

**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTIN**

**ESCUELA DE
ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**

Trabajo Final de Práctica Profesional

**El turismo antártico como oferta del
turismo de lujo: el caso de la Antártida
Argentina**

CARRERA

Licenciatura en Turismo

AUTORA

Anabella Beatriz Pereyra Bordón

TUTORA

Verónica Bloise

FECHA DE PRESENTACIÓN

04/02/2023

Índice

Resumen	5
Sección preliminar	6
Problema de Investigación	6
Hipótesis	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos	7
Tipo de investigación.....	7
Instrumento de recolección de datos	8
CAPITULO 1.....	9
Necesidades y motivaciones del ser humano	9
1. Necesidad-motivación	9
2. Motivación y necesidad turística.....	10
3. Estudio de las motivaciones y necesidades, en el ámbito turístico	13
CAPITULO 2.....	15
Turismo: conceptos, clasificaciones y evolución	15
1. Conceptualización del turismo.....	15
2. Evolución del turismo a nivel mundial.....	16
3. Tipos de turismo.....	18
3.1 Turismo alternativo	18
3.2 Turismo Selectivo	19
3.3 Turismo de lujo	20
Conceptualización y evolución del lujo.....	22
4. Evolución del turismo a nivel nacional.....	24
CAPITULO 3.....	29
Turismo antártico	29
1. Definición	29
2. Características geográficas del continente antártico.....	30
Geología	30
Records antárticos	31
Clima	31
Fauna y Flora antártica	33
3. Historia del rastro humano en la Antártida.....	36
4. Presencia argentina en la Antártida.....	39
5. Historia del turismo en la Antártida.....	41
6. Legislación y regulación de la actividad turística	42

CAPITULO 4.....	46
Turismo en la Antártida Argentina.....	46
1. Análisis del entorno: el puerto de Ushuaia.	46
2. Oferta turística.....	47
Descripción de productos turísticos	49
Ventaja competitiva de los operadores turísticos	53
Otras Experiencias	56
Sitios más visitados	57
Actividades turísticas	59
3. Flujo de cruceristas	60
Flujo de turistas en la Península Antártica	61
Nacionalidad de los cruceristas antárticos	62
CAPITULO 5.....	64
Trabajo de campo.....	64
Entrevistas	64
a) Emma Smith.....	64
b) Ellie Quinn Belhaj	65
c) Federico Pérez Campanelli.....	66
Ideas compartidas.....	67
CAPITULO 6.....	68
Conclusiones y recomendaciones.....	68
Referencias bibliográficas.....	71
Anexo	76
Anexo 1	76
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	78
Anexo 4.....	81
Anexo 5.....	99
Anexo 5A - Entrevista a Emma Smith	100
Anexo 5B – Entrevista a Ellie Quinn Belhaj	103
Anexo 6.....	105
Anexo 6A – Entrevista a Federico Perez Campanelli	106

Cualquiera que vaya a la Antártida, encontrará un tremendo atractivo, una combinación sin paralelismo de grandiosidad, belleza, inmensidad, soledad y hostilidad – todas ellas suenan terriblemente melodramáticas- pero transportan verdaderamente al sentimiento real de la Antártida.

¿En qué otra parte del mundo todos estos atributos pueden hacerse realidad?

Capitán T.L.M. Sunter

Resumen

El presente trabajo de investigación busca adentrarse en el estudio de uno de los factores que inciden en la toma de decisiones para emprender un viaje y que también se ha utilizado como herramienta para segmentar el mercado: las motivaciones. Se tomará como caso de estudio los viajes en cruceros que se realizan a la Antártida Argentina, una de las cinco subdivisiones territoriales de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Se elige este destino, que posee un gran valor ecológico por la pureza de sus recursos, como parte integrante de la oferta del turismo de lujo, que en los últimos años tuvo un incremento por los viajeros que buscan experiencias únicas en la vida con altos estándares de calidad. También conocer las necesidades sobre las que se basa el deseo de emprender esta clase de viaje: se busca satisfacer necesidades fisiológicas básicas o se esconde la necesidad de ostentación frente a los otros.

PALABRAS CLAVES/KEY WORDS

Turismo antártico – turismo de lujo – turismo de cruceros – motivaciones turísticas – necesidades turísticas

Sección preliminar

Problema de Investigación

El mundo se ha transformado a nivel económico, social, político, cultural y el mercado turístico ha respondido a esta evolución, impulsado también por los cambios en el perfil y motivaciones de los turistas. Estos cada vez están más informados, son más exigentes e impulsan al desarrollo de nuevos productos y servicios. Haciendo que sus motivaciones de viaje representen un desafío para los investigadores y profesionales del sector.

Dentro de las respuestas que da el sector a los nuevos deseos de los turistas se encuentra el turismo de lujo, un segmento que ha crecido en los últimos años con viajeros que buscan productos y servicios únicos. El concepto de lujo pasó en las últimas décadas de ser sinónimo de exclusividad y diferenciación a incentivar la demanda en los mercados medios de experiencias únicas, exclusivas y auténticas. Las experiencias de lujo o también llamadas de alta gama se caracterizan, entre otras cosas, por dos cualidades claves: económicamente costosa y con altos estándares de calidad. Si bien estas cualidades pueden aplicarse a varios productos turísticos argentinos, la oferta turística de la Antártida Argentina no tiene comparación en el país, ya que solo se asemeja a mercados en el hemisferio Norte. El caso de estudio de este trabajo será la Antártida Argentina, comprendida entre los meridianos 25° y 74° de longitud Oeste al sur del paralelo de 60° de latitud Sur, y una de las cinco subdivisiones territoriales de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Es válido preguntarse ¿existe el turismo en el continente blanco?, considerado por muchos el último lugar en la tierra que preserva la pureza de sus recursos. Y la respuesta es que sí, y hay registros de su inicio en el año 1958 y es una de las dos actividades comerciales que se desarrollan en la Antártida, junto con la pesca, ambas reguladas por el protocolo de Madrid, como parte integral del Tratado Antártico. Hasta el siglo XIX, la Antártida era un continente desconocido para la humanidad y envuelto en misterios e incógnitas al encontrarse en el extremo sur del planeta. Pero en los últimos años se ha generado un gran flujo de turistas que visitan esta maravilla ecológica a bordo de buques de pasajeros, ya sea de lujo o de expedición, y que se incrementa año tras año. En la temporada de 2019 se registró el pico máximo de turistas en la Antártida con un total aproximado de 68.409 visitantes y si bien se esperaba que la tendencia continuara en aumento, la pandemia del Covid-19 y las restricciones mundiales hicieron que en el 2020-2021 solo se registraran dos expediciones. Pero la Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos (IAATO en inglés) es optimista sobre el futuro de la industria.

Esto llevo a la formulación de las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las motivaciones de los turistas que los lleva a elegir un destino, como la Antártida Argentina, para realizar un viaje?, ¿Es una cuestión de desafío personal o de pertenecer a un grupo selecto de personas que han logrado semejante hazaña?, ¿Es correcto hablar de la Antártida Argentina como un destino de alta gama? La investigación planteada contribuirá a conocer más sobre el continente Antártico, en especial en el territorio argentino, y la actividad turística que en ella se realiza, al determinar no solo las motivaciones de los turistas, sino también cual es la oferta actual del territorio así como la supra e infraestructura necesaria para recibir al flujo de turistas. Se brindará una mirada

puramente turística y psicosociológica de un fenómeno que se ha trabajado previamente desde perspectivas políticas, medioambientales y económicas. Y mediante el desarrollo de este trabajo de investigación se buscará responder a las incógnitas previamente mencionadas.

Hipótesis

A pesar de la distancia y el elevado coste del viaje y de sus servicios complementarios, los turistas llegan al continente antártico regularmente. Lejos de ver este viaje como un desafío personal y de autodescubrimiento, las personas lo realizan para pertenecer a un grupo selecto de personas que han logrado semejante hazaña, lo que le brinda status frente a sus pares.

Objetivo general:

Analizar los factores que motivan a los turistas a desplazarse hacia destinos de lujo, tomando como caso de estudio el turismo de cruceros en la Antártida Argentina.

Objetivos específicos

- Recopilar información estadística sobre el flujo de turistas que visitaron la Antártida Argentina en un periodo de 6 años, desde el año 2016 hasta el año 2022.
- Describir la superestructura y la infraestructura turística que posee la Antártida Argentina.
- Describir los productos y servicios turísticos que ofrece la Antártida Argentina.
- Identificar el perfil del turista que elige la Antártida Argentina como destino.
- Determinar cuáles son las motivaciones de viaje para productos turísticos.

Tipo de investigación

Visualizar el alcance que tendrá la presente investigación, es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos. Dicho alcance va a resultar de la perspectiva que se le quiera dar al estudio y de los antecedentes previos de la temática que se desea trabajar. Algunos autores plantean la posibilidad de que en una misma investigación se incluyan elementos de más de uno de estos alcances, ya sea que se utilicen en forma simultánea o bien, que se comience con uno en particular y se termine con otro totalmente diferente. Dichos alcances pueden ser: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Esta investigación se iniciara con un alcance exploratorio porque se busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. En este caso, la revisión de literatura sobre el tema de investigación elegido reveló que si bien existe un cuerpo teórico abundante sobre el continente blanco, estos son abordados desde una perspectiva política, económica, científica o ambiental, y son escasas las publicaciones que hablan sobre las motivaciones turísticas, los cruceros y la actividad turística en el espacio de estudio, que es la Antártida Argentina. Este tipo de alcance servirá para familiarizarse con el fenómeno, que para muchos resulta desconocido.

A medida que se avance en el trabajo, se espera desarrollar un alcance descriptivo, que implica mostrar y describir con precisión las propiedades y características de un fenómeno en particular, que en este caso sería no solo identificar las motivaciones de

los turistas de este nicho de mercado sino también determinar el perfil del turista que elige este destino y describir la oferta turística de la Antártida Argentina, a través del análisis de reportes y estadísticas generadas por organismos oficiales.

Por otro lado, se planteó con anterioridad una hipótesis que se pretende probar, lo que indica que este trabajo también tendrá un alcance explicativo, el cual se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. Con este tipo de enfoque, se intentará confirmar o negar si las motivaciones del gran flujo de turistas que visitan la Antártida argentina, a bordo de buques de pasajeros y que se incrementa año tras año, están relacionadas con una cuestión de ostentación frente a los otros.

Instrumento de recolección de datos

Toda investigación debe tener a su vez un determinado enfoque y se pueden identificar tres: cuantitativo, cualitativo y mixto.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto, se combinarán métodos cuantitativos y cualitativos en el mismo trabajo, usando las fortalezas de ambos para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. Autores de esta disciplina han señalado que es recomendable el empleo de diferentes técnicas ya que cada método proporciona una visión distinta de la realidad y todos presentan limitaciones al ser usadas de forma aislada.

La mayor parte de los datos que se trabajarán serán de orden cualitativo ya que se recopilarán trabajos académicos, noticias periodísticas, informes, boletines antárticos, artículos de revistas científicas, trabajos presentados en conferencias o seminarios, publicaciones en blogs o foros de viajes, normativas, tratados nacionales e internacionales. De ser preciso se realizarán entrevistas abiertas a personas claves como especialistas, guías expedicionarios o turistas que cuenten sus experiencias personales. El aspecto cuantitativo se hará presente en el uso de información estadística proporcionada por el Instituto Fueguino de Turismo, el Sistema de Información Turística Argentina y la Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos, con el objetivo de responder a los objetivos específicos previamente mencionados. Si el trabajo lo requiere, se realizará una encuesta a una muestra de población objetivo para demostrar la hipótesis.

Con respecto a la naturaleza de las fuentes de información a utilizar, las que pueden variar de acuerdo al nivel de búsqueda y de la temática que se quiera investigar, pueden ser de tres tipos: primarias (proporcionan datos de primera mano), secundarias (las que ya han procesado información de una fuente primaria) y terciarias (recopilan fuentes de información tanto primaria como secundaria). Para la realización del trabajo de investigación, se utilizarán principalmente fuentes de información secundaria, a la que se tuvo acceso gracias a repositorios académicos, y tal como se ha hecho referencia anteriormente, si es necesario para el desarrollo del trabajo, también se utilizarán fuentes de información primaria.

CAPITULO 1

Necesidades y motivaciones del ser humano

1. Necesidad-motivación

Antes de adentrarse en el foco de investigación es necesario hacer un recorrido teórico por los conceptos que serán de utilidad para comprender el fenómeno que se planteó describir.

Es conveniente iniciar con la definición de **motivación**, proveniente del latín *motus* – movimiento o también entendido como movimiento del alma. Según psicólogos, puede definirse como el conjunto de variables “que suscitan, sostiene y dirigen la conducta humana”, es decir, un conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que explicaría el por qué el ser humano se comporta de determinada manera.

Según la teoría de la motivación, una **necesidad** es explicativa de una acción; es decir, el individuo actúa motivado por una o más necesidades. Esta definición entiende a la necesidad como un atributo de la naturaleza humana. Las mismas pueden ser físicas (descanso, alimento, cobijo, etc.), psicosociales (ser reconocido, sentirse respetado, tener y concebir relaciones primarias y afectivas), culturales (aprender, conocer, compartir un sistema de valores, etc.), y existenciales (satisfacer las necesidades de sentido para la propia vida). Pueden llegar a ser reales o inducidas por el contexto sociocultural. Y también se puede hablar de necesidades individuales y sociales.

Si bien existen muchos autores que han trabajado con las necesidades humanas y han brindado diversas perspectivas de su estudio, hoy en día una de las teorías de la motivación más valoradas en cuanto a las necesidades humanas es la teoría de Abraham Maslow que establece una pirámide de necesidades (Anexo 1 – Figura 1) que van desde las más fundamentales, situadas en la base de la pirámide, como las fisiológicas a las de realización personal, que se establecen en su cúspide.

Esta jerarquía de necesidad se plantea de la siguiente manera:

- a) *Necesidades orgánicas o fisiológicas primarias*: son las de mayor prioridad para el hombre como el alimento, descanso, ejercicio, vivienda, trabajo, etc.
- b) *Necesidades de seguridad*: se busca la protección contra el peligro o cualquier amenaza, ya sean de tipo físico, como un accidente, o económicas, inestabilidad económica o pérdida de trabajo.
- c) *Necesidades de vinculación o sociales*: comienzan a ser importantes una vez que el hombre ha asegurado su supervivencia y de seguridad o las necesidades anteriores, y busca ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, conseguir el aprecio de los otros.
- d) *Necesidades psicológicas*: también llamadas de estimación, hacen referencias al *status*, a la relación con los demás, a los conocimientos y a los logros. En este escalón piramidal se busca la confianza y reconocimiento, por parte de los demás, de lo que uno es capaz. Satisfecho este deseo, el individuo puede sentirse reconocido, considerado, con lo que aumenta su propia confianza y su independencia.

- e) *Necesidades de actualización de sí mismo*: o de desarrollo o de autorrealización, son las que mueven al individuo a realizar todo su potencial, por lo que nunca pueden llegar a satisfacerse totalmente.

Para este autor son las necesidades insatisfechas que mueven (motivan) al sujeto, de modo que el grado de importancia que un sujeto otorga a una determinada necesidad depende de la previa satisfacción de las necesidades ubicadas en estratos inferiores de la mencionada escuela jerárquica.

Se recomienda subir los peldaños de modo sucesivo: no hay atajos. Si alguno de los peldaños no se consigue, es posible descender en vez de ascender. Maslow plantea que el hombre puede estar en varios peldaños a la vez, ya que no es necesaria una satisfacción del 100% para pasar de peldaño. Considera que las necesidades se satisfacen, en promedio: las fisiológicas en un 85%, las de seguridad en un 70%, las sociales en un 50%, las de estimación o psicológicas en un 40% y las de autorrealización en un 10%.

Una segunda teoría sobre las necesidades, que es de importancia para la investigación, es el análisis que realiza el profesor Robert Lanquar, desde el punto de vista del marketing, estableciendo la siguiente lista de necesidades:

- a) *Necesidad económica*: Es la necesidad de economizar ya sea el dinero, por medio del ahorro, o el tiempo, y los esfuerzos por alcanzar el confort y la comodidad. Se trata de una economía de gustos que se satisface por la modestia y simplicidad.
- b) *Necesidad de identificación*: La necesidad de identificación con la aventura por las ventajas de la novedad, de la variedad, de la juventud, del placer, de la independencia, de la innovación, del liderazgo. Identificación con el conservadurismo, por la seguridad, la tradición, la moderación, la estabilidad, la continuidad, la dependencia.
- c) *Necesidad de prestigio y de pertenencia*: necesidad que se satisface por la afiliación y la asociación, la amistad, la participación, la aceptación, la igualdad.
- d) *Necesidad de ostentación y vanidad*: es decir, la necesidad de hacer alarde de gran lujo, de tener un *status* de poder, de reputación, de buen gusto, de orgullo.

2. Motivación y necesidad turística

El estudio de las motivaciones es un terreno muy complejo por ser tratado por múltiples disciplinas y corrientes de pensamiento. Sin embargo en el ámbito turístico, su estudio es de suma importancia porque no solo se lo utiliza como herramienta para segmentar el mercado, sino que también permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los destinos.

Para iniciar se hace mención de la definición proporcionada por Wallingre y Toyos en *Diccionario de turismo, hotelería y transporte*, donde se habla de MOTIVACIÓN DE VIAJES TURISTICOS como un “conjunto de elementos o factores internos que determinan el desplazamiento del individuo hacia ciertos lugares [...]” o como “las necesidades y deseos que interviene en la elección y/o en la decisión de viajar.” No existiendo una motivación sino tantas y cada vez más, como variados son los deseos de las personas, que se traduce en la aparición de nuevos nichos de mercados.

Iso-Ahola (1982) plantea en su modelo psicosocial que las motivaciones son las fuerzas socio-psicosociológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística, haciendo mención de la influencia de la sociedad, generando un cambio constante en la persona, quien experimenta contradicciones y conflictos con sí mismo, que hace que sienta la necesidad de alejarse de su rutina diaria y obtener satisfacciones mediante un viaje hacia ambientes distintos.

Pearce (1982) señala que la motivación es un proceso dinámico en el cual el usuario/consumidor cambia su motivación en función a experiencias pasadas, el status y la edad; siguiendo un proceso de aprendizaje que le permite al individuo determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo incluso aparecer nuevas motivaciones. Tomando como base la teoría de Maslow, previamente mencionada, Pearce propuso una adaptación en el campo de estudio de la motivación turística. (Anexo 1 – Figura 2).

Las definiciones y conceptualización provista por los autores mencionados anteriormente ayudan a la comprensión de las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista y su decisión de compra.

La motivación turística se concibe, en un principio, como un aspecto relacionado con las capacidades cognitivas de los individuos, Dann (1977) trae sobre la mesa dos conceptos: la anomia y la exaltación del ego. La anomia, tomando el concepto de Durkheim, sería el deseo de “trascender la sensación de aislamiento y frustración inherente a la vida cotidiana” (Fodness, 1994: 556), que “solo puede ser completada si el individuo se aleja de todo” (Crompton, 1979: 441); y la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status conferido por el viaje; dichos términos se manifiestan a través de la necesidad de escape de la rutina o de un ambiente estresante [evasión] y de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas. En esta misma línea, se destaca el trabajo realizado por Crompton (1979), quien distingue dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Los factores *push* o de empuje son aquellos que inducen a la persona a tomar una decisión de emprender un viaje ya sea por el estrés, para romper la rutina y la cotidianidad (motivaciones socio-psicológicas). Y, por el otro lado, los factores *pull* o de arrastre que son los responsables de la elección del destino, ya sea por el clima, sus atractivos, etc. (factores culturales). Los cuales se detallan a continuación.

Motivaciones Psicosociológicas (Factores Push)

1. *Escape de ambiente cotidiano*: implica un cambio temporal de ambiente, diferente al lugar de residencia o del entorno laboral.
2. *Exploración y evaluación del yo*: el viaje es una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y alcance el autodescubrimiento, en un entorno lejano al que está acostumbrado.
3. *Relajación*: es un concepto que podría estar más orientado a la relajación mental obtenida de la práctica de actividades que, por lo general, no se pueden realizar en la vida cotidiana por falta de tiempo, más que de la relajación física.
4. *Prestigio*: viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo, el status asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso, pero que todavía se hace presente en los diferentes nichos de mercado.

5. *Regresión*: tiende dos perspectivas posibles: (1) romper con las obligaciones cotidianas que facilitaría un comportamiento más irracional, y (2) el turista podría estar motivado por retornar a una época donde el estilo de vida era más austero y simple.
6. *Mejora de las relaciones de parentesco*: emprender un viaje puede ser de ayuda para reunirse con familiares y amistades, y reforzar el vínculo con ellos.
7. *Facilitación de la interacción social*: El periodo de vacaciones es un tiempo para conocer personas nuevas de otras nacionalidades con otros valores culturales, e intercambiar opiniones, para ampliar el círculo social. Esto se da en viajes organizados donde se comparte alojamiento, áreas comunes, actividades, etc. O también puede estar el deseo de interactuar con la comunidad anfitriona, dependiendo del tipo de turismo y el destino que se eligió.

Motivaciones culturales (factores pull)

1. *Novedad*: este término se lo identifica con la curiosidad, la búsqueda de lo nuevo y de lo diferente, sobre todo en el sentido de vivir una nueva experiencia.
2. *Educación*: el viaje es una forma también de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un nuevo bagaje cultural.

Gnoth (1997) distingue entre motivos y motivaciones para denominar a los factores *push* y *pull* respectivamente. Así, los motivos implican que el turista tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia, y las motivaciones son el resultado de interacciones específicas de la persona y la situación y son procesos y efectos con mayor grado de definición y adopción (Gnoth, 1999: 248). Por ello, este autor distingue dos grandes grupos de investigaciones: (1) las que prestan especial atención a los motivos o factores *push*, que guardan relación con las necesidades de escape y, (2) las que inciden en las motivaciones o factores *pull* relacionados con la necesidad de búsqueda. Para algunos autores (Dann, 1977; Crompton, 1979), son los factores *pull* (culturales) los que mejor explican el comportamiento de los turistas. No obstante, tal y como advierten el propio Crompton (1979) y Krippendorf (1987), en el sector turístico es conveniente prestar mayor atención a los factores *push* (psico-sociológicos) en lo que a la elaboración de productos y el diseño de estrategias de promoción se refiere.

Pese a que los conceptos de empuje y de arrastre son los más usados, también existe una clasificación más tradicional de las motivaciones turísticas, que se detalla a continuación:

A) Motivaciones físicas y psíquicas

Las motivaciones físicas están relacionadas con el descanso físico como con la participación en deportes u otras formas de entretenimiento, descansar en las playas o en el campo, participar en actividades como yoga o meditación, y también con tratamientos de salud como acudir a centros de salud o balnearios de aguas termales. Todas estas motivaciones tienen un aspecto común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un periodo de trabajo, gracias al descanso. Muchas personas, según trabajos y estadísticas, encuentran en los viajes una forma de curación del estrés, “cambiar de aire”, “desconectarse” de la fatiga física y psíquica del mundo del trabajo y de la vida cotidiana.

B) Motivaciones culturales

Las motivaciones culturales se identifican con el deseo de conocer regiones, países o ciudades con culturas diferentes a las propias, desde el punto de vista histórico, cultural, por mencionar algunas. Así, como todas las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la artesanía, la gastronomía, la religión, etc.

C) Motivaciones sociales y de comunicación

Las motivaciones sociales o interpersonales se basan en emplear el tiempo vacacional para fortalecer los lazos familiares y de amistad, debido a que el resto del tiempo dedicado al trabajo o a otras actividades no permite ese contacto. Aunque también esta motivación está vinculada con el deseo de conocer nuevas personas con diferentes ideologías, costumbres, valores y opiniones que permitan enriquecer nuestra mente.

D) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico

Estas motivaciones, tal como lo indica su nombre van encaminadas a salir de la rutina y de la monotonía diaria, desplazándose a nuevos paisajes geográficos. Las motivaciones físicas y psíquicas se complementan muchas veces con las motivaciones de cambio de actividad y del entorno habitual de trabajo o de residencia.

E) Motivaciones de status y de prestigio

Las motivaciones de *status* y de prestigio se refieren a las necesidades del ego al desarrollo personal a través del reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación. Dentro de esta categoría se incluyen los viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios y educación.

En la sociedad, todas las clases sociales tienen acceso al consumo de ocio, aunque con distinta probabilidad. Las clases alta y media tienen que distinguirse y demostrar públicamente su posición, no por el consumo sino por la forma de consumo. Tienen que demostrar, en palabras de Maslow, “su reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia, por medio de las actividades que realiza durante el viaje.”

F) Motivaciones de diversión y esparcimiento

Las motivaciones de tipo físico y psíquico, muchas veces, van unidas con motivaciones de diversión y esparcimiento con la realización de actividades lúdicas de todo tipo: baile o participación en festivales, práctica de algún deporte, paseos, etc.

G) Motivaciones de seguridad

Las motivaciones de sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión (robo, violencia, discriminación, etc.), y la seguridad contra la enfermedad o accidente durante el viaje. En este sentido, las motivaciones de seguridad evitan los destinos con un alto riesgo de criminalidad, de inestabilidad política, de falta de asistencia hospitalaria, sanitaria, higiénica y médica.

3. Estudio de las motivaciones y necesidades, en el ámbito turístico

Dentro del contexto de los viajes, existe la ciencia encargada de estudiar las necesidades y motivaciones de los viajeros: la psicología y la sociología.

La psicología del turismo se puede definir como la parte de la psicología aplicada a nivel diferencial, social y económica que estudia científicamente el comportamiento humano

en relación con su conducta de tiempo libre, generada por una serie de motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes, estancias y actividades turísticas, con la elección, compra y prestación de servicios turísticos correspondientes. La psicología aplicada al turismo abarca el estudio de los comportamientos conductuales en relación con los aspectos económicos, sociales, laborales y culturales de la actividad humana.

Por su parte, la sociología del turismo es la parte de la sociología que estudia científicamente los aspectos del tiempo libre y de la civilización del ocio de la sociedad, concretado en los viajes y en las actividades turísticas de descanso, recreo, esparcimiento y cultura.

La interacción de estas dos ciencias hace que se pueda hablar hoy de la psicología del turismo destinada a estudiar las conductas individuales o personales, interpersonales y transpersonales, de forma simultánea y paralela, con relación a las actividades turísticas y de viaje que se dan en el mercado turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística. Como fue planteado, el trabajo de investigación se focaliza en el estudio desde el punto de la demanda, en donde la psicología del turismo estudia científicamente los comportamientos en cuanto a las motivaciones y necesidades de los turistas, al consumo de productos y servicios turísticos.

CAPITULO 2

Turismo: conceptos, clasificaciones y evolución

1. Conceptualización del turismo

El turismo es una actividad que, por su naturaleza, es difícil de delimitar, lo cual imposibilita alcanzar una unificación de criterios y concreción conceptual que pueda ser aceptada por la totalidad de los especialistas en materia turística. Este problema de definición constituye una dificultad importante a la hora de analizar el turismo y, en particular, de evaluar sus impactos sobre otros sectores. Por eso, la mayor parte de los expertos tiende a elaborar su propia definición ajustada a sus propósitos específicos (Lickorish y Jenkins, 2000). Es así como, por ejemplo, para la economía el turismo es un negocio; en la geografía el turismo lo constituyen los desplazamientos de personas de un punto a otro; desde la perspectiva legal, es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas. Estas definiciones resultan en una mirada parcial del fenómeno que destaca aspectos específicos de la actividad, no permitiendo entenderlo como un todo. Sin embargo como fue tratado en el capítulo anterior, se destacan la psicología del turismo que está destinada a estudiar las conductas humanas con relación a la actividad turística, es decir, las motivaciones y necesidades de los turistas, foco de este estudio.

Independientemente de las diversas interpretaciones parciales que sostienen las distintas disciplinas e ideologías en torno al turismo, es evidente la necesidad de enmarcar conceptualmente a esta actividad dentro de una definición general. Verónica Hlace¹ (2006) señala los efectos de construir su definición, como punto de inicio y en un sentido amplio, el turismo es entendido como forma de uso del tiempo libre y formado por una serie de dimensiones:

- ✓ Dimensión espacial: constituido por el lugar de residencia habitual (espacio turismo emisor) y el lugar visitado (espacio turismo receptor), espacios geográficamente separados y diferenciados política, socioeconómica y culturalmente.
- ✓ Dimensión temporal: constituida por un lapso de mínimo 24 horas y un lapso máximo de hasta 365 días consecutivos, según lo establecido por la OMT, si bien este límite es establecido por cada país.
- ✓ Dimensión motivacional: constituida por un desplazamiento de carácter voluntario, consecuencia de una amplia diversidad de motivos de viaje, tales como descanso, salud, visita a familiares y amigos, asistencia a eventos de interés profesional, negocios, etc.
- ✓ Dimensión productivo: constituida por el complejo de actividades orientadas a satisfacer aquellas necesidades originadas por el desplazamiento de personas, como las facilidades de información y asesoramiento, transporte, alojamiento, gastronomía, asistencia integral, etc.

¹ Formada como Técnica Superior en Turismo, profesora de Turismo y licenciada en Gestión de Instituciones Educativas. Se desempeñó como profesora en diversas instituciones terciarias y universitarias, privadas y públicas, como la Universidad Nacional de San Martín. Es asesora en proyectos de desarrollo turístico y autora de artículos y disertante en distintos foros académicos nacionales e internacionales.

En base a la revisión literaria realizada, existen tres fundamentos epistemológicos fundamentales para el conocimiento científico del turismo que si bien no garantizan el hallazgo de una verdad absoluta, permite analizar este concepto en profundidad:

- La visión sistémica: Es decir, ver al turismo como un sistema dinámico, un fenómeno complejo en el que se debe observar al conjunto de manera integral debido a que es el resultado de múltiples relaciones.
- El enfoque interdisciplinario: Debido a esta cualidad de complejidad mencionada anteriormente, el turismo implica que diversas disciplinas se ocupen en igual intensidad de su estudio.
- El abordaje contextualizado: Que determina situar la realidad que se observa en un espacio y tiempo específicos.

Esto permite entonces tomar en cuenta ciertas significaciones que se le han dado al turismo, de manera tal de poder comprender como es analizado desde diferentes perspectivas. Una de las más reconocidas a nivel mundial es la planteada por la OMT (Organización Mundial de Turismo) quien establece que el turismo son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual (por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año), por ocio, negocios y otros motivos” (OMT, 1994:5).

Sin embargo, existen en Argentina otras dos definiciones avaladas por organismos oficiales que son igual de importantes considerar. Por un lado, desde un criterio económico, la definición de turismo establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), quien lo engloba como una “actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad”. Por otro lado, la definición establecida en la Ley Nacional de Turismo N°25.997 (2004) la cual califica al turismo como una “actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado”.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, se puede decir que el turismo es un fenómeno complejo por diversas razones, tales como su naturaleza, sus causas, los efectos, tanto positivos como negativos, que provoca tanto en el entorno como en la sociedad, la diversidad de actores intervinientes y la magnitud del pensamiento lógico de su comportamiento. Sin embargo, sigue siendo un tema de discusión el poder determinar con exactitud una definición completa del concepto turismo, el objeto de estudio del mismo, los asuntos que trata y el modo de llevar adelante su estudio y análisis. Es una actividad en constante crecimiento, cuyo estudio es y será foco de investigación por diversas temáticas y razones durante los años por venir.

2. Evolución del turismo a nivel mundial

Para el propósito y correcto desarrollo del trabajo de investigación, es necesario un repaso histórico por la actividad turística, destacando algunos hechos que serán relevantes. El texto de Sergio Molina, “*El Posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*” (2006) será la base para el tratamiento del proceso de evolución histórica del turismo a nivel mundial.

Como antecedentes remotos existen los viajes del pueblo romano dedicados al termalismo, las playas y el agrorresidencialismo. En ese momento los romanos no identificaban estas actividades con el nombre de turismo pero si se pueden identificar pilares básicos de dicha actividad, como la disponibilidad de sistemas viales adecuados para la época, la prosperidad del Imperio y el tiempo libre del que disfrutaban los súbditos de cierto nivel. Durante la Edad Media surgen los primeros grupos de viajeros que, por motivos religiosos y comerciales, se desplazaban desde su residencia habitual a otros lugares, apareciendo las primeras posadas y alojamientos. Las peregrinaciones se convirtieron en un acontecimiento de la época y H. Robinson menciona en su obra la existencia de una “guía del viajero del siglo XIV”, que ofrecía a los peregrinos información detallada sobre los países y las regiones que cruzarían y el tipo de hospedaje que podrían encontrar en el camino.

En la etapa que Molina denomina, el **preturismo**, irrumpe el fenómeno llamado “Grand Tour”, donde los hijos de las clases privilegiadas se desplazan a capitales europeas con el fin de mejorar su educación y de establecer contactos diplomáticos y de negocios. En resumen esta primera etapa se caracteriza por un turismo netamente elitista, realizado por nobles, mercaderes y burgueses.

La etapa del **turismo industrial**, que se desarrolla entre el siglo XIX y se extiende hasta finales del 1980, fue dividida en tres subcategorías para una mejor comprensión, y las mismas son: turismo industrial temprano, turismo industrial maduro y turismo posindustrial. En cada una de las etapas, suceden hechos que impactaron tanto cualitativa como cuantitativamente en el turismo.

Los ideales de la Ilustración permitieron el surgimiento de motivaciones relacionadas con el afán de iluminar mediante la verdad la oscuridad e ignorancia del pensamiento y así surgen el turismo de salud, desarrollándose los centros turísticos termales y los viajes a las playas del Mar Mediterráneo, que dan paso a los negocios hoteleros y de turismo, como se conocen hoy en día.

El lapso transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX marca otro de los momentos significativos en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el consiguiente surgimiento de una clase media grande y prospera, con nuevos gustos y necesidades, especialmente en lo que se refiere a vacaciones y favorecida, además, por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentará el número de personas que viajaban por placer.

Otros acontecimientos que se destacan son: la aparición de los primeros hoteles de ciudades, Stangen y la fundación de la primera agencia de viajes, el primer viaje organizado con servicios incluidos de la mano de Thomas Cook, el boom del turismo sol y playa y la consolidación del mismo como un fenómeno de desplazamientos masivos con consecuencias sociales, políticas, culturales, medioambientales y financieras, entre otros. Además, comienzan a dictarse leyes de fomento y regulación de la actividad turística y se crean organismos públicos encargados de establecer ciertas políticas en el turismo. Pero uno de los acontecimientos más relevantes y que se relaciona con el tema de investigación de este trabajo final, es que durante este periodo se comenzaron a producir las mejoras en los medios de transporte y a desarrollar las comunicaciones

marítimas, lo que contribuyó a que se realizara el primer crucero oceánico concebido especialmente para turistas.

Ya en la última etapa, del posindustrialismo, se comienza a plantear los nuevos requisitos que deben tener los mercados para ser competitivos, como la diferenciación de los productos/ servicios y también la desmasificación de los mercados o la alta segmentación, el comienzo de la personalización de los productos, la descentralización de las decisiones en las empresas y en el sector y el desarrollo de estrategias sustentables. También el desarrollo de nuevas tecnologías desempeña un rol cada vez más determinante en el comportamiento de la demanda y el desempeño empresarial.

Hasta aquí se puede observar que a lo largo de este recorrido histórico existe un denominador común, que el ser humano se ha desplazado de un lugar a otro, desde siempre, con motivaciones acorde al contexto económico, político, social y cultural que vivía. Además de que el turismo comienza siendo una actividad realizada por la nobleza y las clases privilegiadas y ya en este último periodo se logró que un mayor número de personas se incorpore al mercado del turismo y el ocio, lo que se conoce como "turismo de masas".

El **posturismo**, que surge a fines del siglo XX y aún se sigue desarrollando, es el periodo en que la industria turística ha experimentado profundas transformaciones, derivadas de los grandes cambios sociales y políticos manifestados en una gran diversidad de países y continentes.

La naturaleza cambiante de la demanda es uno de los factores que llevo a la modificación de la estructura y organización de la industria turística. La misma ha buscado, desde entonces, dar respuesta al surgimiento y proliferación de grupos con diferentes estilos de vida y un amplio abanico motivacional, mediante una fragmentación y mayor flexibilidad del turismo de masas, que proporciona una gama de "nichos de mercado". Comienza así la búsqueda de nuevas experiencias, dando nacimiento a el turismo de aventura, el ecológico, el rural, el patrimonial, cultural e infinidad de nuevos productos turísticos.

3. Tipos de turismo

Diferentes autores y organismos oficiales han clasificado la actividad turística según diversos criterios, por ejemplo la OMT ha desarrollado un sistema de clasificación amplio de demanda turística según el objetivo del viaje y según el origen y destino del mismo. Pero también se puede clasificar de acuerdo a otros aspectos, tales como su escala geográfica (interno, regional e internacional); el sentido de desplazamiento de la demanda (emisivo y receptivo); el agrupamiento de los visitantes (individual o grupal); los desplazamientos constitutivos al viaje (de estancia o itinerante); o su modalidad (convencional o especializado en algún producto). Según este último criterio, se analiza algunos de los nuevos productos turísticos que las empresas y los destinos se han visto obligados a cambiar, operar y diseñar para dar respuesta a los nuevos gustos y preferencias de la demanda, quienes están en busca de nuevas experiencias.

3.1 Turismo alternativo

Como marca Acebo Ibáñez, E. y Schlüter, R. en el *Diccionario del Turismo*, hacia fines de la década de 1970, el turismo masivo de sol y playa comenzó a tomar conciencia de las consecuencia sociales y ambientales que traía consigo la sobre explotación de un

destino. A comienzos de la década de 1980 se buscó implementar nuevas modalidades de turismo que tuvieran en cuenta los siguientes aspectos (Schlüter y Winter; 1977):

- a) La realización plena del ser humano;
- b) Una contribución cada vez mayor a la educación;
- c) La igualdad de destino de los pueblos;
- d) La liberación del hombre y el respeto por su identidad y su dignidad; y
- e) La afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos.

A partir de aquí surgieron nuevas formas de turismo que pretendían ser alternativas al turismo masivo. Estas nuevas modalidades recibieron el nombre de *turismo alternativo*, y entre las variantes más populares se encuentra el turismo de aventura, el ecoturismo y el agroturismo.

Los especialistas en turismo alternativo, Stephen Wearing y John Neil² definen al mismo como “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, comunitarios y sociales, que facilitan tanto a los locales como a los turistas disfrutar de una interacción y un compartir mucho más positivo”. Las personas que practican este tipo de turismo, a quienes algunos especialistas llaman como “turistas alternativos” busca ser parte de una experiencia directa y participativa al vivir y conocer los ambientes naturales visitados. Por lo general las actividades se realizan en ambientes naturales relativamente poco alterados y no contaminados, preferentemente áreas protegidas, con un alto contacto o interrelación entre el visitante y la comunidad local y sus manifestaciones culturales. Además la planificación es un instrumento clave para el desarrollo armónico y sostenible de esta actividad a fin de evitar las concentraciones multitudinarias y distribuir estratégicamente a los turistas en distintos sitios, alcanzando un alto grado de satisfacción en las experiencias y un bajo impacto ambiental.

Por lo general, el costo de las actividades son relativamente más elevados, pues los grupos son reducidos, la atención es personalizada y se emplean guías muy especializados. Estas características serán de importancia para tener en cuenta cuando se hable sobre el tipo de turismo que se analiza en este trabajo.

3.2 Turismo Selectivo

Algunos autores, por *turismo selectivo* pretenden identificar al turismo que realizan ciertos sectores de la sociedad. En un principio, dicha denominación se empleó para identificar al turismo que realizan los sectores de mayores ingresos de la población. Sin embargo, en la actualidad el concepto es mucho más amplio, y ha pasado a identificar al turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingresos.

En tal sentido, el turismo alternativo es una forma de turismo selectivo, al cual no todos los sectores tienen fácil acceso, ya sea por las motivaciones de las personas que lo realizan o por las limitaciones que impone su práctica, como la especialización necesaria para la práctica de actividades de aventura o el costo en medios de transporte.

² Profesores universitarios de la Escuela de Ocio, Deportes y Turismo de la Universidad Tecnológica de Sídney (Australia).

El carácter selectivo del turismo alternativo ha sido la causa de que se hable de un "turismo exclusivo, a precios exclusivos, para gente exclusiva" (Acerenza, 1994).

3.3 Turismo de lujo

El consumo de una experiencia costosa y de alta calidad era la norma entre la elite de los siglos XVIII, XIX y principios del siglo XX. Hoy, como indica Ostelea – Escuela de Management en Turismo de Barcelona, se define al turismo de lujo "como aquel que implica costos elevados a cambio de máximo nivel de comodidad, servicios de primera y alojamientos exclusivos. El turismo de lujo busca experiencias gratificantes, en las que pueda desconectar su mente y delegar la tarea de gestiones, reservas y compras a terceros."

Las experiencias de lujo pueden incluir viajes a resorts exclusivos, paquetes hechos a medida, vuelos en las mejores aerolíneas internacionales o jets privados, viajes en cruceros o yates, visita a restaurantes con estrellas Michelin y gastronomía realizada por chefs mundialmente conocido. Con especial énfasis en la comodidad, el servicio, la relajación, la calidad, la atención al detalle y los estándares exigentes. En palabras de Page (2012) "en el mercado del lujo, una experiencia a medida con un alto grado de personalización, se trata de convertir un sueño en una realidad".

Howarth HTL, empresa de consultoría hotelera más grande del mundo, realizó en el 2011 un informe donde desglosó los componentes claves de los viajes de lujo en tres segmentos: alojamiento, transporte y actividades. El análisis de estos segmentos es de gran valor para la investigación, ya que todos ellos tienen lugar en el destino elegido.

- Alojamiento:
 - Hoteles en la ciudad como hoteles 4 o 5 estrellas o hoteles boutique.
 - Resorts & Spas: hoteles de playa, en la montaña, cabañas y retiros
 - Propiedades vacacionales o villas.
- Transporte:
 - Aéreo: incluye los vuelos charter privados, ya sean aviones o helicópteros. En las aerolíneas también se suelen ofrecer clases ejecutivas o primera clase.
 - Ferroviario: ya sea para viajar entre destino donde se ofrecen vagones de primera clase o como una actividad o atractivo en sí mismo, como ser el viaje en el Orient Express.
 - Marítimo: cruceros marítimos o fluviales de lujo, así como el alquiler de yates privados o cualquier otro tipo de embarcación.
 - Terrestre: desde autos de alta gama hasta servicio de limosina, valet parking y chofer a disposición.
- Experiencia:
 - Tours: del tipo privados sobre arte, historia o compra son algunos de los temas claves que impulsan la organización del viaje.
 - Actividades al aire libre: la práctica de deportes extremos o de aventura así como actividades de relajación realizadas en la naturaleza.
 - Gastronomía: restaurantes de primera categoría, visita a bodegas y cata de vinos o licores, compra de producción local.

A modo de resumen, se entiende que el turista de lujo, al igual que un turista promedio centra la organización de su viaje en estas tres categorías, pero la diferencia es que el

primero buscara oportunidades de exclusividad, singularidad y calidad. Con respecto a esto, un informe elaborado en 2016 por Tourism Economics, dependiente de Oxford Economics Company³, y la información proporcionada por Amadeus Travel Intelligence, identificó a seis tipologías de clientes enmarcados en este segmento de público. Estas han sido categorizadas en función de sus motivaciones, comportamiento, frecuencia de viajes, capacidad económica de los viajeros o los servicios y productos requeridos.

- Viajeros a todo lujo: Para ellos el dinero no es problema y conocen la experiencia que desean, por lo que sus necesidades y expectativas deben de satisfacerse. No suelen aceptar interrupciones o incidentes en ninguna de las etapas de la experiencia. Por lo general tienen una relación de confianza con una marca o proveedor. A menudo requieren de tratamientos VIP en lo referido a la seguridad y privacidad.
- Viajeros de lujos ocasionales: Se trata de un grupo que busca instalaciones de lujo y experiencias únicas, motivados por celebraciones extraordinarias. Son más receptivos a sugerencias y recomendaciones, y ofrecen más margen de asesoramiento en su experiencia de lujo. Su presupuesto, por lo general, es limitado, por lo que se reducen las posibilidades de fidelización con el proveedor. Sus expectativas no son tan específicas, como en el grupo anterior, por lo que, si se superan, puede llegar a construirse un sólida relación. En ese grupo se suele incluir a los clientes que forman parte de programas de fidelización.
- Viajeros “*bluxury*”: *Bluxury* es un acrónimo en inglés formado por *business* y *luxury*, que traducido es “negocios y lujo”. Este grupo está integrado por los viajeros de negocios de alto perfil, quienes buscan combinar los viajes de negocios con tiempo libre en el destino sin dejar de lado las comodidades del lujo. Se trata de una corriente en aumento que no solo busca volar en las mejores aerolíneas y hospedarse en hoteles exclusivos que brinden servicios Premium y atención personalizada, sino también espera esa misma calidad en su tiempo de ocio.
- Viajeros con dinero pero sin tiempo: son un grupo que por carencia de tiempo, por sus profesiones, otorgan un gran valor a sus momentos de ocio. Precisamente requieren de flexibilidad total a la hora de planificar sus viajes. Con frecuencia externalizan con terceros la organización de sus itinerarios.
- Estrictamente opulentos: para ellos lo importante es acceder a las mejores y más glamorosas experiencias, para luego compartir sus vivencias con su círculo social en las redes sociales. Para este grupo es muy importante ser vistos y oídos.
- Viajeros prósperos e independientes: sus motivaciones son alcanzar experiencias únicas o disfrutar de destinos cuidadosamente seleccionados, como una forma de darse un capricho a sí mismos o probar algo nuevo y desconocidos.

El lujo representa una aspiración para diversos segmentos de consumidores. El deseo de poseer un producto perteneciente a la categoría del lujo trasciende la funcionalidad y persigue el simbolismo asociado a él, variable según épocas históricas y contextos

³ Oxford Economics es líder en pronósticos económicos globales y análisis econométricos. Cuenta con más de 300 economistas y analistas que ayudan a sus clientes a rastrear y analizar tendencias a nivel país, industria, ciudad, y comprender las implicaciones de las perspectivas económicas para su toma de decisiones.

socioculturales, como se verá a continuación. Primero como sinónimo de poder político, posteriormente asociado a determinado estatus económico y, en la actualidad, ligado a un simbolismo cultural; el lujo está cada día más presente en los mercados medios donde ha encontrado su necesaria rentabilidad.

Conceptualización y evolución del lujo

La palabra lujo proviene del latín *luxes/luxus* que hace referencia al “exceso”, “abundancia” y “excelencia”. También suele ser sinónimo de alta calidad, altos estándares y máximos detalles. Hoffman (2013) declara que definir el lujo es difícil, ya que la percepción del mismo es individual y depende de las experiencias personales. Cada persona valora un aspecto diferente de lo que se llama lujo, puede ser su rareza, la calidad o la comodidad. Además el consumo y la percepción del lujo han cambiado a lo largo del tiempo a medida que se iban desarrollando las civilizaciones humanas.

Coco Chanel, icono de la moda del siglo XX, calificó al lujo como una necesidad que nace donde la necesidad acaba. Al analizar esta frase, esta nos indica que los productos de lujo no son necesarios para la supervivencia humana, tal como se planteó en el capítulo anterior sobre la Pirámide de Maslow y la categorización de las necesidades. A lo largo de su recorrido histórico, el ser humano va ir subiendo poco a poco esos escalones, satisfaciendo sus necesidades fisiológicas y luego las de supervivencia para luego ir ascendiendo, pudiendo cubrir necesidades por encima de la norma, viviendo el lujo. Estas necesidades son prescindibles, ya que solo ayudan a enriquecer nuestra apreciación de nosotros mismos y como nos ven los demás. En épocas prehistóricas, cuando las personas solo podían cubrir sus necesidades básicas, era un lujo poder contar con recursos tan simples como el agua potable o un techo, que hoy son básicos para la sociedad moderna. Poco a poco esos bienes materiales se fueron normalizando e iban surgiendo nuevos productos lujosos como la sal, el aceite, los perfumes o incluso la electricidad.

Un salto enorme en el escalón de las necesidades para la sociedad fue la intelectualidad, como se ha visto en el recorrido histórico de la actividad turística con los viajes de los hijos hombres de las familias privilegiadas, quienes recorrían Europa para mejorar su educación, un lujo el poder estar escolarizado para la época; y también comenzó a aparecer durante el Renacimiento una redefinición de la posesión de objetos exóticos de tierras lejanas, comenzando así la era del coleccionismo, donde surge uno de los primeros formatos de terminologías específicas del mundo del lujo: los *Wunderkammer* o “gabinetes de las maravillas”, muebles especializado en el almacenamiento de objetos recolectados en las expediciones a tierras exóticas a incluso habitaciones enteras dedicadas a demostrar no solamente un estatus capital sino una apertura de pensamiento en el que no todo miembro de la sociedad podía entrar.

También lo que se conoce como lujo hoy comienza a tomar forma, no solamente en una época, sino en un personaje de la historia universal: Luis XIV. Fue una figura monárquica muy importante en el posicionamiento global de Francia en el siglo XVII. Él era un conoedor de las artes y la estética, que lo llevaron a crear un movimiento de embellecimiento de objetos cotidianos a través de la labor artesanal, desde la construcción de piezas de mobiliario, libros, objetos del hogar, distribuciones arquitectónicas, entre otras, que le valió que este estilo lleve su propio nombre. Esta nueva estética comenzó a hacerse eco dentro de la aristocracia creando así un sentido

de pertenencia, una tendencia que se reconoció mundialmente. Fue así como el lujo francés dejó un legado que garantizaba un estándar en la satisfacción personal y en el posicionamiento frente a la sociedad.

A casi cuatro siglos del surgimiento del lujo francés y el consumo conspicuo, aquel que se define por el gasto monetario en la adquisición de bienes de lujo con la finalidad de mostrar riqueza, aún hoy se manifiesta este esquema, la adquisición de productos/objetos de lujo cuyos valores son la calidad de manufactura, la originalidad y el nombre de marca como una garantía de prestigio social. Sin embargo, en las últimas décadas, precisamente desde los 90, el sector ha comenzado a democratizar sus productos haciéndolos más accesibles al mercado medio, las masas, quienes aspiraban pertenecer a una categoría social mayor, dando lugar a lo que se conoció como nuevo lujo o lujo accesible.

El *new luxury* o nuevo lujo surge como contrapartida al *old luxury* o viejo lujo, que estaba relacionado con el dinero viejo (*old money*) de la aristocracia y los productos se diseñaban con ese mercado en mente. El nuevo lujo se trata de comprar bienes o servicios que tienen un efecto positivo en la experiencia y estilo de vida del consumidor; tal como retrata Franco Fontana de la escuela de negocios de LUISS⁴ (Italia): “Nuevo lujo significa cuidar, amarse, para mejorar la calidad de vida y su satisfacción personal. Es una experiencia personal más que social, y cada vez más está disponible para una gran cantidad de personas”. Michael J. Silverstein y Neil Fiske, miembros de *The Boston Consulting Group*, lo describen como “los productos y servicios que poseen niveles más altos de calidad, sabor y aspiración que otros bienes de la categoría, pero no son tan caros como para estar fuera de alcance”.

A través de cambios en los contextos políticos, económicos, tecnológicos y sociales a nivel mundial, los bienes de lujo quedaron desplazados por las experiencias de lujo, una nueva relación entre el sector y sus consumidores. Como declara Susana Campuzano⁵, conocedora y experta en el sector, “*El lujo ya no ha de poseerse, sino de vivirse. [...] el lujo con mayor desarrollo es el del arte de vivir, las experiencias y los servicios.*”, y en el ámbito turístico esto significa una gran oferta de productos y servicios turísticos de alta gama, que fueron mencionados al inicio del capítulo. Esta referente en el estudio del lujo en España también planea que si bien sigue existiendo un turismo de lujo como se lo entiende tradicionalmente, rico y ostentoso, lo cierto es que los clientes de alto poder adquisitivo, sobre todo de los mercados maduros, como Europa, Estados Unidos o Japón, buscan vivir experiencias relacionadas con un nuevo concepto de lujo emocional. Que tenga una inmersión en la naturaleza o en lo biológico, hiperservicio, con personalización extrema o hiperexclusividad.

En esta misma línea de pensamiento se destaca al filósofo francés Yves Michaud⁶, que pese a que sus áreas de trabajo son la filosofía política, la estética, el arte contemporáneo y la filosofía de la cultura, en su publicación del 2015, disecciona cómo se ha pasado del consumo de objetos de lujo a las experiencias de lujo, como los

⁴ Por sus siglas en italiano: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali.

⁵ CEO de ‘Luxury Advise’, agencia-boutique dedicada a la consultoría y la formación, especializada en el sector del lujo, *Premium* o alta gama, y directora del programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE Business School.

⁶ Director de la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes entre 1989 y 1997, es uno de los filósofos más reputados de Francia.

grandes hoteles, los cruceros, el alquiler de yates, las estancias en islas exóticas o incluso los viajes espaciales para clientes privados. Para él, el consumidor busca “experiencias de lujo”, placeres de una intensidad y una calidad excepcionales, porque el individuo está obsesionado por el placer, la necesidad de existir y de ser visible. Se agarra del lujo para ser “alguien”. Como se planteó en el capítulo anterior, en la jerarquía de las necesidades de Maslow se habla sobre las necesidades de estimulación donde el sujeto busca el reconocimiento de los demás para aumentar su confianza y su independencia. Para Michaud, precisamente el éxito de la industria del lujo se debe a la fragilidad del individuo contemporáneo, de su malestar con su identidad y de la búsqueda de validación por parte de terceros.

También habla sobre la democratización del lujo, que fue tratado en párrafos anteriores, y el problema que eso conlleva para la industria y los empresarios del lujo, y establece que dentro de esta nueva tendencia hay tres tipos de experiencias: la ruptura con lo cotidiano (“desconectar”), el relax tras el trabajo (“liberarse”) y la intensidad del goce. Conceptos que han sido mencionado por Dann y Crompton como la frustración de la vida cotidiana y la necesidad del individuo de escapar de ese estrés y la rutina (factores de empuje), lo llevan a buscar satisfacciones y oportunidades de relax mediante un viaje a un ambiente distinto. Para Michaud hay dos satisfacciones que porta el lujo: la ostentación y vivir experiencias raras y únicas, auténticas. La ostentación permite diferenciarse, o creer que uno puede hacerlo, en medio de la multitud. Antes se trataba de estar al mismo nivel que los otros, hoy hay que estar por encima de ellos y hacérselos notar, presumiendo de conocer los mejores lugares y de acceder a los mejores productos. Es un placer algo turbio, plantea Michaud, porque reúne a la vez la vanidad, sensación de superioridad y una cierta crueldad respecto a los que no tienen la misma distinción, entrando en juego la arrogancia. Ya lo mencionó Robert Lanquar en su clasificación de las necesidades, donde la ostentación y la vanidad es una de ellas y la necesidad que tiene el individuo de hacer alarde de su lujo y poder. Al igual que Dann y la exaltación del ego que vienen por medio del status que da el hecho de emprender un viaje.

Por otra parte, el lujo aporta experiencias excepcionales y placeres de una intensidad y una calidad excepcionales también. Dichos placeres pueden estar ligados evidentemente a la posesión, al disfrute y al consumo de productos de lujo que no están “al alcance de todo el mundo”.

Estos dos objetivos constituyen el dinamismo de la industria del lujo, su fuerza de innovación a la hora de proponer nuestros productos y nuevas experiencias, haciéndose eco en los mercados mundiales. En Argentina existen agencias dedicadas exclusivamente a este sector pero también en el último tiempo fueron aumentando en número los prestadores que vieron a este segmento en expansión como una forma de reactivación de la actividad turística después de la pandemia. A continuación se describe el proceso evolutivo de dicha actividad en el territorio argentino para comprender como fue su paso de un turismo elitista a uno diversificado.

4. Evolución del turismo a nivel nacional

El turismo tal como es conocido actualmente es de reciente desarrollo, pero cuando se trata de indagar sobre los orígenes de esta industria en la República Argentina, e incursionar en los aspectos inherentes al desarrollo del turismo, son pocos los

antecedentes o bibliografía que se encuentra al respecto. La historia Argentina fue abordada desde diferentes enfoques como los políticos, sociales o económicos, mientras que en lo que respecta al turismo tan solo se reconoce que el fenómeno, comparativamente con el europeo donde tiene su origen y que ha tratado Molina, tuvo un origen tardío por lo tanto también lo fue su estudio. La autora Noemí Wallingre⁷ considero conveniente adoptar el criterio de reclasificación de etapas empleado por Molina, adaptándolo al contexto histórico argentino. Asimismo las fechas que comprenden a cada una se indican a modo de orientación cronológica y no necesariamente como definiciones ciertas, debido a la dificultad de dar por finalizada una etapa para dar origen a la siguiente.

Ajustándose a los criterios mencionados para el caso del análisis del turismo argentino la orientación cronológica asume la siguiente división:

- 1) Etapa del Pre-turismo: está formada por la categoría del dominio indígena o pre hispánica que se extenderá desde el origen de esos pueblos hasta la llegada de los españoles. Luego la categoría hispánica que se extenderá hasta la Independencia Nacional. Esta etapa escapa del objetivo de este trabajo.
- 2) Del Turismo Industrial subdividida en las siguientes categorías:
 - a. El Turismo industrial temprano: desde la Independencia Nacional hasta 1945 e incluirá las subcategorías de la organización nacional, la *belle époque* y la transición
 - b. El Turismo Industrial Maduro: a partir de 1946 hasta los años 80.
 - c. El Turismo Posindustrial: desde 1980 hasta fines del siglo XX
- 3) El Posturismo: iniciándose en los umbrales del siglo XX.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se focaliza en como fue el surgimiento y desarrollo del transporte marítimo en Argentina y cuáles son las características del actual turismo que se desarrolla en el territorio nacional, que propiciaron la aparición de una infinidad de productos turísticos, dentro de los cuales se encuentra el campo de estudio elegido.

Los primeros traslados que se realizaron, en el periodo que se extendió entre la segunda década del siglo XIX y los años cercanos a 1880 (de la **Organización Nacional**), se caracterizaron por los sucesivos viajes realizados por misioneros, geógrafos, historiadores, naturalistas, literatos y marinos, todos ellos para nada motivados por un espíritu turístico. Además de que los medios de transporte y las alternativas de alojamiento poco habían mejorado desde la etapa colonial.

La **Belle Époque**, etapa que tuvo su origen y desarrollo en París y que se extendió por toda Europa, en un país bajo el modelo agroexportador, ejerció una gran influencia en los aspectos sociales y culturales, principalmente en la oligarquía terrateniente. La situación política y económica imperante permitió que el turismo estuviera destinado exclusivamente a una limitada clase alta (turismo elitista), quienes de la mano del poder económico, comenzaron a saborear las virtudes del disfrute del tiempo libre, que estaba

⁷ Licenciada en Turismo y magíster en Desarrollo Local (Universidad Nacional de San Martín y Universidad Autónoma de Madrid). Docente investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y docente de la Universidad Autónoma de Entre Ríos. Dirige la Licenciatura en Turismo y Hotelería, modalidad virtual, y la Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la UNQ. Publicó numerosos libros relacionados con la temática del turismo. Realiza trabajos de investigación y publicó en revistas académicas nacionales y extranjeras artículos referidos al turismo.

asociado a la vida al aire libre y tenía una gran importancia social, ya que emprendían viajes a Europa para absorber el estilo de vida y luego imitarlo en el país. Son quienes dan origen a los primeros centros turísticos del país. Durante esta etapa, no solo se construyeron obras públicas, incluido el puerto de Buenos Aires, sino que el transporte marítimo y fluvial tuvo una fuerte consolidación, favoreciendo el comercio internacional y la inmigración. Ya que a partir de ese año, numerosas líneas de navegación europeas fijaron en Buenos Aires, el punto terminal de sus rutas para barcos de inmigrantes, que esporádicamente transportaban pasajeros.

Desde la primera década del siglo XX, la apertura del sistema político argentino tendió a afianzarse, iniciando un **proceso de transición**. Para 1918 las exportaciones agrícolas se incrementaron, debido particularmente a la finalización de la Primera Guerra Mundial favoreciendo el crecimiento económico. Argentina, de la mano del modelo agro exportador, fue la octava economía del mundo y dio lugar a ser reconocida como el *granero del mundo*. Para esos años se había comenzado a perfilar una nueva estructura social que comenzó a alejarse del modelo polarizado en dos clases. En la nueva estructura los sectores medios comenzaron a adquirir significación produciendo una importante movilidad social ascendente. Surgieron los asalariados urbanos y se fortaleció el crecimiento de los sectores ligados al comercio y a la incipiente industria. También se vieron beneficiados por los inicios de una legislación laboral, impulsada por las organizaciones sindicales. Juan Domingo Perón y su llegada a la presidencia, esto repercutió en una política social y laboral, así como en el ejercicio del turismo. Para concentrarse exclusivamente en el transporte de inmigrantes europeos hacia la Argentina se creó la Río de la Plata Compañía Argentina de Navegación de Ultramar S.A. En 1948 se creó la Compañía Argentina de Navegación Fluvial, que si bien estaba orientada al transporte de cargas, disponía de algunos barcos destinados al transporte de pasajeros. Un dato a destacar es que en 1920, se efectuaban algunos cruceros al sur del país, tal como relata en sus crónicas Alberto de Agostini: *“Durante el verano de 1922-23 efectuó el trasatlántico Cap. Polonio una serie de viajes de turismo desde Buenos Aires a la Tierra del Fuego con escalas en Punta Arenas, Ushuaia, Harberton, etc. pasando por el pintoresco canal de Beagle”*. El autor fue un visionario al reconocer que *“oportuno sería que esos viajes, que se asegura han de repetirse todos los veranos, abrieran una nueva vía de honesto solaz a los turistas americanos y europeos amantes de los grandiosos espectáculos de la naturaleza virgen y salvaje, y sirvan además para dar mayor impulso a la industria y al comercio de aquellas apartadas regiones”*.

Esta posibilidad se concretó tiempo después, en el periodo del **turismo industrial maduro**, cuando en 1958 por iniciativa de la Marina de Guerra Argentina se realizó el primer crucero a la Antártida. Si bien hubo un periodo donde fueron suspendidos, luego continuaron realizándose hasta mediados de la década de los 70. En esta última etapa los viajes eran efectuados por el buque Libertad a cargo de la empresa E.L.M.A. (Anexo 2 – Figura 1) Los pasajeros debían ser trasladados en avión hasta Ushuaia donde embarcaban hacia la Antártida. Mientras que en 1966 comenzaron y tuvieron un importante incremento las primeras travesías hacia ese destino con barcos de bandera extranjera. Es así como en esta fecha y etapa se da inicio formalmente a la actividad crucerística en el continente Antártico. (Anexo 2 – Figura 2)

En este periodo también es viable destacar que no solo se comienzan a dictar las primeras carreras de turismo sino que también se comenzaron a dar los primeros pasos

en la institucionalización del turismo nacional, que derivaron en la necesidad de definir e implementar una política de ordenamiento territorial del turismo. Esta regionalización tuvo su origen en la década del 60 y llevo a la elaboración del Primer Documento para un Plan Nacional de Desarrollo Turístico de la Argentina. Entre sus objetivos estaba delimitar y valorar las distintas regiones y áreas turísticas del país, una primera división fue la de ocho áreas a la vez que las mismas quedaron subdivididas en regiones – que no entraron en vigencia. Después no hubo nuevos aportes relativos a la ordenación territorial para el desarrollo del turismo hasta el año 2005.

Desde fines de los '70, periodo posindustrial, el mundo comenzó a transitar una nueva época sostenida en el surgimiento de las políticas neoliberales con la consecuente expansión y mundialización del sistema capitalista, que derivaron en el fenómeno globalizador y donde se tendió a la disminución de la participación reguladora del Estado. Esto llevo a que, particularmente, el sistema de transportes atravesara una etapa de fuerte recesión caracterizada por un estancamiento en su desarrollo así como también la pérdida de calidad tanto en las infraestructuras como en los servicios. En el transporte acuático, la Empresa E.L.M.A. comenzó el proceso de privatización al vender los buques a armadores extranjeros, dejando al país sin una flota mercante nacional. Por otro lado, desde mediados de los 90 se intensificó hacia la Argentina el tráfico de cruceros internacionales. Adquirió relevancia el puerto de Buenos Aires así como también Puerto Madryn y Ushuaia, siendo este el último el de mayor crecimiento. En 1995 comenzó a operar servicios desde el puerto de Buenos Aires, la empresa Mediterranean Shipping Cruises y en los años posteriores fueron arribando un sin número de nuevas compañías. Estas operaban con cruceros desde el puerto de Buenos Aires, brindando particularmente servicios hacia Europa y las costas del sur argentino – chileno, Antártida, así como la costa sur y nordeste de Brasil.

Es durante este periodo que los países comienzan a entender la importancia del turismo para su crecimiento socioeconómico, pero a la misma vez se hacen evidentes las consecuencias negativas de esta actividad. Como respuesta, en Argentina se comienza a hablar de turismo sustentable y el turismo alternativo como contrapartida al turismo masivo. Este desarrollo se acentuó a mediados de los 90 con nuevas modalidades de viaje orientadas hacia un mayor respeto a la naturaleza como el trekking, montañismo, rafting, mountain bike, overlanding, safaris fotográficos, ecoturismo, turismo rural, agroturismo, entre otras.; sentando las bases para el turismo que se desarrollaría en el siglo XXI – Posturismo.

Pese a que Argentina inicio el nuevo siglo en plena crisis económica, política y social, la devaluación de la moneda incremento el turismo interno y a su vez disminuyo el emisor así como también aumentaron las expectativas en el incremento del receptivo. En este periodo posturístico, la actividad crucerística continúo con un interesante crecimiento en particular en la utilización de los puertos Buenos Aires y Ushuaia, alcanzando este último un posicionamiento estratégico para los cruceros con destino a Antártida. Para facilitar y mejorar la operatividad de los mismos en el 2001 fue inaugurada en la dársena “C” del puerto de la ciudad de Buenos Aires, la terminal crucerística Quinquela Martin mientras que los puertos de Ushuaia y Puerto Madryn fueron ampliados y mejorados. Se inició el estudio tendiente a la posibilidad de incorporar nuevos puertos patagónicos y la recuperación, con ese fin, del puerto de Mar del Plata.

Argentina creció en el mercado internacional tanto en el turismo naturaleza como en el turismo urbano, presentando en este último interesantes ventajas competitivas dentro de la región sudamericana. La actividad turística se volvió una prioridad dentro de las políticas de Estado con la sanción de la nueva Ley de Turismo N°25.997 y el lanzamiento del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, entre otras medidas que reafirmaban la importancia de la actividad turística como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. El objetivo final fue y es posicionar al país como el mejor país turístico dentro del continente por la calidad y diversidad de su oferta turística; la cual, gracias al PFETS, quedó diversificada en tipologías de productos distribuidos regionalmente, así como la región del litoral se destaca por su turismo termal, la pesca deportiva, el avistaje de aves o su turismo cultural con los numerosos festivales; la región de la Patagonia se destaca por su turismo de deportes de nieve con sus centros invernales, sus numerosas reservas y áreas protegidas que invitan a la práctica del ecoturismo, sus hallazgos arqueológicos y paleontológicos, la gastronomía y, lo que es de relevancia para este trabajo, su oferta de cruceros y opciones de navegación: no solo se navega por los mares, ríos y lagos patagónicos o entre los glaciares, sino que desde la ciudad de Ushuaia zarpan los cruceros que se dirigen hacia la inhóspita e inquietante Antártida, área geográfica sobre la que se focaliza esta investigación y se desarrollará en profundidad en el siguiente capítulo.

CAPITULO 3

Turismo antártico

Hoy en día los mercados buscan cumplir con las necesidades de su clientela, que cada vez es más diversificada y exigente, orientando su oferta a la explotación de nuevos territorios y a novedosas experiencias en lugares de accesibilidad limitada, el continente antártico cumple con estos requisitos, ya que satisface a los turistas que esperan altos estándares de calidad en los servicios prestados y que buscan el contacto con la naturaleza en su estado más puro, la contemplación de paisajes casi sin intervenciones de la mano del hombre, y la posibilidad de tener sensaciones envueltas en una aura mística, ya que se trata de uno de los lugares más recónditos del planeta Tierra.

1. Definición

Esta modalidad de turismo es una de las dos opciones dentro de lo que algunos autores definen como *turismo polar*, el cual se desarrolla en torno a los polos terrestres en el Ártico y la Antártida. Estas regiones se caracterizan por su relativo aislamiento de regiones más templadas, un clima extremo con temperaturas medias por debajo de 0° en gran parte del año. Paisajes glaciares, especies endémicas de fauna y flora, y la presencia de restos históricos de exploración y explotación. (Acebo Ibáñez, E. y Schlüter R., 2012).

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, entienden al *turismo antártico* como una de las dos actividades comerciales que se desarrollan en el continente, junto a la pesca. Es la actividad comercial que involucra el desplazamiento de personas al área del Tratado Antártico, al sur de los 60° S, embarcados en cruceros o barcos de menor tamaño; los turistas aéreos, independientemente del tipo y magnitud de la aeronave y de si aterrizan o no en el continente; y las expediciones especializadas organizadas por grupos de escaladores, montañistas, etc. Con fines de ocio, prestando un especial interés a motivaciones relacionadas con la vida silvestre, paisajes prístinos, interés histórico y científico.

La conceptualización del turismo antártico presenta una peculiaridad. Como ha sido descrito en el capítulo anterior y, siguiendo los lineamientos de la Organización Mundial Del Turismo, se establece que el turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual (por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año), por ocio, negocios y otros motivos (OMT, 1994:5); se hace imprescindible considerar al turismo antártico desde una doble perspectiva de ocio (en forma de ecoturismo o turismo aventura centrado en los valores naturales) y de las estancias en las bases promovidas por los Estados (en forma de turismo científico centrado en las investigaciones emprendidas sobre el lugar). Con algunas excepciones, los científicos por lo general están menos de un año y la Antártida no es su entorno natural, al que llegan desde sus respectivos países de origen. Por esta razón su actividad será considerada también como turística, aunque evidentemente no vinculada a ninguna actividad recreativa ni comercial (Pardo y Nieto, 2015). Por lo tanto, el turismo antártico presenta, como hecho peculiar, un rasgo dicotómico que no es fácil de encontrar en otros sitios del planeta y convierte a la Antártida en un escenario excepcional de relación entre ocio y ciencia.

Como se ha mencionado con anterioridad, la actividad turística tiene una amplia clasificación, según varios criterios y autores, y el turismo antártico también puede ser incluido como ejemplo de otras tipologías como un *turismo emergente* por incorporarse relativamente hace pocas décadas al mercado; un *turismo marcadamente de temporada* por su obligada realización durante el breve verano antártico, meses de noviembre a marzo, momento en el que se suavizan las condiciones climáticas; un *turismo concentrado* en dos zonas: la península Antártica, en su extremo más septentrional, por la relativa proximidad al continente americano y su mayor accesibilidad; y el mar de Ross, por su orientación frente a Nueva Zelanda y Australia; por ser un ejemplo del *turismo alternativo* que engloba a toda una gama de actividades que se apartan del circuito tradicional como en este caso sería la práctica de actividades en un entorno alejado de la urbe como el ecoturismo y turismo aventura, asociado con la búsqueda de experimentar nuevas emociones. Este turismo, a la vez, es un *turismo selectivo*, al cual no todos los sectores poblacionales tienen fácil acceso, como en el caso de la Antártida, se debe a los elevados costos en medio de transporte y equipamiento personal necesario para enfrentarse a un territorio extremo, entendiéndolo también como una forma de *turismo de alto poder adquisitivo o lujo*.

2. Características geográficas del continente antártico

Los griegos nombraron al Ártico (*arktikos* - de la osa) por la constelación boreal llamada Osa Menor, en la que se encuentra la Estrella Polar, que indica al observador la dirección en que se halla el Polo Norte geográfico, siendo un orientador nocturno para los viajeros. Las regiones polares meridionales fueron denominadas como *antarktikos* que significa “opuesto a la osa”, es decir opuesto al Ártico. Sobre esa base, es que fue denominada el continente antártico o Antártica.

“Antártida” no solo hace referencia al continente, sino también al territorio comprendido dentro de los límites políticos designados por el Tratado Antártico, incluyendo todas las masas de tierra emergentes al sur de los 60° latitud Sur, como las plataformas de hielo. Con alrededor de 14.200.000 km², es el cuarto continente más grande del mundo, después de Asia, América y África, y ocupa el 9% de la masa terrestre del Planeta Tierra. Sin embargo solo el 2% de ella logra verse, ya que el resto se encuentra oculto debajo del denso hielo. Alberga alrededor del 80% del agua dulce del planeta.

Geología

Basado en su geología, el Continente Antártico puede ser dividido en dos unidades: un escudo y una faja móvil, que se refieren a la Antártida Oriental y Occidental respectivamente. (Anexo 3 – Figura 1) Estas dos unidades geológicas están unidas por las Montañas Trasantárticas, de casi 4.000 metros de longitud y 259 km de ancho.

La **Antártida Oriental** (escudo) está formada por rocas que se originaron hace unos 3.800 millones de años. La base del continente está constituida por rocas volcánicas y metamórficas con piedras más jóvenes de areniscas, carbón y lulita, que sobresalen sobre piedra caliza. Estas piedras más jóvenes fueron enterradas durante los períodos Devónico (440-400 millones de años) y Jurásico (200-180 millones de años) y forman las Montañas Trasantárticas.

La Antártida Oriental contiene el 89% del hielo continental, donde las capas de hielo pueden tener más de 4.000 m de espesor. También conocida como domo o cúpula, esta capa de hielo fluye muy lentamente hacia las costas, nutriendo las plataformas de hielo.

La **Antártida Occidental** (faja móvil) que ocupa el área del Mar de Ross, la Tierra de Marie Byrd, la Península Antártica y el Mar de Weddell, representa un tercio del Continente Antártico. Esta región posee el 11% restante del hielo continental, el cual puede tener un grosor de hasta 2.000 m. A diferencia de la Antártida Oriental, la Antártida Occidental ha experimentado actividad sísmica y volcánica reciente. Las montañas de la Península Antártica son afloramientos de las eras Mesozoica y Cenozoica (aproximadamente entre 250 y 2 millones de años) vinculadas a la Cordillera de Los Andes, la cual viaja sumergida a través del Pasaje de Drake antes de emerger en el Continente Sudamericano. Las rocas más comunes encontradas en la Antártida Occidental son andesitas y riolitas volcánicas, formadas durante el periodo Jurásico.

Records antárticos

Debido a su aislamiento extremo y a su posición geográfica, la Antártida mantiene varios records:

- **El más frío:** Algunas partes de la Antártida presentan temperaturas invernales promedio de -40°C . La temperatura más baja registrada en el continente fue de -89.5°C en julio de 1983 y también fue la temperatura más fría registrada en el planeta.
- **El más ventoso:** El viento más fuerte registrado en la Antártida fue medido por la base francesa Dumont D'Urville (Antártida Oriental continental); fue de 327km/h en julio de 1972.
- **El más seco:** la mayor parte del continente recibe menos de 10 cm de precipitación anual, y esta es en forma de nieve. El interior recibe tan solo unos 20 mm por año.
- **El más alto:** Teniendo en cuenta las gruesas capas de hielo que la cubren, el promedio de elevación de la Antártida es de 1.818 m; esto representa el doble de Asia, que es el segundo continente más alto.
- **El más bajo:** si las gruesas capas de hielo son excluidas del promedio de elevación de la Antártida, aproximadamente la mitad del continente se encuentra realmente bajo el nivel del mar. Debajo del hielo, la Antártida Oriental presenta una altitud media de aproximadamente el nivel del mar, mientras que la Antártida Occidental tiene una altitud media de alrededor de 800m por debajo del nivel del mar. Si bien algunos científicos calculan una elevación de cientos de metros, sin la extensa capa de hielo sobre este, la Antártida sería un continente realmente bajo.

Clima

Pese a que la Antártida es fría, seca y ventosa, el Continente y sus islas adyacentes pueden ser divididas en tres regiones climáticas: interior, costero y de la Península; todas ellas se diferencian por sus variables ambientales. (Anexo 3 – Figura 2)

<p>Clima interior</p>	<p>Este clima se caracteriza por ser extremadamente frío, con temperaturas invernales que varían entre -40° y -70°. Mientras que en el verano, las temperaturas oscilan entre -15° y -35°. Pese a ser considerada la reserva más grande de agua dulce del planeta, la Meseta Polar es un desierto, con menos de 100 mm de precipitación anual. Esta escasa precipitación se debe a las temperaturas extremadamente frías de sus masas de</p>
------------------------------	--

	<p>aire y al aislamiento de las mismas respecto del agua del océano.</p> <p>Las masas de aire viajan sobre el Océano Austral, pero lo hacen alrededor del Continente Antártico y no a través de él. Además, el hielo marino que se forma durante el invierno austral crea una barrera de contacto y limita la absorción de humedad dentro del aire. Los vientos que ocasionalmente penetran en el continente, al toparse con las cadenas montañosas de la costa, deben elevarse sobre ellas, lo que origina precipitación cerca de la costa cuando la masa de aire se enfría. Estos mismos vientos llegan al interior con muy poca humedad, solo el 10% en comparación al de las masas de aire templadas. Por consiguiente, la Meseta Polar, generalmente, está libre de nubes.</p> <p>En la Meseta Polar, las “inversiones de temperatura” son frecuentes ya que a mayor altura sobre la superficie del hielo, la temperatura se eleva. Esto se produce por el alto albedo de la superficie de la nieve que refleja casi toda la radiación recibida.</p>
Clima costero	<p>Este clima está fuertemente influenciado por el océano. Generalmente las condiciones aquí son más suaves, con temperaturas que van desde los -15° a -32° en invierno y entre los -5° Y 5° en verano. Esta región también presenta mayores precipitaciones: recibe anualmente entre 200 mm y 600 mm. Es aquí donde se experimenta los vientos más fuertes. Los vientos predominantes se originan sobre la Meseta Polar y fluyen hacia abajo, a lo largo de las líneas del cambio altitudinal. Por lo tanto, la mayoría de los vientos son catabáticos (derivado del griego <i>katabatikos</i>, que significa “hacia abajo”). Estos generados por una fuerza gravitacional de aire frío más denso que fluye hacia abajo debido a la gravedad. Sobre la Meseta Polar, donde los vientos se originan, comienzan como brisas suaves pero, a medida que viajan hacia las costas, aceleran a gran velocidad y caen sobre el borde de las plataformas de hielo. La velocidad promedio del viento en la costa alcanza aproximadamente los 54km/h. Estos vientos son más fuertes durante el invierno austral, cuando el aire es más denso y puede viajar hasta 300km/h.</p>
Clima de la Península	<p>Su clima es relativamente más templado y húmedo, por actuar como una barrera para los vientos del oeste provenientes del Océano Austral. Cuenta con una precipitación anual de hasta 1.000 mm en forma de nieve durante el invierno y lluvia en el verano, la Península es la única región en la Antártida donde las precipitaciones son frecuentes.</p> <p>Durante el verano las temperaturas promedio fluctúan entre 0° y 5°; en el invierno, entre -10° y -30°. Es aquí donde se encuentra la mayor cantidad de tierra libre de hielo; esta</p>

	característica, junto a su relativa proximidad con América del Sur, hace que el turismo focalice su visita sobre esta zona más benigna del continente, donde se congrega una gran parte de la vida silvestre de la Antártida para reproducirse durante la corta estación de verano.
--	---

Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). Antártida: descubriendo el último continente, p. 33.

Fauna y Flora antártica

La Antártida es el último continente descubierto por el hombre. (Arrebola, 2015, p. 15) A diferencia de su polo opuesto, el Ártico – un océano rodeado por continentes – la Antártida es un continente rodeado por un océano: el Océano Austral. Este cuerpo de agua es una fuente de vida, a causa del fuerte fenómeno de surgencia, *upwelling* (movimiento del agua del fondo hacia la superficie) de agua rica en nutrientes, siendo uno de los ecosistemas más productivos sobre la Tierra. Los nutrientes proporcionan los ingredientes claves no solo para la fotosíntesis, sino también para el comienzo de la trama trófica del ecosistema, lo cual explica la afluencia en cada verano austral de aves y mamíferos marinos se reúnen para reproducirse y alimentarse en las aguas antárticas. Pese a las condiciones extremas de la Antártida, hay especies que se han adaptado y desarrollado métodos únicos y complejos para sobrevivir.

Debido a las condiciones extremas del clima, existe poca **vegetación antártica** que se limita a líquenes, plantas briofitas (musgos y hepáticas), un número desconocido de especies de algas, y 2 especies de plantas florales que solo se encuentran en la Península Antártica. La hierba pilosa antártica o pasto antártico (*Deschampsia antarctica*), la más común de las dos, y el clavel antártico (*Colobanthos quitensis*), ambas son halladas en la Islas Shetland del Sur y en la costa oeste de la Península tan lejos como los 68° de latitud S. Estas plantas buscan protección en los mantos de musgos y utilizan el sustrato producido por los líquenes y musgos. Generalmente toman sus nutrientes del guano de las colonias de pingüinos. (Anexo 3 – Figura 3 e Figura 4)

La **vida animal terrestre** es de muy baja densidad en la Antártida, debido a que solo el 2% de su superficie está libre de hielo durante el verano austral. La mayoría de las especies de insectos registradas y las especies de ácaros desarrolla su vida como parásitos que aprovechan el calor de sus hospedadores de sangre caliente para sobrevivir.

Los colémbolos (*springtails*), insectos primitivos, son los únicos animales no parásitos y de vida libre sobre el continente, tienen un promedio de 1 mm de largo. En general son hallados en zonas húmedas y frías, usualmente debajo de las rocas o agrupados en un denso tapiz para preservar la desecación. Durante los meses de invierno pueden enfriarse notablemente a temperaturas muy por debajo de 0°, pero no se congelarán. Los colémbolos viven hasta 3 años y tienen un rol dominante en el ecosistema terrestre acuático.

El jején sin alas (*Belgica antarctica*) es el mayor terrestre de la Antártida. Si bien son como moscas, carecen de alas por una adaptación para mantenerse sobre la tierra y no ser llevados por el viento hacia el mar. Estos insectos tienen dos estados de vida: larval y adulto.

Debido a que estas especies se mantienen sobre el continente durante los meses de invierno, la prevención de formación de cristales de hielo en el cuerpo es de fundamental importancia. Han desarrollado un sistema especial, similar a lo de algunos peces marinos, para sobrevivir en temperaturas extremadamente frías. Los colémbolos, jejenos y ácaros tienen proteínas anticongelantes dentro de sus cuerpos, lo que les permite soportar temperaturas tan bajas como -35°C sin congelarse.

Por otro lado, la Antártida ha sido conocida por los grandes animales marinos que habitan su **ecosistema acuático**. Durante los meses de verano, el Océano Austral es la masa de agua más productiva sobre la Tierra, a causa de la surgencia que trae nutrientes desde el fondo marino hacia la superficie, así como, las bajas temperaturas del agua. Es así como muchas especies están adaptadas a vivir o transitar estas regiones; de hecho, la presencia de grasas, plumas y pelos en el cuerpo de los animales marinos son la regla básica para su supervivencia. La mayoría de las especies que se encuentran durante los meses de verano son migratorias y buscan climas más templados durante el crudo invierno. Muy pocas son verdaderamente endémicas de la Antártida.

Durante el verano austral, las largas horas del día promueven la fotosíntesis de las algas microscópicas, las cuales florecen para proporcionar la base de la trama trófica de la Antártida. Dentro de este rango, el fitoplancton es el más importante en el ecosistema y está constituido por minúsculos organismos unicelulares que utilizan la energía solar en combinación con la clorofila para que, con la fotosíntesis, pueda producir materia orgánica. Esta explosión es seguida por un incremento de diversos grupos de crustáceos tales como el krill, copépodos y anfípodos que se alimentan directamente sobre el fitoplancton. A su vez, estos consumidores atraen a las ballenas, a las aves y a otros mamíferos marinos, todos voraces comedores de krill y pequeños organismos. (Anexo 3 – Figura 5).

El fondo marino se encuentra habitado por comunidades bentónicas constituidas por lombrices de mar, crustáceos, equinodermos (estrellas de mar y erizos) y muchos otros grupos de animales que han desarrollado varias adaptaciones interesantes para poder mantenerse vivos en este rígido ambiente. Una de estas características es el gigantismo como resultado de las altas concentraciones de oxígeno y la limitada presencia de predadores. Destaca el krill antártico, un pequeño crustáceo de 4 cm de largo que es la base de la cadena ecológica antártica y la fuente alimenticia de casi todas las demás especies.

En la mitad de la trama trófica se encuentran los calamares y peces. Se han identificado 72 especies de calamares al sur del Frente Polar, la mayoría de ellas son pelágicas. Dentro de las 200 especies de peces halladas en el Océano Austral, el 75% de ellas y el 90% de los individuos pertenecen al suborden del bacalao antártico. Los peces que viven en el Océano Austral tienen un metabolismo muy bajo, sus cuerpos poseen compuestos anticongelantes y pueden presentar un gran tamaño corporal. Hay dos especies de merluza o bacalao en el Océano Austral: el bacalao antártico (*Dissostichus mawsoni*) habita las aguas profundas próximas a la Antártida y la merluza negra patagónica o bacalao austral (*Dissostichus eleginoides*), que habita aguas profundas más al norte.

Lo que Antártida no posee en diversidad de especies lo compensa ampliamente con el número de individuos que cada año la visitan. De los 200 millones de aves que llegan para reproducirse o visitar la Antártida durante los meses de verano, el 65% son pingüinos. Aquí se presenta a aquellas especies que se reproducen en el Océano Austral y que pueden ser observadas en la región.

ORDEN	FAMILIA	ESPECIES	UBICACIÓN REPRODUCTIVA EN LA ANTÁRTIDA
Sphenisciformes	Spheniscidae	Pingüino emperador	Península, Costa Antártica
		Pingüino de Adelia	Islas Oceánicas, Península, Costa Antártica
		Pingüino papúa	Islas Oceánicas, Península
		Pingüino de barbijo	Islas Oceánicas, Península
		Pingüino de frente dorada	Islas Oceánicas, Península
Procellariiformes	Procellariidae	Petrel gigante común (o del sur)	Islas Oceánicas, Península, Costa Antártica
		Petrel damero	
		Petrel blanco (o de las nieves)	
		Petrel antártico	
		Petrel plateado	
	Petrel antártico (o de pico grande)	Islas Oceánicas	
	Hydrobatidae	Paiño común	Islas Oceánicas, Península, Costa Antártica
Paiño vientre negro		Islas Oceánicas	
Pelicaniformes	Phalacrocoracidae	Cormorán antártico	Islas Oceánicas, Península
Charadriiformes	Chionidae	Paloma antártica	Islas Oceánicas, Península, Costa Antártica
	Stercorariidae	Escúa polar del sur	
		Laridae	Escúa parda
	Gaviota cocinera		
Sternidae	Gaviotín antártico		

Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). Antártida: descubriendo el último continente, p. 79.

El pingüino antártico y el pingüino de Adelia se reproducen únicamente dentro de los límites del Océano Austral, lo que los convierte en “verdaderos pingüinos antárticos”.

Se pueden encontrar 36 especies de pinnípedos, que están incluidas dentro de tres familias (*Phocidae*, *Otariidae* y *Odobenidae*), dos de las cuales están representadas en

la Antártida, las especies de la familia *Phocidae* comúnmente están referidas a las focas verdaderas y cinco especies viven en las aguas que rodean a la Antártida. La familia *Otariidae* incluye a los lobos de dos pelos y a los leones marinos o lobos de un pelo, pero solamente los primeros son endémicos de la Antártida.

Hay cerca de 37 especies de ballenas y delfines que frecuentan el Océano Austral. Se destacan las siguientes: Ballena jorobada, Ballena Minke Antártica, Ballena Sei, Ballena de Aleta o Rorcual común, Ballena Azul, Ballena Franca Austral, Cachalote, Ballena piloto de aletas largas (calderón de aletas largas) y la Orca. La densa concentración de alimento que se encuentra en el Océano Austral durante los meses de verano atrae a más de la mitad de los cetáceos del mundo. Once especies de delfines (familia *Delphinidae*) son también halladas en estas aguas, si bien muy pocas se encuentran cerca del Continente Antártico.

3. Historia del rastro humano en la Antártida

La Antártida es el único continente que jamás ha tenido un asentamiento humano permanente, aunque en la actualidad tiene estaciones científicas con personal que es relevado todos los años. Sus extremas condiciones geográficas y su alejamiento de las zonas habitadas hacia poco interesante el establecimiento de expediciones con destino a estas tierras. Por eso permaneció desconocida y envuelta en misterio, gracias a las historias que contaban los primeros exploradores que transitaron los mares australes y el Continente blanco. Se consideran 4 grandes periodos en lo que refiere a la “conquista”⁸ de las tierras antárticas:

1° - Era del Descubrimiento Antártico (1772-1843) y Comercial. La Antártida forma parte del imaginario colectivo desde hace miles de años. La *Terra Australis Incognita* (Tierra Austral Desconocida), fue señalada por los antiguos griegos a partir de la idea de simetría en la que se fundaba la filosofía griega. Se creía que si existía un continente en el hemisferio norte, debía de haber uno igual en el sur que lo equilibrara. Ptolomeo, astrónomo, matemático y geógrafo griego del siglo II D.C, se refería a un territorio ubicado al sur del Océano Indico, que unía África y Asia, el cual encerraba una vastedad que se presumía infinita. Su descubrimiento gradual se dio por un lado por las tormentas que desviaban los navíos hacia el sur y en segundo lugar por la búsqueda de lobos peleteros y ballenas con fines comerciales. Aún no está claro si estas tierras fueron primero avistadas por la expedición de 1598 a cargo del comerciante holandés Dirck Gherritz y comandado por Jacobo Mahú, o en 1603 por Gabriel de Castilla que alcanzó lo 64° de latitud S y vio nieve. Lo que se puede afirmar es que los descubrimientos de los holandeses y los españoles confirmaron que la *Terra Australis Incognita* no estaba unida ni a América del Sur ni a Tierra del Fuego. Pero no es hasta la expedición de julio de 1772 que James Cook circunnavega la Antártida y realiza cuatro incursiones al sur en busca del continente, y nunca diviso tierra. A partir del viaje de Cook, se suceden un conjunto de expediciones con patrocinio estatal con el objetivo de descubrir nuevos territorios. En 1819 el capitán mercante William Smith alcanzó las Islas Shetland del Sur. Al año siguiente él y su tripulación divisan las montañas de la Península Antártica, pero desconocían que eran los primeros en avistar el Continente Blanco. El alemán báltico Von Bellingshausen dirigió la segunda expedición para circunnavegar la Antártida, durante la cual avistó tierra. Además descubrió tres islas nuevas del grupo de las

⁸ Lo cierto es que ninguna nación tiene soberanía reconocida internacionalmente sobre la Antártida.

Sándwich del Sur. En 1823, James Wedell con el objetivo de redescubrir las míticas Islas Aurora, alcanza los 74° 15' de latitud S, alrededor de 340km más al sur que el record del capitán Cook. John Biscoe con su expedición de 1830-1833 realizó muchos descubrimientos significantes a lo largo de la costa antártica y dirigió la tercera expedición que circunnavegó el continente. El francés Dumont D'Urville realizó 3 intentos para superar el record más meridional de Wedell y alcanzar el Polo Sur Magnético, lo que llevaría a Francia lograr un reconocimiento antártico internacional. Pero las navegaciones se vieron interrumpidas por el clima y el denso hielo, sin lograr este objetivo. Charles Wilkes entre 1838-1842 estuvo a cargo de la expedición de Estado Unidos, con el objetivo de cartografiar las aguas antárticas y contó 6 barcos, más de 400 hombres, incluidos oficiales, naturalistas, científicos, artistas y marineros. Entre 1839-1843, el escocés James Clark Ross dirigió una expedición científica que incluía el estudio del magnetismo de la Tierra, estudios del péndulo gravitacional, mediciones de la temperatura del mar y las mareas, botánica y zoología. No solo descubrió el mar y la plataforma de hielo que hoy llevan su nombre, sino que se encargó de cartografiar y nombrar a los accidentes geográficos de la zona, como los Montes Erebus y Terror, con el nombre de sus dos barcos.

2° - La Era Heroica (1876-1922). Varias expediciones habían demostrado que había tierra más allá de la 60° latitud S, pero sus características aún eran desconocidas. Se dio una colaboración entre balleneros y exploradores para abrir nuevas rutas comerciales y así ejercer mayor poder geopolítico. En 1895, el Sexto Congreso Internacional de Geografía propuso a las sociedades científicas del mundo explorar el Continente Antártico antes de que finalizara el siglo. Esto llevo a que durante los años siguientes la Antártida fue extensamente explorada, tanto desde el mar como por tierra, y fueron alcanzados los Polos Sur Magnético y Geográfico.

- Se destaca la expedición del belga Adrien de Gerlache que él junto con su tripulación fueron los primeros en pasar el invierno al sur del Círculo Polar Antártico. También se hicieron importantes contribuciones a la ciencia, incluidas pruebas para determinar vínculos geológicos entre la Cordillera de los Andes y la Península Antártica, medición y recolección de datos meteorológicos durante el invierno y la toma de las primeras fotografías antárticas.
- En agosto de 1901, la Expedición Antártica Británica al mando de Robert Falcon Scott zarpó a bordo del *Discovery*, la primera embarcación construida en Gran Bretaña como buque de exploración. Paso dos inviernos en un campamento invernal en la Punta Hut, sobre la Isla Ross, rompiendo el record del punto más meridional y también mapeo una importante área de la Plataforma de Hielo de Ross y de Tierra Victoria.
- Erich Von Druggalski encargado de la expedición alemana realizó numerosas colecciones científicas y cartografió más de 600 millas de línea de costa. Esta expedición proporcionó evidencia sobre el Frente Polar, el límite donde las templadas aguas subantárticas y las frías aguas antárticas se encuentran.
- William Bruce tras no poder convencer a La Sociedad Geográfica Real de Inglaterra para que financiara su proyecto, consiguió los fondos de manera privada y en 1902 zarpó a bordo de un buque noruego refaccionado. Paso todo el invierno en las Islas Orcadas del Sur, donde construyo Omond House, que

luego se convertiría en un observatorio argentino. Sus estudios topográficos en la zona determinaron que las Islas Orcadas del Sur eran parte de la Cordillera de los Andes. También realizó dos incursiones dentro del Mar de Weddell, avistando Tierra de Coats por primera vez.

- Jean Baptiste Charcot originalmente planificó una expedición al Ártico, pero al enterarse que la expedición sueca de Otto Nordenskjöld había desaparecido, cambio sus planes. Al llegar a Buenos Aires y se enteró que el Teniente de Navío de la Armada Argentina Julián Irizar, a bordo de la corbeta *ARA Uruguay*, los había rescatado, decidió seguir viaje hacia el sur y tal vez llenar los vacíos que había dejado la expedición de Gerlache. Pero su expedición debió terminar cuando chocó con una roca cerca de la Isla Adelaid (hoy Isla Belgrano). Sin embargo entre los logros de esta expedición se encuentran las 600 millas de costa antártica que logro cartografiar y muchos lugares de la Península Antártica aún mantienen el nombre original dado por Charcot. En una segunda expedición se valió la reputación como uno de los más grandes exploradores de la Antártida. Él y su tripulación lograron cartografiar cerca de 1.250 millas de la línea de la costa y descubrieron Tierra Charcot (hoy Isla Charcot). Y sus cartas náuticas fueron usadas por los balleneros por 25 años más.
- El explorador Ernest Shackleton no logró alcanzar el Polo Sur pero si abrió una ruta para llegar a él, a través del Glaciar Beardmore, que sería de gran importancia para expediciones futuras. También durante el invierno que pasó allí, escribió el primer libro en ser publicado en la Antártida: *Aurora Australis*. Pero en 1914 tuvo una riesgosa segunda expedición cuyo objetivo era cruzar el Continente Antártico por el polo sur, pero su buque quedo atrapado en el hielo, y él y sus hombre debieron sobrevivir varios meses hasta poder ser rescatados. Si bien no alcanzó su objetivo, realizó una de las hazañas de supervivencia más grande de la historia.
- El noruego Roald Amundsen llegó al Polo Sur Geográfico el 14 de diciembre de 1911, cerca de un mes antes que el inglés Robert F. Scott, quien murió con su grupo cuando regresaban de esta travesía.

3° - Era Mecánica (1928-1939). Con la muerte de Shackleton en 1922, se marcó el final de la era de oro de las exploraciones antárticas. A partir de aquí las investigaciones y expediciones se lograron gracias a la fuerza de tractores, excavadoras y aviones, ayudando a que los hombres pudieran vivir un año completo en la Antártida y llevar a cabo exploraciones bajo condiciones más seguras. Durante este periodo se destacan:

- En 1929, el australiano George Wilkins fue el primero en realizar un vuelo a motor por la Península Antártica, introduciendo una nueva manera de explorar estas tierras, acortando así los tiempos ya que logro cartografiar 200.000 km² de costa, que tomaría varios meses, pero ahora implicaba solamente unos minutos.
- En 1930, el aviador estadounidense Richard Byrd establece la primera base permanente norteamericana, Little Americana, en la bahía de las ballenas, en la barrera de hielo de Ross. También es él quien, al año siguiente, junto con tres pilotos sobrevoló el Polo Sur.

- En 1935, el estadounidense Lincoln Ellsworth realiza el primer vuelo tras antártico en la historia y descubrió a lo largo del viaje la cadena montañosa que hoy lleva su nombre. Este vuelo le tomo 14 días y recorrió 4.800km, y lo logro en su tercer intento.

4° - Era Moderna. Desde mediados del siglo XX, el continente Antártico estaba lejos de ser un misterio debido a las numerosas expediciones que se habían realizado y comenzaron las disputas políticas entre las naciones soberanas, que creían merecer una porción del Continente. Se hizo evidente la riqueza de sus recursos y todos querían asegurarse los mismos para futuras explotaciones. En el marco del Año Geofísico Internacional que se declaró para promover el interés global sobre la Tierra y las ciencias atmosféricas, la Antártida se vio altamente beneficiada. Esta colaboración internacional llevó a la creación del Tratado Antártico, un acuerdo sin precedentes firmado por 13 naciones activas en el Continente y que ha gobernado el mismo desde 1961, que se desarrolla en el apartado 6 sobre “Legislación y regulación de la actividad turística”.

4. Presencia argentina en la Antártida

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, antes del descubrimiento oficial de la Antártida, existe evidencia de que foceros de diversas naciones, incluido los rioplatenses, visitaban aquellas tierras en sus viajes de caza antes que los exploradores, pero no informaban de su destino para no atraer competencia. En 1818, el Consulado de Buenos Aires otorga permiso a Juan Pedro Aguirre para cazar lobos marinos y entre 1817-1820 el barco de las Provincias Unidas del Sud América caza lobos de dos pelos y focas en las Islas Shetland del Sur. Durante la llamada “era comercial” predominó la presencia privada junto con la irrupción de expediciones balleneras, pero también tuvieron lugar una serie de expediciones exploratorias oficiales que inauguraron la “era heroica” y es al comienzo de este periodo que el Estado argentino desarrolla sus primeros planes para explorar el continente blanco. A raíz de ello es que en 1879, se crea el Instituto Geográfico Argentino que posteriormente expondrá a la Antártida como una prioridad de la exploración argentina.

Los primeros años del siglo XX fueron decisivos para la actividad científica argentina, primero gracias al rescate de la expedición sueca de Otto Nordenskjöld en 1901 por la corbeta *ARA Uruguay*, y por la participación en la misma del Alférez de Navío José María Sobral, que se transformó en el primer argentino en llegar a esas tierras en carácter oficial como representante del Estado Nacional e invernar en la Antártida por dos años haciendo observaciones de meteorología, geodesia y geomagnetismo. Esta acción demostró que el Estado argentino poseía los recursos mecánicos y humanos para actuar en aquel continente. También se destaca la toma de posesión del Observatorio Meteorológico en las Islas Orcadas del Sur, ex Omond House de la expedición escocesa, estableciéndose así la presencia permanente de la Argentina. El rescate de la tripulación sueca tuvo otra consecuencia, la fundación de la primera empresa ballenera austral: la Compañía Argentina de Pesca (CAP) e implicó que durante medio siglo el sector privado acompañara la presencia estatal, brindado su apoyo a las dotaciones científicas. La designación de autoridades nacionales para aquellos territorios y la compra de un buque polar para la Armada Argentina constituyen el cierre de este período fundacional.

Durante el periodo comprendido entre 1906-1938, el Estado Nacional continuó con las actividades científicas y la presencia ininterrumpida en las Islas Orcadas del Sur. También participó, de forma indirecta, en el momento cumbre de la "era heroica": la conquista del Polo Sur en 1911 por el noruego Roald Amundsen. El *Fram*, barco de la expedición noruega, llegó a Buenos Aires en busca de provisiones pero al no contar con fondos suficientes para continuar, el capitán recibe un millón de pesos de Pedro Christophersen, diplomático argentino-noruego casado con Carmen de Alvear, hija del Presidente Torcuato de Alvear. En agradecimiento, se bautizó un monte con su honor. Con la llegada de la "era mecánica", en 1920 la Argentina mejoró la comunicación con sus invernantes antárticos a través del uso de la radio y modernos barcos a vapor, los cuales permitieron también una serie de expediciones científicas a islas subantárticas. La primera de ellas, en 1923, con el buque *ARA Guardia Nacional*, bajo el mando del capitán de fragata Ricardo Vago, que trajo de regreso una valiosa colección de aves y pinnípedos, incluso el esqueleto de una ballena que hoy se encuentran exhibidos en el Museo Argentino de Ciencias Naturales en el barrio de Caballito. En 1928, se estrena el documental *Entre los hielos de las Islas Orcadas* rodado por José Manuel Moneta que alberga un gran valor histórico por ser el primer documental a nivel mundial que retrata la vida cotidiana de los invernantes en una estación científica permanente en la Antártida que es relevada anualmente.

Los años que van desde el inicio de la Segunda Guerra Mundial y la década del 50, fueron testigo del gran despliegue de la presencia argentina en la Antártida. Si bien desde 1904 se estableció como el único país que gozaba de permanencia continua, esta se múltiplo en diversos puntos del territorio con 8 nuevas estaciones y 28 refugios. Los destacamentos navales instalados en aquellos años por la Armada Argentina fueron denominados Melchior (1947), Decepción (1948), Alte. Brown (1951), Esperanza (1952) y Bahía Luna (1953), hoy llamado Cámara. Por su parte el Ejército instaló las bases San Martín (1951), Esperanza (1952) y Belgrano (1955). En 1951, se crea el Instituto Antártico Argentino (IAA), primera institución científica en el mundo dedicada exclusivamente al estudio de la Antártida y con el objetivo de orientar, controlar, dirigir y ejecutar las investigaciones y estudios de carácter técnico-científicos vinculados a la Antártida que se venían desarrollando desde principios del siglo XX. Es un organismo científico tecnológico y pionero a nivel internacional en el desarrollo de investigación antártica. Desde el 2015 su sede se encuentra en el campus de la Universidad Nacional de San Martín. En 1954, por iniciativa del IAA, se dispuso la construcción de un rompehielos, el *ARA Gral. San Martín*, para posibilitar tareas de logística, investigación y asistencia al sur del Mar de Weddell, región inexplorada hasta ese momento.

Con el Año Geofísico Internacional (1957-1958) y el Tratado Antártico (1959) comienza un nuevo período en la historia antártica en el que las naciones involucradas deciden asegurar el continente para el desarrollo de la ciencia y la paz. En esta nueva era, Argentina se perfila como una de las naciones líderes debido a su producción científica y al aporte que realiza al Sistema del Tratado Antártico desde su creación, como miembro signatario original, reclamante y parte consultiva. Paralelamente, en la primera mitad de los años '60, tres expediciones argentinas, pertenecientes a cada una de las Fuerzas Armadas se lanzan a la conquista del Polo Sur con diversos medios, a través de expediciones que brindan destacados aportes científicos. A su vez su expansión continua gracias a la instalación de nuevas estaciones, entre ellas la Base Marambio en 1969, que con su pista de aterrizaje sobre permafrost, se convirtió en la puerta de

entrada aérea argentina a la Antártida, y hoy constituye un centro de logística fundamental del Programa Antártico Argentino desde el cual se distribuyen campamentos científicos y se realiza la conexión aérea entre distintas bases, además de realizar operaciones de rescate. Con la fundación de la Dirección Nacional del Antártico (DNA) en 1970 se reorganiza y centraliza la actividad antártica. Es durante este período que llegan las primeras científicas argentinas, un grupo de cuatro biólogas del Museo Argentino de Ciencias Naturales, a la Base Melchior en 1968.

Con la firma, en 1991, del Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección del Medio Ambiente, comienza en la historia antártica un nuevo periodo en el que la protección del medioambiente se vuelve una prioridad para las naciones antárticas, así como la cooperación internacional. Testigo de estos objetivos se destacan la instalación de laboratorios binacionales, como el caso del laboratorio argentino-alemán Dallmann en la Base Carlini, llamado originalmente Base Jubany. En el 2018, en el marco de la 37° Reunión de la Comisión para la Conservación de los Recursos Vivos Marinos Antárticos (CCRVMA), las delegaciones de Argentina y Chile, propusieron la creación de un área marina protegida (AMP) en la Península Antártica, región con mayor presencia humana por el desarrollo de la actividad pesquera, turística y de programas antárticos nacionales y donde se registra el mayor impacto del cambio climático en la Antártida.

Como desde hace 118 años, cuando se tomó posesión e izó la bandera argentina en las Islas Orcadas del Sur, los especialistas del IAA y de otras instituciones, en cooperación con sus colegas de organismos nacionales de ciencia y tecnología, del Conicet y de centros académicos del extranjero, continúan llevando adelante proyectos e investigaciones de alta calidad en ciencias de la tierra, meteorologías, glaciología, geología, paleontología, antropología, biología, biorremediación, oceanografía, los efectos del cambio climático, entre otras áreas del conocimiento.

5. Historia del turismo en la Antártida

Algunos desembarcos turísticos en islas subantárticas ocurrieron a partir de 1891 (Headland, 1994:270) pero sin ninguna organización comercial que los sustentara. Por ello, el turismo comercial comenzó formalmente en la década de 1950 por iniciativa del gobierno argentino, quien organizó dos viajes con el buque *ARA Les Eclaireurs*, que partió desde Ushuaia con 98 pasajeros quienes visitaron cinco estaciones científicas argentinas. Al año siguiente se organizó un viaje con el buque *MN Yapeyú* llevando 263 pasajeros. Estos viajes pioneros, además de un viaje del buque chileno *Navarino* que operó desde Punta Arenas, precedieron la firma del Tratado Antártico (1959), pero demostraron tanto la viabilidad técnica de su realización como el interés de los turistas en viajar a esas apartadas regiones. Estos primeros cruceros organizados por instituciones nacionales y con el apoyo logístico de la armada, tuvieron una gran repercusión mundial y ayudaron para que el turismo antártico en barcos sirviera de referencia en la conquista de la última frontera turística. Además de posicionar a Punta Arenas (Chile) y Ushuaia (Argentina) como las ciudades de referencia para los viajes hacia la Antártida, debido a su proximidad geográfica lo que le confirió a dichos países la condición de Estados de entrada.

La década del 70 se caracterizó por la continuidad de los viajes organizados por los organismos públicos de Argentina y el inicio del turismo antártico desde la actividad privada a través de la empresa dirigida por Lars Eric Lindblad, quien contrato buques a

la Argentina y luego a distintos países, realizando itinerarios desde Buenos Aires y Ushuaia en Argentina, Punta Arenas en Chile y Lyttelton en Nueva Zelanda. También se pone en funcionamiento la primera embarcación expresamente construida para las operaciones turísticas en un entorno polar, el Lindblad Explorer (Headland, 1994). Ya que hasta ese momento los barcos utilizados habían sido diseñados para otros fines, como cruceros convencionales o de tipo militar. Comienza a desarrollarse el concepto de **cruceros de expedición**, que refiere a la organización de viajes a destinos remotos que carecen de infraestructura de apoyo, donde el buque posibilita tanto el acceso como la permanencia de los pasajeros en el área de destino, cubriendo todas sus necesidades. El “boom turístico” de esta década se ha caracterizado por una actividad continua durante todas las temporadas, el uso de buques de mayor porte y el incremento tanto de los viajes como de visitantes, registrándose 63 viajes con 16.824 pasajeros.

En la primera mitad de la década de 1980 disminuyó de forma considerable el número de turistas marítimos antárticos como consecuencia de la crisis económica mundial que se había iniciado a finales de la década anterior, y, sobre todo, por el conflicto bélico entre Argentina y el Reino Unido en torno a las Islas Malvinas.

Desde principios de los años noventa, las actividades turísticas tuvieron un incremento sostenido no solo en el número de turistas, sino también en el de sitios visitados y en la frecuencia de los desembarcos. En parte gracias a la iniciativa privada extranjera. Este crecimiento fue motivado por factores exógenos al territorio (mayor disponibilidad de buques y recursos humanos especializados en la navegación polar) y endógenos (ampliación del muelle comercial, nuevo aeropuerto internacional, creación de la Oficina Antártica, etc.) que facilitaron la operatoria de las operadoras turísticas antárticas. Al mismo tiempo se incrementó la capacidad local para la prestación de servicios turísticos y se especializaron los servicios marítimos. En 1991 se creó la Asociación Internacional de Tour Operadores Antárticos (IAATO en inglés), entre cuyos objetivos se destaca promover el turismo responsable en la Antártida.

Ya en el siglo XXI se reanudó la participación argentina en el turismo marítimo antártico. Año tras año se incrementa el número de pasajeros que visitan esta maravilla ecológica a bordo de buques de pasajeros, ya sea de lujo o de expedición. Hoy, más del 90% de las actividades turísticas en la Antártida se realiza a través de cruceros y solo unas pocas empresas realizan turismo aerotransportado. En la temporada de verano 2019 se registró el pico máximo de turistas con un total aproximado de 68.409 visitantes y si bien se esperaba que la tendencia continuara en aumento, la pandemia del Covid-19 y las restricciones mundiales hicieron que en el 2020-2021 solo se registraran dos expediciones. Pero la IAATO, en sus informes es optimista sobre el futuro de la industria.

6. Legislación y regulación de la actividad turística

A raíz de los conflictos políticos y de soberanía sobre la Antártida, se decidió en diciembre de 1959, en Washington, firmar el Tratado Antártico. Entró en vigencia en junio de 1961. A través de él se brinda un marco normativo en relación a: el uso exclusivo de la Antártica con fines pacíficos; la cooperación internacional para la investigación científica; intercambio de información, personal y resultados; el régimen de control e inspecciones de las actividades que se realizan en la Antártica; cuestiones relacionadas con el ejercicio de la jurisdicción en la Antártida; y las normas y convenciones para la conservación de los recursos vivos y del ambiente.

Tal como se dictamina en el Tratado, se reconoce que *“es en interés de toda la humanidad que la Antártida continúe utilizándose siempre exclusivamente para fines pacíficos y que no llegue a ser escenario u objeto de discordia internacional; Reconociendo la importancia de las contribuciones aportadas al conocimiento científico como resultado de la cooperación internacional en la investigación científica en la Antártida [...]”*

El Tratado fue firmado por los doce países que habían desarrollado actividades en el Continente Blanco durante el Año Geofísico Internacional (1957-58). Los países signatarios fueron: Argentina, Nueva Zelanda, Australia, Noruega, Bélgica, Sudáfrica, Rusia, Chile, Francia, Gran Bretaña, Japón y Estados Unidos. Estos países adquirieron automáticamente la condición de Miembros Consultivos.

En la actualidad, el Tratado Antártico cuenta con 52 Partes, de los cuales 29 tienen carácter consultivo y 23 no consultivos (adherentes).

Son **Partes Consultivas** aquellos Estados adherentes al Tratado, que tienen presencia permanente en la Antártica para el desarrollo de actividades científicas, y que son admitidos por la Reunión Consultiva, con plenos derechos en el Tratado. → Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Corea (RDC), Ecuador, España, Estados Unidos, Federación de Rusia, Finlandia, Francia, India, Italia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, Sudáfrica, Suecia, Ucrania y Uruguay.

En tanto, se denominan **Partes No Consultivas** aquellos Estados Adherentes al Tratado, pero que no desarrollan actividades en la Antártica. → EUROPA (Austria, Bielorrusia, Dinamarca, Estonia, Grecia, Hungría, Mónaco, Portugal, Republica de Eslovaquia, Rumania, Suiza, Turquía, Kazajstán); AMERICA (Canadá, Colombia, Cuba, Guatemala, Venezuela); ASIA, AFRICA Y OCEANIA (Corea (RDPC), Malasia, PAKISTAN, Papúa Nueva Guinea, Mongolia)

Acuerdos

El Tratado es la base de varios acuerdos complementarios, que junto con las medidas adoptadas en el marco del Tratado Antártico y los acuerdos conexos, suelen denominarse *Sistema del Tratado Antártico* (STA). El STA es un conjunto orgánico de normas jurídicas y políticas convertido en unas de las experiencias internacionales de mayor proyección tanto por la importancia de sus elevados fines, como por la representatividad de las Partes Contratantes. Los otros acuerdos que integran el sistema son:

- **Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección del Medio Ambiente.** (Madrid, 1991) Designa a la Antártida como “una reserva natural dedicada a la paz y a la ciencia” y provee un marco para la “protección global del medio ambiente antártico y los ecosistemas dependientes y asociados”.

El Protocolo está compuesto por 27 artículos y seis Anexos, que forman parte integral de este marco de protección:

- ANEXO I: Evaluación del Impacto sobre el Medio ambiente.
- ANEXO II: Conservación de la Flora y Fauna Antárticas.
- ANEXO III: Eliminación y Tratamiento de Residuos.

ANEXO IV: Prevención de la Contaminación Marina.

ANEXO V: Protección y Gestión de Zonas Protegidas.

- **Convención para la Conservación de las Focas Antárticas, CCFA.** (Londres 12-16 de septiembre de 1988). Como consecuencia de la preocupación general sobre las poblaciones de focas antárticas, al tratarse de un recurso vivo del medio marino, se busca evitar su explotación excesiva, y se alientan las investigaciones biológicas con el objetivo de obtener información y estadísticas para mantener un equilibrio satisfactorio en el sistema ecológico. Está compuesto por 16 artículos.
- **Convención para la Conservación de los Recursos Vivos Marinos Antárticos, CCRVMA.** (Canberra, 1980). Se busca salvaguardar no solo el ecosistema de los mares sino también la utilización racional de las poblaciones de peces, moluscos, crustáceos y todas las demás especies de organismos vivos, incluidas las aves, que se encuentran en la zona situada al sur de los 60° de latitud Sur y la zona comprendida entre dicha latitud y la Convergencia Antártica que forman parte del ecosistema marino antártico. Está compuesto por 33 artículos.

Actividad turística

El Sistema del Tratado Antártico ha establecido reglas y directrices que los visitantes y los operadores turísticos deben cumplir, con *“el objeto de garantizar que no se produzcan impactos adversos en el medio ambiente antártico, incluidos vida silvestre y ecosistemas, ni en sus valores científicos, de flora y fauna silvestre y estéticos.”* Además de cumplir con lo establecido en el Protocolo de Madrid y sus anexos, el turismo antártico debe observar lo dispuesto específicamente respecto del turismo en las numerosas Medidas, Decisiones y Resoluciones adoptadas en las Reuniones Consultivas del Tratado Antártico (RCTA).

En particular, se han desarrollado más de 40 códigos de conducta específicos para sitios que habitualmente visita el turismo. Las “Directrices para sitios que reciben visitantes” constituyen un valioso punto de partida para regular la actividad del turismo en sitios específicos e incluyen una orientación práctica sobre las formas en las que el turismo debe conducirse en estos sitios, teniendo en cuenta su vulnerabilidad y los valores ambientales allí presentes.

Además, dado que la mayoría de las actividades turísticas se realizan en buques, las disposiciones pertinentes provenientes de instrumentos internacionales de la Organización Marítima Internacional (OMI) también deben ser tenidas en cuenta. Incluye el Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques (MARPOL, 1973/78), el Convenio Internacional sobre Normas de Formación, Titulación y Guardia para la Gente del Mar (STCW, 1978/1995), y el Código Internacional para los Buques que Operan en Aguas Polares (también conocido como Código Polar), que es obligatorio en virtud de los convenios SOLAS (Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida en el Mar) y MARPOL.

Todo operador turístico u Organización no gubernamental que planea realizar actividades en la Antártida debe contactarse previamente con el Programa Nacional Antártico de su país de origen a los fines de completar todos los trámites legales que se

le requieran en el marco de la normativa vigente del Tratado Antártico, entre los cuales el principal requisito es la presentación de una Evaluación de Impacto Ambiental de las actividades previstas. En el caso de la legislación argentina, los operadores deben dirigirse a la Dirección Nacional del Antártico (DNA) para iniciar los trámites pertinentes. La DNA realiza la programación, planeamiento, coordinación, dirección, control y difusión de la actividad antártica argentina, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos, políticas y prioridades de la Política Nacional Antártica, contribuyendo a la permanente actualización de la misma para afianzar la eficacia de la actividad antártica argentina.

Asimismo, la mayoría de los operadores turísticos activos en la Antártida se encuentran agrupados en la Asociación Internacional de Operadores Turísticos en la Antártida (IAATO, por sus siglas en inglés), que fue fundada con la finalidad de promover y regular la actividad turística responsable en la Antártida realizando una serie de procedimientos y pautas que aseguren que los viajes sean apropiados, seguros y ecológicamente responsables. Entre las regulaciones más importantes se encuentran: el número de personas que deben estar en tierra, la relación entre el personal de tripulación y pasajeros, directrices específicas, actividades aprobadas a realizar en el continente, presentación de diferentes informes sobre las actividades de pre y post visita al continente, evaluación de la experiencia previa en la Antártida del personal turístico así como verificar la realización y evaluación de planes de contingencia, emergencia y evacuación médica.

La IAATO es un grupo que ha establecido los estándares más altos posibles con el fin de proteger al continente Antártico de la explotación turística, actualmente esta es una de las organizaciones más representativas del turismo responsable en el mundo, entre sus diferentes integrantes se encuentran empresas navieras, operadores terrestres, agentes navieros, agentes de viajes, oficinas de gobierno, compañías de viaje y operadores turísticos que operan en la Antártida, y también en el Ártico bajo el nombre de la Asociación de Operadores de Cruceros de Expediciones Árticas (AECO, en inglés). Aproximadamente 70% de los miembros de AECO son también miembros de IAATO, lo que refleja la tendencia de la industria a operar en ambas regiones polares siguiendo el curso de las estaciones.

CAPITULO 4

Turismo en la Antártida Argentina

Este capítulo analiza el sistema turístico que permite el desarrollo de la actividad turística en lo que se denomina la Antártida Argentina, comprendida entre los meridianos 25° y 74° de longitud Oeste al sur del paralelo de 60° de latitud Sur, y una de las cinco subdivisiones territoriales de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Ley 23.775). La superficie del denominado Sector Antártico Argentino es de aproximadamente 1.461.597 km², de los cuales 935.314 km² corresponde a tierra firme. (Anexo 4 – Figura 1)

Previamente se estableció que ninguna nación tiene soberanía reconocida internacionalmente sobre el continente. Sin embargo, algunos países han realizado reclamos de varias partes del territorio antártico y, a veces, estos reclamos están superpuesto sobre la misma región. (Anexo 4 – Figura 2) Como es el caso de Argentina, Chile y Reino Unido. Argentina fundamenta su reclamo sobre el sector en virtud de múltiples elementos, entre los que se destacan la contigüidad geográfica y continuidad geológica con el territorio argentino; la instalación y ocupación permanente de bases antárticas y el desarrollo de actividad científica por más de un siglo; y la herencia histórica de España, entre otros. Este sector además forma parte de la provincia más austral del territorio argentino por ley desde 1990, aunque está sujeto al régimen del Tratado Antártico, firmado en 1959. En su artículo IV se menciona a la salvaguarda de las reivindicaciones de soberanía respecto de la Antártida así como de sus fundamentos. La Argentina es Parte Consultiva del Tratado Antártico desde su entrada en vigor en 1961. Dentro del Sector Antártico Argentino, se administran 13 bases o estaciones, de las cuales seis son permanentes (operativas todo el año) y el resto, temporarias (operativas solo en verano). De ellas, dos son administradas directamente por la Cancillería: Carlini (permanente, ex base Jubany) y Brown (temporaria). Las demás bases son administradas por el Comando Conjunto Antártico (Ministerio de Defensa). Ellas son Base Orcadas, Base Marambio, Base Esperanza, Base San Martín y Base Belgrano II (permanentes); y las bases temporarias Melchior, Decepción, Cámara, Primavera, Petrel y Matienzo.

1. Análisis del entorno: el puerto de Ushuaia.

Una vez delimitado el espacio geográfico que es objeto de estudio, se procede a describir el sistema turístico que sirve de apoyo para el desarrollo de la actividad crucerística hacia la Antártida y comienza en la denominada “Ciudad Puerta de Entrada a la Antártida”, Ushuaia. También es conocida como la *capital internacional del turismo antártico*, no solo por la proximidad geográfica a la península Antártica sino que posee la **infraestructura** adecuada para brindar servicios adicionales al turismo receptivo, y la atención y apoyo a grandes cruceros y buques de expedición. En estos viajes, Ushuaia opera como puerto de base, en menor medida como puerto de escala, inicio o fin del itinerario.

Es la capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y ofrece a los turistas recorridos urbanos y lugares para disfrutar de la cultura y adentrarse en la historia del final de la Patagonia Austral, ya sea días previos o posteriores a la expedición, como el Museo del Fin del Mundo, el Museo Marítimo y ex presidio de

Ushuaia y la Casa Beban; además del clásico Tren del Fin del Mundo. Entre otras actividades se ofrecen numerosos circuitos de trekking y la visita al Parque Nacional Tierra del Fuego. Posee servicios de hotelería, desde hoteles 5 estrellas hasta hostels y Bed&Breakfast; una amplia oferta gastronómica con platos típicos como la centolla o el cordero patagónico; centro de información turística y agencias de viajes, alquiler de indumentaria; bancos, cajeros y casas de cambio, y una vasta red de comercios de diferentes rubros. Además de ser fuente de recursos humanos como guías especializados, jefes de expedición, entre otros con vasta preparación y experiencia para brindar toda la información que sea necesaria para tener una agradable estadía.

Por su parte, el puerto de Ushuaia, habilitado desde el 2002 y certificado por la Prefectura Naval Argentina desde 2004, se localiza en la bahía del mismo nombre que es un amplio saco que se forma en la costa del norte del Canal de Beagle, al oeste de Punta Segunda. Está delimitada al sudoeste por la península de Ushuaia, que la protege de los vientos de esa dirección y al sur y sudeste por las islas e islotes Bridge. El emplazamiento del puerto es considerado estratégico al posibilitar la integración bioceánica respecto a las rutas marítimas meridionales vía el Atlántico o el Pacífico, y al encontrarse próximo a la Península Antártica y se instituye como un actor clave en relación a las operaciones de cruceros.

El puerto recibe gran variedad de embarcaciones, desde barcos pequeños hasta buques de gran porte, cruceros de expedición y tradicionales. Además sus instalaciones permiten la operación simultánea de varios barcos turísticos de mediano a gran porte. Un gran porcentaje de los cruceros de expedición utilizan el puerto como base para sus operaciones, con una estadía aproximada de 11 horas, en las cuales requieren el abastecimiento de determinados insumos, servicios marítimos, logísticos y en donde también recambian pasajeros y/o staff. Se encuentra administrado y operado por la Dirección Provincial de Puertos (DPP), organismo autárquico de derecho público con personería jurídica y capacidad para actuar privada y públicamente.

Con respecto a la **superestructura**, es decir el conjunto de normas y organizaciones orientadas a armonizar la actividad turística, se menciona al Instituto Fueguino de Turismo (In.Fue.Tur). Creado en 1989 y encargado de regular el régimen turístico en la provincia. Sus principales objetivos son la fiscalización, planificación, programación, promoción y supervisión de actividades y servicios turísticos. Se encargan de hacer cumplir no solo la legislación turística provincial que regula la actividad de los alojamientos, agencias y guías turísticos, y el desarrollo de actividades turísticas en las áreas naturales protegidas sino también la legislación antártica que fue previamente mencionada y debe ser cumplimentada por los prestadores.

2. Oferta turística

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. (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros – CLIA, 2017:18).

Actualmente en el puerto de Ushuaia se distinguen al menos tres modalidades de viajes turísticos en cruceros: los Cruceros Antárticos, los Cruceros Regionales y los Cruceros Internacionales, haciendo énfasis en los primeros. Se indica esta clasificación de modalidades para que la identificación de los mismos sea clara a la hora de la elaboración y comprensión de las tablas y gráficos mostrando su evolución en las últimas 5 temporadas.

- Regionales: aquellos en donde el puerto de Ushuaia y el puerto de Punta Arenas (Chile) operan como punto de inicio o fin del itinerario. Estos recorridos son operados por compañías regionales y brindan la posibilidad de navegar el Canal de Beagle, el Estrecho de Magallanes y Cabo de Hornos.
- Internacionales: se considera a las líneas de cruceros internacionales con escala en la ciudad de Ushuaia, con itinerarios diversos.
- Antárticos: comprenden los viajes al continente Antártico y destinos asociados.

Este tipo de viajes utilizan embarcaciones del tipo rompehielos o con casco reforzado y se encuentran orientados a actividades de tipo expedición/aventura. Las mismas tienen diferentes categorías. IAATO establece que según la cantidad de pasajeros, depende si podrán o no hacer *landings* durante el itinerario. Las embarcaciones de categorías 1 y 2, que van desde 13-200 y 201-500 pasajeros respectivamente, están habilitados a realizar desembarcos. Los cruceros de más de 501 pasajeros no podrán hacerlo. Y por últimos la categoría de yates con un máximo de 12 pasajeros pueden hacer desembarcos. Los encargados de hacerlos son los botes semirrígidos Zodiacs, que son usados para llegar desde el barco a la tierra, mientras que en los buques de mayor porte se permanece todo el viaje en el crucero.

La temporada de turismo antártico se extiende aproximadamente de noviembre a marzo, durante el verano austral, momento en que retrocede el hielo marino, las temperaturas son más suaves y muchas de las especies animales están en periodo de reproducción. Sin embargo en las últimas campañas, como consecuencia del aumento de la demanda, algunos operadores ofrecen visitas entre octubre y abril, lo que implica incrementar al máximo el periodo de visita con riesgo de no disfrutar de las mejores condiciones climáticas o marítimas.

Las formas de conocer este misterioso continente son diversas, hoy más del 90% de las actividades se realizan en cruceros y solo algunas pocas empresas realizan turismo aerotransportado, pero partiendo desde Punta Arenas (Chile).

Los itinerarios se llevan a cabo mediante buques charreados a diferentes armadoras por parte de tour operadoras y en menor medida, por líneas de cruceros. Todas ellas navegan con itinerarios similares. Los mismos varían en función de la cantidad de días (desde un mínimo de 11 días hasta tres semanas), lugares a recorrer, tipo de embarcación y servicios ofrecidos. En general, los circuitos que realizan la mayoría de las compañías de turismo antártico comprenden los siguientes sitios, aunque pueden variar por las condiciones climatológicas, el estado del hielo u otras circunstancias adversas:

Antártida Clásica: este viaje tiene una duración de 10 a 12 días. Luego de cruzar el Pasaje de Drake, los barcos visitan las Islas Shetland del Sur (que incluyen Isla Decepción y la Isla 25 de Mayo) para luego desembarcar en la Península y recorrer

lugares como el Estrecho de Gerlache, Isla Danco, Puerto Neko, Bahía Paraíso, Islas Pléneau y Petermann y Port Lockroy. (Anexo 4 – Figura 3)

Antártida vía Malvinas y Georgias del Sur: este itinerario es el segundo más elegido después del viaje clásico. Además de visitar la Península Antártica, ofrece la oportunidad de explorar los paisajes y la fauna de las islas Malvinas y de las Islas Georgias del Sur, hogar del pingüino Rey. La duración de este viaje es más larga, con un promedio de entre 20 y 22 días. (Anexo 4 – Figura 4)

Cruce del Círculo Polar Antártico: este circuito permite al viajero explorar los territorios que se encuentran más allá de la Península. Con una duración promedio de 14 a 15 días, los barcos navegan por la costa oeste de la Antártida, hasta cruzar el Círculo Polar Antártico, paralelo de latitud 66° 33' Sur. Esta zona ofrece magníficos paisajes de icebergs, avistases de ballenas y colonias de pingüinos. Dependiendo de las condiciones climáticas, se realizan visitas a lugares como las Islas Yalour y la Isla Detaille. (Anexo 4 – Figura 5)

Circuito del Mar de Weddell: este itinerario constituye una verdadera aventura y sigue los pasos de la expedición de Sir Ernest Shackleton en 1915. Tras partir de Ushuaia y cruzar el Pasaje de Drake, los barcos recorren el circuito habitual en la Península Antártica y luego navegan hacia la costa oriental, un área menos explorada. Esta zona, que posee imponentes paisajes de glaciares y témpanos, es el hábitat de lobos marinos, pingüinos, albatros viajeros y la foca de Weddell. Este viaje ofrece el adicional de volar en helicóptero (dependiendo de la embarcación y actividades propuestas) hacia los territorios que conforman el hábitat natural del famoso Pingüino Emperador, aunque el avistaje de estas aves suele ser muy raro. (Anexo 4 – Figura 6)

Descripción de productos turísticos

Según el cronograma de arribos de cruceros antárticos del mes de diciembre 2022, provisto por la DPP y que se encuentra sujeto a modificaciones, y cuyo desglose se encuentra en el Anexo 4 – Figura 7, de los cerca de 100 embarcaciones que recalaron, predominan notablemente las embarcaciones de bandera de las Bahamas con 19 en total, solo en el mes de diciembre (por ejemplo Sea Spirit, Ocean Endeavour, SH Vega, Nat. Geo. Explorer, Nat. Geo. Resolution, Nat. Geo. Endurance), seguido por Noruega (por ejemplo: Vikings Octantis, Vikings Polaris), Holanda, Francia y Portugal.

Entre los operadores turísticos que deciden trabajar con este tipo de turismo, en gran parte por poseer experiencia en realizar circuitos similares en el hemisferio norte, como miembros de la Asociación de Operadores de Cruceros de Expedición al Ártico (AECO por sus siglas en inglés) son: *Poseidon Expeditions*, *Intrepid*, *Albatros Expeditions* y *Lindblad Expeditions*. La elección de estas empresas no fue al azar, las experiencias provistas por dichos operadores fueron las mencionadas entre los entrevistados.

✓ POSEIDON EXPEDITIONS

Fue fundada en el Reino Unido en 1999 y es un proveedor líder en expediciones polares en la industria de cruceros, con viajes a la Antártida, a los destinos árticos de Svalbard, Groenlandia, Franz Josef e Islandia. Con sede en Chipre y oficinas en el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y China, la compañía comercializa programas de viajes a todo el mundo.

En 2021 fue nombrada como el mejor operador mundial de cruceros de expedición a las regiones polares en la 28ª edición anual de los World Travel Awards; convirtiéndose al año siguiente en el ganador de los International Travel Awards como el mejor operador de cruceros de expedición polar 2022.

La compañía está comprometida con los viajes polares seguros y ambientalmente responsables, al ser miembro de IAATO y AECO. También apoya la investigación científica por ello durante sus expediciones hay una activa participación de naturalistas y científicos dedicados a la materia ofreciendo a los pasajeros la oportunidad de comprender la importancia de preservar estos ecosistemas para las generaciones futuras.

Su flota está compuesta por dos barcos de características excepcionales. El rompehielos *50 Years of Victory* de propulsión nuclear más grande y moderno del mundo que navega el congelado Océano Ártico; y el barco de expedición de lujo *M/V Sea Spirit*. (Anexo 4 – Figura 8) Este pequeño barco puede navegar en canales y bahías protegidas de la Antártida que están fuera de los límites de cruceros de mayor porte. Al tener una capacidad total de 114 pasajeros esto permite que todos puedan realizar *landings* simultáneos en los sitios permitidos. Uno de los objetivos de la empresa es ofrecer un equilibrio entre lujo y expedición. Sus barcos tienen un alto nivel de confort, mientras que el servicio de la tripulación busca satisfacer las necesidades de los viajeros de cruceros más exigentes. Al mismo tiempo, ofrecen emocionantes excursiones y opciones de aventura con el objetivo de brindar una experiencia memorable en la naturaleza y convertir a sus pasajeros en verdaderos aventureros polares.

En su página web, se describe al *M/V Sea Spirit* como “el perfecto hogar lejos de casa”. Todos sus camarotes son en *suite* y se diferencian en 7 categorías: Triple suite, Main Deck Suite, Classic Suite, Superior Suite, Deluxe Suite, Premium Suite y Owner’s Suite. Todas con vista al exterior y, las de categoría superior, con balcón privado. Entre las amenities que se ofrecen se mencionan: baño privado, caja fuerte, frigo bar, teléfono satelital, TV/DVD, control de temperatura y secador de pelo.

Las áreas comunes incluyen: la biblioteca con una gran colección de libros, dvds, revistas, diarios y material de consulta sobre el ambiente antártico; sala de presentaciones con equipo de última generación en donde se realizan conferencias, sesiones informativas diarias y reuniones; Bar/lounge para que los pasajeros sociabilicen y se relajen después de las actividades; terrazas con acceso a la bañera de hidromasaje y parrilla. También cuenta con un gimnasio totalmente equipado y abierto diariamente; boutique; y enfermería con médico las 24hs. Su restaurante, donde se realiza el desayuno y almuerzo tipo buffet (opcional “Té de las cinco”), ofrece cena de 3 pasos con cocina de nivel internacional. Si el clima lo permite se puede hacer uso del bistró al aire libre. Existe la política de puente abierto para que los pasajeros puedan hablar con el capitán y los oficiales y observar los paisajes desde un ángulo privilegiado.

La expedición hacia el Círculo Polar Antártico tiene un valor desde U\$S 11.995 por persona; el Antártida Clásica desde U\$S 9.395 por persona; la expedición que se combina con las Islas Malvinas y Georgias del Sur desde U\$S 14.395. Estos valores incluyen 1 noche de hotel antes de embarcar, transfer desde el aeropuerto al hotel y desde el hotel al puerto; todas las comidas a bordo durante todo el viaje; todas las excursiones y desembarcos programados (sujetos a las condiciones del clima y del

hielo); guías y líder de expedición a disposición durante todo el viaje; botas autorizadas para realizar los desembarcos; las tarifas portuarias y wifi a bordo.

✓ INTREPID TRAVEL

Se fundó en 1989 por dos compañeros de universidad australianos, Darrell y Geoff, después de que renunciaron a sus trabajos y organizaron un viaje de 6 meses por África. Hoy es una de las compañías de viajes de aventura para grupos pequeños más grande del mundo, con más de 1.100 paquetes en los 7 continentes y clasificados por “temas” enfocados en la gastronomía, la aventura, viaje familiar, viaje de amigos, etc. Sus viajes hacen énfasis en la conexión humana y el respeto hacia el ambiente. Además de denominar a sus expediciones hacia el continente blanco como “aventuras antárticas” en vez de “tours antárticos”.

Su embarcación de expedición *Ocean Endeavour* es cómodo, espacioso y “la mejor manera de hacer el viaje de tu vida”, publica en sus canales de comunicación. (Anexo 4 – Figura 9) Tiene capacidad para 200 pasajeros y 124 tripulantes, a razón de un miembro de la tripulación por cada 8 pasajeros, lo que garantiza un viaje más personalizado. Acompañan el viaje, guías especializados que brindan conferencias educativas, entre ellos, naturalista, ornitólogo, biólogo marino, historiador, fotógrafo y geólogo. Ofrece comidas tipo bufet y a la carta 3 veces por día; gimnasio bien equipado, sauna y clases de yoga así como spa con múltiples tratamientos de belleza; biblioteca y sala de presentaciones; clínica con médico las 24hs; boutique; piscina climatizada; servicio de lavandería a bordo; wifi en ciertas áreas comunes (con costo extra por uso de datos) al igual que comunicación telefónica a tierra; Zodiacs modernos y magníficas vistas. Cuenta con 10 categorías de cabinas: Categoría 1 – Single Interior; Categoría 2 – Triple Interior; Categoría 3 – Interior Twin; Categoría 4 – Twin Porthole; Categoría 4A – Single Porthole; Categoría 5 – Twin Window; Categoría 5A – Single Window; Categoría 6 – Comfort Twin; Categoría 7 – Select Twin; Categoría 8- Superior; Categoría 9 – Junior Suite y Categoría 10-Owner’s Suite. Desde la categoría 1 a la 5A las cabinas poseen similares características: cama individual (dependiendo la categoría pueden ser dobles o triples) y baño privado, algunas son cabinas internas y otras cuentan con vista exterior total o parcial. A partir de la categoría 6 se ofrece una área de living independiente con un sofá-cama además de frigo bar y una o dos ventanas. Las categorías superiores ofrecen baño privado con ducha y bañera, y vistas panorámicas.

La expedición clásica tiene un valor desde U\$S 8.810 por persona; el viaje que busca cruzar el Círculo Polar Antártico desde U\$S 11.850 por persona y en combinación con las Islas Malvinas y Georgias del Sur desde U\$S 15.740 por persona. Esto valores incluye todas las comidas, actividades en Zodiacs autorizadas, botas para realizar desembarcos y noche de hotel previa a la embarcación.

✓ ALBATROS EXPEDITIONS AND TRAVEL GROUP

Fue fundada en 1986 en Escandinavia por el biólogo y autor Søren Rasmussen, inicialmente ofreciendo safaris en Kenia pero la gama de productos se expandió rápidamente a otros destinos exóticos de todo el mundo, ampliando las operaciones en África para luego desarrollar actividades en los principales países nórdicos como Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia, y finalmente expandirse hacia la región antártica. Siendo hoy la compañía líder de cruceros de expedición. Todas sus

operaciones están unidas bajo el mismo conjunto de principios: compromiso con la calidad, realizar viajes responsables y la satisfacción del cliente. Ofrece experiencias excepcionales a bordo de una flota moderna y de última generación. Dos de los barcos más avanzados cuyas instalaciones e itinerarios fueron galardonados: *Ocean Victory* y *Ocean Albatros*, este último se unirá en mayo 2023. El primero se unió a la flota en noviembre 2021 y se estableció como uno de las embarcaciones pequeñas más modernas del mercado que permite desplazarse sin mayores complicaciones por la región antártica. (Anexo 4 – Figura 10) Este elegante crucero de lujo tiene un total de 93 camarotes todos con vista al mar (y el 90% con balcón privado), varios restaurantes, el bar “Albatros Nordic”, área de observación, sala de conferencias con instalaciones de última tecnología, gimnasio y spa, y otras comodidades.

Su itinerario de 11 días hacia el Círculo Polar Antártico tiene un valor desde U\$S 12.490 por persona, y el itinerario extendido de 19 días con destino hacia la Península Antártica vía las Islas Malvinas y Georgias del Sur desde U\$S 18.990. Este valor incluye los días de alojamiento en suite compartida ya sea doble o triple, el traslado desde el hotel hacia el puerto y de vuelta; los desembarcos y actividades en Zodiacs; botas autorizadas para realizar los descensos; guías y conferencias sobre temas relevantes por parte del líder de expedición y su equipo; pensión completa en el barco, taller fotográfico; impuestos y tasas portuarias.

✓ LINDBLAD EXPEDITIONS

Fue fundada en 1958 por Lars-Eric Lindblad en Connecticut (EE.UU) y se especializa en ofrecer viajes del tipo expedición. *Lindblad Travels* dirigió una de las primeras expediciones turísticas a la Antártida en 1966 y hoy ofrece cruceros de expedición a destinos en los 7 continentes a bordo de buques con capacidades que van desde 28 a 150 pasajeros. Desde el 2004, *Lindblad Expeditions* se asoció con National Geographic, esta alianza permitió que los líderes de expedición, naturalistas e historiadores de Lindblad se unieran a los científicos, oceanógrafos, escritores, fotógrafos de National Geographic brindando a sus pasajeros una experiencia completa y sin precedentes.

Sus barcos que se dirigen en diversos itinerarios hacia la Antártida son el *National Geographic Explorer*, *National Geographic Resolution* y *National Geographic Endurance*. Este último es el barco de expedición más avanzado diseñado específicamente para la navegación polar. (Anexo 4 – Figura 11) Con una capacidad para 128 pasajeros, distribuidos en 69 camarotes y 6 cubiertas, tiene un especial enfoque en la seguridad y la comodidad. Todo su diseño gira en torno a los elementos del fuego y el hielo, como por ejemplo el Ice Lounge (salón de Hielo), que dispone de 39 televisores. Otro lugar destacado es el Restaurante 270°, comedor con ventanas tanto en el suelo como en el techo, que ofrecen vistas panorámicas del entorno antártico. La inmersión completa en el entorno es clave ya que el barco cuenta con más de 3.000 metros de ventanas de vidrio para apreciar los encantos de la Antártida durante la navegación. El barco lleva una flota de lanchas de desembarco motorizadas Zodiac, kayaks, raquetas de nieve y esquís de fondo; las áreas comunes incluyen un salón con bar; un gimnasio, un estudio de yoga con vista panorámica; jacuzzis al aire libre estilo infinito; sauna con vista al mar en un iglú de vidrio; una biblioteca y laboratorio; un spa; área de presentación con instalaciones de última generación para películas, presentaciones de diapositivas y conferencias científicas; un área de taller de fotografía; y dos restaurantes que ofrecen cocina local y sostenible. Los servicios incluyen un

médico de tiempo completo, un fotógrafo de National Geographic, un instructor de fotografía y cronista de video certificado por Lindblad-National Geographic, un especialista en bienestar, servicio de lavandería y un cibercafé.

Todas las habitaciones tienen vista al exterior ya que cuentan con grandes ventanales. Están equipadas con control de temperatura, camas individuales o del tipo Queen y closet, escritorio, sofá y mesa de café, frigo bar, tv, tablet y entrada de USB en el centro de comando de expedición, y caja fuerte. Las de categorías superiores son tipo suite con balcón que incluyen armario con vestidor; baño con tocador doble, ducha y bañera, y calentador de toallas así como área de living independiente.

Desde U\$S 27.200 el itinerario de 24 días de las Islas Malvinas, Georgias del Sur y la Península Antártica, y desde U\$S 15.840 el itinerario clásico.

Ventaja competitiva de los operadores turísticos

En primer lugar, las embarcaciones que fueron descritas poseen la infraestructura de un hotel 5 estrellas, pero adaptadas y enriqueciendo la experiencia del cliente polar. Todas cuentan con camarotes cómodos y amplios con baño privado y todos sus amenities. A diferencia del resto, el *Ocean Endeavour* de Intrepid Travel es el único de la selección que posee cabinas internas sin vista (Anexo 4 – Figura 12), una desventaja frente a las demás que priorizan que todas sus habitaciones tengan vista al ambiente antártico, ya sea parcial o total, gracias a la utilización de amplios ventanales e incluso balcones privados, para las cabinas superiores (Anexo 4 – Figura 13). Contar con vista exterior o puntos panorámicos que brinden una total inmersión en el ambiente antártico, agrega valor a la experiencia del huésped. (Anexo 4 – Figura 14) Las áreas comunes como la biblioteca y área de presentaciones son importantes para este tipo de viaje, ya que las empresas hacen foco en la investigación científica y educación de los huéspedes con el acompañamiento permanente de un equipo de expertos en diferentes áreas que brindan conferencias diarias sobre fauna, geografía y la importancia de la preservación del ecosistema. El tiempo libre a bordo del huésped es clave por eso cuentan con gimnasio, spa y tratamientos de belleza, así como piscina y sauna. Entre estos últimos destaca el del *National Geographic Endurance* con una piscina estilo infinito y sauna vidriado que permite una total inmersión en el ámbito antártico (Anexo 4 – Figura 15), similar al jacuzzi exterior ofrecido por el *Ocean Victory* de Albatros Expeditions. Estos “spots fotográficos” son populares en sus redes sociales. La gastronomía es de nivel internacional con bares y restaurantes indoor y outdoor y todas las comidas incluidas, a la carta o tipo buffet. Todos los barcos al ser barcos pequeños de categoría A, garantizan el desembarco en tierra y el desarrollo de actividades de aventura, esto también es importante en la proporción del personal por pasajero, garantizando la personalización del servicio. El *Sea Spirit* cuenta con una relación 1:9 mientras que la embarcación de Intrepid es de 1:8.

Las mejores tecnológicas también se han hecho presente en la construcción y operación de los cruceros. Desde mejoras en soldaduras y aleaciones metálicas para su estructura, hasta la actualización de software de comunicaciones y de posición satelital han garantizado aún más la comodidad y seguridad de la tripulación y los pasajeros. Las empresas invierten millones de dólares en actualizar sus embarcaciones. Por ejemplo en el 2017/2018, el *M/V Sea Spirit* de Poseidon Expeditions sufrió una renovación de cerca de 2.5 millones de dólares en sus 54 suites así como una

restauración de las áreas comunes del barco a cargo de un equipo de especialistas en arquitectura y diseño marino. Todas estas mejoras se hicieron con el objetivo de alcanzar los niveles más altos que su clientela exclusiva había impuesto. En palabras del presidente, Nikolay Saveliev: "Si bien el enfoque de nuestros huéspedes y equipo de expedición está en la vida silvestre y los paisajes únicos que se encuentran en el Ártico y la Antártida, proporcionarles alojamientos espaciosos y bellamente decorados contribuye en gran medida a complementar y mejorar la experiencia general. Los camarotes ahora ofrecen un refugio elegante, un lugar para relajarse y recargar energías después de días activos explorando estos entornos remotos".

Por otro lado, también se construyen embarcaciones desde 0 totalmente adaptadas al ambiente polar. Como es el caso del *Ocean Victory* de Albatros Expeditions que se unió a la flota en el 2021, siendo calificado como uno de los buques pequeños más modernos. Esto garantiza no solo un grupo reducido de pasajeros sino que también la posibilidad de desplegarse por la región antártica, gracias a su código polar⁹ 6 y clase de hielo 1A. Tiene una construcción resistente y del tipo X-Bow®¹⁰ que brinda mayor estabilidad y movimientos suaves en condiciones climáticas adversas; y una clasificación Solas 2012¹¹ que facilita un regreso seguro al puerto.

Una apuesta similar hizo la compañía Lindblad con el *National Geographic Endurance* al estar diseñado específicamente para la navegación polar, al contar con la clase de hielo más alta PC5¹² – Categoría A y en su frente el X-Bow®, un diseño innovador que garantiza la conducción más suave y cómoda en todo tipo de condiciones; y dado que elimina el impacto del arco, también ofrece una conducción más silenciosa.

Todas estas mejoras buscan darle la mejor experiencia posible a sus huéspedes, alcanzando e incluso superando sus expectativas, así como un viaje placentero pese a la adversidad de las aguas antárticas, en particular en los dos días promedio que toma cruzar el Pasaje de Drake, donde los vientos, la poca visibilidad y las fuertes corrientes del agua son algunas de las características de esta área marítima de alrededor de 800 kilómetros donde los océanos Pacífico y Atlántico se encuentran. Además, la gran profundidad de sus aguas y su sistema de circulación atmosférica producen cambios climáticos súbitos y muy difíciles de anticipar.

Estas inversiones también forman parte del compromiso de todos los operadores de ofrecer viajes polares seguros y ambientalmente responsables. Al ser miembros de la IAATO y AECO buscan lograr el equilibrio entre lujo y respeto por el ambiente. La

⁹ Código Internacional para los buques que operen en aguas polares (Código Polar) entro en vigor en enero de 2017 y establece normas en relación con la navegación en hielo y el diseño de los buques. Fue elaborado como complemento de los instrumentos actuales de la OMI con objeto de incrementar la seguridad de las operaciones de los buques y reducir sus repercusiones en las personas y el medioambiente en las aguas polares.

¹⁰ X-Bow es un diseño de arco único que fue introducido por el Grupo Ulstein de Noruega en 2006 y desde entonces se ha utilizado en varios buques. Se conoce como un "arco inclinado hacia atrás" o un diseño de proa de barco invertido que le da la forma de proa afilada continua al casco, lo que aumenta la eficiencia del combustible y la seguridad del buque en el mar.

¹¹ El Convenio SOLAS en sus versiones sucesivas está considerado como el más importante de todos los tratados internacionales relativos a la seguridad de los buques mercantes. Su objetivo principal es establecer normas mínimas relativas a la construcción, el equipo y la utilización de los buques, compatibles con su seguridad.

¹² Según la Organización Meteorológica Mundial los barcos con calificación PC5 pueden brindar servicio todo el año en ambientes polares con capas de hielo intermedias.

Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) busca que la industria marítima sea neutra en carbono para el año 2050.

La nueva adquisición de Albatros Expeditions forma parte de una nueva generación de buques de bajo consumo energético, con 4 motores diésel y 2 motores eléctricos, todos controlados electrónicamente para optimizar la velocidad y consumo de combustible. El ecoturismo y la sustentabilidad han sido aspectos importantes de la identidad de la empresa escandinava. Adapto sus operaciones y estrategias a los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos, medio ambiente y lucha contra la corrupción. También llevan a cabo una iniciativa de reducir los productos químicos liberados en el océano y reducir la energía utilizada a bordo. Así como la eliminación de los plásticos de un solo uso.

Las operaciones de Lindblad son 100% neutras en carbono, comprometiéndose a eliminar las emisiones innecesarias y reducir su huella; también ha reunido más de 18.5 millones de dólares para proteger el océano, conservar la vida silvestre, reforzar las comunidades locales y permitir una investigación científica significativa. La compañía cubre todos los gastos operativos por lo que el 100% de las contribuciones que realizan los pasajeros se destinan a proyectos ambientales antes mencionados. También su flota está libre de botellas, vasos, sorbetes de plásticos de un solo uso.

Se destaca la labor de todas ellas en darle el espacio a los especialistas durante sus expediciones, ofreciéndoles la plataforma para educar a otros y dar a conocer sus investigaciones sobre la fragilidad de los ecosistemas que visitan y la importancia de su conservación. También recaudan fondos para financiar proyectos que tengan un impacto ambiental y local positivo en las áreas que operan. Intrepid se convirtió en una B Corporation™, una certificación privada para empresas con fines de lucro que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental verificado, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y el propósito.

Este compromiso es valorado por los clientes quienes están dispuestos a pagar más por un producto o servicio de compañías comprometidas con el impacto positivo ambiental y social. Esto le permite a las empresas mejorar la imagen corporativa y su reputación; aumentar sus ventas y precios al ofrecer una mayor calidad de sus servicios y aumentar su rentabilidad.

Sin dudas la compañía que obtiene la mejor ventaja competitiva y que por eso se permite tener uno de los precios más elevados del mercado por sus expediciones, es la empresa Lindblad. Formó una alianza en 2004 con National Geographic, una de las organizaciones internacionales más grande del mundo sobre educación y ciencia, y crearon así una propuesta maravillosa para sus clientes. “Nuestra colaboración en exploración, investigación, tecnología y conservación proporciona experiencias de viaje extraordinarias y difunde el conocimiento geográfico en todo el mundo” declara en su página web.

El poder navegar en la flota de National Geographic a los lugares más extraordinarios del planeta en compañía de científicos, naturalistas, educadores e investigadores de renombre mundial, y explorar impresionantes entorno naturales de la mano de especialistas calificados que utilizan herramientas de exploración de última generación,

es algo por lo que vale la pena pagar sus expediciones. Cada viaje es acompañado por los expertos en fotografía de National Geographic que brindan talleres para que los pasajeros obtengan los mejores recuerdos desde su teléfono celular o una cámara fotográfica profesional, expertos de otras áreas también se unen para compartir sus experiencias y conocimientos únicos con los huéspedes durante conferencias y clases educativas que se realizan a bordo.

Estas clases de experiencias son las que promete Lindblad y la que hace que sus propuestas sean más atractivas a los ojos del potencial cliente, alguien que está dispuesto a pagar un sobreprecio, de más del 70% para una experiencia clásica por la Península Antártica y de cerca del 90% para la expedición a las Islas Malvinas, Georgias del Sur y la Península. Si bien las expediciones de las otras compañías están, por supuesto, acompañadas de guías y líderes de expedición expertos y que cuentan con años de experiencia en el campo, el contar con el aval de Nat Geo le crea un alto valor añadido percibido por el cliente que busca diferenciarse del resto y hacer notar su exclusividad.

Otras Experiencias

✓ ***White Desert Antarctica***

Esta compañía es creación de Robyn y su esposo, Patrick Woodhead; una pareja de exploradores polares que decidieron invertir sus ahorros en uno de los conceptos de alojamiento más revolucionarios del mundo. Inicialmente, recibieron científicos y exploradores para descubrir las maravillas del interior de la Antártida. Pero ahora, el campamento ecológico de lujo está abierto a todos aquellos buscadores de aventura que puedan costearlo, ya que la empresa tiene diferentes experiencias de lujo en el territorio reclamado por Noruega desde 1949.¹³

La primera fase del proyecto se inauguró con Whichaway, ubicado a orillas de uno de los lagos de agua dulce del oasis de Schrimacher. Cuenta con 6 “Polar Pods” acogedoras y espaciosas para dormir, y áreas comunes como biblioteca, comedor y salón.

El segundo campamento es Wolf’s Fang, ubicado en las montañas de Queen Maud Land. Compuesto por 6 tiendas de campaña con camas dobles o individuales con calefacción que están equipadas con baños en suite. Su diseño evoca la era pasada de los exploradores del continente blanco, y las habitaciones están amobladas con estilo vintage y acogedor. También cuentan con la tienda de ducha con dos cuartos de ducha, sala de estar y el bar de hielo (Snow Lounge).

El último producto lanzado es Echo, el “glamping” inspirado en los astronautas y el espacio exterior, “es lo más cerca que puedes llegar a sentir que estas fuera del planeta sin salir de la Tierra”, se promociona en su página web. La estadía transcurre adentro de Sky Pods, unas cabinas estilo burbuja construidas en fibra de vidrio de última generación que imitan a las estaciones espaciales y que tienen ventanas del piso al

¹³ Esta propuesta escapa al espacio de estudio establecido, pero es uno de los ejemplos de las últimas propuestas del mercado de lujo.

techo. Sus interiores ofrecen comodidad de hotel 5 estrellas. (Anexo 4 – Figura 16 y Figura 17)

Las estadías se complementan con visitas a colonias de pingüinos emperadores a Atka Bay, esquí, exploración de túneles de hielo, senderismo, paseos en bicicletas adaptadas para el terreno y comidas personalizadas preparadas por chefs. Todos los campamentos están diseñados de forma tal que pueden ser desmantelados, sin dejar rastro en el paisaje, al finalizar la temporada ya que los fuertes vientos crean un ambiente hostil para permanecer en la Antártida.

Las reservas son para estadías a partir de noviembre y cuestan desde U\$S 45.000 en el campamento Wolf's Fang, suben a U\$S 62.500 a U\$S 98.500 en Whichaway y las más costosas de U\$S 65.000 a U\$S 104.000 en Echo. Por cada expedición sólo pueden ir 12 personas. Las tarifas incluyen vuelos en avión privado desde Ciudad del Cabo (Sudáfrica), expediciones guiadas, ropa específica para el frío, todas las comidas y bebidas de mano de chef privado y también el impuesto de carbono para compensar las emisiones.

✓ **Excursión aérea-crucero**

Antactica21 es una empresa pionera en las expediciones aéreas-crucero en la Antártida. Fue fundada en Punta Arenas (Chile), la segunda puerta de entrada hacia el continente antártico. Debido a su larga experiencia, pueden garantizar una aventura segura y agradable. Cuenta con un equipo que conoce de geografía, historia natural, vida silvestre y la ecología única que solo existen en esta región. Su equipo y servicios brindados se esfuerzan en innovar y desarrolla sus expediciones ambientalmente responsables. Su expedición aéreo-crucero más popular consta de 8 días/7noches partiendo desde Punta Arenas, atravesar el Pasaje de Drake, en un vuelo de dos horas, para llegar a la Isla George, en las Islas Shetland del Sur. Luego se camina 2km hasta llegar a la costa y abordar un Zodiac que los llevará al barco de expedición, *Ocean Nova* o *Magellan Explorer*. Se navega entre las Islas Shetland del Sur y la costa occidental de la Península Antártica, mientras se disfruta de la compañía de aves marinas, pingüinos, focas y ballenas. Se realizan desembarcos y diferentes actividades acompañado de los guías expertos. El séptimo día se realiza el vuelo de regreso programado para Chile. Los precios de esta experiencia inician en U\$S 13.595 y U\$S 14.595 en base doble y dependiendo de la embarcación que se elija.

Sitios más visitados

Los *landings* o desembarcos en el continente se concentran principalmente en sitios libres de hielo de fácil accesibilidad, con rasgos únicos en su fauna y flora, paisajes, historia y actividad científica. Aunque existen alrededor de 200 sitios que suelen ser visitados por el turismo, la mayor carga de turistas se concentra en unos 30, que están ubicados, en su mayoría, en el archipiélago de las islas Shetland del Sur y en el estrecho de Gerlache, al noroeste de la Península Antártica. A continuación se describe brevemente los 5 sitios más visitados que se han mantenido constante tras la lectura de los informes de 5 temporadas, desde el 2016 hasta el 2022 (la temporada de cruceros de 2020-2021 no fue analizada, ya que los organismos competentes no realizaron informes ni estadísticas sobre el mismo).

1. Isla Cuvervielle:

Es una isla de 2 km por 2.5 km que tiene forma de cúpula de lados empinados. Dos tercios de la isla están cubiertos por un casquete glacial permanente. La costa norte es una playa de pedregullo y rocas grandes de 1.5 km de largo, aproximadamente. Detrás hay acantilados empinados cubiertos de vegetación hacia el este y pendiente más suave hacia el oeste. Ofrece un paisaje de icebergs flotantes, además de contar con uno de los puntos fotográficos más esperados: las colonias de pingüinos gentoo o papúa más grandes sobre el hielo. Otras especies que permanecen en tierra son la foca de Weddell y el lobo fino antártico; y es lugar de reproducción de aves marinas como gaviotines antárticos, petrel damero, entre otros. También se destaca la presencia del pasto antártico y clavel antártico, flora propia del continente.

En tierra hay presencia de artefactos de pesca de ballenas que data de comienzos del siglo XX, que incluyen huesos de ballena desparramados y presa ballenera en la playa de desembarco, así como un barco cisterna y cadena de fondeo en un islote fuera de la costa.

2. Caleta Balleneros:

Es una pequeña caleta de la isla Decepción en las Shetland del Sur en la Antártida, incluye una playa semicircular de ceniza, de pendiente suave, que tiene aproximadamente 2 km de largo y se extiende desde la punta Penfold, en el noroeste, hasta los peñascos Cathedral, en el sudeste. En el lado occidental de la caleta, se encuentra el lago Kroner, una laguna calentada por fuentes geotérmicas. El cerro Ronald (103 m.) se ubica a 800 m al norte de la laguna, y justo al noroeste se elevan acantilados de glaciar escarpados que tienen capas piroclásticas de color gris oscuro. El desmoronamiento de los peñascos Cathedral en el lado sudeste de la caleta Balleneros se conoce como la Ventana de Neptuno.

Entre las especies de fauna que se pueden encontrar en tierra se mencionan la foca de Weddell, la foca cangrejera y el lobo marino; y frente a la costa se pueden avistar la foca leopardo. Estas tierras son lugar de descanso de la paloma antártica, el pingüino barbijo y pingüino de pico rojo o papúa antártico. Y se ha confirmado que en este lugar se reproducen un gran número de especies de aves marinas.

En los afloramientos de escoria geotérmicamente activa al este de la estación ballenera hay musgos y líquenes, que también crecen en estructuras de madera, hierro y ladrillo, así como en acantilados y en enormes rocas de los peñascos Cathedral y la Ventana de Neptuno.

Los edificios, estructuras y otros artefactos que se encuentran en la caleta representan los restos de operaciones balleneras que se dieron durante el periodo de 1906-1931, y los restos que se encuentran en la "Base B" británica abandonada constituyen un aspecto importante de la historia de la ciencia y la cartografía aérea de la zona que se dio entre 1944-1969. Todo este sitio se ha designado como Sitio y Monumento Histórico N° 71.

3. Isla Groudier:

Ubicada en Puerto Lockroy, en el lado occidental de la Isla Wiencke. Es una isla pequeña, baja y rocosa. Al comienzo de la temporada, gran parte de la isla suele estar rodeada de hielo fijo. La cubierta de nieve se derrite parcialmente y retrocede durante el verano.

Regularmente permanece en tierra la foca de Weddell y se reproducen en este lugar aves marinas como la paloma antártica y el pingüino de pico rojo.

Su principal atractivo es el Museo Antártico, ubicado en la casa de Bransfield, el edificio principal de la “Base A” construida por los británicos durante la Segunda Guerra Mundial. Abrió en 1996, está gestionado por el Fondo del Patrimonio Antártico del Reino Unido (UK Antarctic Heritage Trust en inglés), y entre los objetos que exhibe hay esquís de madera, un radiotransmisor clandestino de 1944 y un gramófono de cuerda. Tiene, además, su propia tienda de recuerdos y regalos, y lo recaudado apoya las renovaciones de otros sitios históricos en la Antártida. También se encuentra la oficina postal más remota del mundo, la conocida Oficina de Correos de los Pingüinos, que recibe cerca de 18.000 visitantes por temporada.

4. Isla Media Luna:

Es una isla de 2 km de largo con forma de medialuna, situada entre las islas Greenwich y Livingston. Esta constituida por una serie de playas de guijarros elevadas a lo largo del centro y del extremo sudeste de la isla, que se caracteriza por una pequeña colina y una serie de afloramientos de roca ígnea. El lado norte de la colina comprende laderas de derrubios empinadas, con acantilados hacia el sur y el este.

Regularmente están presenta la foca de Weddell y el lobo marino. Con respecto a la flora pueden encontrarse *Usnea antarctica* y especies de líquenes crustosos en afloramientos rocosos cercanos a las colonias de pingüinos. Pueden encontrarse pequeñas extensiones de *Deschampsia antarctica*, clavel antártico *Colobanthus quitensis* y pequeñas zonas con especies de musgo en las playas elevadas y entre los afloramientos rocosos.

En la playa principal de desembarco, yace un bote ballenero. Hacia el oeste del sitio, se ubica la base antártica de verano Cámara, perteneciente a la Argentina.

5. Puerto Neko:

Situado en la bahía Andvord. Una playa y un pequeño afloramiento rocoso en la costa del puerto Neko, con un trasfondo de imponentes cumbres y rodeados por glaciares muy agrietados. Suele desprenderse hielo de los glaciares que rodean la bahía.

Ofrece vistas panorámicas inolvidables y la oportunidad de visitar la colonia de pingüinos getoo.

Actividades turísticas

Todas las actividades turísticas deben realizarse en conformidad con las Directrices Generales para visitantes a la Antártida, marco regulatorio del Sistema del Tratado Antártico, en ellas se mencionan las áreas de desembarco, para caminatas guiadas y de libre desplazamiento habilitadas que no alteren el ecosistema así como el comportamiento en tierra del grupo. Por lo general se establece un máximo de 3 buques al día que transporten más de 200 pasajeros. El número máximo de visitantes es de 100, con 20 por guía o jefe de expedición. En algunos sitios se marca un toque de queda a fin de establecer un periodo de descanso para la fauna y la flora silvestre. La política acordada por la IAATO defiende el principio de “un barco, un lugar, un momento” (IAATO, 2015b), lo que implica que la visita es limitada en tiempo y espacio, existiendo un acuerdo entre los operadores que impide que dos embarcaciones se encuentren en

un mismo punto y momento. De esta manera se distribuye la capacidad de carga del sitio y se reducen los impactos permanentes sobre la región.

Las actividades turísticas que se llevan a cabo en el continente antártico son variadas, e incluyen paseos en botes Zodiac para aproximarse a témpanos y fauna sobre hielo flotante, también se los utiliza para traslados a la costa y posterior desembarco para realizar diversas actividades como: observación de fauna u otros valores ambientales; visitar sitios de interés históricos; visitar bases/estaciones científicas; realizar caminatas a sitios de especial interés, entre otros. En los últimos años, los tour operadores han incorporado otras actividades más vinculadas a la aventura como paseos en kayaks, campamentos, escaladas, buceo, esquí de travesía y hasta surf de remo. El turismo antártico en cruceros suele tener un componente educativo muy fuerte, ya que a bordo se cuenta con la presencia de guías y conferencistas que brindan charlas a bordo referentes a los valores y a la preservación del continente. Por ello, el turismo antártico puede ser visto como un medio de difusión científica que contribuye a diseminar la importancia de la conservación del continente antártico.

3. Flujo de cruceristas

A continuación, tras la lectura de los informes de las últimas 5 temporadas realizados por la IAATO, la declaración de arribos a cargo de la DPP y los informes de las temporadas de cruceros del Instituto Fueguino de Turismo se puede afirmar un regreso paulatino del turismo de cruceros, con recalada en el Puerto de Ushuaia, tras la cancelación de la temporada pasada debido a la pandemia, con un pronóstico favorable para la próxima temporada 2023-2024.

Figura 18. DEMANDA DE CRUCEROS, PASAJEROS Y EMBARCACIONES POR TEMPORADA – Puerto de Ushuaia

Temporada	Viajes	Pasajeros	Embarcaciones
2016-2017	323	109.021	45
2017-2018	322	101.103	44
2018-2019	382	127.108	51
2019-2020	443	135.153	57
2021-2022	156	19.748	29
Totales	1.626	492.133	226

Fuente: Informe de Cruceros Turísticos – In.Fue.Tur.

A pesar del leve descenso en el volumen de demanda de cruceros, pasajeros y embarcaciones que se dio entre la temporada del 2016-2017 y la del 2017-2018, la industria se mantuvo en un claro incremento entre 16% y 18% respecto a la temporada anterior en todas las variables analizadas. El pico dentro de estas 5 temporadas, se estableció en 2019-2020. Es importante destacar la omisión de la temporada 2020-2021, ya que a raíz de la emergencia sanitaria declarada por la pandemia de Covid-19 en marzo del 2020, donde se establecieron restricciones en la circulación de las personas y la llegada de visitantes al país, dicha temporada se vio cancelada ya que solo se registraron 15 pasajeros y 2 viajes a bordo de 3 yates. Según los pronósticos, se estimaba cerca de 458 recaladas lo que suponía la llegada de 187.957 pasajeros. A partir de noviembre del 2021 el movimiento se reestableció de manera paulatina en el marco de los protocolos vigentes para Covid-19 y finalizó los primeros días de marzo

2002. Esto se ve claramente en la disminución de la recalas de un 64,7% al igual que el volumen de pasajeros que disminuyó un 85%, con respecto al periodo anterior, esto también se vincula a que las temporadas anteriores se analizaron desde el mes de septiembre hasta abril, temporada completa, y esta última solo consto de 4 meses.

En el ANEXO 4 – Figura 19 a 21 se grafica cada una de las variables con su respectiva modificación a lo largo de las 5 temporadas.

Como fue mencionado previamente, en el puerto de Ushuaia se distinguen tres modalidades de viajes turísticos en cruceros: Cruceros Antárticos, Cruceros Regionales y Cruceros Internacionales. A continuación se detalla la cantidad de viajes y el volumen de pasajeros que se recibieron en las últimas 5 temporadas a través de los 3 tipos de cruceros turísticos:

Temporadas estivales	Cruceros Antárticos		Cruceros Internacionales		Cruceros Regionales	
	Cantidad de viajes	Volumen de Pasajeros	Cantidad de viajes	Volumen de Pasajeros	Cantidad de viajes	Volumen de pasajeros
2016-2017	228	40.604	33	58.146	62	10.271
2017-2018	253	43.165	27	51.654	42	6.284
2018-2019	275	55.221	61	65.156	46	6.731
2019-2020	335	68.409	59	60.263	49	6.481
2021-2022	141	17.023	12	2.545	3	180

Fuente: Informe de Cruceros Turísticos – In.Fue.Tur.

Por tres temporadas consecutivas se puede observar que el turismo antártico lideró el volumen total de cruceros que recalaron en el puerto de Ushuaia, con un 70/80% del total de viajes, transportando más de 40 mil pasajeros en cada una de ellas. Sin embargo, en cuanto a pasajeros, la cuota mayor fue aportada por aquellos que realizaron viajes internacionales, con más del 50% del total de pasajeros, transportando cerca de 60 mil pasajeros en sus temporadas. Dejando en claro que si bien los viajes turísticos antárticos aportan la mayor cantidad de viajes por temporadas, los viajes internacionales son los que aportan la mayor cantidad de pasajeros.

Pero esta situación cambio en la temporada 2019-2020, en donde un total de 68.409 cruceristas viajaron a la Antártida en 335 viajes lo cual represento el 75,6% sobre el total de viajes y un 50,6% del total de pasajeros, una de las temporadas más exitosas para el sector.

Si bien en la última temporada viajaron 17.023 cruceristas en 141 viajes, lo que represento cerca del 90% del volumen total de la actividad de cruceros turísticos en comparación con los demás tipos, la misma en comparación con las temporadas anteriores se hace evidente la disminución entre el 48-58% del volumen de viajes y el 69-75% del volumen de pasajeros.

Flujo de turistas en la Península Antártica

Una vez analizando la visión macro sobre el flujo de turistas que abordan cruceros antárticos, se tomaran los datos proporcionados por la IAATO en sus reportes por temporada del uso de los operadores de los sitios de recalada en la Península Antártica

y las directrices para visitantes de la Reunión Consultiva del Tratado Antártico (RCTA) (en inglés “*Report on IAATO Operator Use of Antarctic Peninsula Landing Sites and ATCM Visitor Site Guidelines*”), realizando una tabla que muestren la evolución en 5 temporadas de las siguientes variables: el volumen de pasajeros, la cantidad de buques, el número de viajes que realizaron dichos buques, la cantidad de desembarcos y los sitios donde desembarcaron.

Temporada	Volumen de Pasajeros	Cantidad de buques	Cantidad de viajes	Cantidad de desembarcos	Sitios de desembarco
2016-2017	33.580	28	253	2.427	111
2017-2018	41.517	30	293	2.679	166
2018-2019	44.303	32	324	2.717	187
2019-2020	54.485	37	367	3.223	215
2021-2022	22.979	32	235	1.703	163

Fuente: IAATO.

Como se observa, se ha dado un incremento constante desde la temporada del 2017 en todas las variables, con el pico en el 2019 de 54.485 pasajeros que viajaron a bordo de 37 buques. En parte este fenómeno se debe a que los nuevos buques operan con una mayor capacidad de pasajeros, algunos operando casi al máximo durante toda la temporada. Y el aumento en el número de viajes se debe al incremento en nuevas propuestas de viaje que combinan el viaje en crucero y en avión, lo que hace que no sea necesario un viaje de 4/5 días por agua, facilitando el recambio de pasajeros. La evolución en la cantidad de desembarcos depende de la categoría del buque de pasajeros, ya que los habilitados para realizar *landings* son los de categoría 1 y 2, y también de las actividades que se ofrezcan en el itinerario, que no necesariamente pueden ser en tierra, como paseos en kayak, buceo o surf de remo. La cantidad de sitios donde se realizaron desembarques depende exclusivamente de las condiciones de hielo y climáticas que permitan el acceso a la región.

Al igual que con la información estadística previamente mencionada, los datos proporcionados por el In.Fue.Tur han omitido los datos de la temporada del 2020 que fue cancelada y que cuyos datos no reflejan la evolución de la actividad crucerística antártica. Los datos de la presente temporada muestran una disminución de cerca del 58% en la cantidad de pasajeros, del 13.5% en la cantidad de buques y del 36% en la cantidad de viajes. Esta disminución en los números se debe a algunos buques que estaban programados para la temporada 2021-2022 se retrasaron debido a la pandemia y algunos operadores no operaron todos sus buques y otros tomaron la difícil decisión de cancelar los viajes o reducir la temporada.

Nacionalidad de los cruceristas antárticos

Se han identificado más de 50 nacionalidades entre los cruceristas antárticos. La nacionalidad con mayor cuota de participación, a los largo de las 5 temporadas, fue Estados Unidos con el 33 - 36%, alcanzando su máximo en esta última temporada con el 57% sobre el total de los pasajeros; seguido por China con el 11-16% y en tercer lugar Australia (10-12%). Por ultimo Alemania y Reino Unido mantienen un porcentaje del 9% y 7% respectivamente. China y Australia lamentablemente no formaron parte del ranking

de la última temporada pero Francia con 1.473 pasajeros (7%) y Rusia con 594 pasajeros (3%) completaron el ranking. (Anexo 4 – Figura 22)

	Estados Unidos		China		Australia		Alemania		Reino Unido	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
2016-2017	14.893	33%	5.289	12%	4.488	10%	4.172	9%	3.915	9%
2017-2018	17.144	33%	8.156	16%	5.780	11%	3.774	7%	3.588	7%
2018-2019	17.679	32%	8.149	15%	6.405	12%	3.491	8%	4.221	6%
2019-2020	26.710	36%	8.132	11%	7.928	11%	6.293	9%	5.088	7%
2021-2022	13.275	57%					2.625	12%	1.266	6%

Datos obtenidos de Visitors Statics Dowloads. IAATO.

En los datos proporcionados por el informe de cruceros de In.Fue.Tur, Argentina comenzó a aparecer en el top 10 de la procedencia de cruceristas ocupando la décima posición con 922 pasajeros en la temporada 2019-2020 y en la presente temporada ocupando nuevamente dicha posición con 168 pasajeros, con una cuota de participación del 1% sobre el total de los cruceristas antárticos.

CAPITULO 5

Trabajo de campo

Entrevistas

De acuerdo a lo planteado en la sección preliminar, ubicada al inicio de la investigación, para hacer más completo este trabajo final, se llevaron a cabo una serie de entrevistas de manera asincrónica entre el 2 y 3 de diciembre, y el 26 y 27 del mismo mes. Los entrevistados fueron contactados previamente por la red social Instagram para saber si estaban interesados en responder algunas preguntas y luego se les envió el cuestionario a los respectivos correos electrónicos y dentro de un plazo establecido previamente, las respuestas fueron llegando a ser analizadas.

En cuanto a la elección de los entrevistados, en un principio se tenía planeado entrevistar a un total de seis personas, pero debido a la no respuesta en un primer contacto, se optó por elegir solo a tres: dos turistas que han vivido de primera mano la experiencia antártica, con alguna de las empresas anteriormente analizadas y un profesional del turismo que se desempeña como guía antártico para un operador. Sus experiencias, conocimientos y opiniones fueron esenciales y de gran ayuda no solo para complementar el trabajo realizado, sino también para comprender mejor el contenido investigado.

El total de las preguntas formuladas fueron 11, para las turistas, enfocadas en saber sobre su experiencia y sensaciones sobre el viaje antártico, y 6 para el guía antártico para conocer, desde su punto de vista como profesional, como se vive la travesía hacia el continente blanco, entre otros temas relevantes para la investigación. Si bien en el Anexo 5 y 6 se encuentran las entrevistas completas, a continuación se expondrán las principales ideas planteadas por los entrevistados, para luego finalizar con un análisis general de los resultados.

a) Emma Smith

Apasionada de la fotografía y de los viajes, Emma de Reino Unido, comparte imágenes de sus viajes por múltiples destinos de Asia y África en su Instagram personal con más de 2mil seguidores. En noviembre del 2022, ella y su novio Alex Stead, fotógrafo y videógrafo profesional de viajes y aventuras con más de 1 millón de seguidores en Instagram, YouTube y Facebook, quien produce y dirige proyectos para un número selecto de marcas como Nikon, Mercedes, Shangri-la Hotels and Resorts, Lufthansa, entre otros, fueron invitados por Lindblad para crear contenido para la compañía y así como fue que se embarcaron en la expedición de 20 días hacia la Península Antártica, el sur de la Patagonia y los fiordos chilenos.

Era el primer viaje de ambos en este tipo de expedición en crucero y, tal como planea ella “fue una experiencia única en la vida [...] que se quedara conmigo para siempre”. “Fuimos afortunados de ir por trabajo. [...] un viaje de este estilo siempre ha estado en mi lista de deseos así que de no haber ido por trabajo, habría ahorrado para eventualmente ir por mis propios medios” declara frente a la pregunta si fue un viaje de placer o por negocios.

Con respecto a la cuestión de si las personas que viajaron con ella, estaban allí para cumplir una meta personal o se escondía un sentimiento de egoísmo de presumir en las

redes sociales, ella manifiesta que la mayoría de los pasajeros eran personas mayores, a excepción de algunas parejas jóvenes, que estaban concentrados en vivir la experiencia al máximo y tomando imágenes con sus cámaras. “Todos teníamos un sentimiento de emoción y gratitud por poder ir y ver el entorno en el que nos encontrábamos”. Dejando de lado de que ellos estaban registrando contenido para compartir en las redes sociales como parte de su trabajo, ella ve al registro de imágenes y su posterior difusión como una forma de recordar sus vivencias cuando regrese a casa y la oportunidad de compartir sus aventuras e historias con aquellos que “no tienen idea de cómo luce este lugar”.

Frente al interrogante de si ella considero este viaje como del tipo de lujo, ella responde que fue un poco de ambos. Por un lado el viaje en sí mismo es del tipo de lujo por el costo, los servicios, la atención del staff y las comidas, “fueron fantásticos”. Pero en términos de lo que se hace y la vida en el barco, “no es un hotel 5 estrellas”, si bien las habitaciones y sus servicios fueron acordes al precio, “nos levantábamos a las 6/7 a.m. y hacíamos actividades todo el día [...] no fue precisamente relajante”.

Un aspecto que para ella fue muy importante a la hora de emprender este viaje, como graduada en biología y ecología de la conservación, fue como abordaba esta temática el turismo en la región. Ella calificó como excelente las medidas que se tomaron durante el viaje y a la hora de desembarcar, así como la comunicación clara y constante del staff para realizar un mínimo impacto durante su viaje y ser respetuosos con la fauna, “se precisó que no se debía interferir con la vida salvaje, que no perseguiríamos ballenas sino que las observaríamos si las viéramos, lo mismo con los pingüinos si se acercaban a ti, debías dar un paso hacia atrás y si cruzaban tu camino, debías esperar a que lo hicieran”.

b) Ellie Quinn Belhaj

Bloguera de viaje británica, ha visitado cerca de 63 países, creadora de contenido, y también organizadora de viajes de mujeres y retiros por el Reino Unido y el mundo. Gracias a la oportunidad de trabajar junto con la compañía de viajes Chimu Adventures, que mantiene una alianza comercial desde 2017 con Intrepid, y promocionar su viaje de 11 noches/10 días visitando las Islas Shetland del Sur y la Península Antártica, pudo lograr su meta de visitar los 7 continentes. Fue su primera experiencia en un viaje de expedición a un lugar remoto que supero altamente sus expectativas en muchos sentidos, y que sin dudas repetiría.

Se comenzó interrogando sobre su perspectiva sobre los motivos que llevaron al resto de los pasajeros a realizar este viaje. Ellie comenta que había muchas parejas de +50 que no estaban muy interesados en las redes sociales, mientras que las parejas jóvenes tenían una actividad más constante en ellas, aunque algunos por trabajo. Pero considera que todo su grupo “quería visitar la Antártida para ellos mismos”.

En cuanto al lujo y servicios ofrecidos a bordo, ella opina que su barco el Ocean Endeavour no fue el más lujoso de los cruceros que se pueden hacer en la Antártida. “Era un barco muy agradable con buena comida [...] hubiera preferido que el gimnasio fuera más grande porque no hicimos mucha actividad física en el viaje.” Pero manifiesta que no le hubiera gustado hacer un viaje súper lujoso ya que son muy costosos y no cree que la Antártida sea el lugar para hacer un viaje de ese estilo.

Ellie destaca el trabajo del personal a bordo quienes hicieron que su experiencia fuera increíble, “eran muy apasionados y expertos sobre la Antártida.” Además de los programas educativos sobre diferentes temas relacionados al ecosistema antártico, “[...] enriquecieron nuestra experiencia y comprensión sobre el continente”.

c) Federico Pérez Campanelli

Oriundo de Mayor Buratovich (partido de Villarino), provincia de Buenos Aires, tiene una formación académica variada e integral, focalizada en la naturaleza, el cuidado de las personas y la vida, que le permite hoy desempeñarse como guía de expedición en la Antártida desde 2019.

Es Guía de Montaña y Trekking (EPGAMT – Escuela de guías de Alta Montaña y Trekking) y durante 12 años ha liderado expediciones en el Parque Provincial Aconcagua, además de ser voluntario en tareas de prevención, búsqueda y rescate en la montaña.

Hizo la carrera de guardavidas y de Nadador de rescate (Escuela Nacional Superior de Salvamento y Buceo - Prefectura). Ha sido voluntario en diversas organizaciones sociales y humanitarias de rescate que trabajan en mar abierto, destacando su actuación como rescatista de refugiados en el Mar Egeo y Mar Mediterráneo que huían de conflictos bélicos en su país. Esto le valió la distinción de Villarinense Sobresaliente en su pueblo natal.

Es técnico en Protección Civil y Emergencias (UNTREF – Universidad Nacional de Tres de Febrero) y actualmente se encuentra realizando la licenciatura.

Desde el 2019 trabaja en la Antártida, para una compañía de Dinamarca y otra de Noruega. Se desempeña como guía de expedición a cargo de las emergencias en tierra y maneja las embarcaciones tipo Zodiac para hacer desembarcos y en kayak durante las excursiones.

Se preguntó acerca de las motivaciones que tienen los pasajeros con los que tuvo la suerte de compartir viaje, a lo que Federico manifiesta que los motivos son varios. Muchos han recorrido todos los continentes y solo les falta la Antártida. “La Marca Patagonia atrae a miles de turistas por año a estas regiones. Esta muy de moda”. Pero también hay quienes lo hacen para “decir que han estado en Antártida. Cuando la mayoría del mundo no tiene ni tendrá esa posibilidad”, aun no es algo que se aplique a todo el porcentaje del pasaje, él cree que es menor al 30% del grupo que lo realiza por cuestiones egoístas.

Con respecto a las medidas de bioseguridad, el staff es estricto porque “es una forma de conservar y proteger el lugar. La mayoría respeta las indicaciones e instrucciones”.

Por último se preguntó su opinión con respecto al futuro del turismo antártico. Federico coincide que este tipo de turismo ha crecido abruptamente en los últimos años, marcando el éxito del año 2019, tal como demuestran los datos oficiales estadísticos, y que incluso la presente temporada es record, “más personas quieren visitar Antártida”. Pronostica para los próximos años un crecimiento exponencial y manifiesta la complejidad de manejar el aumento de empresa operadoras y la cantidad de barcos involucrados. El profesional entrevistado espera que el gobierno de la provincia de Tierra del Fuego, la ciudad de Ushuaia y las autoridades del puerto “generen las condiciones

necesarias para absorber, desarrollar y gestionar este tipo de turismo” de la manera más adecuada.

Ideas compartidas

Se ha expuesto anteriormente las experiencias, opiniones y conocimiento de cada uno de los entrevistados acerca del turismo antártico, las motivaciones de viaje, el lujo percibido durante la travesía así como el futuro de esta tipología de turismo. Sus respuestas y comentarios fueron enriquecedores para el trabajo en cuestión, se analizó que muchos aspectos de las mismas, concordaban entre los tres entrevistados. A continuación los puntos clave más destacables:

En primer lugar las motivaciones detrás de emprender un viaje hacia un destino inhóspito como la Antártida son múltiples, como planea Federico. Pero en su mayoría, coinciden que las personas que los acompañaron durante su viaje, lo hicieron bajo el sentimiento de alcanzar una meta personal, de conquistar el 7° continente. Demostrando estar agradecidos por presenciar tan imponente lugar junto a todas sus bondades ecológicas. Si bien no se descartan los motivos de egocentrismo y de que otros validen la posición económica propia al ser capaces de costear un viaje de este estilo. En cuanto la difusión en redes, ambas entrevistadas fueron invitadas por los operadores turísticos para atraer, conectar y aumentar la audiencia de dichas marcas en sus canales de comunicación.

Otra cuestión fue la percepción del lujo en este viaje. Se coincide de que es un viaje costoso en sí mismo, pero que existen una gran variedad de opciones de barcos y servicios ofrecidos que se adaptan a lo que busque cada cliente. Los entrevistados que vivieron la experiencia manifiestan que las cabinas y las áreas comunes eran cómodas y que, si bien existen cruceros más lujosos que en el que fueron ellos, los servicios brindados fueron más que suficientes. Están de acuerdo en que la Antártida no es un destino en donde deberían abundar las excentricidades sino que un barco con los servicios necesarios permite vivir una gran aventura antártica. Destacaron la labor del personal abordo ya que hicieron que su experiencia fuera más enriquecedora.

En una de las preguntas, se interrogó acerca de los protocolos y medidas de bioseguridad durante el viaje. Tal como indico Federico, los guías de expedición son estrictos al respecto para garantizar el mínimo impacto en el ecosistema antártico. Ambas pasajeras destacaron la labor del personal en hacer cumplir dichos protocolos y valoraron su compromiso en desarrollar un turismo ambientalmente seguro.

Adicionando a la información de primera mano que brindaron las pasajeras, Federico como guía antártico pudo dar un pronóstico acerca del futuro del turismo en la Antártida, que en coincidencia con lo planeado por las bases estadísticas y otros informes oficiales, se espera una gran crecimiento del turismo en el área y se espera que la administración pública genere los mecanismos para no solo preservar el ecosistema sino que continuar garantizando a los turistas que se embarcan en esta aventura única en la vida, un servicio que supere sus expectativas y lleven consigo para siempre.

CAPITULO 6

Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo final se busca hacer una reflexión sobre el camino recorrido, el cual inicio con el objetivo de alcanzar un mayor entendimiento sobre el turismo de cruceros en la Antártida Argentina y las motivaciones detrás del mismo. Se han consultado diversas fuentes de información, desde libros, textos académicos como tesis de grado y de doctorado, artículos de revistas de divulgación científica, publicaciones en blogs de viajes y otras redes sociales, hasta incluso normativas, reportes e informes antárticos, y entrevistas. Todas estas fuentes permitieron alcanzar la mayoría de los objetivos y lograr confirmar o negar la hipótesis planteada inicialmente.

El Capítulo 1 propone una mirada psicosociológica del fenómeno turístico y de cómo los turistas toman la decisión de emprender un viaje motivado por una o más necesidades desde la necesidad de descanso, pasando por las de vinculación social hasta algunas más profundas como las de ostentación y prestigio. El estudio de estos aspectos son claves a la hora de segmentar el mercado, entender las expectativas de los turistas y posicionar a un destino.

El recorrido histórico a nivel mundial y nacional del Capítulo 2 fue necesario para comprender y reforzar la idea planeada anteriormente: el ser humano siempre se ha desplazado con motivaciones acorde al contexto económico, político, social y cultural que lo rodeaba. Así como que el turismo, desde sus comienzos, fue entendido como una actividad practicada por las clases privilegiadas que tenían poder y riqueza. Pese a que desde el siglo pasado, la estructura y organización de la industria turística se ha modificado, permitiendo que un mayor número de personas se incorporen al mercado del ocio y el turismo, y por consiguiente una mayor diversidad de productos, aún hoy existe un *“turismo exclusivo a precios exclusivos para gente exclusiva”*. El turismo de lujo y su clientela busca experiencias únicas con un máximo nivel de comodidad, altos estándares de calidad y servicios personalizados, relacionadas con un nuevo concepto de “lujo emocional”. Aspectos que se hacen presente en el destino elegido como espacio de estudio.

A lo largo de la historia de la humanidad, el continente antártico estuvo envuelto en relatos de misterio y fantasía que han seducido el espíritu de los exploradores y comerciantes aventureros, quienes transitaron los mares australes y el continente blanco en busca de respuestas y de saciar su sed de exploración y conocimiento ante lo desconocido. El Capítulo 3 con su recorrido histórico desde los primeros hombres que se aventuraron hacia lo imposible con historias excitante y algunas trágicas, prueban lo desafiante que es el desierto antártico. También se describe la enorme diversidad de su flora y fauna que despierta el interés de muchos visitantes. Gracias al Sistema del Tratado Antártico y sus directrices hacen posible el cuidado de sus bondades paisajísticas y ecológicas, y la práctica de un turismo responsable.

Las características descritas anteriormente, permiten en el Capítulo 4 conocer las riquezas que posee el sector Antártico Argentino, y valorizar el rol de la ciudad de Ushuaia que junto con su puerto dan la bienvenida a miles de turistas que pisan suelo argentino para embarcarse en la aventura de sus vidas. Con la descripción de, aunque sea, una parte las embarcaciones antárticas, junto con sus servicios y actividades

ofrecidas, se evidencia el crecimiento que ha tenido este sector. Todas las compañías, como miembros de IAATO, están comprometidas en ser ambientalmente responsables sin descuidar la calidad y comodidad del servicio. La tripulación a bordo busca ser el diferencial y agregar valor a la experiencia del huésped.

Gracias al trabajo de campo, se obtuvieron respuestas sorprendentes. En primer lugar se destaca la buena predisposición e interés de los entrevistados en formar parte de este trabajo final. Sus experiencias y comentarios permitieron refutar, parcialmente, la hipótesis inicial. La misma planeaba que las personas realizaban un viaje a la Antártida para pertenecer a un grupo selecto de personas que han logrado semejante hazaña, brindando status frente a sus pares. Pero lo cierto es que las motivaciones son variadas como los deseos de las personas, y si bien hay quienes que lo hicieron para alcanzar un objetivo personal de “tacharlo de su lista de deseos”, viviendo al máximo esta experiencia; no se descartan los motivos de querer diferenciarse del resto y validar su posición económica al costear un viaje de este estilo y hacérselo saber al resto que no tienen y nunca tendrán esa posibilidad. Las respuestas de las entrevistas no son la verdad absoluta ya que no reflejan la opinión de una muestra de población representativa del volumen de pasajeros de cruceros de expedición hacia la Antártida. Lo más oportuno sería una encuesta en campo para obtener resultados más certeros, pero que, lamentablemente, por cuestiones de logística, no fue posible.

Con respecto al lujo, las entrevistadas demostraron que definir el lujo es difícil porque la percepción del mismo es individual y depende de las experiencias personales. Por parte de las pasajeras, se coincidió de que es un viaje costoso en sí mismo, por los costos de transporte, las comidas incluidas y la atención del staff; todos servicios de calidad y personalizados por el tamaño del barco y la cantidad de personal. Aunque también se manifestó que la vida en el barco no era precisamente de un hotel 5 estrellas. Esta opinión puede diferir de acuerdo a la variedad de opciones de barcos y servicios que se ofrecen, adaptándose a las posibilidades de cada cliente.

Todo lo analizado en la investigación logro despejar gran parte de los interrogantes que surgieron. En cuanto al objetivo general, el estudio de las motivaciones de los turistas es complejo para tratarse en un solo trabajo de investigación de grado, pero se espera haber cumplido, por lo menos, con los factores *pull* o de arrastre hacia el destino como ser testigos de la inmensidad del continente y su biodiversidad en tierra y agua. Y como dicen “lo importante no es el destino, sino el viaje” y muchos turistas buscan esta clase de aventura y vivir por unos días en un crucero de expedición y cruzar las tormentosas aguas del pasaje de Drake. No es algo que se haga todos los días. Van en busca de lo extraordinario. Por su parte los objetivos específicos también se alcanzaron. Se describieron algunos de los paquetes ofrecidos por compañías extranjeras, y se recopiló y analizó información estadística de los informes anuales de IAATO y el Instituto Fueguino de Turismo sobre el flujo de turistas de cruceros durante 6 temporadas, adicionando el volumen de pasajeros y de embarcaciones así como cuales son los sitios más visitados, que se concentran en el archipiélago de las Islas Shetland del sur y el noroeste de la Península Antártica.

Sin embargo, hay algunos aspectos que han quedado sin desarrollar, como por ejemplo, determinar el perfil del turista antártico, ya que solamente se logró identificar un rango de edad, de 45 a 85 años, gracias a la información brindada por el guía antártico, pero otros entrevistados hablaron sobre la presencia de personas más jóvenes. Este y otros

aspectos se lograrían con una encuesta a un público específico a través de una encuesta y/o entrevista a bordo. Además de realizar más descripciones de las experiencias que se ofrecen por los numerosos operadores y la variedad de embarcaciones, desde más sencillas con los servicios imprescindibles hasta experiencias millonarias.

Algunas temáticas que pueden explorarse son la comparación del modelo de negocios antártico con el que se emplea en destinos del ártico, ya que muchas de las compañías mencionadas también operan en el hemisferio norte; estudiar el efecto de la actividad turística en el deshielo antártico o en las áreas de reproducción de las especies; y cuestionar si todas las medidas y regulaciones son suficientes para garantizar la preservación del ecosistema antártico a largo plazo.

Espero que este trabajo de investigación sirva de disparador para futuras investigaciones que nutran el conocimiento y comprensión de la Antártida y su turismo. Se invita a los profesionales a que se animen a estudiar áreas poco exploradas del ámbito turístico, tal como lo hicieron los primeros exploradores, quienes se adentraron en las aguas polares y se dejaron sorprender por las maravillas que ofrece el prístino paisaje antártico.

Referencias bibliográficas

Acebo Ibáñez, E. y Schlüter R. (2012). *Diccionario de Turismo*. Buenos Aires: Claridad S.A.

Acerenza M. A. (1991). *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Albatros Expeditions. (s.f.) *Antarctica*. https://albatros-expeditions.com/expeditions/antarctica?_gl=1*15u29cm*_up*MQ..*_ga*MjA2OTk1NjA3Mi4xNjc1MzY3OTQ1*_ga_8DZ1R1WFBY*MTY3NTM2Nzk0NC4xLjAuMTY3NTM2Nzk0NC4wLjAuMA..

Antarctica21. (s.f.) *Classic Antarctica Air-Cruise*. https://www.antarctica21.com/our-expeditions/classic-antarctica-air-cruise/?ship_id=6262

Araújo Pereira, M. & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>

Arjona, M. (2020). *¿Qué es lujo? Ayer y hoy*. CoolHunter MX. <https://coolhuntermx.com/que-es-el-lujo-ayer-y-hoy-historia-del-lujo-miguel-arjona/>

Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). *Antártida: descubriendo el último continente*. Tierra del Fuego, Argentina: Ed. Südpol.

Asociación Internacional de Líneas de Cruceros. (2017) *2017 Annual Report*. <https://cruising.org/-/media/files/industry/research/annual-reports/clia-2017-annual-report.pdf>

Beltrán Bueno, M. Ángel, y Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41–65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

Campuzano García, S. (2003). *El Universo del lujo, una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Mc Graw Hill.

Campuzano García, S. (2019). *La fórmula del lujo*. LID Editorial/IE Knowledge.

Corroto, P. (2015). *Yves Michaud: “Uno de los mecanismos en la búsqueda del lujo es la diferenciación social”*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/libros/yves-michaud-francia-violencia-democracia_1_4431537.html

Crompton, John L. (1979) Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, October/December 1979, (4), 408–424.

El nuevo lujo, de Yves Michaud (11 de abril del 2015). Periodismo.com. <https://www.periodismo.com/2015/04/11/el-nuevo-lujo-de-yves-michaud/>

Gisolf, M. (07 de febrero de 2014). *Motivación en el Turismo*. Turismo en teoría. <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Hallott, A. (2013). *The future potencial for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. [Tesis de maestría en Turismo, Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga-Helia (Finlandia)]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38097984.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Hlauce, V. (2006) *La complejidad y el desafío de la formación superior en turismo: Cambio y estabilidad como valores*. III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería, Buenos Aires, Argentina.
<https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/jornadas/pdf/tyh03/tyh03-completo.pdf>

Hoffmann, J., y Coste-Manière. I. (2013) *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. Palgrave Macmillan.

Instituto Fueguino de Turismo. (s.f.) *Historia*. <https://infuetur.gob.ar/historia>

Instituto Fueguino de Turismo. (s.f.) *Legislación Antártica*.
https://infuetur.gob.ar/documentos/legislacion_antartica

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina. [INDEC]. *Turismo, conceptos y definiciones*.
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf

International Association Antarctica Tour Operators – IAATO (s.f.). *Data & Statistics*.
<https://iaato.org/information-resources/data-statistics/>

International Association Antarctica Tour Operators – IAATO (s.f.). *Vessel Directory*.
<https://iaato.org/who-we-are/vessel-directory/>

International Association Antarctica Tour Operators – IAATO (s.f.). *Visitor Statistics Downloads*.
<https://iaato.org/information-resources/data-statistics/visitor-statistics/visitor-statistics-downloads/>

Intrepid Travel. (s.f.) *Antarctica*. <https://www.intrepidtravel.com/en/antarctica>

Jensen, M. y Daverio, M.E. (2004). Los cruceros turísticos en Ushuaia, Argentina. Relaciones buque-destino. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 89-112. Recuperado de:
<http://nulan.mdp.edu.ar/285/>

Liberal Ormaechea, S. y Sierra Sánchez, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7), 938-958. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480051>

Lindblad Expeditions. (s.f.) *Antarctica Expeditions*.
<https://www.expeditions.com/destinations/antarctica/>

Loboda, A. (2016). *La Antártida como nuevo destino turístico*. [Trabajo fin de grado, Escuela Universitaria de Turismo Altamira]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria (UCrea). Recuperada de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21699>

Los viajes de lujo se incrementarán un 6,2 por ciento en los próximos diez años. (31 de junio del 2016) Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/informe-amadeus-viajes-lujo/>

Martín-Cancela, E. (2016). Turismo y Patrimonio en la Antártida. *Saldvie: Estudios de prehistoria y arqueología*, (16), 171-181. Recuperado de:
https://doi.org/10.26754/ojs_salduie/sald.2016166698

Martínez Gomá, J. J. (13 de noviembre de 2017). *Seguridad en el sector turístico*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020370_seguridad-en-el-sector-turistico.html

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper & Row.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Antártida Argentina*. <https://www.cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/antartida-argentina>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Dirección Nacional del Antártico*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/direccion-nacional-del-antartico>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Instituto Antártico Argentino*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/instituto-antartico-argentino>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Línea histórica*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/historia-y-patrimonio/linea-historica>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Sobre La Antártida*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/divulgacion/sobre-la-antartida>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Turismo Antártico*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/proteccion-del-medio-ambiente/turismo-antartico>

Ministerio de Relación Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (s.f.). *Tratado Antártico*. <https://cancilleria.gob.ar/es/iniciativas/dna/divulgacion/tratado-antartico>

Molina, S. (2000). *El Posturismo: De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México: Tesis Económicas Profesionales.

Montaner Montejano, J. (2002). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.

Navas López, J. E., y Guerras Martín, L. A. (2012). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Navarra: Aranzadi S.A.

Organización Mundial de Turismo. (1995). *Tendencias del Mercado Turístico (Américas 1985-1994)*. Madrid, España: Publicada por la Organización Mundial del Turismo.

Parto Abad, C. J., y Nieto Codina, A. (2015). Turismo Antártico: Naturaleza y Ciencia en los confines del turismo contemporáneo. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 35(1), 139-168. https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2015.v35.n1.48967

Pardo Abad, C. J., y Nieto Codina, A. (2016). Turismo en la Antártida: precisiones conceptuales, principios generales y perspectivas teóricas. *Estudios Geográficos*, 77(280), 241–273. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201609>

Poseidon Expeditions. Polar Cruise Operator. (s.f.) *Antarctica*.
<https://poseidonexpeditions.com/antarctica/>

Sáez Cala A., Urbano P. y Pulido Fernández J. (2006). *Estructura económica del turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Secretaría de Turismo, Municipalidad de Ushuaia. (s.f.). *Historia de la Antártida*.
https://turismoushuaia.com/contenidos/historia-de-la-antartida/?lang=es_AR

Secretaría del Tratado Antártico. (2021). *Directrices generales para visitantes a la Antártida* (Adjunto a la Res. 3). https://documents.ats.aq/recatt/Att483_s.pdf

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.) *Directrices para visitantes. Caleta Balleneros*.
<https://www.ats.aq/devAS/Ats/Guideline/30c44ada-60be-404c-9665-331b79c81ecf>

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.). *Directrices para visitantes. Isla Cuverville*.
<https://www.ats.aq/devAS/Ats/Guideline/0f0b44b5-6b96-42af-b88e-dfdf5944fe7b>

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.). *Directrices para visitantes. Isla Goudier*.
<https://www.ats.aq/devAS/Ats/Guideline/3f501547-1981-40f2-b8ce-1d84ff31a76d>

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.). *Directrices para visitantes. Isla Media Luna*.
<https://www.ats.aq/devAS/Ats/Guideline/d31a8aaf-cc8b-4d3b-9215-9b0e661bf70c>

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.). *Directrices para visitantes. Puerto Neko*.
<https://www.ats.aq/devAS/Ats/Guideline/39864605-7e82-4f8e-a171-49bdb8423e4f>

Secretaría del Tratado Antártico. (2021) *Manual de reglamentos y directrices relevantes para las actividades turísticas y no gubernamentales en la Antártida*.
https://documents.ats.aq/atcm43/ww/atcm43_ww002_s.pdf

Secretaría del Tratado Antártico. (s.f.). *Tratado Antártico*.
https://documents.ats.aq/recatt/att005_s.pdf

Trezza, V. A. (2021). El papel de Ushuaia en la política antártica argentina y la influencia del capitalismo en la ciudad a través del turismo antártico en el siglo XX. *Antártida: la mirada histórica latinoamericana y su proyección pedagógica integral*, 203-216. Recuperado de: <http://www.cefadigital.edu.ar/handle/1847939/1747>

Turismo alternativo: qué es, tipos y ejemplos. (21 de junio del 2022). Ostelea - Tourism Management School. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-alternativo-que-es-tipos-y-ejemplos>

Turismo Tierra del Fuego – Fin del Mundo. (s.f.) *Antártida. Itinerarios de viaje*.
<https://findelmundo.tur.ar/es/antartida/recomendaciones/itinerarios-de-viaje/3485>

Vereda, M. (2008). Tierra del Fuego y Antártica: Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad de destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (3), 199-222. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713895001>

Vereda, M. (2018). *Representaciones simbólicas, producción de imágenes y usos de los espacios. La experiencia turística de los visitantes antárticos en la Antártida y en Ushuaia como destinos turísticos remotos*. [Tesis de doctor en Geografía, Universidad Nacional del Sur]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Nacional del Sur

(RID-UNS). Recuperada de:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4437>

Vereda, M., Jensen, M., y Fontana, P. G. (2019). La evolución del turismo antártico y su relación con las políticas públicas nacionales y provinciales. *Registros. Revista De Investigación Histórica*, 15(2), 4–28. Recuperado de:
<https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/329/217>

Wallingre, N. (2007). *Historia del turismo argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Turísticas.

Wallingre, N. (2011). *Retrospectiva del desarrollo del turismo en la república Argentina, 1810-2010. Un repaso necesario*. Revista Signos Universitarios, 30 (46), 109-149.
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1875/2344>

Wallingre, N. & Toyos, M. (1998). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Wallingre, N. & Toyos, M..

White Desert. Antarctica. (s.f.) *Our Camps*. <https://white-desert.com/our-camps/>

X Bow Hull Design vs Conventional Hull Design. (19 de febrero de 2019). Marine Insight.
<https://www.marineinsight.com/naval-architecture/x-bow-hull-design-vs-conventional-hull-design/>

Anexo
Anexo 1



Figura 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Gráfico de elaboración propia.

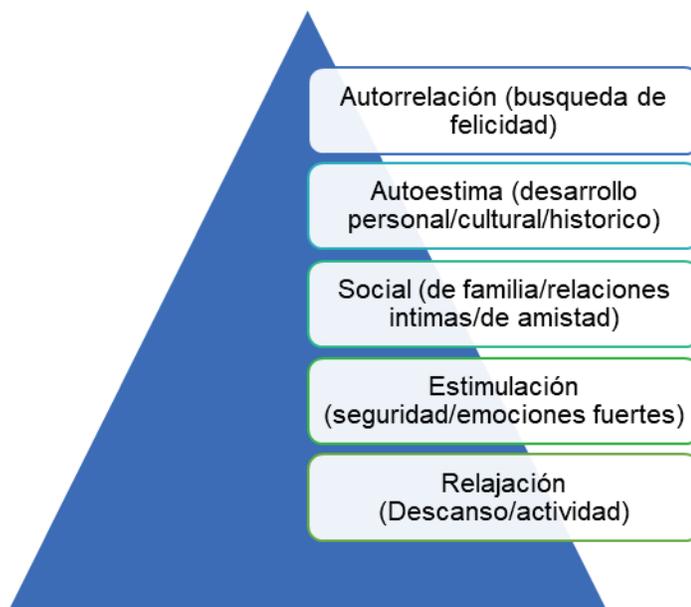


Figura 2. Los niveles de motivación turística, según Pearce. Fuente: Gráfico de elaboración propia.

Anexo 2



Figura 1. Publicidad de la empresa argentina E.L.M.A.

En los años 60 tenía cruceros en el Mar del Norte y la costa de América. Tras la experiencia adquirida con los buques de la Armada Argentina, comenzaron con los primeros viajes a la Antártida. Fuente: Infografía del Museo del Fin del Mundo (Ushuaia).

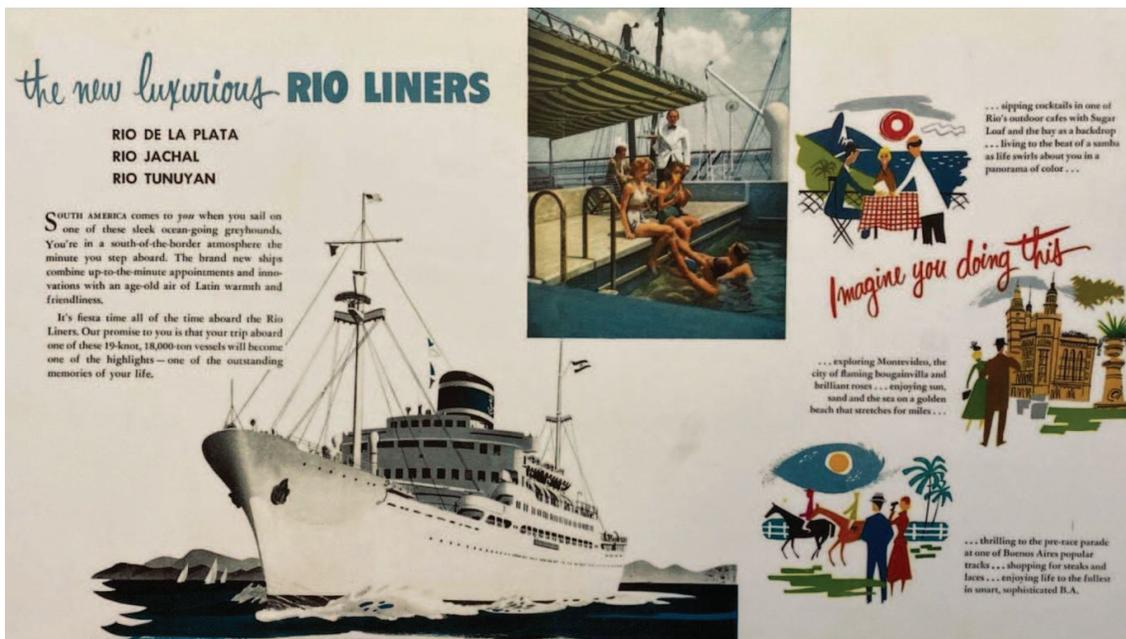


Figura 2. Folletos de la época promocionando los primeros cruceros a la Antártida. Fuente: Infografía del Museo del Fin del Mundo (Ushuaia).

Anexo 3



Figura 1. El Continente Antártico. Se divide en la Antártida Oriental y Occidental, unidas por las Montañas Trasantárticas. Fuente: World Map Blank.

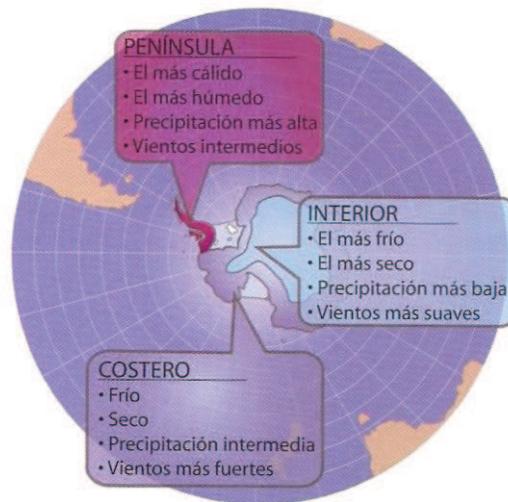


Figura 2. *El Continente Antártico y su clima.* Aunque el Continente Antártico es generalmente frío, seco y ventoso, puede ser dividido en tres climas diferentes.
 Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). *Antártida: descubriendo el último continente*, p. 33.

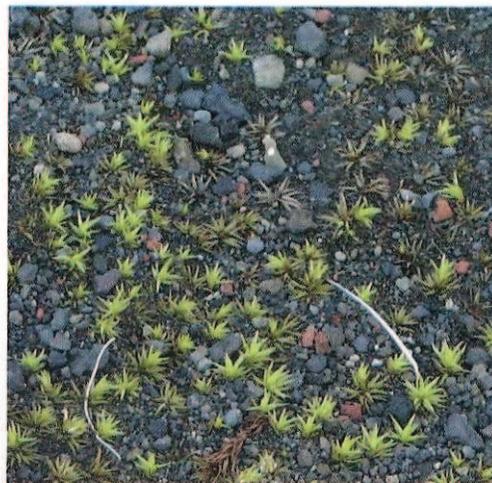


Figura 3. *Clavel antártico.* Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). *Antártida: descubriendo el último continente*, p. 62.



Figura 4. *Pasto antártico.* Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). *Antártida: descubriendo el último continente*, p. 62.

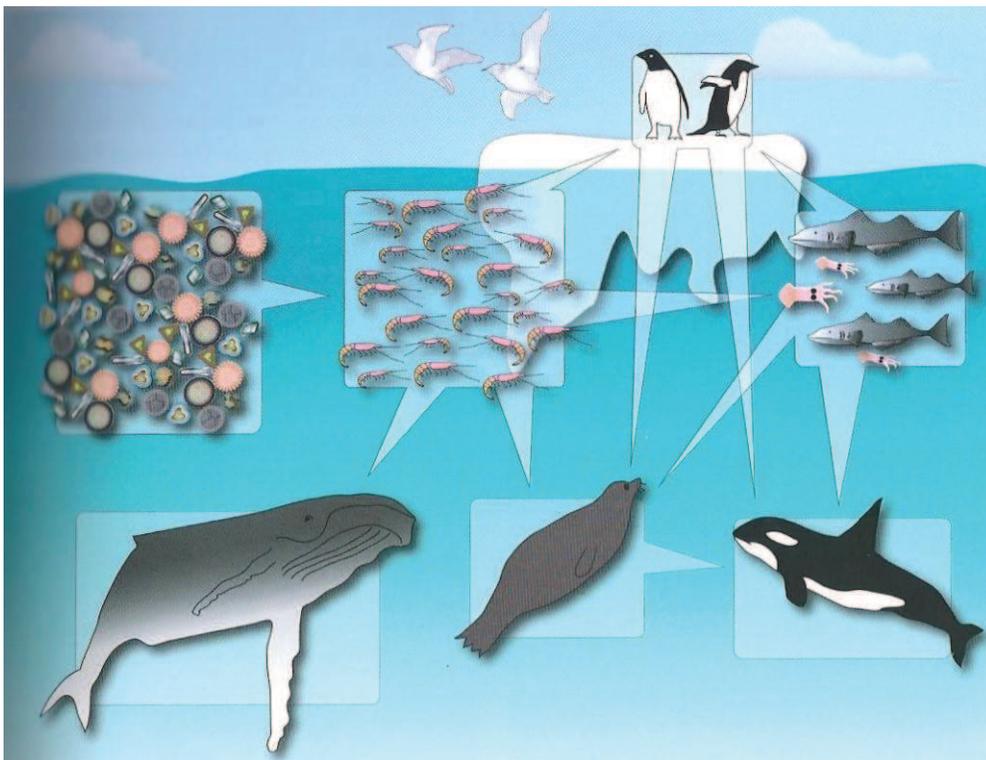


Figura 5. *Trama trófica antártica.* Fuente: Arrebola, S. y Jacobs, S. (2015). *Antártida: descubriendo el último continente*, p. 67.

Anexo 4



Figura 1. Sector Antártico Argentino y distribución de las bases argentinas. Fuente: Fundación Marambio.

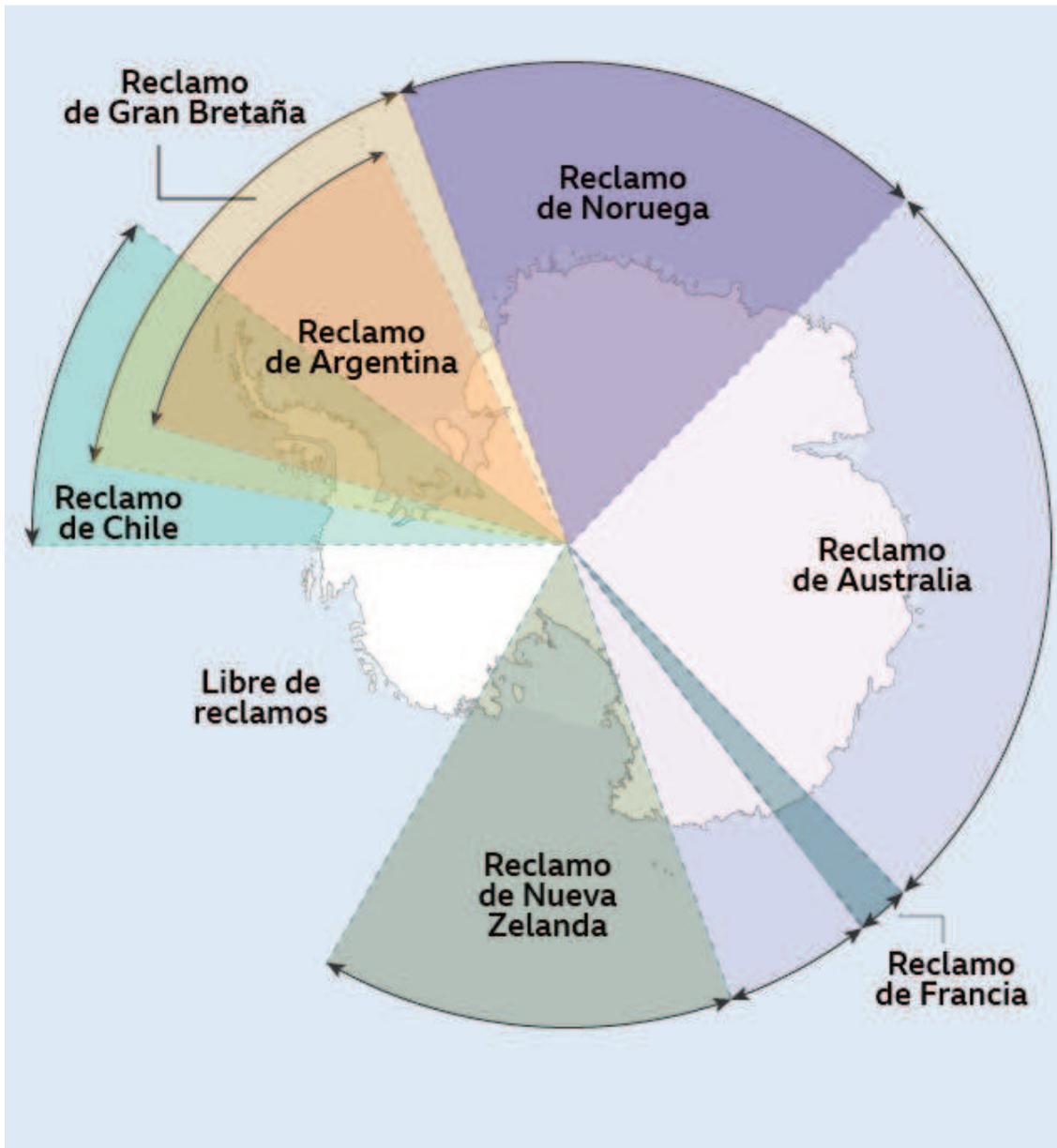


Figura 2. Países que reclaman soberanía sobre el continente antártico. Fuente: Centro Australiano de Datos de la Antártida.



Figura 3. Circuito “Antártida Clásica”. Fuente: Antarpoly Expeditions.



Figura 4. Circuito “Antártida vía Malvinas y Georgias del Sur”. Fuente: Antarpplly Expeditions.



Figura 5. Circuito "Cruce del Circulo Polar Antártico". Fuente: Antarpoly Expeditions.



Figura 6. Circuito "Mar de Weddell". Fuente: Antarpoly Expeditions.

Buque	Operador	Arribo	Partida	Capacidad de pasajeros
Sea Spirit	Poseidon Expeditions	01/12/2022 06:00	01/12/2022 18:00	114
SH Minerva	Swan Hellenic	01/12/2022 06:00	01/12/2022 21:00	152
Ushuaia	Antarpply Expeditions	01/12/2022 07:00	01/12/2022 18:00	84
Silver Wind	Silversea Cruises	01/12/2022 07:00	02/12/2022 18:00	274
Ocean Endeavour Expedition	Chimu G Adventures	01/12/2022 07:00	01/12/2022 18:00	199
Viking Octantis	Vikings Expeditions	01/12/2022 18:00	02/12/2022 00:00	134
World Navigator	Atlas Ocean Voyages	02/12/2022 20:00	03/12/2022 17:00	378
Ocean Adventurer	Quark Expeditions	03/12/2022 06:00	03/12/2022 19:00	196
SH Vega	Swan Hellenic	03/12/2022 07:00	03/12/2022 18:00	132
Ortelius	Oceanwide Expeditions	04/12/2022 06:00	04/12/2022 21:00	152
Hondius	Oceanwide Expeditions	04/12/2022 09:00	04/12/2022 14:00	108
Seabourn Venture	Oceanwide Expeditions	04/12/2022 09:00	04/12/2022 16:00	176
Ultramarine	Seaborn Cruises	05/12/2022 07:00	05/12/2022 19:00	264
Vikings Polaris	Quark Expeditions	05/12/2022 07:00	05/12/2022 18:00	199
Roald Amundsen	Vikings Expeditions	05/12/2022 20:00	06/12/2022 18:00	378
Ocean Diamond	Hurtigruten As	06/12/2022 07:00	06/12/2022 19:00	500
Ocean Victory	Quark Expeditions	06/12/2022 07:00	06/12/2022 18:00	189
Sylvia Earle	Albatros Expeditions	07/12/2022 07:00	07/12/2022 18:00	189
	Aurora Expeditions	07/12/2022 07:00	10/12/2022 18:00	132

Le Commandant Charcot	Ponant	07/12/2022 18:00	08/12/2022 19:00	245
World Explorer	Quark Expeditions	08/12/2022 07:00	08/12/2022 19:00	172
Seaventure	Polar Latitudes	08/12/2022 19:00	09/12/2022 18:00	149
Nat. Geo. Explorer	Lindblad Expeditions	08/12/2022 21:00	09/12/2022 18:00	126
Fridtjof Nansen	Hurtigruten As	09/12/2022 07:00	09/12/2022 19:00	500
World Traveller	Atlas Ocean Voyages	09/12/2022 06:00	09/12/2022 19:00	200
Scenic Eclipse	Scenic Tours Inc.	09/12/2022 18:00	10/12/2022 18:00	228
Nat. Geo. Resolution	Lindblad Expeditions	09/12/2022 20:00	09/12/2022 23:00	126
Nat. Geo. Endurance	Lindblad Expeditions	09/12/2022 21:00	10/12/2022 18:00	126
SH Minerva	Swan Hellenic	10/12/2022 06:00	10/12/2022 21:00	152
Ushuaia	Antarpply Expeditions	10/12/2022 07:00	10/12/2022 18:00	84
Plancius	Oceanwide Expeditions	10/12/2022 09:00	10/12/2022 16:00	116
L' Austral	Ponant	10/12/2022 18:00	11/12/2022 19:00	264
Le Lyrial	Ponant	10/12/2022 18:00	11/12/2022 19:00	244
Sea Spirit	Poseidon Expeditions	11/12/2022 06:00	11/12/2022 08:00	114
Hebridean Sky	Noble Caledonia	11/12/2022 07:00	12/12/2022 18:00	75
Viking Jupiter	Viking Expeditions	11/12/2022 07:00	11/01/2022 16:00	930
Nat. Geo. Resolution	Lindblad Expeditions	11/12/2022 22:00	12/12/2022 01:00	126
World Navigator Expedition	Atlas Ocean Voyages G Adventures	12/12/2022 06:00 19:00	12/12/2022 19:00 18:00	196 134

Ocean Endeavour	Chimu	13/12/2022 07:00	13/12/2022 18:00	199
Hondius	Oceanwide Expeditions	13/12/2022 09:00	13/12/2022 16:00	176
Oosterdam	Holland America Line	13/12/2022 12:00	13/12/2022 20:00	1964
Viking Octantis	Vikings Expeditions	13/12/2022 12:00	14/12/2022 17:00	378
SH Vega	Swan Hellenic	14/12/2022 06:00	14/12/2022 21:00	152
Hanseatic Nature	Hapag Lloyd	14/12/2022 20:00	15/12/2022 18:00	200
Nansen Explorer	Eyos	15/12/2022 07:00	16/12/2022 19:00	12
Seabourn Venture	Seabourn Cruises	15/12/2022 07:00	15/12/2022 19:00	264
Ocean Victory	Albatros Expeditions	16/12/2022 07:00	16/12/2022 18:00	189
Ortelius	Oceanwide Expeditions	16/12/2022 09:00	16/12/2022 14:00	108
Viking Polaris	Vikings Expeditions	16/12/2022 20:00	17/12/2022 18:00	378
Greg Mortimer	Aurora Expeditions	17/12/2022 07:00	17/12/2022 18:00	126
Le Commandant Charcot	Ponant	18/12/2022 18:00	19/12/2022 19:00	245
Seaventure	Polar Latitudes	18/12/2022 19:00	19/12/2022 18:00	149
Hanseatic Inspiration	Hapag Lloyd	18/12/2022 20:00	19/12/2022 18:00	230
Nat. Geo. Explorer	Lindblad Expeditions	18/12/2022 21:00	19/12/2022 18:00	126
SH Minerva	Swan Hellenic	19/12/2022 06:00	19/12/2022 21:00	152
Fridtjof Nansen	Hurtigruten As	19/12/2022 07:00	19/12/2022 19:00	500
World Traveller	Atlas Ocean Voyages	19/12/2022 06:00	19/12/2022 19:00	200
Ultramarine	Quark Expeditions	19/12/2022 07:00	19/12/2022 18:00	199

Ushuaia	Antarpply Expeditions	19/12/2022 07:00	19/12/2022 18:00	84
Island Sky	Polar Latitudes	19/12/2022 19:00	21/12/2022 19:00	112
Nat. Geo. Endurance	Lindblad Expeditions	19/12/2022 21:00	20/12/2022 18:00	126
Road Amundsen	Hurtigruten As	20/12/2022 07:00	20/12/2022 19:00	500
Sea Spirit	Poseidon Expeditions	20/12/2022 06:00	20/12/2022 18:00	114
Ocean Diamond	Quark Expeditions	20/12/2022 07:00	20/12/2022 18:00	189
Sylvia Earle	Aurora Expeditions	20/12/2022 07:00	20/12/2022 18:00	132
L' Austral	Ponant	20/12/2022 18:00	22/12/2022 19:00	264
Scenic Eclipse	Scenic Tours Inc.	20/12/2022 18:00	21/12/2022 18:00	228
Le Lyrial	Ponant	20/12/2022 18:00	21/12/2022 19:00	244
Hebridean Sky	Noble Caledonia	20/12/2022 19:00	21/12/2022 18:00	75
World Navigator Expedition	Atlas Ocean Voyages G Adventures	21/12/2022 06:00 19:00	21/12/2022 19:00 18:00	196 134
Ocean Endeavour	Chimu	22/12/2022 07:00	22/12/2022 18:00	199
World Explorer	Quark Expeditions	22/12/2022 07:00	22/12/2022 19:00	172
Plancius	Oceanwide Expeditions	22/12/2022 09:00	22/12/2022 16:00	116
Hondius	Oceanwide Expeditions	23/12/2022 09:00	23/12/2022 16:00	176
Viking Jupiter	Vikings Expeditions	25/12/2022 11:00	25/12/2022 18:00	930
Viking Octantis	Vikings Expeditions	26/12/2022 20:00	27/12/2022 17:00	378
Bark Europa	Rederij Bark Europa	27/12/2022 12:00	31/12/2022 08:00	54
Viking Polaris	Vikings Expeditions	27/12/2022 20:00	28/12/2022 18:00	378

World Traveller	Atlas Ocean Voyages	28/12/2022 06:00	28/12/2022 19:00	200
Greg Mortimer	Aurora Expeditions	28/12/2022 07:00	28/12/2022 18:00	126
Ultramarine	Quark Expeditions	28/12/2022 07:00	28/12/2022 18:00	199
Seaventure	Polar Latitudes	28/12/2022 19:00	29/12/2022 18:00	149
Nat. Geo. Explorer	Lindblad Expeditions	28/12/2022 21:00	29/12/2022 18:00	126
SH Minerva	Swan Hellenic	29/12/2022 06:00	29/12/2022 18:00	152
Fridtjof Nansen	Hurtigruten As	29/12/2022 07:00	29/12/2022 19:00	500
SH Vega	Swan Hellenic	29/12/2022 06:00	29/12/2022 21:00	152
Ocean Adventurer	Quark Expeditions	29/12/2022 07:00	29/12/2022 18:00	132
Ushuaia	Antarpply Expeditions	29/12/2022 07:00	29/12/2022 18:00	84
Hebridean Sky	Noble Caledonia	29/12/2022 19:00	30/12/2022 18:00	75
Nat. Geo. Resolution	Lindblad Expeditions	29/12/2022 21:00	30/12/2022 18:00	126
Nat. Geo. Endurance	Lindblad Expeditions	29/12/2022 21:00	30/12/2022 18:00	126
Sea Spirit	Poseidon Expeditions	30/12/2022 06:00	30/12/2022 18:00	114
World Navigator	Atlas Ocean Voyages	30/12/2022 06:00	30/12/2022 19:00	196
L' Austral	Ponant	30/12/2022 18:00	01/01/2022 19:00	264
Island Sky	Polar Latitudes	30/12/2022 19:00	31/12/2022 19:00	112

Figura 7. Cronograma de arribos de cruceros antárticos. Fuente: Instituto Fueguino de Turismo.

Referencias:

	Sea Spirit de Poseidon Expeditions
	Ocean Endeavour de Chimu Adventures-Intrepid Travel
	Ocean Victory de Albatros Expeditions
	Nat. Geo. Endurance de Lindblad Expeditions



Figura 8. *M/V Sea Spirit* de Poseidon Expeditions. Fuente: Poseidon Expeditions. Pola Cruise Operator.



Figura 9. *Ocean Endeavour* de Intrepid Travel. Fuente: Intrepid Travel



Figura 10. *Ocean Victory* de Albatros Expeditions. Fuente: Albatros Expeditions.



Figura 11. *National Geographic Endurance* de Lindblad Expeditions. Fuente: Lindblad Expeditions.



Figura 12. *Cabina Categoría 1 del Ocean Endeavour.* Fuente: Intrepid Travel



Figura 13. *Cabina Categoría 7 del National Geographic Endurance.* Fuente: Lindblad Expeditions.



Figura 14. *“Panorama Restaurant” del Ocean Victory.* Fuente: Albatros Expeditions and Travel Group.



Figura 15. *“Infinity Edge Pool” y “Igloo” del National Geographic Endurance.* Fuente: Lindblad Expeditions.

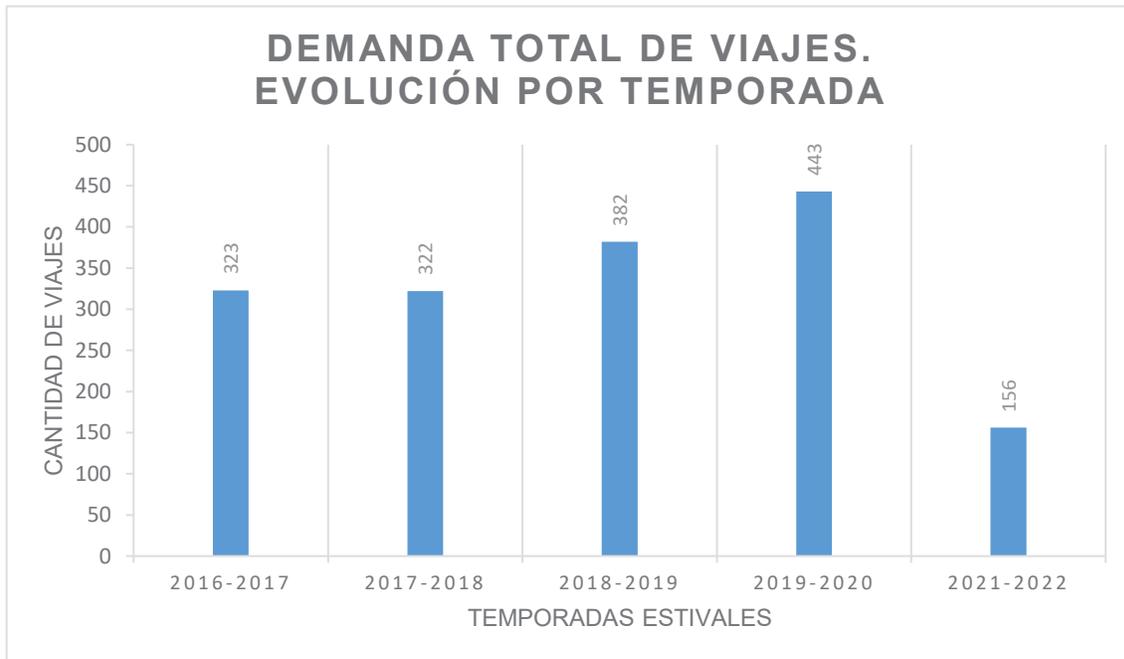


Figura 16. *Campamento "Echo".* Fuente: White Desert.



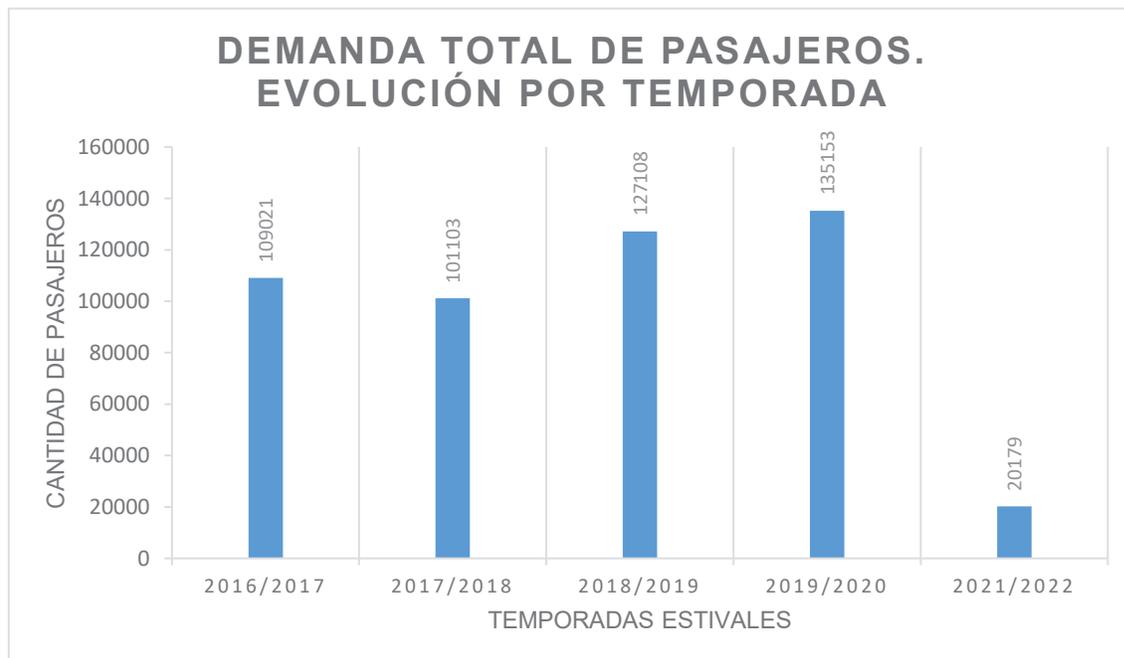
Figura 17. *"Sky pod" del Campamento "Echo" (Vista externa e interna).* Fuente: White Desert.

Figura 19. Demanda total de viajes.



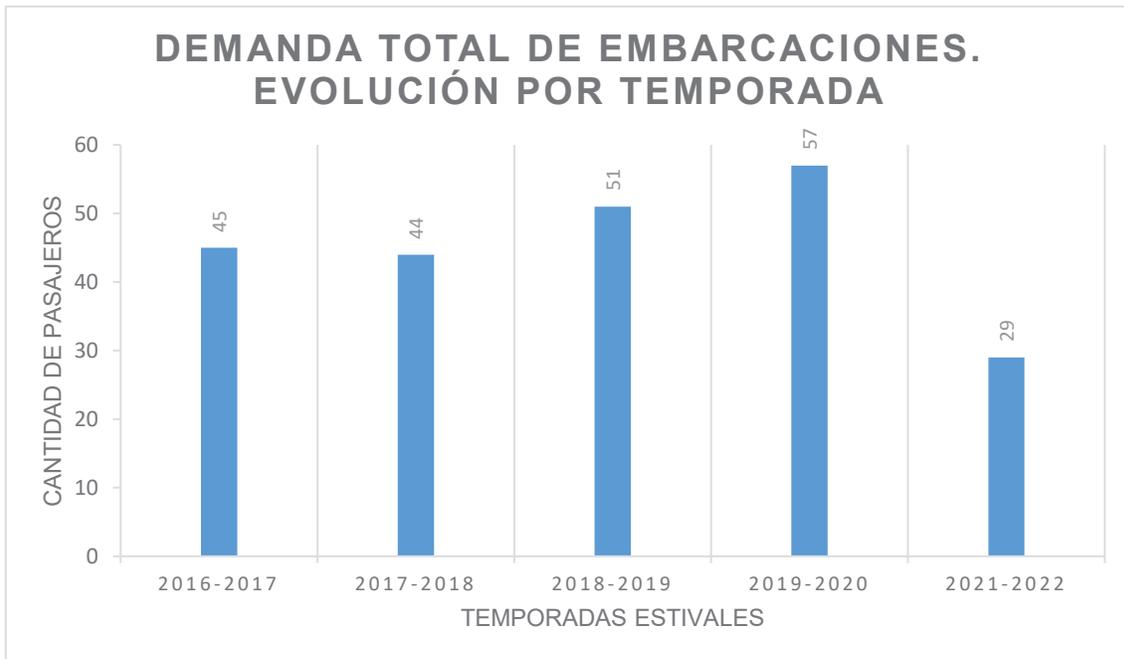
Fuente: Informe de Cruceros – Instituto Fueguino de Turismo

Figura 20. Demanda Total de Pasajeros



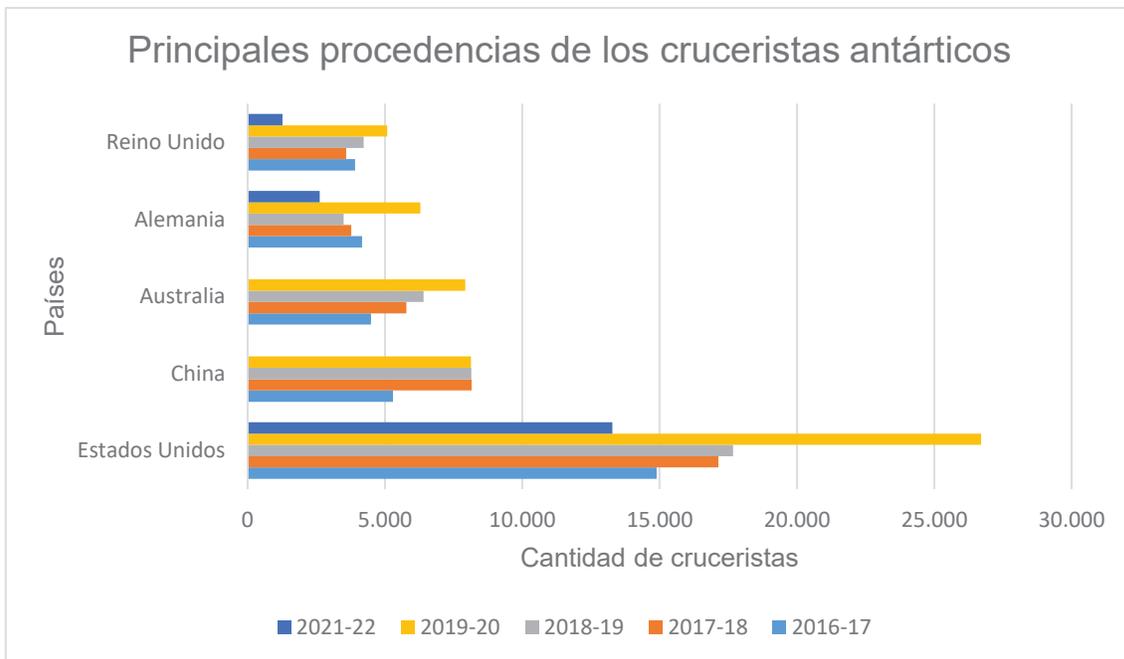
Fuente: Informe de Cruceros – Instituto Fueguino de Turismo

Figura 21. Demanda Total de Buques.



Fuente: Informe de Cruceros – Instituto Fueguino de Turismo

Figura 22. Principales Procedencias de Cruceristas Antárticos.



Fuente: Visitors Statics Dowloads IAATO

Anexo 5

Modelo de Entrevista (pasajeros)

1. ¿Cuándo viajó a la Antártida? ¿Fue solo o con algún miembro de la familia o amigo?
2. ¿Es la primera vez que realiza un viaje de esta escala o tuvo una experiencia previa? Por ejemplo al Ártico, Alaska o los fiordos.
3. ¿Qué fue lo que lo motivó a elegir un destino tan inhóspito como la Antártida? ¿Fue por recomendación o estaba en su lista de deseos? ¿Fue por placer o por negocios/trabajo?
4. Según su experiencia personal y lo que vio en el viaje, ¿Cree que las personas que eligen la Antártida, van allí a cumplir una meta personal de autorrealización o se esconde un sentimiento de egoísmo de presumir en las redes sociales?
5. ¿Planeo el viaje por su cuenta o se contactó con una agencia de viaje?
6. Me gustaría saber, si es posible, con qué línea de cruceros realizó el viaje y cuál fue el itinerario? ¿Qué servicios se ofrecieron durante el viaje? ¿Cree que fueron suficientes? ¿Qué otros servicios consideraría agregar?
7. Según usted, ¿fue una especie/ un tipo de viaje de lujo?
8. Durante el viaje, ¿se cumplieron los diferentes protocolos para preservar el ecosistema antártico?
9. ¿Qué otras nacionalidades lo acompañaron en el viaje? ¿Cuál fue el rango de edad?
10. ¿Cómo describiría su experiencia? ¿Fue una experiencia única?
11. ¿Si tuvieras la oportunidad, regresarías?

Anexo 5A - Entrevista a Emma Smith

1. ¿Cuándo viajó a la Antártida? ¿Fue solo o con algún miembro de la familia o amigo?

Viaje en noviembre 2022 con mi novio Alex, quien es un fotógrafo y videógrafo independiente.

2. ¿Es la primera vez que realiza un viaje de esta escala o tuvo una experiencia previa? Por ejemplo al Ártico, Alaska o los fiordos.

Esta es la primera vez que he estado en un tipo de viaje de “cruceiro” donde te quedas en el barco. Sin embargo he viajado a muchos lugares incluido Asia y África por diversos motivos como mochilero, caminata, safari, etc.

3. ¿Qué fue lo que lo motivó a elegir un destino tan inhóspito como la Antártida? ¿Fue por recomendación o estaba en su lista de deseos? ¿Fue por placer o por negocios/trabajo?

Fuimos afortunados de ir por trabajo. Alex estaba trabajando para la compañía para producir contenido [multimedia], incluido un video y foto promocional, y yo estaba asistiendo/ayudando. Sin embargo un viaje de este estilo siempre ha estado en mi lista de deseos así que de no haber ido por trabajo, habría ahorrado para eventualmente ir por mis propios medios.

4. Según su experiencia personal y lo que vio en el viaje, ¿Cree que las personas que eligen la Antártida, van allí a cumplir una meta personal de autorrealización o se esconde un sentimiento de egoísmo de presumir en las redes sociales?

Creo que para la mayoría de las personas esto estaba en su lista de deseos y han ahorrado por años para poder lograrlo. En particular mi viaje, 99% de los pasajeros eran mayores y estaban concentrados en la experiencia y tomando imágenes con su cámara y menos/ o no tanto en las redes sociales. Hablamos con muchas personas sobre lo que estábamos viendo y haciendo, y todos tenían un sentimiento de emoción y gratitud por poder ir y ver el entorno/ambiente en el que nos encontrábamos.

Para mí, personalmente, estábamos creando contenido para la compañía y Alex comparte mucho de ese contenido en canales sociales por lo que había un aspecto de enfocar ciertos puntos en el contenido de las redes sociales. Sin embargo, como obviamente eran por motivos laborales, tuvimos una perspectiva diferente de por qué estábamos allí.

También note que cuando no estábamos tomando contenido específico para la compañía, para mí y definitivamente para otros pasajeros, había un gran interés en obtener buenas imágenes. No siempre, pero definitivamente hubo momentos/ ocasiones en las que salía a fuera y miraba sin mi teléfono o cámara.

Ya sea que las imágenes tomadas fueron para compartir en redes sociales o para recuerdos, no puedo hablar por todos, pero para mí, siempre trato de capturar todo lo que estoy viendo para cuando regreso a casa puedo recordar todo. Voy a compartir imágenes del viaje como pienso que es algo natural el querer compartir con algunas personas donde estuve y algunas historias sobre la aventura. Me gusta compartir las

fotos con algunos pensamientos y recuerdo en ese momento como un recuerdo para mí, pero se de muchas personas que no han estado y me han dicho que quieren ver las imágenes como la mayoría no tiene idea de cómo luce este lugar.

5. *¿Planeo el viaje por su cuenta o se contactó con una agencia de viaje?*

Como fue un viaje de trabajo, estuvimos en contacto con Lindblad directamente que es la compañía con la que viajamos.

6. *Me gustaría saber, si es posible, ¿con qué línea de cruceros realizó el viaje y cuál fue el itinerario? ¿Qué servicios se ofrecieron durante el viaje? ¿Cree que fueron suficientes? ¿Qué otros servicios consideraría agregar?*

Fuimos con Lindblad. Nuestro itinerario fue el siguiente: https://www.expeditions.com/itineraries/antarctica-patagonia-legendary-ice-epic-fjords/?utm_source=qr&utm_medium=brochure&utm_content=epic-voyages-EPC-112&utm_campaign=BR-US-brochure-Antarctica-Prospect&fbclid=PAAaYx6djYO8ttrulUle1gCnWfG6QDB4XEI66kAiTPIIOkyclC978Q8H9LfMg

A tener en cuenta que no hay sitios de desembarcos fijos y dependen de las condiciones climáticas.

Para cada día, ellos trataron de incluir dos actividades de ser posible como paseos en Zodiac, caminatas por la costa, caminata fotográfica, kayak, lo que fue genial. No puedo pensar en nada que podría haber sido ofrecido.

7. *Según usted, ¿fue una especie/ un tipo de viaje de lujo?*

Lo fue y no lo fue. Para explicar: el viaje en sí mismo es del tipo de lujo, por el costo y de manera similar, el staff, la comida y los servicios a bordo, que fueron fantásticos.

En termino de lo que se hace y la vida en el barco, no es como un hotel 5 estrellas pero las camas son cómodas y las cabinas varían en su tamaño, ubicación y servicios según el precio, pero todo fue bueno. En el día a día normal, estábamos despiertos a las 6/7 a.m. o antes y hacíamos cosas/actividades todo el día. Así que no necesariamente fue relajante pero no creo que esa sea la razón por la que irías a la Antártida en primer lugar.

8. *Durante el viaje, ¿se cumplieron los diferentes protocolos para preservar el ecosistema antártico?*

Si. Como graduada en biología y ecología de la conservación, estaba muy interesada en ese aspecto del turismo en la región.

Se precisó/ dijo que no se debía interferir con la vida salvaje, que no perseguiríamos ballenas sino que las observaríamos si las viéramos, lo mismo con los pingüinos si se acercaban a ti, debías dar un paso hacia atrás y si cruzaban tu camino, debías esperar a que lo hicieran. Era momento de que ellos construyan sus nidos por lo que el camino/sendero estaba planificado a una distancia segura para que los pingüinos no se sientan amenazados, y si no podíamos hacer un camino debido a que había demasiado nidos, entonces no iríamos.

La compañía estuvo excelente no solo en insistir a que los pasajeros permanecieran en el sendero establecido, y que los bolsos no estuvieran en el piso (para evitar la posible propagación de alguna gripe aviar u otras enfermedades) sino también al explicar a todos él porque era importante seguir las reglas lo que creo que es la clave para que las personas comprendan.

También tuvimos una bio descontaminación antes de pisar cualquier hielo o tierra en la Antártida, esto incluyó la limpieza de cualquier tipo de suciedad en las mochilas, la ropa, trípodes, botas, etc. Usando jabón y cepillos, aspiradoras y demás herramientas. También nos dijeron de no llevar alimentos a tierra y los caminos fueron explorados antes de zarpar para asegurarse de que nadie haya dejado algo accidentalmente.

9. ¿Qué otras nacionalidades lo acompañaron en el viaje? ¿Cuál fue el rango de edad?

99% de los pasajeros eran americanos, con algunos canadienses, una pareja de Australia y algunos de países como Chile y Dinamarca.

Diría que el 99% de ellos eran mayores de 50 años, con la excepción de algunos pasajeros más jóvenes, menores de 30. (Algunos estaban trabajando o con sus padres.)

10. ¿Cómo describiría su experiencia? ¿Fue una experiencia única?

Definitivamente fue una experiencia única en la vida. Nunca pensé que podría ir y sentirme tan agradecida de tener esta experiencia que se quedará conmigo para siempre. También creo que si regresas todos los años, cada vez será una experiencia única en la vida porque nunca tienes las mismas condiciones o avistamientos dos veces.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad, regresarías?

Si.

Anexo 5B – Entrevista a Ellie Quinn Belhaj

1. ¿Cuándo viajó a la Antártida? ¿Fue solo o con algún miembro de la familia o amigo?

Noviembre 2022. Viaje sola.

2. ¿Es la primera vez que realiza un viaje de esta escala o tuvo una experiencia previa? Por ejemplo al Ártico, Alaska o los fiordos.

He viajado bastante por cerca de 63 países pero esta fue mi primera experiencia en un viaje de expedición a un lugar remoto.

3. ¿Qué fue lo que lo motivó a elegir un destino tan inhóspito como la Antártida? ¿Fue por recomendación o estaba en su lista de deseos? ¿Fue por placer o por negocios/trabajo?

Visitar los 7 continentes ha sido una de mis metas de viaje durante muchos años y la única forma de lograrlo es con un viaje a la Antártida. No pensé que lo visitaría tan pronto, pensé que sería algo que se diera más en el futuro pero se dio la oportunidad de trabajar junto con la compañía de viaje y promocionar su viaje a la Antártida, así que no pude rechazarla.

4. Según su experiencia personal y lo que vio en el viaje, ¿Cree que las personas que eligen la Antártida, van allí a cumplir una meta personal de autorrealización o se esconde un sentimiento de egoísmo de presumir en las redes sociales?

El grupo fue variado en términos de edad. Había muchas parejas de +50 y viajeros solos que definitivamente no estaban interesados en las redes sociales y, por lo tanto, creo que todos ellos fueron porque hace mucho que deseaban ir. Con los viajeros más jóvenes como yo, nosotros hemos publicado en redes sociales, pero un viaje como este requiere de mucho dinero y esfuerzo, por lo que creo que hacerlo solamente para contenido de redes sociales es demasiado. Las personas en mi viaje realmente querían visitar la Antártida para ellos mismos.

5. ¿Planeo el viaje por su cuenta o se contactó con una agencia de viaje?

Con una agencia de viajes.

6. Me gustaría saber, si es posible, con qué línea de cruceros realizó el viaje y cuál fue el itinerario? ¿Qué servicios se ofrecieron durante el viaje? ¿Cree que fueron suficientes? ¿Qué otros servicios consideraría agregar?

Estaba en el Ocean Endeavour. Era un barco muy agradable con buena comida, una biblioteca, bar y áreas de descanso, gimnasio y spa. Hubiera preferido que el gimnasio fuera más grande porque no hicimos mucha actividad física en el viaje.

7. Según usted, ¿fue una especie/ un tipo de viaje de lujo?

No fue el más lujoso de los cruceros que puedes hacer en la Antártida. No me gustaría hacer un viaje súper lujoso ya que son muy costosos/caros y, para mí, la Antártida no parece ser un lugar para realizar un viaje tan lujoso y caro. ¡Es porque quieres algo de aventura!

8. Durante el viaje, ¿se cumplieron los diferentes protocolos para preservar el ecosistema antártico?

Si, fuimos informados en los diferentes protocolos y reglas, y el personal dio el ejemplo y los pasajeros fueron muy respetuosos.

9. ¿Qué otras nacionalidades lo acompañaron en el viaje? ¿Cuál fue el rango de edad?

Ingleses, irlandeses, americanos, australianos, canadienses, polacos y alemanes. Las edades rondaban desde los 23 hasta probablemente los 70 años.

10. ¿Cómo describiría su experiencia? ¿Fue una experiencia única?

Fue una experiencia increíble. Superó altamente mis expectativas / Superó mis expectativas en muchos sentidos. La Antártida en si misma fue increíble y me encantaron las excursiones que realizamos en Zodiacs y en tierra. Pero el personal a bordo del barco realmente hizo que nuestra experiencia fuera increíble porque eran muy apasionados y expertos sobre la Antártida. Tuvimos un programa educativo y realizamos 10 sesiones sobre diferentes temas desde animales hasta los primeros exploradores, lo que también nos resultó interesante y ellos definitivamente enriquecieron nuestra experiencia y comprensión sobre el continente.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad, regresarías?

Si al 100%.

Anexo 6

Modelo de entrevista (guía antártico)

1. Sé que sos guía antártico, ¿Cuál fue tu formación académica y que te llevo a elegir como lugar de trabajo el sur argentino y en particular la Antártida?
2. ¿Hace cuánto que te desempeñas como guía antártico? ¿Has trabajado para navieras de bandera argentina y extranjera?
3. Con respecto a los turistas: ¿Qué nacionalidad predomina a la hora de realizar este tipo de viajes? ¿Hubo alguna que te sorprendió que haya llegado hasta el fin del mundo? ¿Qué rango de edad? ¿Son por lo general personas solas, grupo de amigos o familia que realizan este tipo de viajes?
4. En conversaciones que hayas tenido con ellos, ¿qué es lo que les llamo la atención para viajar a la Antártida? ¿Dirías que lo hacían como una forma de auto realización y alcanzar una meta personal en la vida o lo hacían para satisfacer la necesidad de ostentación frente a los otros, por tratarse de un viaje costoso?
5. Estoy al tanto de la gran cantidad de directivas y protocolos que se deben seguir para emprender un viaje a la Antártida, particularmente en los descensos. ¿Los turistas se preocupan por cumplirlas o algunos son reacios?
6. Por tu experiencia, ¿cómo viste la evolución de este tipo de turismo desde que comenzaste hasta la actualidad? ¿Cómo se vivió la pandemia para el Turismo antártico? ¿Podrías hacer un pronóstico para los próximos 5 años?

Anexo 6A – Entrevista a Federico Perez Campanelli

1. Sé que sos guía antártico, ¿Cuál fue tu formación académica y que te llevo a elegir como lugar de trabajo el sur argentino y en particular la Antártida?

Mi formación académica es variada e integral ya que todas las formaciones que he realizado en algún punto están conectadas. Por un lado soy Guía de Montaña, estude y me recibí de Guía de Trekking reg. N° 0773 (título terciario) en la Escuela Provincial de Guías de Alta Montaña y Trekking EPGAMT, Valentín Hugarte, en Godoy Cruz, Mendoza. En el año 2010 carrera de 3 años.

Además hice la carrera de Guardavidas en Mendoza y en la provincia de Buenos Aires y la de Nadador de Rescate en la prefectura en el 2011.

En el 2012 empecé la Licenciatura en Protección Civil y Emergencias en la UNTREF Virtual. En el 2019 me gradué con título intermedio de Técnico en Protección Civil y emergencias en la UNTREF y actualmente estoy finalizando la licenciatura.

Durante más de 12 años he trabajado, primero como Guarda parques y luego cómo guía de montaña en el parque provincial Aconcagua y el camino me llevo hasta la Antártida, un sueño de toda la vida que pude hacer realidad.

2. ¿Hace cuánto que te desempeñas como guía antártico? ¿Has trabajado para navieras de bandera argentina y extranjera?

Trabajo en Antártida desde el 2019. Nunca estuve en navieras argentinas. Trabajo para una compañía de Dinamarca y otra compañía de Noruega. Y me desarrollo como guía de expedición a cargo de las emergencias en tierra. En la gestión integral de riesgos en las operaciones con pasajeros en tierra. Además manejo de embarcaciones tipo Zodiac para hacer desembarcos y guío en kayak, dependiendo de las actividades e itinerario que tenemos. Vamos a las islas Shetland del sur, a la península antártica, a Georgias del Sur y a Malvinas

3. Con respecto a los turistas: ¿Qué nacionalidad predomina a la hora de realizar este tipo de viajes? ¿Hubo alguna que te sorprendió que haya llegado hasta el fin del mundo? ¿Qué rango de edad? ¿Son por lo general personas solas, grupo de amigos o familia que realizan este tipo de viajes?

Hasta antes de la pandemia en su mayoría eran de China y países de Asia. Post pandemia muchos de Estados Unidos, Canadá y de todo Europa. Ninguna me ha sorprendido.

El rango de edad es entre 45 y 85 años. Varias personas solas, también familias con integrantes adultos y muchas parejas mayores de 55 años.

4. En conversaciones que hayas tenido con ellos, ¿qué es lo que les llamo la atención para viajar a la Antártida? ¿Dirías que lo hacían como una forma de auto realización y alcanzar una meta personal en la vida o lo hacían para satisfacer la necesidad de ostentación frente a los otros, por tratarse de un viaje costoso?

Los motivos por lo cual van a Antártida son varios. Pero básicamente es el 7 continente sin “explorar” muchos han recorrido todos los continentes y Antártida es el faltante. Muchos ya recorrieron los lugares turísticos clásicos mundiales como puede ser África,

Asia, Centro América, Europa. La marca “Patagonia” atrae a miles de turistas por año a estas regiones. Está muy de moda.

Muchas personas lo hacen como forma de autorrealización. Otras por cuestiones de ego, y decir que han estado en Antártida. Cuando la mayoría de las personas del mundo no tienen ni tendrán esa posibilidad. Si, ostentar ante otros. Pero no en su totalidad, solo un porcentaje inferior al 30%. No por tratarse de un viaje costoso sino por el destino “inhóspito” lo mismo sucedía en el Aconcagua pero para el Aconcagua hay que bancársela y mucho.

5. *Estoy al tanto de la gran cantidad de directivas y protocolos que se deben seguir para emprender un viaje a la Antártida, particularmente en los descensos. ¿Los turistas se preocupan por cumplirlas o algunos son reacios?*

Si, las regulaciones intentamos que sean estrictas porque es una forma de conservar y proteger el lugar. La mayoría respeta las indicaciones e instrucciones de cómo moverse en el terreno y para eso también estamos los guías, para indicar las mejores formas.

Los asiáticos respetan menos que el resto de los turistas del mundo. No encuentro el motivo.

6. *Por tu experiencia, ¿cómo viste la evolución de este tipo de turismo desde que comenzaste hasta la actualidad? ¿Cómo se vivió la pandemia para el Turismo antártico? ¿Podrías hacer un pronóstico para los próximos 5 años?*

El turismo antártico ha crecido abruptamente en los últimos años, fue muy marcado en el 2019 y esta temporada es récord.

Durante la pandemia se vio afectada pero generó un efecto rebote donde más personas quieren visitar Antártida.

Para los próximos años habrá un crecimiento exponencial que será complejo de manejar sobre todo por el aumento del número de empresas operadoras y la cantidad de barcos en el turismo antártico.

Espero podamos controlar y conducir de manera adecuada a la cantidad de turistas y las formas de desarrollo del turismo antártico.

En los próximos años será menester que la provincia de tierra del fuego, Ushuaia y el puerto generen las condiciones necesarias para absorber, desarrollar y gestionar este tipo de turismo que está en un tipo de crecimiento casi desmedido.