



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN
ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN:

**“EL TURISMO DE CRUCEROS
ANTÁRTICOS EN LA PROVINCIA DE
TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA
E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR,
ARGENTINA.”**

AUTOR: FLORENCIA ANDREA PAREDES

TUTORA: PROF. ADRIANA ROMERO

JUNIO, 2019



RESUMEN

A lo largo de las últimas décadas el turismo de cruceros ha experimentado cambios significativos a nivel mundial, destacándose el incremento en el número de pasajeros transportados, la continua incorporación de nuevas embarcaciones, la diversificación de los itinerarios propuestos, las diferentes modalidades ofrecidas en los programas de viaje, etc. El puerto de Ushuaia, provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, es testigo de la repercusión de las tendencias mundiales, observándose en el mismo, un incremento de la afluencia de cruceros turísticos de diversos portes como también en el arribo de pasajeros. En este contexto, y considerando a la actividad turística como una posibilidad genuina de desarrollo, estimamos que el segmento de cruceros se constituye en una alternativa que contribuye a la consolidación de la actividad turística en el destino al incorporar nuevos espacios y productos turísticos.

El objetivo de la presente investigación es describir la actividad de los cruceros turísticos desde una perspectiva general para luego analizar la operatoria de un segmento específico, el turismo de cruceros antárticos, en el puerto de Ushuaia. En primer lugar, presentamos un recorrido por los aspectos inherentes a la operación de cruceros a nivel mundial, su impacto económico, sus itinerarios por América del Sur, puerto de Buenos Aires y en la costa atlántica argentina, para finalmente focalizarnos en aquellos buques cuyo destino principal es la Antártida y espacios circundantes, que utilizan el puerto local de Ushuaia como base para sus operaciones logísticas.

La investigación comprende un diseño metodológico de tipo cualitativo con un alcance de la investigación de carácter exploratorio descriptivo. La técnica de investigación utilizada corresponde al análisis de diversos documentos, constituyéndose como fuentes principales aquellos elaborados por organismos internacionales (Organización Mundial de Turismo, *World Travel & Tourism Council*, etc.) y organismos e instituciones nacionales (Universidad Nacional de la Patagonia “San Juan Bosco” y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, etc.).

PALABRAS CLAVE:

Cruceros turísticos; turismo antártico; cruceros antárticos de expedición; Ushuaia.



Índice	Pág.
Introducción	04
1. El turismo de cruceros a nivel mundial	07
1.1 Aspectos generales del turismo de cruceros	07
1.2 La oferta: el producto	10
1.3 Formación del itinerario	12
1.4 Principales regiones de operación de cruceros turísticos	15
1.5 Segmentación del mercado	17
1.6 La demanda: los cruceristas	19
2. Turismo de cruceros como sector económico	25
2.1 Breve caracterización del turismo como sector económico	25
2.2 La contribución económica del turismo a la economía mundial	27
2.3 Pronósticos del sector de Viajes y Turismo	30
2.4 Impacto económico derivado del turismo de cruceros	32
2.5 Principales tendencias de la industria de cruceros	34
3. Turismo de cruceros en América del Sur	36
3.1 Principales rutas de cruceros en Sudamérica	36
3.2 Turismo de cruceros en el Puerto de Buenos Aires	38
3.3 Caracterización del turismo de cruceros en Patagonia	39
4. Cruceros turísticos en el puerto de Ushuaia	40
4.1 Antecedentes históricos de la actividad turística en Ushuaia	40
4.2 Ushuaia como destino turístico	42
4.3 Turismo de cruceros en el puerto de Ushuaia	45
4.4. Clasificación de los viajes	48
5. El turismo marítimo antártico en el puerto de Ushuaia	49
5.1 El turismo de cruceros antárticos en el área del Tratado Antártico	49
5.2 Ushuaia como Puerta de Entrada Marítima a la Antártida	52
5.3 Principales itinerarios y áreas de interés	58
5.4 El impacto económico del turismo de cruceros antárticos en la ciudad de Ushuaia	61
Conclusiones	66
Referencias bibliográficas	71
Anexo I: Directrices generales para visitantes a la Antártida	78



INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas el turismo ha alcanzado amplias dimensiones económicas, sociales, culturales y patrimoniales, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y diversificación a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo¹ (2019) durante el 2018 el arribo internacional de turistas alcanzó los 1.400 miles de millones, incrementándose en un 6% en comparación con 2017. Asimismo, y sobre la base de las tendencias actuales, la OMT prevé un crecimiento del 3% al 4% durante 2019, superando ampliamente la cifra de 1.400 miles de millones en 2020 y 1.800 miles de millones en el año 2030 (OMT, 2016; 2019).

La evolución de la actividad turística se ha visto favorecida debido a factores tales como el incremento en las rentas de los países desarrollados, el veloz desarrollo tecnológico en las comunicaciones y medios de transporte, los progresos sociales que reconocen el derecho de los trabajadores a las vacaciones pagadas, jubilación, la democratización del ocio y la disponibilidad de tiempo libre, etc. (Acerenza, 2006; Capanegra, 2010). Esta combinación ha permitido extender la práctica turística hacia una parte significativa de la población mundial, dando lugar a una demanda y oferta diversificada, especializada y exigente, inmersa en un entorno sumamente competitivo.

Actualmente, la actividad turística es considerada un factor clave del proceso socioeconómico debido a la ejecución de infraestructura, inversión, obtención de ingresos por exportaciones, creación de empresas y puestos de trabajo, etc. (*World Travel & Tourism Council*², 2018). En este contexto, los cruceros turísticos se han posicionado como un segmento de suma preponderancia frente a otras formas de turismo. De acuerdo con *Cruise Lines International Association*³ (2018a) a lo largo del 2018 se contabilizaron más de 28 millones de pasajeros y para el 2019, se prevé que el número ascienda a 30 millones. Asimismo, CLIA indica durante el 2017 el impacto económico global de la actividad de

¹ En adelante OMT.

² En adelante WTTC. Dicho organismo es también conocido en idioma español como Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

³ En adelante CLIA. Resulta oportuno señalar que CLIA es la mayor asociación de la industria de cruceros a nivel mundial, contando con representación en América del Norte, Sudamérica, Europa, Asia y Australasia. Su misión es promover la experiencia de viajar en crucero y apoyar las políticas y prácticas que fomenten un entorno seguro y sostenible para los pasajeros.



cruceros fue de USD 134.000 miles de millones, evidenciando un contundente gasto de consumo a nivel mundial.

A nivel regional y desde fines de la década del '90 del siglo pasado, los puertos de Sudamérica han trabajado en la transformación de su infraestructura portuaria permitiendo cambios en la operatoria de buques en general y de cruceros en particular, pudiendo recibir embarcaciones de mayor envergadura y proporcionando a las navieras mejoras técnicas para las operaciones. Con respecto a las principales rutas de navegación, la costa brasileña y la costa meridional se constituyen como las más elegidas.

La primera recorre Fortaleza, Salvador, Ilhéus, Porto Seguro, Buzios, Río de Janeiro, Angra dos Reis, Ilha Bela, Santos, Porto Belo, Florianópolis y Buenos Aires. La segunda se extiende desde Uruguay, Argentina y Chile caracterizándose por navegar los océanos Atlántico y Pacífico realizando un circuito pendular. Los itinerarios tienen sus principales puertas de acceso a la región en Río de Janeiro (Brasil), Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay) y Valparaíso/Santiago (Chile) (Instituto Fueguino de turismo⁴, 2018a).

Dentro de los itinerarios que se dirigen hacia el extremo austral de América del Sur, la ciudad de Ushuaia, provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur⁵ reviste un papel preponderante como puerto de cruceros turísticos. De acuerdo con el In.Fue.Tur (2018a) durante la temporada 2017/2018, el puerto local recibió un flujo de 101.000 pasajeros, de los cuales 43.000 utilizaron el puerto de Ushuaia como conexión hacia y/o desde la Antártida (Argentina, 2018).

En su rol de puerto base respecto del segmento de buques antárticos, Ushuaia se posiciona como la ciudad más próxima a la Antártida, separada por sólo 1.000 km de distancia. Esta situación le proporciona una ventaja geográfica fundamental que, sumado a su puerto natural de aguas profundas, infraestructura, logística y servicios de apoyo, la instituyen como una de las principales puerta de entrada a la Antártida⁶. Vale mencionar que también otras ciudades del Hemisferio Sur son consideradas puertas de entrada, entre ellas Punta Arenas

⁴ En adelante In.Fue.Tur.

⁵ En adelante Tierra del Fuego AeIAS.

⁶ El concepto de puerta de entrada a Antártida identifica a las ciudades ubicadas en países cercanos al sector antártico, con el suficiente desarrollo de infraestructura para brindar apoyo a expediciones científicas o comerciales, estatales o privadas de origen extranjero (Bertotto 2001 en Mosti, 2005).



en Chile; Hobart en Australia; Christchurch en Nueva Zelanda y Ciudad del Cabo en Sudáfrica (Vereda, 2008).

El turismo antártico es un segmento de relevancia para el turismo de cruceros en Tierra del Fuego AeIAS debido a que desde mediados de la década del '90, Ushuaia se ha ido consolidando como la puerta de entrada marítima más activa hacia la Península Antártica al concentrar alrededor del 90% del tránsito mundial de buques de turismo antártico (Argentina, 2018). En este contexto, nos preguntamos cuáles son los beneficios económicos directos e indirectos para la ciudad de Ushuaia de la actividad de cruceros; si existen formas de aumentar los beneficios económicos que se originan en el turismo de cruceros para que redunden en aspectos positivos para la comunidad local; cuáles son las diferencias entre los cruceros tradicionales de gran porte y los cruceros de expedición a la Antártida; cuál es la estadía promedio de los buques en el puerto local; cuál es la cadena de servicios diversos que genera la utilización del puerto local como base de operación de los buques de turismo antártico, entre otras.

A partir de lo precedentemente planteado, el objetivo de la presente investigación es describir la actividad de los cruceros turísticos desde una perspectiva general y luego, analizar el segmento de cruceros antárticos que utilizan el puerto de Ushuaia como base para sus operaciones logísticas.

En relación a los aspectos metodológicos, la investigación comprende un diseño de tipo cualitativo con un alcance de la investigación de carácter exploratorio descriptivo. Entre las técnicas de investigación utilizadas se encuentra el análisis de documentos de distinta índole, cuyas fuentes principales son aquellos trabajos elaborados por organismos internacionales (Organización Mundial de Turismo, *World Travel & Tourism Council*, Organización Marítima Internacional, *Cruise Lines International Association*, *International Association Antartica Tour Operators*, etc.) y organismos e instituciones nacionales (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, Instituto Fueguino de Turismo, Secretaria de Turismo Municipal de Ushuaia, Universidad Nacional de la Patagonia “San Juan Bosco” y Universidad Nacional de Tierra del Fuego, etc.). Entre las fuentes secundarias de información se hallan diversos autores vinculados a la temática como también sitios webs oficiales y/o reconocidos de información.



1) EL TURISMO DE CRUCEROS A NIVEL MUNDIAL

1.1 Aspectos generales del turismo de cruceros

En sus inicios los cruceros turísticos se encontraban orientados solo a determinados segmentos de mercado con gran disponibilidad de dinero y tiempo libre, pero con el correr de los años se fue incorporando el mercado de masas de clase media. Esta apertura a un mercado mayor permitió aumentar la oferta de 1.4 millones de pasajeros en 1980 a 28 millones en el año 2018 (Jensen y Daverio, 2004; CLIA, 2018a). Al respecto de esto último, resulta oportuno mencionar que el presente informe sólo considerará los cruceros oceánicos o marítimos y los cruceros de expedición de turismo antártico, excluyendo a los cruceros fluviales y costeros.

La actividad de cruceros es relativamente moderna, surgiendo a principios de la década de 1970 en Miami, Estados Unidos. La misma se propagó rápidamente a todo el Caribe, coincidiendo con la evolución experimentada en el negocio de los trasatlánticos y por la competencia en tiempo que supusieron los aviones a reacción. Desde aquel entonces hasta la fecha, la demanda ha estado creciendo a un ritmo sostenido (OMT, 2008).

El crucero turístico moderno se caracteriza por combinar dos actividades básicas: la de alojamiento y la de transporte y al ampliar las instalaciones de ocio a bordo se le define como *resort* marino. Puede ser considerado como tal dado que incorpora todo tipo de instalaciones propias de los *resorts*, tales como suites de gran tamaño, centros de negocios, casinos, spa, césped natural, zonas de surf, escalada, tiendas, campos de golf, galerías de arte, etc. Sin embargo, y debido a la segmentación y especialización del mercado, no todos los cruceros oceánicos turísticos adoptan la forma de *resort* marino (OMT, 2008).

Entre las características del producto “cruceros”, se encuentra la fórmula empleada en los cruceros conocida “*all inclusive*” o todo incluido. Paralelamente al crecimiento del tamaño de los buques, la oferta de ocio a bordo es mayor y en la mayoría de los casos, el pasajero debe pagar por los servicios extra utilizados. Actualmente el concepto de “todo incluido” se encuentra tendiendo a desaparecer, afectando sólo las comidas. La intención por parte de los operadores es generar mayores ingresos a bordo mediante el ofrecimiento de servicios exclusivos como subastas de arte, centros de realidad virtual, etc.

De igual manera, es necesario considerar que el producto ofrecido en el mercado por la naviera lo constituye el buque más el itinerario. Este último, es la suma de los



destinos/puertos en los cuales recalán los cruceros, siendo seleccionados cuidadosamente en el momento del diseño del itinerario.

Generalmente, el barco se desplaza de noche y en las primeras horas de la mañana amarra en un puerto determinado para que los pasajeros desciendan y conozcan el lugar. El buque no suele permanecer más de 10 horas en un muelle, salvo puntuales excepciones.

De acuerdo con la OMT (2008) los puertos base desempeñan un papel muy importante debiendo reunir las condiciones idóneas para su utilización. Entre éstas se encuentran, las condiciones técnicas de la infraestructura e instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura del muelle para abastecer al crucero sin molestar al pasajero, maniobrabilidad), servicios portuarios (practicaje, remolque, instalaciones en materia de seguridad), la relación económica y de calidad ofertada de los servicios del puerto, la proximidad de puertos secundarios, la accesibilidad a otros medios de transporte (aeropuerto internacional, accesibilidad territorial al transporte terrestre), posibilidades de aprovisionamiento, carga de combustible, entre otros.

Por otro lado, se destaca la imbricación que resulta entre el buque y los destinos, dado que cuando un cliente compra un ticket para un viaje en crucero, adquiere algo más que la experiencia en un buque, es decir, que aquí el itinerario también se constituye en un aspecto de suma importancia. A razón de esto, la actividad de cruceros presenta continuas adaptaciones a las exigencias del mercado, advirtiéndose en la incorporación de nuevos itinerarios y actividades a bordo y en el incremento en la capacidad y tonelaje de los buques de acuerdo a los perfiles de demanda y características de las compañías (Jensen y Daverio, 2004).

En relación a las navieras y a raíz de las continuas negociaciones entre los grupos empresariales, la industria de cruceros se encuentra en manos de unas pocas corporaciones, las cuales se han ido fusionando continuamente desde la década de 1950. Estas concentraciones de grandes compañías controlan los itinerarios, el tráfico de pasajeros y las embarcaciones, produciendo una situación muy cercana al oligopolio y en donde las barreras de entrada, son cada vez mayores (Martínez, 2012).

A nivel global y considerando los miembros CLIA⁷, se hallan *AIDA Cruises*, *American Cruise Lines*, *Azamara Club Cruises*, *Carnival Cruise Line*, *Celebrity Cruises*, *Celestyal*

⁷ <https://cruising.org/cruise-vacationer/cruise-lines>. Accedido 12/01/2019.



Cruises, Costa Cruise Lines, Crystal Cruises, Cunard Line, Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Pearl Seas Cruises, PONANT Yacht Cruises and Expeditions, Princess Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean International, Seabourn, Sea Dream Yacht Club, TUI Cruises, Silversea Cruises, Virgin Voyages y Windstar Cruises.

Entre los miembros CLIA que operan en Sudamérica se encuentran *Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Cunard Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Princess Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean International, Seabourn Cruise Line, Silversea Cruises, Scenic Luxury Cruises and Tours, Quark Expeditions, Ponant Yacht Cruises and Expeditions, AIDA Cruises, Hapag Lloyd Cruises*, entre otros.

En otro orden de cosas, y a raíz del aumento del tráfico marítimo a nivel mundial, la mejora de la seguridad en el mar se ha constituido en una de las principales preocupaciones de varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que reconocen que un marco jurídico funcional es una condición necesaria para permitir mejorar los aspectos vinculados a la seguridad. En este sentido, y debido a las dimensiones cada vez mayores de los cruceros - capaces de acoger a más de 8.000 personas entre pasajeros y tripulación⁸-, los asuntos relacionados con la seguridad de la vida humana en el mar resultan sumamente preponderantes, especialmente en aquellos casos potenciales de incendio y salvamento marítimo. Otros aspectos relevantes giran en torno al impacto ecológico y biológico de un buque, tratamiento de residuos y aspectos vinculados a la seguridad e higiene, etc. Entre los principales convenios y directrices internacionales sobre la seguridad en el mar se destacan los siguientes⁹:

- OMI - OIT - FAO: la Organización Marítima Internacional (OMI), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) son los tres organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas que tienen competencia en la seguridad de pescadores en el mar y que han facilitado el modelo para la legislación vigente.

⁸ <https://themusterstation.com/largest-cruise-ships/>. Accedido 13/01/2019.

⁹ Para ampliar información consultar: <http://www.fao.org/3/X9656S/x9656s05.htm>. Accedido: 07/04/2019.



- Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida Humana en el Mar (SOLAS): Fue el primer convenio internacional sobre la seguridad de la vida humana en el mar. El SOLAS especifica normas mínimas para la construcción, equipamiento y funcionamiento de los barcos compatibles con la seguridad de los buques. Generalmente se considera el más importante de todos los tratados internacionales sobre la seguridad de los barcos mercantes y ha sido incorporado en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho en el Mar (1982) como una reglamentación internacional generalmente aceptada.
- Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar
- Convenio de Torremolinos y Protocolo de Torremolinos
- Código de seguridad para pescadores y buques pesqueros
- Directrices FAO-OIT-OMI de aplicación voluntaria para el proyecto, la construcción y el equipo de buques pesqueros pequeños
- Normas de formación, titulación y guardia para el personal de los buques pesqueros (Convenio de Formación)
- Documento de orientación sobre formación y titulación del personal de los buques pesqueros (FAO/OIT/OMI)
- El Código de Conducta para la Pesca Responsable
- Código de la OMI para la investigación de siniestros y accidentes marinos
- Otros Convenios de la OMI conexos
- Disposiciones regionales
- Aplicación de los convenios y reglamentos a la actividad pesquera

1.2 La oferta: el producto

El crucero moderno ha sabido adaptarse a los continuos cambios que impone el mercado, siendo una muestra de esto, el haber dejado atrás la excesiva rigidez que imponían las normas sociales en los clásicos transatlánticos, comenzando a incorporar una serie de introducciones novedosas como las cenas informales y los servicios de comida las 24 horas al día; distintos segmentos de cruceros para diferentes opciones de presupuesto, la generación del concepto del crucero como experiencia transformativa, la sostenibilidad en el mar como en tierra, la adaptación ante los cambios demográficos, la creciente aparición de los cruceros temáticos, la respuesta a la demanda de destinos fríos como Alaska, Canadá, la Antártida, etc., el



concepto *wellness* (salud y bienestar) y el aumento en la incorporación de tecnología inteligente a bordo (CLIA, 2018a).

El crucero turístico posee esencialmente dos facetas: una como buque y otra como hotel flotante. “En la distribución usual de volúmenes, aproximadamente un 75% se considera que tiene la función de hotel, mientras que el 25% restante de buque. Así, lo considera la prestigiosa guía *Berlitz*” (OMT, 2008: 29). Debido a esto, el producto crucero puede ser considerado un hotel flotante. La disposición habitual de los hoteles modernos, que consiste un amplio *atrium*, alrededor del cual se distribuyen las diferentes plantas de alojamientos, se reproduce exactamente en estos tipos de buque. La mayoría de los cruceros ya cuentan con dos *atria* y los mayores buques mayores poseen un gran *atria* horizontal, en lugar de uno vertical (OMT, 2018).

A continuación de la idea anterior y a raíz del continuo incremento en el tamaño¹⁰ de los buques, se ha podido incorporar a bordo un número amplio de servicios propios de *resort*, como *jacuzzi*, gimnasio, sauna, masajes, piletas, casino, discoteca, bares, cine, teatro, salas de orquesta, centro de convenciones, instalaciones para niños, tiendas *duty free*, *fitness*, *spas*, etc.

A parte del mayor equipamiento, la mejora en el confort del pasaje viene dada por el incremento en la superficie media de los camarotes, que han pasado de 12m² a 18 m² en los últimos años. De igual manera, la tendencia es exigir un mayor número de camarotes con ventana y terraza, que además son más rentables (OMT, 2008).

En relación a la relación pasajero/tripulación la misma varía entre 1,5 y 3, dependiendo de la categoría del crucero. Considerando la importancia del factor humano y a fin de garantizar una buena calidad de servicio, se hace uso de la filosofía conocida como “*happy crew means happy guests*” lo cual hace referencia a un intento por resguardar el bienestar de la tripulación. Para esto el buque incluye TV en cada camarote, diferentes tipos de comedores, discotecas y piscinas específicas para la tripulación.

En los últimos años se han reforzado principalmente tres tipos de ofertas: las relativas a la salud, la gastronomía y las excursiones a tierra firme. Las tres constituyen importantes fuentes de ingreso y beneficios de explotación de las navieras (OMT, 2008). La primera de

¹⁰ *Gross tonnage*: también conocido como GT (*Gross Ton*) se refiere al volumen de todos los espacios interiores del buque, incluso camarotes, alojamientos, etcétera. Sobre este tonelaje de registro bruto se calcula el precio de los buques y las tarifas para el pago de muelles, diques secos y flotantes, etc.



ella, la relativa a la salud, se debe principalmente al auge vinculado al cuidado del cuerpo y el bienestar físico, aquí se destacan las salas de aeróbic, fitness y musculación que a su vez se combinan con el *spa*, sauna, baño turco, termas romanas, salas de masajes, hidroterapia, talasoterapia, tratamientos con algas, piedras calientes, etc.

En lo vinculado a la oferta gastronómica, los cruceros más modernos han incorporado distinguidos restaurantes “a la carta”, siendo necesario reservar con antelación y pagar por la cena. En este aspecto, muchas compañías han incorporado como eventual tripulación a reconocidos chefs, como es el caso de *Oceanía Cruises* con el *chef* Jacques Pepin, siendo también recurrente que compañías se asocien con distintas marcas de restauración como *Regent Seven Seas-Le Cordon Blue*, por mencionar algunos ejemplos. Asimismo, se observa una clara tendencia en el aumento de los cruceros gastronómicos y de *sommellerie*, los cuales brindan a los pasajeros la posibilidad de tomar clases de alta cocina y/o de vinos y a su vez, conocer las distintas propuestas gastronómicas que ofrecen los destinos que contempla el itinerario.

Por último, en relación a las excursiones en tierra firme se observa que los cruceristas buscan experiencias alternativas a bordo, recorrer las ciudades en donde recalca el buque como también realizar excursiones en tierra y tener un contacto aún mayor con el residente de los destinos.

En líneas generales, se observa que la atenta consideración a las tendencias pone de manifiesto la capacidad de adaptación de la industria a las necesidades de los consumidores y su esfuerzo constante por ofrecer un producto adecuado a cada tipo de pasajero.

1.3 Formación del itinerario

El producto crucero que ofrecen las distintas navieras se compone de la suma del buque más el itinerario/región. El itinerario, a su vez, es la suma de varios destinos/puertos. Tanto el buque como el itinerario/región son dos aspectos que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los potenciales cruceristas.

Para el caso de los cruceros cuya duración es mayor a un día se debe considerar la zona de operaciones, que puede abarcar totalmente o una parte de las denominadas regiones de destinos, y en la que influyen el grado de atractivo para los clientes potenciales de la misma



y las perspectivas de crecimiento. Asimismo, se debe estimar la disponibilidad de buques para esa zona y las características de los mismos.

De acuerdo a la OMT (2008), una vez definida la zona de operaciones los factores esenciales en el diseño de un itinerario son los siguientes:

- El principio y fin de temporada de la región en cuestión,
- La elección del puerto o puertos base,
- El número de veces al año que se oferta dicho itinerario o frecuencia.

Por lo general, los itinerarios suelen ser bucles cerrados exceptuando los viajes de posicionamiento. En este sentido, el recorrido puede ofrecerse como un todo o con la posibilidad de reservar sólo un tramo del mismo, por lo que en algunos puertos secundarios puede darse el caso de existir embarques y desembarques de pasaje.

La principal idea es que el itinerario resulte atractivo para los potenciales clientes, por lo que los destinos del principio y fin del recorrido como todos los puertos de recalada juegan un papel esencial.

En relación a los puertos, se seleccionan aquellos que potencialmente reúnen las condiciones idóneas para su utilización como puerto base, dando lugar a las denominadas escalas técnicas y aquellos puertos que presentan un mayor atractivo turístico pasar a formar parte de los puertos secundarios.

Si bien el posicionarse como puerto base requiere de mayor inversión, equipamiento e infraestructura para el destino, esta función es la más buscada debido a los beneficios económicos que genera la actividad como el gasto en tierra que realizan los pasajeros en excursiones y rubros como artesanías locales; gastos de los tripulantes que incluyen alimentación, bebidas, ropa y entretenimiento; gasto generado en conceptos de servicios portuarios, servicios marítimos, hotelería/pernoctes ocasionados a partir de la llegada y/o partida de los buques a la ciudad, restauración, ingresos aeroportuarios a partir del recambio de pasajeros y los requerimientos de aprovisionamiento de insumos primarios, secundarios y terciarios (Vereda, 2007a; Brida *et al.*, 2010). La elección del puerto base se realiza desde cuatro puntos de vista:

- a) Naval (el propio buque):
 - a.1) plataforma (GT), que determina la oferta de actividades a bordo
 - a.2) características aptas para la zona de navegación



- a.3) velocidad
- a.4) antigüedad del buque

- b) Comercial (evaluando):
 - b.1) la rentabilidad de acuerdo a segmentos y clientes potenciales
 - b.2) la relación económica y calidad ofertada de los servicios del puerto
 - b.3) los precios que se desee publicar y precio medio esperado
 - b.4) la competencia existente en la zona y la red local de ventas.

- c) Logístico (considerando):
 - c.1) las condiciones técnicas en infraestructura y servicios portuarios
 - c.2) el nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje
 - c.3) la proximidad de otros puertos secundarios
 - c.4) los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno
 - c.5) la accesibilidad a otros medios de transporte (aeropuerto internacional, etc.)
 - c.6) las posibilidades de abastecimiento y aprovisionamiento de combustible
 - c.7) las festividades religiosas y políticas,

- d) Del público-objetivo (ajustándose):
 - d.1) de las preferencias de los pasajeros a bordo
 - d.2) a las preferencias de los pasajeros en tierra (atractivos turísticos y posibilidades de excursiones en tierra firme)
 - d.3) al potencial del mercado de cruceristas locales (poder adquisitivo, etc.)
 - d.4) a las cuestiones de seguridad (tanto ciudadana como estabilidad política).

La elección del puerto secundario mantiene los mismos condicionantes que el puerto base, a excepción de los aspectos de abastecimiento y el potencial del mercado de los cruceristas locales. La distribución de los tiempos en el mar y estadías en puerto debe ser equilibrado, usualmente se considera que la distancia óptima entre dos puertos secundarios es una noche de navegación.



1.4 Principales regiones de operación de cruceros turísticos

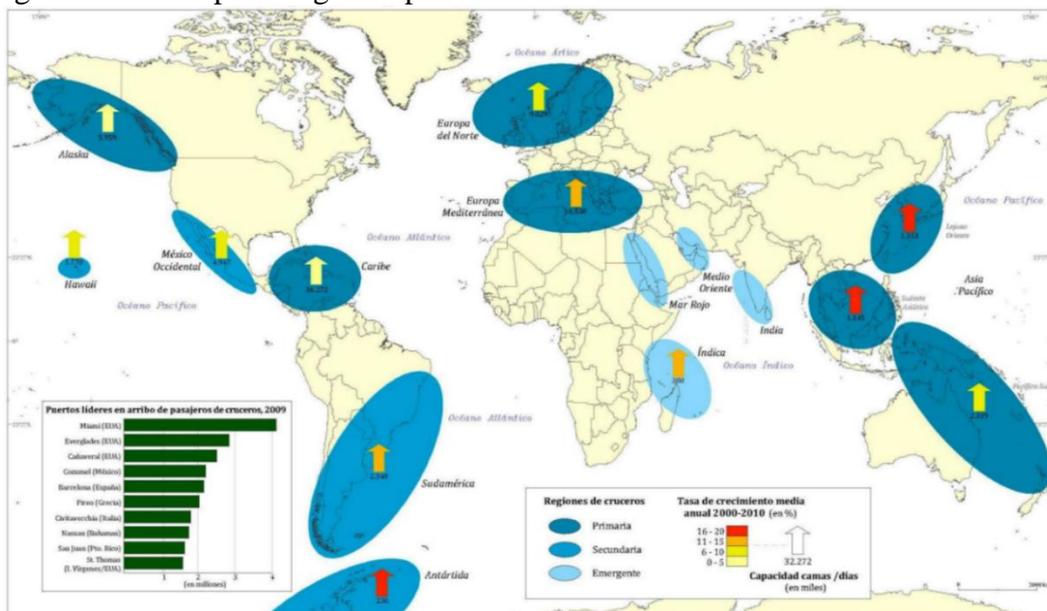
En términos territoriales la geografía del turismo de cruceros se encuentra sujeta a factores tales como el climático, la cercanía a los principales mercados emisores, los atractivos turísticos, la estacionalidad de los destinos y las perspectivas de crecimiento que se vislumbran. En función de la combinación de estos aspectos es posible definir regiones marítimas preferenciales por donde navegan los cruceros. A continuación, y siguiendo la caracterización de Martínez (2012) se definen las receptoras de cruceros turísticos a nivel mundial:

- Caribe: continúa ocupando el primer lugar respecto de la concentración de cruceros por milla náutica. Esto se debe principalmente a las condiciones meteorológicas favorables que la región goza durante la mayor parte del año (exceptuando la temporada de tormentas tropicales), la fisonomía paradisíaca de las playas y la cercanía con el mercado estadounidense, principal consumidor de cruceros de la región. La mayoría de las navieras ofrecen recorridos durante todo el año, aunque la temporada alta abarca desde finales de junio hasta agosto, festividades navideñas, año nuevo y desde febrero hasta mediados de abril, coincidiendo con el invierno y primavera del hemisferio norte.
- Mediterráneo: ha sido la región que ha experimentado mayor crecimiento en la oferta de cruceros en los últimos años, alcanzando un desarrollo totalmente autónomo e independiente de las demandas estadounidenses y canadienses. Entre los principales aspectos que determinan su preferencia se halla su clima estable, la cercanía con el mercado británico y alemán y la amplia diversidad cultural e histórica que revisten sus atractivos turísticos. Generalmente las navieras comercializan la región subdividiéndola en el área Occidental y Oriental. Si bien los itinerarios son ofrecidos a lo largo de todo el año, los mismos presentan una baja en el invierno del hemisferio norte.
- Europa del Norte: entre las principales ventajas se hallan la amplia disponibilidad de conexiones dado la gran oferta de transporte que conecta la región como también la gran diversidad cultural que ofrecen los 10 países y 8 capitales que enmarcan al mar

Báltico, los fiordos noruegos y el sol de medianoche. La participación del mercado alemán es significativa dada su proximidad geográfica y su temporada estival se encuentra entre mayo y septiembre.

- Asia-Pacífico: el crecimiento de la zona se comenzó a percibir a partir del ascenso del grupo malayo *Star Cruises*; su cercanía con el mercado chino le proporciona un gran potencial, como también la demanda de Australia y Japón. El atractivo de la región gira en torno al clima cálido, los múltiples destinos visitados y divertimentos a bordo, principalmente casinos y juegos de azar. La región se subdivide en los sectores Pacífico Sur, Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Transpacífico.

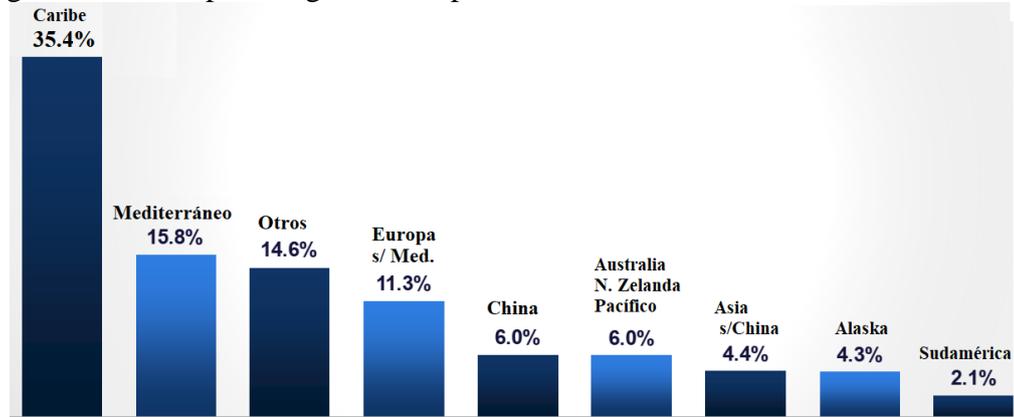
Figura 1.1: Principales regiones preferenciales a nivel mundial de cruceros turísticos



Fuente: Martínez, 2012.

Durante el pasado año 2018, las principales regiones receptoras de cruceros presentaron el siguiente comportamiento: el Caribe ocupó el primer lugar con un 35,4%, seguido del Mediterráneo con un 15,8%, otras regiones 14,6%, Europa (sin Mediterráneo), 11,3%, China 6.0%, Australia/Nueva Zelanda/Pacífico 6.0%, Asia (sin China) 4.4%, Alaska 4,3% y Sudamérica 2,1% (CLIA, 2018a).

Figura 1.2: Principales regiones receptoras de cruceros a nivel mundial. Año 2018.



Fuente: CLIA, 2018a.

1.5 Segmentación del mercado

Frecuentemente se consideran cuatro segmentos: *budget*, *contemporary*, *premium* y *luxury*. Cada naviera se centra en uno o a lo sumo dos y cada buque en uno solo.

La distinción entre los segmentos *premium* y *luxury* se ha vuelto difusa, dado que las instalaciones a bordo de la primera han mejorado considerablemente, no obstante, la línea de lujo se centra en un servicio más esmerado y personalizado. A continuación, se describen las características principales de cada uno de los segmentos:

Segmento *budget*:

- actualmente este segmento se encuentra tendiendo a desaparecer, su precio promedio ronda los USD 150/200 diarios.
- “el precio es la base”
- atractivo para gente joven y para personas con menor poder adquisitivo
- travesías de 3 a 7 días
- el Mediterráneo es el destino o zona más habitual
- buques más pequeños y/o medianos, normalmente heredados de otras compañías más grandes y usualmente tienen más de 20 años de servicio
- mínimo de instalaciones a bordo
- concepto *hop on/ hop off*



Segmento *contemporary*:

- este segmento es el más popular. Las navieras que trabajan este nicho obtienen los mayores beneficios ya que aplican de manera intensiva las economías de escala.
- disponen de instalaciones de tipo resort con un fuerte énfasis en las actividades a bordo, por lo que incluyen variadas instalaciones como *spa*, casinos, golf, etc.
- se adaptan muy bien a las necesidades de familias con niños de todas las edades,
- amplio público objetivo, ofreciendo “algo para todo el mundo”, aunque especialmente se torna especialmente atractivo para gente joven, primerizos, parejas, etc.
- amplia distribución a nivel global: Caribe, Mediterráneo, Europa, Alaska.
- duración de itinerarios: de 3-4 a 7 días,
- buques grandes, siendo la mayoría de las construcciones *post-Panamax*.

Segmento *premium*

- es un producto más acorde para repetidores y más sofisticado que el *contemporary*,
- los clientes suelen ser profesionales, mayores de 40 años,
- la decoración es más refinada que en los barcos *contemporary*,
- mayor peso de los cruceros de más de siete noches que en el segmento *contemporary*,
- sus itinerarios incluyen ciertos puertos visitados raramente,
- las excusiones en tierra revisten importancia como generadoras de beneficios.

Segmento *luxury*

- ofrecen exclusividad, llevando menos pasajeros y un ambiente más formal,
- se distinguen por el lujo con énfasis en el destino y en las instalaciones a bordo,
- las habitaciones son espaciosas y muchas de ellas poseen vistas al mar,
- numerosas suites,
- buques de menor tamaño,
- clientes: parejas y solteros con alta afinidad con resorts de lujo en tierra, no habiendo instalaciones para niños,
- diseños de interiores sofisticados: colecciones de arte de gran valor, antigüedades, etc.,
- sus itinerarios recorren puertos y lugares fuera de lo habitual,



Debido a que la línea de separación entre los segmentos *luxury* y *premium* se encuentran cada vez más difusas, a continuación, se señalan tres criterios que permiten diferencia una de otra:

- Espacio por pasajeros: los cruceros disponen de gran cantidad de espacios abiertos y la proporción de ratio de GT/pasajero es superior a 50, comparado con los grandes barcos de línea *premium* que suelen estar por debajo de 40.
- Servicio: casi todos tiene una proporción menor entre la tripulación y el número de pasajeros que los grandes buques de otros segmentos, esto se traduce en un mejor servicio y acompañamiento hacia el cliente.
- Exclusividad en el ambiente: no hay avisos por altavoz, ni música de fondo en los espacios públicos, en los pasillos de los camarotes o en los ascensores. El embarque y el desembarque es menos apresurado, al ser menor el número de cruceristas por buque. Los restaurantes disponen de ambientes tranquilos y refinados, con candelabros, porcelana y cristalería de alta calidad, flores frescas, etc.

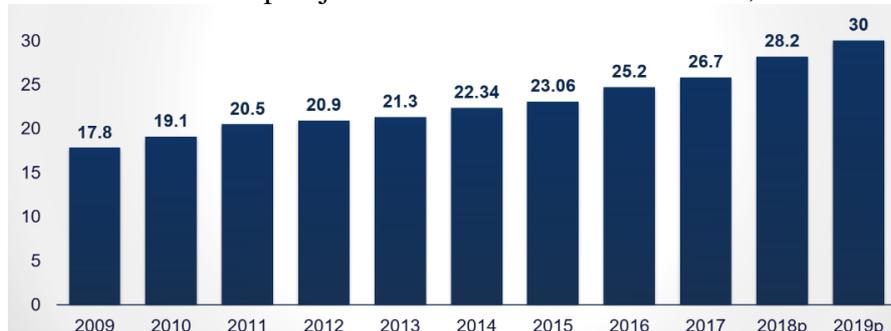
1.6 La demanda: los cruceristas

Como ya ha sido mencionado oportunamente, de acuerdo a datos proporcionados por CLIA (2018a) durante el pasado año 2018 y a nivel mundial fueron contabilizados más de 28 millones de cruceristas; a su vez, las proyecciones indican que para el presente 2019 el número ascenderá a 30 millones de pasajeros.

Estos datos indican que durante el período que comprende 2009 a 2019¹¹, el número de cruceristas se verá incrementado en un 69%, pasando de 17,8 millones en 2009 a 30 millones en 2019 (CLIA, 2018a) Asimismo, este crecimiento exponencial a largo de los años pone de manifiesto la manera en cómo la demanda ha crecido en paralelo a la oferta, sin aún mostrar síntomas de fatiga, sabiendo adaptarse a los continuos vaivenes de la industria mediante la apuesta en innovación y mejoras permanentes.

¹¹ Los datos del año 2019 corresponden a proyecciones realizadas por CLIA (2018). Información disponible en <https://cruising.org/news-and-research/research/2018/december/2019-state-of-the-industry>

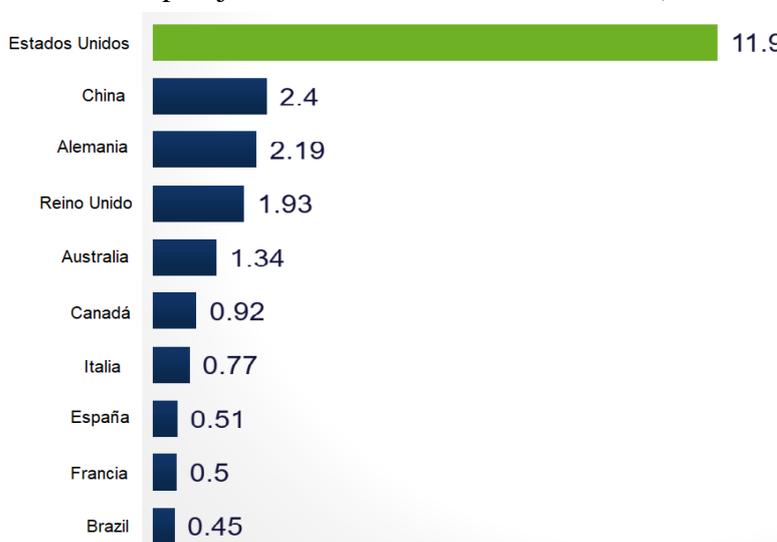
Figura 1.3: Evolución de pasajeros de cruceros a nivel mundial, años 2009-2019.



Fuente: CLIA, 2018a.

En relación a la procedencia de los pasajeros de cruceros a nivel mundial, Estados Unidos ocupa el primer lugar con 11,9 millones, seguido en orden de importancia por China con 2,4 millones, Alemania 2,19 millones, Reino Unido 1,93 millones, Australia 1,34 millones, Canadá 0,92 millones, Italia 0,77 millones, España 0,51 millones, Francia 0,5 millones y Brasil con 0,45 millones (CLIA, 2018a).

Figura 1.4: Procedencia de pasajeros de cruceros a nivel mundial (en millones). Año 2018.



Fuente: CLIA, 2018a.

Por otro lado, y en relación a las características propias de la demanda, la tendencia de los últimos años indica una disminución en la edad media de los pasajeros de crucero, particularmente en la de los clientes potenciales de Norteamérica, Europa y de los emergentes mercados asiáticos. Lo que tradicionalmente fue un mercado para una élite, jubilados o personas mayores con ingresos estables y/o casados, se ha transformado hasta



convertirse en una opción de viaje accesible tanto para el mercado familiar como para personas solteras, grupos de amigos, *millenials*, segmento LGTB, etc.

En el año 2018, CLIA ofreció el siguiente perfil de turismo medio de cruceros:

- Persona predominantemente blanca/caucásica (93%).
- Alrededor de 46 años de edad (en descenso desde los 49 en 2006).
- Nivel educativo: 65% de graduados medios, y un 24% de postgraduados.
- 83% de casados.
- 58% con trabajo a jornada completa.
- Ingreso medio familiar alrededor de USD 90.000.
- Un viaje en crucero cada tres años entre otros tres tipos de vacaciones anuales.

A continuación, y en base a información proporcionada por CLIA (2017 y 2018c) presentamos las características de la demanda de las principales tres grandes regiones emisoras de cruceristas:

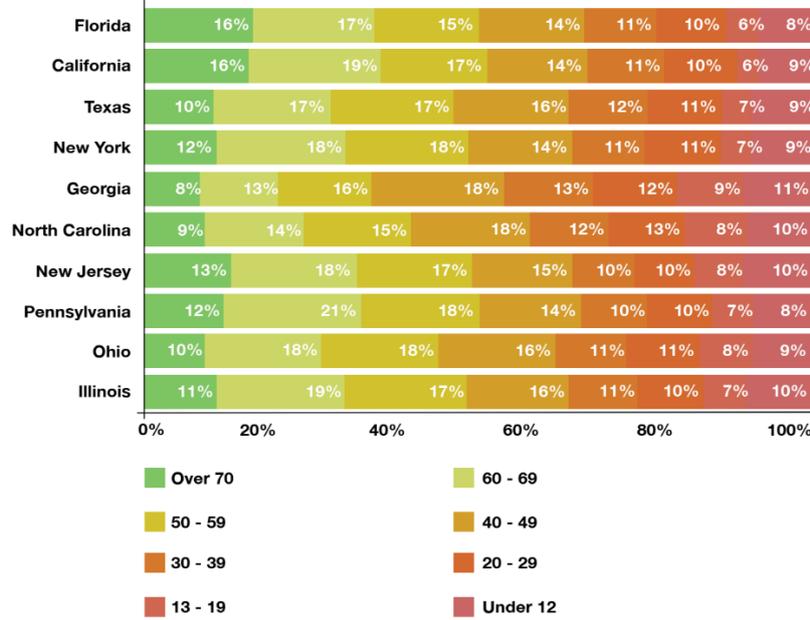
Estados Unidos y Canadá: Los pasajeros suelen viajar acompañados por esposo/a (42%), hijos menores de 18 años (17%), amigos (12%), compañeros/acompañantes (11%), otros miembros de la familia (9%), hijos mayores de 18 años (7%), con grupos de viajes (1%) y personas solas (1%).

Con respecto a la duración promedio de los viajes, en primer lugar, se encuentran los cruceros de más de 16 días de duración (24%), seguidos en orden de importancia por aquellos viajes de 9 a 15 días (23%), 6 a 8 días (21%), 3 a 5 días (17%) y en último lugar, aquellos de menos de 3 días (15%).

En relación a las edades de los cruceristas, predomina el rango entre 50 y 59 años, luego el de 40 a 49 años y, por último, el de 30 a 39 años (CLIA, 2018c):

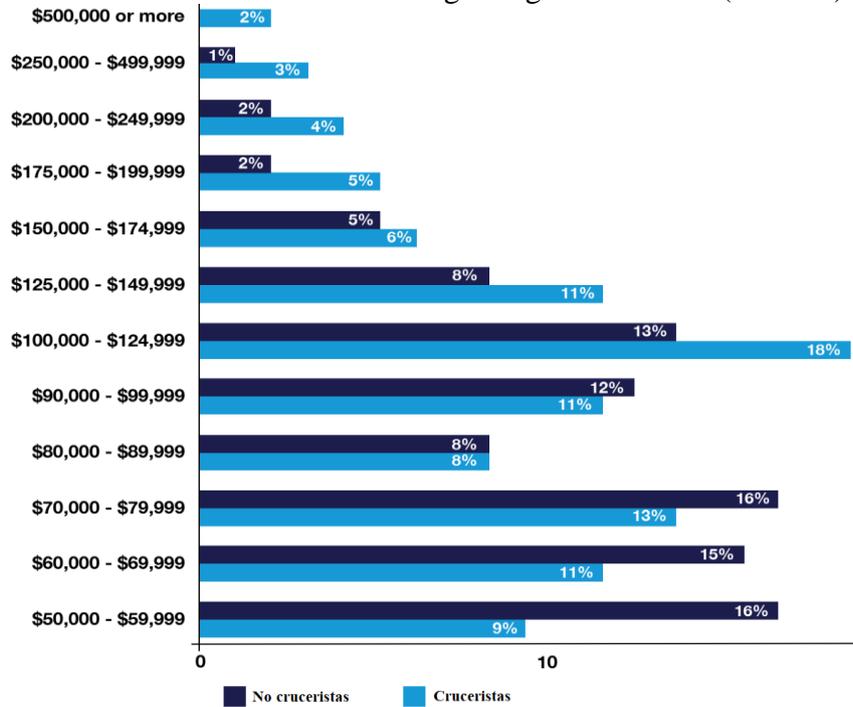
En la siguiente imagen se visualiza los rangos etarios discriminados por estado:

Figura 1.5: Rango etario discriminado por Estado. Estados Unidos, año 2018.



Fuente: CLIA, 2018c.

Figura 1.6: Cruceristas vs. No Cruceristas según ingresos anuales (en USD). Año 2018.



Fuente: CLIA, 2018c.



Mercado Europeo

Durante el año 2017, la demanda total del mercado europeo creció un 2,5 %, principalmente alentada por el significativo rendimiento de Alemania, cuyo crecimiento entre 2016 a 2017, giró en torno al 8,5%. Asimismo, el Reino Unido junto a Irlanda se encontraron próximos a alcanzar los 2.000.000 de pasajeros. España, por su parte, se posiciona como el cuarto mercado en Europa con un crecimiento del 6,4% (CLIA, 2018d).

Por otro lado, la edad promedio del crucerista europeo es de 50 años y la duración también promedio de los viajes, es de 8.7 días. Al respecto de esto, se observa una clara relación en donde los cruceristas de más de 50 años suelen viajar por períodos más largos y viceversa: Los cruceristas más jóvenes son de Italia con un promedio de 43 años, soliendo elegir viajes de 7 días y en oposición, se encuentran los cruceristas del Reino Unido, cuya edad promedio es de 57 años y cuyos viajes superan los 10 días de duración (CLIA, 2018d).

Figura 1.7: Demanda europea por países y en miles. Años 2016 - 2017.

MERCADO	2016	2017	2017
TOTALES (EN MILES)	6,775	6,941	2.5%
ALEMANIA	2,018	2,189	8.5%
REINO UNIDO E IRLANDA	1,950	1,959	0.5%
ITALIA	751	769	2.5%
ESPAÑA	479	510	6.4%
FRANCIA	554	503	-9.2%
SUIZA	146	151	3.1%
AUSTRIA	125	129	3.5%
PAÍSES BAJOS	104	110	5.9%
NORUEGA	111	104	-6.9%
BÉLGICA	69	72	4.3%
FEDERACIÓN RUSA	48	68	41.6%
SUECIA	66	64	-3.2%
PORTUGAL	44	48	11.2%
DINAMARCA	46	45	-1.5%
TURQUÍA	65	36	-44.3%
CHIPRE	21	23	8.0%
POLONIA	18	21	16.2%
GRECIA	21	18	-17.5%

Fuente: CLIA, 2018d.



Mercado asiático

Durante el 2017, el mercado asiático alcanzó un record con más de 4.000.000.000 millones de pasajeros, con un incremento del 21% respecto del año 2016. CLIA (2018e) indica que entre 2012 y 2017, los pasajeros asiáticos crecieron a una tasa estimada de crecimiento anual del 39%.

El principal motor de crecimiento de pasajeros en Asia ha sido China, no obstante, durante el 2017 dicho país experimentó una desaceleración en comparación con 2016. Aun así, mantuvo su dominio en términos de mercado representando casi el 60% de la totalidad de pasajeros asiáticos. Otros mercados relevantes en Asia han sido Taiwán, Singapur, Japón, Hong Kong, Malasia e India.

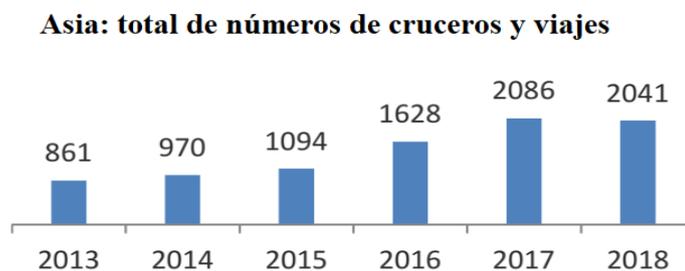
En relación al rango etario de los pasajeros asiáticos, la edad promedio es de 45.6 años, con solo dos mercados que muestran divergencias reales: India, con un joven promedio de 37 años y Japón con una edad promedio mayor de 57 años. Por su parte, la edad promedio para los pasajeros chinos asciende a 45 años.

Otro comportamiento distintivo se halla en el hecho de los pasajeros asiáticos predominantemente navegan solo dentro de Asia en viajes cortos. Al respecto de esto último, los viajes más solicitados fueron aquellos de 4 a 6 noches (66%), seguido por viajes de 2 a 3 noches (26%) y de 7 a 13 noches (5%).

Por otro lado, entre los años 2013 y 2018, los todos los indicadores asiáticos se han visto incrementados, a saber:

- Desde el año 2013, la cantidad de barcos desplegados creció un 81%.
- El número de viajes por Asia se incrementó en un 19%.
- Los días de operación de cruceros aumentaron 143%.
- El número de pasajeros casi se triplicó, pasando de 1.5 millones en 2013 a 4.2 en 2018.
- En 2018 los destinos más solicitados fueron Japón, China continental y Tailandia. Asimismo, los principales puertos de la región fueron Shangai, Singapur, Taipei y Hong Kong.

Figura 1.8: Total de números de cruceros y viajes en Asia. Años 2013 a 2018.



Despligue de cruceros según tipo

	<u>Expedition</u>	<u>Small</u>	<u>Midsize</u>	<u>Large</u>	<u>Mega</u>	<u>Total</u>
2013	2	14	19	8	0	43
2014	5	15	21	9	0	50
2015	4	14	22	11	1	52
2016	6	17	21	15	2	61
2017	5	17	26	13	5	66
2018	5	21	27	19	6	78

Fuente: CLIA, 2018e.

2. TURISMO DE CRUCEROS COMO SECTOR ECONÓMICO

2.1 Breve caracterización del turismo como sector económico

El turismo al constituirse en una práctica social genera repercusiones de distinto tipo en el sistema social; esto se da tanto mediante las relaciones establecidas con otros sujetos como con el medio y no solo en el espacio de acogida (destino turístico) sino también en el espacio de tránsito y en el de origen.

La actividad turística reviste un rol sobresaliente debido al desplazamiento de las personas de su residencia habitual hacia otros espacios geográficos, lo que da lugar a una dinámica económica, en virtud de que necesariamente se produce la relación oferta-demanda, entre quienes producen bienes y servicios turísticos y quienes los consumen para satisfacer las necesidades surgidas en los viajes. En este sentido, el viaje en cualquiera de sus formas, modalidades y medios de transporte utilizados, implica la necesidad del consumo no solo en el destino final, sino durante todo el itinerario, lo que da lugar a una oferta variada.



El turismo es una actividad que pertenece al sector terciario¹² de la economía, en tanto se define como un servicio que consiste en un conjunto de servicios básicos y complementarios que se ofrecen al turista. La Organización de los Estados Americanos (en Bosch, 2010) se refiere al turismo como una actividad económica en donde es el propio turista quien viaja a la fuente de producción no existiendo desplazamiento del producto y generando valor agregado¹³ para la economía del país o zonas turísticas receptoras. Esta característica particular hace que se lo considere como una exportación no tradicional o invisible, en referencia al turismo internacional; siendo sus efectos similares y/o iguales a exportaciones tradicionales debido al ingreso de divisas al país.

Desde esta perspectiva, el turismo genera ingresos directos por los pagos a servicios de alojamientos, transporte, restaurantes, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, etc., e indirectos, ya que el gasto turístico implica sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura. Del mismo modo, el movimiento generado por esta actividad también puede ser fuente de empleo directo e indirecto de considerable magnitud y representar, de esta manera, ingresos importantes para la sociedad (Neris Díaz *et al.*, 2001).

Arrais de Souza (2013) indica que la literatura económica sobre turismo suele enfocarse en la esfera de los impactos y principalmente los positivos como balanza de pagos, efectos indirectos sobre otros sectores productivos, mayor equidad del sistema económico y social, estímulo a las inversiones, efecto multiplicador sobre la renta, entre otros. Sin embargo, el turismo también puede producir ciertos efectos negativos en la economía como presión inflacionaria por el aumento de la demanda efectiva en la temporada alta de visitantes; dependencia económica de los proveedores externos a los equipamientos de los destinos turísticos que no tiene como suplir las necesidades locales en estación alta de turismo, propiciando las conocidas fugas de capitales de diversas formas (características de modelos

¹² La economía se divide en tres sectores. El sector primario se encuentra en contacto directo con los recursos naturales, hace referencia a las actividades extractivas como la minería, la agricultura, la ganadería y la pesca comercial. El sector secundario implica la transformación de las materias primas en bienes diferentes, contiene a la industria. El sector terciario se relaciona a la producción o elaboración de bienes denominados intangibles, por ejemplo, bancos, comercios, etc.

¹³ El valor agregado en el sector turístico es todo aquello que se puede incluir al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo al público, es lo que va a diferenciarlo del resto de la competencia, siempre que no sea de forma obligatoria (Milio y Cabo 2000 en Neris Díaz *et al.*, 2001).



importadores) e impactos nocivos en el medio ambiente a raíz del uso indebido de los recursos en la actividad turística, entre otros.

A medida que la actividad turística se desarrolla, genera nuevas actividades y renueva las existentes “*transformándose en una actividad que satisface múltiples necesidades humanas de orden intelectual, físico, psicológico, cultural, social y profesional*” (Cunha en Arrais de Souza, 2013: 48); el autor también asevera que son pocas las actividades humanas que se encuentran en tan estrecha relación con el proceso de transformación y desarrollo de sociedades modernas como el turismo, convirtiéndose en una actividad económica integradora de múltiples sectores, cuyo alcance abarca prácticamente a todos los organismos productivos de la economía.

2.2 La contribución económica del turismo a la economía mundial

La actividad turística es un factor primordial en las economías de los países y un motor dinámico de desarrollo económico dado el significativo impacto en la balanza de pagos, como propulsor de obras de infraestructura, inversiones, construcciones locales, mejoramiento del transporte y en la creación de empleo alrededor del mundo. De acuerdo a WTTC (2018) durante el 2017, el sector contribuyó directamente con 2,6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos alrededor del mundo.

“Tomando en cuenta sus impactos más amplios, indirectos e inducidos, el sector contribuyó con \$8,3 billones de dólares a la economía global y fue fundamental para 313 millones de empleos en 2017. Esto equivale al 10,4% del PIB mundial, y cerca de 1 entre 10 puestos de trabajo” (WTTC, 2018:5).

El impacto incluye los viajes de negocio y de placer, a nivel doméstico e internacional. En 2017, el 77% de todo el gasto en viajes fue resultado de los viajes de placer, en comparación con el 23% de los viajes de negocios.

Tal como lo mencionamos en el apartado anterior, el turismo es considerado un sector de exportación, que atrae el gasto extranjero a un país en forma de visitantes internacionales. En 2017, las exportaciones por turismo internacional alcanzaron un máximo histórico, llegando a un total de USD 1,5 billones, lo cual se tradujo en casi el 30% de las exportaciones de servicios mundiales y del 6,5% de las exportaciones totales mundiales. No obstante, si



bien los viajes internacionales fueron más que significativos, los viajes domésticos generaron casi el 73% de la contribución directa del sector del PBI (WTTC, 2018).

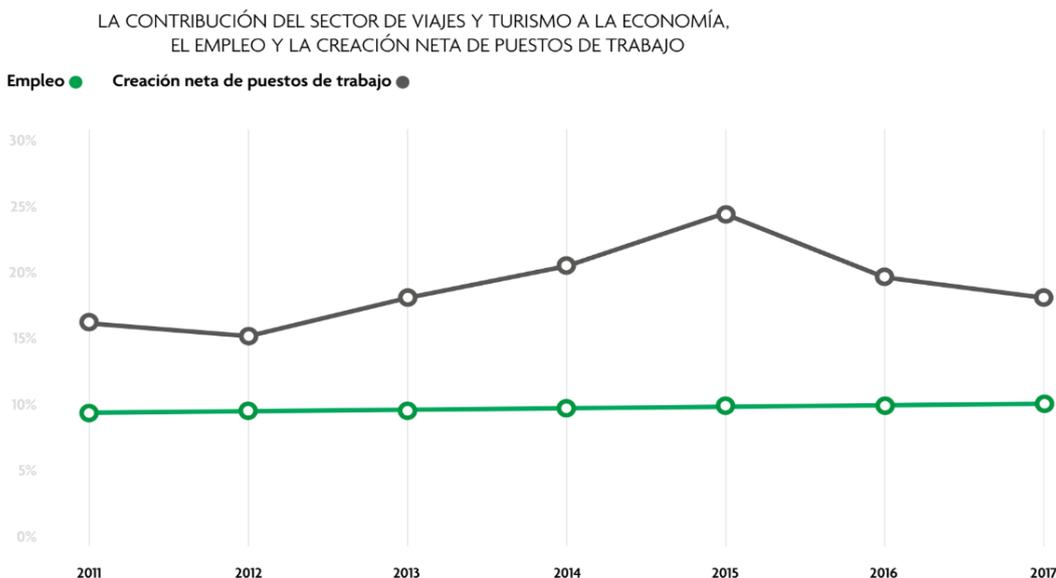
Empleo

El sector turismo se posiciona como uno de los mayores generadores de empleo en el mundo, con más de 118 millones de personas empleadas directamente por este sector. Esto representa un 3,8% de todo el empleo, y cuando a esto se le agrega los impactos indirectos e inducidos, el sector contribuye a 1 de cada 10 empleos en el mundo. Es para destacar que la cuota de empleo mundial es mayor que la de las industrias de fabricación automotriz y química combinadas, en todas las regiones del mundo (WTTC, 2018).

De acuerdo a investigaciones realizadas por WTTC (2018) en 2017, más de 2 millones netos de empleos adicionales fueron generados directamente por el sector, y un total de cerca de 7 millones de nuevos trabajos se crearon como resultado de la actividad directa, indirecta e inducida; cerca del 18% de la creación de empleo total neta global.

Desde el año 2011 hasta el 2017, uno de cada cinco empleos nuevos creados en el mundo ha sido en el sector de viajes y turismo. A continuación, se presenta una figura que representa lo mencionado:

Figura 2.1: Contribución mundial del Turismo en la generación empleo. 2011-2017.



Fuente: Oxford Economics

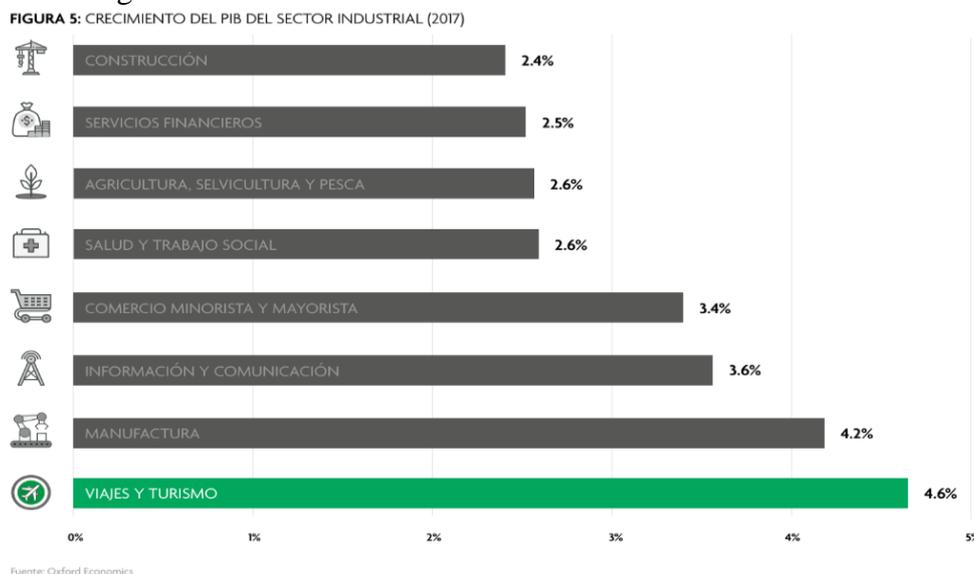
Fuente: *Oxford Economics* en WTTC, 2018.

Crecimiento 2017

Durante el 2017, el PBI directo del sector turismo creció en un 4.6%, registrando el crecimiento más amplio desde el 2011. Las principales razones que permitieron este crecimiento giraron en torno al mantenimiento de bajas tasas de interés de las principales economías, un importante gasto de los consumidores, tasas de desempleo en disminución, los precios del crudo comparativamente bajos (aunque se están recuperando) que mantuvieron las tarifas aéreas bajas, y la recuperación de algunos destinos que sufrieron ataques terroristas en 2015 y 2016, “*Con la economía global creciendo en su conjunto en un 3,0%, el sector de viajes y turismo ha superado a la economía global por el séptimo año consecutivo*” (WTTC, 2018: 6).

Además de superar el crecimiento económico global, durante el 2017, el sector turismo también superó a todos los principales sectores económicos globales. El sector con el crecimiento más rápido fue el de manufactura, con un 4,2%, pero la mayoría de los sectores reportaron un crecimiento de menos del 3,0%.

Figura 2.2: Crecimiento del PBI del sector Industrial. Año 2017.



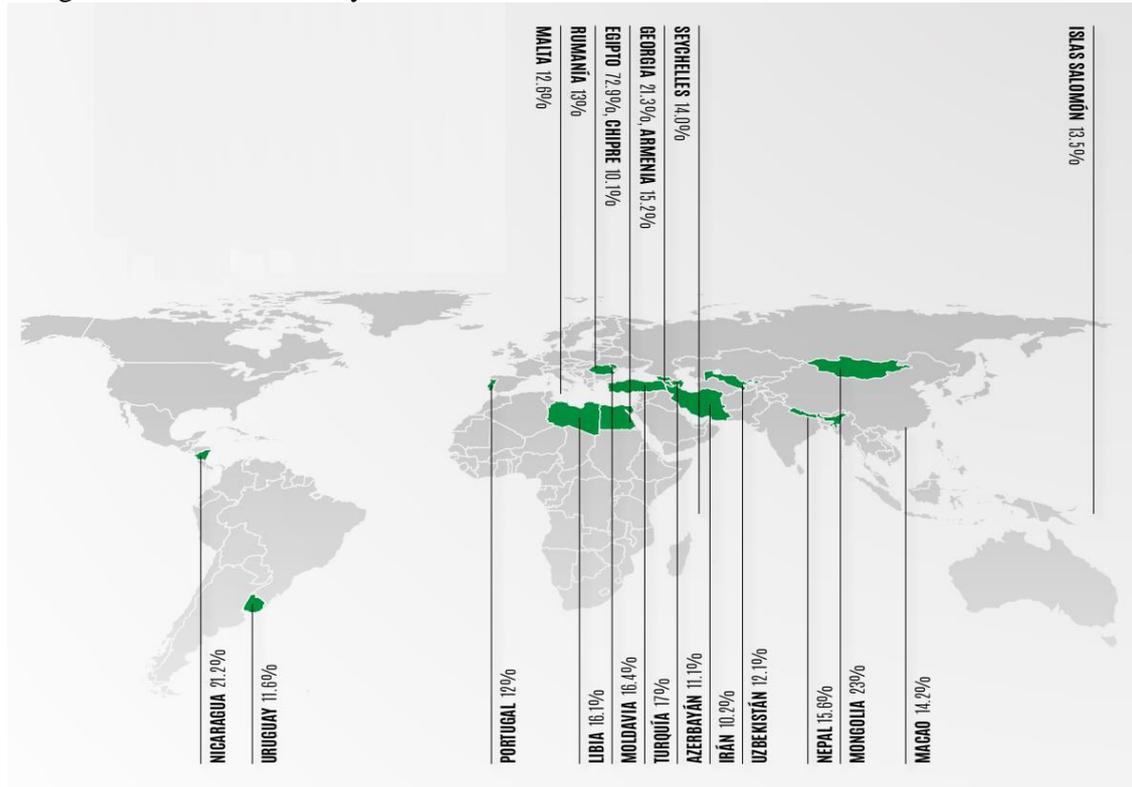
Fuente: *Oxford Economics* en WTTC, 2018.

Países con mejor rendimiento en 2017

Los países en donde la contribución directa del sector de viajes y turismo al PBI tuvo el mayor crecimiento fueron los siguientes: Egipto, Georgia, Nicaragua, Turquía, Moldavia,

Libia, Nepal, Armenia, Macao, Seychelles, Islas Salomón, Rumanía, Malta, Uzbekistán, Portugal, Uruguay, Azerbaiyán, Irán y Chipre. Estos países superaron a otros mercados más grandes y también de rápido crecimiento como China (9,8%), Indonesia (7,7%) e India (4,7%) (WTTC, 2018).

Figura 2.3: Países con mayor contribución directa del sector Turismo al PBI. Año 2017.



Fuente: WTTC, 2018.

2.3 Pronósticos del sector de Viajes y Turismo

De acuerdo a previsiones de WTTC (2018) para el período comprendido entre 2018-2028, se espera que la contribución directa del sector de viajes y turismo al PBI aumente un promedio del 3,8% anual. Asimismo, se prevé que el turismo sostenga un total de casi 414 millones de puestos de trabajo en el mundo, lo cual se equipara a uno entre nueve empleos en el mundo. De igual manera, estima que el sector contribuya con un promedio de 9 millones de nuevos puestos de trabajo al año 2028, lo cual representa cerca de un cuarto del total global de la creación neta de puestos de trabajo. En sentido, WTTC sostiene que mediante el apoyo gubernamental indicado y las condiciones reglamentarias correctas, cerca



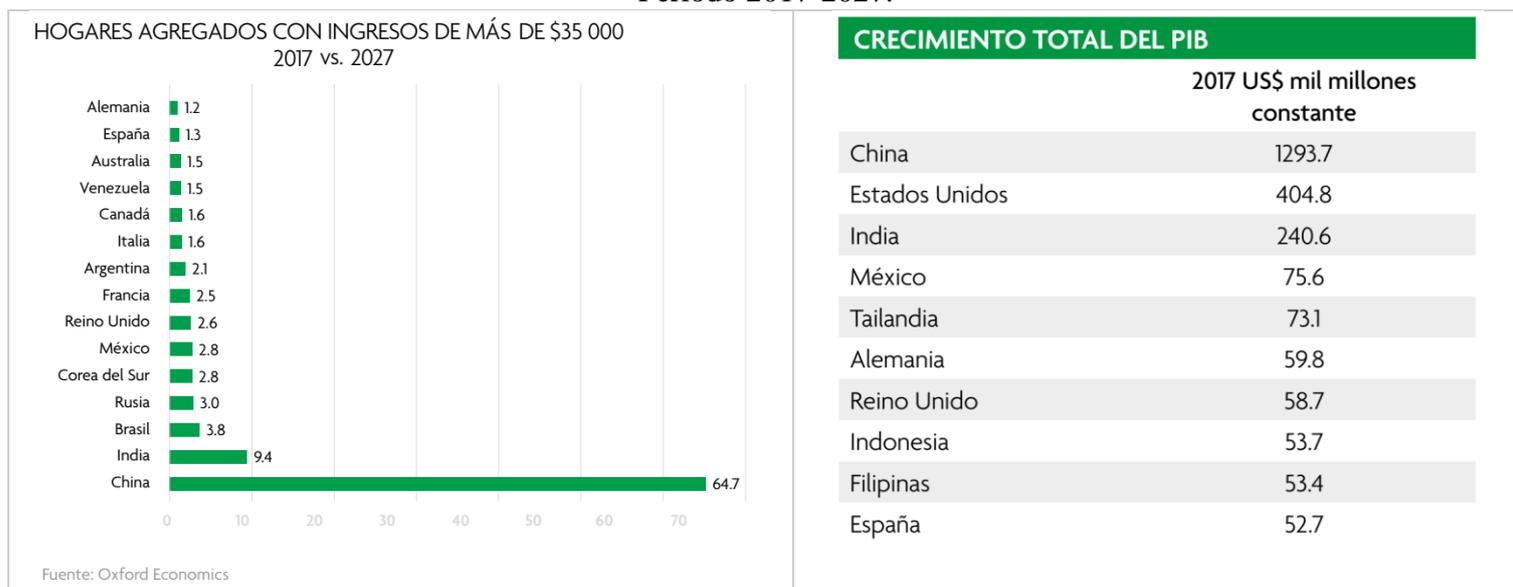
de 100 millones de nuevos puestos de trabajo podrían crearse a lo largo de la siguiente década.

Sus pronósticos también permiten avizorar que para el año 2028, el PBI total del sector turismo representará el 11,7% del PBI global y que las exportaciones globales de visitantes representen un 6,9% de las exportaciones globales totales. Del mismo modo, además de superar a la economía global, también se augura que el turismo superará a otros sectores económicos globales como el sector de comunicaciones, servicios comerciales, manufactura, comercio minorista y distribución.

“Se espera que el sector supere la economía global a lo largo del período pronosticado e incremente su cuota de actividad económica global del PIB en cada uno, empleo, exportaciones e inversión. El crecimiento de la cantidad de hogares de ingresos medios que son “nuevos viajeros” será un impulsor fundamental para el crecimiento del sector de viajes y turismo” (WTTC, 2018: 9).

Considerando que el gasto de los consumidores cambia según su ingreso y que tanto China como India entrarán en los umbrales clave de ingresos y que tienen el potencial real de convertirse en “nuevos hogares viajeros” a lo largo de los próximos diez años, se espera que surjan más de 64 millones de “nuevos hogares viajeros” en China y cerca de 9 millones de nuevos hogares viajeros.

Figura 2.4: Incorporación de “nuevos hogares viajeros” y crecimiento total del PBI.
 Período 2017-2027.



Fuente: WTTC, 2018.



Si bien a lo largo del 2017, Estados Unidos mantuvo su posición del país con la mayor contribución directa y total del sector turismo al PBI, las previsiones indican que para el año 2028, China lo habrá de superar ampliamente. A lo largo de la próxima década, WTTC prevé que el sector turismo genere en China un total de USD 1,3 billones (en comparación con USD 404,8 mil millones en los EE.UU.), con un crecimiento del 6,6% en promedio al año. Las proyecciones también contemplan un apoyo directo a más de 34 millones de puestos de trabajo a lo largo de los próximos diez años, mucho más alto que en cualquier otro país. Con respecto a la India y en términos de PBI directo y PBI total, se espera que remonte en las posiciones hasta establecerse como la tercera economía en el sector Turismo en 2028, tan solo un paso detrás de China y Estados Unidos (WTTC, 2018).

2.4 Impacto económico derivado del turismo de cruceros

La fortaleza del subsector cruceros puede visualizarse en sus significativas tasas de rentabilidad anual, su capitalización bursátil y en el hecho de que las principales compañías de cruceros ocupan los primeros puestos en el ranking del sector turismo.

De acuerdo a un estudio elaborado por CLIA (2018b), referido a la contribución económica del sector crucero durante el 2017, un estimado de 136,9 millones de pasajeros -incluida la tripulación- generaron un gasto directo total de USD 61,0 billones; este gasto incluyó los gastos directos a los que recurrieron las líneas de cruceros en distintas actividades conexas para llevar adelante sus operaciones.

La contribución económica global total (directa, indirecta e inducida) ascendió a USD 134 billones, indicando un incremento del 6,3% respecto del 2016. Estos datos permiten dimensionar el continuo crecimiento de la actividad de cruceros alrededor del mundo. De igual manera, por segundo año consecutivo, la industria de cruceros requirió la fuerza de trabajo de más de 1 millón de empleados. A su vez, estos trabajadores ganaron USD 45,6 billones en remuneraciones.



Figura 2.5: Contribución económica global total del sector Crucero. Año 2017.

CATEGORÍA	2017 Global	2016 Global	Variación porcentual %
Visitas de pasajeros y tripulación en tierra (miles)	136.87	129.38	5.8%
Gasto directo total (USD billones)	\$61.02	\$57.93	5.3%
Contribución económica total global (USD billones)	\$133.96	\$125.96	6.3%
Contribución ingresos totales (USD billones)	\$45.57	\$41.09	10.9%
Contribución total de empleo	1.108.677	1.021.681	8.5%

Fuente: CLIA, 2018b.

Contribución económica directa por región

América del Norte:

- Las contribuciones económicas directas de América del Norte representaron el 47% de la contribución directa mundial de la industria de cruceros.
- Los USD 28,8 billones en gastos directos generaron 233.701 empleos, pagando un estimado en sueldos de USD 9,1 billones.

Europa:

- Europa representó el 35% de la contribución directa mundial a la industria de cruceros con USD 21,3 billones en gastos directos.
- Estos gastos generaron un estimado de 195.240 empleos que pagaron USD 6,5 billones en ingresos de empleados.

Resto del mundo:

- Los gastos directos de USD 10,9 billones del resto del mundo, generaron 101.619 puestos de trabajo que pagaron USD 3,9 billones en ingresos de empleados.
- La participación de cada una de las categorías han aumentado notablemente en los últimos cuatro años.



Contribución económica indirecta e inducida

Las contribuciones indirectas e inducidas son generadas por el gasto tanto de las empresas como también de sus empleados. En consecuencia, estos impactos se extienden a lo largo de las economías globales y regionales. Los impactos indirectos e inducidos específicos están determinados por la estructura de las economías individuales y, como resultado, pueden variar significativamente de una región a otra. De los USD 61 billones generados de manera directa, se adicionan USD 72,9 billones en producción indirecta e inducida, estos valores indican un incremento del 7,2% con respecto al 2016 (CLIA, 2018b).

2.5 Principales tendencias de la industria de cruceros

Hace más de diez años, la OMT (2008) ya estimaba que el escenario a futuro de la actividad de cruceros turísticos se encontraría caracterizada por una mayor flexibilidad en el negocio; constantes esfuerzos por añadir valor agregado al producto final a través de la innovación y tecnologías; marcos de regulación cada vez mayores; alto poder de negociación entre las principales navieras frente a terceros; mayores medidas para resguardar el medioambiente; un acentuado crecimiento sostenido de la demanda y la incorporación de buques tecnológicamente más avanzados, más seguros y con mejores instalaciones a bordo como también de mayor envergadura que los actuales, a raíz de la ampliación del Canal de Panamá, cuyas obras fueron concretadas en 2016.

Cada vez más, los pasajeros demandan sostenibilidad, actividades y/o tratamientos para el cuidado de la salud y tecnología a bordo. De igual manera, el negocio a largo plazo deberá considerar importantes cambios demográficos mundiales, como el envejecimiento de las poblaciones, el surgimiento en la pluralidad de tipos de familias y una marcada inmigración. También se prevé la influencia de otros aspectos tales como la mundialización de la economía libre de mercado, la incorporación de China, India, Brasil y Rusia al comercio y a la economía mundial; la aceleración del cambio climático y una vertiginosa incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación.¹⁴ Respecto de esto, CLIA (2018a), presenta las siguientes tendencias para el presente 2019:

¹⁴ En adelante TICs. Las mismas hacen referencia a todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, etc.



- Los cruceros tienen que ser “instagrameables”: este término se relaciona con la importancia que reviste *Instagram* entre los viajeros. Esta red social es la favorita entre los usuarios y tiene más de 351 millones de post con el “*hashtag travel*”, lo que permite inferir que los cruceros deben asegurar cada vez más mayor uso de tecnología e Internet.
- Los viajeros buscarán experiencias de renovación física a bordo: las tendencias indican que los cruceristas se encuentran cada vez más enfocados en su bienestar físico y mental, por lo que buscarán recuperarse del estrés diario a través de diferentes tratamientos corporales sofisticados, todo tipo de ejercicios en los gimnasios y opciones de menú más saludables.
- Experiencias más profundas: el viajero anhela una mayor conexión con el lugar visitado, por eso habrá más tours a lugares lejanos de los puertos gracias a paradas extendidas hasta altas horas de la noche o incurriendo en mayor “*overnights*”.
- Mayor uso de tecnología a bordo: más allá de una conexión a Internet rápida, el pasajero hace uso de accesorios como collares, llaveros, brazaletes y apps para facilitar la experiencia, como ordenar bebidas, entrar a la cabina y hasta hacer un rastreo de los niños.
- Mayor consciencia del ambiente: motivo por el cual las líneas de crucero continúan esforzándose por ser más ecológicos al construir y renovar los buques y preservar los destinos frágiles.
- Continúa la demanda por destinos exóticos de lujo: Antártida y Galápagos son dos casos emblemáticos, los cruceros de expedición ya no son sinónimos de incomodidad.
- Posicionamiento de la Generación Z: los mismos se impondrán a los *Millenials*. Debido a sus gustos y preferencias, ya se presentan como un reto para las líneas de cruceros.



- Más viajeros que combinan el viaje con trabajo: a raíz del avance de la tecnología e Internet, muchos viajeros aprovechan a viajar cuando les conviene una temporada o cuando encuentran una buena oferta económica, sin estar de vacaciones.
- Más mujeres viajan solas: dado la incidencia criminal que ha afectado a viajeras solas alrededor del mundo, los cruceros se reafirman como la manera más segura de viajar.
- Más viajeros solos: Se verá un incremento de hombres o mujeres como “*solo travel*”, ya que personas de todos los niveles económicos y edades escogen los cruceros para irse solos; esto supone otro reto para la industria, ya que la mayoría de los barcos tienen pocas cabinas para ellos y aún en mucho hay que pagar un suplemento de “single” que puede ser el doble.

3. EL TURISMO DE CRUCEROS EN AMÉRICA DEL SUR

3.1 Principales rutas de cruceros en Sudamérica

Desde fines de la década del '90 del siglo pasado, Sudamérica ha trabajado en la transformación de su infraestructura portuaria permitiendo cambios en la operatoria de buques en general y de cruceros en particular, pudiendo recibir embarcaciones de mayor envergadura y proporcionando a las navieras mejoras técnicas para las operaciones.

En 1999 se fundó la Asociación de Puertos de Cruceros del Cono Sur (SURCRUISE) la cual agrupaba a puertos de Argentina (Buenos Aires, Mar del Plata, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia y Ushuaia); Chile (Valparaíso, Puerto Montt, Chacabuco, Punta Arenas, Arica y Antofagasta); Uruguay (Montevideo) y Ecuador (Manta) (Permuy, 2012). En aquel momento, se trazaron lineamientos para la operación de cruceros en la región, confeccionando instructivos comunes para el tratamiento en puerto de este tipo de buques y recomendaciones para adecuar la infraestructura de recepción portuaria. Asimismo, fueron promovidos circuitos turísticos y hasta se difundió un sistema de calidad. Desafortunadamente, esta iniciativa no perduró a lo largo del tiempo, desactivándose lentamente hasta que sus adherentes perdieron el interés en continuar trabajando de manera

conjunta y en pos de objetivos comunes, perdiéndose de esta manera oportunidades de asociativismo y conveniencia mutua entre sí y el entendimiento entre las ciudades para ofrecer servicios más adecuados (Permuy, 2013).

Más allá de los desaciertos por concretar lineamientos en común para la región, a lo largo de los últimos años América del Sur ha incrementado paulatinamente la llegada de cruceros a sus costas y de acuerdo con CLIA (2018a) durante el 2017, Sudamérica ocupó el 2,3% en el total mundial de arribos de cruceros. Con respecto a las principales rutas de cruceros, la costa brasileña y la costa meridional se constituyen como las más elegidas. La primera, recorre Fortaleza, Salvador, Ilhéus, Porto Seguro, Buzios, Río de Janeiro, Angra dos Reis, Ilha Bela, Santos, Porto Belo, Florianópolis y Buenos Aires. La segunda se extiende desde Uruguay, Argentina y Chile, caracterizándose por navegar los océanos Atlántico y Pacífico realizando un circuito pendular.

Los itinerarios tienen sus principales puertas de acceso a la región en Río de Janeiro (Brasil), Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay) y Valparaíso/Santiago (Chile). Los puertos en donde normalmente recalán los buques de estos itinerarios son: Puerto Madryn, Puerto Argentino (Malvinas), Ushuaia, Punta Arenas, Puerto Natales, Puerto Chacabuco y Puerto Montt.

Figura 3.1: Configuración del turismo de cruceros en Sudamérica y Antártida.



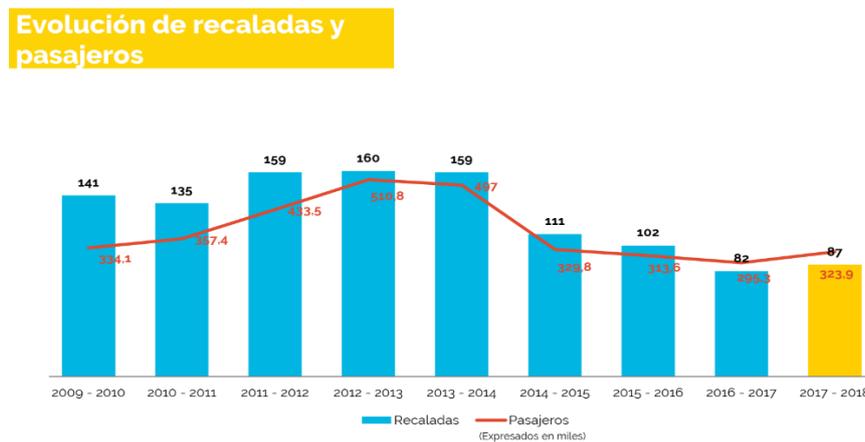
Fuente: In.Fue.Tur (2017).

3.2 Turismo de cruceros en el puerto de Buenos Aires

El puerto de Buenos Aires se constituye en el principal puerto de Argentina siendo el primero en cantidad de operaciones. El mismo posee la terminal de pasajeros “Quinquela Martín” la que se ha convertido en la más grande y moderna de Sudamérica, pudiendo recibir confortablemente el flujo de 15.000 pasajeros por día.

Acorde a datos emitidos por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018) la temporada de cruceros 2017-2018, presentó un incremento en las recaladas del orden del 6% respecto de la temporada anterior, pasando de 82 a 87 recaladas, mientras que el movimiento total de pasajeros también aumentó un 10%, respecto de la temporada 2016-2017, pasando de 295.300 a 323.900.

Figura 3.2: Evolución de recaladas y pasajeros en el puerto de Buenos Aires. Temporadas 2009/2010 - 2017/2018.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018).

De la totalidad de cruceristas extranjeros, el 68% fue de Brasil, seguido por Estados Unidos (14%), Reino Unido (5%), Canadá (4%) y Alemania (2%). Un 86% declaró pernoctar en el buque, y en relación con la estadía promedio, la misma ascendió a 1,6 noches.

Respecto del género y grupo etario, el 53% de los cruceristas fueron mujeres y el restante 47% hombres. La edad promedio fue de 56 años.

En relación al grupo de viaje, el 53% de los pasajeros viajaba en pareja, el 30% en familia, el 23% con amigos y el 2% restante eran viajeros solos.

De la totalidad de cruceristas, el 57% indicó que, a la hora de decidir la contratación del viaje, fue muy importante que la Ciudad de Buenos Aires formara parte del itinerario. Las actividades mayormente realizadas en la ciudad fueron: en primer lugar, visitas guiadas (75%), seguidas por compras (65%), visita a barrios (57%), tango (46%), cenas en



restaurantes (41%), actividades al aire libre (26%), museos (24%), actividades nocturnas (6%), eventos musicales (4%), eventos deportivos (1%) y, por último, actividades deportivas (1%)

3.3 Caracterización del turismo de cruceros en Patagonia

A lo largo de los últimos años, la actividad de los cruceros turísticos en la costa patagónica se ha ido incrementando. Los principales destinos de la región son Puerto Madryn (Chubut) y Ushuaia (Tierra del Fuego AeIAS). Estos constituyen puertos de escala de los cruceros que recorren las costas del cono sur (Atlántico - Pacífico) entre Río de Janeiro, Buenos Aires, Montevideo y Valparaíso, y viceversa.

La ciudad de Puerto Madryn es el principal centro turístico de la provincia de Chubut. Allí se desarrollan variadas actividades turísticas vinculadas a sol y playa, paseos náuticos, buceo, turismo alternativo, etc. Dicha ciudad, cuenta con dos muelles aptos para recibir cruceros: el muelle Cte. Luis Piedra Buena (único puerto de aguas profundas exclusivo para operaciones de cruceros turísticos en Argentina) y el muelle Almirante Storni (utilizado sólo cuando el buque supera los 250 m de eslora) (Losano y Tagliorette, 2009).

Por otro lado, Ushuaia, es puerto de destino para algunas líneas de cruceros que hacen recambio de pasajeros en la ciudad, principalmente en aquellos casos en donde el itinerario es extenso y los pasajeros desean fraccionar el viaje. Este puerto, se constituye en puerto base del turismo antártico al contar con la infraestructura y servicios turísticos necesarios para cubrir los requerimientos de las embarcaciones y sus pasajeros. Algunas de las principales características del turismo de crucero ambos destinos son las siguientes: (Losano y Tagliorette, 2009; Dirección General de Estadística y Censos, 2017):

- Durante la temporada 2015-2016, Puerto Madryn recibió un total de 42.531 pasajeros, lo cual indica una disminución del 24% en comparación con la temporada 2014/2015. Ushuaia, por su parte, recibió un total de 112.000 pasajeros, 24% más que la temporada anterior.
- Para la misma temporada 2015-2016, el número de recaladas, en ambos puertos, fue de 27 y 365, respectivamente.



- En Puerto Madryn los cruceros permanecen amarrados entre 10 y 12 horas. En Ushuaia, permanecen amarrados entre 6 y 8 horas.
- Las principales actividades que realizan los cruceristas son recorridos por los centros comerciales de las ciudades y visitas a las áreas protegidas.
- Al ser puertos de escala (salvo en el caso de los cruceros antárticos) el nivel de aprovisionamiento en los mismos es escaso e irregular.
- La temporada de la actividad se extiende desde el mes de noviembre a marzo-abril de cada año. La mayor frecuencia de viajes se registra durante los meses de enero y febrero.
- Las principales compañías que operan en la costa patagónica son: Costa Cruceros, *Norwegian Cruises Line*, *Silversea Cruises*, *Celebrity Cruise*, *Princess Cruises*, *Cunard*, *Oceanía*, *Cruceros Australis*.

4. CRUCEROS TURÍSTICOS EN EL PUERTO DE USHUAIA

4.1 Antecedentes históricos de la actividad turística en Ushuaia

Los primeros antecedentes vinculados a la actividad turística en Tierra del Fuego datan de principios del siglo XX, al ser registradas una serie de navegaciones con fines turísticos por los canales fueguinos en cruceros marítimos convencionales.

En 1911, la compañía Barshardt ofrecía recorridos de tres días, denominados “paquebotes” y en el verano de 1922, arribó a Ushuaia el crucero turístico *Cap Polonio* luego de haber visitado Comodoro Rivadavia, Punta Arenas y el Cabo de Hornos. Durante los años 1929 y 1930 también navegaban la zona los buques *Antonio Delfino*, *Asturiano* y el *Monte Cervantes*, este último -perteneciente a la Compañía Hamburgo Sudamericana- se hundió en inmediaciones del faro “*Les Eclaireurs*” el 22 de enero de 1930.

En 1934, se incorporó el *Monte Pascoal* y en la década del ‘50 navegaron los buques de bandera argentina *Juan de Garay*, *Les Eclaireurs*, *Lapataia* y *Le Maire* (Ojeda y Hileman, 2004; Jensen y Daverio, 2008).

De acuerdo con Cárcamo *et al.* (2013) la planificación turística para Tierra del Fuego AeIAS durante el periodo comprendido entre 1957 a 2009 puede ser dividida en cuatro fases: fase



pionera, fase de organización institucional, fase de crecimiento cuantitativo y una fase de planificación estratégica.

La primera de ellas, la “fase pionera” abarca desde 1957 hasta 1991. Durante la misma se creó el Territorio Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur; se sucedieron 15 gobernadores y hubo un fuerte impulso en la planificación de obras de infraestructura y equipamiento turístico. También se hallan los primeros registros del turismo antártico; se fortaleció la integración con Chile; fueron definidos ciertos planes de desarrollo turístico CFI-PNUD, Patagonia, etc.- como también la actividad turística fue institucionalizada mediante la creación del In.Fue.Tur.

Entre los hitos más relevantes se encuentra el primer viaje comercial a la Antártida (1958); la creación del Parque Nacional Tierra del Fuego (1960); inauguración de la Ruta O (1963); comenzaron las obras del Hotel Albatros y las hosterías Kaikén, Alakush y Petrel (1964-68); se creó la primera agencia de turismo “Hermes Turismo” (1966); se iniciaron los vuelos de LADE (1966); se instauró la jefatura de puertos en Ushuaia (1968); fue inaugurado el aeropuerto de Río Grande (1971); se construyeron cuatro moteles en Río Grande (1972); se registró el primer aterrizaje el primer Boeing 707 en Ushuaia (1973); fue propuesta la creación de la Aerosilla Glaciar Martial (1979); se finalizaron las obras de repavimentación y prolongación de la pista del aeropuerto de Ushuaia (1985-87); se promovió el plan de consolidación para la temporada baja en Ushuaia y se trabajó en conjunto con Chile por el Corredor Turístico Austral Binacional-integración aérea (Cárcamo *et al.*, 2013).

La segunda fase, de “organización institucional”, comprende desde el 1992 hasta el 2000, alcanzando dos gobernaciones y registrándose como uno de los hitos más significativos la creación de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (1992). Entre otras acciones destacadas se hallan la finalización de dos importantes obras de infraestructura, el aeropuerto (1995) y el puerto (1999); se institucionalizaron las estructuras de gobierno; se consolidó el turismo antártico a través de Ushuaia; continuaron las tareas en conjunto con Chile, orientadas a la preservación del medio ambiente y promoción del turismo en la Isla Grande de Tierra del Fuego; se implementó el Plan de Desarrollo Turístico de Tolhuin, Yehuin, Río Valdez y zona rural (1996), se inauguró el Centro de Deportes Invernales Cerro Castor (1999) y, dado el nuevo marco provincial, los aspectos vinculados a la generación de normativa tuvieron un gran impulso (Cárcamo *et al.*, 2013).



La tercera fase, de “crecimiento”, abarca desde el 2001 hasta el 2008. En la misma comenzaron a incrementarse los flujos turísticos; se realizaron estudios sobre la actividad de cruceros turísticos; se amplió la oferta de servicios turísticos; el muelle comercial fue mejorado; el puerto de Ushuaia fue declarado “Puerto Seguro” mediante la Declaración de Cumplimiento de Instalación Portuaria N° 53/04, conferida por la Prefectura Naval Argentina (2004); se extendieron las instalaciones del aeropuerto; fue creado el Ministerio de Turismo y Medio Ambiente y una sede de la Subsecretaría de Turismo y Medio Ambiente en Río Grande; se llevaron adelante reuniones participativas con el fin de delinear la política turística provincial (2004); se adoptó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2005) y creó la Agencia de Desarrollo Ushuaia¹⁵ (Cárcamo *et al.*, 2013). Por último, la cuarta fase, de “planificación estratégica” se inició en 2009 cuando a partir de los lineamientos del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, la Provincia publica su propio Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego.

4.2 Ushuaia como destino turístico

A partir de la década del ‘90 del siglo pasado, Ushuaia comenzó a desarrollar una amplia gama de servicios turísticos para el turismo receptivo como alojamientos, transporte, gastronomía, esparcimiento y agencias de viaje, contribuyendo a posicionarla como un reconocido destino a nivel internacional. Asimismo, la ciudad se caracteriza por concentrar el 90% del tránsito mundial de buques de turismo antártico (Argentina, 2018).

Comportamiento del turismo receptivo - Año 2017 y primer trimestre 2018

Durante el año 2017 arribaron a la ciudad 382.866 visitantes, lo que representó una disminución del orden de 3% con respecto al 2016. La principal causa de ésta desaceleración de la actividad turística se debió a una caída del 14% de los cruceristas, mientras que los turistas que se hospedaron en alojamientos hoteleros registraron un leve incremento del 1%. En este sentido, se hospedaron en establecimientos hoteleros 290.799 turistas que arribaron vía terrestre y aérea, mientras que 92.116 visitantes ingresaron vía marítima, y no utilizaron servicios de hospedaje. Estos datos permiten inferir que aproximadamente 4 de cada 10

¹⁵ La misma consiste en una organización mixta público/privada, cuya función gira en torno a la promoción y mejoramiento de la actividad turística como factor de desarrollo económico de Ushuaia.



visitantes correspondió a cruceristas, es decir que casi tres cuartas partes de los visitantes llegó vía terrestre y aérea, mientras que la otra cuarta parte lo hizo vía marítima (Secretaría de Turismo Municipal, 2018).

Al analizar mensualmente el 2017 se observa que el mes que registró mayor movimiento fue enero con 65.338 turistas, y en sentido opuesto, el mes de menor caudal fue mayo con 10.684 viajeros. Los números se corresponden con los periodos de temporada alta como de temporada baja respectivamente y se condice con la estacionalidad presente en el destino (Secretaría de Turismo Municipal, 2018). Respecto de esto último y con el objeto de lograr reducir la estacionalidad y que el destino reciba una afluencia equitativa durante todo el año, ciertos actores¹⁶ vinculados a la actividad turística llevan adelante negociaciones tales como diversificación de la oferta, potenciamiento del segmento nieve, mayor conectividad aérea como así también se pretende llevar adelante una política pública de posicionamiento y promoción en mercados emergentes.

La estadía promedio fue de 2,6 noches, siendo los meses de julio y agosto los que registraron la mayor estadía con 3,4 noches, seguido de septiembre con 3,2. De estos datos se debe exceptuar el segmento de cruceristas -en tránsito- cuya estadía generalmente se acota a solo unas horas de permanencia (Secretaría de Turismo Municipal, 2018).

La temporada de invierno comprende desde julio hasta septiembre y se caracteriza por la práctica de deportes relacionados con la nieve, generalmente en los centros invernales. Las actividades giran en torno al esquí alpino, esquí de fondo, snowboard, motos de nieve, trineos tirados por perros, patinaje, etc. Durante la temporada de invierno 2018, fueron registradas 61.800 visitantes, indicando una leve disminución del 0,6% con respecto al mismo periodo del 2016.

A continuación, presentamos la evolución en la llegada de turistas a Ushuaia desde 2008 hasta la temporada 2017/2018, discriminados en aquellos turistas alojados en establecimientos hoteleros y la cantidad de cruceristas arribados a Ushuaia:

¹⁶ Entre los actores institucionales afines a la actividad turística se encuentran el In.Fue.Tur, la Secretaría de Turismo Municipal, la Confederación Ushuaia Bureau, el Instituto de Promoción Turística y distintas cámaras y operadores que eventualmente coordinan acciones en conjunto a fin de captar nuevos mercados y realizar distintas acciones de promoción turística.

Figura 4.1: Llegadas de turistas a Ushuaia. Período 2008 - 2018.

LLEGADAS DE TURISTAS A USHUAIA					
Período	Turistas Hospedados en Aloj. Hoteleros	Cuota de mercado (%)	Turistas Arribados en Cruceros	Cuota de mercado (%)	TOTAL
TOTAL Año 2008	176.880	65,43%	93.452	34,57%	270.332
TOTAL Año 2009	176.913	59,65%	119.655	40,35%	296.568
TOTAL Año 2010	193.983	63,99%	109.144	36,01%	303.127
TOTAL Año 2011	191.402	69,78%	82.877	30,22%	274.279
TOTAL Año 2012	240.984	70,40%	101.336	29,60%	342.320
TOTAL Año 2013	275.931	77,81%	78.669	22,19%	354.600
TOTAL Año 2014	286.395	75,61%	92.377	24,39%	378.772
TOTAL Año 2015	311.558	70,71%	129.030	29,29%	440.588
Enero 2016	39.242	59,89%	26.284	40,11%	65.526
Febrero 2016	32.869	50,06%	32.794	49,94%	65.663
Marzo 2016	26.390	63,85%	14.942	36,15%	41.332
TEMP 2015/2016	186.409	64,71%	101.647	35,29%	288.056
Abril 2016	14.095	84,72%	2.543	15,28%	16.638
Mayo 2016	10.396	100,00%		0,00%	10.396
Junio 2016	10.668	100,00%		0,00%	10.668
Julio 2016	22.413	100,00%		0,00%	22.413
Agosto 2016	22.168	100,00%		0,00%	22.168
Septiembre 2016	23.633	99,34%	158	0,66%	23.791
Octubre 2016	26.508	94,45%	1.559	5,55%	28.067
Noviembre 2016	30.640	74,20%	10.654	25,80%	41.294
Diciembre 2016	29.246	62,10%	17.849	37,90%	47.095
TOTAL Año 2016	288.268	72,97%	106.783	27,03%	395.051
Enero 2017	41.854	64,06%	23.484	35,94%	65.338
Febrero 2017	34.022	59,71%	22.957	40,29%	56.979
Marzo 2017	26.210	70,26%	11.094	29,74%	37.304
TEMP 2016/2017	188.134	68,23%	87.597	31,77%	275.731
Abril 2017	18.904	89,79%	2.149	10,21%	21.053
Mayo 2017	10.684	100,00%		0,00%	10.684
Junio 2017	12.566	100,00%		0,00%	12.566
Julio 2017	20.749	100,00%		0,00%	20.749
Agosto 2017	18.976	100,00%		0,00%	18.976
Septiembre 2017	21.119	99,08%	196	0,92%	21.315
Octubre 2017	25.421	92,05%	2.197	7,95%	27.618
Noviembre 2017	31.988	76,97%	9.569	23,03%	41.557
Diciembre 2017	28.306	58,03%	20.470	41,97%	48.776
TOTAL Año 2017	290.799	75,94%	92.116	24,06%	382.915
Enero 2018	37.578	56,11%	29.398	43,89%	66.976
Febrero 2018	33.786	56,34%	26.178	43,66%	59.964
Marzo 2018	31.542	71,11%	12.814	28,89%	44.356
TEMP 2017/2018	188.621	65,21%	100.626	34,79%	289.247

Fuente: Secretaría de Turismo Municipal de Ushuaia, 2018.

Figura 4.2: Discriminación acorde a la procedencia de los visitantes a Ushuaia.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES A USHUAIA			
COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS SEGUN PERIODOS DEL AÑO 2017			
Período	Temp. Verano (Oct 2016- Mar 2017)	Temp. Invierno (Jul a Sep 2017)	Anual
Visitantes Nacionales	33,87%	74,83%	42,09%
Visitantes Internacionales	66,13%	25,17%	57,91%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Secretaría de Turismo Municipal de Ushuaia, 2018.

Figura 4.3: Indicadores de la demanda turística en Ushuaia. Años 2013-2017.

INDICADORES DE LA DEMANDA TURISTICA EN USHUAIA					
Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Ocupación Hotelera	55%	58%	57,63%	53,42%	56,45%
Visitantes Hospedados en Establecimientos Turísticos	275.931	286.397	311.558	288.268	290.750
Turistas Nacionales	158.941	160.988	170.304	170.835	160.388
Turistas Internacionales	117.017	125.409	141.254	224.216	220.182
Llegada de Pasajeros al Aeropuerto	270.501	308.932	341.891	379.012	401.670
Movimiento Turístico en Puerto Total Pasajeros en:					
Crucero	78.669	92.377	129.030	106.783	101.119
Pasajeros Nacionales	2.379	2.530	2.591	4.016	2345
Total de Cruceros	284	344	287	315	323

Fuente: Secretaría de Turismo Municipal de Ushuaia, 2018.

4.3 Turismo de cruceros en el puerto de Ushuaia

El turismo de cruceros se constituye en un segmento de significativa relevancia para la ciudad de Ushuaia, reflejándose particularmente en la dinámica de su puerto local. Las obras de infraestructura desarrolladas tanto en el puerto como en el aeropuerto han contribuido a la facilitación de las operaciones de los buques. Ello, sumado a la corta distancia que separa



esa ciudad de la Península Antártica, ha permitido a las operadoras turísticas ampliar la frecuencia de viajes durante la temporada turística.

La temporada de cruceros en Ushuaia comienza en septiembre y finaliza en abril, correspondiéndose con el período de primavera/verano austral, cuando hay mayor cantidad de horas de luz solar y las condiciones meteorológicas son más benignas y acordes para la navegación en la zona, como también en aguas antárticas.

La oferta de itinerarios es amplia, existiendo recorridos cortos de tres a siete noches hasta aquellos que oscilan entre diez a treinta días de navegación, dependiendo de los destinos por recorrer. Las compañías navieras contemplan diferentes tarifas y servicios a bordo, acorde a las necesidades del cliente. La venta de los tickets es multicanal y se adquieren mediante agencias de viajes y turismo o directamente de forma *online*, a través de Internet. También es posible encontrar precios promocionales, como aquellos denominados “*last sale*” o “*last minute*”.

A lo largo de la temporada, el puerto de Ushuaia cumple un rol protagónico dado su emplazamiento estratégico que posibilita la integración bioceánica respecto de las rutas marítimas meridionales vía el Atlántico o el Pacífico; como también al encontrarse próximo a la Península Antártica.

El puerto recibe gran variedad de embarcaciones, funcionando como puerto base, puerto de escala y puerto de inicio o fin de los itinerarios, según corresponda. En este sentido, gran porcentaje de los cruceros de expedición utilizan el puerto como base para sus operaciones, con una estadía aproximada de 11 horas, siendo éste el tiempo mínimo necesario para realizar las operaciones en tierra, tales como servicios marítimos, abastecimientos y recambio de pasajeros y/o staff. Por otro lado, los buques de gran porte, cuya estadía oscila entre 6 y 8 horas, originan sus recorridos en otra región y realizan itinerarios pendulares, utilizan el puerto local como puerto de escala (Vereda, 2004).

De acuerdo con el In.Fue.Tur (2018) la temporada de cruceros 2017/2018 comenzó el 19 de septiembre 2017 con el arribo del buque *Stella Australis* (Cruceros *Australis*) con capacidad para 210 pasajeros con destino al Cabo de Hornos, y culminó el 04 de abril de 2018 con la última recalada del mencionado buque. Durante la misma se contabilizaron 44 cruceros, que realizaron 322 recaladas y movilizaron a más de 101.000 cruceristas.

En el cuadro que se presenta a continuación, se detalla la demanda total de cruceros y pasajeros desde la temporada 2010/2011 a la 2017/2018:



DEMANDA TOTAL DE CRUCEROS Y PASAJEROS POR TEMPORADAS. Puerto de Ushuaia.

Mes	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016		2016/2017		2017/2018	
	viajes	Pasajeros	viajes	pasajeros	viajes	pasajeros										
Sep.	3	275	5	409	4	509	4	499	5	484	3	327	5	419	1	196
Oct.	10	704	8	724	13	1.803	12	2.735	19	1.541	19	1.532	15	2.287	10	2.298
Nov.	37	5.634	43	5.541	52	9.749	57	9.097	57	9.890	55	11.194	60	13.343	45	9.706
Dic.	58	11.830	54	13.469	71	17.392	74	18.445	70	20.160	76	22.204	63	21.135	72	20.351
Ene.	69	24.458	69	26.034	86	24.932	80	24.364	74	19.600	80	23.221	72	27.394	77	29.203
Feb.	64	26.502	65	17.344	70	29.143	73	27.731	68	26.299	73	28.042	61	23.640	68	26.373
Mar.	32	5.022	33	8.991	36	10.291	39	13.583	35	11.769	53	21.140	42	13.168	48	12.814
Abr.	3	288	4	463	2	229	10	2.316	2	533	6	4.340	5	2.344	1	162
TOTAL	276	74.713	281	72.975	334	94.048	349	98.770	330	90.276	365	112.000	323	103.730	322	101.103

Nota: A partir de la Temporada 2012-2013 las cifras fueron complementadas con información de la *International Association of Antarctica Tour Operators* (IAATO).
Fuente: Instituto Fueguino de Turismo (2018).



4.4. Clasificación de los viajes

De acuerdo a In.Fue.Tur (2018), en el puerto de Ushuaia se distinguen al menos tres modalidades de viajes turísticos en cruceros: viajes Canales Fueguinos, viajes pendulares o cono sur y viajes antárticos.

Los viajes denominados “Canales Fueguinos” son aquellos en donde Ushuaia y Punta Arenas (Chile) operan como punto de inicio o fin del itinerario, formando una modalidad de viaje circular. Estos recorridos son operados por solo una compañía regional¹⁷ y brindan la posibilidad de acceder a diferentes puntos del archipiélago fueguino como el Cabo de Hornos, Estrecho de Magallanes, Canal Beagle, fiordos chilenos y glaciares.

Los viajes denominados “cono sur o pendulares” se caracterizan por brindar la posibilidad de navegar los océanos Atlántico y Pacífico formando un péndulo. Por lo general comienzan su recorrido en Brasil continuando por Uruguay, Buenos Aires, Puerto Madryn, en algunas ocasiones incluyen las Islas Malvinas, posteriormente Ushuaia y finalizan en Valparaíso (Chile), donde realizan el recambio de pasajeros y comienzan el viaje de manera inversa para finalizar en Buenos Aires o Río de Janeiro.

Si bien ciertos buques de gran porte (entre 500 a 3000 pasajeros) que realizan el viaje pendular se aproximan hacia aguas antárticas, solo navegan las mismas no realizando desembarcos en el área. Los desembarcos solo están permitidos para aquellas embarcaciones que transportan menos de 500 pasajeros, no permitiendo el descenso simultáneo en un sitio de más de 100 personas, en virtud de regulaciones vigentes del Sistema de Tratado Antártico (Argentina, 2018).

Por último, los “viajes antárticos” utilizan embarcaciones del tipo rompehielos o con casco reforzado y se encuentran orientados a actividades de tipo expedición/aventura. En estos viajes, Ushuaia opera como puerto base, en menor medida como puerto de escala, inicio o fin del itinerario. El área de destino es la Península Antártica, Islas Malvinas, Islas Georgias del Sur, Islas Orcadas del Sur, Islas Shetland del Sur y Círculo Polar Antártico. Por lo general, los itinerarios se realizan mediante buques charteados a diferentes armadoras por parte de tour operadoras y en menor medida, por líneas de cruceros. La temporada turística antártica comienza a fines de octubre y culmina a finales

¹⁷ La compañía se denomina “Cruceros Australis”.



de marzo; la duración de los itinerarios es variable, desde un mínimo de diez días hasta tres semanas, incluyendo la Península Antártica e Islas Subantárticas.

Figura 4.4: Volumen de cruceristas por tipo de viaje. Temporada 2017/2018.

VOLUMEN CRUCERISTAS POR TIPO DE VIAJE. Puerto de Ushuaia. Temporada 2017/2018						
Temporada	PASAJEROS ANTÁRTICOS		PASAJEROS CONO SUR		PASAJEROS CANALES FUEGUINOS	
	Viajes	Pasajeros	Viajes	Pasajeros	Viajes	Pasajeros
Sep	0	0	0	0	1	196
Oct	4	279	1	1318	5	701
Nov	35	4.516	4	4.237	6	953
Dic	64	10.842	4	8.861	4	648
Ene	62	13.327	6	14.572	9	1.304
Feb	52	9.631	8	15.564	8	1.178
Mar	36	4.570	4	7.102	8	1.142
Abr	0	0	0	0	1	162
Total	253	43165	27	51654	42	6284

Nota: Los viajes sin pasajeros, son aquellos buques que inician la temporada llegando a Ushuaia sin pasajeros debido a que los mismos se embarcan en dicha ciudad para iniciar su viaje hacia su respectivo destino.

Fuente: In.Fue.Tur (2018) en base a datos de la Dirección Provincial de Puertos-Delegación Puerto de Ushuaia y Universidad Nacional de Tierra del Fuego AeIAS.

5. EL TURISMO MARÍTIMO ANTÁRTICO EN EL PUERTO DE USHUAIA

5.1 El turismo de cruceros antárticos en el área del Tratado Antártico

Desde las primeras expediciones comerciales en los años cincuenta, el turismo marítimo de buques y las actividades no gubernamentales en la Antártida han adquirido mayor relevancia, generando una diversificación e incremento en las prácticas turísticas. Para la temporada 2017/2018, la cantidad de pasajeros que han visitado la Antártida a través del puerto de Ushuaia ascendió a 43.000 (Argentina, 2018).

Se considera “Área del Tratado Antártico” la región situada al sur de los 60° de latitud Sur. Debido a esto, todas las practicas turísticas, además de considerar los instrumentos internacionales de navegación en la Antártida, deben reconocer al Sistema de Tratado Antártico¹⁸ que incluye los siguientes aspectos:

¹⁸ Para amplia información consultar “Documentos fundamentales del Sistema del Tratado Antártico” en: https://www.ats.aq/s/ats_keydocs.htm



- Tratado Antártico: fue firmado en 1959 por doce Estados signatarios (Argentina, Australia, Bélgica, Chile, Francia, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Rusia, Sudáfrica, Reino Unido y Estados Unidos) y entró en vigencia en 1961. Desde entonces, el mismo regula las actividades gubernamentales y no gubernamentales al sur del paralelo 60° S. Mediante su firma, Antártida es considerado un territorio de uso exclusivo para fines pacíficos, con prohibición de toda actividad de carácter militar y la introducción de armas nucleares -cláusula propuesta por la Argentina- en dónde solo se permiten las actividades científicas, logísticas de apoyo a la ciencia y al turismo y aquellas con evaluación de impacto ambiental aprobadas. Otra disposición importante señala que, mientras el Tratado se halle en vigencia, no se harán nuevas reclamaciones de soberanía territorial en la Antártida, ni se ampliarán las reclamaciones anteriores.
- Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección de Medio Ambiente: designa la Antártida como “reserva natural, consagrada a la paz y a la ciencia”, establece principios ambientales que rigen la realización de todas las actividades, prohíbe la minería, supedita todas las actividades a una evaluación previa de su impacto ambiental, y requiere la formulación de planes de contingencia para responder a situaciones de emergencia ambiental. El Protocolo posee seis anexos: I) Evaluación del impacto sobre medio ambiente; II) Conservación de la fauna y flora antárticas; III) Eliminación y tratamiento de residuos; IV) Prevención de la contaminación marina; V) Protección y gestión de zonas y VI) Responsabilidad derivada de emergencias medioambientales.
- Convenciones: Convención para la Conservación de Focas Antárticas (Londres, 1972) y Convención sobre la Conservación de los Recursos Vivos Marinos Antárticos (Canberra, 1980).
- Recomendaciones/Medidas, Decisiones y Resoluciones adoptadas en las Reuniones Consultivas del Tratado Antártico¹⁹ (en adelante RCTA).

¹⁹ Para ampliar información consultar: https://www.ats.aq/devAS/info_finalrep.aspx?lang=s&menu=2



Las Partes Consultivas se reúnen una vez al año con el fin de consultarse mutuamente sobre asuntos de interés común concernientes con la Antártida y formular, considerar y recomendar a sus gobiernos medidas para promover los principios y objetivos del Tratado. Las medidas adoptadas por la RCTA constituyen el régimen administrativo y ambiental de la Antártida (Vereda *et al.*, 2009).

Las principales asuntos que tratan las Partes²⁰ giran en torno a principios jurídicos, protección del medio ambiente, seguridad en el mar, la perturbación de la investigación científica para con la fauna, etc. Los mismos se plasman en documentos de trabajo y documentos presentados en las RCTA por los Estados, Organismos No Gubernamentales y la *International Association Antarctic Tour Operators*²¹, como así también en los Informes Finales de las Reuniones Consultivas del Tratado Antártico.

Las principales reglamentaciones y directrices de la RTCA para los turistas y los organizadores de expediciones turísticas se encuentran en el Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección de Medio Ambiente y en las Directrices Generales para Visitantes a la Antártida²² (Resolución 3 - año 2011), las cuales proporcionan asesoría general para las visitas, y cuyo objeto es el de garantizar que las mismas no produzcan impactos adversos en el medio ambiente antártico ni en sus valores científicos y estéticos. Además de establecer directrices para el turismo, la RCTA también dispone que las expediciones turísticas presenten informes sobre sus visitas.

La RCTA también establece directrices específicas para aquellos sitios que son visitados frecuentemente. Estos lineamientos incluyen una orientación práctica para los operadores turísticos y los guías sobre la manera de visitar los sitios, teniendo especial consideración por los valores medioambientales.

²⁰ En la actualidad, el Tratado Antártico cuenta con 52 Partes, de los cuales 29 tienen carácter consultivo y 23 no consultivos (adherentes). Son Partes Consultivas aquellos Estados adherentes al Tratado, que tienen presencia permanente en la Antártica para el desarrollo de actividades científicas, y que son admitidos por la Reunión Consultiva, con plenos derechos en el Tratado. En tanto, se denominan Partes No Consultivas aquellos Estados Adherentes al Tratado, pero que no desarrollan actividades en la Antártida.

²¹ En adelante IAATO.

²² Consultar Anexo I.



Resulta importante destacar que en las Reuniones Consultivas también se ha ido construyendo un espacio de diálogo sobre aspectos tales como tendencias del turismo, gestión de tráfico marítimo, embarcaciones de turismo con pabellón de países que no son Partes, actividad de los buques de gran porte -particularmente el impacto acumulativo de los desembarcos-, posibles daños ambientales de una eventual encalladura y/o hundimiento de un buque y las operaciones de búsqueda y salvamento; etc. Por último, vale mencionar que la mayoría de los operadores turísticos activos en la Antártida son miembros IAATO, la cual participa en la RCTA en calidad de organización experta invitada.

5.2 Ushuaia como Puerta de Entrada Marítima a la Antártida

Desde comienzos de 1958, la República Argentina, mediante la acción de organismos estatales y empresas privadas, impulsó el turismo antártico de diferentes formas, adquiriendo protagonismo especial en los primeros treinta años. A raíz de esto, Ushuaia pudo ir definiendo su rol de “Puerta de Entrada más activa a la Antártida” para el segmento de turismo marítimo. De igual manera, la actividad pudo consolidarse gracias a la confluencia de diversos factores endógenos y exógenos: la proximidad geográfica de Ushuaia con la península antártica y su dotación de infraestructura y servicios de la ciudad adecuados a las nuevas necesidades (Jensen y Daverio, 2008).

Desde la década de 1990, el turismo antártico es el segmento turístico que mayor crecimiento ha presentado, permitiendo consolidar a la ciudad como la puerta de entrada marítima más activa hacia la Península Antártica, al concentrar alrededor del 90% del tránsito mundial de buques de turismo antártico. Es dable destacar que también otras ciudades del Hemisferio Sur son consideradas puertas de entrada, entre ellas, Punta Arenas (53° 08' S - 70° 55' O) en Chile; Hobart (42° 54' S - 147° 18' E) en Australia; Christchurch (44° 33' S - 172° 4' E) en Nueva Zelanda y Ciudad del Cabo (33° 54' S - 18° 24' E) en Sudáfrica (Vereda, 2008; Vereda y Daverio, 2011; Argentina, 2018).



La temporada de turismo antártico comienza en octubre y finaliza a fines de marzo, correspondiéndose con los meses de verano austral cuando las condiciones climáticas y meteorológicas son más benignas.

En relación al diseño de la embarcación, los mismos suelen ser embarcaciones pequeñas, de escaso tonelaje y calado, lo cual le permite acceder a lugares recónditos, también poseen un diseño del casco especial y cuentan con amplios niveles de tecnología. A su vez, poseen embarcaciones más pequeñas del tipo Zodiac o semi-rígidos para el desembarco y exploración, algunos también cuentan con helicópteros, submarinos e incluso globos aerostáticos (Daverio et al., 2007; Faber y Saltzman, 2019).

El turismo es considerado una actividad no gubernamental lícita dentro del Área del Tratado Antártico y una de las dos actividades comerciales permitidas, junto con la pesca de ciertas especies, dado que algunas se encuentran protegidas. La mayoría de las actividades incorporan paseos en botes semi-rígidos para aproximarse a témpanos y fauna sobre hielo flotante, también se los utiliza para traslados a la costa y posterior desembarco para visitar colonias de pingüinos, sitios de interés histórico, etc. En los últimos años varias operadoras turísticas han incorporado actividades de aventura como *kayaking*, escalada, campamentos, esquí, buceo, etc. (Daverio *et al.*, 2007).

Para visitar la península Antártica existen dos modalidades, vía aérea y vía marítima. A los fines de la presente investigación, sólo se tendrá en cuenta la modalidad marítima. No obstante, vale mencionar que actualmente la ciudad de Punta Arenas (Chile) es relevante como puerta de entrada aérea a la península Antártica. Al respecto de esto, de acuerdo a IAATO (2018)²³, durante la temporada 2017/2018 el total de visitantes que hicieron uso de la modalidad aérea ascendió a 3.408 pasajeros.

En Punta Arenas se distinguen dos operadores²⁴ autorizados para organizar excursiones a la Antártida, tanto vía aérea como también ofreciendo la combinación de vuelo-crucero. Las tres ofertas principales son las siguientes:

- 1) Día completo en la Antártida (*Antartica Full Day*): en este caso, los vuelos salen desde Punta Arenas, sobrevuelan el Estrecho de Magallanes, la Isla Grande de

²³ Para ampliar información consultar: <https://iaato.org/current-iaato-information-papers>

²⁴ Las empresas autorizadas son “Aerovías DAP” y “Antarctica XXI”.



Tierra del Fuego, la Cordillera Darwin, el Cabo de Hornos y Mar de Drake, para finalmente arribar a la Isla Rey Jorge. Aquí se visitan los atractivos más relevantes y en la tarde, se emprende el regreso a la ciudad de Punta Arenas.

- 2) Dos días con pernocte en la Antártida (*Antartica Overnight*): el itinerario es el mismo que el *Antartica Full Day*, pernoctando una noche en carpas especiales instaladas a pocos kilómetros de la pista de aterrizaje. Al día siguiente, se aborda el avión de regreso a Punta Arenas.
- 3) Combinación aero-crucero: el mismo incluye los tramos de ida y vuelta en avión con un crucero de seis días por la Península Antártica.

Temporada de turismo marítimo antártico 2017/2018

De acuerdo a información suministrada por IAATO (2018) el total de visitantes antárticos a nivel mundial para la temporada 2017/2018 fue de 51.707. Sobre este total, 43.000²⁵ pasajeros, es decir el 83%, utilizaron el puerto de Ushuaia al menos una vez para visitar Antártida por vía marítima (In.Fue.Tur, 2018b).

La temporada de viajes hacia la Antártida comenzó el 10 de octubre de 2017 con el buque MV Ushuaia y finalizó el 31 de marzo de 2018 con el arribo a Ushuaia de la misma embarcación. Durante la misma 43.000 turistas visitaron la Antártida en 256 viajes, correspondientes a 32 buques. Los meses con mayor concentración de viajes fue diciembre seguido de enero (Argentina, 2018). Del total de pasajeros se pueden identificar tres modos de operación:

- a) Viajes locales (aquellos que embarcaron y desembarcaron en el puerto de Ushuaia²⁶): totalizaron 30.717 pasajeros.

²⁵ Resulta oportuno aclarar que los pasajeros embarcados en buques de gran porte (capacidad para más de 500 pasajeros) que sólo navegaron (sin descensos) en el área del Tratado Antártico han sido contabilizados a fin de registrar el movimiento total de visitantes por el puerto de Ushuaia, como punto de partida o arribo.

²⁶ Se consideraron solamente las zarpadas de los buques para realizar el conteo de los pasajeros.



- b) Viajes semi-locales (aquéllos que solamente embarcaron o desembarcaron en Ushuaia, es decir que pasaron una sola vez, ya sea en el viaje de ida o de regreso de la Antártida²⁷): totalizaron 3.525 pasajeros.
- c) Viajes en tránsito (aquéllos que viajaron a la Antártida, embarcando y desembarcando en otros puertos, haciendo escala en Ushuaia²⁸): totalizaron 8.758 pasajeros.

Figura 5.1: Discriminación según modos de operación. Ushuaia, temporada 2017/2018.

	a) VIAJES LOCALES (embarque y desembarque en Ushuaia)	b) VIAJES SEMI- LOCALES (embarque o desembarque en Ushuaia)	c) VIAJES EN TRÁNSITO (tránsito en Ushuaia)	TOTAL
CANTIDAD DE VISITANTES	30.717	3.525	8.758	43.000
PORCENTAJE DE VISITANTES	71,43%	8,20%	20,37%	100,00%
CANTIDAD DE VIAJES	206	41	9	256
PORCENTAJE DE VIAJES	80,47%	16,02%	3,52%	100,00%

Fuente: Argentina, 2018.

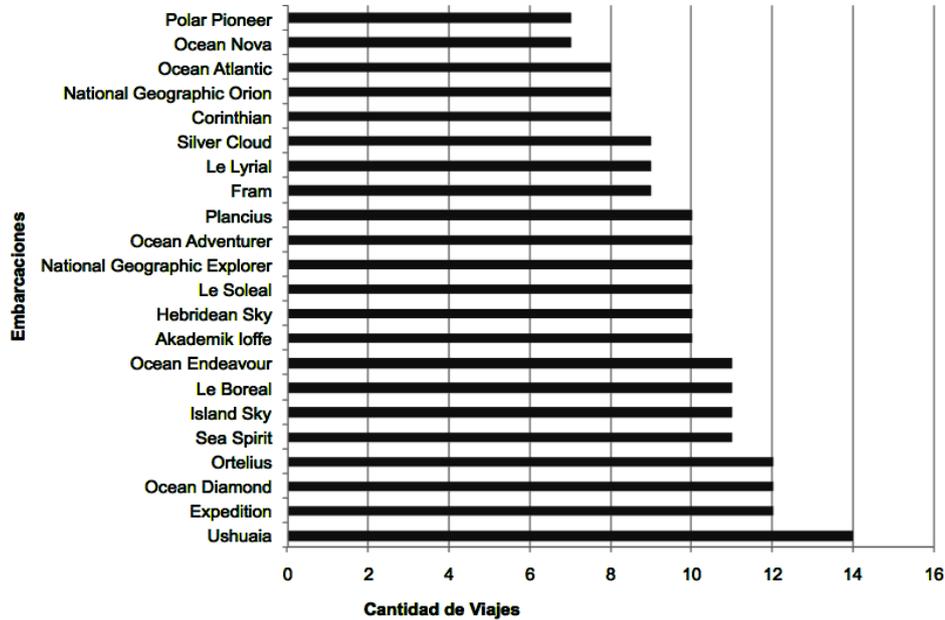
De los tres modos de operación, el más distinguido se correspondió con el grupo de “viajes locales”, el cual estuvo integrado por 22 buques y representó el 69% del total de embarcaciones analizadas. Dicho grupo operó durante toda la temporada desde el puerto de Ushuaia, registró un tránsito regular hacia la Antártida y cada buque realizó entre 7 y 14 viajes a la Antártida, según se observa en la siguiente figura:

²⁷ Se contabilizaron tanto los pasajeros que entraron como los que salieron por el puerto de Ushuaia, ya que varias embarcaciones han comenzado o finalizado el viaje en otros puertos, ya sea combinando con otras modalidades como vuelo-crucero o visitando la Antártida como parte del viaje de inicio y/o final de temporada, operando luego localmente (en Ushuaia) durante todo el período.

²⁸ Se trata de embarcaciones en tránsito, contabilizando los pasajeros en las entradas o salidas, según fuera el caso.



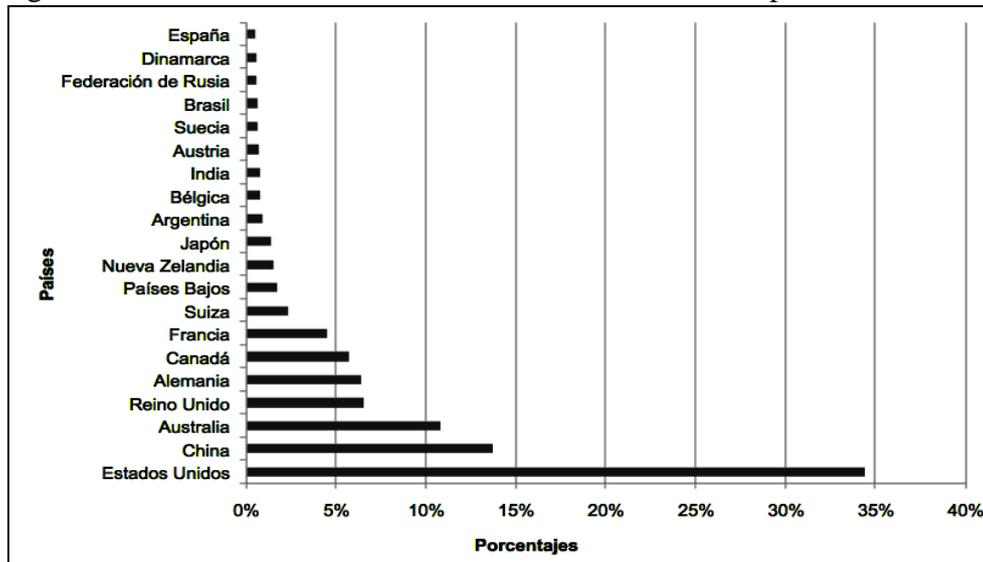
Figura 5.2: Buques con mayor cantidad de viajes a la Antártida. Temporada 2017/2018.



Fuente: Universidad Nacional de Tierra del Fuego en Argentina (2018).

Respecto a las nacionalidades de los pasajeros, se han identificado más de 84 nacionalidades, la mayoría de Estados Unidos, seguidos por pasajeros de China, Australia, Reino Unido, Alemania, Canadá, Francia, Suiza, Países Bajos, Nueva Zelanda, Japón y Argentina, entre otros (Argentina, 2018).

Figura 5.1: Nacionalidades de los visitantes antárticos. Temporada 2017/2018



Fuente: Argentina, 2018.



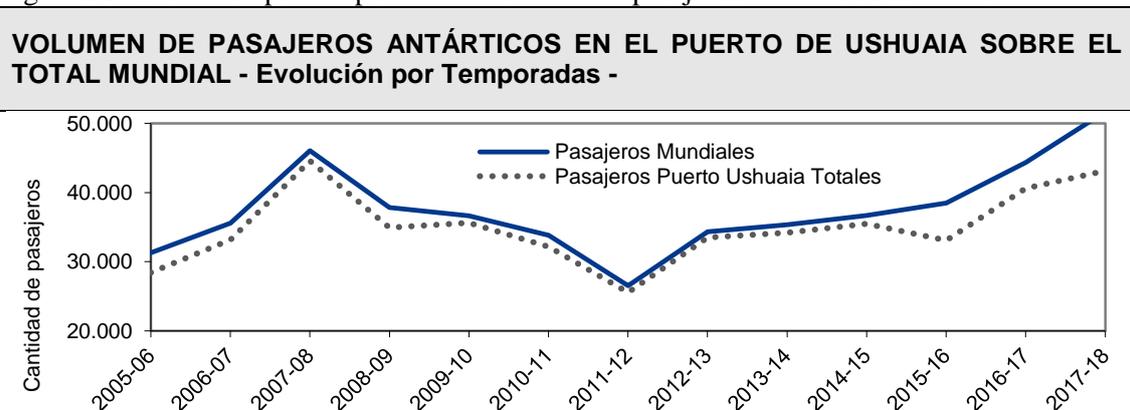
Durante la temporada analizada fueron incorporados buques de gran porte como el *Zaandam (Holland America)* y el *Celebrity Infinity (Celebrity Cruises)* con capacidad para 1.805 y 2.449 pasajeros respectivamente. A continuación, se observa la evolución del volumen de pasajeros antárticos en el puerto de Ushuaia sobre el total mundial:

Figura 5.2: Evolución del volumen de pasajeros antárticos sobre total mundial.

Temporada	Pasajeros mundiales *	Pasajeros Ushuaia			
		Totales **	% sobre mundiales	Locales ***	% sobre mundiales
2005-2006	31.287	28.440	91%	16.909	54%
2006-2007	35.598	33.198	93%	18.694	53%
2007-2008	46.069	44.605	97%	23.431	51%
2008-2009	37.858	34.913	92%	23.431	51%
2009-2010	36.642	35.630	97%	18.204	50%
2010-2011	33.824	32.180	96%	16.089	48%
2011-2012	26.519	25.576	96%	18.920	74%
2012-2013	34.316	33.498	98%	21.842	64%
2013-2014	40.287	37.075	93%	22.314	56%
2014-2015	36.702	35.509	97%	22.275	62%
2015-2016	38.478	33.066	86%	26.859	70%
2016-2017	44.367	40.604	92%	28.056	63%
2017-2018	51.707	43.000	83%	35.381	68%

Fuente: In.Fue.Tur (2018).

Figura 5.3: Evolución por temporada del volumen de pasajeros antárticos sobre el total mundial.



Fuente: Instituto Fueguino de Turismo en base a datos de la Dirección Provincial de Puertos-Delegación Puerto de Ushuaia y IAATO (2018).



5.3 Principales itinerarios y áreas de interés

Los turistas antárticos se encuentran atraídos por conocer nuevos espacios en donde la naturaleza ocupa un lugar destacado. Considerando esto, en primavera la Península Antártica²⁹ ofrece un paisaje especial dado que grandes témpanos se desprenden de los glaciares y flotan en el mar. Asimismo, sobre las costas e islas adyacentes se puede contemplar gran variedad de avifauna, fauna marina, recursos históricos y simbólicos (Vereda y Jensen, 2014). Debido a estas características, la Península Antártica es el espacio principal en donde se organizan los itinerarios. Vereda y Daverio (2011) han identificado distintas áreas en donde se distribuyen las visitas, conformadas a partir de la concentración de puntos de interés y criterios de proximidad geográfica. Las mismas son las siguientes:

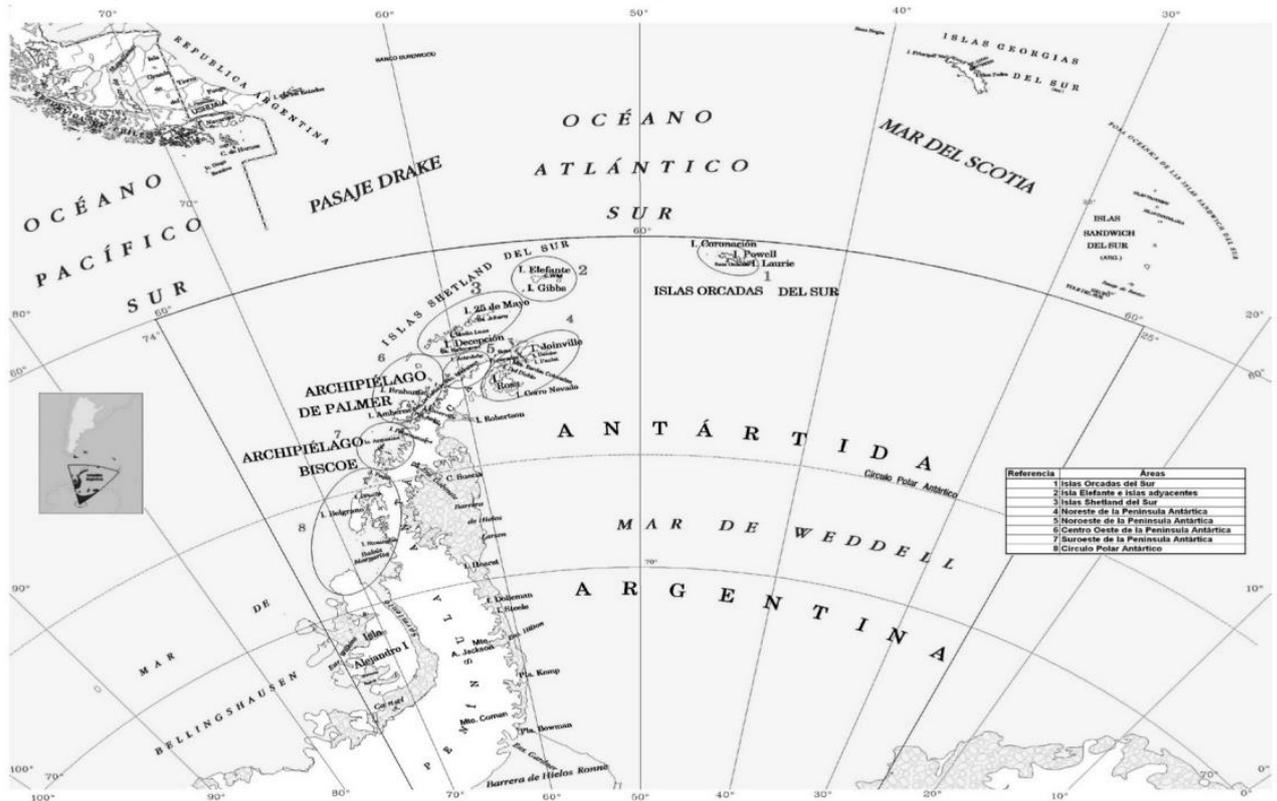
- 1) Islas Orcadas del Sur
- 2) Isla Elefante e islas adyacentes
- 3) Islas Shetland del Sur
- 4) Noreste de la Península Antártica (espacio comprendido entre Islotos Gourdin e Isla Cerro Nevado, contiene el Estrecho Antarctic y el Mar del Weddell hacia el Este). En este punto, vale mencionar que la Base Antártica Esperanza también recibe visitantes³⁰
- 5) Noroeste de la Península Antártica (costa Oeste de la Península, coincidente con el Mar de la Flota, entre Islotos Gourdin y Puerto Mikkelsen)
- 6) Centro Oeste de la Península Antártica (entre Puerto Mikkelsen y la Base Almirante Brown, comprende prácticamente el Archipiélago de Palmer y el Estrecho De Gerlache)
- 7) Sudoeste de la Península Antártica (comprende los sectores adyacentes al Canal Lemaire y al Estrecho Penola, entre la Bahía Flandes y la Bahía Beascochea, área del Mar de Bellingshausen)

²⁹ La Península Antártica es un rasgo geográfico singular que se presenta como un apéndice del continente americano de aproximadamente 1250 km de extensión y la cual ofrece un rápido acceso desde Sudamérica.

³⁰ Para ampliar información, consultar el documento “Plan de recepción de visitantes en la Base Antártica Esperanza. Una propuesta para su discusión”, emitido por Aves Argentinas en colaboración con el Comando Antártico del Ejército (2003). Disponible en: <http://www.profenturismo.org.ar/upload/Plan%20visitantes%20en%20la%20BAE.pdf>

8) Círculo Polar Antártico (se consideran los espacios próximos al paralelo que define el Círculo Polar Antártico, aproximadamente desde los 66° 00' S hasta los 68° 11' S, es decir, entre Punta Prospección e Isla Stonington, respectivamente).

Figura 5.4: Áreas de interés turístico en la región de la Península Antártica.



Fuente: Vereda y Daverio, 2011.

De igual manera, los cruceros de expedición que realizan desembarcos han incorporado visitas a las Islas Malvinas y a las Georgias del Sur. Debido a esto, Vereda y Jensen (2014) han identificaron tres nuevas áreas: Islas Malvinas, Islas Georgias del Sur e Islas Sandwich del Sur, en el Atlántico Sur, ya fuera del área del Tratado Antártico.

Respecto de la duración de los viajes, los mismos se establecen en función de los sitios visitados. El itinerario conocido como “Antártida Clásica” es el que mayormente se contrata, el cual incluye las Islas Shetland del Sur, Centro-Oeste de la Península y eventualmente, el área Noroeste y/o Noreste. Cuando las condiciones meteorológicas así lo permiten y la zona se encuentra un poco más libre de hielo, se incorpora el cruce del



Círculo Polar Antártico, en cuyo caso las embarcaciones navegan mayor tiempo hacia el sur. El itinerario más amplio incluye las Islas Malvinas y las Islas Georgias del Sur.

Otra opción es la semi-circunnavegación, en el que los pasajeros embarcan en Ushuaia y navegan hacia el Mar de Ross, desembarcando en el puerto de Bluff, en Nueva Zelandia, recorrido que también puede realizarse a la inversa (Vereda y Jensen, 2014).

Otra modalidad utilizada es la denominada “Antártida Express”, donde se evitan los días de cruce o navegación hacia la Antártida y viceversa, al desembarcar y/o embarcar en la Base Presidente Frei (Chile) para combinar por modo aéreo, en este caso y tal como mencionamos en el apartado 5.2, el recambio de pasajeros se realiza a través de la ciudad de Punta Arenas en Chile.

Figura 5.5: Duración estandarizada de los viajes según áreas de visita.

Caracterización del itinerario	Áreas de visita	Duración promedio (días)	Modalidad de operación
Antártida Clásica	SH, NE, (NO), CO	10/11	Ush-Ush
Antártida Clásica	SH, CO, SO	11	Ush-Ush
Antártida, Islas Georgias del Sur e Islas Malvinas	SH, CO, NE, EL, GE, MA	19	Ush-Ush o Ush-Mal
Antártida, Islas Georgias del Sur e Islas Malvinas	SH, CO, EL, OR, GE, MA	19	Ush-Ush o Ush-Mal
Cruce del Círculo	SH, CO, SO, CI	13	Ush-Ush
Cruce del Círculo con Islas Georgias del Sur e Islas Malvinas	SH, CO, SO, CI, NE, EL, OR, GE, MA	20	Ush-Ush
Antártida Express (clásica)	SH, CO	8	Ush-Isla 25 de Mayo
Antártida Express + Cruce Círculo Polar	SH, CO, SO, CI	11	Ush-Isla 25 de Mayo

Nota: Abreviaturas de las áreas: OR, Islas Orcadas del Sur; EL, Isla Elefante e islas adyacentes; SH, Islas Shetland del Sur; NE, Noreste de la Península Antártica; NO, Noroeste de la Península Antártica; CO, Centro Oeste de la Península Antártica; SO, Sudoeste de la Península Antártica; CI, Círculo Polar Antártico; GE, Islas Georgias del Sur; MA, Islas Malvinas.

Fuente: Vereda y Jensen, 2014.



5.4 El impacto económico del turismo de cruceros antárticos en la ciudad de Ushuaia

Tal como lo mencionamos oportunamente, el turismo como actividad económica reviste un alcance que estimula el desarrollo de actividades ligadas directa e indirectamente, dado que el gasto turístico dinamiza sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal ocupado, pudiendo evidenciarse de esta manera el efecto multiplicador del turismo.

Si bien el turismo puede constituirse en motor de desarrollo local, no debe descuidarse el riesgo que implica la dependencia de importaciones de bienes y servicios que conlleva el desarrollo propio de la actividad, como así también la dependencia de la demanda externa y su comercialización ya que esto acarrea, entre otras cosas, que el desarrollo de la actividad esté condicionado por la prosperidad de los mercados emisores y que un grupo reducido de operadores mayoristas controle la demanda apropiándose de esta manera de gran parte del gasto turístico (Bote Gómez, 1999 en Vereda y Mosti, 2005).

Neris Díaz *et al.* (2001) indica que el turismo puede constituirse en motor de desarrollo local, no obstante, es necesario que el valor agregado nacional (VAN) sea mayor que el valor agregado extranjero o importado (VAE), de manera que los efectos de la apertura y comercialización competitiva dejen beneficios en la comunidad receptora. Ante esta situación, aquellas comunidades interesadas en el turismo como estrategia de desarrollo se encuentran en la necesidad de reconvertir y diversificar sus economías locales para enfrentar de la mejor manera posible eventuales situaciones de crisis.

Considerando las implicancias expuestas, sostenemos que el segmento que corresponde a buques de turismo antártico puede ser un determinante en el proceso de crecimiento y desarrollo del sector turístico para la provincia de Tierra del Fuego AeIAS. Más aún si se considera particularmente la operatoria de los viajes locales y semi-locales, recordando que es aquella modalidad en donde los buques operan en Ushuaia durante toda la temporada como puerto base, realizando viajes hacia la Antártida de manera regular y solicitando abastecimiento local. Si bien este segmento se encuentra compuesto por buques de menor porte que los cruceros tradicionales, los buques de turismo antártico generan mayor gasto en el ámbito local dado que utilizan el puerto de Ushuaia como base para sus operaciones logísticas e incluso se trata de los únicos cruceristas que en muchos casos pernoctan en los alojamientos de la ciudad (Vereda, 2004).



Sostenemos que tal coyuntura proporciona una oportunidad exógena para la comunidad local dado que este segmento específico de demanda solicita cubrir una serie de prestaciones de distinta índole que giran en torno al abastecimiento, servicios marítimos y portuarios, servicios turísticos y recambio de pasajeros, articulado con el aeropuerto internacional de la ciudad, etc. En consecuencia, entendemos al turismo antártico y su abastecimiento, como el desencadenante de todo un aparato que articula y pone en funcionamiento determinados circuitos y/o sectores productivos locales.

El puerto de Ushuaia es el principal protagonista de toda la cadena que deriva del turismo antártico, debiendo cubrir una amplia variedad de rubros, entre los que se incluyen el uso del puerto, aprovisionamiento de combustible y lubricantes, provisión de agua potable, energía eléctrica a buque, retiro de aguas sentinas, recepción y tratamiento de residuos líquidos y sólidos, descarga de *slop* (combustible y aceites usados); practicaje, estiba, servicios de serenos, agencias marítimas, agencia postal de correo, almacenaje, alquiler de equipos, etc. (Vereda *et al.*, 2009; In.Fue.Tur, 2013).

Otro aspecto observado se vincula con el abastecimiento de alimentos a nivel local, teniendo presente que dicha provisión debe cubrir todo el período que el buque se encuentra navegando y que un buque mediano ingresa un aproximado de diez veces al puerto local por temporada, podemos inferir que la cantidad de insumos requeridos se torna más que significativa.

Generalmente, los buques de turismo antártico se abastecen directamente en el puerto de origen, Europa o Estados Unidos, requiriendo en Ushuaia solo determinados alimentos perecederos. El primer viaje que realiza el buque (viaje de posicionamiento) trae consigo toda clase de mercaderías en las cámaras para congelados del buque. Tales provisiones duran aproximadamente un mes, luego empiezan a hacer los requerimientos a los diferentes proveedores marítimos³¹ de la ciudad y también solicitan a sus países de origen o donde se encuentra el administrador del departamento de gastronomía, contenedores

³¹ Las proveedoras marítimas acopian, distribuyen y comercializan la mercadería y productos que requieren los buques. Generalmente antes del inicio de la temporada turística las empresas operadoras y/o armadoras, envían a las proveedoras una solicitud de cotización de todos los productos e insumos que requerirán durante la operación en destino. Durante la temporada de cruceros antárticos 2016/2017 se encontraban registradas 12 proveedorías marítimas las cuales abastecieron a 33 buques de turismo antártico que amarraron en el muelle comercial de Ushuaia (Paredes, 2017).



cargados de mercadería no perecedera, que primero pasan el Puerto de Buenos Aires y de allí son enviados al puerto de Ushuaia.

No obstante, si bien el abastecimiento podría constituirse en una posibilidad genuina y concreta para activar procesos de desarrollo local, en la práctica se observa que las posibilidades de aprovisionamiento son escasamente aprovechadas y que el mismo se encuentra condicionado directamente por las deficiencias que reviste el sector productivo agroalimentario de Tierra del Fuego AeIAS (Paredes, 2017).

En otro orden de cosas, y en relación a los ingresos aeroportuarios³² asociados al turismo antártico, se observa que la mayoría de los viajeros arriban Ushuaia por vía aérea utilizando el aeropuerto local tanto para la llegada como para la partida (Jensen y Vereda, 2015).

Entre los ingresos aeronáuticos³³, Jensen y Vereda (2015) identificaron los siguientes: Tasa de Aterrizaje, Tasa de Estacionamiento, Tasa de Uso de la Aerostación, Tasa de Seguridad, Tasa Aeroportuaria Única de Servicios Migratorios y de Aduana, Tasa de Uso de Pasarelas Telescópicas, Tasa de Protección al Vuelo en la Ruta, Tasa de Apoyo al Aterrizaje Sobretasa Invernal y Servicios de Descontaminación de Hielo.

Los servicios no aeronáuticos³⁴ incluyen: alquiler de autos, taxis, venta de artículos regionales, kiosco y venta de revistas, tienda libre de impuestos, confitería, cajero automático, información turística y termosellado para equipajes.

Por otro lado, en relación a los servicios turísticos requeridos por los buques a las agencias de turismo locales se hallan los siguientes ítems: alojamiento, traslados de entrada y salida

³² Los ingresos aeroportuarios se generan a partir de las actividades aeronáuticas relacionadas con el tráfico de pasajeros, cargas y correo y con las actividades comerciales asociadas al tráfico, pudiéndose diferenciar los ingresos aeronáuticos y no aeronáuticos (Doganis 1995 en Jensen y Vereda, 2015).

³³ Los ingresos aeronáuticos se relacionan con las operaciones de las aeronaves y de los procesos necesarios para permitir el intercambio de modo de los pasajeros y de la carga. A este tipo de ingresos corresponden los derechos de aterrizaje, las tasas de los pasajeros, los derechos de control de tráfico aéreo, tasas de estacionamiento, hangares, handling, limpieza de las aeronaves, etc. (Doganis 1995 en Jensen y Vereda, 2015).

³⁴ Los ingresos no aeronáuticos se refieren a todas las actividades comerciales asociadas que se desarrollan tanto en la terminal de pasajeros como en el predio del aeropuerto: alquileres de espacios para oficinas y mostradores de las aerolíneas, concesiones de espacios a comercios dedicados a la venta de productos (tiendas libres de impuestos, kioscos, revistas, artículos regionales) y de servicios (alquiler de autos, bancos, restauración, comunicaciones), espacios de publicidad, etc. (Doganis 1995 en Jensen y Vereda, 2015).



-trf in/out- y excursiones convencionales al Parque Nacional Tierra del Fuego, navegaciones por el Canal Beagle y excursión hacia los lagos.

A modo de síntesis a continuación presentamos un esquema de los agentes implicados en la cadena que genera el turismo antártico y el ámbito jurisdiccional al que pertenecen (Vereda, 2004; Dirección Provincial de Puertos, *com pers.*, 2017):

- Jurisdicción nacional
 - a) AFIP - Dirección General de Aduanas
 - b) Dirección Nacional de Migraciones
 - c) Rentas Nacionales
 - d) Administración de Parques Nacionales
- Jurisdicción provincial
 - a) Dirección Provincial de Puertos
- Jurisdicción municipal
 - a) Tasa por retiro de basura - Municipalidad de Ushuaia
- Empresas privadas locales
 - a) Operaciones portuarias
 - Agencias marítimas: Navalia S.A., Sealand S.R.L., Adamanto S.R.L., ARBUE Services S.A., Delfines S.A., Empresa de Servicios Patagónicos S.A., E. Atkinson S.R.L., Muelles y Depósitos S.A., Patagonia Logistic Solution S.A., Servicios Multistore S.A., Shipping Ushuaia S.R.L., Shipping Services Argentina S.A., Tamic S.A., Ultramar Argentina S.A. y Valdes S.R.L.
 - Proveedores marítimos (detallados en el próximo apartado)
 - Empresas y/o cooperativas de estibadores y serenos
 - Empresas de servicios de practicaje
 - Empresas de volquetes y contenedores
 - Varios: Servicio de vigilancia/sereno de buque, mantenimiento, despachante de aduanas, reparaciones navales, desinfecciones, transporte de contaminantes, desechos y líquidos de sentina, etc.
 - b) Operaciones con pasajeros



- Agencias de viaje (guías de turismo, servicios de fotografía, traslados, excursiones)
- Hoteles
- Restaurantes
- Vinculados al aeropuerto (servicios aeronáuticos y no aeronáuticos)
- Varios: lavandería, tintorería, emergencias médicas, catering, etc.
- Empresas privadas radicadas en Buenos Aires
 - Proveedoras de combustible
 - Proveedores marítimos
 - Empresas aéreas (vuelos regulares de cabotaje y charters).

Por último, consideramos que el impacto económico que ofrece el turismo de cruceros antárticos valorado en los ingresos portuarios, marítimos, aeroportuarios y turísticos, demuestra las posibilidades que reviste el sector. No obstante, resulta evidente que el derrame económico que puede producirse a partir de la llegada de buques de turismo podría ser aún más significativa en función de un mejor tratamiento que se decida darle a este segmento del mercado.



CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación hemos indagado aspectos varios de la actividad de los cruceros turísticos. En principio desde una perspectiva general y global para luego remitirnos a sus itinerarios por las costas sudamericanas, argentinas y finalmente, nos centramos en su operatoria en el extremo meridional de América del Sur y Antártida.

Entre la variedad de aspectos abarcados, comenzamos con generalidades propias de la oferta del segmento de cruceros, observando que la misma reviste la singularidad de ofertar alojamiento y transporte en un solo producto, constituyéndose de esta manera, en la principal atracción ofrecida. El producto crucero ha sabido adaptarse rápidamente a los continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores hallando de esta manera, la clave de su éxito. De igual manera, la segmentación de mercado ha sido otro componente que ha posibilitado la popularidad de los mismos.

Actualmente se han reforzado las ofertas que giran en torno al cuidado de la salud, bienestar físico y mental, gastronomía, incorporación de tecnología a bordo, como también hemos observado la tendencia de ofrecer en tierra experiencias con un alto nivel de compromiso social y medioambiental de los destinos visitados.

En relación con los itinerarios, fueron identificados aquellos factores decisivos en el diseño de los mismos y hemos podido observar como la vigorosa evolución del turismo de cruceros ha posibilitado potenciar destinos en el Mediterráneo, el Golfo de México, Caribe, norte de Europa y en el Pacífico, configurándose de esta manera las principales regiones de operación de los mismos. Asimismo, hemos identificado las principales compañías de cruceros a nivel mundial y aquellas que operan específicamente en Sudamérica.

Por otro lado, y desde la perspectiva de la demanda, el número de cruceristas a nivel mundial asciende a casi 30 millones en 2019³⁵ (CLIA, 2018a), esta situación da cuenta de la envergadura que reviste el sector. Los principales tres grandes mercados emisores de cruceristas son Estados Unidos y Canadá, Europa y Asia. La presente investigación también nos ha permitido identificar aquellos impactos económicos a nivel mundial del sector turismo *per se* cómo también aquellos originados específicamente por el turismo

³⁵ Los datos del 2019 corresponden a proyecciones realizadas por CLIA (2018).



de cruceros. En primera instancia, hemos incluido una breve caracterización del turismo como sector económico, dado que los desplazamientos de los turistas activan una dinámica económica que genera ingresos directos (pagos a servicios de alojamientos, transporte, restaurantes, etc.), e indirectos, ya que el gasto turístico implica sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal ocupado. Del mismo modo, el movimiento generado por el turismo se constituye en fuente de empleo directo e indirecto de considerable magnitud y representa importantes ingresos para las comunidades receptoras.

En segunda instancia, la atención estuvo centrada en la contribución económica directa e inducida derivada del turismo de cruceros, tanto a nivel mundial como la originada propiamente por América del Norte, Europa y el resto del mundo.

En otro orden de cosas, las principales rutas de navegación por Sudamérica se corresponden con la costa brasileña y la costa meridional, la cual se extiende desde Uruguay, Argentina y Chile, caracterizándose por navegar los océanos Atlántico y Pacífico realizando un circuito pendular. El puerto de Buenos Aires, por su parte, se posiciona como el principal puerto argentino.

En relación con la actividad de cruceros en el puerto de Ushuaia, pudimos observar que en el mismo se distinguen al menos tres modalidades de viajes turísticos en cruceros: los viajes antárticos (viajes locales), aquellos viajes que navegan los canales fueguinos (viajes semi-locales) y los viajes pendulares o cono sur (viajes en tránsito). Esta distinción nos ha permitido examinar el dinamismo que reviste el segmento cruceros en el puerto local y de las amplias posibilidades que presenta la coyuntura actual.

El turismo de cruceros antárticos es el segmento que reviste mayor preponderancia en términos económicos, dado que su actividad genera un gasto y repercusión superior en el ámbito local en comparación con los buques de gran porte. Durante la temporada 2017/2018 fueron registrados 22 buques de turismo antártico, los cuales cada uno de ellos realizó entre 7 y 14 viajes a la Antártida con una duración promedio de 10/11 días de viaje. Esta situación nos permite inferir que los requerimientos y prestaciones solicitadas para cubrir los itinerarios han de tornarse sumamente significativos, destacando que los mismos solamente cuentan con Ushuaia como puerto donde puede reabastecerse e incluso



se trata de los únicos cruceristas que en muchos casos pernoctan en los alojamientos de la ciudad (Argentina, 2018).

Dado lo expuesto, sostenemos que el segmento que corresponde a buques de turismo antártico puede ser un determinante en el proceso de crecimiento y desarrollo del sector turístico para la provincia de Tierra del Fuego AeIAS. No obstante, si bien dicho segmento constituye una posibilidad genuina y concreta para activar procesos de desarrollo local vinculados al abastecimiento de los buques, en la práctica se observa que las posibilidades de aprovisionamiento son escasamente aprovechadas y que el mismo se encuentra condicionado directamente por las deficiencias que revisten los sectores vinculados, por ejemplo, el sector productivo agroalimentario de Tierra del Fuego.

Entre los principales condicionantes se visualiza un escaso nivel de gestión y articulación gubernamental y de políticas públicas vinculadas con el segmento de turismo antártico. De igual manera, observamos que en la provincia buena parte de las acciones implementadas obedecen a condiciones cortoplacistas y/o asistenciales para con los actores locales involucrados, es decir, que no se visualiza con claridad estrategias planificadas que faciliten, por ejemplo, una correcta articulación de la economía local con los mercados externos y que propicien un replanteamiento de las actuales estructuras productivas frente a las cambiantes exigencias de mercado.

Continuando con la idea anterior, y de acuerdo con nuestra revisión de bibliografía, existe una amplia variedad de planes, programas y proyectos vinculados al turismo antártico, no obstante, en los hechos se observa que los mismos no fueron concretados y/o sostenidos en el tiempo, quedando sin efecto. Esta situación de continuos vaivenes en las políticas públicas ha producido un cuantioso desgaste de recursos económicos como también ha generado un fuerte desánimo entre los actores vinculados, no pudiendo materializarse la política antártica provincial. Esta desarticulación de acciones ha repercutido de manera negativa en el ámbito local por lo que rol que debiera cumplir el Estado como facilitador de oportunidades, ha terminado desdibujándose.

Desde otra perspectiva, y considerando al conocimiento como un eje transversal que abre las puertas a nuevas formas de pensar y de intervenir la realidad, resulta oportuno señalar los roles que desempeñan las instituciones vinculadas a la generación de conocimiento e innovación en el territorio: la Universidad Nacional de Tierra del Fuego AeIAS



(UNTDF), Universidad Tecnológica Nacional (UTN), el Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) - CONICET y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), las cuales desarrollan acciones sumamente interesantes en lo que respecta a la capacitación de los diferentes actores locales con el fin de acompañarlos a transitar adecuadamente el proceso de desarrollo local. Pensamos que si bien sus líneas de trabajo permiten generar articulaciones e interacciones consolidadas entre las redes de instituciones y actores; aún resulta imperioso continuar dinamizando los mecanismos relacionales e institucionales que permitan a su vez, la introducción de mayores innovaciones en la base productiva y tejido empresarial local, dado que la transferencia de conocimiento e innovación operan como una de las variables centrales para impulsar procesos de desarrollo local.

Con respecto a iniciativas de asociativismo entre los actores afines, reflexionamos que actualmente la misma no se encuentra como un factor de peso que pueda contribuir en la conformación de esquemas de cooperación entre dichos actores. Debido a esto, creemos que resulta ineludible continuar indagando sobre este aspecto a fin de revertir la actual situación.

Por otra parte, y tal como mencionamos oportunamente, existen otras puertas de entrada a la Antártida en el Hemisferio Sur; Punta Arenas (Chile) es una de ella, separada de la Península Antártica por 1.500 km, en comparación con Ushuaia que se ubica a solo 1.000 km. Si bien, por un lado, esto representa una ventaja competitiva al permitir que los buques que operan desde el puerto de Ushuaia se beneficien con un día menos de navegación por viaje, por el otro lado, la modalidad de viajar vía aérea ha ido adquiriendo mayor popularidad asignándole a Punta Arenas un lugar destacado para las operaciones aéreas con la Base Presidente Frei en la Isla 25 de Mayo en las Islas Shetland del Sur. Si bien en términos de competencia entre ambos destinos, Ushuaia lidera su posición como puerta de entrada marítima, no hay que descuidar el progresivo incremento de cuota de mercado que Punta Arenas gana en términos aerocomerciales año tras año, posicionando su función como puerta de entrada aérea para el turismo antártico.

En marzo pasado, el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile introdujo una modificación en su reglamentación mediante la cual fueron rectificadas los requerimientos para que una aglomeración sea denominada ciudad. Debido a este esto, el



anteriormente poblado de Puerto Williams (isla Navarino, Chile) ha pasado a portar la categoría de ciudad, constituyéndose de esta manera en la ciudad más austral del mundo. Este cambio de status de Puerto Williams de pueblo a ciudad ha traído consigo pluralidad de opiniones tanto a favor como en contra. Si bien actualmente la competencia que puede plantearse no es significativa, sería oportuno reflexionar acerca de que en un futuro próximo esta situación puede quitarle una cuota de mercado a Ushuaia como puerto antártico, de hecho, en no pocas oportunidades ya se ha utilizado a Puerto Williams como base para la combinación logística del viaje aéreo-crucero, como también hay conocimiento de que ciertos buques ya se abastecen allí de combustible. Considerando esto, observamos que la coyuntura actual proporciona una oportunidad exógena no solo para la comunidad de Ushuaia sino también para los dos destinos chilenos mencionados, lo que nos invita a dilucidar si efectivamente la comunidad de Ushuaia ha hecho un uso eficaz o no de sus ventajas comparativas para con el turismo antártico.

A modo de cierre, sostenemos que el turismo de cruceros antárticos puede constituirse en un agente transformador que propenda al desarrollo turístico de Ushuaia. No obstante, es preciso la actuación concertada de los diferentes actores que gestionan los recursos propios del territorio. Pensamos que solo de esta manera, sería posible aprovechar las oportunidades exógenas que presenta la coyuntura, siendo también necesario trabajar en pos de una estrategia local que permita, a su vez, endogeneizar dichas oportunidades y lograr beneficios que, tratados convenientemente, favorezcan a la comunidad local.



Referencias bibliográficas

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.

Argentina (2018). Informe sobre flujos de visitantes y de buques de turismo antártico que operaron en el puerto de Ushuaia durante la temporada 2017/2018. IP 63, *XLI Reunión Consultiva del Tratado Antártico*, Buenos Aires, Argentina (Elaborado por Jensen, M. y Vereda, M.). Disponible en: http://www.ats.aq/index_s.htm

Arrais de Souza, M. (2013). *Turismo y desarrollo endógeno: El caso de las empresas turísticas receptoras en Ceará-Brasil* (Tesis para optar al grado de Doctor). Universidad Autónoma de Madrid, España. Disponible en <https://repositorio.uam.es/bitstream>

Aves Argentinas en colaboración con el Comando Antártico del Ejército (2003) “*Plan de recepción de visitantes en la Base Antártica Esperanza. Una propuesta para su discusión*”. Disponible en:
<http://www.profenturismo.org.ar/upload/Plan%20visitantes%20en%20la%20BAE.pdf>

Bosch, J. L. (2010). El turismo como actividad económica. Neuquén: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo.

Brida, J. G.; Bukstein, D.; Garrido, N.; Tealde, E. y Zapata Aguirre, S. (2010). Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.19 (5): 607-634. Disponible en: www.scielo.org.ar/

Capanegra, A. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. *4° Congreso latinoamericano de investigación turística*. Montevideo: Universidad de la República.



Cárcamo, M.; Contreras, M.; Novosad, A.; Ojeda, V.; Pérez, L. y Vereda, M. (2013). Planificación turística en Tierra del Fuego. Un análisis retrospectivo. *XII Jornadas Nacionales y VI Simposio Internacional de Investigación -Acción en Turismo*, 05-07 diciembre. Ushuaia: Universidad Nacional de Tierra del Fuego.

Cruise Lines International Association CLIA (2017). *2016 Annual Report*. Disponible en: www.cruising.org

Cruise Lines International Association CLIA (2018a). *2019 Cruise Trends and Industry Outlook*. Disponible en: <https://cruising.org/news-and-research/research/2018/december/2019-state-of-the-industry>

Cruise Lines International Association CLIA (2018b). *The contribution of the international cruise industry to the global economy in 2017*. Disponible en: <https://cruising.org/news-and-research/research/2017/december/the-global-economic-contribution-of-cruise-tourism-2017>

Cruise Lines International Association CLIA (2018c). *Cruise Travel Report*. Disponible en <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/2018-clia-travel-report.pdf>

Cruise Lines International Association CLIA (2018d). *Europa Market Report 2017 Overview*. Disponible en: https://www.cliaeuropa.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=173

Cruise Lines International Association CLIA (2018e). *Asia Cruise Trends, 2018 Edition*. Disponible en: <https://cruising.org/news-and-research/research/2018/december/asia-trends-2018>

Daverio, M. E.; Jensen, M. y Vereda, M. (2007). Informe diagnóstico de la actividad de cruceros turísticos en Ushuaia. *Informe Final Fundación Patagonia Natural, PNUD, Consolidación e Implementación del Plan de Manejo de la Zona Costera Patagónica para la Conservación de la biodiversidad, ARG02/G31*.



Dirección General de Estadística y Censos (2017). *2017 Anuario Estadístico*. Provincia de Chubut. Disponible en: http://estadistica.chubut.gov.ar/home/archivos/Anuario_2017.pdf

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018). *Turismo de Cruceros en CABA. Temporada 2017-2018*. Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio. Disponible en:
https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/informe_cruceros_temporada_2017_2018.pdf

Faber, S. y Saltzman, D. (2019). Expedition cruise tips: common regions and who sails there. <https://cruise-critic.com>. Disponible en: <https://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=338> (Accedido: 02/06/2019).

Instituto Fueguino de Turismo (2013). *Informe de Cruceros. Puerto de Ushuaia. Año 2012 y temporada 2012/2013*. Ushuaia. Disponible en: <http://www.tierradelfuego.org.ar>

Instituto Fueguino de Turismo (2017). *Anuario Estadístico de Turismo Provincial -Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Años 2015-2016*. https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/anuario-estadistico/Anuario_Estad%3%ADstico_de_Turismo_Provincial_2015-2016.pdf

Instituto Fueguino de Turismo (2018a). *Informe de Cruceros Turísticos. Puerto de Ushuaia. Temporada 2017/2018*. Ushuaia. Disponible en: <https://infuetur.gob.ar/estadistica>

Instituto Fueguino de Turismo (2018b). Coyuntura turística de Tierra del Fuego. Temporada de Invierno 2018. Principales resultados. Disponible en: <https://cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/informes-de-coyuntura-turistica/Informe-Invierno-2018.pdf>

International Association Antartica Tour Operators (2018). *Overview of Antartic Tourism: 2017-2018 Season and Preliminary Estimates for 2018-19 Season*. Disponible en: <https://iaato.org/home>



Jensen, M. y Daverio, M. E. (2004). Los cruceros turísticos en Ushuaia, Argentina. Relaciones buque-destino. *Aportes y Transferencias*, Año 8, Vol. I: 89-111. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Jensen, M. y Daverio, M. E. (2008). Ushuaia, Argentina. 50 años como puerta de entrada al continente antártico. *Actas IX Jornadas Nacionales y III Simposio Internacional de Investigación - Acción en Turismo*, Universidad Nacional de San Juan, 22-24 de mayo, San Juan.

Jensen, M. y Vereda, M. (2015). Ingresos aeroportuarios asociados al turismo antártico a través de la ciudad de Ushuaia, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, Vol. 13: 121-142.

Losano, P. y Tagliorette, A. (2009). *Diagnóstico de la situación actual del turismo en las localidades de la costa patagónica*. Puerto Madryn: Fund. Patagonia Natural.

Martínez, C. (2012). Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía*. Año III. N° IV: 44-71.

Martínez, C. (2012). Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía*. Año III. N° IV: 44-71.

Neris Díaz, L; Alcántara M. C. y Longa, O. (2001). Desarrollo de valor agregado a través de la innovación como vía de crecimiento económico en mercados globalizados, turismo actividad motriz. *Actas Tercer Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Universidad Austral de Chile. Valdivia.

Ojeda, A. y Hileman M. (2004). *Informe Final de cátedra Práctica Profesional IV "Movimiento de barcos y pasajeros desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad"*. Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco", Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Departamento Turismo, Sede Ushuaia.



Organización Mundial del Turismo (2008). *Turismo de cruceros - Situación actual y tendencias*. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (2016). *UNWTO World Tourism Barometer. Volume 14 -Advance Release January 2016*. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019*. Madrid, España. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>

Paredes, F. (2017). *Abastecimiento de buques de turismo antártico. Tierra del Fuego y una oportunidad para el desarrollo local* (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Patagonia “San Juan Bosco”, Ushuaia, Tierra del Fuego.

Permuy, J. (2012). El auge de operaciones de cruceros de turismo internacional en el cono sur de América. Noticias de cruceros. <https://noticiasdecruceros.com>. Disponible en <https://noticiasdecruceros.com/2012/09/13/opinion/#.WalVvDXatdh> (Accedido: 11/12/2018).

Permuy, J. (2013). El desafío para puertos, región y líneas de cruceros. Noticias de cruceros. <https://noticiasdecruceros.com>. Disponible en <http://noticiasdecruceros.com.ar/2013/05/12/el-desafio-para-puertos-region-y-lineas-de-cruceros/> (Accedido: 11/12/2018).

Secretaría de Turismo Municipal (2018). *Informe Estadístico año 2017*. Departamento Servicios Turísticos y Estadísticas. Municipalidad de Ushuaia. Disponible en: <https://turismoushuaia.com/wp-content/uploads/2018/05/Comportamiento-del-turismo-receptivo17.pdf>

Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Disponible en: <http://www.nulan.mdp.edu.ar>



Vereda M., Losano P., Jensen M., Daverio M. E. con la colaboración de Obreque, M. (2009): Cruceros turísticos en la costa patagónica y en el Canal Beagle (Argentina). *Informe Técnico N° 19*. Puerto Madryn: Fundación Patagonia Natural.

Vereda, M. (2004). El impacto del turismo antártico en el desarrollo de Ushuaia, Tierra del Fuego. Indicadores socio-económicos. *Actas VI Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo*. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Ushuaia, 21 al 24 de abril de 2004.

Vereda, M. (2007a). Análisis de la relación de Ushuaia con el turismo antártico desde su rol de puerta de entrada marítima. Una aproximación desde los indicadores socio-económicos para la temporada 2005/2006. *VIII Jornadas Nacionales y II Simposio Internacional de Investigación -Acción en Turismo*. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 07 al 09 de junio de 2007.

Vereda, M. (2008). Tierra del Fuego y Antártida. Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 17, N° 3 y 4: 199-222.

Vereda, M. y Daverio, M. E. (2011). Áreas de interés turístico en la región de la Península Antártica e Islas Orcadas del Sur. Temporada 2010/2011. *Aportes y Transferencias en Turismo*, Año 15, Vol. 1: 83-106.

Vereda, M. y Jensen, M. (2014). Territorios remotos del turismo: La articulación de espacios turísticos asociados en el Atlántico Sur Meridional. *Actas VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Neuquén, 25 al 27 de septiembre de 2014.

Vereda, M. y Mosti, P. (2005). Abastecimiento de buques de turismo antártico: una oportunidad para el desarrollo local. Producción primaria de bienes de consumo (Ushuaia, Tierra del Fuego). *VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional*, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, 6-8 de octubre de 2005.



World Travel & Tourism Council (2018). *El sector de viajes y turismo: Impacto Económico y problemas globales 2018*. Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>

Sitios webs:

Cruise Lines International Association: <https://cruising.org/>

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/>

Instituto Fueguino de Turismo: <https://infuetur.gob.ar>

Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

Secretaría de Turismo Municipal: <http://turismoushuaia.com/>

Secretaría del Tratado Antártico: http://www.ats.aq/index_s.htm

World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org>

<http://www.windrosenetwork.com/La-Industria-del-Crucero-Perfiles-Demograficos>
(Accedido: 08/01/2019).

<https://www.tucrucero.com/blog/clasificacion-cruceros-segmento-mercado/> (Accedido: 11/01/2019).



ANEXO I: Directrices Generales para Visitantes a la Antártida



Directrices generales para visitantes a la Antártida

Todas las visitas a la Antártida deben realizarse de conformidad con el Tratado Antártico, su Protocolo de Protección del Medio Ambiente, y las Medidas y Resoluciones relevantes aprobadas en la Reunión Consultiva del Tratado Antártico (RCTA). Las visitas sólo pueden realizarse luego de obtener la aprobación previa de la autoridad nacional correspondiente, o de que se hayan cumplido todos los requisitos establecidos por su autoridad nacional de los visitantes.

Estas Directrices proporcionan asesoría general para las visitas a todos los lugares, con el objeto de garantizar que las visitas no produzcan impactos adversos en el medioambiente antártico ni en sus valores científicos y estéticos. Las Directrices para sitios de la RCTA proporcionan sugerencias adicionales específicas para el sitio en algunos lugares.

Lea estas Directrices antes de visitar la Antártida y planifique la forma de reducir a un mínimo su impacto.

Si forma parte de un grupo de una visita guiada, cumpla con estas directrices, preste atención a sus guías y siga sus instrucciones.

Si usted es quien ha organizado su propia visita, usted es el responsable de cumplir con estas directrices. Usted además es responsable de identificar las características de los lugares que visite que puedan ser vulnerables ante el impacto de los visitantes, y de cumplir con todos los requisitos específicos del sitio, incluyendo las Directrices para sitios, las directrices contenidas en los planes de gestión de Zonas Antárticas Especialmente Protegidas (ZAEP) y de Zonas Antárticas Especialmente Administradas (ZAEA) o las directrices para visitas a estaciones. Las Directrices para actividades particulares o de riesgo (tales como el uso de aeronaves, o para evitar introducir especies no autóctonas) también pueden ser aplicables. En www.ats.aq/ep_protected.htm pueden encontrarse los Planes de gestión, una lista de sitios y monumentos históricos, y otra información relevante. Las Directrices para sitios pueden encontrarse en http://www.ats.aq/s/ats_other_siteguidelines.htm.

PROTEGER LA VIDA SILVESTRE EN LA ANTÁRTIDA

La recolección o alteración perjudicial de la flora y fauna silvestre antártica, están prohibidas salvo de conformidad con un permiso expedido por una autoridad nacional.

VIDA SILVESTRE

- Al encontrarse en las cercanías de lugares donde haya vida silvestre, camine con lentitud y cuidado y mantenga en el mínimo el nivel de ruido.
- Mantenga una distancia adecuada de la vida silvestre. Si bien en muchos casos resultará adecuado guardar una distancia mayor, por lo general se aconseja no acercarse a más de 5 m. de distancia. Respete la orientación proporcionada en las directrices para sitios específicas.
- Observe el comportamiento de la vida silvestre. Si se produce algún cambio en el comportamiento de la vida silvestre, deje de moverse o aléjese con lentitud.
- Los animales son particularmente sensibles a las alteraciones cuando están en época de reproducción (incluyendo la nidificación) o en fase de muda. Manténgase fuera de los márgenes de una colonia y observe desde la distancia.
- Cada situación es distinta. Considere la topografía y las circunstancias particulares de cada sitio, dado que éstas pueden tener un impacto sobre la vulnerabilidad de la vida silvestre a las perturbaciones.
- Siempre dé a los animales el derecho de paso y no obstruya su acceso a las rutas hacia el mar.
- No alimente a la fauna silvestre ni deje alimentos o desechos en el entorno.
- No utilice armas ni explosivos.

VEGETACIÓN

- La vegetación, incluyendo musgos y líquenes es frágil y de crecimiento muy lento. No dañe las plantas al caminar, conducir o desembarcar en lechos de musgos o rocas cubiertas de líquenes.
- Al desplazarse a pie, manténgase en la medida de lo posible dentro de los senderos establecidos a fin de reducir a un mínimo las alteraciones o el daño a los suelos y superficies vegetales. Donde no exista un sendero, tome la ruta más directa y evite la vegetación, el terreno frágil, las pendientes con pedregales y la vida silvestre.



INTRODUCCIÓN DE ESPECIES NO AUTÓCTONAS

- No introduzca plantas ni animales en la Antártida.
- Lave sus botas y limpie cuidadosamente todo el equipo, incluyendo vestimentas, bolsos, tripodes, tiendas y bastones antes de introducirlos en la Antártida, a fin de evitar introducir especies no nativas y enfermedades. Preste especial atención al relieve de las suelas de las botas, a los cierres de velcro y a los bolsillos que puedan contener suelo o semillas. También deberían limpiarse los vehículos y aeronaves.
- El traslado de especies y enfermedades entre los diferentes lugares de la Antártida también es un tema de preocupación. Cerciórese de que toda la vestimenta y equipos estén limpios antes de trasladarse de un sitio al otro.

RESPETE LAS ZONAS PROTEGIDAS

Las actividades en las Zonas Antárticas Especialmente Protegidas (ZAEP) o en las Zonas Antárticas Especialmente Administradas (ZAEA) deben cumplir con las disposiciones de los planes de gestión relevantes.

Muchos Sitios y Monumentos Históricos (SMH) han sido designados y protegidos formalmente.

ZONAS ESPECIALMENTE PROTEGIDAS Y ESPECIALMENTE ADMINISTRADAS

- Para ingresar en una ZAEP se requiere un permiso emitido por una Autoridad nacional pertinente. Mientras esté de visita en una ZAEP debe llevar el permiso consigo y acatar en todo momento todas las condiciones que establezca.
- Compruebe por adelantado las ubicaciones y los límites de las ZAEP o ZAEA. Refiérase a las disposiciones establecidas en los Planes de gestión y cumpla con todas las restricciones relacionadas con la conducta durante las actividades en las Zonas o en sus cercanías

SITIOS Y MONUMENTOS HISTÓRICOS Y OTRAS ESTRUCTURAS

- En ciertos casos las cabañas y estructuras históricas pueden ser usadas con fines de visita turística o con fines educativos o recreativos. Los visitantes no deberían usarlas con otros fines, salvo que sea en casos de emergencia.
- No interfiera, mutile o cometa actos vandálicos en ningún sitio, monumento o artefacto histórico, ni en las construcciones ni en refugios de emergencia, ya sea que estén o no desocupados.
- Si encuentra algún artefacto que pueda tener valor histórico y del cual las autoridades puedan no haberse percatado, no lo altere. Notifique del hallazgo al líder de su expedición o a las autoridades nacionales.
- Antes de ingresar a alguna estructura histórica, retire la nieve y arena de sus botas y quite la nieve y el agua de su vestimenta, ya que pueden provocar daños a las estructuras o artefactos.
- Tenga cuidado de no dejar huellas en ningún artefacto que pueda estar oculto bajo la nieve al transitar en torno a sitios históricos.

RESPETE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

No interfiera con la investigación científica ni obstruya sus instalaciones o equipos.

- Obtenga un permiso antes de visitar las estaciones antárticas.
- Reconfirme las visitas programadas en un plazo no inferior a 24 a 72 horas antes de su llegada.
- Cumpla con todas las normas específicas del sitio durante sus visitas a estaciones antárticas.
- No interfiera con equipo científico ni con los marcadores, ni los retire, y no altere los sitios de estudios experimentales, campamentos o provisiones que estén almacenadas.

MANTENGA LA ANTÁRTIDA EN SU ESTADO PRÍSTINO

La Antártida sigue siendo una zona relativamente prístina. Es la Zona silvestre más extensa del planeta. Por favor, no deje huellas de su visita.

DESECHOS

- No deposite desechos o basura en tierra ni los arroje al mar.
- En las estaciones o campamentos fume sólo en las áreas designadas para evitar basuras o riesgo de incendios en las estructuras. Recoja las cenizas y la basura para desecharlos fuera de la Antártida.
- Cerciórese de que los desechos sean manipulados conforme a los Anexos III y IV del Protocolo al Tratado antártico sobre Protección del Medio Ambiente.
- Cerciórese en todo momento de que todo el equipo y desechos estén asegurados de manera de evitar su dispersión en el medio ambiente a causa de vientos fuertes o de la búsqueda de alimentos de la fauna silvestre.



VALORES DE LA FLORA Y FAUNA SILVESTRE

- No altere ni contamine lagos, arroyos, ríos u otros cursos de agua (por ejemplo, al caminar, durante la higiene personal o del equipo, arrojando piedras, entre otros).
- No pinte, no grave nombres, ni haga otro tipo de graffiti en ninguna superficie, ya sea que esté hecha por el hombre o sea natural.
- No recolecte ni retire a modo de recuerdo especímenes biológicos o geológicos ni elementos hechos por el Hombre, incluyendo plumas, huesos, huevos, vegetación, suelo, rocas, meteoritos o fósiles.
- De ser posible, ubique las tiendas y equipos sobre la nieve o en sitios que se hayan usado antes como campamento.

TOME LOS RECAUDOS DE SEGURIDAD

Esté preparado para un clima intenso y cambiante. Cerciórese que su equipo y vestimenta cumplan con las normas antárticas. Recuerde que el medio ambiente antártico es inhóspito, impredecible y potencialmente peligroso.

MEDIDAS DE SEGURIDAD / PREPARATIVOS

- Conozca sus capacidades, los peligros planteados por el medio ambiente de la Antártida, y actúe en consecuencia. Planifique las actividades teniendo siempre en mente la seguridad.
- Mantenga una distancia prudente de toda vida silvestre que pueda ser peligrosa, como los lobos de mar, tanto en tierra como en el mar. De ser posible, manténgase a por lo menos 15 metros de distancia.
- Si está viajando en grupo, siga los consejos e instrucciones de los líderes. No se aparte de su grupo.
- No camine sobre los glaciares o campos nevados extensos sin los petrechos adecuados y sin experiencia. Existe un peligro real de caer en una grieta.
- No cuente con un servicio de rescate. La autosuficiencia aumenta y los riesgos disminuyen cuando la planificación es sólida, el equipo es de calidad y el personal está capacitado.
- No ingrese a los refugios de emergencia (excepto en casos de emergencia). Si usted utiliza equipos o alimentos de un refugio, notifíquelo a la estación de investigación o autoridad nacional más próxima una vez que haya pasado la emergencia.
- Respete las restricciones de no fumar. Debe evitarse el uso de linternas de combustión o hacer fuego dentro de las estructuras históricas o en las áreas circundantes. Preocúpese de tomar medidas en contra del peligro de incendio. Este es un peligro real en el clima seco de la Antártida.

REQUISITOS PARA EL DESEMBARCO Y TRANSPORTE

Actúe en la Antártida de manera tal que su potencial impacto en el medio ambiente, en la fauna y flora silvestre y en los ecosistemas asociados se reduzca a un mínimo.

TRANSPORTE

- No utilice aeronaves, embarcaciones, lanchas pequeñas, hidrodesslizadores u otros medios de transporte que puedan alterar la vida silvestre, ya sea en tierra o en el mar.
- Evite sobrevolar zonas donde haya concentraciones de aves y mamíferos. Siga las sugerencias de la Resolución 2 (2004) *Directrices para la operación de aeronaves en las cercanías de concentraciones de aves en la Antártida*, disponibles en www.ats.aq/dev/AS/info_measures_list.aspx?lang=e.
- El reabastecimiento de petróleo para lanchas pequeñas debería efectuarse de manera tal que asegure que este pueda contenerse en caso de derrames, por ejemplo, a bordo de una embarcación.
- Las lanchas pequeñas deben estar limpias de todo suelo, vegetales, o animales y debe comprobarse la presencia de suelos, vegetales, o animales antes de comenzar cualquier operación de desembarco.
- Las lanchas pequeñas deben en todo momento controlar su curso y velocidad a fin de reducir a un mínimo la alteración de la vida silvestre y de evitar cualquier colisión con la vida silvestre.

BARCOS*

- Sólo se permite la visita de una única embarcación por vez a un sitio.
- Las embarcaciones con más de 500 pasajeros no deben desembarcar en la Antártida.

DESEMBARCO DE PASAJEROS DESDE EMBARCACIONES

- Puede bajar a tierra un máximo de 100 pasajeros desde una embarcación por vez, a menos que las recomendaciones específicas de un sitio indiquen que se requiere una cantidad menos de pasajeros.
- Durante los desembarcos, se debe mantener en todos los sitios una proporción de un guía por cada 20 pasajeros, a menos que las recomendaciones específicas para un sitio indiquen que son necesarios más guías.

*Se define a un barco como una embarcación que transporta más de 12 pasajeros.