



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO**  
**SECRETARIA DE CIENCIA Y TECNICA**

---

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“Implicancias económicas, sociales y ambientales  
derivadas de la actividad de los cruceros turísticos  
en la ciudad de Puerto Madryn,  
Chubut, Patagonia Argentina”**

# **1.- MERCADO DE CRUCEROS: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS**

**Directora Investigación:** Esp. Lic. Piedad Maria LOSANO

**Investigadora:** Mg. Lic. Nora Beatriz TRIFARO

**Auxiliar Investigación:** Ana María AREVALO

**Asesora Investigación:** Mg. Lic. Alicia René TAGLIORETTE

## **1.- MERCADO DE CRUCEROS: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS**

### **1.1. Contexto turístico mundial**

El crecimiento continuo del turismo internacional ha recibido el apoyo de una economía mundial fuerte. Las economías de los mercados emergentes y de los países en desarrollo, en particular, experimentaron un notable crecimiento del Producto Bruto Interno. Las recientes turbulencias de los mercados financieros no han tenido, por el momento, ningún efecto significativo en los resultados del turismo.

Los resultados de 2007 confirman la resistencia de la demanda turística frente a factores externos, desde las turbulencias de los mercados financieros hasta los problemas de seguridad y salud, pasando por el alza de los precios del petróleo y el incremento de los impuestos que gravan el transporte aéreo, los riesgos inflacionistas y la subida de los tipos de interés. No obstante, estos factores han comenzado ya a socavar la confianza de los consumidores en algunos mercados, un síntoma que podría extenderse y afectar, en algún momento, a la demanda global de viajes internacionales.

Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial (Volumen 6, Nº 1, enero 2008), que se basa en datos recibidos de más de 120 países, incluidos los principales destinos turísticos, durante el año 2007 se registraron 52 millones más de turistas con respecto al año 2006, lo que significa una tasa de crecimiento del 6 por ciento, superior a la registrada en los dos últimos años (5,5 %). La persistente prosperidad mundial se pone de relieve como el principal motor de crecimiento de las llegadas internacionales, que han superado con creces las expectativas. Los mercados emergentes y las economías en desarrollo en general, en particular las de Asia, conservaron su pujanza. El creciente reconocimiento de la contribución del turismo al crecimiento económico y a la creación de empleo ha supuesto que los gobiernos nacionales le presten cada vez mayor atención, especialmente los de las regiones en desarrollo. El incremento de la inversión en infraestructuras, marketing y promoción, el desarrollo de los mercados internos, la liberalización del transporte aéreo, el aumento de la cooperación interregional y el número creciente de alianzas público-privadas son factores cruciales que han ayudado a la expansión del sector turístico. Un crecimiento superior al promedio mundial fue alcanzado por Oriente Medio, Asia y el Pacífico y África (con un crecimiento del 13, 10 y 8 %, respectivamente), mientras que en Europa se registró un crecimiento del 4 %. América, arrojó una tasa cifrada en el 5 %, debido a la duplicación del índice de crecimiento de los Estados Unidos de América.

## **1.2. Evolución del turismo de cruceros**

A comienzos del siglo XX los buques tenían como objetivo primordial transportar pasajeros y mercancías sin realizar paradas intermedias. Pero durante ese mismo siglo algunas compañías decidieron cambiar de estrategia y redirigir sus barcos hacia lugares más cálidos. Fue así como se comenzó a pensar en los buques como un recurso flotante y en la posibilidad de sumar actividades y excelentes servicios a bordo.

A principios de los años '70 el énfasis estuvo puesto en el crucero de ocio y las compañías comenzaron a construir nuevos barcos y a navegar en el Caribe.

En la actualidad los cruceros no son diseñados bajo el concepto del transporte de personas, sino que son, en sí mismos, el "destino turístico", donde el alojamiento y los servicios complementarios constituyen elementos claves de la oferta.

Es así como la actividad de los cruceros turísticos se ha ido transformado en una importante operación económica en constante crecimiento. Y el mercado se ha ido diversificando con múltiples opciones. Hay diversos tipos de ofertas de cruceros: fluviales y marítimos, costeros, con amarres permanentes y transatlánticos.

Mientras que en los años setenta apenas medio millón de personas elegían un buque para pasar sus vacaciones, en el 2004 el número de turistas de cruceros en todo el mundo ya había superado los 13 millones (de los cuales un 77% corresponde al mercado norteamericano), generando beneficios de unos 18 mil millones de dólares anuales. (CEPAL, 2005).

Estimaciones de organismos internacionales señalan, para el año 2010, una proyección de 22 millones de pasajeros en cruceros (Report al Día, 31/10/05).

Varias son las razones que permiten considerar la actividad como un producto turístico que ofrece importantes oportunidades:

- La exigencia cada vez mayor de los turistas en cuanto a servicios. Esto ha conducido a la construcción de buques cada vez más grandes, ampliando su capacidad e incorporando excelentes y diversificados servicios a bordo, con mayor dotación de tecnología y seguridad.
- La modificación del mercado y la incorporación de segmentos de demanda más jóvenes, aunque de menores recursos
- La fuerte aceptación de los cruceros de corta duración.
- La búsqueda de un producto accesible, ajustando los precios de los cruceros a la de los paquetes terrestres.
- Las compañías utilizan, cada vez más, estrategias de diferenciación para adecuar sus productos a las expectativas y necesidades de distintos tipo de segmentos de demanda: parejas, solos y solas, matrimonios con hijos, gays, otros.

*"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".*

---

- El crecimiento de la demanda europea, especialmente los mercados de Francia, Alemania y España.
- Cambio en las preferencias de los turistas, que radica en un aumento del interés por lo ecológico, histórico y edilicio. La gente busca paisajes, cultura, aventura, fotografía y naturaleza virgen.
- Aumento de la capacidad turística, ampliación y mejoramiento de las infraestructuras portuarias y diversificación de ofertas dirigidas a cruceristas en los países de destino.
- La búsqueda de nuevos destinos como Sudamérica, África, India y Oceanía. Actualmente países como Brasil, Chile y Argentina son vistos como destinos de gran potencial. Es por ello que las empresas intentan combinar recorridos por los atractivos naturales de la Patagonia en Argentina y Chile. Son cada vez más los viajeros que se interesan por explorar las ciudades más australes del mundo como Puerto Williams, Ushuaia y Cabo de Hornos e incluso llegar hasta la Antártida.
- También son cada vez más los pasajeros que se interesan por el cuidado del cuerpo y la salud. Aprovechar las vacaciones para mejorar el estado físico y escapar del estrés cotidiano es el principal objetivo de este tipo de viajeros. A partir de esta nueva preferencia se buscan ofrecer servicios tales como: áreas especiales (saunas finlandés o seco, duchas escocesas, etc.), habitaciones con vista al mar que ayuden a alcanzar una relajación completa, actividades físicas y recreativas, áreas de bellezas (masajes, aromaterapia, máscaras faciales).
- La demanda de cruceros crece a medida que lo hace la oferta. La actividad de cruceros está evolucionando rápidamente y ante este panorama las líneas navieras buscan diferenciarse de la competencia trabajando en el desarrollo de nuevos productos y opciones especializadas para los distintos grupos de viajeros.

La actividad de cruceros se desarrolla en un escenario fuertemente competitivo donde las empresas de tamaño medio no especializadas se enfrentan a la imposibilidad de contar con los recursos necesarios para competir ante las grandes empresas. Los nuevos barcos desplazan de los mercados turísticos principales a otros buques que cuentan con una capacidad y oferta de servicios menor. Esta situación lleva a que las pequeñas compañías sean absorbidas por los grandes grupos que controlan la actividad ya que disponen de un gran respaldo económico y de negociación que les permite brindar servicios de gran calidad y a precios muy ajustados. Ello hace que la oferta esta dominada por cuatro grandes grupos (Carnival Co., Royal Caribbean Cruises, P&Q Princess y Star Cruises controlan el 72 % de la oferta mundial de camas) lo que se denomina situación de oligopolio. Estas cuatro grandes compañías compiten fuertemente entre sí ampliando la capacidad de sus barcos y desplazándose hacia nuevos y exóticos destinos (OMT, 2003).

### **1.3. Tendencias del turismo de cruceros**

Se debe distinguir entre los conceptos de Moda, Tendencias y Megatendencias.

Las modas constituyen algo impredecible, efímero y sin trascendencia social, política o económica. (Celente, 1991)

Las tendencias son más predecibles y duraderas que una moda y revela las formas del futuro. Tienen longevidad, pueden observarse en varias áreas del mercado y actividades de los consumidores, y son congruentes con otros indicadores significativos que ocurren o surgen al mismo tiempo. (Popcorn, 1992)

Las Megatendencias son cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos que aparecen lentamente y, una vez establecidos, influyen en la gente durante cierto tiempo, entre unos siete y diez años, o más. (Naisbitt, 1990)

Las tendencias y megatendencias ameritan que los mercadólogos las vigilen de cerca, puesto que las probabilidades de éxitos comerciales son mayores si existe congruencia con las tendencias vigorosas.

Según Faith Popcorn, las principales tendencias culturales que afectan a los norteamericanos, principal mercado de cruceros del mundo, son las siguientes:

1. Aferrarse a Algo: Tendencia a seguir prácticas antiguas que les sirvan de ancla para sus estilos de vida modernos. (aromaterapia, yoga, meditación y artes orientales)
2. Estar vivos: El deseo de vivir más tiempo y disfrutar más de la vida.
3. Tomar el dinero y escapar: El deseo de tener un estilo de vida más sencillo, con menos tensiones.
4. Pertenecer a clanes: La creciente necesidad de unirse a grupos, de pertenecer, a fin de hacer frente a un mundo más caótico.
5. Acorazarse: El impulso de protección cuando el mundo exterior se vuelve agresivo. Los acorazados socializados se reúnen para conversar y convivir, los acorazados errantes se recluyen y aíslan.
6. Rejuvenecer la imagen externa: La tendencia de la gente mayor a actuar y sentirse más jóvenes de lo que indicaría su edad.
7. Egonomía: El deseo de desarrollar el individualismo propio a través de posesiones y experiencias personalizadas y a medida.
8. Tener aventuras fantasiosas: La necesidad de encontrar escapes emocionales para compensar la rutina.
9. Tomar en cuenta el género femenino: El reconocimiento de que hombres y mujeres actúan y piensan de diferente manera.
10. Iconoclastia o derrumbe de imagen: La idea de que "si es grande es malo".

**"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".**

---

11. Emancipación masculina: la emancipación de los hombres de sus papeles masculinos estereotipados.
12. Llevar 99 vidas: El intento de aliviar las presiones de tiempo haciendo muchas cosas a la vez.
13. Desquitarse con el placer: La orgullosa y pública búsqueda del placer como rebelión contra el autocontrol y la privación.
14. Salvar a nuestra sociedad: El deseo de hacer que la sociedad sea cada vez más responsable respecto a la educación, ética y medio ambiente.
15. Concederse pequeños halagos: La tendencia a incurrir en pequeños despilfarros para obtener ocasionalmente alivio emocional.
16. Ser consumidor vigilante: La intolerancia frente a los productos de mala calidad y servicios deficientes.

El turismo es uno de las actividades económicas más importantes, con tasas de crecimiento constante en todo el mundo; se espera que en el año 2020, el volumen de negocio atribuible al turismo ascenderá a una cifra aproximada a los 2 billones de dólares. El sector de los cruceros turísticos es un importante factor económico, ya que ha crecido casi el doble que el turismo convencional. Se exponen a continuación algunos datos que marcan las tendencias más significativas de esta actividad:

- La tasa de crecimiento mínimo anual del turismo de cruceros en el mundo desde 1980 ha sido del 8%. La Asociación Internacional de Cruceros (CLIA) que representa a 19 compañías, y a un 95% de todos los cruceros que se realizan en el mundo, publica periódicamente los últimos datos de tendencias del mercado de los cruceros a nivel mundial y confirma la tendencia al alza en este sector.
- El 80% de todos los pasajeros de cruceros proceden de Norteamérica, aunque se supone que dicha cifra se irá reduciendo conforme maduren otros mercados.
- El incremento de pasajeros ha sido posible gracias al aumento en la capacidad de los barcos lo que redundará en un aumento de beneficios para las navieras.
- Aunque el tamaño de muchos de los nuevos barcos también establece limitaciones y determina las rutas posibles puesto que los convierte en embarcaciones poco apropiadas para océanos y mares con fuertes vientos y tempestades, la construcción de cada vez más grandes embarcaciones constituye una tendencia.
- El éxito de las compañías de cruceros para incrementar el número de pasajeros se ha basado en el hecho de que, además del tradicional mercado de clase alta, también ha conseguido atraer al de clase media.

**"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".**

---

- Tanto la edad como la renta media de los pasajeros de cruceros han ido en constante descenso.
- Otro importante factor en la estrategia de las compañías de cruceros destinados al turismo de masas ha sido identificar como competidores a los centros turísticos basados en tierra, y comercializar sus propios barcos como destinos turísticos: lo que se vende es el barco en sí mismo, no los puertos que visita.
- Los viajes se seleccionan considerando las actividades que se realizarán en los barcos.
- Existe marcada tendencia al aumento en la frecuencia de viajes en cruceros.
- Los turistas que viajan son cada vez más informados y experimentados.
- Existe una creciente concientización respecto al cuidado del medio ambiente.
- Los viajeros manifiestan permanente espíritu de búsqueda de autenticidad y diversidad.
- Es notable el incremento en el uso de Internet y otros canales de venta directa.

#### **1.4. Globalización y turismo de cruceros**

En el campo económico, tanto las organizaciones como los consumidores acusan un efecto cada vez mayor debido a cambios globales, entre ellos:

- Aumento en la rapidez del transporte, las comunicaciones y las transacciones financieras internacionales.
- Creciente poder económico de países asiáticos en los mercados mundiales.
- Aparición de bloques comerciales.
- Apertura gradual de importantes mercados nuevos, entre ellos, Latinoamérica.
- Creciente tendencia de las multinacionales a trascender sus características locales y nacionales y convertirse en transnacionales.
- Aumento en el número de alianzas estratégicas corporativas que cruzan fronteras.
- Crecimiento de marcas globales.
- Creciente fragilidad del sistema financiero internacional.
- Cambio a economías de mercado en países que antes eran socialistas, junto con la rápida privatización de empresas de propiedad estatal.

"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

- Rápida diseminación de estilos de vida globales.

La globalización resulta evidente en la industria del turismo de cruceros. Los cruceros representan movilidad física, producto de la inversión de capital internacional, posibilidad de reubicación en cualquier momento y lugar del mundo, tripulación conformada por gente procedente de hasta 50 países distintos en un mismo barco y, por lo general, no están sometidos a las regulaciones nacionales o internacionales.

La globalización en el sector de los cruceros ha llevado también a una mayor internacionalización de la propiedad y ha favorecido el proceso de concentración económica, reduciéndose notablemente el número de operadores. El ritmo de adquisiciones, fusiones y quiebras en el sector ha sido vertiginoso a lo largo de las dos últimas décadas.

### 1.5. Principales destinos internacionales del turismo de cruceros

Los cruceros, al igual que el resto de los productos turísticos están sujetos a las variaciones en la oferta y la demanda, las que a su vez están influidas por los cambios en las modas y gustos de los cruceristas y a los diseños de marketing para crear nuevos productos, entre otros. Actualmente, los principales destinos de cruceros son:

- **Mar Mediterráneo:** Normalmente las compañías navieras lo dividen en Mediterráneo Oriental y Mediterráneo Occidental. Suelen ser cruceros de 7 a 10 días de duración. Suelen operar durante todo el año.
- **Mar del Norte y Mar Báltico:** Son generalmente cruceros estivales cuyos principales atractivos son los fiordos noruegos y el Sol de Medianoche. Pueden ser cruceros por el Mar del Norte o por el Mar Báltico o combinando ambos. La duración va de 7 a 15 días.
- **Mar del Caribe:** Junto con el Mar Mediterráneo suele ser el otro gran destino turístico. Las razones son: clima cálido durante todo el año, las islas paradisíacas con excelentes playas y su proximidad a Estados Unidos, principal cliente de estos cruceros.
- **América del Sur, Patagonia y Antártida:** A través del Estrecho de Panamá existen cruceros que recorren Sudamérica por el Océano Pacífico y otros que lo hacen por el Océano Atlántico. No tienen tanta demanda como los anteriores. En los últimos años, están de moda los cruceros a los hielos polares, Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego y Canal de Beagle. Indudablemente, son cruceros estivales y, a pesar de las buenas instalaciones de los buques, se requiere un buen estado físico de los pasajeros.

También se realizan cruceros fluviales cuyas principales características son: menor capacidad de los buques, menor duración de los viajes y recorrido lineal.



### **1.6. Principales empresas con destino en puertos sudamericanos**

- Celebrity Cruise
- Crystal Cruises
- Holland America
- Norwegian Cruise Line
- Orient Lines
- Princess Cruises
- Silversea Cruises
- Windstar Cruises

Ver Punto 2.5., en el que se realiza una descripción de las navieras y barcos que llegan a la ciudad de Puerto Madryn.

### **1.7. Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de las empresas. Las líneas de cruceros no pueden servir a todos los clientes del mismo modo. Deben identificar los segmentos de mercado a los que pueden servir de la forma más eficaz. A tal fin deben definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezcla de productos diferentes, seleccionar uno o más segmentos como mercados meta y establecer y comunicar los distintivos claves del producto en el mercado; esto es, establecer un posicionamiento.

Existen diversos criterios o bases para segmentar:

- Base geográfica: región, tamaño de ciudad, densidad, clima, etc.
- Base demográfica: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social, etc.
- Base psicográfica: estilo de vida, personalidad, etc.
- Base conductual: ocasiones de uso, beneficios pretendidos, status del usuario, frecuencia de uso, status de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto, etc.

Además se deben tener en cuenta las diferentes categorías de viajeros:

- Viajero activo
- Viajero aventurero
- Viajero romántico
- Viajero de vacaciones cortas

"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

- Familia viajera
- Viajero con un interés especial
- Viajero solitario
- Viajero sofisticado

Y las categorías de mercados:

- **Mercado de la tercera edad:** Es la principal clientela de los cruceros, con una estimación de 95 millones de viajes para el año 1996 (OMT 2, pág. 46). Suelen estar retirados de la actividad económica activa y son de alto poder adquisitivo. Por todo esto y por su capacidad para atraer a familiares y amigos son un colectivo de gran importancia para la industria naviera.
- **Mercado de familia:** El crucero es una de las mejores maneras de viajar en familia ya que personal especializado cuidará y atenderá en todos los aspectos (guarderías, enfermeras, entretenimientos) a los pequeños mientras los mayores disfrutan del crucero. Se trata del segmento por el que las navieras están apostando más en la actualidad.
- **Mercado de gente joven:** La búsqueda de nuevos mercados ha llevado a ampliar la oferta en los cruceros para atraer a los jóvenes, que cada vez se decantan más por este tipo de viajes. Estas personas son de las que más gastan, tanto a bordo como en tierra, aunque dado que la gran mayoría trabaja, los barcos deben estar al día en servicios de alta tecnología y comunicación.

### 1.8. Segmentación de la oferta de cruceros

La segmentación del mercado es necesaria para la creación de nuevos productos adaptados a las particularidades de los clientes. Ante las exigencias cada vez mayor de los turistas, las empresas buscan ofrecer mayor diversidad de la oferta para satisfacer las expectativas de los diferentes segmentos. Entre las diferentes propuestas que ofrecen actualmente se encuentran:

- **Cruceros para "Exploradores":** preparados para navegar las frías aguas de Tierra del fuego y Cabo de Hornos. Estos cruceros ofrecen recorridos por la bahía Lapataia, visitas a las Islas de los Pájaros y de los Lobos, navegación por la Bahía de Ushuaia y el canal de Beagle, entre otros. A estos circuitos se ofrecen excursiones diarias a tierra que permiten apreciar islas, fiordos, bahías, bosques magallánicos, glaciares y diversidad de animales como pingüinos y lobos marinos.
- **Cruceros con niños:** Esta nueva alternativa se contrapone al mito de que los cruceros son exclusivos para parejas de enamorados o de jubilados. Para los padres se presenta como un ambiente más íntimo y de vida en equipo. En este tipo de cruceros la seguridad de las instalaciones es un

"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

factor muy importante. Los servicios que incluyen son: salones especiales con entretenimientos de productoras tales como Fisher Price, Warner o Disney, talleres de animación, juegos electrónicos, historias de Disney y guarderías permanentes.

- **Cruceros de empresas:** El objetivo de este tipo de cruceros es brindar un ambiente que permita dinamizar las fuerzas de venta y valorizar las relaciones públicas. Este tipo de segmento prefiere realizar sus encuentros en sitios alejados de los núcleos urbanos ya que lo que se busca es mayor concentración e inspiración.
- **Cruceros para jugadores:** pensados para atraer a aficionados a juegos de salón. En algunos casos incluyen la sucursal del casino Las Vegas.
- **Cruceros "estilo libre":** la flexibilidad es un factor distintivo. Este tipo de cruceros es diseñado para aquellos pasajeros que desean disfrutar de sus vacaciones sin horarios preestablecidos, ni reglas fijas para comer y lo pueden hacer donde, cuando y con quien quieran. Los desembarques son más tranquilos, los pasajeros pueden vestirse a su gusto, ofrecen actividades para todos los miembros de la familia y un espacio para aquellos pasajeros que simplemente desean relajarse.
- **Cruceros temáticos:** diseñados para aquellos viajeros que tienen como objetivo realizar una determinada actividad
- **Segmento de congresos, convenciones y cursos a bordo:** Se trata de una de las más recientes novedades en los cruceros. Consiste en cambiar la tradicional sede de este tipo de eventos por un Programa de Outdoor-training a bordo de un buque de cruceros. Para poder hacer esto, los buques están cada día más equipados a tal efecto con salas de conferencias, equipos de traducción, secretaría. Por ejemplo, el Queen Mary 2 dispone de travesías transatlánticas del programa *College at Sea*, que incluye cursos de idiomas e informática, talleres de escritura o de teatro, clases de arte, arquitectura contemporánea y literatura inglesa.
- **Otros programas:** en función de la vocación de la demanda y de la potencialidad del destino, pueden identificarse, entre otros, los siguientes productos: Cruceros orientados a Negocios, Concursos, Cultura, Salud, Educación, Recreación, Religión, Compras, Gemas, Gastronomía, Vida Nocturna, Casinos, Deportes, Aventura, Esoterismo, Turismo Rural, Quince Años. Los más recientes y de éxito abrumador son los cruceros enfocados hacia la ecología, los dedicados al cuidado del cuerpo y la mente, los cruceros estilo años 60, aquellos que ahondan en la historia y la herencia cultural de ciertas locaciones, y muchos otros.

### 1.9. Oferta de servicios a bordo de un crucero

La oferta de servicios de los cruceros se ha ido diversificando de acuerdo a las necesidades de los pasajeros. Por ejemplo, entre las tendencias que se perfilan está la construcción de barcos donde el 85% de las cabinas son externas y, la mayoría, con balcón. El objetivo es ofrecer más las suites y espacios para la familia.

Los cruceros modernos disponen de instalaciones que integran el transporte, hotelería, gastronomía y recreación. Los servicios con los que cuentan son:

- **Áreas para degustar:** restaurantes temáticos, salón de comidas, pizzería, gourmet, bares
- **Áreas para reuniones:** salones de conferencias y congresos que incluyen televisores, proyectores, teléfonos, cámaras de video, cuadros luminosos, pantallas móviles y fijas.
- **Áreas para actividades deportivas:** bicicletas, aparatos de musculación, aeróbic, pista de footing.
- **Áreas para el bienestar:** salas de tratamiento, spa, centros de belleza, sauna.
- **Áreas para la distracción:** casinos, piletas de natación, salones de fiestas, salas de baile, salas de juegos, salas de cartas, centros de recreación para chicos, piscinas, bibliotecas, discotecas, Internet, servicios de mail personal, servicio de Internet inalámbrica, teatros.
- **Excursiones en tierra.** Hay empresas que programan caminatas a través de bosques, visitas a glaciares y Parques Nacionales ofreciendo charlas sobre flora y fauna, glaciología y geografía.

Algunas empresas disponen de instalaciones de lujo y servicios de calidad, como por ejemplo: jacuzzi con vista al mar, solarium, planetario, muros de escaladas, pistas de patinaje sobre hielo, canchas de fútbol, olas artificiales para practicar surf, restaurantes con especialidades italianas, asiáticas, etc., variedad de bares temáticos (de cerveza, champaña, pubs inglés, con especialidades caribeñas). Otros cruceros ofrecen la posibilidad de asistir a festivales tradicionales, shows artísticos, bodas, clubs de salsa, etc.

La mayoría de las compañías de cruceros tienen grandes barcos en construcción. Este indicador habla del crecimiento de esta modalidad turística en los últimos años y de las positivas proyecciones para el futuro.

La construcción de barcos cada vez más grandes tiene por objetivos abaratar costos y dar respuesta al constante crecimiento de la demanda a nivel mundial. La tendencia se orienta no sólo hacia la creación de barcos de mayor tamaño, sino también de desconcentrar los itinerarios clásicos al incorporar nuevas rutas en todo el mundo.

*"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".*

---

Por ejemplo, Royal Caribbean cuenta con 22 naves, Celebrity Cruises con 8 y Azamara Cruises con 2, pero se están construyendo el Independence of the Seas y el Genesis. Este último será el barco más grande de la historia para cruceros: pesará 220 mil toneladas y tendrá capacidad para 5.400 pasajeros. Se proyecta botarlo en el 2009.

MSC Cruceros tiene en construcción dos buques de 130 mil toneladas, con capacidad para 3.900 cruceristas y sector VIP con bar, solarium y piscina exclusiva y servicio de mayordomo. De los 8 buques que tiene MSC, 3 viajan por Sudamérica, con 60 mil toneladas y capacidad para 2.100 personas. Entre ellos se destaca el MSC Sinfonía, dedicado al público argentino y con una característica fundamental: todos los cruceristas pueden disfrutar de un espacio al sol al mismo tiempo.

Por su parte, Costa Cruceros tiene proyectos a mediano plazo bien definidos. Con 12 barcos en operación y 5 en construcción, no se dirige hacia el concepto de "gigantismo naval" sino que se concentra en otorgar respuestas de confort, servicios y disfrute superiores a bordo. En los últimos y próximos navíos se han asignado grandes áreas al spa y el bienestar, con un promedio de 2 mil m<sup>2</sup>, y además, disponen de una creciente cantidad de cabinas con balcón. Con respecto a nuevos itinerarios, Costa ha incorporado Dubai, Mauritius, Seychelles y China de forma permanente. (Clarín Viajes, 2007)

### **1.10. Características de un viaje en crucero**

A diferencia de otros medios de transporte, en los que el objetivo primordial del viaje es llegar a una ciudad determinada, las embarcaciones ofrecen todo en un solo lugar, convirtiendo los puertos en una anécdota más dentro de un itinerario.

Una de las principales ventajas de este tipo de viaje está dada en que, una vez que el pasajero se instala en su camarote, no tiene que pensar más en armar las valijas hasta el día del desembarco.

Para los viajeros de cualquier edad, las compañías de cruceros ofrecen alternativas orientadas a todos los gustos: desde inmensos buques a moderadas embarcaciones para quienes buscan un trato más personalizado y familiar, con programas que van de los tres a veinte o más días de navegación.

El barco se desplaza generalmente de noche (salvo en los transoceánicos, donde hay más de una jornada completa de navegación) y en las primeras horas de la mañana ancla en un puerto determinado para su visita. Salvo excepciones, no suelen permanecer más de 10 horas en el muelle: el tiempo necesario para conocer ese lugar.

Otra ventaja del viaje en cruceros reside en que el precio del pasaje incluye todas las comidas, desde desayuno en la cabina o en el comedor hasta el buffet de medianoche, pasando por un snack ligero a media mañana, almuerzo, merienda y

*"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".*

---

cena; actividades diurnas y nocturnas, fiestas y entretenimientos y, en muchos casos, hasta las bebidas y las propinas.

Además, son ideales para planes en familia, ya que muchas compañías ofrecen la posibilidad de incorporar un tercer o cuarto pasajero a una habitación, a un costo relativamente bajo, sobre todo si son niños. En otros casos hay habitaciones de tipo familiar, con un baño adicional y áreas de dormir separadas para que los padres no pierdan privacidad.

El costo del pasaje depende también del tipo de cabina que se elija. Las más caras, generalmente, son aquellas con vista al mar y balcón propio. Para que el pasajero viva una experiencia única, la estadía en algunas de las lujosas suites, suele venir acompañada por privilegios especiales como despensa privada, equipo de ejercitación, servicio gratuito de mayordomo, entrega diaria del periódico, asistencia para empacar y desempacar, y servicio de lustrado de calzado.

Muchas líneas de cruceros han modificado sus planes con respecto a las cenas en los últimos años. El habitual primer y segundo turno o el tradicional menú fijo, se convirtieron en un programa más flexible, en el cual los pasajeros pueden elegir dónde y cuándo cenar. Incluso, se ofrecen alternativas con cocina italiana, japonesa, sushi bar o bistros franceses, o la preparación de dietas especiales, como cocina kosher, vegetariana y libre de lactosa, trigo o gluten para los casos especiales.

Todo es posible de ser vivido a bordo de un crucero: desde escalar una pared de 70 m. de altura en medio del océano a patinar sobre hielo o jugar al básquet en una cancha de tamaño reglamentaria. Competencias de kayak, pesca, buceo o natación en algunas de las piscinas; juegos de golf – con simuladores o con canchas de 9 hoyos en miniatura -, gimnasia, ping-pong, paddle – con las paredes de la cancha transparentes para poder ver el océano -, y la posibilidad de tomar clases para el aprendizaje de cualquiera de estos deportes, están al alcance de los cruceristas.

Hay algunos cruceros que cuentan con boutiques con prendas de marca (Calvin Klein, Versace, Donna Karan), bibliotecas, centros de Internet y guardería para los más chicos.

Por las noches, las opciones son: teatro, casino con black-jack, póquer, ruletas o máquinas tragamonedas, discotecas y cines.

Alineándose con las tendencias mundiales en cuanto a la atención del cuerpo y la salud, los cruceristas suelen aprovechar sus vacaciones para mejorar su estado físico. Por eso muchas líneas han organizado programas en base a spa, ofreciendo masajes, sauna finlandés o seco, duchas escocesas, aromaterapia, máscaras faciales, fangoterapia, baños minerales o tratamientos de rejuvenecimiento corporal.

*"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".*

---

Además de todo este conjunto de actividades, existe la posibilidad de desembarcar y realizar excursiones hacia los atractivos naturales y culturales de los diferentes destinos, o hacer compras en las ciudades donde amarra el barco. Otra modalidad que está alcanzando cada vez mayor auge son los viajes corporativos. Las empresas eligen los cruceros a la hora de realizar un evento, presentar un producto u obsequiar a sus clientes o personal un viaje de incentivos.

### **1.11. Perfil del crucerista habitual**

Pese a la presencia de una evolución en el perfil tipo de crucerista, existen algunas características generales en los clientes de cruceros:

- Edad promedio: entre 40 y 50 años, aunque está descendiendo paulatinamente.
- Aproximadamente un 40% son menores de 40 años y el sector de entre 25 y 39 años, es el que más está creciendo.
- A mayor duración del viaje mayor edad de los pasajeros, tanto por el poder adquisitivo como por la disponibilidad de tiempo necesaria para el viaje.
- La gran mayoría son casados y con un nivel económico medio – alto o alto.
- Viajan en pareja o en grupos de parejas, siendo muy poco habitual el viaje individual y el “acercamiento” entre pasajeros, y más frecuente el viaje de novios o de aniversario.
- La mayoría son norteamericanos, seguidos de lejos por europeos occidentales y de otros lugares.

Este tipo de turista tradicional de cruceros está modificándose y ampliándose en los últimos años. Esta evolución ha provocado el acercamiento de la clase media a los cruceros.

A esto han contribuido, entre otros, los siguientes factores:

- Aumento de la capacidad de los buques
- Aumento del número de buques
- Publicidad agresiva
- Diversificación de las rutas
- Creación de rutas más cortas, reduciéndose así los precios,
- Aumento y abaratamiento de los medios de transporte hacia y desde los puertos de inicio y fin de las rutas
- Mejor comercialización del producto
- Aumento del nivel de vida y del turismo en muchos países.

"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

La motivación de los cruceristas es muy diversificada, debido, fundamentalmente, a la variedad de atractivos que las líneas de cruceros ofrecen. Entre los motivos con mayor valoración figuran:

- Conocer la riqueza artística y cultural de nuevos lugares,
- Fomentar las relaciones sociales y disfrutar del aspecto lúdico
- Visitar de manera rápida distintos destinos turísticos que pueden despertar el interés de los pasajeros para la realización de ulteriores visitas
- Interés por los puertos escala y por la realización de excursiones en tierra.

En términos generales, el producto crucero proporciona altos niveles de satisfacción. Muchas de las personas que realizan un crucero se convierten, posteriormente, en clientes reincidentes.

### 1.12. Bibliografía específica

- Celente, Gerald. **Trent tracking**, Instituto de Investigación de Tendencias (EEUU, 1991)
- Cepal, Boletín FAL, Facilitación del Comercio y el Transporte en América Latina y el Caribe, **Los cruceros turísticos y el comercio de servicios: tendencias recientes en los países de la cuenca del Caribe**. Edición N° 223 – Marzo 2005
- Clia - Cruise Line International Association **The overview spring 2005**. (en [www.cruising.org](http://www.cruising.org))
- **El turismo de Cruceros**. Publicaciones del Consejo Empresarial de Turismo de CEA. (Andalucía, 2005)
- Estigarribia, Daniel **El desafío de los cruceros turísticos**, en Anuario Portuario y Marítimo Puertos Argentinos y del MERCOSUR (Buenos Aires, 2006).
- **Informe Future Traveller Tribes 2020**. Henley Centre HeadlightVision y Amadeus (EEUU, 2007)
- Kotler, Philip **Dirección de mercadotecnia** Edición Milenio. México 2000
- Mancini, Marc **Cruceros. Guía sobre la Industria de los Cruceros**. Ed. Paraninfo. (Madrid, 2007)
- Naisbitt, John. **Megatrends 2000**, (EEUU, 1990)
- OMT. **Barómetro del Turismo Mundial** Volumen 6, N° 1, enero 2008 [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)
- Organización Mundial del Turismo, **La actividad de los cruceros turísticos en el mundo** (Madrid, 2003)
- Popcorn, Faith. **The Popcorn Report**, (EEUU,1992)



"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

- Sartori Duckwitz, Hugo. **Turismo de cruceros. Los enfoques empresariales en la planificación turística.** IV Maestría en Gestión Pública del Turismo: Sostenibilidad y competitividad. Documento en Internet

**Diarios/ Periódicos:**

- Réport al Día
- Suplemento Viajes, Diario Clarín, Buenos Aires

**Páginas web:**

- [www.abcruceros.com](http://www.abcruceros.com)
- [www.cepal.org/transporte/noticias](http://www.cepal.org/transporte/noticias)
- [www.cruises.com](http://www.cruises.com)
- [www.iccl.org](http://www.iccl.org)
- [www.infocruceros.com](http://www.infocruceros.com)
- [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)