



**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”**

# **3.- IMPLICANCIAS ECONOMICAS**

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

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

**Auxiliar Investigación:** Ana María ARÉVALO

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

### **3.- IMPLICANCIAS ECONÓMICAS**

#### **3.1. Mix de marketing (producto, precio, promoción y comercialización) en la industria de cruceros**

##### **3.1.1. Estrategias de marketing en la actividad de cruceros**

Como se mencionó en el Punto 1.2., la actividad de los cruceros turísticos comenzó a principios del siglo XX y eran relativamente pocas las personas que tenían el privilegio de realizar este tipo de viajes. Pero luego, con el surgimiento de la aviación comercial, muchos viajeros optaron por esta nueva modalidad, que se caracteriza por su rapidez. Esto provocó que la actividad de cruceros entrara en una etapa de declive durante varios años.

Ante esta situación en la que la competencia era cada vez más intensa, las compañías navieras se vieron obligadas a cambiar y reforzar sus estrategias de marketing con el objetivo de resaltar las ventajas ofrecidas por los barcos.

El énfasis estuvo puesto en la definición de aspectos básicos como: posicionamiento, cartera de productos, mercados, recursos humanos disponibles y otros factores económicos.

Para las navieras captar de a 3, 4 o más pasajeros se convirtió en un objetivo prioritario de sus estrategias de marketing.

La incorporación de nuevos barcos y destinos también formaron parte de las estrategias de reconversión, así como la suma de todo tipo de facilidades y servicios como: restaurantes, salones, teatros, piscinas, gimnasios, bibliotecas, shows artísticos, clases de baile, salas de juegos y salones de fiestas. Algunas navieras operan yates exclusivos de menor porte con servicios especializados.

Sainz de los Terreros, Director General de Spanish Cruise Lines, (citado en OMT, 2003) considera cinco fases que se complementan con la comercialización del producto:

1. Diseño del itinerario
2. Investigación del mercado
3. Confección y cotización del itinerario
4. Elaboración del folleto (publicidad)
5. Promoción y distribución

Una de las claves del éxito de la industria de cruceros en la actualidad consiste en que las ofertas de las diversas líneas que operan en el mundo se han adaptado a las nuevas exigencias del mercado incluyendo cenas informales, servicios de

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

---

comidas las 24 horas del día, menú vegetariano y de adelgazamiento, mini golf, pistas de patinaje sobre hielo, etc. Para una mayor comprensión de la composición de los servicios a bordo de un crucero ver Punto 1.9.

### **3.1.2. La organización del viaje**

Desde el punto de vista de la empresa naviera, la primera etapa o de la formación del itinerario está vinculada a la planificación y elección de las zonas en las cuales operar, con una óptima distribución de la capacidad de la flota. Debe considerarse el principio y el fin de temporada en cada una de las zonas. Los itinerarios de lugares atractivos para los potenciales clientes, con puertos de embarque y de escala que despierten el interés de los turistas, que cuenten con una buena red de comunicaciones y una adecuada infraestructura portuaria, representan un factor de importancia en el diseño de la oferta. La distribución del tiempo en mar y en tierra debe ser equilibrada con objeto de diseñar un crucero dinámico.

La segunda etapa incluye el planeamiento y la gestión de las actividades propiamente dichas, para lo que debe capitalizarse la propia experiencia acumulada y la de otras compañías competidoras. El grado de satisfacción de los turistas, las posibilidades de realizar excursiones en tierra, la saturación del puerto, el conocimiento de los destinos de moda y las posibilidades de aprovisionamiento de víveres y combustible, son factores de peso en las decisiones exitosas. Entre otras cosas, deben considerarse el calendario de acontecimientos festivos, la existencia y horarios de museos y atracciones culturales y recursos naturales de los puntos de paso y destino que configuran el itinerario.

Además, deben considerarse las distintas categorías de experiencias relacionadas con la actividad. Ellas abarcan tres grandes tipologías:

- 1) Experiencias pre-cruceros
- 2) Experiencias en puertos intermedios
  - Compra de excursión a tierra de la línea de crucero
  - Compra de viaje turístico o una actividad en el mismo muelle o su cercanía
  - Recorrido del puerto y sus alrededores, por cuenta del crucerista
- 3) Experiencias post cruceros

Interesan particularmente, a los objetivos del presente análisis, las actividades comerciales relacionadas con las experiencias en puertos intermedios, dado que Puerto Madryn reviste la característica de ser escala dentro de un itinerario de navegación mucho más amplio (Ver Figura Nº 2.9).

En términos generales, un puerto de escala en itinerarios de cruceros, como Puerto Madryn, debe contar con fuertes atractivos turísticos para la demanda

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

---

(cultura, playa, naturaleza, deporte, gastronomía, ocio, moda, compras, etc.). Se requiere que el mismo cuente con las condiciones técnicas u operativas que faciliten el embarque y desembarque de pasajeros así como también la prestación de servicios técnicos y de aprovisionamientos básicos (Ver Punto 2.2.)

Deben considerarse cuidadosamente, entre otras cosas, el volumen de escalas, el tiempo de las estancias, los servicios demandados, las previsiones de operaciones futuras y la temporada de operación.

### **3.1.3. La formación del precio**

Los productos ofrecidos a bordo de un crucero se configuran como un todo holista en el que se incluyen, prácticamente, todos los servicios que requieren los turistas, comercializados a un precio global u *all-inclusive* (transporte, alojamiento, gastronomía completa, actividades de esparcimiento a bordo, etc.).

El precio constituye un elemento de suma importancia en el proceso de toma de decisiones mercadotécnicas. Entre los factores internos que deben considerarse para su fijación debemos incluir, entre otros, a los objetivos comerciales, la estrategia de mix de marketing y los costos.

La fijación de precios debe ser un proceso dinámico. Las navieras deben diseñar una estructura de precios abarcativa de todos sus productos, y ajustarla para adaptarse a diferentes clientes y situaciones puesto que la estrategia de precios debe estar determinada en gran medida por el mercado meta, y los objetivos de posicionamiento y el mercado.

Aunque las buenas prácticas de marketing aconsejan estrategias de fijación de precios fluctuantes y acordes a los ciclos de vida de los productos, en general, las compañías lo conforman con la sumatoria del conjunto de elementos que constituyen el costo total de operación de la naviera; entre ellos:

- Materias primas directas
- Servicios externos
- Salarios directos e indirectos
- Gastos generales
- Costos de comercialización y distribución
- Gastos de marketing
- Beneficios

Por otra parte, en el barco, suele ofrecerse, a los clientes, servicios a precios más ventajosos que en tierra al excluirse el pago de impuestos. De este modo, el turista puede calcular a priori y con un alto índice de precisión el costo total de sus vacaciones, aunque deberá destinar una partida a gastos personales que pueda

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

---

realizar en tierra o a servicios específicos a bordo no incluidos en el precio del paquete; por ejemplo las propinas o las excursiones en cada destino.

Sin embargo, existe una tendencia por parte de las navieras de obtener ingresos adicionales a bordo, alcanzado en algunos casos una participación del 35 % (OMT, 2003). Los mayores volúmenes de gastos se centran en el juego y en bebidas, pero también son significativas las ventas de excursiones y de las franquicias a bordo: boutiques, joyerías, regalos, perfumería, chocolates, licores, etc.

Aunque el análisis de los costos, y de las utilidades pretendidas, es válido y necesario, no puede soslayarse que la demanda y la percepción del valor por parte de los consumidores respecto a otras ofertas de la competencia, establecen el tope de los precios.

En síntesis, las empresas navieras pueden elegir uno o varios de entre tres enfoques generales para la fijación de precios:

1. El enfoque a partir del costo (los precios sobre el costo, el análisis del punto de equilibrio, el precio con un objetivo de utilidades)
2. El enfoque a partir del comprador (fijación de precios según el valor percibido)
3. El enfoque a partir de la competencia (tasa corriente o fijación de precios a partir del nivel actual de precio).

#### **3.1.4. Mecanismos de impulsión**

Tras el acercamiento del producto crucero a las clases de poder adquisitivo medio, las acciones de impulsión de ofertas de las líneas de crucero van adquiriendo cada vez mayor importancia. Los presupuestos destinados a la promoción y la publicidad están siendo incrementados significativamente año tras año. Actualmente, las políticas de marketing adoptadas por las compañías de cruceros van acompañadas de una estrategia promocional concreta, dependiendo de los segmentos a los que pretende dirigirse.

Los instrumentos de impulsión más utilizados actualmente son los siguientes:

- Páginas de Internet
- Relaciones Públicas
- Presencia en Ferias de Turismo Internacionales
- Edición de folletos promocionales y material audiovisuales
- Creación de clubes de cruceristas repetidores
- Marketing directo
- Mailing

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

---

- Realización de descuentos
- Promoción directa en medios de comunicación escritos
- Diversificación del producto
- Paquetes "fly & cruise" y "cruise & stay"

Generalmente la mayoría de las navieras de cruceros favorecen la venta anticipada con importantes descuentos. Aquellas reservas que se realizan con varios meses de antelación, brinda la posibilidad de elegir la mejor opción disponible de camarote en la categoría elegida.

Las compañías navieras programan su etapa de promoción varios meses antes ofreciendo diferentes tipos de beneficios como por ejemplo:

- **3º pasajero gratis:** se basa en un beneficio exclusivo que asegura que el tercer pasajero en la misma cabina viaje sin cargo, abonando solamente los impuestos.
- **Trasatlántico 2 x 1:** consiste en que el segundo pasajero que viaja en la misma cabina lo hace gratis. Debe abonar únicamente los impuestos correspondientes. Cabe aclarar que este beneficio no es combinable con otras promociones.
- **Traslado fácil:** Es un descuento para pasajeros frecuentes y consiste en otorgarles un beneficio especial sobre el traslado desde su lugar de residencia. En general se aplica exclusivamente a cruceros de más de seis noches y representa una importante ventaja para el traslado de los pasajeros al puerto de embarque
- **Promo familia:** la promoción consiste en un descuento para dos adultos acompañados por dos menores de 18 años, quienes comparten las cabinas y donde éstos viajan "free" durante toda la temporada en un determinado barco.
- **Mini cruceros:** por lo general son de tres días y está dirigido a grupos corporativos y a viajes de incentivos.
- **Descuentos:** Algunas compañías ofrecen un porcentaje de descuento sobre la tarifa reservada. Este privilegio es acumulativo con las promociones complementarias como por ejemplo descuentos especiales en compras a bordo, excursiones y servicios especializados.

De vez en cuando, las líneas de crucero ofrecen un descuento especial para sus pasajeros que tienen más de 55 años cumplidos antes de embarcar, pero solamente en ciertas navegaciones. Si un pasajero en una cabina tiene por lo menos 55 años, los demás pasajeros en la misma cabina pueden aprovechar del mismo descuento.

Todas las líneas de crucero aprecian la lealtad de sus pasajeros, especialmente quienes viajan frecuentemente con ellos. Como

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

---

recompensa, algunas líneas ofrecen un descuento especial para sus pasajeros frecuentes.

- **Garantía de cabina compartida:** representa una buena alternativa para aquellos pasajeros que viajan solos ya que les brinda la posibilidad de realizar una reserva con el valor de tarifa base doble y compartirla con otro huésped que opte por el mismo beneficio.

Otras modalidades de promoción:

- Para quienes hayan realizado cruceros y reserven la categoría mas económica interna automáticamente tiene la posibilidad de acceder a la interna más cara disponible en ese momento, al igual que para las externas.
- Descuentos según el trayecto que realice la nave,
- Beneficios para quienes hacen reservaciones en las cabinas externas con balcón,
- porcentaje de descuento y el tercer pasajero sin cargo si se realiza la compra antes de una fecha establecida.

### 3.1.5. Canales de comercialización

La comercialización de cruceros se realiza casi en su totalidad a través de agencias de viajes aunque la situación varía considerablemente de unas compañías a otras ya que las más fuertes se apoyan en redes de agencias de viaje, mientras que las navieras especializadas se inclinan por el contacto directo con el cliente, evitando así las intermediación.

La comercialización a través de agencias de viajes representa una forma de aportar valor añadido a los consumidores ya que a través de esta modalidad se recomiendan excursiones y se brinda información sobre los destinos. Para éstas, el crucero es considerado un producto de fácil comercialización, buena comisión y venta reiterada ya que, en su gran mayoría, los pasajeros quedan satisfechos con el viaje y repiten la experiencia o la transmiten a familiares, amigos o conocidos.

Además, los clientes incluidos en la base de datos de estas agencias tienen la posibilidad de recibir periódicamente las ofertas y novedades del mercado. Otro servicio que ofrecen es el asesoramiento sobre el producto a empresas o grupos conformados para realizar el viaje.

Como se destacó anteriormente, existen compañías de cruceros que optan por otras formas de comercialización que favorecen el contacto directo con el cliente como, por ejemplo, *los sitios de Internet*. Ésta es, actualmente, la mayor herramienta utilizada como medio de comercialización en la actividad de cruceros, ya que cada vez son más los turistas que recurren a Internet para planificar sus vacaciones. Ofrece información rápida, segura y profesional. De ahí que la

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

---

mayoría de las navieras han invertido en desarrollar sus portales en la red a fin de que los usuarios puedan encontrar toda la información necesaria sobre servicios, tarifas, modalidades de pago, precios, condiciones y la posibilidad de hacer consultas y reservas vía mail.

Otra forma de comercialización vía Internet que han comenzado a utilizar algunas empresas es a través de un destino on-line, el cual provee un panorama virtual de las actividades que se pueden realizar tanto a bordo del crucero como en tierra. El objetivo es, además de informar sobre programas y precios, brindar la posibilidad de vivir la estadía integral en la propia casa del usuario. Asimismo, la persona puede expresar preferencias y recibir recomendaciones especializadas.

También suelen ofrecerse **catálogos de cruceros** donde se indica el destino, naviera, mes y cantidad de días. A través de este medio, el usuario puede tener acceso a las ofertas semanales que suelen ofrecer las compañías. En algunos casos, éstas agregan información adicional sobre la actividad característica de los cruceros en la que se incluyen guías prácticas, consejos, políticas de las líneas de cruceros, etc.

Los **foros de cruceros** se presentan como Webs integrales de cruceros. Cuentan con un amplio contenido de información actualizada de las noticias que se producen sobre cruceros, selección de las ofertas más interesantes dirigidas a los usuarios del foro, información de navieras, fichas técnicas de barcos, sala de prensa, vídeos, enlaces de interés y una amplia oferta integral sobre cruceros. Además los usuarios tienen la posibilidad de participar más activamente en sus distintas secciones, por ej. mi crucero o galería de imágenes, mediante las que los cruceristas transmiten sus experiencias, publican sus fotos, etc. Entre ellos destacan: [www.forodecruceros.com](http://www.forodecruceros.com), [www.logitravel.com](http://www.logitravel.com), [www.foroscruceos.com](http://www.foroscruceos.com), [www.cruceorista.com](http://www.cruceorista.com), [www.cruceoroguia.com](http://www.cruceoroguia.com), etc.

Representan un punto de encuentro entre aficionados, amantes de los cruceros, quienes exponen ideas, experiencias y propuestas. Esta información sirve también de referencia en los controles de calidad que las propias empresas navieras desarrollan en relación al mercado.

Durante las **Ferías y Congresos** se generan espacios de debate alternativo sobre temas de interés para el desarrollo de la actividad de cruceros. Constituyen un medio para generar conocimiento a través del intercambio de experiencias en un ambiente organizado. Participan representantes de distintos sectores de la actividad, públicos o privados, como por ejemplo: agencias de viajes mayoristas, organismos oficiales nacionales y extranjeros, secretarías de turismo, hoteles, compañías aéreas, proveedores de servicios turísticos, como asistencias al viajero y guías de viajes. Representa una oportunidad para la presentación de nuevos destinos y conferencias. Una de las más importantes es la Seatrade Cruise Shipping Convention que se realiza anualmente en la ciudad de Miami (Florida, USA) y en la que la Provincia del Chubut participó activamente durante los últimos años.



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

---

Además, las compañías navieras suelen realizar diferentes tipos de **eventos** tales como: reuniones de trabajo, seminarios, jornadas, lanzamientos de productos, agasajos, workshops, fiestas de fin de año, etc. con la finalidad de realizar un reconocimiento de la actividad durante un periodo determinado. La organización de estos eventos es clave para que las compañías analicen el logro de objetivos y de metas planteadas al comienzo de la actividad. Permite intercambiar opiniones y delinear acciones y estrategias comerciales para próximas temporadas.

Los **workshops** son espacios en los que participan expositores y representantes de agencias de viajes con la finalidad de interiorizarse acerca de las propuestas y novedades presentadas por una determinada empresa de cruceros. Durante el encuentro suelen realizarse sorteos para estadías en los destinos difundidos y los expositores tienen la oportunidad de distribuir material promocional y tarifarios.

En los **Fam Tours** (o viajes de familiarización) participan profesionales de destacadas agencias de viajes nacionales quienes experimentan las nuevas alternativas que ofrecen los prestadores a los huéspedes.

Otra forma de favorecer la comercialización de sus productos es a través de los **agasajos**, en los cuales participan operadores, agencias de viajes y prensa especializada. A veces, el propósito es celebrar el aniversario de la compañía, otros, premiar a los mejores vendedores u otros motivos pero siempre se utilizan para mostrar los adelantos de la temporada.

Otras formas de comercialización son: desayunos de trabajo, revistas especializadas, catálogos que tienen como objetivo publicar novedades en servicios de las navieras, alternativas de viajes, precios, promociones, publicaciones de estudios de demanda en destinos, novedades de puertos de escala, etc.

### **3.2. Aspectos de la comercialización de cruceros que llegan a Puerto Madryn**

Por lo general, la comercialización de los destinos de Patagonia incluyen un itinerario que dura unos 13 - 14 días comenzando la travesía en Buenos Aires o Valparaíso y recorriendo Montevideo, Punta del Este, Puerto Madryn, Islas Malvinas, Ushuaia, Cabo de Hornos, Punta Arenas, Estrecho de Magallanes, Fiordos, Puerto Montt y La Serena o viceversa. Según la línea los puertos de escala varían o son más diversos. Como se observa en la Tabla N° 3.1 Puerto Madryn es sólo un puerto de escala o intermedio dentro de este circuito. Los precios varían según el tipo de cabina, siendo más reducidos los de cabina interna. La cabina externa significa vista al mar. En algunos casos existen cabinas en suite y con balcón que son las más onerosas.

Los precios del itinerario entre Buenos Aires y Valparaíso comprenden valores superiores a los 1.500 dólares, dependiendo de la línea, del grado de confort

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

---

disponible a bordo y otros servicios anexos. También existen profundas diferencias en cuando a los tipos de promoción que se ofrecen.

En la Tabla N° 3.1 se muestra, a manera de ejemplo, un cuadro comparativo entre algunas de las empresas que hacen escala en Puerto Madryn.

También hay grandes diferencias entre las publicidades efectuadas por las empresas navieras, con respecto a sus puertos de destino. Algunas son más detalladas que otras y, a veces, les falta precisión y objetividad<sup>9</sup> en cuanto a la descripción de los atractivos turísticos del lugar, soliendo incurrir en graves inexactitudes<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ver el exceso de lenguaje retórico en Figura N° 3.1

<sup>10</sup> Por ejemplo: "La Península Valdés tiene sus puntos privilegiados de observación en la "pingüinera" (lugar en el que se reproducen los pingüinos) de Punta Tombo, en el Dique Florentino Ameghino y en el Valle del Río Chubut." Figura N° 3.2

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

**Tabla Nº 3.1**  
**Cuadro comparativo entre diversas líneas**

Línea	Barco	Itinerario	Duración	Precio	Promoción
<b>Princess Cruises</b>	Golden Princess	<b>Patagonia - Malvinas y Fiordos Chilenos:</b> Buenos Aires, Montevideo, <b>Puerto Madryn</b> , Islas Malvinas, Ushuaia, Cabo de Hornos, Punta Arenas, Puerto Arenas, Puerto Montt y Valparaíso.	12 noches	U\$S 1.489 tarifa final	Incluye aéreo y traslados
<b>Costa Cruceiros</b>	Costa Romántica	<b>Tierra del Fuego:</b> Buenos Aires, Montevideo, <b>Puerto Madryn</b> , Punta Arenas, Bahía Garibaldi, Ushuaia, Islas Malvinas, Buenos Aires.	14 noches	Cabina interna: U\$S 1.770  Cabina externa: U\$S 2.300	Tercer pasajero gratis en la misma cabina.  5% descuento.  Traslados a Bs. As. fácil.
<b>Celebrity cruise</b>	Infinity	<b>América del Sur:</b> Buenos Aires, Montevideo, Punta del Este, navegación, <b>Puerto Madryn</b> , navegación, Ushuaia, Cabo de Hornos, Magallanes y Antártida Chilena, Punta Arenas, Estrecho de Magallanes, Fiordos chilenos, Puerto Montt, navegación, Coquimbo, Valparaíso	15 noches	U\$S 1.799	
<b>Norwegian Cruises</b>	Norwegian Crown	<b>Patagonia - Islas Malvinas - Estrecho de Magallanes y Fiordos Chilenos:</b> Buenos Aires, Montevideo, <b>Puerto Madryn</b> , Islas Malvinas, Ushuaia, Punta Arenas, Puerto Chacabuco, Puerto Montt, Valparaíso	14 noches	Cabina interna: U\$S 1.568  Cabina externa: U\$S 1.778	Incluye aéreo, traslado puerto Valparaíso/ aeropuerto Santiago  Descuentos por reservas anticipadas.  Precios especiales  Descuento sobre la tarifa más económica
<b>Oceania Cruises</b>	Insignia	<b>Patagonia:</b> Bs. As, Montevideo, <b>Puerto Madryn</b> , Puerto Argentino, Ushuaia, Punta Arenas, Fiordos chilenos, Puerto Montt, Valparaíso.	15 noches	cabina interna U\$S 2.750	

Fuente: [www.decruceros.com](http://www.decruceros.com)

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

---

En el caso de Puerto Madryn destacan, fundamentalmente, la posibilidad de observación de fauna patagónica.

A continuación se transcriben algunas publicidades acerca del destino Sudamérica (Figura N° 3.1) y otras más concretas acerca de Puerto Madryn y de las excursiones en tierra que se ofrecen a bordo del crucero. Se dejan en el idioma original de la publicidad a efectos de no distorsionar su contenido (Figuras N° 3.2 y 3.3)

### Figura N° 3.1

#### Modelo de publicidad crucero por Sudamérica

Más pasajeros de Princess que nunca antes podrán escaparse a las exóticas tierras de América del Sur en el 2007 ya que la naviera situará sus dos barcos Grand-class, el Golden Princess y el íntimo Pacific Princess, en esa región. Juntas, las embarcaciones ofrecerán la primera temporada de Princess con dos barcos por América del Sur, con el Golden Princess navegando alrededor del legendario Cabo de Hornos, y el Pacific Princess recorriendo el poderoso Río Amazonas.

Las alternativas de itinerarios de la temporada de América del Sur de Princess Cruises incluyen:

**La Antártica y América del Sur – El Viaje del Conocedor**, de 21 días, es una travesía dramática que presenta una ruta nueva para el cuarto viaje de Princess al extremo sur del continente. En su viaje desde Río de Janeiro a Buenos Aires, el Golden Princess visitará **Puerto Madryn** y las Islas Malvinas, antes de cruzar el Paso de Drake hacia la Península Antártica, en donde los pasajeros disfrutarán de varios días de crucero con vistas impactantes de las islas, los estrechos y los canales de la Antártica. El barco también navegará alrededor de Cabo de Hornos y a los puertos de Ushuaia, Punta Arenas y Montevideo. El Golden Princess saldrá en este crucero el 22 de enero del 2007.

Para aquellos viajeros a los que les gustaría ampliar su aventura por América del Sur, Princess ofrece tours por tierra con guía, antes o después de los cruceros, en combinación con varias navegaciones, para formar unas vacaciones de tours de crucero completas.

Fuente: [www.princess.com](http://www.princess.com)

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

**Figura Nº 3.2**

**Modelo de publicidad sobre Puerto Madryn**

Línea	Publicidad
<b>Costa Cruceros</b>	<p><b>Puerto Madryn:</b></p> <p>Incluido entre las zonas paisajísticamente a defender de nuestro planeta, contando con la protección y la tutela de la UNESCO, <b>Puerto Madryn</b> es uno de los puertos más importantes de la Península Valdés, región incontaminada de la provincia de Chubut, corazón de la Patagonia argentina.</p> <p>A pesar de que los más modernos medios de comunicación han acercado <b>Puerto Madryn</b> de forma notable al resto del mundo, el corazón latiente de esta extraordinaria localidad marítima, situada en el centro exacto del Golfo Nuevo, es sin duda su puerto, que ha sabido transformarse, pasando de ser el punto de salida para la caza de ballenas a ser punto de referencia para el estudio, el acercamiento y la contemplación incruenta de estos espléndidos animales, cuyas rutas habitualmente les llevan a rozar casi las aguas territoriales del puerto.</p> <p>Pero no han sido las ballenas las únicas que han escogido como propia residencia oficial <b>Puerto Madryn</b> y Chubut, sino que también podemos encontrar en las costas de esta región leones marinos, pingüinos, focas y miles de especies de pájaros, por lo que dicha región viene simpáticamente definida por sus habitantes como "el arca", haciendo referencia al arca de Noé, la cuna de la vida para millares de animales.</p> <p>Y en efecto, el significado de este sobrenombre tiene sentido si se piensa que justo en <b>Puerto Madryn</b> tienen su sede decenas de actividades de estudio geográfico, geológico y zoológico sobre un continente que conserva celosamente muchos de sus secretos. <b>Puerto Madryn</b>, precisamente gracias a su espléndida posición geográfica y a su impagable riqueza natural y animal, se ha ido transformando gradualmente en un destino turístico de gran importancia.</p> <p>Aquí todos los años se dan cita no sólo los turistas, sino también miles de estudiosos que, mediante congresos o a través de sesiones de profundización individuales, formulan teorías sobre la salvaguardia de esta preciosísima reserva natural del planeta. La Península Valdés tiene una superficie de 3.625 Km. y está unida al continente por el Istmo Ameghino, una estrecha lengua de tierra de apenas 35 kilómetros de anchura.</p> <p>Árida y yerma, no ha favorecido nunca el asentamiento del hombre, y es por esto que ha sido escogida por numerosas especies animales que han preferido siempre mantenerse lejanas de las ciudades. La Península Valdés tiene sus puntos privilegiados de observación en la "pingüinera" (lugar en el que se reproducen los pingüinos) de Punta Tombo, en el Dique Florentino Ameghino y en el Valle del Río Chubut.</p> <p>Aquí, el turista más impaciente no tendrá que realizar demasiados esfuerzos para poder admirar desde una corta distancia especies de animales que raramente pueden verse en algún documental, no digamos cuánto es extraño poder verlas "en vivo y en directo". Como todas las ciudades atlánticas, también <b>Puerto Madryn</b> ofrece toda una serie de actividades turísticas de importancia: para los apasionados de windsurf sus corrientes y sus vientos generosos, que son también uno de los motivos de la extraordinaria pureza de sus aguas, las cuales atraen a una fauna muy selectiva en lo que se refiere a la calidad de su medio ambiente, son uno de los rincones privilegiados del planeta.</p>

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




<b>Princess Cruises</b>	<p><b>Puerto Madryn, Argentina</b> Once home to Welsh settlers, Puerto Madryn is known today for its animal life, which Argentina protects in its scenic, remote wildlife preserves. Puerto Madryn is the gateway to many natural splendors, such as Punta Tombo National Reserve, as well as Argentine Patagonia - a small city that caters as a base for exploring the region's remote wildlife preserves and paleontological sites.</p> <p><b>Punta Tombo Nature Reserve</b> This national reserve is one of South America's largest breeding grounds for birds and mammals.</p> <p><b>Magellan Penguins</b> Hundreds of thousands of these birds return to the shores every September. Unfazed by human company, marked trails allow for close viewing.</p> <p><b>Paleontology Museum</b> The Chubut Valley in Patagonia has long been a Mecca for paleontologists. The museum's collection forms a 300 million-year history of Patagonia.</p>
<b>Oceanía Cruises</b>	<p><b>Shore Excursion Highlights:</b> Explore this wildlife paradise and its surrounding quaint towns. Visit an exuberant sea lion colony, watch for nesting cormorants, magnificent elephant seals and observe sheep-shearing on an estancia. Or experience a walk through a colony of Magellanic penguins and myriad species of native seabirds.</p> <p><b>Shopping:</b> Look for fine local leather goods, chocolates, ceramics, and hand-knitted wool items.</p> <p><b>Dining:</b> Enjoy grilled beef, fresh seafood as well as pasta and pizza.</p>

Fuente: [www.costa.com](http://www.costa.com), [www.princess.com](http://www.princess.com), [www.oceaniacruises.com](http://www.oceaniacruises.com)

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

**Figura N° 3.3**

**Modelo de publicidad sobre atractivos relacionados a Puerto Madryn**

Norwegian Cruise Line			
<b>Puerto Madryn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• If you want to see wildlife, go to the Punta Tombo Nature Reserve.</li> <li>• Puerto Madryn is a gateway to remote wildlife preserves and Argentine patagonia.</li> <li>• Visit the Paleontology Museum in the Chubut Valley.</li> </ul>		
<b>Featured Shore Excursions</b>	<b>Patagonian Experience</b>	 <p>Almost like you're spying. Go to "Punta Loma Reserve" located off the Patagonian plains. From the lookout point you'll see the permanent colony of sea lions relaxing on the rocks. You might even see nesting cormorants and sea lions sparing for their girlfriends. Then off to Trelew to the Paleontology Museum.</p>	<p>Rollover for Activity: Meal</p> <p>Adult Pricing From: U\$S 119</p> <p>Duration: 6 1/2 hours</p>
	<b>Punta Tombo Penguin Rookery</b>	 <p>What is black and white and red all over? The Punta Tombo Penguin Rookery. Here is your opportunity to see thousands of penguins close up - the largest nesting ground in continental South America. Because these birds are used to humans, walk amongst them. One might be reading a newspaper.</p>	<p>Rollover for Activity: Meal</p> <p>Adult Pricing From: U\$S 119</p> <p>Duration: 7 1/2 hours</p>
	<b>Peninsula Valdes</b>	 <p>Bring extra camera batteries for this one. Peninsula Valdes is one of the finest wildlife preserves in South America. Expect to see sea lions, sea elephants, seals, guanacos, rheas and seabirds looking toward the beaches and headlands. Sheep estancias occupy the peninsula inland. Lunch at the Puerto Piramide</p>	<p>Rollover for Activity: Meal</p> <p>Adult Pricing From: U\$S 159</p> <p>Duration: 7 1/2 hours</p>
	<b>Great Patagonian Adventure</b>	<p>Enjoy the most complete natural experience in Patagonia. Spend some time in a huge penguin reserve, see one of the most important colonies of sea elephants in the world and taste the famous Patagonian lamb. Back at the Estancia, enjoy a typical BBQ lunch and learn about the fauna and flora of the area.</p>	<p>Rollover for Activity: Meal</p> <p>Adult Pricing From: U\$S 199</p> <p>Duration: 8 1/2 hours</p>

Fuente: [www.norwegian.com](http://www.norwegian.com)

### **3.3. Potencialidad del turismo de cruceros para generar efectos económicos**

#### **3.3.1. Aspectos generales**

La actividad de los cruceros turísticos, sus tripulantes y sus pasajeros en los puertos de destino generan enormes expectativas acerca de la obtención de ingresos monetarios que puedan impulsar el desarrollo económico y social de la región, por parte de autoridades y residentes de los mismos.

Sin embargo, no hay unanimidad al respecto por parte de la bibliografía internacional ni hay estudios suficientemente avalados acerca de la naturaleza y magnitud de los costos y beneficios generados por la actividad.

Según un informe de la *International Council of Cruises Line* (ICCL), para el año 2005 la industria de los cruceros contribuyó con 32,4 mil millones de dólares a la economía de Estados Unidos, principal país emisor de este tipo de turistas (aproximadamente 80% del total mundial).

Agrega además que contribuyó a la consolidación de 330.000 puestos de trabajo en ese territorio, abonándose salarios por 13,5 mil millones de dólares. El gasto global por pasajero ascendió ese año a U\$S 1.667.

El mismo estudio menciona que las ventajas económicas directas se generan en las siguientes cinco fuentes principales:

- En el gasto de los pasajeros y las tripulaciones en bienes y servicios, incluyendo el recorrido al puerto de embarco.
- En los puertos que proveen de personal para atender los cruceros, en los cuarteles generales de cada línea, en la comercialización e intermediarios y en las operaciones turísticas durante el viaje.
- En la compra de mercancías y servicios necesarios para las operaciones del crucero, incluyendo alimentos y bebidas, combustible, aprovisionamiento y equipos del hotel, equipos para la navegación y de comunicación, etc.
- En los pagos para los servicios portuarios, tantos en los puertos de origen como en los puertos de arribo.
- En el mantenimiento y reparación de las naves en los astilleros y de la inversión de capital para las terminales portuarias, para las instalaciones de las oficinas (administración y seguimiento, recursos humanos, etc.) y otros bienes de equipamiento.-

Es evidente que muchos de estos componentes del gasto directo se producen también en los puertos de destino y brindan excelentes oportunidades para estimular la actividad comercial, turística, productiva y prestaciones de servicios de distinta naturaleza.



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

---

### 3.3.2. Repercusiones en Puerto Madryn

Entre las principales fuentes generadoras de ingresos se destacan aquellas que tienen por objetivo la atención de los servicios que demanda el crucero y sus pasajeros. A los fines de la provisión de tales servicios interviene una cierta cantidad de actores (ver Punto N° 4.2.), cada uno de los cuales percibe una retribución por la tarea que desempeñan, lo que indudablemente induce al acrecentamiento del gasto generado por el turismo de cruceros en la ciudad y su área de influencia.

- **Servicios del puerto:** La Administración Portuaria de Puerto Madryn provee al crucero una cierta cantidad de servicios entre los que se destacan: tasa portuaria (U\$S 10 por pasajero transportado), provisión de agua potable (U\$S 5 por m<sup>3</sup>), alquiler de planchada (U\$S 50 por día). También cobra por vehículo que ingresa al puerto para atención de los cruceristas y un canon a las empresas autorizadas para el retiro de residuos peligrosos (líquido de sentinas y basura). En la tabla N° 3.2 se presenta el cuadro tarifario de los distintos conceptos a través de los cuales esta Administración percibe ingresos derivados de la actividad de los cruceros.

**Tabla N° 3.2.**

#### Cuadro tarifario por el uso del puerto

##### USO DE PUERTO

Por tonelada de registro neto por día	1º Andana	Otra posición
Buques De Ultramar	U\$S 0,184	U\$S 0,092
Cabotaje Nacional	\$ 0,10	\$ 0,05
Cabotaje Mercosur	U\$S 0,092	U\$S 0,046

##### RENTAS GENERALES

Por tonelada de registro neto	Entrada	Faros y Balizas
Buques de ultramar	U\$S 0,058	U\$S 0,015
Cabotaje marítimo internacional. Y Mercosur	U\$S 0,029	U\$S 0,008

##### OTROS SERVICIOS

Energía (por Kw)	\$ 0,20
Agua Potable (por m <sup>3</sup> )	U\$S 5,00
Hab. de instalaciones (p/hora y p/persona)	\$ 25,00
Alq. escala y elem. compl. de seg. x día	\$ 150,00
Tasa por pasajero	U\$S 10,00

##### DERECHOS DE EXPLOTACION

Operadores de extracción de Residuos Líquidos	
Buques hasta 46 m. de eslora x m <sup>3</sup>	\$ 15,00
Buques más 46 hasta 90 m. eslora x m <sup>3</sup>	\$ 25,00
Buques más de 90 m. de eslora x m <sup>3</sup>	\$ 35,00
Transporte de personas (Operadores Turísticos)	
Vehículos livianos (cualquier tipo) p/día	\$ 5,00
Vehículos c/capac.hasta 15 pax p/día	\$ 15,00
Vehículos c/capac.sup a 15 pax p/día	\$ 25,00

Fuente: [www.appm.com.ar](http://www.appm.com.ar)

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

---

Una estimación<sup>11</sup> somera permite calcular los ingresos percibidos por la Administración Portuaria según los siguientes conceptos:

- Tasa por pasajero (U\$S 10 x 35.637)	U\$S 356.370
- Alquiler de escala (U\$S 50 x 34)	U\$S 1.700
- Agua potable (300 m <sup>3</sup> x 25 cruceros <sup>12</sup> )	U\$S 37.500
- Vehículos de más de 15 pax. (18 x 25 cruceros)	<u>U\$S 3.750</u>
Total       ≅	U\$S 399.320

Esta cifra representa una estimación muy prudente de ingresos. A la misma sería necesario incorporar algunas estimaciones adicionales, como indica la tabla N° 3.2.

• **Excursiones:** Otro gran rubro de ingresos (o gasto turístico) lo representa la venta de excursiones. Estas se hacen a través de tres modalidades:

- 1) **Operador receptivo:** presenta su oferta directamente a la agencia mayorista con un año de antelación. Estas excursiones se venden a bordo del crucero y su precio final lo determina el gerente de excursiones del barco.
- 2) **Consorcio de la Asociación de Empresas de Viajes y Turismo de Puerto Madryn:** venden sus excursiones en el muelle. Sus tarifas durante la temporada 2006/07 fueron: excursión a Península Valdés o Punta Tombo, 75 dólares, a Gaiman, 55 dólares, y a Punta Loma con city tour por Puerto Madryn, 35 dólares. Según expresiones de los mismos cruceristas estas tarifas son sustancialmente inferiores a las establecidas a bordo, según el párrafo precedente.
- 3) **Taxis y remises:** que ofrecen sus servicios en el estacionamiento fuera del muelle. Sus tarifas son bastantes similares a las mencionadas en el punto anterior.

La estimación de los ingresos derivados de las excursiones exige realizar un análisis más profundo a fin de cuantificar previamente la cantidad probable de pasajeros que toman estas excursiones y su modalidad. Este análisis se efectúa en el Punto 3.3.3.

Además, las excursiones a las áreas protegidas de la provincia genera ingresos a los guías de turismo que deben acompañar cada grupo que se traslada en unidades superiores a los 5 pasajeros (unos \$ 250 el guía bilingüe) y a la Subsecretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut en concepto del pago de derecho de ingreso a estas áreas, a razón de \$ 35 en Península Valdés, \$ 20 en Punta Tombo, y \$ 10 en Punta Loma, para el turista extranjero (precios de la temporada 2006/07). Además, hay una serie de otros

---

<sup>11</sup> Se carece de cifras oficiales más exactas

<sup>12</sup> Son 30 m<sup>3</sup> por hora, estimado sobre cruceros de más de 700 pasajeros

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

---

atractivos no cuantificados que también generan gastos por parte de los cruceristas: Ecocentro (\$ 21), Museo Paleontológico (\$ 20), te galés (\$ 35).

- **Servicio de practicaje:** Se cobra una tasa internacional relacionada con el coeficiente fiscal del barco: toma en cuenta la eslora, calado, tonelaje, etc. Más o menos oscila entre U\$S 3.000 y U\$S 5.500 por barco.

- **Descarga de sentina:** el barco paga aproximadamente \$ 25 por m<sup>3</sup> de líquido descargado.

- **Agencia marítima:** percibe una comisión según tipo de servicio prestado al barco.

- **Proveedores del puerto:** es una prestación no suficientemente estable y regular como para efectuar estimaciones.

- **Comerciantes:** En el análisis de la encuesta a cruceristas se realizó una estimación del gasto en artículos diversos comprados en el área comercial de la ciudad y de su magnitud promedio y total (Ver punto 3.3.3). También se efectuó una encuesta preliminar para conocer la percepción de los comerciantes acerca de la incidencia de los cruceros turísticos sobre su actividad (Ver Punto 3.3.4.)

Como se observa, la cantidad de prestaciones es bastante diversa y se genera valor en casi todos los eslabones de la cadena constituida por los diversos procesos de atención al barco y al crucerista.

Una evaluación más completa exigiría un análisis más detallado y un seguimiento prácticamente crucero a crucero a fin de observar y cuantificar sus comportamientos vinculados a gastos en el destino: aprovisionamiento, reacondicionamiento, uso de servicios portuarios, carga de agua y descarga de residuos, movimiento de cruceristas y tripulantes en cuanto a excursiones y actitud de compras, etc.

### 3.3.3. Análisis del gasto del crucerista

En el Punto 2.6. se efectuó una descripción de las características de la encuesta realizada a pasajeros y tripulantes de los cruceros turísticos y se mostraron los resultados obtenidos relativos al perfil, actividades realizadas en el destino, nivel de satisfacción y demandas o expectativas no cubiertas.

En la misma encuesta se efectuaron preguntas tendientes a determinar el tipo, composición y magnitud del gasto turístico que se realiza en la ciudad de Puerto Madryn y su área de influencia.

En primer lugar, analizamos la distribución de los pasajeros según las distintas posibilidades de adquisición de la excursión terrestre en el destino. Luego se estima un precio medio representativo para cada una de estas modalidades. Y por último, en función de la cantidad de pasajeros que ingresaron a las áreas

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

---

protegidas de la zona en fechas de amarre de cruceros, se efectuó una estimación del gasto en concepto de excursiones.

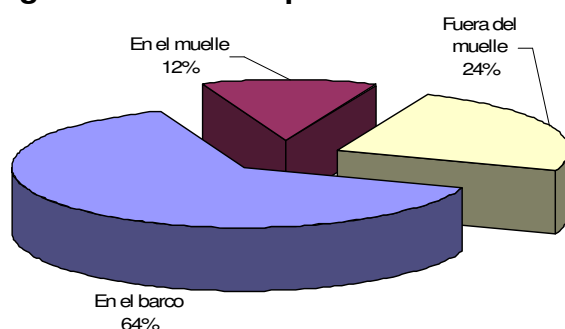
Por otro lado, se analizó también la composición de las compras efectuadas en la ciudad y se estimó el gasto efectuado en cada uno de los principales rubros. Por último, se realizó una estimación global del gasto promedio por crucerista y su proyección al total de la temporada.

- **Estimación del precio de las excursiones, según su modalidad de contratación**

En la Figura 2.15 se muestra la distribución de frecuencia de las principales excursiones elegidas por los cruceristas. De un total de 293 encuestas realizadas, 166 (57%) cruceristas encuestados respondieron a alguna opción de excursión fuera del entorno de Puerto Madryn. A éstos se le agregan 7 tripulantes que también participaron de distintas excursiones, con lo que el número total ascendió a 173.

Consultados acerca del momento de la compra de la excursión, la mayor proporción respondió que lo había hecho en el mismo barco (64%), sólo el 12% reconoció que lo hizo en el muelle (adquisición al pool de empresas organizado por la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Puerto Madryn (AAVyTPM) (ver Punto 4.2.2.). El resto (24%) tomó la excursión en las inmediaciones del muelle, es decir, a taxistas y remises u otros transportistas privados (Agencias de Viaje no integradas al pool).

**Figura Nº 3.4**  
**Lugares donde compran las excursiones**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Según estas distintas circunstancias, diferente también es la composición del gasto en excursiones que realiza el crucerista y su consecuencia sobre el retorno económico que queda en la ciudad de Puerto Madryn.

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

---

En el primer caso, es decir, cuando la excursión es comprada a bordo del barco, el Gerente de Excursiones del crucero es quien establece la tarifa. Los servicios del operador receptivo en el destino son contratados con seis meses de antelación por parte de la agencia mayorista, mediante una licitación donde queda definido el precio de los mismos (ver Punto 4.2.1.).

De éstos, en 145 encuestas (84%) respondieron a la pregunta de cuánto fue el costo de la excursión en dólares, por persona.

A los efectos de disminuir los posibles sesgos de estimación que puedan surgir a raíz de la gran dispersión de los datos consignados y decidir acerca de los precios respectivos que sean más representativos se analizaron, en cada caso, las tres medidas estadísticas de tendencia central (moda<sup>13</sup>, mediana<sup>14</sup> y media<sup>15</sup>) y se adoptó aquella que ofreciera la cifra más ajustada posible.

**Tabla Nº 3.3**  
**Precio promedio de la excursión tomada en tierra,**  
**según lugar de compra (en U\$S)**

	En el barco	En el muelle	Fuera del muelle
n	87	19	39
Media	112	98	49
Mediana	119	75	49
Moda	124	75	50
Cifra adoptada	<b>119</b>	<b>75</b>	<b>49</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

El valor de la mediana de la primera columna de la Tabla 3.3 coincide con el de la publicidad de la Compañía Norwegian para la venta de las excursiones más representativas de la región (Figura 3.3)

El valor de U\$S 75 por persona de las excursiones tomadas en el muelle concuerda con el cuadro tarifario de la AAVyTPM para los viajes a Punta Tombo o Península Valdés. El valor superior de la media puede deberse a algunas de las siguientes razones:

- 1) error del muestreo
- 2) venta de paquetes adicionales más caros
- 3) ventas en el muelle Storni, en el cual están autorizados a ingresar también taxistas, remiseros y otras agencias.-

---

<sup>13</sup> Moda: mayor frecuencia observada

<sup>14</sup> Mediana: representa la mitad de los datos observados, ordenados en forma creciente o decreciente

<sup>15</sup> Media: promedio aritmético simple

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

---

En cuanto a las ventas fuera del muelle, éstas corresponden al Muelle Luis Piedrabuena y son las efectuadas por los servicios mencionados como 3) en el párrafo precedente. Este es el segmento muestral que presenta las cifras más reducidas. Las causas pueden ser varias:

- solicitud de recorridos cortos (city tour, traslados)
- En el caso de los taxis, se cobra por viaje y no por pasajero lo que reduce el costo por unidad

▪ **Gasto estimado en excursiones**

La Administradora del Área Protegida Península Valdés lleva el registro de los pasajeros de cruceros ingresados a la misma. No ocurre así con las otras áreas protegidas (Punta Tombo y Punta Loma), en las que sólo se lleva el control diario de los ingresantes en función de los diferentes tickets por derecho de ingreso.

Esto permite conocer la composición de la demanda según origen, entre residentes provinciales, argentinos y extranjeros, y entre mayores y menores de 12 años. Pero, a los fines de la presente investigación, no nos permite identificar la cantidad de cruceristas ingresados al área. Por lo tanto, a los efectos de la estimación, se considera que el 90 % de los turistas extranjeros que entraron a cada una de éstas áreas en los días de arribo de cruceros, son pasajeros de los mismos.

Su distribución, según modalidad de compra de la excursión, se mantiene en los porcentajes detectados a través de la muestra.

Los precios de las excursiones incluyen el pago del derecho de ingreso al Área Protegida, excepto las adquiridas fuera del muelle. Éste varía según el área protegida y su importes ya fueron explicitados en el Punto 3.3.2.; no obstante, a fines de uniformar la moneda en que se realiza la evaluación se establece para los mismos: U\$S 11,7 en Península Valdés, U\$S 6,7 en Punta Tombo y U\$S 3,3 en Punta Loma<sup>16</sup>.

Dado que el objetivo es realizar una estimación global del gasto turístico en el destino y puesto que, en el caso de la venta a bordo del crucero, éste es un precio fijado por los respectivos gerentes de excursiones, este importe no se considera por no constituir un dato relevante para el destino. De la información obtenida en la muestra se determina como precio testigo para esta venta la suma de U\$S 119.

Se carece de información precisa acerca del importe percibido por el operador receptivo en la zona pero algunas estimaciones efectuadas por diferentes actores turísticos estarían señalando que el ingreso monetario recibido por turista es inferior al precio de venta de los operadores integrantes del pool.

---

<sup>16</sup> Valores aproximados considerando un tipo de cambio promedio de \$ 3 por 1 dólar.

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

---

Por lo tanto, se estima aproximadamente en un 40 % de la suma mencionada más arriba, es decir, en U\$S 50 por pasajero.

**Tabla Nº 3.4**  
**Estimación del ingreso generado por la venta de excursiones a las Áreas Protegidas Provinciales**

Área Protegida	Pasajeros ingresados	% s/ total pasajeros de cruceros	Adquisición de la excursión			Pagos por ingreso al Área Protegida	Total (en U\$S)
			En el barco	En el muelle	Fuera del muelle		
En U\$S							
P. Valdés	4.292	12	137.344	38.628	50.474	12.051,9	238.498
Pta. Tombo	8.621	24	275.872	77.589	101.383	13.862,6	468.707
Pta. Loma	4.919	14	157.408	44.271	57.847	3.895,8	263.422
Total	17.832	50	570.624	160.488	209.704	29.810	970.627

**Fuente:** elaboración propia

El total de pasajeros sobre los que se calcula la proporción que visita cada área protegida son 35.729 cruceristas. No se conocen cifras precisas acerca de cuántos de ellos descienden en el puerto de destino pero estimaciones globales a nivel internacional estarían revelando un 60 – 70%.-

Se excluyen de este análisis otros gastos adicionales tales como visita a la localidad de Gaiman para tomar té galés, con presentación coral incluida (U\$S 12) y al Museo Paleontológico de Trelew (U\$S 6), Ecocentro, Museo Oceanográfico y otros atractivos.

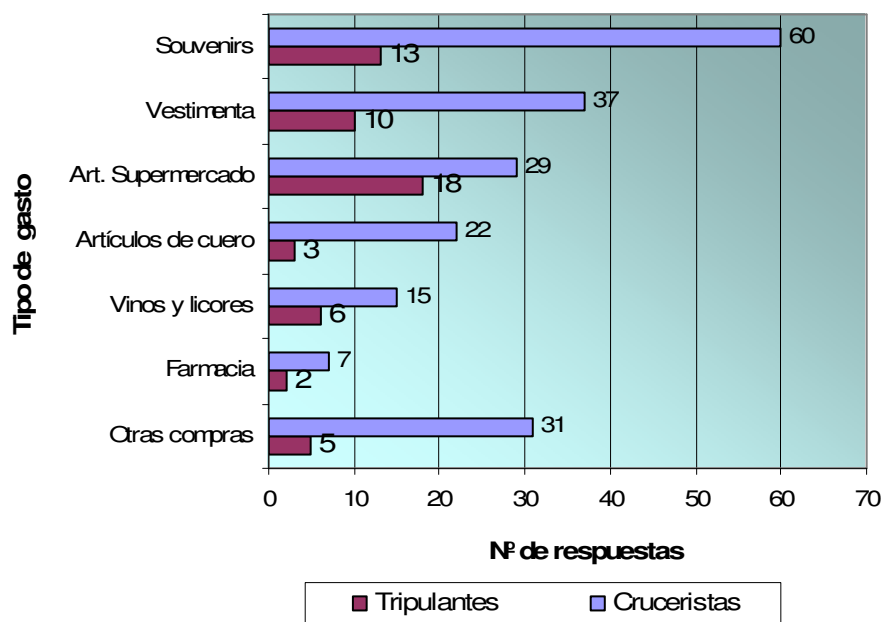
▪ **Otros gastos en el destino**

Del total de 356 encuestas realizadas, 229 entrevistados reconocieron haber efectuado, en Puerto Madryn, gastos diferentes a los de excursión. De ellos, 182 fueron cruceristas y 47, tripulantes (62 y 75% de sus respectivas encuestas)

De todos los posibles componentes de gastos, los de mayor frecuencia de respuesta fueron souvenirs, vestimenta y artículos de supermercado. En *Otros Gastos* los rubros que se destacaron fueron *Comidas* y *Comunicaciones* (TE e Internet). También se mencionaron: libros, chocolates, joyas y lana.

El total de respuestas obtenidas alcanzó a 258, lo que indica que la mayoría respondió por un solo tipo de gasto.

**Figura N° 3.5**  
**Frecuencia de respuestas para cada rubro de gasto**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Como se observa en la Figura N° 3.5 hay una marcada preferencia de los cruceristas por los gastos en souvenirs, seguidos de gastos en vestimenta, mientras que los tripulantes mencionaron con mayor frecuencia los gastos en artículos de supermercados, seguidos por souvenirs.

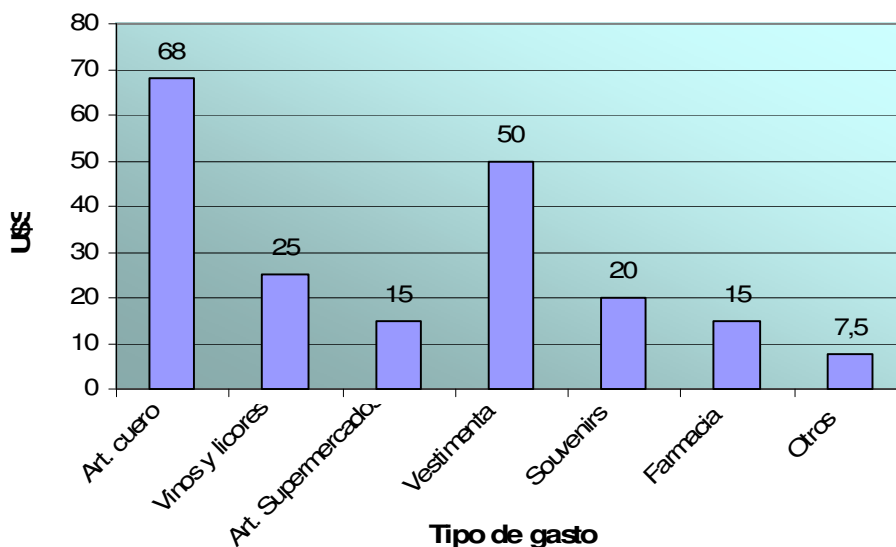
En cuanto a la magnitud promedio de cada uno de estos gastos, la dispersión de valores es muy alta y el promedio está, en la mayoría de los casos, afectado por los datos extremos, particularmente por algunas cifras excesivamente altas en relación a los datos centrales. Por ello, a los efectos de trabajar con estimaciones prudentes, se optó por seleccionar a la mediana como medida de tendencia central.

Es importante mencionar que para el presente análisis se trabajó con el gasto por persona y no por encuesta, es decir, se consideró el tamaño del grupo a efectos de fraccionar el importe total mencionado.

En el rubro *Artículos de cuero* ambos valores coinciden; en el rubro *Farmacia* el promedio es inferior a la mediana; en el resto de los componentes la cifra obtenida mediante la mediana es inferior al promedio.



**Figura N° 3.6**  
**Magnitud del gasto promedio, según rubro**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

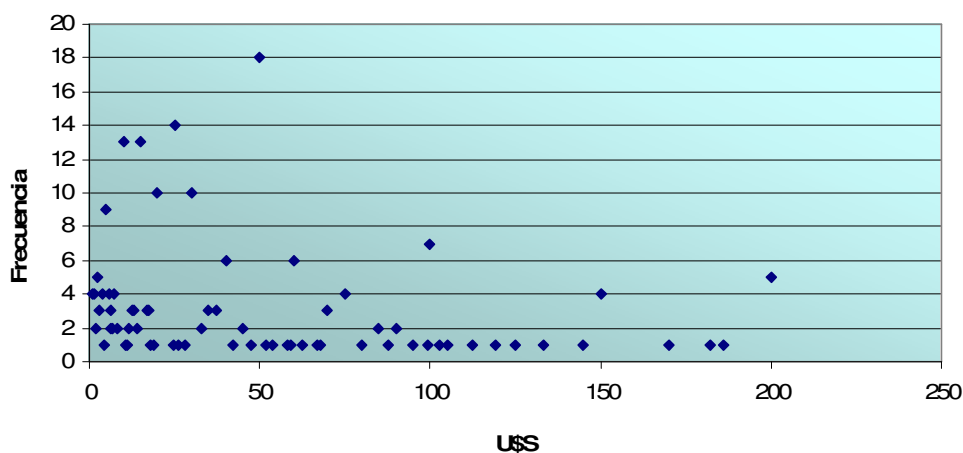
Los *Artículos de cuero* son los que representan el mayor gasto individual (U\$S 68), seguido por *Vestimenta*.

Sin embargo, para estimar el gasto turístico realizado por los pasajeros de los cruceros en la ciudad, es preciso analizar el total de los gastos declarados por cada uno de ellos y observar su comportamiento.

A tal fin se realiza un gráfico de "nebulosa de datos" con todas las respuestas individuales obtenidas (Figura 3.7). Éste muestra una elevada concentración en valores inferiores a los 30 dólares por persona (58% de las respuestas).

Además, se observa que, a medida que los niveles de gastos se van haciendo más grandes, no sólo se reduce la concentración de las observaciones sino que, generalmente, la frecuencia no pasa de 1. Ante esta situación, la media aritmética (U\$S 47) ofrece una cifra altamente sesgada por estos valores más elevados. Se opta por continuar el análisis con la cifra más moderada representada por la mediana, la que revela un gasto estimado por persona de U\$S 25. En este caso no es necesario diferenciar entre cruceristas y tripulantes porque la información obtenida mediante este método es similar.

**Figura N° 3.7**  
**Nebulosa de datos del gasto turístico por persona, excluidas las excursiones**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Otra limitante al presente análisis lo constituye el hecho de que no se conoce la cantidad de cruceristas y tripulantes que efectivamente descienden en el destino, puesto que una cierta proporción permanece en el crucero, descansando o realizando otras actividades en el caso de los cruceristas, o trabajando como la mayoría de los tripulantes.

En consecuencia, para estimar el gasto turístico en la ciudad es preciso definir un criterio a los efectos de determinar el número de pasajeros que descendieron de los cruceros. En la Tabla N° 3.4 se mencionó que, a las áreas protegidas costeras de la región, se había dirigido aproximadamente el 50% de los cruceristas.

A falta de otro elemento de análisis que permita definir el número de pasajeros que efectivamente desciende suponemos, a los efectos de la estimación, que otro 15% de los cruceristas y 5% de los tripulantes recorren sólo la ciudad de Puerto Madryn.

Por otro lado, de las encuestas surge que un 62% de los cruceristas y el 75% de los tripulantes realmente hicieron algún tipo de gasto en la ciudad.

Del conjunto de esta información, obtenemos el siguiente volumen del gasto turístico:

**Tabla Nº 3.5**  
**Estimación del gasto efectuado en la ciudad de Puerto Madryn por pasajeros y tripulantes**  
 (en dólares)

Tipo pasajero	(1)	(2)	(3) (1) * (2)	Gasto p/pers.	Total
Cruceristas	23.224	62 %	14.400	25	360.000
Tripulantes	940	75 %	705	25	17.625
<b>Total</b>	<b>24.164</b>		<b>15.105</b>	<b>25</b>	<b>377.625</b>

- (1) Cantidad personas representadas por la muestra:  
 Cruceistas: 65% = 50 % que visita las áreas protegidas + 15% que realiza otras actividades  
 Tripulantes: 5% del total
- (2) Porcentaje de encuestas que admitieron realizar gastos adicionales
- (3) Proporción de personas que realizaron gastos adicionales en Puerto Madryn

**Fuente:** elaboración propia

#### ▪ Resultado final

Los datos que surgen de la encuesta realizada, acompañados de otras relaciones, permiten estimar el ingreso total que queda en la región en U\$S 1.348.252 en concepto del gasto turístico realizado por cruceristas y tripulantes ya sea en excursiones a los diferentes atractivos regionales como por la compra de diversos elementos tales como recuerdos, enseres personales, u otro tipo de gastos.

**Tabla Nº 3.6**  
**Gasto total efectuado en la región por los cruceristas**

Concepto	Importe (en U\$S)
Visita atractivos	970.627
Adquisiciones	377.625
<b>Total</b>	<b>1.348.252</b>

**Fuente:** elaboración propia

#### 3.3.4. Percepción del sector comercial

A los efectos de conocer la opinión de los comerciantes de la ciudad de Puerto Madryn acerca de la importancia del turismo de cruceros sobre su actividad y de las acciones que, a su juicio, se podrían llevar a cabo para estimular mejores resultados, se les efectuó una encuesta de carácter exploratorio.

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

---

- **Objetivo**

Realizar un análisis exploratorio de la opinión de los comerciantes de la ciudad de Puerto Madryn acerca de la actividad de los cruceros turísticos y de los resultados económicos derivados de la misma. Los temas a indagar fueron:

- Perfil de la actividad comercial: rubro y antigüedad
- Relación con cruceristas y comparación de resultados entre temporada de estudio con la anterior
- Opinión acerca de acciones concretas para mejorar estos resultados

- **Características de la encuesta**

- a. **Universo:** Comerciantes de Puerto Madryn
- b. **Ámbito de estudio:** Locales comerciales ubicados en el radio urbano comprendido entre Av. Roca, Av. Gales, Av. Irigoyen y calle Mitre. Área de mayor frecuencia del recorrido peatonal de cruceristas y tripulantes.
- c. **Diseño Muestral:** Selección espontánea al azar de 100 (cien) comercios ubicados dentro del radio urbano mencionado.
- d. **Tipo de Estudio:** Combinación entrevista personal y autoadministrado.
- e. **Abordaje:** A propietarios y empleados autorizados dentro del local comercial.
- f. **Instrumento de Recolección:** Cuestionario estructurado compuesto por 18 ítems, diseñado en una única página.
- g. **Tipo de Preguntas:** abiertas y cerradas de alternativas simples.
- h. **Tamaño de la Muestra:** 100 casos efectivos:
- i. **Fecha de realización:** marzo – abril de 2007.

Las encuestas fueron anónimas y confidenciales. Los datos obtenidos han sido analizados por métodos estadísticos descriptivos y los resultados obtenidos se presentan en forma de tablas y gráficos para una mejor comprensión.

- **Interpretación de los datos**

En la Tabla N° 3.7 se realiza una distribución de comercios encuestados clasificados de acuerdo a los distintos rubros. Algunos fueron agrupados para disminuir el rango de categorías; así, por ejemplo en los regionales incluimos negocios de chocolaterías, artesanías, vinoteras, librerías (incluyen fotocopiadoras e imprentas), artículos del hogar, mueblerías, blanquerías, electrodomésticos, farmacias, ópticas. En Otros, se incluyen rubros tales como heladerías, jugueterías, lavanderías, etc.

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

---

En la columna Marco de Referencia se realiza un detalle de la totalidad de los comercios, según la misma clasificación, existentes en la zona de estudio. Como se observa, el marco muestral fue aleatorio no estratificado y, por ello, los diferentes tipos de negocios no están relevados en idéntica proporción.

Del análisis surge que el 30% de los comerciantes encuestados correspondieron a negocios de Indumentaria, mientras que un 19% se trató de comercios orientados a los artículos regionales, constituyendo ambos rubros, aproximadamente el 50% del total de negocios abordados.

Cada una de las otras categorías, entre las que se destacan comercios de venta de artículos de cuero, kioscos, librerías, artículos del hogar, locutorios e Internet, entre otros, oscilan entre el 6% y 3% del total de la muestra.

**Tabla Nº 3.7**  
**Distribución de la muestra**

Comercios encuestados	Frecuencia	Porcentaje	Marco de referencia
Indumentaria	30	30	95
Regionales	19	19	29
Art. de cuero	6	6	6
Kiosco	6	6	32
Librería	5	5	12
Art. del Hogar	4	4	16
Locutorio/ Internet	4	4	11
Autoservicio	3	3	4
Cafetería /restaurante	3	3	26
Electricidad	3	3	4
Farmacia	3	3	14
Fotografía	3	3	10
Joyería	3	3	7
Peluquería	3	3	8
Otros	5	5	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>293</b>

**Fuente:** elaboración propia

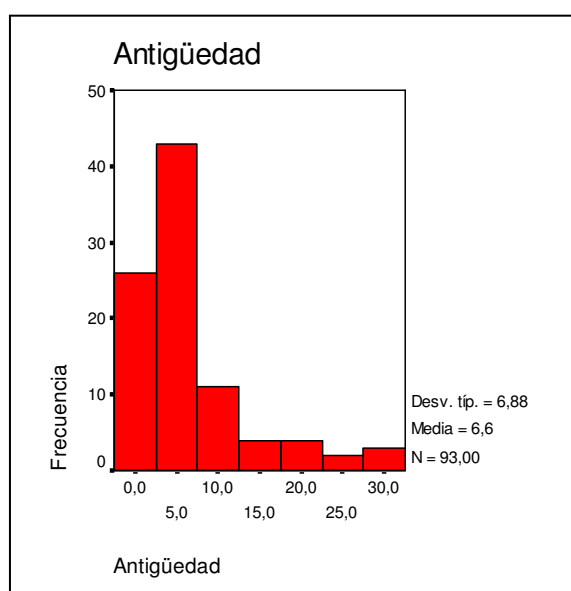
De los comercios que integran la muestra (n: 93/100), el 44% tiene una antigüedad menor a 3 años y otro 30%, menos de 7 años, lo cual denota, por un lado, la expansión comercial experimentada en los últimos años por la ciudad, debido a la bonanza económica. Por otro lado, puede interpretarse que existe una dinámica de negocios que cumplen muy rápidamente con su ciclo de vida.

**Tabla N° 3.8**  
**Distribución de la antigüedad de los comercios encuestados**

Años	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Hasta 3 años	41	44,1	44,1
De 4 a 7 años	28	30,1	74,2
De 8 a 11 años	11	11,8	86,0
De 12 a 15 años	2	2,2	88,2
Más de 16 años	11	11,8	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

**Figura N° 3.8**  
**Distribución de frecuencia de la antigüedad de los comercios encuestados**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Se observa que el mayor rango de frecuencia se da entre más de dos años y menos de ocho. La antigüedad media de los negocios encuestados es de 6,6 años; sin embargo, la asimetría es muy fuerte con alta concentración de datos en los primeros años. Esto conduce a que el valor de la mediana sea más reducido (4 años).

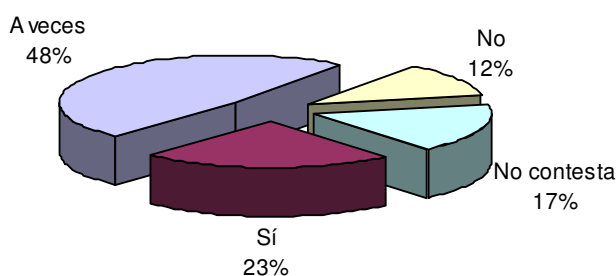
El 81% de los encuestados respondió que los cruceristas visitan sus negocios, aunque un 36% reconoció que sólo lo hace esporádicamente. Sin embargo, se deduce de las respuestas que no todos aquellos que visitan los comercios efectúan compras ya que sólo el 70% de los comerciantes consultados respondieron que sí compran (siempre o esporádicamente). Figura N° 3.9

**Tabla N° 3.9**  
**Relación de comercios visitados por cruceristas**

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Sí	45	45,0	45,0
A veces	36	36,0	81,0
No	19	19,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

**Figura N° 3.9**  
**Relación de comercios que admitieron compras por parte de cruceristas**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Casi la mitad de los comerciantes reconoció que, si bien compran en su negocio, éste no es un comportamiento habitual por parte de los cruceristas.

Entre los artículos que más compraron los cruceristas (pasajeros y tripulantes), casi un 60% corresponde a recuerdos (32%) y prendas de vestir (32%). Otro 37%, aproximadamente, se distribuyó entre artículos de cuero, bebidas, artículos para consumo personal, farmacia y perfumería y elementos de playa. El porcentaje restante abarca servicios y joyas o bijouterie (Tabla N° 3.10). Cabe destacar que algunos encuestados dieron respuestas múltiples y otros (30 comercios) no contestaron, por lo que se exponen 110 respuestas válidas.

Detalles de los artículos incluidos en cada rubro:

- Los *recuerdos* más significativos están referidos a mates, adornos, cuchillos, piedras, platería, CD de tango, cerámicas, peluches, madera, postales y souvenirs regionales.

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

---

- *Prendas de vestir* incluye *ropa* (camisas, remeras, polleras, jeans, buzos, sweaters y pantalones), y *abrigos* (camperas, sacos, polares).
- Los principales *artículos de cuero* vendidos se refieren a zapatos y carteras.
- *Bebidas*: agua mineral, vinos y licores.
- Los *artículos de playa* más asiduamente comprados son gorros, bikinis, anteojos para sol y calzado playero.
- Los *productos de consumo directo* a los que se refieren en las encuestas, se relacionan principalmente con chocolates, caramelos, café y minutas.

**Tabla N° 3.10**  
**Distribución de los tipos de artículos más comprados por cruceristas**

Artículo	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Recuerdos	32	29,1	29,1
Ropa	22	20,0	49,1
Abrigos	10	9,1	58,2
Art. de cuero	9	8,2	66,4
Bebidas	6	5,5	71,8
Consumo Directo	6	5,5	77,3
Farmacia y perfumería	5	4,5	81,8
Artículos de playa	5	4,5	86,4
Joyas y bijouterie	4	3,6	90,0
Revelado fotografías	4	3,6	93,6
TE e internet	4	3,6	97,3
Cortes y peinados	3	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Cuando se solicitó a los encuestados una estimación del gasto promedio por persona realizado por los cruceristas se presentaron 44 casos de "No contesta". Por lo tanto, del 56% que respondió, se recoge la siguiente información: el gasto mínimo efectuado ascendió a \$ 5 y el máximo a \$ 200 estimándose una media de \$ 57,40 y una mediana de \$ 47,50. El rango de gasto de mayor frecuencia es el que abarca de \$ 16 a \$ 30. Sin embargo, el nivel de gasto individual más frecuentemente indicado (modo) fue de \$ 50. Esto se ve reflejado en el histograma de la Figura N° 3.10.

Es importante resaltar, en esta instancia, la diferencia con el resultado obtenido a través de la encuesta a los cruceristas, en la que se obtuvo como resultado un gasto promedio por individuo en U\$S 30 (Punto 3.3.3).



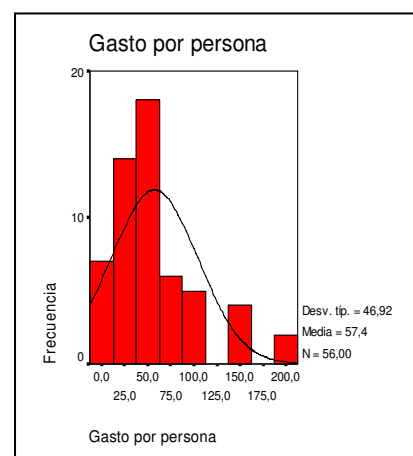
"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

**Tabla N° 3.11**  
**Distribución del gasto efectuado por los cruceristas según opinión de los comerciantes**

Rangos de gastos	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Hasta 15	8	14,3	14,3
De 16 a 30	13	23,2	37,5
De 31 a 45	7	12,5	50,0
De 46 a 60	11	19,6	69,6
De 61 a 75	3	5,4	75,0
De 76 a 90	4	7,1	82,1
Más de 91	10	17,9	100,0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

**Figura N° 3.10**



El 20% de los comerciantes encuestados afirmó que la última temporada de cruceros fue, en términos generales, mejor que la temporada anterior, el 23% respondió que no, el 26% no percibió diferencias entre ambas temporadas y el resto, 31 casos, no contestó la pregunta. Se destaca que esta última cifra prácticamente coincide por la suma de aquéllos que informaron que no visitan su negocio o que lo visitan pero no compran.

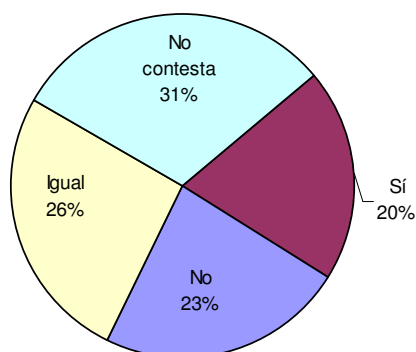
De esos 20 casos que percibieron una mejora relativa, un 30% aproximadamente lo atribuyó a la mayor cantidad de cruceristas, un 12% al mayor gasto por persona respecto de la temporada anterior, y más de la mitad citó ambas causas. La distribución de ambas respuestas se observan en las Figuras N° 3.11 y 3.12.

En promedio, estos comerciantes consideraron que esta mejora fue del 28,5%, en un rango que se extendió entre un mínimo del 20% y un máximo del 60%. Sin embargo, este promedio es bastante consistente puesto que prácticamente coincide con la mediana y la moda (30%). (Figura N° 3.13)

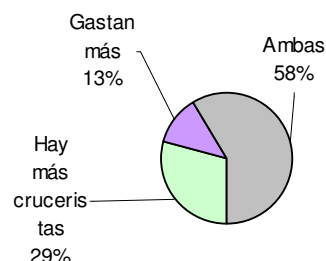
"Implicancias económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina".

---

**Figura Nº 3.11**  
Opinión acerca de si la temporada fue mejor que la anterior

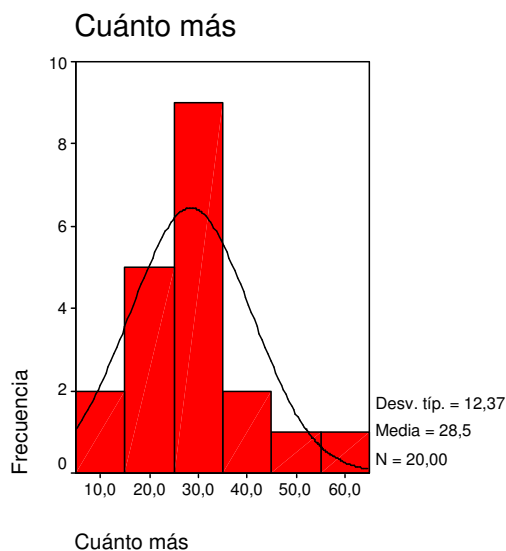


**Figura Nº 3.12**  
Distribución de las respuestas positivas



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

**Figura Nº 3.13**  
Distribución de frecuencia de los porcentajes de aumento de las ventas con respecto a la temporada anterior

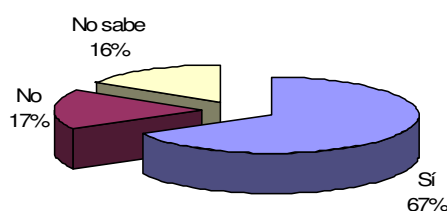


**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

En cuanto a la percepción acerca si la actividad de cruceros beneficia al comercio de Puerto Madryn, un amplio porcentaje (67%) de los comerciantes participantes en la encuesta cree que sí, mientras que un 17% opina que no tiene incidencia. El 16% restante no supo responder si la llegada de los cruceros beneficia o no económicamente a la ciudad.

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

**Figura Nº 3.14**  
**Opinión acerca de si los cruceros generan beneficios económicos**

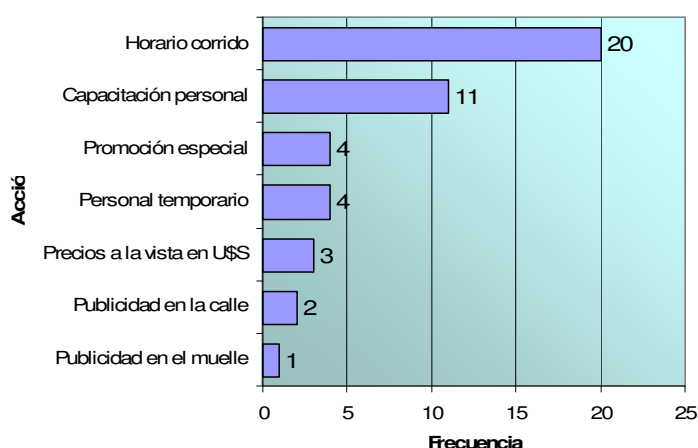


**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

En cuanto a la pregunta de si realizaron alguna acción específica tendiente a mejorar la venta a los cruceristas, sólo contestaron en forma positiva 35 comercios, aunque algunos de ellos dieron varias opciones.

Entre éstas destacan las modificaciones horarias (44%) y la capacitación del personal en contacto con los cruceristas (24%). Un alto número de comerciantes encuestados (62) reconoció no haber realizado ninguna actividad adicional tendiente a captar o mejorar su posicionamiento sobre este mercado. Otros 3 no contestaron la pregunta.

**Figura Nº 3.15**  
**Acciones emprendidas para mejorar las ventas**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

De los 35 comerciantes que afirmaron haber iniciado acciones específicas, 28 (o sea el 80%) manifestó que las mismas les dieron resultados positivos.

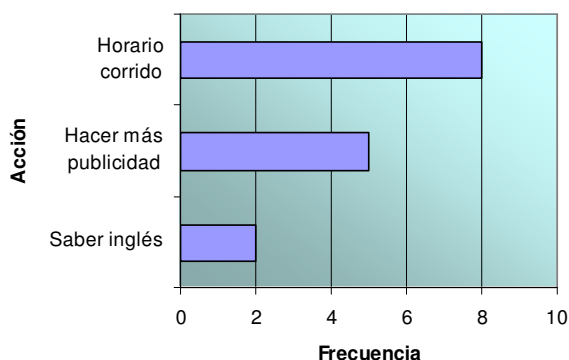
Sólo 13 expresaron que deberían realizar otras acciones para mejorar y, entre ellas, se destaca la implementación del horario corrido. También se mencionó la publicidad y el manejo de idiomas.

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

---

Se recuerda en este punto que de las opiniones manifestadas por los cruceristas acerca de los servicios que deberían mejorar en la ciudad, la de mayor frecuencia se refirió al tema de los comercios cerrados en ciertos horarios (Ver Figura N° 2.18).

**Figura N° 3.16**  
**Otras acciones que piensan implementar**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Las últimas dos preguntas de la encuesta pretendieron relevar la opinión de los comerciantes involucrados en la muestra, respecto a si las autoridades municipales o la Cámara de Industria y Comercio deberían ser las instituciones encargadas de implementar acciones para mejorar las ventas a los cruceristas.

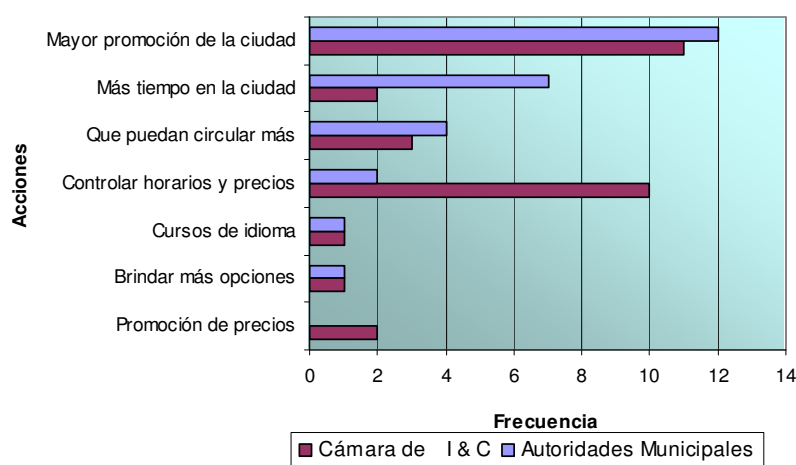
**Tabla N° 3.12**  
**Opinión acerca de si las Instituciones políticas y comerciales deben implementar acciones para mejorar las ventas a cruceristas**

	Autoridades Municipales	Cámara de I & C
Sí	28	31
No	34	29
No sabe	38	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Aproximadamente el 30% considera que ambas organizaciones deben actuar, mientras que, un porcentaje similar de comerciantes, opina lo contrario. En ambas oportunidades, el 40% restante dice no tener conocimientos adecuados para responder a la pregunta.

**Figura Nº 3.17**  
**Acciones que deberían implementar estas Instituciones**



**Fuente:** elaboración propia en base a resultados de encuestas realizadas

Las acciones que más se reclaman a las autoridades municipales y a la Cámara de Industria y Comercio son realizar mayor promoción de la ciudad (folletos, publicidad, etc.). A la primera, además, se solicita que se realicen gestiones para que los cruceristas puedan permanecer más tiempo en la ciudad (esta circunstancia también fue reclamada por los cruceristas Figura Nº 2.20) y a la Cámara de Industria y Comercio que se efectúe mayor control sobre los horarios de los negocios y los precios que se cobran. Otra recomendación interesante para ambas instituciones es la de facilitar la circulación de los cruceristas por la ciudad, favoreciendo los city tours y la disponibilidad de mayor cantidad de taxis y otros medios de transporte (fundamentalmente para los que arriban en el Muelle Almirante Storni).

### • Conclusiones

El turismo, en general, debe perseguir los criterios de un crecimiento económico, que posibilite la creación y distribución de riqueza a medio y largo plazo. La actividad de los cruceros turísticos no escapa a esta generalidad.

En función de la información relevada, si bien se percibe una actitud favorable de los comerciantes hacia esta modalidad, se detectan algunas falencias culturales en este sector de la oferta local que contribuyen a limitar éxitos comerciales relevantes en relación con la actividad de cruceros.

Basándonos en las respuestas de las encuestas realizadas a los comerciantes de Puerto Madryn, creemos que el turismo de cruceros puede impulsar las economías de las regiones de destino. Sin embargo, a menudo el efecto real sobre el desarrollo a medio y largo plazo de la región suele ser inferior a las

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

---

expectativas y promesas. Esto conlleva a la necesidad de reconocer la importancia de la oportunidad de negocios generada por la actividad e intentar descubrir las demandas insatisfechas por parte de los cruceristas a fin de mejorar las posibilidades de incrementar los ingresos originados en el gasto turístico,

### 3.4. Bibliografía específica

- Cámara de Industria, Comercio y Producción de Puerto Madryn. **Informe Final Temporada de Cruceros 2005-06**. Puerto Madryn, 2006
- 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))
- Cuellar –Río, Manuel. **Perfil del crucerista que arriba a Bahías de Huatulco, Oaxaca**, México. Ponencia presentada en Turiciencia 2006, (Buenos Aires, 2006)
- Estigarribia, Daniel **El desafío de los cruceros turísticos**, en Anuario Portuario y Marítimo Puertos Argentinos y del MERCOSUR (Buenos Aires, 2006)
- Gazzera, M. Alejandra. **Perspectivas y tendencias del turismo de cruceros: Efectos positivos y negativos**. En Intercambios Boletín Electrónico N° 26, Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. (Neuquén, marzo 2006)
- González Gallego A Turismo de Cruceros, en <http://www.ual.es/congresos/Turismo-Mediterraneo/cruzero.pdf>
- International Council of Cruise Lines. **The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2004.**, Agosto 2005 ([www.cruising.org](http://www.cruising.org))
- Jensen, M. y Daverio, M.E. **Cruceros turísticos: relaciones buques – destino en la ciudad más austral del mundo**. En Intercambios Boletín Electrónico N° 26, Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. (Neuquén, marzo 2006)
- Kotler, Philip **Dirección de Marketing** Décima Edición. La Edición del Milenio. Ed. Prentice Hall. México 2001
- Mancini, Marc **Cruceros. Guía sobre la Industria de los Cruceros**. Ed. Paraninfo. (Madrid, 2007)
- Organización Mundial del Turismo, **La actividad de los cruceros turísticos en el mundo** (Madrid, 2003)

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

---

- Presidencia Cabildo de Lanzarote, Centro de Datos, **Estudio de Turistas de Cruceros (Lanzarote, 2002)**
- Robertsen, Graeme. **El Turismo de Cruceros**. Lighthouse Foundation: Fundación para los Mares y el Océano
- Sartori Duckwitz, Hugo. **Turismo de cruceros**. IV Maestría en Gestión Pública del Turismo: Sostenibilidad y competitividad. Documento en pdf.

**Diarios/ Periódicos / Boletines:**

- Diario El Chubut, Trelew
- Diario Jornada, Trelew
- La Agencia de Viajes Argentina
- La Agencia de Viajes Latinoamericana
- Report
- Suplemento Viajes, Diario Clarín, Buenos Aires

**Páginas Web consultadas:**

- <http://www.lighthouse-foundation.org>
- [www.appm.com.ar](http://www.appm.com.ar)
- [www.cepal.org/transporte/noticias](http://www.cepal.org/transporte/noticias)
- [www.costa.com](http://www.costa.com),
- [www.cruceroonline/costa-cruceros](http://www.cruceroonline/costa-cruceros)
- [www.cruises.com](http://www.cruises.com)
- [www.decruceros.com](http://www.decruceros.com)
- [www.globalports.com.ar](http://www.globalports.com.ar)
- [www.iccl.org](http://www.iccl.org)
- [www.imo.org](http://www.imo.org)
- [www.infocruceros.com](http://www.infocruceros.com)
- [www.ncl.com](http://www.ncl.com)
- [www.norwegian.com](http://www.norwegian.com)
- [www.oceaniacruises.com](http://www.oceaniacruises.com)
- [www.princess.com](http://www.princess.com)