aéreas, terrestres, lacustres y marítimas, regulares, no regulares y cantidad de plazas ofrecidas.
- h) Regulación horaria; arribo y partida de las diferentes empresas desde y hacia los diferentes destinos o ciudades que revisten la condición de nexos comunicacionales con otras ciudades o destinos.
- i) Rutas y caminos; accesos que se poseen para arribar a los atractivos turísticos principales y secundarios, y hacia otros destinos de Patagonia Austral. Cantidad de kilómetros y tiempos estimados del viaje.
- j) Hotelería y gastronomía; tipología, clasificación y cantidad de camas y cubiertos.
- k) Tarifarios; valores estándares establecidos por las agencias de viaje, transportadoras, hoteles y servicios gastronómicos.
- l) Centros de informes; cantidad de personal, dominio de idiomas, horarios y días de trabajo de acuerdo a las diferentes temporadas.


PATRICIA L. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande - T.F.


MARIO MARCELO OYARZUN
PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO
A/C SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego

2.- Asistencia Recíproca

- a) Intercambio de proyectos y experiencias realizadas que llevaron al desarrollo y consolidación de la explotación turística.



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

- b) Charlas, encuentros y trabajos de campo, con el objeto de interpretar el movimiento turístico que visita los sitios y circuitos que se explotan desde las diferentes ciudades y municipios.
- c) Unificación y estandarización de los modelos estadísticos utilizados que permita un mejor análisis del movimiento turístico, el dictado de políticas públicas y para la búsqueda de inversiones privadas.
- d) Armado de carpetas o montaje de stand en Río Grande y en las ciudades y municipios turísticos, con el propósito de informar y publicitar los atractivos que se posee, y dar a conocer los prestadores y los servicios.
- e) Inversiones promocionales y lanzamientos conjuntos con las ciudades y municipios de la provincia y región, con el objeto de presentar a la ciudad -con sus recursos turísticos y servicios-, dentro del circuito de Patagonia Austral.
- f) Elaboración de planes de expansión turística, con los municipios de Tolhuin, Porvenir, Perito Moreno, Los Antiguos, etc.
- g) Convenio con la Asociación de Estancias Turísticas de Santa Cruz, para estudiar el perfil de los productos y servicios con mayor aceptación nacional e internacional.

CAPITULO V

Expansión de la oferta Turística

1. El Estado como protagonista

Si revisamos el cuadro general del mercado turístico provincial, podremos ver que existe una marcada asimetría entre las áreas sur y norte de Tierra del Fuego, tanto en el desarrollo alcanzado, los servicios que ofrece y sobre todo en la inversión en promoción institucional que impulsa el Estado.

Por lo que no caben dudas que para ir equilibrando esta situación se necesita por un lado, de la participación del Estado Municipal en materia de políticas activas, y de la interpretación del Gobierno Provincial que existe un recurso escasamente explotado en el centro y norte de la Isla.

Difícilmente podrá el recurso convertirse en un bien social, si su explotación nace y termina en manos de un grupo reducido de actores con intereses estrictamente personales. Y ahí radica la importancia del Estado como actor principal de las políticas estratégicas, como impulsor de la transformación y promotor de un desarrollo integral de la economía fueguina.


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande - TDV


MARIO MARCHEO
PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO
SECRETARIA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
 Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
 REPUBLICA ARGENTINA

Retracción del mercado

En consecuencia vale recordar una vez más los índices que analizábamos en el **Capítulo I** respecto a la retracción que viene sufriendo Ushuaia, en materia de permanencia turística, como centro operativo del área sur, desde el año 1993 al 2001:

AÑOS	ESTADIA PROMEDIO
1993	3 días
1996	2.8 días
2001	2.6 días
Perdida estimada entre 1993 al 2001	
13.4 %..... 9 horas 20 minutos	

Motivos de la retracción

1.- Masificación de los productos turísticos tradicionales.
2.- Falta de nuevos destinos internos para ampliar la oferta.
3.- Crisis política y laboral de los años 94, 95 y 96.
4.- Corrimiento del destino final del circuito patagónico, de Ushuaia hacia El Calafate.

Dimensión provincial del mercado

Como podrá observarse en el mapa que acompaña a la presente, la dimensión provincial del mercado turístico, se ha concentrado en un espacio que no alcanza al veinte por ciento del total de la jurisdicción territorial que posee el sector argentino de la Tierra del Fuego.

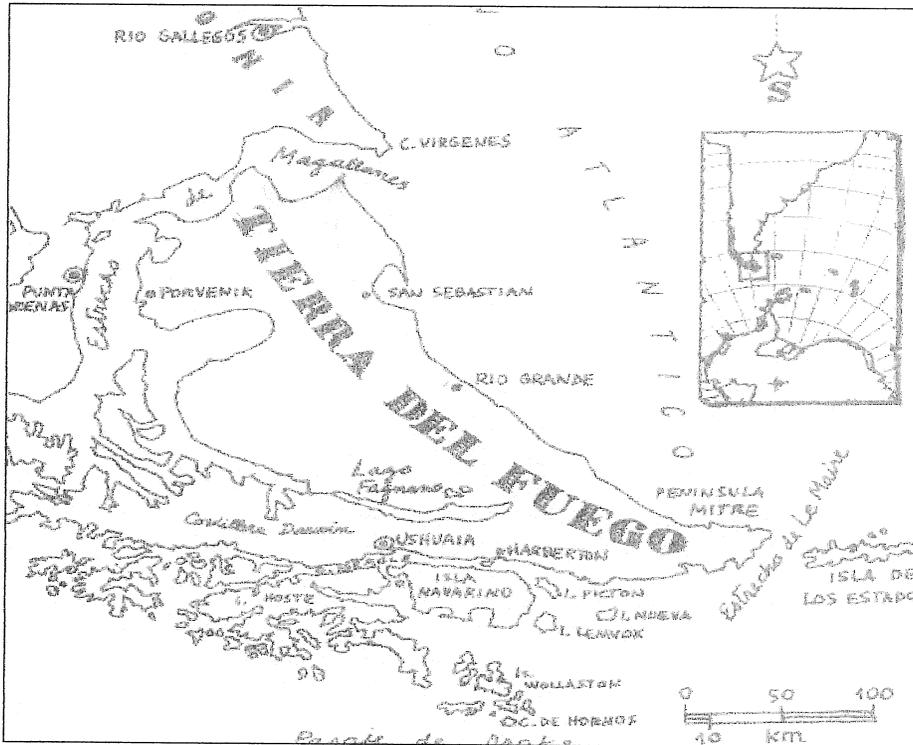
Si se coincide que nadie compra lo que no conoce, también podemos asegurar que no de ampliarse la oferta, difícilmente podrá el turista visitar, recorrer y permanecer más tiempo en la Tierra del Fuego y en definitiva, aumentar y distribuir mayores ingresos en la provincia.

VIRGILIO PACHECO
 PRESIDENTE
 Concejo Deliberante
 Río Grande T.D.F.

MARIO MARCELO OYAZUN
 PRO SECRETARIO ADMINISTRATIVO
 CONCEJO DELIBERANTE LEGISLATIVO
 Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
 Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
 REPUBLICA ARGENTINA



En contrapartida, la otra posibilidad que existe, es que el recurso posea como máxima dimensión, los actuales límites. Si así fuera habremos planteado una teoría equivocada y todo lo indicado no tendría razón ni fundamento.

Sin embargo, persistiendo en la hipótesis que se viene desarrollando consideramos necesario analizar por ultimo, las vías de comunicación que posee la Tierra del Fuego, para redefinir una oferta turística a gran escala, que acentúe la importancia que posee Ushuaia y su entorno como destino principal, pero que genere una ola expansiva que permita desarrollar por primera vez en la historia de la Provincia, un crecimiento económico conjunto y en el mismo sentido, de toda la Tierra del Fuego.

Interpretación de la dinámica comunicacional

Comunicación aérea

La condición de insularidad y la complejidad con Chile en materia fronteriza, ha motivado que Tierra del Fuego posea una estrecha relación con el transporte aéreo. Prueba de ellos es que salvo Capital Federal (y ahora Santa Cruz), no existe en el país otra provincia que tenga activos dos aeropuertos capacitados para la operación internacional, como existe en Ushuaia y en Río Grande, pese a las limitaciones de este último.

Sobre esa base analizaremos las ventajas operativas y de costos que posee el Aeropuerto de Río Grande, no para desnaturalizar la tendencia del turismo, sino para interpretar la importancia de generar un corredor de doble vía, que

"Las Islas Malvinas, Georgias y Sandwich del Sur. son y serán argentinas"

[Firma]
 PATRICIA PACHECO
 PRESIDENTE
 Concejo Deliberante
 Río Grande TDF

[Firma]
 CARLO ROYARZUN
 PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO
 SECRETARÍA LEGISLATIVA
 Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

permita ampliar la oferta e integrar el destino desarrollado del sur, con la potencialidad y los nuevos productos que presente el norte de la Tierra del Fuego.

El objetivo no es innovador, toda vez que durante los años 70 y los 80 el aeropuerto local era utilizado como puerta de ingreso y egreso en forma permanente hacia Ushuaia por los principales operadores mayoristas de la época, como Optar, Argentina Visión, Patagonia Wilderness, entre otros.

Análisis comparativo

- 1.- Las tasas e impuestos que abona cada pasajero al momento de embarcar en Ushuaia, son mayores que los de Río Grande.
- 2.- Las tarifas existentes en Ushuaia, desde y hacia Buenos Aires (eje central de la distribución turística provincial) en alta y baja temporada, también superan a las de Río Grande entre un 5 y un 10 por ciento según la clase.
- 3.- Existe una disponibilidad de plazas ociosa en los vuelos que arriban y parten desde Río Grande superior al 30 %.
- 4.- Los costos para la operación aerocomercial –para vuelos diurnos- es inferior en Río Grande que en la Capital Provincial.
- 5.- Río Grande al contar solamente con dos vuelos regulares, posee una mayor disponibilidad horaria diurna, sobre la superposición que presenta Ushuaia.
- 6.- Por su ubicación geográfica, la distancia que debe recorrer una aeronave para arribar a Río Grande, con respecto a Ushuaia permite acortar entre 15 y 20 minutos de vuelo, hecho que se relaciona con un menor consumo de combustible y optimización de la vida útil de los motores, elementos fundamentales a la hora de evaluar costos.

Plazas aéreas ofrecidas por temporada a Buenos Aires

2 vuelos diarios	150 plazas
60 vuelos mensuales	9000 plazas
360 vuelos por temporada (*)	54000 plazas – por tramo
	108000 plazas – ida y vuelta

MARIO GARCÍA OYARZUN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVA
SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Sin pretender disminuir la operatoria que posee el aeropuerto capitalino, pero interpretando que uno de los objetivos del Estado es el de promover el desarrollo y la integración social y económica de la provincia, se hace imprescindible que esta situación sea comprendida cabalmente por la Secretaría de Turismo de la Provincia y por los miembros de la Comisión 3 de la legislatura.

Al respecto, podría estudiarse el dictado de un plan de incentivos destinado hacia las Empresas de Viajes y Turismos radicadas en Tierra del Fuego, para que utilicen a Río Grande como puerta de ingreso o egreso hacia Buenos Aires y que a su vez incorporen a nuestra ciudad y los productos de la Zona Norte, dentro de sus paquetes.

Riesgos potenciales

Producto de la retracción económica que sufre nuestra ciudad, la operatoria que posee el aeropuerto de la ciudad de Río Grande se redujo a dos vuelos diarios, sin embargo esto también excede la demanda del mercado, por lo que si no se buscan otras alternativas que frenen esta tendencia, llevará irremediablemente a que alguna de las dos líneas aéreas nacionales decida reducir frecuencias o directamente levantar la escala por no poder cubrir los costos fijos de dicha operación.

Comunicación terrestre

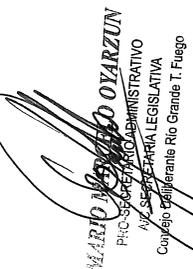
Como indicáramos, la insularidad geográfica, sumado a los factores aduaneros y fronterizos hacen de la comunicación terrestre un factor de particular complejidad, especialmente para aquellos viajeros que se movilizan por la ruta N° 3.

Por otro lado, el puente aéreo existente entre Río Gallegos y Río Grande hasta fines de la década de los 90, con una oferta entre 3 y 4 vuelos diarios y con una duración nunca mayor a los 40 minutos, cubrió la demanda comunicacional.

Sin embargo, la retracción del mercado aerocomercial estatal primero y privado después, ha debilitado la integración entre el continente y la isla, empujando a que Tecni Austral una de las transportistas locales haya incorporado el año pasado 3 servicios semanales uniendo, Ushuaia y Río Grande con la capital de Santa Cruz.

De igual modo, esta misma empresa, junto Tolkeyen y Buses Pacheco nos brindan la posibilidad que, de lunes a sábado Ushuaia y Río Grande tengan garantizada una conexión anual con Punta Arenas.


PATRICIA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande, T.D.F.


MARIO OYARZUN
PRESIDENTE
COMISIÓN ADMINISTRATIVA
LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande, T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

Plazas terrestres ofrecidas por temporada (*)

A Río Gallegos

3 servicios semanales Lun - Mie - Vie	120 plazas
14 servicios mensuales	576 plazas
6 meses de temporada	3456 plazas - por tramo
	6912 plazas - ida y vuelta

A Punta Arenas

6 servicios semanales De Lunes a Sábados	480 plazas
29 servicios mensuales	2304 plazas
6 meses de temporada	6912 plazas - por tramo
	13824 plazas - ida y vuelta

(*) 15 de octubre / 15 de abril

Es posible que para un miembro de nuestra sociedad el hecho de tener que movilizarse hacia Ushuaia, Río Gallegos o Punta Arenas, utilizando los transportes terrestres de manera frecuente por razones laborales o comerciales no pueda traducirse en una acción seductora. Sin embargo esta percepción difiere mucho para aquel turista que recorre Patagonia - posiblemente una sola vez en la vida-, toda vez que esto le permite conocer gran parte de la geografía insular.

Por lo tanto, es válido tener en cuenta que las dificultades que significa para el mercado local no tener aeronaves que permitan conexiones dinámicas con el área continental de Patagonia, no tienen el mismo peso para el mercado turístico. La diferencia de costos por un lado, y el traslado entre dos destinos principales por el otro, permite al visitante efectuar todo un circuito de alto contenido paisajístico, que difícilmente pueda ser apreciado desde el aire.

Objetivos sociales del Plan

1.- Proporcionar una estructura para elevar el estándar de vida de la población local mediante los beneficios económicos del turismo.

MARÍA PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande, T.F.

MARIO M. B. OYARZUN
PRO-SECRETARIO ADMINISTRATIVO
M.C. SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



CONCEJO DELIBERANTE
Municipalidad de Río Grande
Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
REPUBLICA ARGENTINA

2.- Crear una infraestructura y proveer instalaciones recreativas para visitantes y residentes.

3.- Establecer un programa de fomento congruente a la filosofía cultural, social y económica del municipio y de los habitantes de la ciudad.



MARIO MARCELO OYARZUN
PRO-SECRETARÍA ADMINISTRATIVO
VICI-SECRETARÍA LEGISLATIVA
Concejo Deliberante Río Grande T. Fuego



PATRICIA L. PACHECO
PRESIDENTE
Concejo Deliberante
Río Grande T.F.