



Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur
República Argentina
MUNICIPALIDAD DE USHUAIA
Secretaría General de Planeamiento
Estratégico y Coordinación de Gestión

"2013 – Año del Bicentenario de la Asamblea General Constituyente de 1813"

CONCEJO DELIBERANTE USHUAIA MESA DE ENTRADA LEGISLATIVA ASUNTOS INGRESADOS	
Fecha: 05/06/13	Hs. 11.11
Numero: 696	Fojas: 5
Expte. N° 057/2013	
Girado:	
Recibido:	

NOTA N°: 122 /13

LETRA: Mun. U.

USHUAIA, 05 JUN 2013

SR. PRESIDENTE:

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a Ud, y a ese Cuerpo, a los fines de remitir respuesta a la Resolución C.D. N° 076/2013 por la cual solicita al Departamento Ejecutivo Municipal informe sobre conformación del grupo Patagonia Fantástica Vip.

A tal fin se adjunta Nota N° 39/2013; Letra: S.T.U.

Sin más, pláceme saludarlo atentamente.



Federico SCIURANO
INTENDENTE
Municipalidad de Ushuaia

SR. PRESIDENTE

CONCEJO DELIBERANTE

DE LA CIUDAD DE USHUAIA

S _____ / _____ D



NOTA N° 39 /13.
S.T.U.

Ushuaia, 16 de mayo de 2013

Sr. Intendente

Para una correcta comprensión de la respuesta de este Departamento Municipal al Informe solicitado por el Concejo Deliberante mediante Resolución 076/2013, es preciso formular ciertas aclaraciones sobre el contexto del panorama turístico mundial y en especial de Brasil, como nuestro principal emisor de turismo extranjero a partir de las políticas implementadas por este municipio a partir de 2008.

- 1) La crisis internacional, particularmente la europea generó una severa retracción en el volumen de emisión de Europa que afectó a un importante número de destinos turísticos en el mundo entero, entre ellos a Ushuaia.
- 2) Destinos tradicionales en el exterior debieron lanzar agresivas ofertas para captar turistas, incluso Europa debió bajar considerablemente sus tarifas para atraer turistas disponibles.
- 3) La prosperidad y disposición al gasto del turista brasileño se transformó en imán para promociones de todas partes del mundo, con ofertas cada vez más difícil de equiparar.
- 4) Por diferentes situaciones, a la Argentina y en especial a Ushuaia se le volvió muy exigente la competencia con estos destinos, como Florida, México, Caribe, etc.
- 5) Este escenario, sumado al marcado viraje de una importante masa de consumidores brasileños a "bienes de industria nacional" (relegando viajes de placer) fomentado por el gobierno para atenuar la fuga de divisas por el turismo emisor, más el aumento del costo argentino, generaron un panorama sobre fines del año pasado y principios del actual que aconsejaba claramente "diversificar" los mercados.
- 6) En acuerdo con el Instituto Nacional de Promoción Turística y Aerolíneas Argentinas, socios estratégicos de esta gestión municipal, se dispusieron encarar acciones en Bogotá y Lima como primer paso, para luego continuar con México y otros mercados emergentes.
- 7) A tal fin se solicitó apoyo a la cancillería Argentina a través de la DINTU (Dirección Nacional de Apoyo al Turismo) para contar con la colaboración de las Embajadas de Argentina en Colombia y Perú.
- 8) De tal forma y como obra en las invitaciones adjuntas, la convocatoria a los principales Tour Operadores de Bogotá y Lima fueron encabezadas por las respectivas Embajadas, con apoyo del Instituto Nacional de Promoción Turística y de Aerolíneas Argentinas.
- 9) Por una cuestión de estrategia, se presentaron los productos Ushuaia y Patagonia Fantástica.
- 10) La marca "Patagonia Fantástica" es una iniciativa de la Secretaría de Turismo de Ushuaia de 2009, que surge como respuesta a la incipiente crisis europea e involucra a los municipios que encabezan el histórico "corredor turístico austral": Puerto Madryn (junto a otros de Península Valdés) El Calafate y Ushuaia. Bajo esa denominación se realizaron acciones en Brasil, Europa y Sudáfrica, siempre con apoyo del Ministerio de Turismo de la Nación e Instituto Nacional de Promoción Turística, Embajadas o Consulados y Aerolíneas Argentinas.



NOTA N° 39 /13.
S.T.U.

a.- Resultados concretos de las acciones llevadas adelante en Bogotá y Lima

Las acciones llevadas a cabo en marzo fueron el primer paso de una estrategia que incluye una serie de acciones, técnicas, comerciales y promocionales.

a.1.- El primer gran resultado de esta acción, es haberle permitido al municipio de Ushuaia entrar de la mano de la Embajada Argentina, Instituto Nacional de Promoción Turística y Aerolíneas Argentinas, generando el más jerarquizado grado de atención por parte de los tour operadores y de la red de ventas de cada ciudad.

a.2.- El siguiente resultado positivo es haber podido "liderar" las tareas de posicionamiento de la marca Ushuaia y Patagonia Fantástica

a.3.- Otro hecho positivo es haber podido acordar con autoridades y tour operadores un calendario de acciones concretas, que continúan a mediados de mayo.

b.- En qué consistieron las acciones llevadas adelante en ambas capitales latinoamericanas.

b.1 En Bogotá se realizó un desayuno de trabajo encabezado por el Embajador Argentino, Celso Jaque, junto a las autoridades de Aerolíneas Argentinas, en la cual comenzó con una presentación de los principales atractivos y diferenciales de Ushuaia y Patagonia Fantástica con apoyo en Power Point.

Luego de ello se entabló un diálogo con los tour operadores presentes para determinar cuál sería la mejor forma de pasar de un "crecimiento vegetativo/espontáneo" como el que se viene registrando en esos mercados, a un "crecimiento inducido", tal como el que generamos con el mercado brasileño.

Cerró el encuentro el Embajador Jaque con un muy fuerte mensaje de apoyo a las acciones encaradas por la Municipalidad de Ushuaia.

El Embajador Jaque ofreció a la Secretaría de Turismo de Turismo las instalaciones y los medios de la Embajada para futuras acciones.

Las capacitaciones y encuentros que realizaremos en junio se llevarán a cabo en el auditorio de la Embajada.

b.2 En Lima se realizó un cocktail, también encabezado por la Embajada de Argentina en Perú y la modalidad fue la misma.

Se acordó continuar acciones en el mes de junio.

c.- Cómo está conformado el grupo Patagonia Fantástica VIP? Y cuáles serán sus objetivos

En el marco de "Patagonia Fantástica" y por iniciativa de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, se está conformando el grupo Patagonia Fantástica VIP (Nombre sugerido por el Instituto Nacional de Promoción Turística en la reunión de marzo del corriente)

Esta acción surge en respuesta a un escenario muy complejo:

c.1 En principio por un serio panorama para Ushuaia, dada la próxima inauguración de un nuevo hotel 5 estrellas.

En el contexto mundial y regional, contar con casi 300 habitaciones 5 estrellas es un serio problema por las siguientes razones:

c.1.a.- Lo que más se vende es la gama de 3 y 4 estrellas

c.1.b.- Por ende los mayoristas bloquean plazas aéreas y hotelería en esas gamas.

c.1.c.- Como pasa en El Calafate y ha pasado en otras ciudades, cuando los 5 estrellas NO tienen pasajeros, bajan sus tarifas a niveles de 3 y 4 estrellas

Cuando ello ocurre se dan graves distorsiones, como por ejemplo que los hoteles de inferior categoría no tienen como competir con esas tarifas. Además los 5 estrellas bajan su nivel, despiden personal y generan otras situaciones no deseadas.



Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur
República Argentina
Municipalidad de Ushuaia

"2013- Año del Bicentenario de la Asamblea General Constituyente de 1813"

NOTA N° 39 /13.
S.T.U.

c.2.- Otra situación muy compleja a tener en cuenta es que hasta hace unos años los hoteles 5 estrellas o superior se llenaban con pasajeros de "3 o 4 estrellas" QUE POR CONVENIENCIA CAMBIARIA podían "subirse a un 5 estrellas o superior.

Hoy ese escenario ya no existe y resulta IMPERIOSO realizar una agresiva tarea de posicionamiento y captación en esos segmentos específicos.

A tal fin, técnicamente se considera que para realizar un trabajo de posicionamiento concreto y efectivo, no se puede hacer sólo con Ushuaia, sino que hay que convocar a otros hoteles de categoría superior del corredor Patagonia Fantástica.

Eso se hace entre fines del año pasado y principios del corriente con una entusiasta aceptación.

La primera acción desarrollada fue precisamente en Bogotá y en Lima con la presencia de los hoteles Las Hayas y Arakur (próximo a estrenares) por Ushuaia y Los Sauces y Xelena por El Calafate.

Luego de esa acción se desarrolló una reunión en el hotel Panamericano

Y la semana pasada se desarrolló otra reunión en la sala de reuniones del ministro de Turismo de la Nación,

Finalmente se informa que como parte de las acciones conjuntas encaradas entre el Ministerio de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Promoción Turística y la Municipalidad de Ushuaia, el mencionado Instituto ha suscripto un contrato de locación de obra con la Lic. Karina Alejandra Pace con el objeto de elaborar un proyecto de promoción turística del Producto Nieve, especialmente en lo referido a la ciudad de Ushuaia y Patagonia Fantástica.


DANIEL LUIS LEGUIZAMON
Secretario de Turismo
Municipalidad de Ushuaia

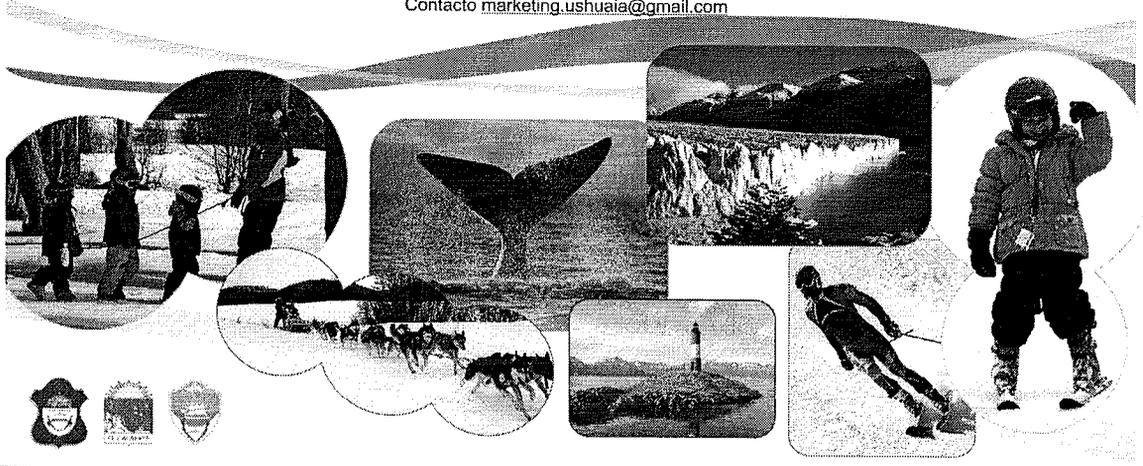
Ushuaia - Patagonia Fantástica

La Embajada de Argentina en Colombia, junto a La Municipalidad de Ushuaia, en representación del El Calafate y Puerto Madryn, el Instituto Nacional de Promoción Turística y Aerolíneas Argentinas, tienen el agrado de invitar a usted al Desayuno de Trabajo en el que se presentará

Ushuaia - Patagonia Fantástica

Los esperamos el día 12 de marzo, a las 07:30 horas en el Salón La Carolina del Hotel Sonesta Avenida Carrera 15 - Bogotá

Contacto marketing.ushuaia@gmail.com



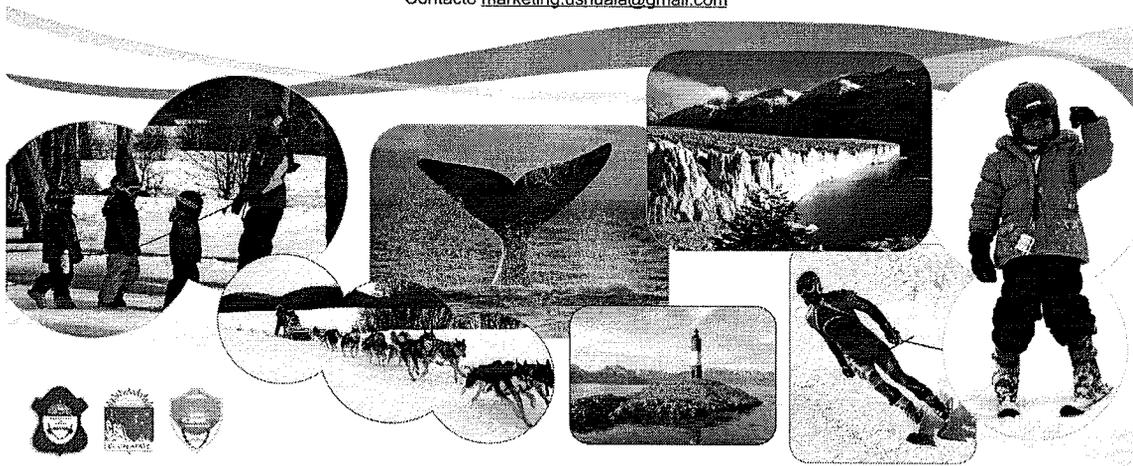
Ushuaia - Patagonia Fantástica

La Embajada de Argentina en Perú, junto a La Municipalidad de Ushuaia, en representación del El Calafate y Puerto Madryn, el Instituto Nacional de Promoción Turística y Aerolíneas Argentinas, tienen el agrado de invitar a usted al Coktail en el que se presentará

Ushuaia - Patagonia Fantástica

Los esperamos el día 14 de marzo, a las 19:30 horas en el Salón Pancho Fierro del Hotel Sonesta El Olivar Pancho Fierro, San Isidro 27 - Lima

Contacto marketing.ushuaia@gmail.com




DANIEL LUIS LEGUIZAMON
Secretario de Turismo
Municipalidad de Ushuaia