



Revista Universitaria de Geografía
ISSN: 0326-8373
ISSN: 1852-4265
ceditorialdgyt@uns.edu.ar
Universidad Nacional del Sur
Argentina

Camarones y Puerto Deseado: estudio de atraktividad de dos puertos patagónicos para el desarrollo de turismo de cruceros

Cohen, Carolina; Vereda, Marisol; Benseny, Graciela

Camarones y Puerto Deseado: estudio de atraktividad de dos puertos patagónicos para el desarrollo de turismo de cruceros

Revista Universitaria de Geografía, vol. 28, núm. 2, 2019

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383261555003>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.

Camarones y Puerto Deseado: estudio de atractividad de dos puertos patagónicos para el desarrollo de turismo de cruceros

Carolina Cohen
Universidad Nacional de Tierra del Fuego A e IAS,
Argentina
ccohen@untdf.edu.ar

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383261555003>

Marisol Vereda
Universidad Nacional de Tierra del Fuego A e IAS,
Argentina
mvereda@untdf.edu.ar

Graciela Benseny
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina
gracielabenseny@gmail.com

Recepción: 04 Enero 2019
Aprobación: 18 Mayo 2019

RESUMEN:

En Argentina, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la ciudad de Ushuaia lideran la oferta de turismo de cruceros. Sin embargo, existen otros puertos que en virtud de sus atractivos pueden considerarse potenciales destinos, entre ellos se destacan Camarones y Puerto Deseado, en función del interés mostrado por algunas compañías de cruceros que han realizado escalas esporádicas en dichos puertos. En este contexto, el objetivo del trabajo es analizar la atractividad de los puertos de Camarones y Puerto Deseado para el desarrollo del turismo de cruceros a partir de la valoración asignada tanto por cruceristas como por los actores clave de las localidades de estudio. El enfoque metodológico es mixto cuali-cuantitativo, basado en encuestas realizadas a cruceristas y entrevistas a informantes clave. Los resultados permiten visualizar la alta potencialidad que ambos destinos presentan para el desarrollo del turismo de cruceros en función de la valorización turística de los atractivos, particularmente relacionados con componentes naturales.

PALABRAS CLAVE: Turismo de cruceros, Puerto, Atractividad, Componentes del paisaje, Potencialidad.

ABSTRACT:

In Argentina, the Autonomous City of Buenos Aires and Ushuaia city lead the cruise tourism offer. However, there are other ports, such as Camarones and Puerto Deseado that may be considered potential destinations according to the interest demonstrated by some cruise operators as they occasionally called at these ports. In this context, the aim of this work is to analyze the attractiveness of Camarones and Puerto Deseado for the development of cruise tourism based on the appraisal given by both cruise passengers and the key actors in the area of study. The methodology used is the qualitative-quantitative approach applied to surveys carried out on cruise passengers and in-depth interviews with key informants. The results show the high potential that both destinations present for the development of cruise tourism according to the tourist valuation of the attractions particularly related to natural assets.

KEYWORDS: Cruise tourism, Port, Attractiveness, Landscape components, Potentiality.

INTRODUCCIÓN

La movilidad turística en el mar se consideró por mucho tiempo como excepcional. La ausencia de técnicas de navegación, sumada a los peligros de temporales, dificultaba que la misma pudiera desarrollarse en su máxima expresión (Estepa Montero, 2013). Esta percepción cambia a partir del siglo XIX con el surgimiento de la era de barcos a vapor, donde comienza una etapa en la navegación marítima relacionada con el transporte de

pasajeros por rutas oceánicas que contribuye a cambiar la forma de percibir la relación espacio-tiempo, pero, además, posibilita la integración de los territorios. A partir de un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012), se define la modalidad de cruceros como:

aquella en la que el cliente embarca en un puerto con un itinerario previamente definido o no, con el objetivo de disfrutar de unas vacaciones marítimas diferentes a las tradicionales en tierra. Los clientes de esta modalidad por sus características y expectativas son denominados 'cruceistas' y son excursionistas por naturaleza (Ruiz Quesada y Parada Gutiérrez, 2013, p. 50).

Así el transporte marítimo constituye un medio de comunicación de gran importancia que irá adquiriendo cada vez más relevancia hasta consolidarse como un segmento específico de la práctica turística correspondiente al turismo de cruceros. La movilidad que lo caracteriza permite distinguirlo del resto al brindarle la capacidad de diversificar las zonas de operación con gran flexibilidad. Como expresa Butler (2008), la estacionalidad, como en otros tipos de turismo, juega un papel relevante, sin embargo, con este segmento se presenta un escenario que asegura su operatividad todo el año. Las compañías de cruceros han sabido aprovechar los factores climáticos, la estacionalidad de los destinos y sus atractivos, la cercanía a los mercados emisores y las perspectivas de crecimiento para mantener su operatividad todo el año, reflexiona Martínez (2012), aprovechando la distribución y alcance espacial que los caracteriza.

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 (Martínez, 2012, p. 49).

En los últimos años ha adquirido una intensa popularidad la posibilidad de encontrar a bordo todas las amenidades exigidas por turistas de este segmento de la demanda. Además, las facilidades para recorrer y conocer diferentes puertos turísticos han favorecido el crecimiento y consolidación de esta práctica. Los cruceros son considerados como un destino en sí mismos, expresa Wood (2004), por lo cual las propias características actúan como factores decisores al momento de elegir unas vacaciones bajo esta modalidad. Estas decisiones están influenciadas, en gran parte, por los atributos del barco, lo que diferencia las vacaciones en crucero de otros productos de viaje (Whyte, 2016, p. 42): "los atributos tangibles o intangibles específicos del crucero (...) atraen a los turistas a elegir unas vacaciones en crucero, una línea de cruceros específica o un barco específico". Son muchas las clasificaciones que el buque puede adquirir dependiendo de la característica que se busque resaltar. En esta oportunidad se destacan en función de su capacidad y segmento.

La capacidad remite a la cantidad de pasajeros y toneladas (Tn) que el buque puede transportar. Esta información puede complementarse con el tamaño del crucero, el cual se mide determinando su eslora (longitud del buque), manga (anchura del buque) y puntal (la altura del buque medido desde la cara inferior del casco en su intersección con la quilla y la línea de cubierta principal). A medida que el tamaño de los buques aumenta, se incrementa también la posibilidad de incluir un mayor conjunto de servicios (De los Reyes Cruz Ruiz, 2014). En relación con esta última característica, pueden diferenciarse cuatro tipos de crucero:

- Pequeños. Cuentan con una capacidad máxima de 500 pasajeros y entre 2000 y 20.000 Tn. Están enfocados a personas que buscan un trato personalizado y con prestaciones de alto standing. Pueden considerarse, entonces, especializados. Abarcan los buques de lujo, propulsión a vela y especiales o expedición. Los horarios y programas diarios son más flexibles, con un nivel de servicio alto y espacios públicos más reducidos que en los grandes buques.
- Medianos. Tienen capacidad para alojar entre 500 y 1500 pasajeros y entre 20.000 y 50.000 Tn. Estos buques presentan como característica ofrecer una amplia variedad de actividades. Su ruta más común es por el Mar Mediterráneo y hace uso de aquellos puertos donde las embarcaciones más grandes no pueden recalar.

- De gran porte. Su capacidad de alojamiento varía entre los 1500 a 3000 pasajeros y entre 50.000 y 150.000 Tn. Ofrecen actividades las 24 horas del día con opciones para diferentes grupos etarios. Su finalidad es ofertar una experiencia similar a la que puede experimentarse en los resorts de playas.
- Megacruceros. En este grupo se encuentran la mayoría de las construcciones realizadas en la última década. Poseen dimensiones excepcionales con una capacidad que supera los 3000 pasajeros y las 100.000 Tn. Al igual que la tipología anterior están preparados para ofertar todo tipo de servicios, son verdaderas ciudades flotantes.

La clasificación de los cruceros puede no estar basada en las características per se de los buques, sino centrar la atención sobre el perfil al cual está dirigido; en este sentido, Butler (2008) los diferencia en:

- Budget. Es considerado como el low cost de los cruceros, expresa el mencionado autor. Es liderado por un pequeño grupo de empresas que ofrecen precios más bajos y barcos más antiguos.
- Contemporary. Ofrece instalaciones tipo resort y pone foco en las actividades a bordo. Las empresas que lo conforman manejan una economía de escala lo que le ha permitido, a sus jugadores, consolidarse en este y otros sectores (Wood, 2004).
- Premium. Más sofisticado que el segmento anterior, centra el foco no solo en las amenidades a bordo, sino también en las excursiones en tierra como generadoras de beneficios. “El precio y el diseño del barco no son muy diferentes del sector contemporáneo, pero los mercados premium son, decididamente, para un segmento de población de mayor edad y exclusiva” (Wood, 2004, p. 135).
- Lujo. Enfatiza en los destinos y en las instalaciones a bordo. Ofrecen exclusividad con menor cantidad de pasajeros, habitaciones espaciales y escasez de instalaciones para niños. El itinerario se focaliza en puertos y lugares no habituales. Con una duración mayor a 10 días, les otorgan a las excursiones en tierra un lugar primordial.

La diversificación y masificación que adquirió esta actividad dio paso a un complejo mapa de movilidad, representado por la conformación de áreas geográficamente interesantes y convenientes. Las mismas adquieren el carácter de regiones y si bien existe una gran diversidad de posturas en relación con este concepto, desde el turismo de cruceros es posible entenderlas de la forma en que propone Paasi (1986 en: Benedetti, 2011), como entidades geohistóricas, funcionales y simbólicas que surgen, se transforman y desaparecen en un período de tiempo determinado y que son producidas y reproducidas continuamente. Se distinguen entonces en tres regiones que son las que determinan los circuitos que se desarrollarán:

- Regiones primarias. Comprenden los circuitos del mar Caribe, el mar Mediterráneo, la Costa del Pacífico en Estados Unidos, el Mar y Costa Septentrional de América del Norte y Europa, y Asia-Pacífico de la mano del Sudeste Asiático, el Lejano Oriente y el Pacífico Sur. La primera ruta se destaca por una preeminencia respecto de las otras. La clave del éxito, afirma Butler (2008), radica en la magnitud de la demanda generada en América Anglosajona, que busca paraísos tropicales en la amplia diversidad de sus espacios insulares más próximos, el clima benigno durante todo el año y el empleo generalizado del dólar como medio de pago.
- Regiones secundarias. Representadas por Sudamérica, Antártida y la Costa Occidental de México.

Con el crecimiento del tráfico de cruceros, las navieras han tenido que buscar nuevos puertos para poder atender la demanda y satisfacer los deseos de los cruceristas primerizos y repetidores, tratando de ofrecer productos diferenciados en base a los puertos que componen el itinerario (Esteve Pérez, García Sánchez y Romero Gutiérrez, 2016, p. 2).

Cono Sur ha sabido incorporarse al circuito internacional de los cruceros recibiendo en la temporada veraniega noviembre-marzo una cantidad alentadora de naves de turismo y pasajeros y, fundamentalmente, actuando como alternativa de los saturados destinos de las regiones primarias (Ghisolfo, 2001). El primer circuito, con el clima estival opuesto al hemisferio norte y el atractivo

de sus ciudades como destinos, ha ganado terreno en el turismo de cruceros. Antártida, por su parte, se caracteriza por un turismo de contemplación del paisaje y fauna que se rige bajo estrictas reglamentaciones. Se incluye también en esta región la Costa Occidental de México, que ha logrado establecer diversas rutas, como la Riviera Maya, Baja México y Mar de Cortes (Martínez, 2012).

- Regiones emergentes. Integradas por Medio Oriente, Mar Rojo, Golfo Árabe, India y el Sur de África, si bien han mostrado un crecimiento y dinamismo interesante, su actividad es aún muy baja, con una oferta de lujo orientada a los consumidores europeos.

La popularidad que ha adquirido la actividad, sumada a los signos de saturación que comenzaron a presentar los destinos clásicos correspondientes al mar Caribe y Mediterráneo, además de la necesidad de reposicionar las flotas durante la temporada turística en el hemisferio austral (Jensen, Daverio y Vereda, 2009), ha llevado a buscar alternativas que permitan diferenciar y diversificar la oferta. En ese contexto, Latinoamérica es uno de los mercados que ha mostrado un importante crecimiento, liderado por Brasil, México, Argentina y el Caribe.

Argentina es el segundo destino de turismo de cruceros en Sudamérica, liderando la oferta los puertos de Buenos Aires y Ushuaia que junto con Puerto Madryn e Islas Malvinas completan la oferta disponible en los itinerarios sudamericanos, participando de las rutas que recorren el norte y sur de la región. Sin embargo, otros puertos han puesto el foco en la posibilidad de incluirse en la ruta de cruceros. Turco y Tonellotto (2013) mencionan aquellos que, sin encontrarse especializados en el tráfico de cruceros, han recibido buques de pasajeros de manera ocasional, como son los casos de Camarones en Chubut y Puerto Deseado en Santa Cruz.

Ambas localidades de la costa atlántica han concentrado su economía en la actividad pesquera seguida por el empleo público. Bajo la influencia de las grandes ciudades que lideran las provincias en términos de actividad turística, como Puerto Madryn y Calafate, Camarones y Puerto Deseado no han logrado instalarse aún como centros turísticos consolidados. Sin embargo, considerando sus caracterizaciones como lugares tranquilos con una importante riqueza histórica, natural y paisajística, más el interés de las empresas por diversificar la oferta en respuesta a las exigencias del mercado, algunas navieras han puesto interés por realizar escalas esporádicas en sus puertos.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2025 (PFETS) (2014), dentro los corredores de la costa patagónica norte y sur, propone Camarones y Puerto Deseado como potenciales destinos de turismo nacional y/o internacional, al estar vertebrado por rutas troncales de circulación y con atractores de jerarquía suficiente para motivar flujos de demanda. Así mismo, los incorpora en el circuito marítimo de cruceros potenciales como parte de un itinerario que combine alternativas científicas y culturales con todas las prestaciones y servicios que el turista necesita durante su recorrido a bordo, organizados en un sistema de puertos turísticos de soporte. Estos circuitos, según la distancia y conectividad, pueden ser a nivel local, regional, nacional e internacional.

Se reconoce la mirada tradicional que sobre el turismo de cruceros se tiene, como una actividad exógenamente determinada. Se ha relacionado este tipo de turismo con las repercusiones negativas vinculadas al impacto ambiental, ya sea ocasionadas por las emisiones aéreas, la alta concentración, la congestión en los sitios de visita (Daverio, Mosti, Malmierca, Arcos y Arias, 2007; Obreque, Daverio, y Vereda, 2010) o la baja retribución económica. Sin embargo, en la actualidad nuevas prácticas y formas de ver y pensar al turismo de cruceros pueden recomponer la mirada sobre este tema. En este marco, se considera que es el territorio el que debe tener la capacidad de endogeneizar su contribución a la comunidad receptora de estos flujos turísticos, potenciando las características territoriales que lo distingan, permitiendo así generar impactos positivos y posicionándose como un espacio competitivo y con capacidad de desarrollo. Los antecedentes previamente mencionados, la mirada actual en relación con esta actividad y la posibilidad que brindaría el turismo en términos de diversificación de la matriz productiva han puesto en discusión la capacidad que pueden tener las localidades para el desarrollo del turismo de cruceros.

En este contexto, atendiendo al concepto de potencialidad turística a través de la activación de bienes naturales y culturales como perspectiva que orienta este trabajo y considerando las posibilidades de desarrollo para las dos localidades de la región, nos preguntamos ¿qué factores despiertan el potencial de atraktividad para los cruceristas? ¿y cómo se posicionan los atractivos de los puertos desde la mirada de los actores locales? En este sentido, se plantea como objetivo analizar la atraktividad de los puertos de Camarones y Puerto Deseado para el desarrollo del turismo de cruceros a partir de la valoración de los cruceristas y actores clave de las localidades bajo estudio.

Para el desarrollo del trabajo se optó por un enfoque metodológico mixto, en donde se combinan técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas. La primera consiste en la realización de encuestas a cruceristas, y se toma como sitio de recolección el puerto de Ushuaia durante las temporadas de verano 2016-2017 y 2017-2018. La técnica cualitativa se basa en entrevistas en profundidad a informantes clave, realizadas durante la temporada de verano 2017-2018 en las localidades objeto de estudio. Es importante señalar que la temporada de cruceros en el área comienza a fines de octubre y finaliza a principios del mes de abril.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Camarones y Puerto Deseado son dos localidades de la costa atlántica patagónica localizadas en las provincias de Chubut y Santa Cruz respectivamente. Su principal actividad económica responde al sector primario y al empleo público, sin embargo, desde hace tiempo ha surgido el interés en la potencialidad de sus puertos para el desarrollo de turismo de cruceros. Ensombrecidos por los centros turísticos que presentan sus provincias, la consolidación de la actividad es aún un desafío.

Camarones se ubica al sureste de la provincia de Chubut ($44^{\circ} 47' \text{ S}$ y $65^{\circ} 42' \text{ O}$) y es ciudad cabecera del Departamento Florentino Ameghino. Su posición geográfica la localiza entre dos centros urbanos de gran importancia, a 250 km al sur de Trelew, capital de la provincia, y a 240 km al norte de Comodoro Rivadavia, la ciudad más poblada. Su acceso es posible mediante dos rutas provinciales: la N.º 30 de pavimento y la N.º 1 de ripio. Por su parte, Puerto Deseado, localizado en la provincia de Santa Cruz, se posiciona en los márgenes de la ría Deseado ($47^{\circ} 45' \text{ S}$ y $65^{\circ} 51' \text{ O}$), siendo el centro urbano más cercano Caleta Olivia a 221 km (Fig. 1).

Ambas localidades forman parte del Complejo de Mesetas Centrales que se extiende por el sur y este de la provincia de Chubut y norte de la provincia de Santa Cruz. La vegetación dominante es la estepa con variantes que van desde la arbustiva graminosa a la arbustiva achaparrada muy abierta (Morello, Matteucci, Rodríguez y Silva, 2012). La clasificación climática de Köppen-Geiger ubica a las localidades en el tipo BSK, cuya definición en inglés corresponde al clima frío semiárido (Kottek, Grieser, Beck, Rudolf y Rubel, 2006), pero puede oscilar entre templado y frío moderado. Sus costas, caracterizadas por cabos y bahías, ofrecen un ambiente propicio para el hábitat de una gran variedad de fauna marina (Tagliorette, Guarino, Janeiro, Losano y Caille, 2008), además, actúan como un puerto natural multipropósito para el caso de Puerto Deseado. Estas localidades se distinguen por la riqueza de sus atractivos naturales y culturales.

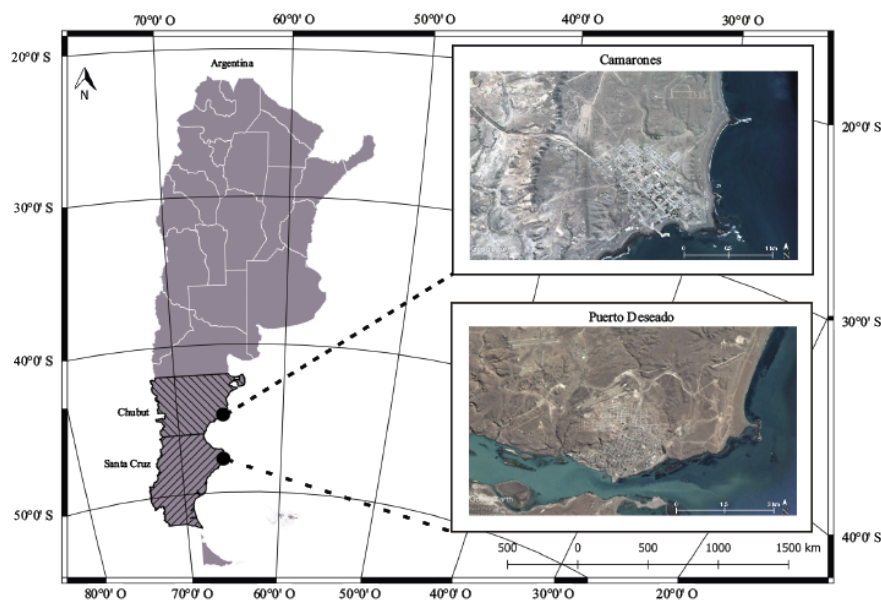


FIGURA 1.
Mapa de ubicación del área de estudio.
Fuente: elaborado por Cohen.

METODOLOGÍA

El estudio comprende una metodología mixta en donde se combinan técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas. Al tener en cuenta que las localidades objeto de estudio no se encuentran aún desarrollando de forma regular la actividad de cruceros, fue necesario escoger un destino en el que fuera posible realizar las encuestas para conocer la opinión de cruceristas y así evaluar la potencialidad de estas localidades. En este sentido, se seleccionó el puerto de Ushuaia, ya que forma parte del itinerario de los cruceros que recorren las costas de los océanos Atlántico y Pacífico, y es la puerta de entrada a la Antártida.

La muestra se compuso de 435 formularios que fueron recolectados entre los cruceristas cuando terminaban sus excursiones en los alrededores de Ushuaia o en la entrada del puerto, antes de abandonar la ciudad, durante las temporadas de verano 2016-2017 y 2017-2018; cabe destacar que durante la temporada 2015-2016 se desarrollaron pruebas piloto para medir la pertinencia de la herramienta. El cuestionario fue de carácter autosuministrado y se organizó en preguntas dicotómicas, para indagar sobre la intención por conocer otros puertos. Para evaluar la potencialidad de los atractivos de la región patagónica se utilizó una serie de afirmaciones tomando como base la escala de Likert de cinco posiciones. Para el análisis de los resultados se utilizó el software estadístico SPSS versión 20.

El diseño cualitativo se basó en la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a informantes clave. Se llevaron a cabo 15 entrevistas a actores que representan a los Organismos Nacionales (ON), Organismos Provinciales (OP), Organismos Municipales (OM) y los Prestadores de Servicios (PS). Se trabajó en las localidades de estudio durante la temporada 2017-2018. Una vez realizadas todas las entrevistas, se procedió a la elaboración de códigos, para luego agrupar la información obtenida y analizarla a través del software MaxQda 12 (versión demo).

LA CONSTRUCCIÓN DE LA ATRACTIVIDAD

A lo largo del tiempo, el análisis del turismo en relación con el espacio se ha caracterizado por su fuerte connotación descriptiva y empírica, el espacio geográfico, como objeto de estudio propio de la geografía, cumplió el rol de soporte o escenario de los procesos sociales (Almirón, 2004). Sin embargo, las nuevas miradas de las ciencias sociales, y particularmente de la geografía, sobre el binomio turismo-espacio advierten que las formas de apropiación son más complejas que las tradicionalmente planteadas y las mismas van más allá del estudio de flujos, de focos de origen y de destino, etcétera.

El acto turístico es un acto individual, ejecutado en un contexto social. Esto permite afirmar que el turismo es un acto societario, y como tal, responde, primero que nada, a toda una serie de procesos que se derivan del funcionamiento mismo de la sociedad (Hiernaux, 2008, p. 2).

En este sentido, las relaciones que se generan con el espacio geográfico son diferentes en función de las vivencias que los grupos sociales obtengan y los vínculos que adquieran con las acciones culturales desarrolladas por una comunidad (Carvalho, Guzmán y Jacobo, 2011). Es en el territorio en donde se materializa esta relación, que se va definiendo en función de los intereses y acciones de los grupos sociales que participan. Desde esta perspectiva, como plantea Bertoncello (2006a), los lugares turísticos no se consideran meros contenedores de atractivos naturalizados y preexistentes, sino que derivan de un proceso de construcción en donde intervienen dimensiones materiales, pero también subjetivas, que crean, transforman y valorizan diferencialmente el territorio, proceso conocido como turistificación. Este es un concepto que proviene del francés “mise en tourisme ou touristification” y refiere a la producción turística a partir de las diferentes formas de apropiación y consolidación del territorio (Cammarata, 2006).

Con las nuevas formas de elegir y reconstruir los lugares con atractivos, se participa de la apropiación de territorios que se despegan del lugar para transformarse en símbolos de consumo y focos de atracción social, en cuyos desplazamientos aparece la mercantilización conjuntamente con otras instancias de intercambio social (Cammarata, 2006, p. 359).

El turismo representa no solo una actividad, sino también, y especialmente, un instrumento de transformación territorial, porque incorpora al turista, es decir, un actor externo a la sociedad receptora, que está cargado de actitudes, información y subjetividad (Bustos Cara, 2001). Sin embargo, y como plantea Urry (2004), no hay una sola mirada del turista y su forma de apropiación con el territorio, la cual varía según la sociedad, el grupo social y el período histórico. En este sentido, la relación se construye y reconstruye constantemente. Hiernaux (2008) señala que la demanda se hace cada vez más específica, marcada por nuevas exigencias, nuevos productos, nuevos imaginarios o nuevos espacios, el turista se impone cada vez más como un determinante para que el destino pueda desarrollarse.

En la definición de los atractivos y la selección de lugares de destino turístico se reconoce que tienen un papel central las dimensiones subjetivas que motivan la práctica turística y le otorgan sentido, ya sea para cada individuo que lo practica, como para el conjunto de la sociedad (Bertoncello, 2006, p. 206).

Los actores exógenos promueven miradas y expectativas en función de su propia historia cultural y social, pero la valoración turística no se ve atravesada solo por ellos, sino que en su activación territorial entran en juego los actores internos, que participan en la toma de decisiones en el espacio de destino. Como plantea Bertoncello (2007), se deben considerar múltiples miradas para comprender el proceso de activación de los atractivos al momento de definir cuáles son los agentes que intervienen en este proceso. Las representaciones sociales que la población local genera sobre el patrimonio complejiza la visión sobre la valoración turística porque de ellos depende gran parte de las decisiones que se tomen.

Alrededor de la puesta en valor de tal o cual elemento se produce precisamente el primer proceso de negociación, en la medida en que existe en la sociedad una previa puesta en valor jerarquizada de determinados elementos patrimoniales, fruto normalmente de procesos identitarios (Prats, 2005, p. 20).

Son los responsables de gestionar los recursos propios de su territorio aprovechando, o no, las externalidades para alcanzar el desarrollo turístico. En muchos casos los territorios cuentan con componentes susceptibles de ser transformados en atractivos turísticos, pero la capacidad de negociación entre los poderes políticos, económicos y sociales de ese territorio son los que van a determinar su activación. Como plantea Prats (2005), los diferentes intereses van a competir por la obtención de beneficios.

Es así que los “atractivos turísticos dejan de ser vistos como rasgos inherentes de los lugares para ser considerados como aquellos que resultan de procesos de construcción social de atraktividad” (Bertoncello, 2006, p. 206). Si bien la transformación de un destino turístico va a estar apoyada en componentes presentes en el territorio, esta transformación requiere de procesos sociales de activación de atractivos que responde a lógicas e intereses de individuos concretos que actúan en el lugar. La activación puede entonces considerarse en función de los intereses económicos, políticos y sociales que intervienen y deciden qué atractivos se activan y en qué lugares.

RESULTADOS

Potencialidad de Camarones y Puerto Deseado desde la mirada de los cruceristas

Cómo se señaló oportunamente, la muestra se conformó de 435 formularios que se completaron en el puerto de Ushuaia al momento en que los cruceristas dejaban el destino para continuar con su itinerario. El perfil sociodemográfico de los encuestados se observa en la tabla 1. En términos generales, el porcentaje más alto de los visitantes corresponde al grupo de mayor edad, prácticamente el 70 % respondió estar casado y visitar el destino con su pareja. Con respecto a la formación, la mayoría cuenta con estudios superiores y un ingreso alto.

En cuanto al lugar de residencia, el mayor porcentaje está comprendido por América, que representa el 65,3 %, seguido por Europa con un 22,3 %. Cuando se desglosa la información, se observa que América del Norte concentra el mayor porcentaje de cruceristas siendo Estados Unidos el que agrupa el 40,9 % de los pasajeros, seguido por Canadá con el 13,1 %. Europa por su parte está liderado por Reino Unido con un 12 %, mientras que la participación de Oceanía está concentrada en Australia pero en menor medida, representando solo el 6 % (Fig. 2). Esta información es consistente con estudios previos realizados en el nivel local (Informe de cruceros turísticos, temporada 2015/2016; Infuetur, 2016).

La región patagónica se caracteriza por ser considerada en el imaginario como un lugar distante y ajeno a todos los demás, representación que remite a varias dimensiones como la lejanía, la pristinidad, las grandes distancias, la presencia de elementos naturales, entre otros, consolidando el interés por visitar la región (Bertoncello, 2006b). Además, al pensar en este destino, el turista reconoce que piensa en elementos como contacto con la naturaleza, posibilidad de observar fauna marina, escenarios con hielo/nieve, ambientes definidos por condiciones meteorológicas adversas, entre otros. En un estudio previo (Cohen y Vereda, 2017), los cruceristas manifestaron que conocer la Patagonia era una motivación muy relevante al momento de decidirse por realizar el viaje, promovida por el imaginario que caracteriza a la Patagonia como así también por el alto valor paisajístico que posee y por sus atractivos, centrados principalmente en los componentes naturales y culturales.

Variable	%	Variable	%	Variable	%	Variable	%
Género		Residencia		Ingreso (total mensual en U\$S)		Visita destino	
Masculino	37,9	América	65,3	0-1700	1,4	Solo	7,1
Femenino	56,6	Europa	22,3	1701-3456	23	En pareja	65,9
NsNc	5,5	Oceania	5,5	3457 ó más	40,2	En familia	13,6
		Otros	0,7	NsNc	35,4	Con amigos	7,6
		NsNc	6,2			Otros	2,1
						NsNc	3,7
Estado Civil		Estudios		Ocupación			
Soltero	14	Sin estudios	2,3	Empleado	22,3		
Casado	69,7	Primario	0,9	Desempleado	1,4		
Separado	1,1	Secundario	8,8	Independiente	11,7		
Divorciado	4,8	Terc./Univ.	44,8	Jubilado	57,9		
En pareja	4,4	Posgrado	35,6	Amo/o de casa	1,8		
Viudo	3,2	NsNc	7,6	Estudiante	2,5		
NsNc	2,8			NsNc	2,3		

TABLA I.
Características sociodemográficas de los cruceristas.
Fuente: elaborado por Cohen, Vereda y Benseny.

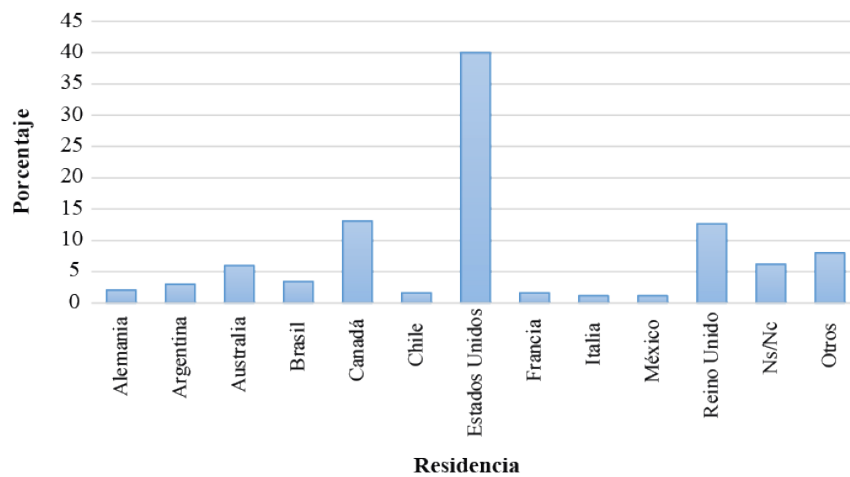


FIGURA 2.
Lugar de residencia.

Fuente: elaborado por Cohen, Vereda y Benseny.

La intencionalidad de los cruceristas por conocer otros destinos de la Patagonia que actualmente no se encuentran en el itinerario de cruceros queda expresado en sus respuestas, donde se observa que del total de encuestados, el 70 % está interesado en conocer otras localidades en su recorrido. El interés expresado por los cruceristas es planteado por Wood (2000) como una de las influencias exógenas que el segmento debe considerar para potenciar su oferta turística. De igual modo, Vereda y Daverio (2011) destacan que el dinamismo de la actividad turística está fuertemente influenciado por los perfiles de la demanda. En este sentido, la intención expresada por los cruceristas en cuanto a los puertos que les gustaría recorrer en su itinerario plantea nuevas perspectivas respecto de los destinos que podrían incorporarse a la oferta.

Ante la posibilidad de conocer otros puertos, se consultó qué atractivos les gustaría visitar, en virtud de su presencia en la región patagónica y atendiendo a todos los puertos y sus respectivas áreas de influencia para el excursionismo. Se propusieron un total de 23 atractivos diferenciándose en bióticos, abióticos y antrópicos que fueron valorados en una escala Likert de 5 posiciones, donde 1 representa el menor grado de interés y 5 el mayor.

A partir de la media obtenida (Fig. 3) se destaca que solo dos atractivos presentan valores por debajo de la tendencia central, los casinos (1,85 %) y la vida nocturna (2,52 %). Este resultado no sorprende si se tiene en cuenta que estas amenidades son ofrecidas en el mismo crucero. En las recaladas el visitante busca encontrarse con nuevas experiencias diferentes a las ofrecidas en el buque. Vera, López Palomenque, Marchena y Antón (1997) plantean que la búsqueda de la diferenciación obliga a superar las ofertas rutinarias y repetitivas propiciando la valorización de lo auténtico y de un producto que se diferencie del resto.

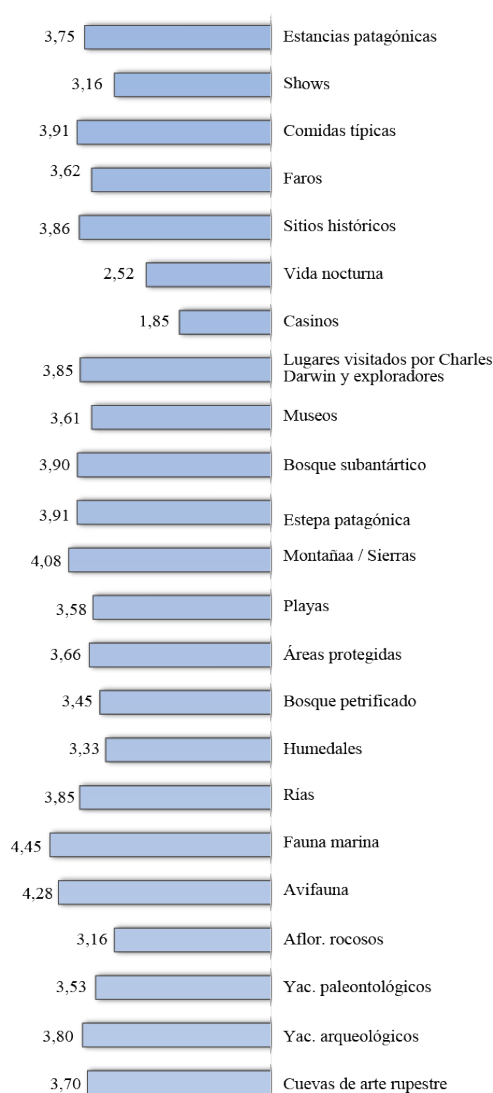


FIGURA 3.

. Valoración de los atractivos

Fuente: elaborado por Cohen, Vereda y Benseny.

La baja valoración que recibieron los atractivos relacionados con la diversión y esparcimiento es contrarrestada con el lugar que ocupan los atractivos que permiten, de alguna manera, conocer e interactuar con la historia y la cultura local. Osorio Osorio (2013) plantea que “el peso e inercia de la historia y de los procesos culturales sobre un territorio determinado, producen interés y atractivo como lugar o destino turístico” (p. 498). Los puertos patagónicos no escapan de ello, esto queda expresado en la valoración que adquieren aquellos atractivos relacionados con los factores culturales de las localidades tales como degustar comida típica (3,91 %), conocer sitios históricos (3,86 %) y los lugares visitados y descriptos por Charles Darwin y otros exploradores (3,85 %).

En la búsqueda de lo auténtico y diferente, la naturaleza se plantea como una visión positiva, ya que como señalan Hiernaux, Cordero y Duynen Montijn (2002) su apreciación es paralela a la declinación de la calidad ambiental general ligada a la vida cotidiana en particular. “La valoración de los elementos y atributos naturales se vincula desde el vivir el paisaje, hasta la simple observación de sus elementos que implica estar ligado al mismo sólo por su percepción exterior” (Bertoni, 2004, p. 5). Esto se ve reflejado en el lugar que ocupan los atractivos caracterizados por estos componentes en la elección de los cruceristas, siendo los que obtuvieron

la mayor valoración, en primer lugar, la fauna marina (4,45 %), seguida por la avifauna (4,28 %) y en tercer lugar las montañas/sierras (4,08 %). Schiwy (2002 en Kuper, 2009) plantea que el turista que opta por esta elección busca adentrarse al entorno natural con un deseo de conservación y protección que lo desprendan de su rutina.

La oportunidad de vivir una experiencia con la naturaleza prístina o escasamente alterada son cualidades especialmente valoradas por los países con altos niveles de urbanización (Boller et al., 2010, en Vereda y Jensen, 2014), pues permite contrarrestar el alto nivel de estrés propio de la vida urbana. Atravesados por una tendencia relacionada con la posmodernidad, se configura un escenario en donde las actividades turísticas se modifican y construyen sobre la base de un turista incentivado por la necesidad de encontrar nuevas prácticas y experiencias, marcadas por el contacto directo con la naturaleza (Cohen, 2005).

Potencialidad desde la mirada de los actores locales

Más allá del reconocido rol que hoy tienen los turistas como activadores de los atractivos turísticos, plantear que solo su mirada es la que determina las posibilidades de desarrollo sería generar un análisis sesgado. Limitarse al interés de los turistas llevaría a colocar a las sociedades receptoras, aquellas que viven y/o actúan en los lugares de destino, en una posición cuanto menos subordinada, cuanto más inerte (Bertoncello, 2008). Al respecto, Bustos Cara (2004, en Pinassi, 2013) asegura que es necesario superar la dicotomía entre la sociedad de origen del turista y la sociedad de destino, pensar su interacción desde la producción de valores de los atractivos turísticos que ambos generan, reconociendo que la población local produce valores que son territorializados y que pueden alimentar los buscados o reconocidos por la sociedad de origen.

Las localidades objeto de estudio, descritas como “un espacio periférico y de poblamiento reciente, con escasa densidad de población y de su sistema urbano, con dinámicas migratorias muy fuertes, un medio natural frágil en su diversidad, y significativo potencial de sus recursos” (Schweitzer, 2008, p. 2), encuentran en el turismo una potencial alternativa para el desarrollo de sus territorios. Con tradición en la actividad primaria, principalmente la ganadería ovina extensiva y la pesca, y en el empleo público, ambas localidades cuentan con atractivos naturales y con importantes recursos históricos que podrían colaborar en la diversificación de la economía local.

La primera pregunta abordó la opinión que los informantes tienen sobre la posibilidad de que se desarrolle el turismo de cruceros en sus localidades, y cómo creen que podría repercutir en el territorio. Al respecto, se observan tres grupos de respuestas. En primera instancia, se destaca la posibilidad que la actividad tiene en términos de diversificación productiva. Villar (2012) asegura que el turismo es un sector que contribuye fuertemente al crecimiento económico, no solo por su inserción en el mercado internacional, sino además por la expansión que permite generar a escala nacional. Esta idea es compartida por la mayoría de los informantes clave, quienes expresan la importancia que significaría que las localidades puerto pudieran incorporarse al turismo de cruceros en su sistema productivo.

A nosotros nos daría una apertura de difusión muy importante. Vos no te olvides que todo el agente que es visitante, que van a cualquier lugar, son unos receptores del boca en boca en otro lado (OP-3, Puerto Deseado).

(...) Sería buenísimo que se desarrolle esa actividad porque promueve al turismo en la localidad... para un área chica que tiene mucho para ofrecer (OM-2, Camarones).

Sí, a veces la distribución de lo que deja el turismo no es directa, pero sí genera una cadena de valor, que va más allá del estar en contacto directo con el turista (PS-5, Puerto Deseado).

Se ve al turismo en general y al de cruceros en particular como una posibilidad para diversificar la economía local, ya que como plantea Alvarez Sousa (2005) el turismo es uno de los sectores que más contribuye en la actualidad al movimiento de capital económico, permitiendo pensar al mismo como un componente transformador del territorio. A pesar de la actitud positiva respecto de su potencial desarrollo, en varios casos

se manifestaron algunas preocupaciones, especialmente en relación con su compatibilidad con las actividades económicas que actualmente lideran las localidades. Estos planteos se observan en los representantes de los organismos públicos.

Si un crucero viene a interferir con la actividad portuaria, yo creo que por más que hagamos una movida... creo que va a ser imposible porque hay que ver eso; que no interfiera con la actividad que le da de comer al puerto (OM-1, Puerto Deseado).
¿Qué es lo que no me gusta? Si tengo que elegir seiscientos trabajadores que hoy no van a operar porque va a haber un barco paseando, es una contracara al servicio (...) (OP-5, Puerto Deseado).

En estrecha relación con esta preocupación se encuentra la segunda reflexión de los entrevistados y se refiere a cómo se va a llevar a cabo la actividad. Boisier (1997) plantea que para que el desarrollo territorial se produzca es necesario que las actividades que allí se generen se constituyan “de abajo hacia arriba”, es decir, que sean pensadas y aplicadas en beneficio de la localidad. Si la actividad de cruceros no puede ser gestionada en equilibrio con las particularidades del territorio, difícilmente pueda producir cambios positivos. En términos generales, varios entrevistados manifestaron que las pocas experiencias que han tenido con el arribo de algún buque, no tuvieron la repercusión esperada en relación con la localidad porque los cruceristas estuvieron poco tiempo o porque fueron rápidamente dirigidos a distintos espacios de visita con escasa influencia de los actores locales, demostrando una preocupación por la distribución de los recursos provenientes de la actividad en el territorio. Al respecto, se transcriben dos testimonios que ilustran esta idea:

A mí me parece interesante dependiendo de qué es lo que se quiera hacer. Acá hubo una experiencia hace algunos años de un crucero y en realidad vinieron, bajaron fueron a la pingüinera y se fueron, y acá en el pueblo no dejaron nada (ON-2, Camarones).

Es una potencialidad que sería interesante que se pudiera llegar a explotar, pero a explotar que económicamente a la localidad le rindiera algo, porque el crucerismo como está viniendo en este momento, amarra a la dársena, vienen los colectivos de AV, los guías de AV los bajan, los suben, los llevan al área protegida, los traen y los suben otra vez, eso no sirve (...) (PS-2, Camarones).

Ante esto, se advierte, como plantea Goded Slato (2002), que la posibilidad de cosechar beneficios con esta opción de desarrollo depende de las condiciones que reúna el destino y además del modelo turístico que implemente según sus circunstancias particulares, pues a cada beneficio derivado de la actividad se le contrapone un costo. Como señala Bustos Cara (2001), el actor local engloba una de las miradas más relevantes en la definición y configuración del espacio turístico y a través de sus objetivos, intereses e ideologías interviene el proceso de definición de la práctica turística más adecuada. No obstante, también se evidencia un problema importante a partir de la falta de equipamiento y de recursos humanos para brindar los servicios turísticos de excursionismo que, en los pocos casos de frecuentación de cruceros en las localidades de análisis, fueron brindados por empresas exógenas al territorio.

Acá se desarrolló el Turismo de Cruceros (...) en el 2000 creo que fue el primero hasta el 2010 y siempre digamos lo que ellos dejaban era el café que tomaba el chofer (...) en el 2006-2007 quisimos cambiar un poco esta historia así que nos contactamos con turismo de provincia (...) y logramos tener contacto con la agencia marítima que nos iba informando cuántos cruceros iban a tener en la temporada y en base a eso nosotros armamos unos volantitos (...) hablamos con las personas... armamos ferias artesanales (...) los informantes ejercían como guías (...) (OM-2, Camarones).

En este tipo de embarcaciones la gente por lo general sale sola. No es que los meten en un micro y los llevan, vos los ves por la ciudad, hacen compras; ellos buscan mucho la seguridad también (...) El problema es que la gente que hizo toda la acción no comunicó (...) (OP-3, Puerto Deseado).

Pensar el turismo de cruceros como potencial generador de otras formas de producción requiere del involucramiento de las diferentes instituciones y de la comunidad. Esta es la tercera opinión que se manifestó entre los entrevistados. En términos generales, el turismo en la costa patagónica ha venido incrementándose en los últimos años logrando consolidar algunos destinos más que otros y generando una concentración de los flujos turísticos (Frere, 2011). Si bien ambos puertos han recibido turismo de cruceros en alguna oportunidad, no logran aún consolidar arribos regulares. Jensen y Daverio (2004) afirman que el empresario

local, a través de su capacidad para proveer de bienes y servicios especializados, los gobiernos, en cuanto a su rol como gestores de operaciones competitivas en el corto, mediano y largo plazo, la comunidad portuaria y actores locales, como elementos fundamentales de la industria de cruceros, son quienes posibilitan la optimización de un destino.

Desde el punto de vista operativo del barco, bien se le pueden brindar todos los servicios, hace tiempo atrás fueron los problemas de agua no más que ahora se solucionó, se puso la planta de ósmosis... queda desde noviembre hasta febrero un pasillo (...) en ese vacío convocar los cruceros porque es justo cuando es la temporada (ON-1, Puerto Deseado).

Habría que ampliar un poco la idea a la localidad, porque si no después la gente llega y se encuentra con los negocios cerrados y no queda bien (OP-1, Camarones).

Vos ponés el crucero donde está hoy el containero y de ahí para adelante ponés los pesqueros y hacés un vallado... los pasajeros te responden bien (...) y ahí tenés tres salidas en el puerto (...) para mí es una cuestión de criterio y política (...) (PS-4, Puerto Deseado).

Al conocer la opinión que se tiene respecto del turismo de cruceros en el PFETS y considerando que en general se destaca una mirada positiva respecto de su potencial desarrollo, se indagó sobre la opinión que tienen sobre cada localidad en estudio como destino turístico de cruceros. Las respuestas se diferenciaron en función de las fortalezas y las debilidades que las caracterizan. Reconocer ambas cualidades permite, por un lado, posicionar a los puertos desde sus ventajas y, por el otro, indagar sobre las cuestiones que se deben trabajar para que ambos puertos logren que esta actividad se desarrolle. Desde las fortalezas, se manifestó la importancia de los bienes naturales y culturales que los revisten.

Para el puerto de Camarones, los principales atractivos de la región se concentran en Puerto Madryn, con Península Valdés en la provincia de Chubut. Por su parte, para Puerto Deseado, localizado en la provincia de Santa Cruz, el principal destino es El Calafate, con el producto “glaciares”. Sin embargo, la diversidad de atractivos vinculados a la naturaleza y la cultura que ambas provincias poseen podría favorecer el desarrollo de nuevas dimensiones de la actividad, tales como el turismo de intereses especiales, el científico, el cultural, el de aventura, entre otros (Schinelli y Vacca, 2007). Los entrevistados aseguran que Camarones y Puerto Deseado son localidades-puerto con una gran potencialidad por los atractivos que poseen, debido a la complementación de factores naturales y culturales en un espacio poco alterado e intervenido.

El producto natural e histórico que nosotros tenemos, yo creo que muy pocas ciudades en la Patagonia lo tienen (...) acá está el campamento de Darwin, está intacto (...) fue un peregrinar de exploradores y aventureros de todo el mundo (OP-3, Puerto Deseado).

Yo pienso que la Ría o Isla Pingüino, la naturaleza que tenemos, los animales, es una cosa que no se ve en otro lado... acá te haces una excursión en la Ría no más, en dos horas y media ves todo (PS-5, Puerto Deseado).

Desde lo cultural tiene cosas muy interesantes para mostrar, está plasmado en las construcciones la llegada de los españoles (...) y ahora se está trabajando con las culturas prehispánicas (...) Creo que el patrimonio natural es muy rico, con cabo Dos Bahías hay un montón de ventajas, es cerca, todavía poco conocido, tiene mucha diversidad y el entorno del Parque Marino Costero (...) (OP-2, Camarones).

(...) me parece que es un lugar que no creo que lo puedan ver en otro lado (...) es un entorno que no lo puede ver o “tener” en ningún otro lugar. Toda la historia que tiene este pueblo es algo bastante bueno para contar. Los alrededores, lo mismo: si lo comparás con Puerto Deseado es muy parecido (...) pero tienen estas cosas que, en la costa patagónica, el tipo de costa de acá no hay en otro lado (...) (ON-2, Camarones).

La valoración de los componentes patrimoniales que caracterizan a las localidades no es menor si se considera, como plantea Bertoncello (2010), al patrimonio como un atributo diferencial de los lugares que contribuye a la creación de destinos mediante acciones de interés y de relaciones sociales que se activan a múltiples escalas territoriales. Ambas localidades poseen un conjunto patrimonial cultural y natural relevante desde la opinión local y son reconocidos como potenciales activadores del turismo de cruceros.

Esta valoración responde en gran parte al imaginario social que representan los espacios naturales y culturales, y es posible considerarla una consecuencia de la posmodernidad, dirigida por las fuerzas de globalización, que desdibujan los límites entre culturas y concibe a la era de la simulación (Cohen, 2005).

En este marco, la búsqueda de lo auténtico y único entre los elementos que componen al espacio geográfico resurge con un recargado significado social, pues es lo que les permite distinguirse del resto. Es así como el “turismo como fenómeno contemporáneo, que involucra al conjunto de la sociedad significa la búsqueda permanente de lo exótico (...) mostrar, de proponer y proponerse como objeto diferenciado” (Bustos Cara, 2001, p. 6).

Sin embargo, al momento de pensar las estrategias para su consolidación se encuentran algunas debilidades. Surgen tres cuestiones que significan un freno al desarrollo de la actividad. La primera de ellas se relaciona con la falta de infraestructura y servicios. Esta falencia no es menor si se considera que, como plantean González y Mendieta (2009), el éxito de un sector turístico se basa en poder proporcionar experiencias positivas y ello requiere de un sistema de servicios que las aseguren.

Hay muchas cosas que hacen falta trabajar para que la localidad pueda valorarse como destino turístico. Desde los horarios de apertura (...), el trato, la cordialidad (...), la oferta de excursiones (...) esto es muy difícil porque por un lado hay que aumentar la oferta, pero por el otro necesitamos demanda para que esto sea posible (...) hay que trabajar mucho en los servicios (OP-2, Puerto Deseado).

El puerto debería ser más grande, no está habilitado. No tiene para incendio, combustibles, solo cuando PNA habilita el camión, tiene hasta dos andenes para carga de combustible (...) (ON-3, Camarones).

Nosotros estamos muy faltos de servicios (...) no hay un acompañamiento, no hay un concepto de trabajo en equipo, de trabajo en cámara, de trabajo asociado (...) (OM-1, Puerto Deseado).

Al no tener infraestructura (...) te baja un crucero con 300 personas no más y ya te colapsa todo, no tenés para abastecer (...) si acá tenían que salir y hacer todo caminando porque no tenían ni vehículos para poder trasladarlos (ON-1, Camarones).

Al momento de plantear a ambas localidades como puertos de cruceros, la escasez de servicios e infraestructura se presentan como un limitante. Al contrario de la valoración que se produce en relación con sus atractivos turísticos, la potencial competitividad del destino decae cuando se aborda la prestación de servicios. Se establece aquí un doble discurso, por un lado, la necesidad de demanda para que sea justificada la inversión, pero por el otro la falta de oferta como un factor que disminuye el interés por conocer estos puertos. Desde el punto de vista territorial, como plantea Bustos Cara (2001), el turismo es un gran consumidor de espacio y de las transformaciones sociales que en él se producen, y como tal, no implica un cambio solo desde las cifras ligadas a la evaluación económica sino también en relación a los requerimientos propios de su actividad.

Ante esta situación se alega la necesidad del trabajo conjunto de los actores que intervienen en la comunidad, empresas privadas, sociedad receptora y Estado. Sobre este último actor se delega una responsabilidad fundamental: la capacidad de gestión, la cual es planteada por los entrevistados como otra de las debilidades con las que actualmente se encuentran. La ausencia de políticas públicas concretas y destinadas a potenciar la práctica turística es recurrente en el discurso no solo de los organismos privados sino incluso desde las mismas instituciones públicas. La planificación contrasta con la tendencia imperante de obtener desarrollo a corto plazo, dando como resultado una acumulación de iniciativa sin articulación.

(...) no podemos participar a la gente si todavía tenemos algunas diferencias, por las cuestiones normales, instituciones que trabajan totalmente diferente, provincia y nación son totalmente diferentes. Es muy difícil articular entre las jurisdicciones para poder generar algo (ON-2, Camarones).

Acá lo que pasa es que no hay una política desarrollada para el tema de turismo (...) nosotros hicimos mucho, sacamos propagandas (...) por televisión estuvimos saliendo un año, fuimos a la feria rural dos o tres veces (...) después desistimos de tanto empuje porque realmente no tuvimos asistencia para nada (PS-1, Camarones).

y después tenés los problemas internos de la localidad, de las cuestiones políticas que muchas veces con cuatro años no te alcanzan. Porque no hay una programación, porque no hay un Plan de Desarrollo Estratégico (OM-1, Puerto Deseado).

Monfort Mir (2000) plantea que toda política tiene su cimentación en la teoría económica de la cual se nutre por lo tanto sus postulados siempre tendrán relación con el sistema económico en el que se aplica. Esta particularidad es especialmente relevante cuando se requieren medidas que no admiten suspensión y, para el caso del turismo, su oferta se construye a través de determinadas condiciones, entre ellas las pautas claras de

gestión. Junto con esta debilidad, se menciona también la escasa difusión y divulgación en relación con los puertos como destinos turísticos.

En un contexto de globalización y diversificación de la oferta y demanda, se requiere de una constante intervención en el mercado. Generar estrategias de marketing que permitan diferenciarse de los productos tradicionales y/o generar nuevas oportunidades de consumo en concordancia con la modalidad turística que se quiera brindar.

Desde el sector privado, se enfatiza la escasa presencia del sector público en temas de promoción del destino en ferias, agregando, además, que la selección de materiales no se centra en los recursos del territorio sino en fotografías más vinculadas con las operaciones portuarias. Por su parte, desde el sector público se observa que la promoción a nivel nacional no se ocupa de incluir las localidades de referencia, no se encuentran en el “mapa” turístico de Argentina. Por otro lado, los actores locales expresan que no cuentan con posibilidades concretas de inserción en los circuitos de promoción debido a factores tales como la lejanía, la falta de conexión, entre otros.

Acá no se maneja mucho el tema de la promoción, más que nada por redes sociales, todo el tema de internet, aviso en los diarios, por televisión, pero bueno (...) está medio apartado del tema de la promoción porque acá no tenemos internet (...) es una debilidad el tema de la promoción, pero porque no está conectada (OM-2, Camarones).

Falta esto de marketing y de la difusión, que no nos incluyen y nunca se incluyó (...) nos incluyen muy por arriba. Ni siquiera estamos complementados con la cartelería que está en la ruta (OP-3, Puerto Deseado).

CONCLUSIONES

Desde el análisis aquí planteado es posible reafirmar que la atraktividad de un destino no se corresponde únicamente con atributos absolutos de un lugar, sino que se crea en términos relacionales sociedad de destino-sociedad de origen de los visitantes. Por consiguiente, en el análisis de su potencialidad turística, debe considerarse la existencia de un proceso de construcción social que precede y acompaña a todo el proceso de creación de atractivos. Los visitantes de crucero están interesados en conocer otros puertos de la Patagonia que tengan entre sus atractivos aquellos relacionados a componentes naturales, especialmente fauna marina, elementos que tanto en Camarones como en Puerto Deseado son recurrentemente destacados por sus residentes.

Así mismo, los resultados permiten visualizar la opinión que tienen los informantes clave en relación con el turismo de cruceros, pero también y fundamentalmente respecto de las condiciones en las cuales se encuentran sus localidades para que este segmento turístico sea incorporado. Así, se destaca que la mayoría acuerda con que la actividad permitiría generar una transformación en el territorio y una diversificación de su matriz productiva. Sin embargo, también reconocen que deben trabajar, aún, en muchas falencias territoriales y en la definición de una política turística, que actualmente dificultan el desarrollo de la actividad.

Entre las fortalezas que ambos puertos presentan, se destacan las capacidades territoriales que cada uno de ellos posee. Desde el punto de vista espacial, tanto Camarones como Puerto Deseado se encuentran “de paso” en la ruta que los cruceros realizan para recorrer la región. Realizar recaladas en ambos puertos permitiría, por un lado, acortar el trayecto que las navieras tienen disminuyendo los días de navegación y, por el otro, enriquecer el itinerario ofrecido por las empresas. En ambas localidades se destacó que la incorporación de estos destinos al itinerario permitiría complementar la oferta turística incorporando territorios cuyas características naturales prístinas o escasamente alteradas son planteadas como componentes de gran valoración para los cruceristas y, sumado a ello, respondería a las intenciones expresadas por los visitantes en relación con poder conocer otros puertos de la Patagonia argentina.

Quedan, sin embargo, muchas debilidades por trabajar aún. La que mayor atención ha despertado es la escasez de una oferta adecuada para este segmento de la demanda, así como también de infraestructura para poder responder a las necesidades que tengan las navieras en términos de abastecimiento, reparaciones,

conectividad, entre otros. A pesar de la opinión que los agentes locales tienen en relación con el desarrollo de la actividad y del potencial que poseen los sitios de visita, aún deben trabajar sobre las negociaciones al interior y al exterior de cada localidad para impulsar el producto y asegurar la presencia y funcionamiento de los servicios e infraestructura mínima.

No todos los componentes del espacio geográfico son capaces de consolidarse como factores de atracción turística, pues su activación dependerá fuertemente de la subjetividad social que los atraviese. Sin embargo, la diversidad que poseen los atractivos de la costa patagónica, sumada al alto interés que despierta su posibilidad de visita, hace posible pensar que tanto Camarones como Puerto Deseado pueden conformar un producto turístico que genere un importante atractivo para el turismo de cruceros y contribuya al desarrollo de ambas localidades.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras desean agradecer la colaboración a las agencias de viajes Tolkeyen y Rumbo Sur; Museo del Fin del Mundo; Claudio de Souza Bispo; Néstor Nehuelhual; Esteban Proz, Celeste Aguilar, Andrea Desconsi, Pablo Camba y Paola Rincón por su ayuda en la recolección de las encuestas. Además, al Proyecto de Investigación PIDUNTDF A 6/2016; a la docente Lic. Mariana Morgavi, la Mg. María Laura Borla y la Prof. Patricia Galván por su compañía y colaboración con las entrevistas. Por último, a los residentes de las localidades de Camarones y Puerto Deseado por su amabilidad y predisposición para colaborar en la investigación, así como también a todos los encuestados que muy gentilmente aportaron la información que nos permitió realizar el presente estudio.

REFERENCIAS

- Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP. Espacio e Tiempo*, (16), 166-180.
- Alvarez Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y Sociedad*, 42 (1), 57-84.
- Argentina. Instituto Fueguino de Turismo. Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (2016). *Informe de Cruceros Turísticos. Puerto de Ushuaia. Año 2015 y temporada 2015/2016*. Recuperado de <https://infuetur.gob.ar/>
- Argentina. Presidencia de la Nación, Ministerio de Turismo de la Nación (2014). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2025 (PFETS)*.
- Benedetti, A. (2011). Territorio: Concepto integrador de la geografía contemporánea. En P. Souto (Coord.). *Territorio, lugar, paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía* (pp. 11-82). Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Bertoncello, R. (2006a). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En M. L. Geraiges de Lemos, A. Inpes, M. Arroyo, y M. L. Silveira (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: CLACSO. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>
- Bertoncello, R. (2006b). Los imaginarios de espacios distantes a partir del turismo. En A. Lindón y D. Hiernaux (Eds.). *Geografías de lo imaginario* (pp. 205-222). Madrid: Anthropos.
- Bertoncello, R. (2007). Turismo y territorio. Aportes para una geografía del turismo. Ponencia presentada en el *I Congreso de Geografía de las Universidades Nacionales*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba.
- Bertoncello, R. (2008). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.
- Bertoncello, R. (2010). Investigación en Turismo. Logros y Desafíos desde una Perspectiva Latinoamericana. *Aportes y Transferencias*, 1(14), 11-21.

- Bertoni, M. (2004). *La potencialidad del turismo basado en la naturaleza en centros urbanos del interior bonaerense*. Mar del Plata. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Boisier, S. (1997). El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial. (Documento 97/37). Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. *Serie Ensayos*.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. *Aportes y Transferencias*, 1(5), 11-28.
- Butler, M. (2008). *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. España: Organización mundial del turismo.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En M. L. Geraiges de Lemos, A. Inpes, M. Arroyo, y M. L. Silveira (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 351-366). San Pablo: CLACSO. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>
- Carvalho, D., Guzmán, M. y Jacobo, S. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(2), 441-461.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Cohen, C. y Vereda, M. (2017). The travel experience in a coastal resort. Exploring perceptions of cruise visitors in Ushuaia, Argentina. Ponencia presentada en *International Congress on Coastal and Marine Tourism*. University of Gothenburg, Gotemburgo.
- Daverio, M. E., Mosti, P., Malmierca, L., Arcos, A. y Arias, M. (2007). Relaciones entre motivaciones de visita, expectativas y percepción de congestiónamiento y las actividades que realizan los visitantes en el Parque Nacional Tierra del Fuego, Argentina. Ponencia presentada en *Jornadas Nacionales de Investigación y Acción en Turismo*. UNAM, Posadas.
- De los Reyes Cruz Ruiz, E. (2014). *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Málaga.
- Estepa Montero, M. (2013). Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI, 325-344.
- Esteve Pérez, J., García Sánchez, A. y Romero Gutiérrez, E. J. (2016). Dinamismo del turismo de cruceros en el Mediterráneo Occidental. Ponencia presentada en *XIX Congreso AECIT. Tiempos de cambio en el turismo*. Adeje-Tenerife.
- Frere, E. (2011). *Evaluación ambiental estratégica de corredores turísticos. Corredor de Costa Patagónica*. MINTUR-BID (AR-L 1071). Programa de desarrollo de corredores turísticos.
- Ghisolfo, F. (2001). Cruceros turísticos en América del Sur: Nuevas oportunidades y desafíos. *Boletín. facilitación del comercio y el transporte en América Latina y el Caribe*, (176), 1-6.
- Goded Slato, M. (2002). La promoción de la actividad turística: ¿Una política de desarrollo acertada? *Revista de economía mundial*, 7, 112-133.
- González, R. C. y Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23(23), 111-128.
- Hiernaux, D. (2008). Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista Electronica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII(87), 741-798. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45147550/Una_dcada_de_cambios_la_Geografia_Humana_20160427-7163-arl0c7.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501952149&Signature=4xZU%2FZQ7hTKGtgk%2FF1dlJq23nz0%3D&response-content-disposition=inli
- Hiernaux, D., Cordero, A. y Duynen Montijn, L. V. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. *Cuadernos de ciencias sociales*. Costa Rica: FLACSO.
- Jensen, M. y Daverio, M. E. (2004). Los cruceros turísticos en Ushuaia, Argentina. Relaciones Buque-Destino. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 89-112.

- Jensen, M., Daverio, M. E. y Vereda, M. (2009). Análisis exploratorio sobre la potencialidad de las relaciones buque-destino de Ushuaia como puerto base y de escala de cruceros turísticos. *Informe Inédito*. Ushuaia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Kottek, M., Grieser, J., Beck, C., Rudolf, B. y Rubel, F. (2006). World Map of the Köppen-Geiger climate classification updated. *Meteorologische Zeitschrift*, 15(3), 259-263. DOI: 10.1127/0941-2948/2006/0130
- Kuper, D. (2009). Turismo y preservación ambiental : el desarrollo turístico de Península. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 85-97.
- Martínez, C. I. (2012). Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas En Turismo y Economía*, (IV), 44-71.
- Monfort Mir, V. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, (6), 7-27.
- Morello, J., Matteucci, S. D., Rodríguez, A. F. y Silva, M. E. (2012). *Ecorregiones y complejos ecosistémicos argentinos*. Buenos Aires: FADU.
- Obreque, M., Daverio, M. E. y Vereda, M. (2010). *Efectos ambientales potenciales derivados de la actividad de los cruceros turísticos antárticos en la ciudad de Ushuaia, Argentina*.
- Osorio Osorio, J. A. (2013). El contenido histórico y la puesta en valor en los productos turísticos ¿realidad o ficción? En J. Osorio y E. Roza (Eds.). *Turismo y cultura. Retos y perspectivas en América Latina* (493-512). Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Pinassi, C. A. (2013). Reflexiones en torno al trinomio: patrimonio, turismo y territorio. Ponencia presentada en *II Jornadas Latinoamericanas patrimonio y desarrollo*. Universidad Católica de La Plata.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35.
- Ruiz Quesada, S. C. y Parada Gutierrez, O. (2013). El turismo de crucero: Una alternativa para el desarrollo local. *Investigación y Saberes*, II (2), 49-58.
- Schinelli, D. y Vacca, C. (2007). Hacia una transformación económica de la Patagonia Austral : La actividad turística en la nueva dinámica productiva y su impacto en el empleo. *Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo*, (3), 211-234.
- Schweitzer, A. (2008). Otra Patagonia Austral es posible. Proyectos de territorio entre la emergencia y la urgencia. *Revista Proyección*, 2(5). Recuperado de https://www.academia.edu/11321759/Otra_Patagonia_Austral_es_posible._Proyectos_de_territorio_entre_la_emergencia_y_la_urgencia
- Tagliorette, A., Guarino, V., Janeiro, C., Lozano, P. y Caille, G. (2008). *Relevamiento de usos turísticos y recreativos en la zona costera patagónica*. Puerto Madryn: Fundación Patagonia Natural.
- Turco, R. L. L. y Tonellotto, S. E. (2013). Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina) como puerto de escala de cruceros turísticos. TUR y DES. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 6(4), 1-18. Recuperado de www.eumed.net/rev/turydes/
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad Nacional de San Martín de Porres.
- Vera, J. F., López Palomenque, F., Marchena, M. J. y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo* (1ra ed.). Barcelona: Ariel Geografía.
- Vereda, M. y Daverio, M. E. (2011). Áreas de interés turística temporada 2010/2011. Región de la Península Anártica e Islas Orcadas del Sur. *Aportes y Transferencias*, 1(15), 83-106.
- Vereda, M. y Jensen, M. (2014). Territorios remotos del turismo: la articulación de espacios turísticos asociados en el atlántico sur meridional. Ponencia presentada en *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Neuquén.
- Villar, A. (2012). Turismo y desarrollo en la argentina. Una mirada global. *Segunda Época. Revista de Ciencias Sociales*, 21, 7-26.
- Whyte, L. (2016). *Cruise tourists' perceptions of destination: Exploring push and pull motivational factors in the decision to take a cruise vacation*. (Tesis de Maestría). The University of Queensland. Australia. Recuperado de https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:410276/s4134557_phd_thesis.pdf
- Wood, R. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.

Wood, R. (2004). Cruise ships: Deterritorialized destinations. En L. Lumsdon y S. J. Page (Eds.). *Torism and Transport. Issues and agenda for the new millennium* (pp. 133-146). Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier.