

PERSPECTIVAS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ARGENTINA EN EL MARCO DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES

Claudia Inés Martínez²⁸
Universidad del Caribe, México

²⁸ Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México. cmartinez@ucaribe.edu.mx

Resumen

En los últimos años la actividad de los cruceros turísticos se ha destacado, dentro de la modalidad de los viajes y el turismo, por ser la que mayor dinamismo y tasas de crecimiento ha presentado. Algunas de las razones de la expansión mundial del turismo de cruceros residen en las estrategias adoptadas por las compañías navieras, el extraordinario aumento del tamaño de los barcos y la adaptación del producto a las tendencias del mercado.

El artículo presenta un amplio panorama del turismo de cruceros en el mundo que incluye aspectos relativos a su desarrollo histórico, a su cobertura geográfica y a las características y tendencias, analizadas desde tres dimensiones: empresas navieras, oferta y demanda. Finalmente, se examina la situación actual y perspectivas de los puertos argentinos dentro del mercado de los cruceros turísticos.

Palabras Clave: *cruceros, regiones preferenciales, empresas navieras, Argentina*

Abstract

In recent years, the activity of cruise ships has gained relevance within travel and tourism, having shown the greatest dynamism and the highest growth rates. Some of the reasons for the global expansion of cruise tourism lie on the strategies adopted by shipping companies, the extraordinary increase in vessels' size and the product adaptation to market trends.

The article offers a broad overview of cruise tourism worldwide which includes aspects of historical development, geographical coverage and characteristics and trends, analyzed from three different dimensions: shipping companies, supply and demand. Finally, the current situation and prospects of Argentine harbors are examined within the market of cruise ships.

Key words: *cruise, preferential regions, shipping companies, Argentina*

ÍNDICE

I. Introducción	47
II. Evolución del turismo de cruceros	47
III. Regiones preferenciales de los cruceros turísticos	49
III.1. Regiones primarias	50
III.1. Regiones secundarias	52
III.1. Regiones emergentes	52
IV. Características actuales del turismo de cruceros.....	53
IV.1. Gestión de las empresas navieras	53
IV.2. Características de la oferta	57
IV.3. Demanda y experiencia turística	59
V. Situación de los puertos argentinos en el mercado de los cruceros turísticos	61
V.1. Puertos de cruceros consolidados	63
V.1. Puerto de cruceros emergente	67
V.1. Puertos con actividad ocasional	67
VI. Conclusiones.....	68
VII. Bibliografía	69

I. INTRODUCCIÓN

La producción académica en el campo del turismo siempre se ha caracterizado por un permanente desfase entre el desarrollo de la actividad y el de la propia investigación; en el caso de la modalidad de los cruceros esta característica ha sido más pronunciada.

El extraordinario crecimiento que ha presentado el turismo de cruceros desde 1980 con tasas promedio anual de 7.4% en el número de pasajeros (*Florida Caribbean Cruise Association*, 2011), ha provocado que esta modalidad centralizada en los primeros años en la región Caribe y enfocado al mercado estadounidense, se expandiera a todos los mares y océanos del mundo.

El auge de la actividad de cruceros ha despertado el interés de la comunidad académica y en los últimos años se ha observado una mayor producción científica en esta temática a nivel internacional; sin embargo, en Latinoamérica prácticamente se mantiene como un campo inexplorado. En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo examinar la situación de los puertos argentinos en el contexto del desarrollo del turismo de cruceros mundial.

El estudio se realizó a partir de una exhaustiva recopilación documental. En un primer momento, se analizaron los antecedentes históricos y el estado del arte de la literatura sobre turismo de cruceros a partir de artículos en revistas científicas reconocidas; posteriormente, se consideraron documentos e informes de asociaciones de líneas de cruceros como *Cruise Lines International Association*, *Florida Caribbean Cruise Association*, *European Cruise Council*, entre otras; y finalmente, para analizar la situación de los puertos argentinos se trabajó con información estadística de las administraciones portuarias, estudios de organismos gubernamentales de turismo y notas periodísticas de revistas especializadas que dan cuenta de las novedades de la actividad de cruceros.

II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS

Desde los inicios del turismo moderno, el transporte marítimo ha constituido un medio de comunicación de gran importancia para este sector. Los movimientos turísticos por rutas oceánicas comenzaron a mediados del siglo XIX con el surgimiento de líneas navieras que ofrecían servicio regular entre Europa y América en barcos de vapor; no obstante, la oferta de viajes de placer por vía marítima era promovida y organizada por agencias de viajes y no por las navieras cuya participación se limitaba a la operatividad náutica (Barrado y Calabuig, 2001 y Murias, 2002).

El mercado del transporte marítimo de pasajeros estaba integrado por dos segmentos: 1) el de personas que se embarcaban en Europa con el único fin de emigrar a América u Oceanía y, 2) el del viajero por placer o turista que visitaba varios destinos y -en general- retornaba al puerto inicial (González, 2000 y Murias, op.cit); el segundo caso se integraba por una élite de alto poder económico que ocupaba espacios lujosos del barco reservados para ellos.

Sobre finales del siglo XIX, las líneas navieras empezaron a ofrecer viajes turísticos de corta y mediana duración hacia destinos en Noruega y países del Mediterráneo; además, con la apertura del Canal de Suez (1869) se incluyeron viajes a Medio y Lejano Oriente; esta obra junto con la inauguración del Canal de Panamá en 1914, disminuyeron significativamente los recorridos en tiempo y espacio (Sajani, 2004). Asimismo, en 1897 la sustitución de la rueda lateral de propulsión por una hélice subacuática aumentaría la velocidad de las naves (Muñoz, 2004). Así, con base en los

avances asimilados dio inicio la auténtica “edad de oro” de la navegación marítima y surgió el término “Transatlántico” para navíos que, con alrededor de 50 camarotes y comodidad de cinco estrellas, cruzaban el océano Atlántico (Sajani, op. cit y Muñoz, op.cit).

Con la irrupción de la I Guerra Mundial el progreso de las compañías navieras sufrió un cese abrupto, pues la mayoría suspendió servicios dado que sus barcos fueron requisados por los gobiernos. Una vez finalizada la guerra, las compañías reconstruyeron su flota y restablecieron las rutas regulares entre Europa y América; sin embargo, “a partir de 1920 países receptores como Estados Unidos, Argentina y Australia limitaron la masiva recepción de inmigrantes” (Murias, op. cit: 85). Esta medida provocó una fuerte disminución del tráfico de pasajeros que obligó a las navieras a innovar para mejorar su situación, así comenzarían a ofrecerse recorridos con fines turísticos a destinos del Caribe, Golfo de México, Mar del Norte y Mediterráneo. La evolución comercial supuso el inicio de los cruceros marítimos turísticos bajo el concepto de un viaje redondo (antes sólo lineal) realizado por placer, en el que se visitaban diferentes destinos. Si bien se experimentó una súbita expansión, la modalidad se mantuvo exclusiva a la clase más adinerada y como símbolo de turismo de más alto nivel.

Posteriormente, la II Guerra Mundial interrumpiría el desarrollo pues nuevamente los barcos serían requisados por los gobiernos de sus países de registro. Al finalizar el conflicto muchos barcos habían sido hundidos o estaban muy deteriorados; no obstante, las compañías navieras rápidamente reconstruirían su flota para restablecer transporte masivo de pasajeros, única opción en aquel momento. Dos acontecimientos provocarían una fuerte crisis y el posterior colapso del servicio marítimo. El primero se asociaría con la drástica limitación y control de inmigrantes en Estados Unidos, Canadá y los países sudamericanos y, el segundo, con los avances en la aviación comercial que posibilitarían el traslado de manera más rápida y menos costosa²⁹ (Barrado y Calabuig, op. cit y Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000).

Muchas compañías no pudieron afrontar la crisis y quebraron, en algunos casos los barcos fueron vendidos como chatarra o se reconvirtieron como oferta turística complementaria (restaurantes, salón de fiestas y museos); finalmente, la desaparición del servicio regular transatlántico se concretó en 1960 y sólo algunas navieras permanecieron en el mercado únicamente con la oferta de cruceros turísticos (Barrado y Calabuig, op. cit y Murias, op.cit).

La transición del transporte marítimo de pasajeros a la de cruceros turísticos no fue fácil; se requirieron fuertes inversiones para adaptar los antiguos barcos a las necesidades del turista que viajaba por placer. El gran esfuerzo económico forzó a buscar nuevos mercados para rentabilizar los gastos, fue entonces que la modalidad amplió su perfil de demanda y busco captar también a segmentos de clase media.

En 1966 se fundó la compañía *Norwegian Caribbean Line* (hoy *Norwegian Cruise Line*) que se enfocó en vender paquetes de cruceros por el Caribe³⁰; de igual forma, otras compañías se sumarían al negocios de los cruceros turísticos, en 1968 la *Royal Caribbean* y en 1972 la *Carnival Corporation* (Sajani, op.cit)

²⁹ En 1958, *Pan Am* introdujo jets (con el *Boeing 707*) con capacidad de 150 personas; a partir de ello más del 63% de los pasajeros que cruzaban el Atlántico lo hacían en avión (Sajani, op. cit).

³⁰ En 1966, la operación del buque *Sunward's* desde Miami marcó el inicio de la industria moderna de cruceros, el barco de 8.000 toneladas brutas llevaba a 400 pasajeros.

Como resultado de la reconversión de las antiguas líneas navieras y el surgimiento de otras nuevas, el sector comenzó una etapa de re-significación del producto que se fundamentó en dos aspectos: 1) el viaje pasó a ser el elemento integral y esencial de la experiencia del viajero y, 2) se convirtió en sí mismo en un producto turístico completo al ofrecer, en el medio de transporte, servicios de alojamiento de gran categoría, alimentación, actividades de ocio y recreación. De esta forma se dio comienzo a la era moderna del turismo de cruceros que se caracterizó por su rápida expansión a partir de la oferta de paquetes con precios bajos principalmente enfocados al mercado estadounidense.

El paso del turismo de cruceros exclusivo y elitista al mercado masivo requirió un incremento en la capacidad de pasaje, así como la selección, el acondicionamiento y la utilización de puertos de salida (Home Port) próximos a aeropuertos de gran tráfico aéreo. Desde el punto de vista geográfico, las rutas abandonaron su patrón unidireccional Europa- América y se diversificaron por casi todos los mares y océanos del mundo.

III. REGIONES PREFERENCIALES DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS

El producto cruceros lo constituye básicamente el itinerario que la naviera ofrece en el mercado, éstos junto con la infraestructura portuaria, los barcos y los canales de distribución configuran la oferta de cruceros (Organización Mundial del Turismo, 2003).

Un aspecto que distingue la operación de los cruceros es la eficiente planeación y gestión de los itinerarios de las compañías, que se organizan de tal forma que ningún barco pasa una noche sin turistas y nunca se navega sin pasajeros, inclusive, los movimientos de reposicionamiento al final de las temporadas, también son vendidos como un producto. Por ejemplo, muchos barcos luego de realizar la temporada invernal en el Caribe, se reubican en puertos base de la costa oeste estadounidense (San Francisco o Seattle) para realizar cruceros en Alaska durante el verano; así este extenso viaje de reposicionamiento, de entre 14 y 21 días, se ofrece en el mercado dos veces al año bajo el nombre Canal de Panamá.

La movilidad se vuelve una característica diferenciadora de la actividad de los cruceros frente a otras modalidades de turismo, pues al poder reubicar el crucero en distintas zonas de operación, según la temporada, permite una gran flexibilidad en la distribución geográfica de su capacidad de alojamiento.

Al analizar dicha distribución, se evidencia una desequilibrada cantidad camas/días por zonas. Durante el 2010, el Caribe y el Mediterráneo fueron líderes en capacidad ofertada, con 36.2 y 18.5 millones de camas/días respectivamente, mientras que el Sudeste Asiático con 1.1 millones, la región Índica con 380 mil y la Antártida con 236 mil camas/días fueron las regiones con menor oferta (Figura 1.).

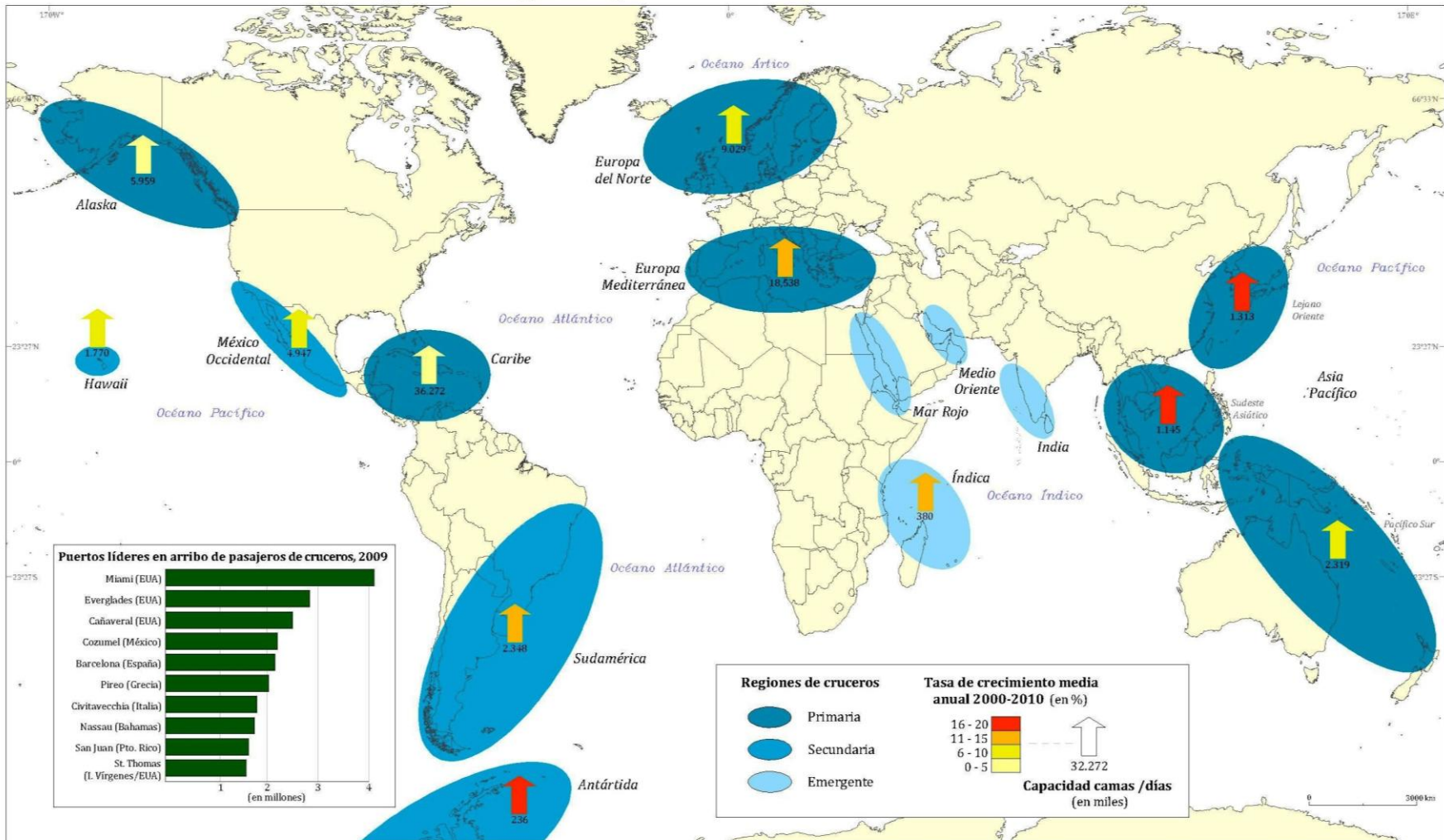
Sin embargo, la tasa de crecimiento medio anual (TCMA) de la primera década del siglo XXI, revela que las regiones con menor capacidad mundial son las que presentaron mayor crecimiento; Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Antártida con registro entre 16 y 20% anual, Sudamérica y Europa Mediterránea con tasas entre 11 y 15% (regiones vinculadas por reposicionamiento), mientras que las de mayor capacidad cama registraron crecimientos moderados entre el 6 y 10 % (Hawaii, México Occidental, Europa del Norte y Pacífico Sur) o muy bajos entre 5 y 3.6% (Caribe y Alaska, respectivamente). Tal tendencia señala que las regiones con menor crecimiento están alcanzando una etapa de madurez frente a la demanda repetitiva del mercado del estadounidense, que exige a las navieras expandir sus rutas a nuevas regiones y destinos (Figura 1).

Desde una perspectiva territorial, la geografía del turismo de cruceros en una escala planetaria se sujeta a factores como el climático (favorecidas las regiones subtropicales y templadas cálidas), la cercanía a los mercados emisores, los atractivos turísticos y la estacionalidad de los destinos y las perspectivas de crecimiento que se vislumbran (Mesplier y Bloc-Duraffour, op. cit; Barrado y Calabuig, op. cit y Organización Mundial del Turismo, 2008). En función de la combinación de estos aspectos es posible señalar regiones marítimas preferenciales por donde navegan los cruceros (Figura 1).

III.1. Regiones primarias

- **Caribe**, concentra alrededor del 50% de los recorridos globales; existe consenso en que su liderazgo se debe a su clima cálido, a la fisonomía paradisíaca de las playas y a la cercanía con el mercado estadounidense. Normalmente se le subdivide en las áreas Occidental, Oriental y Sur; algunos autores agregan las islas Bermudas y Bahamas. La mayoría de las navieras presentes ofrecen cruceros durante todo el año, aunque la temporada alta se desarrolla durante el invierno y la primavera del hemisferio norte. Los primeros cuatro puertos líderes mundiales en arribo de pasajeros de cruceros se encuentran en esta región (Figura 1).
- **Europa Mediterránea**, su cuota de mercado varía según las temporadas, en verano alcanza el 30% de la dinámica mundial y en invierno apenas un 5%. Los aspectos que determinan su preferencia se asocian con su clima estable, con la cercanía al mercado británico y alemán y con la diversidad cultural y de atractivos turísticos de las ciudades-puerto; generalmente las empresas comercializan la región subdividida en área Occidental y en área Oriental. La mayoría de los itinerarios si bien operan durante todo el año, exhiben una baja en el invierno del hemisferio norte.
- **Alaska**, la región absorbe el 9-10% mundial del segmento cruceros y representa la región más especializada pues su mercado se compone principalmente de jóvenes que van en busca del “encuentro con la naturaleza”; en este contexto, las navieras han diseñado itinerarios que combinan la contemplación de paisajes con excursiones propias del turismo activo (bicicleta de montaña, senderismo, entre otras). Los recorridos se realizan en verano del hemisferio norte, aunque en los últimos años la temporada se ha extendido de mayo a septiembre; a raíz de su

Figura 1. Regiones preferenciales del turismo de cruceros



Fuente: elaboración propia con base en CLIA, 2010 y Ministerio de Fomento de España, 2011.

crecimiento y la saturación de la capacidad portuaria los recorridos abiertos (*open jaw*) son recurrentes.

- **Europa del Norte**, ha experimentado un crecimiento importante que capta cerca del 8% del mercado global de cruceros. Sus principales atractivos lo componen la diversidad cultural de 10 países y 8 capitales que enmarcan al mar Báltico, el entorno de los fiordos noruegos y el sol de medianoche. La participación del mercado alemán es muy relevante dada su proximidad geográfica; una de las ventajas que posee la región es que la demanda puede acceder a los puertos de base por diferentes medios de transporte y no únicamente por avión. La temporada de cruceros por el Norte de Europa es eminentemente estival entre mayo y septiembre.
- **Asia-Pacífico**, creció de forma paralela al vertiginoso ascenso del grupo malayo *Star Cruises*; su cuota de mercado es del 6% con amplio potencial de incremento por la cercanía con el mercado chino y la demanda de Australia y Japón. El atractivo de la región se relaciona con los múltiples destinos visitados, el clima cálido y los casinos de juego a bordo. La amplia región se subdivide en los sectores Pacífico Sur, Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Transpacífico.

III.2. Regiones secundarias

Al margen de las regiones anteriores se ubican las denominadas Zonas secundarias, pese a que han logrado consolidarse y están en constante crecimiento, éstas aun no poseen cuotas de mercado superiores al 5% global. Entre éstas figuran a) Costa Occidental de México que ha logrado establecer diversas rutas (Riviera Mexicana, Baja México y Mar de Cortés), b) Sudamérica, que por su clima estival opuesto al hemisferio norte, lo novedoso de sus ciudades como destinos y la seguridad de la región ha ganado terreno y, c) Antártida, cuyo dinamismo se rige bajo estrictas reglamentaciones medioambientales que no siempre permiten el descenso a tierra; se trata más de un turismo de contemplación del paisaje y fauna antártica.

III.3. Regiones emergentes

Están caracterizadas por presentar sustancial dinamismo y crecimiento en los últimos años pero con porcentajes de actividad aún muy bajos. Su oferta de lujo está orientada a consumidores repetidores de Europa, pues los estadounidenses tienen una percepción negativa de los destinos; en este rubro se encuentran Medio Oriente, Mar Rojo, Golfo Árabe, India y Océano Índico.

IV. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL TURISMO DE CRUCEROS

Los elementos centrales de las transformaciones y tendencias que se registran en la modalidad de cruceros se organizan en tres grandes bloques: la gestión de las empresas navieras, las características de la oferta y, por último, la demanda y su experiencia turística.

IV.1. Gestión de las empresas navieras

Gran parte del éxito de la modalidad de los cruceros turísticos se sostiene de la poderosa gestión empresarial de las líneas navieras. Los aspectos que caracterizan el dinamismo de las compañías básicamente se asocian con las tendencias siguientes:

A. Fuerte concentración horizontal de las empresas navieras.

Los intensos movimientos horizontales se dan a través de fusiones, adquisiciones y absorciones de otras compañías navieras bajo la política de abarcar todos los segmentos de mercado; los grupos constituyen compañías multi-marcas que reúnen líneas de cruceros turísticos que operativamente funcionan como empresas independientes. En este sentido, actualmente el mercado está dominado por “los tres grandes” grupos empresariales: *Carnival Corporation*, *Royal Caribbean International* y *Star Cruises*, que en suma disponen de la flota más moderna y nuclean 17 compañías que abarcan específicos segmentos de mercado (Figura 2).

En 1988, el proceso de concentración comenzó con la primera gran adquisición, *Holland America Line* (HAL), tradicional naviera holandesa fundada en 1873, fue comprada por la compañía estadounidense *Carnival Corporation* (CC). Enfocada hasta ese momento en la clase media norteamericana, CC tenía en planes el desarrollo de una marca de lujo destinada a los segmentos económicamente altos. La adquisición le favorecía pues HAL era una marca posicionada en el mercado y reconocida mundialmente por atender a los segmentos más altos con cruceros *premium* y lujo. A pesar de la desconfianza y las especulaciones sobre su futuro, *Carnival* respetó las tradiciones y políticas empresariales de la línea holandesa con lo que estableció patrones y formas de operación para futuras compras dentro del sector; este precedente de compra le valdría el sobrenombre de “*Carnivore Cruise Line*” (Henderson, 2007)

A inicios de 1990, el grupo CC se convirtió en el principal competidor del mercado de los cruceros turísticos con 12 barcos en su flota (luego de la adquisición de HAL), seguido por la compañía P&O Princess Cruises con 11 barcos y por *Royal Caribbean Cruises* (RCC) que con solo nueve barcos modernos poseía mayor capacidad que el grupo Kloster, propietarios de las empresas Norwegian Cruise Line y Orient Lines (Cuadro 1).

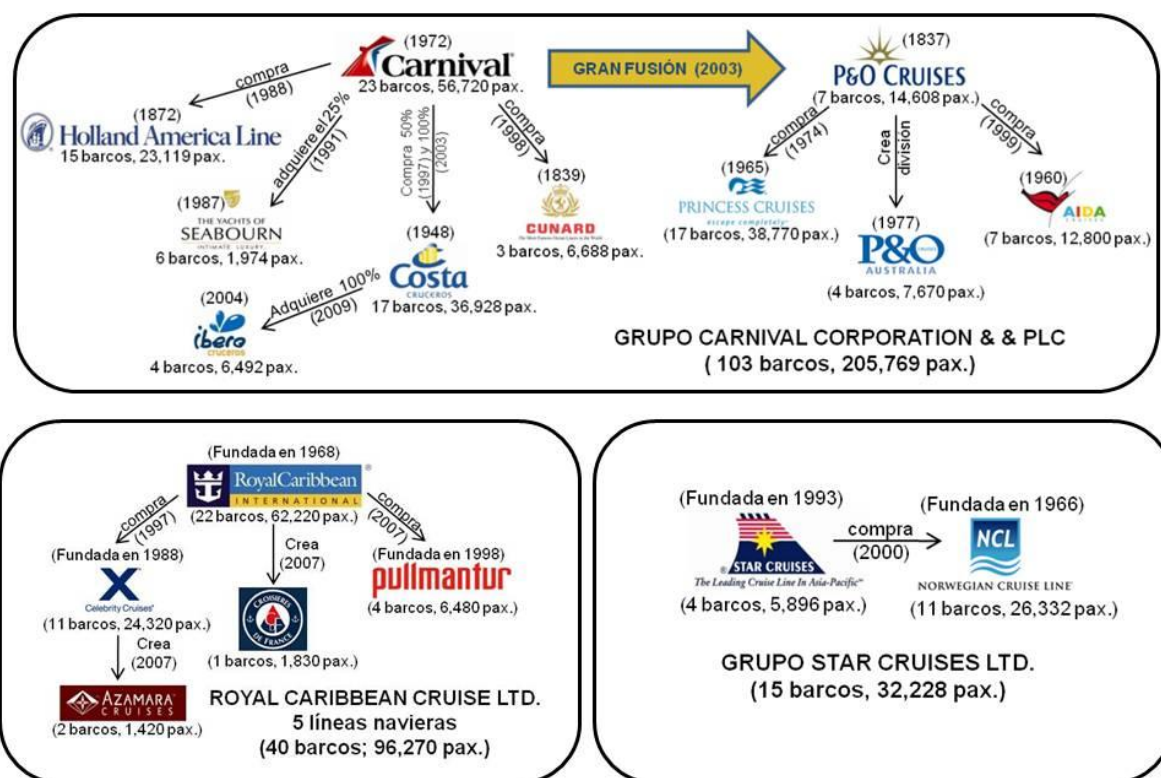
Cuadro 1. Flota mundial y capacidad de pasajeros de los grandes grupos, 1990.

Grupos	Barcos	Capacidad (pax.)
<i>Carnival Corporation</i>	12	19,226
<i>P & O Princess Cruises</i>	11	13,657
<i>Royal Caribbean Cruises</i>	9	13,418
<i>Kloster (Norwegian Cruise Line)</i>	11	12,399

Fuente: elaboración propia con base en Henderson (2007)

A pesar que el primer gran caso de adquisición se dio a finales de los ochenta, el proceso de concentración horizontal se intensificó recién a mediados de los años noventa del siglo XX. En 1997, *Royal Caribbean Cruises* por 1.300 millones de dólares estadounidenses compró a *Celebrity Cruises* y, en el año 2000, la compañía *Star Cruises* (perteneciente a la sociedad malaya *Genting International PLC*) adquirió por 600 millones de dólares estadounidenses a *Norwegian Cruises Line* (Organización Mundial del Turismo, 2008; Figura 2).

Figura 2. Grandes grupos navieros: marcas globales, flota y capacidad de pasajeros, 2011



Fuente: elaboración propia con base en Henderson (2007) y páginas web de compañías navieras.

La adquisición más controversial fue la gran fusión ocurrida en 2003 entre CC y P&O Princess. Esta compañía de origen británico, que constituía el segundo gran grupo empresarial en los años noventa (Cuadro 1), inició negociaciones a finales de 2001 para fusionarse con RCC; sin embargo las gestiones se dieron por terminadas cuando CC realizó una oferta por 5.400 millones de dólares estadounidenses que fue aceptada por P&O Princess (Organización Mundial del Turismo, op.cit).

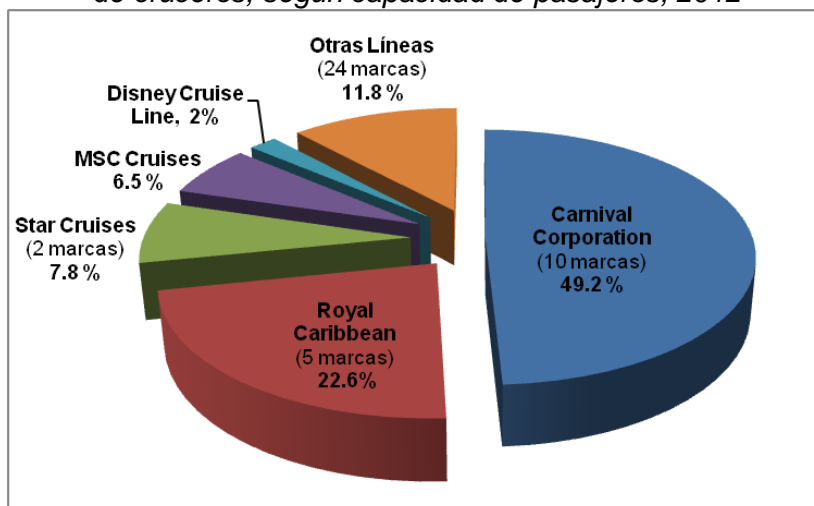
Con la estrategia de concentración horizontal, las compañías han encontrado una forma más económica³¹ de expandirse dentro de otros segmentos del mercado que con el simple crecimiento orgánico.

La concentración ha consolidado a los tres grupos empresariales de tal manera que, para 2012 la capacidad mundial de pasajeros estimada, alrededor del 80% se

³¹ La ventaja económica de adquirir compañías en operaciones y con una imagen ya posicionada en determinado segmento de demanda es evidente al comparar los precios en que se realizaron estas operaciones y el precio entre 700 a 1.000 millones de dólares que cuesta cada barco nuevo en el mercado.

aglutinará en las 17 compañías navieras pertenecientes a “los tres grandes” y el 20% restante en 25 líneas navieras “independientes”. (Figura 3).

Figura 3. Cuotas de mercado mundial de las grandes compañías de cruceros, según capacidad de pasajeros, 2012



Fuente: elaboración propia con base en Cruise Market Watch (2011)

B. Creciente integración vertical hacia el cliente.

La integración vertical consiste en la asociación de las líneas navieras con las empresas de servicios turísticos de los destinos; las formas comunes son adquisiciones, concesiones y contratos de participación de beneficios con touroperadoras, agencias de viajes, servicios portuarios y de transporte, entre otros. Una forma alterna se ha dado mediante la compra de islas y la inversión en terminales de cruceros o complejos comerciales en puertos de escala, con lo cual las líneas navieras han llegado a establecer fuertes relaciones de dominio sobre algunos destinos.

La región donde esta tendencia se registra de manera más acabada es el Caribe, dado que existen al menos diez de las llamadas “islas exclusivas” de las compañías, que fungen como escalas, en detrimento de otros destinos del Caribe (Cuadro 2). De manera similar sucede con las concesiones de Terminales especializadas en Cruceros Turísticos, pues al ser operadas por las navieras prácticamente no aportan ingresos económicos para los destinos. Ejemplos de este tipo los constituyen la Terminal Puerta Maya (una de las tres que posee la isla de Cozumel, México) y la terminal *Mahogany Bay* (en la isla de Roatán, Honduras) concesionadas a *Carnival Corporation*.

Cuadro 2: Líneas Navieras propietarias de “Islas Privadas” en el Caribe

Líneas navieras	Nombre de la Isla	País	Año de inauguración	Puntaje Berlitz
Norwegian Cruise Line	Cayo Great Stirrup	Bahamas	1977	7.5
Royal Caribbean Int.	Labadee	Haití	1986	7.2
Princess Cruises	Princess Bay	Granadinas	1986	s/d
Royal Caribbean Int.	Cayo Coco	Bahamas	1990	6.4
Princess Cruises Regent Seven Seas Cruises	Cayo Princesa	Bahamas	1992	7.8
Celebrity Cruises	Isla Catalina	República Dominicana	1995	5.7
Costa Cruceros	Cayo Serena	República Dominicana	1996	5.7
Holland America Line	Cayo Half Moon	Bahamas	1997	8.4
Disney Cruise Line	Cayo Castaway	Bahamas	1998	8.6
MSC Cruises	Cayo Levantado	República Dominicana	2005	4.7

Fuente: elaboración propia con base en Douglas (2010)

C. Alto poder de negociación de los grandes grupos navieros.

El entorno cuasi oligopólico³² de los grandes grupos navieros les otorgan alto poder de negociación, al estar situados en una posición ventajosa frente a los diversos actores de la modalidad cruceros. Respecto a sus competidores potenciales, se encuentran protegidos mediante altas barreras³³ de entrada al mercado que obstaculizan la intervención de navieras independientes; con los astilleros, su poder descansa en los montos de inversión de su cartera de pedidos; y con a las administraciones portuarias y las autoridades locales, su peso se deja sentir mediante la gestión en forma de gran grupo y no por líneas navieras. Consecuentemente, los puertos de escalas en pos de mantenerse dentro de los itinerarios de los grandes grupos y no ceder su lugar a nuevos destinos, han perdido la posibilidad de negociar y han debilitado la rigidez de sus tasas portuarias e impuestos gubernamentales. En el negocio de cruceros turísticos el alto grado de concentración corre paralelo con el dominante poder de negociación de los grandes grupos de navieros.

D. Des-nacionalización del capital de las líneas navieras.

Se vincula a la disposición internacional de que todo barco debe acogerse a la bandera de un estado para determinar su nacionalidad y la legislación aplicable en todo tipo de materias. A partir del Convenio Internacional sobre Alta Mar de Ginebra (1958) se permitió elegir libremente el país de registro de los barcos, esto significó el surgimiento de registros abiertos en países que si bien no tenían tradición marítima, sí

³² La discusión sobre si la modalidad de turismo de cruceros constituye o no un oligopolio es controversial. Si bien las autoridades antimonopolio de Estados Unidos y la Unión Europea consideran que compiten con los resorts terrestres y fijan su cuota de mercado respecto al total de vacaciones, cercana al 2 % (OMT, 2008); la realidad deja ver claramente comportamientos competitivos característicos del oligopolio.

³³ Entre las más importantes se señalan: 1) el tamaño de las grandes compañías, que permite su funcionamiento como economía de escala, 2) la inversión de capital requerida, pues un buque competitivo tiene un costo entre 750 y 1,000 millones de dólares estadounidenses, 3) la curva de la experiencia, por tratarse de un negocio de gran complejidad en sus procesos de operación y, 4) el control de los canales de distribución, claves para una comercialización exitosa.

otorgaban un marco débil de regulación; en otras palabras, se dio paso a la posibilidad de elegir una “bandera de conveniencia” (Chin, 2008).

Este sistema ofrece una legislación más laxa en normas marítimas, laborales e impositivas que beneficia económicamente a las compañías navieras. Según Wood (2005), con el libre registro se pueden disminuir los costos en un porcentaje importante (entre el 25% y 40%) por simplemente no aplicar las legislaciones laborales de los países miembros de la OCDE³⁴, lo cual demuestra que los altos costos de personal son una característica diferencial de la modalidad.

La elección de la bandera resulta, por tanto, determinante para el éxito comercial de la explotación de un buque. Por consiguiente, se emplean excesivamente los pabellones de conveniencia a un nivel mayor que en la media de la flota mercante mundial. La Organización Mundial del Turismo (2008) ha estimado que casi el 70% de la flota mundial de cruceros tiene registrado sus barcos con pabellones de conveniencia de Panamá, Liberia, Bahamas, Chipre, Malta y/o Islas Marshall³⁵.

La disociación entre propiedad efectiva y país de abanderamiento de los cruceros es de tal magnitud que un barco puede ser construido en un país, sus dueños vivir en otro, estar registrado con una bandera de un tercero, estar administrado por personal de un cuarto y tener a bordo tripulación de todo el mundo.

IV.2. Características de la oferta

Refiere a los esfuerzos por incrementar la cantidad y calidad de las instalaciones, el equipamiento y el esparcimiento ofrecido a bordo; a las implicaciones económicas y operativas por aumento del tamaño de los barcos y la gran diversificación de la oferta actual de cruceros.

A. Innovación y Mejora del producto (I + D)

Desde la concepción moderna del turismo de cruceros, la modalidad se ha caracterizado por adaptar y dar constante valor añadido a su producto integral; en este sentido, la innovación y la mejora se da en sus dos componentes básicos: el buque y los destinos de escala de su itinerario.

El aumento del tamaño de los barcos ha permitido la instalación de contenido temático inspirado en realidades del planeta y de espacios de fantasía y simulación, así como un amplio equipamiento de actividades de esparcimiento (teatros de agua, pistas de patinaje en hielo, tirolesas, mini campos de golf, paredes de escalada, piscinas con simuladores de surf, espectáculos de *Broadway*, entre otras).

Respecto al componente destinos de escala, cada año los itinerarios son más ambiciosos en cuanto a número y diversidad de puertos, mismos que dentro del competitivo entorno del sector, realizan constantes acondicionamientos de su

³⁴ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un organismo internacional, integrado por un grupo de 30 países de alto desarrollo económico que comparten intereses por la democracia, la orientación de mercado y los derechos humanos.

³⁵ “Existen ciertos vínculos entre los registros libres y la propiedad efectiva de buques, determinados, entre otros aspectos, por la existencia o no de tratados bilaterales sobre doble imposición fiscal”. Así, por ejemplo, entre el registro chipriota y los armadores griegos o los propietarios de Estados Unidos y los registros de Panamá y Liberia, o entre el registro de Panamá y los armadores japoneses” (Wood, 2005 y OMT, 2008).

infraestructura, dan mayor flexibilidad con los trámites del barco y diversifican la oferta de actividades turísticas para los pasajeros y la tripulación.

B. Gigantismo de los barcos.

Se denomina megacruceros o *Very Large Cruise Vessel (VLCV)* a los barcos que poseen más de 100.000 toneladas de registro bruto (TRB) y *Post-Panamax* cuando tienen una manga mayor a 32.25 m. límite superior para atravesar el Canal de Panamá (OMT, op.cit). En 1996, la puesta en servicio del barco *Carnival Destiny* inició una etapa de crecimiento exponencial del tamaño de los barcos; entre este año y 2010, la capacidad de pasajeros se duplicó, el tonelaje de registro bruto (TRB) aumentó un 122%, la eslora creció casi 100 m. y la manga más de 10 metros (Cuadro 3).

Cuadro 3. Evolución del tamaño de los cruceros turísticos, 1996-2010

Año	Nombre del barco	Capacidad (pax.)	TRB*	Eslora**	Manga***
1996	<i>Carnival Destiny</i>	2.642	101.353	273 m.	36 m.
1999	<i>Voyager of the Seas</i>	3.138	137.276	311 m.	47.4 m.
2005	<i>Freedom of the Seas</i>	4.370	154.407	339 m.	38.6 m.
2010	<i>Oasis of the Seas</i>	5.400	225.282	360m	47 m.

*TRB: toneladas de registro bruto, unidad de medida del arqueo de un buque.

**Eslora: longitud del buque medida entre los dos extremos del mismo.

***Manga: ancho máximo del buque medido desde las caras externas de las planchas.

Fuente: elaboración propia con base en páginas web de compañías navieras.

La intencionalidad del gigantismo en su aspecto técnico se asocia con los gustos y preferencias de los clientes que solicitan más servicios y con la intención de asegurar un mayor consumo a bordo; en tanto que en lo económico; con la posibilidad de operar como verdaderas economías de escala que al alcanzar su punto óptimo de producción permite producir más a un menor costo. De esta forma el gigantismo promueve mayor rentabilidad pues permite masificar el servicio mediante precios más bajos, así como una ampliación de sus segmentos de demanda a partir de la gran variedad de tarifas.

Si los grandes cruceros se habían convertido en hoteles-*resort* flotantes, los megabarcos se han transformado en buques-destino, los *VLCV* no sólo compiten con la oferta propia de la modalidad acuática, sino también con los centros turísticos "terrestres". Sin embargo, el aumento del tamaño de los buques también ocasiona nuevos problemas asociados a la seguridad a bordo, con los problemas ambientales, con la capacidad de infraestructura portuaria y con su abastecimiento.

C. Cruceros McDonaldizados.

Refiere a la forma rígida de producción y consumo realizado por los grandes cruceros, semejante al método implementado y difundido por los restaurantes de comida rápida *Mc Donald's* (Weaver, 2005a). La tesis de la *McDonaldización*, desarrollada por Ritzer (1993), postula que los principios de eficiencia, cálculo, previsibilidad, estandarización y control, se han vuelto dominantes en muchos sectores de la sociedad estadounidenses y en otras partes del mundo.

Los cruceros de gran tamaño (al igual que los casinos, *resorts*, parques temáticos, etcétera) promueven y estimulan el consumo a partir de una estructurada, metódica y

racional; todo está cuidadosamente planeado y sesgado para “producir placer” y obtener beneficios económicos. En este sentido, los cruceros son analizados como “espacios de encapsulamiento”, pues las compañías de cruceros usan el “aislamiento” como medio para obtener ingresos. Se trata de ambientes separados de alguna manera del resto de la sociedad, verdaderos enclaves que son utilizados por las empresas trasnacionales para promover el gasto del turista en los espacios de consumo a bordo y/o en entornos terrestres asociados a las líneas navieras. Esta idea, también usada para caracterizar los *resorts*, ha sido utilizada por otros autores a través de conceptos como: “burbujas ambientales” (Cohen, 1972), “*total institutions*” (Dann, 2000) y “espacios de contención” (Weaver, 2005b).

Los itinerarios en el Caribe orientados al mercado de clase media estadounidense son los ejemplos más representativos de “espacios de encapsulamiento” y *McDonalizados*; sin embargo, el reposicionamiento anual de los barcos y el ingreso de grandes buques al Mediterráneo y Asia, han hecho posible que esta tendencia se desarrolle en otras regiones del mundo.

D. Alta diversificación de la oferta de cruceros.

Hace alusión a la creación de nuevos productos altamente especializados que se orientan a nichos de mercados muy específicos. Dentro de esta tendencia se enmarcan los “Cruceros temáticos” enfocados al desarrollo de una determinada actividad o interés que vincula a todos los pasajeros y cuya comercialización se realiza a través de asociaciones de aficionados del tema eje; los “Cruceros de empresas e incentivos” organizados por los grandes corporativos que subvencionan los gastos del empleado u otorgan como premio al personal; los “Cruceros de congresos y convenciones” que pretenden cambiar las tradicionales sedes de estos eventos por un programa *Outdoor* a bordo de un buque y los “Cruceros de aventura” que engloban viajes de expedición/exploración, barcos a vela y los viajes especiales con itinerarios de componente educativo-cultural.

IV.3. Demanda y experiencia turística,

Actualmente, con el fácil y súbito acceso a la información, el turista paulatinamente ha refinado su valoración y grado de satisfacción en función de nuevas y más puntuales necesidades y exigencias. En este sentido, es posible señalar tendencias novedosas en la demanda.

A. Atomización de la demanda turística.

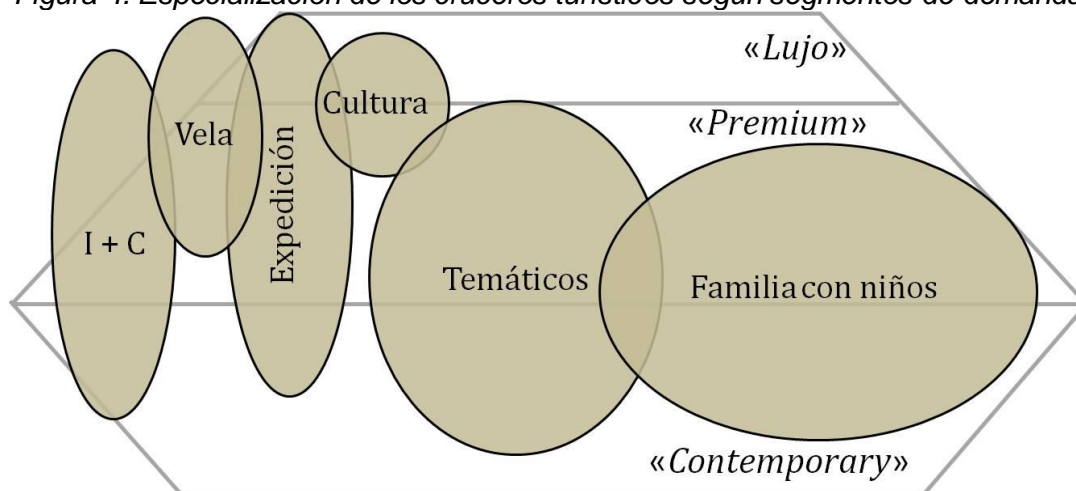
El sector de cruceros se ha adaptado con éxito a la conformación de itinerarios de acuerdo a los gustos y preferencias del “nuevo turista”, quien además de haber cambiado sus valores y estilo de vida, ha incorporado perfiles demográficos muy variados; es más independiente, experimentado y más flexible sobre la elección del destino y la organización del viaje (Poon, 2003). De esta forma, en el ámbito de los cruceros turísticos son numerosos los segmentos y nichos de mercado con necesidades específicas, que han evolucionado del modo de producción y consumo fordista al post-fordista.

Al crecer el negocio de los cruceros cobra mayor importancia la segmentación, básicamente la modalidad de cruceros registra tres segmentos: *Lujo*, *Premium* y *Contemporary*. De éstos los de mayor crecimiento han sido el Contemporáneo y el

Premium pues, entre 2006 y 2010, se les destinó casi el 70% de la capacidad añadida al mercado (Organización Mundial del Turismo, op.cit; Figura 4).

Con el crecimiento de la oferta, la especialización ha adquirido mayor fuerza en los itinerarios y los barcos. Al relacionar los distintos productos-mercados y los tipos de buques sobresalen por su tamaño los cruceros para familia con niños y los temáticos, ubicados en los segmentos Contemporáneo y *Premium* (Figura 4), éstos representan los más populares en donde los grandes grupos introducen los megabarcos para operar como economías de escalas. La demanda se compone por primerizos, familias, parejas y gente joven y las zonas de operación son Caribe, Mediterráneo y Europa Atlántica.

Figura 4. Especialización de los cruceros turísticos según segmentos de demanda



Fuente: elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo, 2008

Los segmentos *Premium* y *Lujo* destacan por tener el mayor espacio interior por pasajero (índice de espacio), la mejor proporción de pasajeros por tripulantes (Índice de servicio) y por ser un producto sofisticado y exclusivo con itinerarios exóticos fuera de las rutas y destinos tradicionales de cruceros. Dentro de éstos segmentos se ubican los cruceros culturales en donde participan especialistas y expertos con información de los destinos y, también, los cruceros a vela que con la menor capacidad del mercado, promueven un trato personalizado en un entorno íntimo de lujosas instalaciones.

Los cruceros de convenciones e incentivo y los de expedición, se encuentran representados en los tres segmentos. Al respecto, cada vez más empresas recurren a los cruceros para organizar sus convenciones y viajes de incentivo pues ofrecen precios competitivos, excelentes instalaciones, alta calidad del servicio y la posibilidad de que todos los participantes estén en un mismo espacio. Por su parte, los cruceros de expedición suelen presentar menor equipamiento recreativo a favor de mejorar su navegación a lo largo de rutas con hielo dentro de zonas árticas y antárticas.

B. Desterritorialización de la experiencia turística.

Aduce a la creciente pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, como consecuencia del proceso globalizador (García Canclini, 1995: 229 citado por Tomlinson, 2001). Bajo esta perspectiva, los megabarcos turísticos se posicionan como un ejemplo representativo de un “no-lugar, a-histórico y

sin identidad” (Augé, 1992) o como “destinos desterritorializados” (Wood, 2004), que promueven experiencias estandarizadas y que reproducen espacios en los que el turista se siente seguro o “como en casa”. A modo de ejemplo vale mencionar los casos de las islas caribeñas propiedad de las navieras que, en el itinerario, figuran o se les promocionan como paraísos imaginarios de las compañías y no del país al que territorialmente pertenecen.

C. Crecimiento de la demanda europea.

El mercado de cruceros europeo entre 2005 y 2010 duplicó su tamaño hasta alcanzar los 5.4 millones de pasajeros, 9% más que en 2009. La composición de la demanda está fuertemente concentrada en cinco países (Reino Unido 31%, Alemania 20.8%, Italia 16.2%, España 11.9% y Francia 7%) que engloban el 87% del total de los cruceristas europeos (*European Cruise Council*, 2010)

Las proyecciones siguen siendo muy optimistas y se sostienen en el aumento de la flota de líneas navieras europeas, el reposicionamiento de barcos del Caribe al Mediterráneo en temporada estival y en la inclusión de megabarcos (VLCV) en su tráfico. Un elemento alterno dentro del crecimiento europeo puede asociarse con la idiosincrasia cultural de los pasajeros, cuyo perfil ha originado las tendencias atomizadas y más especializadas citadas líneas arriba.

V. SITUACIÓN DE LOS PUERTOS ARGENTINOS EN EL MERCADO DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS

Dos de las regiones más beneficiadas por la gama de transformaciones descriptas y el propio crecimiento de la modalidad turismo de cruceros han sido Sudamérica y Antártida. Por sus condiciones técnicas y de logística que determinan la viabilidad para ser destinos de principio y/o fin del itinerario, los puertos de base (*home port*) de la región son Río de Janeiro (Brasil), Buenos Aires (Argentina) y Valparaíso (Chile), puestos que son éstos los que presentan características más favorables en cuanto a infraestructura y servicios portuarios, posibilidad de avituallamiento, capacidad de los muelles, proximidad a puertos secundarios, accesibilidad, conexiones aéreas, servicios turísticos en la ciudad, relación calidad-costos, mercado potencial, competencia existente e intermediarios disponibles.

Resulta importante destacar que las navieras con mayor presencia en la región pertenecen a los tres segmentos del mercado. Del Contemporáneo las más importantes son Costa Cruceros, MSC, Ibero Cruceros, Pullmantour y *Royal Caribbean*; del *premium* destacan *Holland America Line*, *Princess Cruises*, y *Oceania* y, del lujoso, *Regent Seven Seas*, *Seabourn* y *Silversea* (Noticias de Cruceros, 6 de Noviembre 2011).

Los itinerarios ofrecidos en la región sudamericana se caracterizan por extensas duraciones, que oscila entre 7 y 30 días, pues en algunos casos incluyen escalas de más de 24 horas para visitar atractivos como las Cataratas del Iguazú o Machu Pichu. En general, el precio diario (en dólares estadounidenses) de los cruceros por segmento se encuentra a la par de otras regiones del planeta, de 125 a 140 para el segmento contemporáneo, de 175 a 220 para el *premium* y mayor de 450 dólares para el de lujo. Sin embargo, dada la duración promedio de los itinerarios el precio total del paquete resulta alto.

En lo que refiere a los puertos argentinos, es posible afirmar que éstos cada vez tienen mayor peso de participación en función de una serie de factores que inciden en su despegue o mejor posicionamiento regional, entre ellos:

- Mejoramiento de la infraestructura portuaria de tipo turística,
- Aumento de la demanda regional a partir del mejoramiento de las condiciones económicas de los países del cono sur, particularmente del caso brasileño.
- Amplia y novedosa diversidad de atractivos turísticos, culturales y naturales, dentro del mercado de cruceros.
- Percepción de seguridad de la zona, en comparación con otras regiones de cruceros.
- Temporalidad invertida entre los hemisferios, favorecedora del reposicionamiento de embarcaciones al sur durante el invierno del norte.

En la región Sudamérica los principales itinerarios ofrecidos con escalas en puertos argentinos son seis (Cuadro 4 y Figura 5). La temporada inicia en noviembre-diciembre a partir de los recorridos de reposicionamiento (desde Estado Unidos o España) que tienen como destino final Buenos Aires. El itinerario más popular por cantidad de recorridos y número de navieras que lo realizan toma como *home port* de inicio y fin a Buenos Aires, con escalas en puertos de Brasil y Uruguay. Otro itinerario relevante, aunque de menor frecuencia, es la circunnavegación del cono sur de América a través del Estrecho de Magallanes, con recorridos lineales que puede iniciar en Río de Janeiro o Buenos Aires y finalizar en Valparaíso (Chile) o en el Puerto de Callao (Perú). Finalmente, desde Ushuaia se ofrecen cruceros de expedición en embarcaciones especiales a la Antártida y cruceros de observación por fiordos chilenos y Tierra del Fuego con escala en Punta Arenas (Chile).

Cuadro 4. Rutas de Cruceros de América del Sur con escala en puertos argentinos

Itinerarios	Puertos visitados*
Reposicionamiento Europa (España) – Sudamérica	Barcelona. Estrecho de Gibraltar, Casablanca, Santa Cruz de Tenerife, Recife, Maceió, Salvador de Bahía, Ilhabela, Río de Janeiro, Santos y Buenos Aires,
Reposicionamiento Estados Unidos (Florida) – Sudamérica	Fort Lauderdale, St. Thomas, Antigua, Puerto España, Fortaleza, Salvador de Bahía, Río de Janeiro y Buenos Aires
Brasil, Uruguay y Argentina	Buenos Aires, Santos, Río de Janeiro, Ilhabela, Montevideo, Punta del Este y Portobello
América del Sur y Estrecho de Magallanes	Río de Janeiro, Montevideo, Buenos Aires, Puerto Madryn, Islas Malvinas, Ushuaia, Punta Arenas, Chacabuco, Puerto Montt, Valparaíso, Coquimbo, Arica y Callao.
De expedición a la Antártida	Ushuaia, Islas Malvinas e Isla del Atlántico Sur
Fiordos Chilenos y Tierra del Fuego	Punta Arenas y Ushuaia, su itinerario incluye Cabo de Hornos y Estrecho de Magallanes

*Nota: las escalas en estos puertos dependen de cada naviera, el cuadro muestra un patrón de recorridos

Fuente: elaboración propia con base en calendarios de arribos y páginas web de compañías navieras.

Figura 5. Configuración territorial del turismo de cruceros en Sudamérica y Antártida



Fuente: elaboración propia con base en páginas web de compañías navieras.

Si bien la recepción de cruceros en los puertos argentinos se realiza en simultáneo con actividades comerciales e industriales, es importante resaltar que en los últimos años se han realizado obras de mejoramiento en sus instalaciones para atender el creciente arribo de cruceros turísticos.

V.1 Puertos de cruceros consolidados

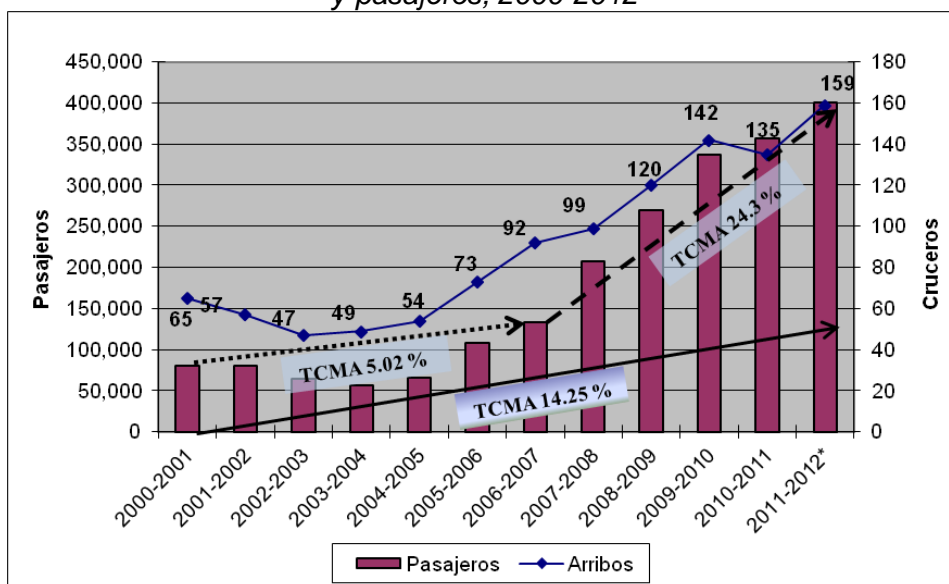
Este grupo ubica a los puertos que reciben barcos de forma continua desde finales de los años noventa del siglo XX: Buenos Aires, Ushuaia y Puerto Madryn. No obstante, cada uno de éstos presenta dinámicas muy particulares respecto a su función (de base o escala) y su localización (determinante en la cantidad y frecuencia de arribos).

Puerto de Buenos Aires

La terminal de cruceros de Buenos Aires, "Benito Quinquela Martín" es la más importante de Argentina en cantidad de operaciones. Desde su inauguración en marzo de 2011, se convirtió en la más grande y moderna de Sudamérica³⁶ dado que permite recibir a 2 barcos con esloras mayores a 300 metros y 2.000 pasajeros de forma simultánea.

En el periodo 2000-2012, la tasa de crecimiento media anual del arribo de pasajeros (TCMA) fue de 14.25%; sin embargo al observarse de manera más detallada sobresale que de un moderado incremento de 5.02% en la primera mitad de este periodo, abruptamente alcanzó 24.3% en la segunda (Figura 6). Esto último coincide con el ingreso de barcos con mayor capacidad al circuito de Sudamérica. Los registros del puerto de Buenos Aires señalan que en la temporada 2007-2008 se superó los 2.000 pasajeros promedio por barcos y que, tres años después en la temporada 2010-2011, la media alcanzó los 2.500 pasajeros por embarcación.

Figura 6. Puerto de Buenos Aires: crecimiento de arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2012



*Nota: proyección estimada según calendario 2011-2012

Fuente: elaboración propia con base en Administración General de Puertos, 2011

Según datos arrojados por una encuesta del Observatorio Turístico de Buenos Aires, en la temporada 2010/2011 el 75% de los pasajeros recibidos fueron extranjeros (con predominio regional y europeo) que en promedio tuvieron un gasto diario de 111 dólares, mientras que el 25% restante se dividió entre residentes y turistas nacionales con un gasto cercano a 28 dólares estadounidenses. Respecto a las actividades realizadas en la ciudad de Buenos Aires por los cruceristas encuestados, los

³⁶ La nueva terminal fue construida por la concesionaria Terminales Río de la Plata S.A. (subsidiaria del grupo Dubai Ports World), posee un nuevo edificio central de dos plantas, con una superficie de 12.300 m², una sala de espera para 2.000 personas, un depósito para más de 12.000 valijas y 72 mostradores de chequeo y embarque. Sus instalaciones de nivel internacional cuenta como locales comerciales, servicios para el pasajero, ascensores, escaleras mecánicas y estacionamiento exclusivo para autobus, taxis y remises. (Noticias de Cruceros, 14 de marzo 2011).

porcentajes de participación más altos se asociaron con el disfrute gastronómico (46,8%), los shows de tango (36,5%), recorridos en el bus turístico (24,2%) y visita de galerías de arte y museos (22,2%). Por último, un 60% de los turistas internacionales opinó que fue “muy importante” que el itinerario del viaje incluyera a Buenos Aires en su decisión para comprar el producto turístico; asimismo, el 93% visitarían nuevamente la ciudad (Noticias de Cruceros, 20 de enero 2012).

Por otra parte, desde la administración gubernamental local y las líneas navieras se han dado pasos significativos que apuntan hacia un panorama positivo para Argentina y, particularmente para Buenos Aires. Tal es el caso del acuerdo entre la Secretaría de Transporte y la Administración General de Puertos (finales de 2011), para ofrecer descuentos de entre un 15 y 20% en las tasas y servicios portuarios para barcos que recalquen fuera de temporada (entre abril y noviembre); y también bien, la reubicación Miami-Buenos Aires de la oficina central para el mercado sudamericano de *Carnival Cruise*, con la intención de simplificar procesos de gestión, aumentar su exposición mediática en la región y mejorar la relación con los canales de distribución y clientes (Noticias de Cruceros, 28 de marzo 2011 y Diario El Cronista, 2011).

Puerto de Ushuaia

Ubicada a 1,000 km. del continente Antártico, Ushuaia es la ciudad más cercana y el principal puerto de acceso a la Antártida. En el orden de la dinámica de cruceros turísticos la temporada se concentra desde noviembre a marzo, el 83% de los viajes partió o regresó a este destino, mientras que el porcentaje restante lo utilizó de escala (OMT, 2008). Además de los “cruceros antárticos” (con descensos permitidos), este puerto recibe los llamados “cruceros no antárticos” (sin descensos permitidos) que, generalmente, navegan en el marco de dos rutas: Fiordos Chilenos-Tierra del Fuego y América del Sur-Estrecho de Magallanes.

Los cruceros antárticos y los recorridos por Sudamérica y el Estrecho de Magallanes son mayores de 11 días; en cambio, por los Fiordos Chilenos y Tierra del Fuego la duración es de 3 o 4 días dado que el itinerario es regional con escala en Punta Arenas. Hasta la temporada 2001-2002 los buques que realizaban los recorridos eran pequeños (entre 50 y 250 pasajeros) y de navieras especializadas, sin embargo, paulatinamente se incorporaron barcos de mayor dimensión hasta que, en la temporada 2006-2007, ingresó el primer barco VLCV (superior a 100.000 TRB), el “*Golden Princess*”, con un “crucero no antártico” de 21 días que recorría el Polo Sur y Sudamérica (OMT, op.cit). Al analizar las operaciones programadas para la temporada 2011-2012, se observa que el 66% del total de los movimientos del Puerto de Ushuaia corresponderán con los denominados “cruceros antárticos”.

Los cruceros de expedición a la Antártida, responden más a motivaciones relacionadas con la educación que con el entretenimiento. Las principales actividades que se desarrollan en la Península Antártica son paseos en tierra, en zodiacs, kayakismo, caminatas sobre hielo marino y visitas a estaciones científica. Mayoritariamente, la demanda de estos recorridos está compuesta por turistas mayores de 50 años, con predominio de nacionalidad estadounidense (50%), alemana (13%) y británica (12 %; OMT, op. cit).

Desde inicios del siglo XXI y hasta 2007, los movimientos de cruceros en el Puerto de Ushuaia habían mantenido un crecimiento sostenido que abruptamente se vio interrumpido en 2008 (Cuadro 5). Las causas que explican la pérdida de recaladas giraron en torno a la implementación de una ley que prohibió la apertura de casinos a bordo en embarcaciones extranjeras mientras se navega en mar territorial chileno, las

altas tarifas portuarias de este país frente a la de los argentinos y uruguayos (Diario Mundo Marítimo, 2010); y la prohibición del uso y transporte de combustibles pesados en viajes antárticos a partir de 2011. Estos acontecimientos generaron una reconfiguración de los itinerarios en la región Sudamérica y Antártida que, en varios casos, provocaron la migración de las navieras a otras regiones del mundo (Noticias de Cruceros, 4 de octubre 2011).

Cuadro 5. Puerto de Ushuaia: arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2011

Temporada	Arribos	Pasajeros	Variación anual %
2000 - 2001	180	50.374	-
2001 - 2002	159	52.764	4.74
2002 - 2003	179	56.969	7.97
2003 - 2004	222	58.051	1.90
2004 - 2005	259	63.858	10.00
2005 - 2006	300	81.127	27.04
2006 - 2007	349	87.375	7.70
2007 - 2008	377	117.266	34.21
2008 - 2009	360	115.172	-1.79
2009 - 2010	188	64.434	-44.05
2010 - 2011	277	74.579	15.74

Fuente: elaboración propia con base en Dirección Provincial de Puertos, 2011

Puerto Madryn

La ciudad de Puerto Madryn está localizada sobre la costa del Golfo Nuevo en la provincia de Chubut. Cuenta con los muelles Almirante Storni y Comandante Luis Piedra Buena, este último, acondicionado e inaugurado en el año 2000 para la atención de cruceros turísticos que realizan escalas en itinerarios por América del Sur y el Estrecho de Magallanes. Mediante esta ruta, Puerto Madryn se vincula con Buenos Aires (puerto anterior) y con las Islas Malvinas (posterior), con Ushuaia y con puertos de Chile o incluso Perú, ya en el Océano Pacífico.

La dinámica de este puerto entre las temporadas 2003-2004 y 2008-2009 presentó importantes fluctuaciones anuales que bien podrían asociarse a una falta de regularidad en las políticas de fomento y promoción de la modalidad turística en este puerto (Cuadro 6). No obstante, la notoria disminución de recaladas en la temporada 2010-2011, se cree que estuvo directamente vinculada con la restricción de apertura de casinos en aguas territoriales chilenas; cabe señalar que a este país la nueva reglamentación le supuso una pérdida del 35 al 40% de los arribos de cruceros a partir de la temporada 2009-2010³⁷ (Diario Mundo Marítimo, op.cit).

³⁷ Debido al impacto económico provocado por la normativa, a finales 2011 se aprobó la reforma de la Ley de Casino que permitirá la apertura de los casinos en embarcaciones turísticas, a tres millas de los puertos, en trayectos de al menos 500 millas náuticas (Diario Emol, 2011).

Cuadro 6. Puerto Madryn: arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2009

Temporada	Arribos	Pasajeros	Variación anual (%)
2003 - 2004	28	21.036	-
2004 - 2005	34	23.176	10.17
2005 - 2006	42	33.502	44.55
2006 - 2007	37	35.848	7.00
2007 - 2008	39	46.052	28.46
2008 - 2009	39	53.011	15.11
2009-2010	s/d	s/d	s/d
2010-2011	22	21.075	-60.24*

* calculada respecto a temporada 2008-2009

Fuente: elaboración propia con base en Administración Portuaria Puerto Madryn, 2012.

V.2 Puerto de cruceros emergente

Dentro de esta categoría se ubica el **puerto de Mar del Plata**, que tiene previsto la apertura de su nueva terminal de cruceros en 2012. Con esta iniciativa, que además del recinto portuario incluye un moderno corredor comercial ubicado de manera contigua, se busca recuperar el histórico tráfico de cruceros del pasado y posicionarse como principal puerto de cruceros de la provincia de Buenos Aires.

Por su estratégica localización y su cualidad de destino turístico costero, el puerto de Mar del Plata prevé integrarse a las dos rutas de cruceros más importantes de la región Sudamérica, es decir, el itinerario que recorre puertos de Brasil, Uruguay y Argentina y que en la actualidad incluye a Buenos Aires como único puerto nacional, y al recorrido denominado Sudamérica y Estrecho de Magallanes, en donde Mar de Plata constituiría una escala intermedia entre Buenos Aires y Puerto Madryn.

Para favorecer la llegada de cruceros en las próximas temporadas, la nueva terminal ha establecido un importante Plan Promocional con descuentos de tasas y servicios portuarios que, inclusive, desde el Puerto de Buenos Aires se apuntala con descuentos para aquellos barcos que visiten Mar del Plata (Infocruceros, 2011).

V.3 Puertos con actividad ocasional

Este grupo está conformado por los puertos de Rosario (Santa Fe) y Quequén (Buenos Aires), destinos que, aunque sin tradición ni condiciones de infraestructura portuaria turística óptima, por circunstancias excepcionales recibieron cruceros durante la temporada 2011-2012. El caso de Rosario se vincula con el arribo de dos embarcaciones pequeñas -300 pasajeros- de la compañía *Peter Deilmann* (naviera alemana caracterizada por visitar puertos no tradicionales) que a raíz del sismo en Japón, decidió abandonar las costas del país asiático y reubicar sus buques en Sudamérica. (Noticias de Cruceros, 10 de enero 2012). Por su parte, los arribos en Quequén se deben a las obras de construcción en el puerto Mar del Plata. Es de esperar que este tráfico circunstancial desaparezca con la apertura y entrada en funcionamiento de la nueva terminal marplatense en la temporada 2012-2013.

VI. CONCLUSIONES

A lo largo de la evolución del transporte marítimo de pasajeros se ha constatado cómo el sector se ha adaptado y reinventado para permanecer dentro del mercado de los viajes y el turismo. A pesar de las difíciles condiciones de mercado de los últimos años, el turismo de cruceros ha crecido y se espera que continúe creciendo apoyado en la permanente innovación y mejora del producto, la cartera de pedidos a corto plazo y por el gigantismo de los barcos que aumentan día a día las capacidades medias de los cruceros; asimismo, debe esperarse una expansión de las regiones de cruceros que alcance una cobertura global.

Frente a las tendencias del mercado resulta valioso reflexionar sobre la situación de los puertos de escala que se enfrentan a un doble desafío; por un lado, mantener y/o consolidar la relación naviera-puerto mediante una oferta turística diversificada compuesta por productos y servicios con valor añadido acordes a los requerimientos de los “nuevos turistas”; y por el otro establecer iniciativas en materia ambiental, regulatoria, social, político- administrativas que puedan sortear con éxito el estrecho margen de maniobra que imponen los grandes grupos navieros.

Dentro de las regiones preferenciales de cruceros, Sudamérica destaca por su fuerte crecimiento y posicionamiento en el mercado mundial que se ve reflejado en la dinámica de los tres puertos argentinos. Buenos Aires, con sus nuevas instalaciones y moderna infraestructura, ha sido el más beneficiado por el crecimiento del turismo de cruceros regional. Su localización estratégica le permite participar en cuatro de los seis itinerarios sudamericanos, pero en especial sobresale por tener un papel activo como puerto base y/o escala de la ruta Brasil, Uruguay y Argentina, la de mayor frecuencia. Su supremacía es tal que en la temporada 2010-2011 concentró el 79 % del arribo de pasajeros de cruceros al país.

El puerto de Ushuaia, aunque con un número de recaladas de cruceros mayor que Buenos Aires, recibe menos pasajeros porque las embarcaciones de expedición poseen una menor capacidad. Respecto a la disminución de los arribos registrada a partir de la temporada 2008-2009, puede darse una paulatina recuperación en función de la reforma a la Ley de Casino, a principios de 2012; no obstante, la prohibición de uso de combustibles pesados en cruceros antárticos provocará la necesidad de reorganización de los recorridos y de adecuación de las embarcaciones, por lo que a corto plazo no se espera crecimiento en este tipo de modalidad. Para el caso de Puerto Madryn, también afectado por la Ley de Casinos, es posible esperar una mejora en su cantidad de recaladas con la modificación de dicha ley. Sin embargo, su dinámica seguirá siendo secundaria de acuerdo a la baja frecuencia de los cruceros que circunnavegan el cono sur.

Por último, existen fundamentos para asegurar que el puerto de Mar del Plata empezará a presentar importante nivel de crecimiento recién a partir de la temporada 2014-2015, dada la anticipación con que se planifican los itinerarios. Esta afirmación se sostiene en su excelente localización, próxima a los puertos de Buenos Aires, Montevideo, Punta del Este y del sur de Brasil, que le permitirá incorporarse como escala en los recorridos por esta zona, la de mayor frecuencia y capacidad días/camas, de Sudamérica.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PUERTOS. (2011) Información. Buques en cruceros turísticos. Temporada varias URL: <http://www.puertobuenosaires.gob.ar/> (consultado el 30 de noviembre de 2011).

ADMINISTRACIÓN PORTUARIA DE PUERTO MADRYN. (2012) Temporada de cruceros Muelle Luis Piedra Buena. URL: <http://www.appm.com.ar/noticias/muelles.php?cat=6> (consultado el 2 de febrero de 2011).

AUGÉ, MARC. Los “no lugares”. Espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa. Barcelona, España.1992.

BARRADO, DIEGO Y CALABUIG, JORDI. Geografía mundial del turismo. Síntesis. Madrid, España. 2001.

CHIN, CHRISTINE. Cruising in the Global Economy. Profits, Pleasure and Work at Sea. Ashgate. Londres. Reino Unido. 2008.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2010) Cruise Market Overview. URL: <http://www.cruising.org/regulatory/pressroom-research/market-research> (consultado el 9 de agosto de 2011).

CRUISE MARKET WATCH (2011) “Passenger Capacity”. URL: <http://www.cruisemarketwatch.com> (consultado el 10 de diciembre de 2011).

DANN, GRAHAM. (2000) “Overseas holidays hotels for the Elderly: total bliss or total institutions?” en Robinson, M. y Long, P. y Evans, N. (eds) *Reflections on the internacional tourism: motivation, behaviour and tourist types.* Pág. 83-94.

DIARIO EL CRONISTA. (2011) “El Estado nacional busca extender la temporada de cruceros en Buenos Aires”. El Cronista, 7 de diciembre de 2011. Buenos Aires, Argentina. URL:http://www.cronista.com/contenidos/2011/12/07/noticia_0015.html (consultado el 23 de enero de 2012).

DIARIO EMOL. (2011) “Proyecto de casinos en cruceros internacionales se encuentra listo para convertirse en ley” Suplemento Economía, 11 de octubre de 2011, Chile. URL:<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/10/11/507535/proyecto-de-casinos-en-cruceros-internacionales-se-encuentra-listo-para-convertirse-en-ley.html> (consultado el 27 de febrero de 2012).

DIARIO MUNDO MARÍTIMO. (2010) “Altos costos y restricciones afectan arribo de cruceros a Chile” Mundo Marítimo. Información marítima de Latinoamérica, 12 de Julio de 2010. URL: <http://www.mundomaritimo.cl/noticias/altos-costos-y-restricciones-afectan-arribo-de-cruceros-a-chile> (consultado 27 de febrero de 2012).

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PUERTOS (2011) Información Portuaria. Estadísticas. Movimiento de pasajeros. Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. URL: <http://www.puertoushuaia.gov.ar/> (consultado el 30 de noviembre de 2011).

DOUGLAS, WARD. Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2010. Berlitz Publishing. Londres, Reino Unido. 2010.

EUROPEAN CRUISE COUNCIL. (2010) “The cruise industry. A € 34 billion partner in Europe’s Economic Growth. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010”. European Cruise Council URL: <http://www.irn->

research.com/files/4513/0224/9897/ECC-Report-20107-LR.pdf (consultado el 26 de mayo de 2011).

FLORIDA CARIBBEAN CRUISE ASSOCIATION. (2011) "Cruise Industry Overview 2011. State of the Cruise Industry. URL http://www.f-cca.com/downloads/2011-overview-book_Cruise%20Industry%20Overview%20and%20Statistics.pdf (consultado el 8 noviembre de 2011).

GONZÁLEZ, ANA. (2000) "Turismo de cruceros". *Memorias del Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*. Universidad de Almería. Almería, España. URL: <http://www.ual.es/congresos/Turismo-Mediterraneo/Ponencias.html> (consultado el 4 de noviembre de 2008).

HENDERSON, FRED. (2007) "Carnival Corporation History". Ship Nostalgia. URL: http://www.shipsnostalgia.com/guides/Category:Carnival_Corporation (consultado en 9 de marzo de 2009).

INFOCRUCEROS. (2011) "Mar de Plata apuesta por el regreso de los cruceros" Infocruceros. El primer portal de cruceros en Español, 17 de Marzo de 2011. URL: <http://www.infocruceros.com/noticias/1-ultimas/424-mar-de-plata-apuesta-por-el-regreso-de-los-cruceros> (consultado el 13 enero de 2012).

MESPLIER, ALAIN Y BLOC-DURAFFOUR, PIERRE. (2000). *Geografía del turismo en el mundo*. Síntesis. Madrid, España.

MINISTERIO DE FOMENTO DE ESPAÑA. (2011) España, potencia mundial en turismo de cruceros. Gobierno de España. Oficina de Presa. URL: http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/GABINETE_COMUNICACION/OFICINA_DE_PRENSA/NOTICIAS1/2011/FEBRERO/110209-01.htm (consultado el 24 de marzo de 2011).

MUÑOZ, F. (2004) *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Eumed.net. URL: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm> (consultado el 6 de mayo de 2011).

MURIAS, R. (2002) *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias e Ingeniería Náutica. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, España. URL: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/6999/01Rml01de12.pdf?sequence=1> (consultado el 26 febrero de 2008).

NOTICIAS DE CRUCEROS. (2011 y 2012) Información sobre cruceros, puertos, turismo marítimo y fluvial. Notas varias. URL: <http://noticiasdecruceros.com.ar/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 2008.

POON, AULIANA. (2003) "Competitive Strategies for a New Tourism" en Cooper C. *Classic Reviews in Tourism*. Channel Views Publications. Londres, Reino Unido. Pág. 130-142.

SAJNANI, MANOHAR. (2004) "Cruises". School of Social Sciences. Indira Gandhi National Open University. URL: www.ignou.ac.in/edusat/MTM/12/12-12.doc (consultado el 26 febrero de 2008).

TOMLINSON, JOHN. *Globalización y Cultura*. Oxford University Press. Distrito Federal, México. 2001.

WEAVER, ADAM. (2005a) "The McDonaldization thesis and cruise tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 32, 2. Pág. 346-366.

WEAVER, ADAM. (2005b) "Spaces of containment and revenue capture: super sized cruise shipes as a mobile tourism enclaves" *Tourism Geographies*, vol 7, núm 2. Pág. 165-184.

WOOD, ROBERT. (2005) "Cruise Tourism: A Paradigmatic Case of Globalization?" en Dowling Ross. *Cruise Ship Tourism*. CABI, Reino Unido. Págs. 397- 406.

WOOD, ROBERT. (2004) "Cruise Ships: Deterritorialized Destinations" en Lumsdon L. y Page J. Ed. *Tourism and transport. Issues and Agenda for the New Millennium*. Elseiver. Londres, Reino Unido. Pág. 133-145.