



# Un análisis de la imagen emitida de los senderos de Tierra del Fuego

Nombre: Macarena Acosta Manjarrés y Marisol Vereda  
Institución: Universidad Nacional de Tierra del Fuego  
País: Argentina  
Contacto: macarenaacosta@yahoo.com  
  
Eje: El Sendero

## Organizan



## Apoyan



## Socios





## Resumen

El presente trabajo analiza la imagen emitida de la oferta de senderos en el sector argentino de la Isla Grande de Tierra del Fuego, en función de los atributos que conforman el discurso de los diversos actores vinculados al área del turismo en la Provincia, en la Región Patagónica, y en Argentina. A través del relevamiento de información publicada en Internet por los actores arriba mencionados y de guías de viaje, se definieron y contabilizaron los atributos cognitivos y afectivos referidos para las sendas de la Provincia, permitiendo arribar a distintas conclusiones sobre la pertinencia de las imágenes emitidas en relación con los senderos de Tierra del Fuego.

## Introducción

El sector argentino de la Isla Grande de Tierra del Fuego analizado en la presente contribución pertenece a la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, localizada en el extremo meridional de la República Argentina. El sector, de aproximadamente 21.000 km<sup>2</sup> de extensión, se caracteriza por presentar tres ecorregiones: al sur, el “Bosque Subantártico”; al centro, el “Ecotono”, y al norte, la “Estepa Patagónica” (Cabrera 1973).

A diferencia del resto del continente, la Cordillera de los Andes adopta en esta latitud la dirección Oeste-Este, razón por la cual el clima, considerado frío-templado, presenta un gradiente mayor de humedad hacia el Sur, donde se localizan los cordones montañosos.

La ocupación del área por parte del hombre blanco fue tardía, respecto del norte y centro del país. Recién para 1884 Argentina realizó los primeros actos de ejercicio de su soberanía. La instalación de estancias (dedicadas principalmente a la cría de ganado lanar y a la explotación forestal) y, posteriormente, la creación de la Cárcel de Reincidentes (Ushuaia), generaron la necesidad de establecer vías de comunicación dentro del área, lo que propició la apertura de un gran número de sendas, que se sumaron a las empleadas por los pueblos nativos.

En la actualidad, muchas de estas sendas han sido activadas para el turismo, por lo que la oferta de senderismo en la Provincia es amplia, aún cuando varios senderos no cuentan con la señalización, el mantenimiento y las medidas de seguridad adecuados.

En este marco, surge la motivación de analizar la información suministrada por agentes inductivos, agentes autónomos (o independientes) y agentes orgánicos formadores de imagen de los senderos de la Provincia, a fin de establecer cuáles son los componentes de mayor incidencia en la construcción del imaginario turístico del destino (en lo que respecta a sendas).

## La imagen del destino turístico: consideraciones preliminares

En líneas generales, desde el estudio del marketing turístico se reconocen dos tipos de imágenes: por un lado, la “imagen emitida”, que surge de los diversos agentes vinculados directa o indirectamente al destino turístico y, por el otro, la “imagen percibida”, que es resultado de la construcción mental subjetiva del visitante (en la que se conjugan tanto los componentes psicológicos/cognitivos como los afectivos). La imagen percibida por el potencial turista origina las expectativas (imagen percibida *a priori*), que se contrastarán con la experiencia (imagen percibida *in situ*). Esta imagen se re-construirá luego para formar la memoria de la experiencia, a través de procesos mentales selectivos (imagen percibida *a posteriori*) del turista/visitante (Baloglu y Brinberg 1997; Bigné y Sánchez 2001; Echtner y Ritchie 1991; Fariña Tojo 1999; Mackay y Fesenmaier 1997; Medina



Molina y Rey Moreno 2010; Milman y Pizam 1995; Murphy *et al.* 2000; San Martín y Rodríguez 2008, entre otros).

En un mundo globalizado en el que el turismo se presenta como vector de cambio y de crecimiento económico, la diferenciación de los destinos surge como un imperativo para su posicionamiento en el mercado internacional. Se evidencia así la necesidad de gestionar la imagen de los destinos de manera no sólo de emitir una imagen positiva y atractiva, sino también de que ésta sea fiel reflejo del producto turístico, a fin de satisfacer las expectativas generadas (Chen y Uysal 2002; Baloglu y McCleary 1999; Baloglu y Mangalolu 2001; Gartner 1993; Kandampully 2000; entre otros).

De acuerdo a Galí y Donaire (2005, en Camprubí *et al.* 2009), las imágenes turísticas emitidas pueden diferenciarse en tres categorías: -imágenes universales (modeladas a lo largo del tiempo, tienen una fuerte raigambre en el imaginario colectivo); -imágenes efímeras (resultan de una reinterpretación circunstancial de la realidad, y pueden ser olvidadas luego o incorporadas al imaginario colectivo, transformándose en universales); e -imágenes inducidas (promovidas a través de acciones del marketing de los agentes del sector turístico).

En la producción de la imagen emitida del destino pueden intervenir cuatro tipos de agentes: Agentes Inductivos: I (agentes turísticos internos al destino) y II (agentes turísticos externos al destino); Agentes Inductivos Encubiertos: I (líderes de opinión) y II (periodistas); Agentes Autónomos (personas u organizaciones que producen artículos, filmaciones u otro tipo de comunicación que aliente/desaliente la visita al destino); y Agentes Orgánicos (personas que han viajado al destino) (Camprubí *et al.* 2009).

Desde el sector turístico, encargado de la construcción de la "imagen inducida" del destino, la gestión de la imagen requiere de un elevado grado de coordinación y colaboración entre los distintos agentes vinculados a la actividad turística. Es preciso que la red relacional del destino turístico observe cierto grado de cohesión entre los diversos actores, puesto que, de otro modo, pueden producirse dos "gaps" (entendiéndose a estos como la "disonancia" o diferencia entre la imagen inducida y la imagen real del destino). El primer *gap*, "Gap del producto turístico" consiste en la incoherencia entre la imagen turística inducida y la realidad del destino/producto turístico. Asimismo, el "Gap multimarca", aparece cuando, debido del trabajo independiente y descoordinado de los distintos agentes, se emiten varias imágenes turísticas diferentes del mismo destino, en simultáneo (Camprubí *et al.* 2009; Govers y Go 2009).

La medición de la imagen percibida es prioritaria, habida cuenta de que es a partir de ella cómo deberán seleccionarse e implementarse las estrategias para la comercialización del destino. Detectar posibles *gaps* en el proceso de formación de la imagen resulta imprescindible, ya que *"lo que se entienda y lo que se comunique de un destino y de sus características, filtrado por la percepción y respuesta emocional del turista, será lo que constituya la imagen del destino, y, por lo tanto, la base en la que el turista evaluará el nivel de satisfacción de sus expectativas"* (Royo Vera y Serarols Tarrés 2005).

## Metodología

Para la realización de este trabajo se procedió al relevamiento de la información presentada por tres grandes grupos de interés. Por un lado, los sitios oficiales de los organismos públicos del sector turístico, por otro lado, las páginas web de las agencias de viaje habilitadas en la Provincia (a partir de los enlaces provistos por los entes públicos) y, por último, los sitios de las Asociaciones civiles relacionadas con la práctica de senderismo y/o trekking en el área de estudio y de otros sitios de Internet y blogs



vinculados a la actividad turística. También se relevó la información suministrada por cinco guías de viajes.

En función de la información recopilada, y siguiendo la propuesta de Vereda (2008)<sup>1</sup>, los datos recogidos en el relevamiento fueron trabajados en un cuadro en el que se clasificaron las imágenes textuales<sup>2</sup> en tres categorías según se puede observar en la Figura N° 1.

**Figura N° 1: Clasificación de las imágenes e información técnica**

Imágenes e Información técnica	Atributos
Imágenes cognitivas	Montañas, Canal Beagle, glaciares, lagos/lagunas, sustrato rocoso, ambiente litoral, bosque, turberas, fauna, vestigios arqueológicos, historia, fin de RN3, límite con Chile.
Imágenes afectivas	Fin del mundo, prístinidad, reminiscencias del pasado, silencio/paz, desafío/peligro, belleza del paisaje/vista panorámica, paraíso/idilio, exclusividad, espectáculo dantesco/paisaje mágico.
Información técnica	Duración del recorrido, dificultad, indumentaria/equipo, otros.

A partir de la clasificación mencionada, se analizó cuáles son las categorías y atributos de las imágenes textuales relevadas más utilizados, como así también qué tipo de imágenes emiten los distintos agentes (Entes públicos, Agencias de viajes, Sitios web no oficiales vinculados a la actividad turística y Guías de viajes<sup>3</sup>) y cuáles son los senderos de la Provincia mencionados.

Sólo se ha contemplado la oferta vinculada al senderismo y al *trekking*, dejando de lado actividades como la equitación y el ciclismo, que en muchos casos transcurren por las mismas sendas. Por otra parte, no se analiza aquí si la información es o no correcta.

## Resultados

La muestra analizada<sup>4</sup> fue tomada en los meses de abril, mayo y junio de 2012. En las 44 fuentes consultadas (39 páginas web y 5 guías de viajes) se relevó un total de 173 menciones a 47 senderos. Estas menciones refieren a 1.374 atributos, de los cuales 722 corresponden a imágenes cognitivas; 371 a información técnica y 281 a imágenes afectivas.

### Imágenes textuales emitidas (de acuerdo al tipo de agentes formadores de imagen)

#### ❖ *Organismos Públicos vinculados a la actividad turística (Agentes inductivos I y II)*

Las imágenes de los senderos de TDF emitidas por los organismos públicos del sector turístico a través de sus sitios oficiales son principalmente del tipo cognitivo y técnico,

<sup>1</sup> Vereda (2008) realiza una división entre las imágenes que refieren los entrevistados, diferenciándolas en cognitivas y afectivas. Para cada categoría, establece distintos atributos. Siguiendo ese modelo, se propone aquí una tercera categoría, "Información Técnica",

<sup>2</sup> No se tuvieron en cuenta las imágenes auditivas ni las visuales, a excepción de los mapas de localización y perfiles topográficos de las sendas, que se incluyen en información técnica.

<sup>3</sup> No pudo recabarse información de los sitios oficiales de entes independientes vinculados al senderismo en la Provincia, como la Asociación Civil Laguna de los Témpanos (su página está en construcción), y el Club Andino Ushuaia (el sitio del Club sólo hace mención a algunas sendas, sin brindar información sobre ellas).

<sup>4</sup> El principal inconveniente que debió afrontarse fue el problema de accesibilidad que muchas de las páginas web presentaban (incluyendo a sitios oficiales del sector público).



constituyendo las afectivas menos de 1/4 del total de imágenes presentadas. De las 61 imágenes afectivas mencionadas, casi el 50% refiere al atributo “Belleza del paisaje/Vista panorámica” y el 20%, a “Desafío/Peligro”. El tercer atributo afectivo más mencionado por los entes públicos del sector es “Reminiscencias del pasado” (10%).

#### ❖ **Agencias de viajes habilitadas en la Provincia de Tierra del Fuego (Agentes Inductivos I)**

En el caso de las imágenes de los senderos presentadas por las agencias de viajes habilitadas en la Provincia, también se observa la preeminencia de las cognitivas y técnicas por sobre las afectivas (estas últimas conforman menos de 1/5 del total). El atributo afectivo más mencionado en sus sitios se relaciona con la “Belleza del paisaje/Vista panorámica” (más de 1/3 del total de imágenes afectivas), seguido por “Silencio/ Paz” (casi 1/6) y “Pristinidad” (poco más del 1/10). Vale aclarar que atributos como “Exclusividad” y “Desafío/Peligro” son empleados principalmente por agencias que comercializan turismo aventura.

#### ❖ **Informantes independientes en sitios web vinculados al turismo (Agentes autónomos y orgánicos)**

También en el discurso de estos agentes predominan las imágenes cognitivas y la información técnica por sobre las imágenes afectivas (que apenas rondan 1/5 del total). El 42% de las imágenes afectivas se basan en el atributo “Belleza del paisaje/Vista panorámica”, mientras “Reminiscencias del pasado” y “Silencio/Paz” representan el 16% cada uno, y “Desafío/Peligro” ronda el 15%.

#### ❖ **Guías de Viajes (Agentes autónomos y orgánicos)**

Las imágenes afectivas aparecen aún en menor escala en las guías de viaje relevadas (no alcanzan 1/5 del total de imágenes textuales emitidas). Se mencionan, principalmente: “Belleza del Paisaje/Vista panorámica” (~1/3 del total de imágenes afectivas), “Desafío/Peligro” (~1/4) y, “Silencio/ Paz” (~1/6).

### **Imágenes textuales utilizadas por los distintos agentes (inductivos, autónomos y orgánicos)**

De los 1.374 atributos relevados para los senderos de la Provincia, se observa que más de la mitad (53%) corresponde a imágenes cognitivas, mientras la información técnica alcanza el 27% del total. Sólo el 20% de estos atributos refieren a imágenes afectivas.

Los atributos más mencionados por cada tipo de imagen se distribuyen de la siguiente manera:

Imágenes cognitivas: “Relieve/Montañas” (16,07%); “Bosque” (14,13%), “Lagos/Lagunas” (10,94%), “Canal Beagle” (9,83%) y “Ambiente litoral” y “Fauna” (9,14% cada uno).

Información técnica: “Otros” (30%); “Duración del recorrido” (28%); “Grado de dificultad del sendero/circuito” (26%); “Indumentaria/Equipo/Soporte” (16%).

Imágenes afectivas: “Belleza del paisaje/ Vista panorámica” (42%); “Desafío/Peligro” (15%); “Silencio/Paz” (14%), “Reminiscencias del pasado” (12%); “Pristinidad” (7,1%).

Imágenes totales: el principal atributo mencionado (y a pesar de que las imágenes afectivas fueron las menos referidas) fue “Belleza del paisaje/Vista panorámica” (8,52%), seguido por “Relieve/Montañas” (8,44%), Información técnica varia (“Otros”, 8,22%), “Duración del recorrido” (7,5%), “Bosque” (7,42%), “Dificultad” (6,99%), “Lagos/Lagunas”

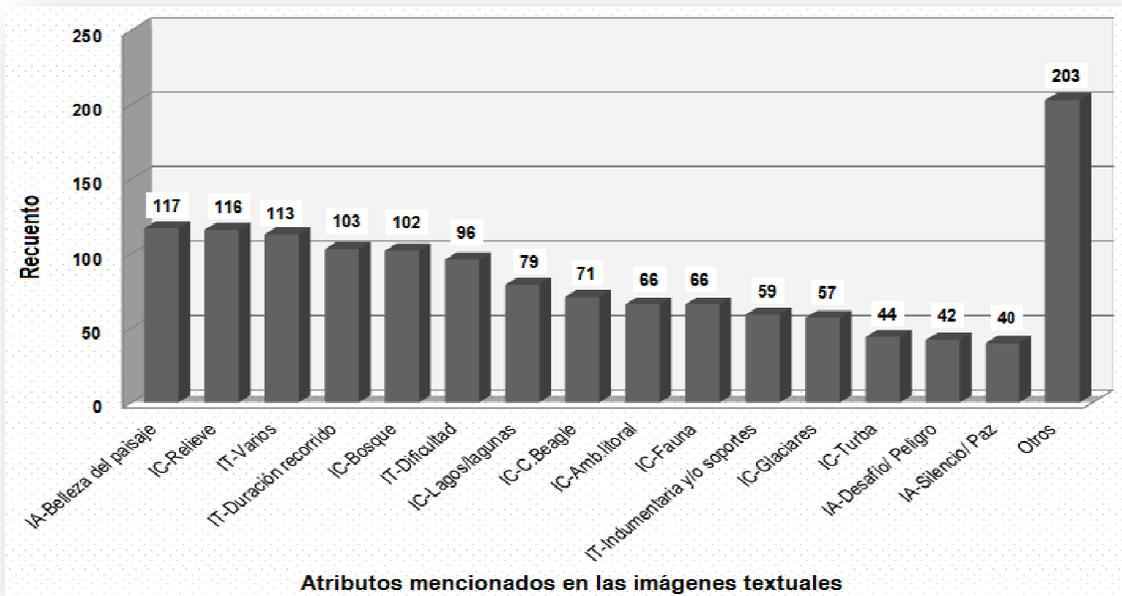


(5,75%), “Canal Beagle” (5,17%). En la Figura Nº 2 se puede observar la diversidad de imágenes textuales y la frecuencia con que aparecen mencionadas.

## Conclusiones

En un mundo globalizado, en el que las fronteras temporales y espaciales se desdibujan debido a las nuevas tecnologías, la gestión de la imagen emitida de los destinos turísticos se consolida como una de las herramientas fundamentales para promover la visita a los destinos y posicionarlos en el mercado internacional. En este sentido, es importante destacar el rol que los formadores de imágenes inducidas (entes públicos y privados del sector turístico) desempeñan al momento de generar imágenes previas a la llegada al destino de los turistas.

Figura Nº 2: Distintas imágenes textuales relevadas



Nota: recuento realizado sobre un total de 1.374 atributos mencionados en las imágenes textuales relevadas. IA: atributos comprendidos en la categoría “Imágenes Afectivas”; IC: atributos incluidos en “Imágenes Cognitivas”; IT: atributos referidos a “Información Técnica”. Fuente: Elaboración propia.

De la sistematización y contabilización de los datos relevados surgieron tres conclusiones principales. Por un lado, que las páginas web de los entes oficiales del sector turístico no cuentan con información suficiente sobre las sendas de la Provincia, o que se encontraban inhabilitados en el período en el que tuvo lugar la muestra; por otro lado, que el recurso “afectivo” es el significativamente menos empleado para la construcción de la imagen turística de los senderos; y, por último, que los atributos referidos por los diversos actores del sector turístico son notoriamente disímiles, originando, respecto de las sendas de la Provincia un *gap multi-imagen* y, en algunos casos, la imagen emitida no es coherente con la realidad de las sendas, pudiendo ocasionar la aparición del *gap del producto turístico*.

En función de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes **recomendaciones**:



## I Congreso de Planificación y Manejo de Senderos en el MERCOSUR (Piriápolis - Uruguay 2012)

- Que frente a un contexto dominado por la tecnología, los entes públicos y actores privados actualicen sus páginas web;
- Que se fomente el uso de imágenes afectivas en la construcción de la imagen emitida de los senderos;
- Que se trabaje en el fortalecimiento de la red relacional del destino con el objeto de alcanzar cierto grado de cohesión entre los diversos agentes intervinientes en la emisión de imágenes de los senderos en Tierra del Fuego;
- Que se establezcan criterios para la gestión de la imagen de los senderos, a fin de que el discurso sea homogéneo, por un lado, y coherente con la realidad ofertada, por el otro.

### Bibliografía

- Baloglu, S. y Bringberg, D. Affective images of tourism destinations. *Annals of Tourism Research*. Nº 35: 11- 15. 1997.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. A model of destination formation. *Annals of Tourism Research*. Nº 26: 868- 897. 1999.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travelagents. *Tourism Management*. Nº 26: 1- 9. 2001.
- Bigné Alcáñiz, J. y Sánchez García, M. Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10 (3): 189- 200. 2001.
- Cabrera, Á. *Biogeografía de América Latina*. Secretaría General de los Estados Americanos -Programa regional de Desarrollo científico y Tecnológico. Washington DC. 1973.
- Camprubí, R.; Guía, J.; Comas, J. La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7 (2): 255- 270. 2009.
- Chen, J. y Uysal, M. Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*. Nº 24: 987- 1003. 2002.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. Nº 31: 3-13. 1991.
- Fariña Tojo, J. (Dir.) Turismo y uso sostenible del territorio. El senderismo como posibilidad para los pequeños municipios. *Cuadernos de Investigación Urbanística*. Nº28. 1999.
- Gartner, W. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2: 191- 215. 1993.
- Govers, R. y Go, F.M. Tourism destination image formation. *Handbook of tourism behavior* (Kozak, M. y Decrop, A. Eds.). Routledge, Londres. 2009.
- Kandampully, J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*. Vol. 10: 10-18. 2000.
- Mackay, K. y Fesenmaier, D. Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. Nº 24: 537- 565. 1997.
- Medina Molina, C. y Rey Moreno, M. Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19 (2): 279 -298. 2010.
- Milman, A. y Pizam, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*. Núm. 33: 21-27. 1995.
- Murphy, P.; Pritchard, M.; y Smith, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*. Nº 21: 43- 52. 2000.
- Royo Vela, M. y Serarols Tarrés, C. El turismo rural cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, Nº16: 197- 222. 2005.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. Exploring the cognitive- affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 9 (2):263-277. 2008.
- Vereda, M. A study on the expectations of Antarctic visitors towards their trip. Images created about Antarctica and the relationship with Ushuaia (Argentina) as a gateway city. *Tourism and Global Change in Polar Regions. An International Conference*. Oulu, Finland. 29 November - 2 December. 77-83. 2008.

### Guías de viaje utilizadas:

- Bigongiari (Dir. Austral Spectator) *Viajar Hoy. Guía Turística Patagonia*. Telinver, Argentina. 2007.
- Caro M., R.(Dir.) *Guía turística TURISTEL 2000. Argentina*. Año 1- Número 3. . Ed. San Telmo. Buenos Aires. 1999.
- Izaguirre, R. *Guía Patagonia 2008. Cuatro Guías en Una. Corredor de los Lagos. Corredor del Alto Valle. Corredor de las Playas. Patagonia Austral*. Caleuche, Bariloche. 2007.
- McCarthy, C. *Trekking in the Patagonian Andes*. Lonely Planet Publications, Singapur. 2009.
- Turi, Luis. *Guía de Sendas y Escaladas de Tierra del Fuego*. Artes Gráficas del Norte, Argentina. 2002.

**Sitios web consultados** [La visita a estos sitios se realizó entre el 03 de Mayo y el 22 de Junio de 2012]

<http://www.alborde.com.ar/lugares/lrp-60.htm>; [http://www.allengardiner.com/index\\_es.php](http://www.allengardiner.com/index_es.php); <http://www.allpatagonia.com>;  
<http://www.ambiente.gov.ar>; <http://www.argentinaturistica.com/informa>; [http://www.asw\\_alek.com/index3.html](http://www.asw_alek.com/index3.html);  
<http://www.aventurarse.com/red/relatos/turi4.html>; [http://www.bajocero.tur.ar/web/ex\\_cursiones-de-aventura](http://www.bajocero.tur.ar/web/ex_cursiones-de-aventura);  
[congresodesendero.wordpress.com](http://congresodesendero.wordpress.com)



## I Congreso de Planificación y Manejo de Senderos en el MERCOSUR (Piriápolis - Uruguay 2012)

<http://www.beagleviajes.com;> <http://www.best-tourpatagonia.com;> [http://www.canalfun.com/;](http://www.canalfun.com/)  
<http://www.ceciliadimateo.com.ar;> [http://www.clubandinoushuaia.com.ar/;](http://www.clubandinoushuaia.com.ar/) [http://www.comapa.com/es/ushuaia/;](http://www.comapa.com/es/ushuaia/)  
<http://www.companiadeguias.tur.ar;> [http://www.conextur.com/itinerario/exc\\_ushuaia.esp.html;](http://www.conextur.com/itinerario/exc_ushuaia.esp.html) <http://www.desarrollosustentable.tierradelfuego.gov.ar;> <http://www.destinosaustrales.com;> <http://www.deviajealapatagonia.info;>  
<http://www.greenseniortravel.com;> <http://www.interpatagonia.com;> <http://www.laguna-delostempanos.org.ar;>  
<http://www.latitudushuaia.com;> <http://www.magellaniculturetoours.com;> <http://www.maignontravel.com.ar;>  
<http://www.mctravelbusiness.com.ar;> [http://www.michayturismo.com.ar/;](http://www.michayturismo.com.ar/) <http://www.nunatak@speedy.com.ar;>  
<http://www.parquesnacionales.gov.ar;> [http://www.patagonia.com.ar/;](http://www.patagonia.com.ar/) <http://www.patagonia-argentina.com;>  
[http://www.patagoniaturismo.com.ar/;](http://www.patagoniaturismo.com.ar/) <http://www.prestigiosrl.com;> <http://www.priottiturismo.com.ar;>  
<http://www.riogrande.gov.ar;> <http://www.rumbosur.com.ar;> <http://www.ryanstravel.com;> [http://www.sealand-agents.com.ar/main\\_esp/main\\_esp.html;](http://www.sealand-agents.com.ar/main_esp/main_esp.html) [http://www.senderoindio.com.ar/travesia.html;](http://www.senderoindio.com.ar/travesia.html) [http://www.senderopatagonia.com.ar/2010/11/senderos-del-parque-nacional-tierra-del-fuego/#more;](http://www.senderopatagonia.com.ar/2010/11/senderos-del-parque-nacional-tierra-del-fuego/#more) <http://www.shelknaviajes.com.ar;>  
<http://www.southexplorer.com;> <http://www.southpeoplepatagonia.com;> <http://www.tiempolibreviajes.com.ar;>  
<http://www.tierradelfuego.org.ar;> <http://www.tolhuinturismo.com.ar;> <http://www.tolkarturismo.com.ar;>  
<http://www.tolkeyenpatagonia.com;> <http://www.traveldanceturismo.com;>  
[http://www.travellab.com.ar/contenido.php?prod\\_id=54;](http://www.travellab.com.ar/contenido.php?prod_id=54;) [http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html;](http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html)  
<http://www.turismoushuaia.com;> [http://www.ushuaiaoutdoors.com/;](http://www.ushuaiaoutdoors.com/) [http://www.viajoporargentina.com/trekking/;](http://www.viajoporargentina.com/trekking/)  
[http://www.welcomeargentina.com/;](http://www.welcomeargentina.com/) <http://www.zenitexplorer.com.ar;>  
<http://www2.medioambiente.gov.ar/sifap/default.asp>