

# Cruceros como destinos turísticos.

Tesis de grado: Licenciatura en Turismo

Autora: Montero Lucía.

Legajo: 74590/2.

Email: [lulamont07@hotmail.com](mailto:lulamont07@hotmail.com)

Director de Tesis: Dr. Carlos Alberto Garay.

Fecha de entrega: 14 de noviembre del 2013.



Licenciatura en Turismo.  
Facultad de Ciencias Económicas.  
Universidad Nacional de La Plata.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mis padres que sin su apoyo incondicional, y sin su ayuda nunca hubiese podido emprender esta carrera.

A Mariana, mi hermana por su contención, ayuda y consejos durante todos estos años de carrera universitaria; y especialmente por guiarme en la comprensión y redacción, de esta tesis.

En especial a mi profesor Carlos Garay, que sin su paciencia, ayuda, consejo, guía y visión no hubiese podido realizar esta tesis final.

A Florencia Moscoso, compañera de la carrera, por sus consejos y recomendación de algunos textos científicos.

## Resumen

El concepto de destino turístico no está muy nítido y lo creo un concepto central para el turismo.

Creo necesario arribar a un nuevo concepto de destino donde pueda verse que el lugar geográfico no es el principal pilar sobre el cual se apoya, y demostrar que los atractivos, las ofertas de los productos y servicios, el imaginario de los turistas, la experiencia vivida por el visitante, también son primordiales en la concepción del destino.

Esta tesis aporta evidencias para sostener que el lugar geográfico no es el principal componente del concepto de destino turístico y muestra por qué los cruceros pueden ser considerados un destino turístico y no un simple medio de transporte.

Tomé como ejemplo a la compañía *Mediterranean Shipping Company S.A.*, MSC cruceros, para establecer la idea de que pueden considerarse destinos turísticos al igual que cualquier ciudad, región o país.

Elegí esta compañía con el motivo de acotar el estudio de investigación y centrarme en los productos y servicios de una compañía típica, conocida y bien establecida. Esto servirá para ilustrar y ejemplificar los conceptos que se estudian en la teoría.

## Índice

Introducción.....	3
Objetivos .....	4
Metodología.....	5
¿Cómo se ha estructurado la tesis? .....	6
Capitulo 1: Conceptualización del destino turístico.....	8
La importancia del lugar dentro del destino turístico.....	8
Concepto de destino desde una mirada comunitaria de los turistas.....	12
La imagen de un destino turístico.....	16
Capitulo 2: Turismo de cruceros.....	18
Definición de cruceros turísticos.....	18
Mediterranean Shipping Company S.A., MSC cruceros.....	22
Una compañía de cruceros por dentro.....	24
Otras cuestiones relacionadas con el Turismo de Cruceros.....	26
Capitulo 3: Cruceros turísticos percibidos dentro del concepto de destino.....	28
Aproximación a un nuevo concepto de Destino turístico.....	33
Conclusión.....	38
Recomendaciones.....	41
Líneas de investigación .....	42
Bibliografía .....	43

## Introducción

Todo turista que pretende conocer un destino, requiere de un traslado que puede realizarse por aire, por tierra, o por agua. Los medios de transporte son elegidos por los turistas en base a cuestiones económicas, sociales y culturales. Pero, ¿Qué pasa cuando no es el transporte el medio, sino el fin? ¿Qué papel cumplen los cruceros dentro del turismo? ¿Pueden los cruceros considerarse un destino por sí mismo?

Bull (1994) define el destino como la "ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo". Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

Por el contrario desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste puede definirse como un paquete de facilidades y servicios turísticos que están compuestos por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo, según Hu y Ritchie (1993).

Investigando los estudios sobre el concepto de destino turístico, encontré que algunos autores conciben al destino turístico destacando las características espaciales u objetivas, y otros lo describen en relación con el consumidor o turista. La estrategia consistirá, pues, en acentuar ciertos aspectos de esta última concepción de manera que los cruceros puedan incluirse con comodidad en la categoría de destino turístico.

Elegí este tema de investigación ya que en la actualidad no resulta muy nítido el concepto de destino turístico, y es un concepto central para el turismo. Aparece constantemente cuando nos referimos al turismo, en dónde se desarrolla la actividad turística, cuando hablamos del patrimonio, la cultura, los atractivos, cuando nos referimos a los temas económicos de esta industria, al marketing, y a la comercialización de productos turísticos.

Como relata Fariñas Rodríguez (2011) el destino, es donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; hoy no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo.

Claramente se trata de un concepto clave para el turismo, y por ello creo necesario arribar a un nuevo concepto de destino donde pueda verse que el lugar geográfico no es el principal pilar que sostiene esta noción, y así poder demostrar que los atractivos, los productos, los servicios, el imaginario de los turistas y la experiencia vivida por el visitante, también son primordiales en la concepción del destino.

Mi aporte contribuirá a reflexionar sobre el concepto de destino turístico, dado que la mayoría de las definiciones propuestas, parecen no admitir destinos dinámicos,

que no se encuentran en un solo lugar, si no que se mueven de un lugar a otro como es el caso de los cruceros.

Lundberg (1981) define a los cruceros como lugares de recreo flotantes que brindan alojamiento, alimentación y diversión al huésped, por otro lado Fernández Fuster (1985) dice que es un *Inclusive Tour* marítimo, con un itinerario turístico apoyado en puertos de nombres históricos y con el incentivo de excursiones terrestres a lugares de fama mundial. Por lo tanto observamos que ninguno de los dos autores describen a los cruceros como destino turístico.

Esta tesis aportará evidencias para sostener que el lugar geográfico no es el principal componente del concepto de destino turístico, por lo tanto los cruceros pueden ser considerados como tal, y no un simple medio de transporte.

En relación con los cruceros utilizaré como referencia y modelo a la compañía *Mediterranean Shipping Company S.A.*, MSC cruceros, para sostener que éstos pueden ser destinos turísticos al igual que cualquier ciudad, región o país.

Elegí esta compañía con el motivo de acotar el estudio de investigación y centrarme en los productos y servicios de una compañía típica, conocida y bien establecida. Esto servirá para ilustrar y ejemplificar los conceptos que se estudian en la teoría.

A su vez, para la realización de esta tesis, tuve en cuenta el material provisto por la Cátedra "Introducción al turismo y a la estructura del mercado turístico" que me brindó conceptos relacionados con el turismo y sobre todo nos dio la posibilidad de conocer la Organización Mundial del Turismo, en profundidad. Dentro de esta cátedra, cursada con el profesor Olegario Ferrari, obtuve el conocimiento de temas muy interesantes como el sistema turísticos, las nuevas motivaciones de los turistas y cuáles son las nuevas formas diferentes de vacaciones, a su vez en el modulo numero cinco nombrado sector privado del turismo, distinguimos los diferentes tipos de transporte incluido en ellos los cruceros turísticos, desde ahí fue mi motivación por estudiarlos en profundidad.

A su vez analicé conceptos tomados por la Cátedra "Geografía Turística Argentina", cursada con el profesor Fabricio Gliemmo, el cual me brindó los elementos necesarios para analizar la definición del espacio turístico, geográfico, las concepciones del lugar y el territorio; y en la unidad dos del programa analizamos además las regiones receptoras, la población residente y el desarrollo local y social.

Con el fin de poder lograr un nuevo concepto más abarcativo e incluir a los cruceros, me propuse algunos objetivos redactados a continuación.

## Objetivos

El objetivo principal de esta tesis es analizar la inclusión, o no, de los cruceros dentro del concepto de destino turístico. Para esto tendré que lograr algunos objetivos específicos, como:

- Estudiar y analizar diversos conceptos de destino turístico en textos científicos.
- Conceptualizar al turismo de cruceros.
- Indagar e indicar los servicios y los diferentes atractivos que ofrecen los cruceros turísticos de la compañía MSC.
- Vincular los conceptos de espacio y destinos turísticos con el concepto de los cruceros y sus características.
- Indicar en qué medida los cruceros turísticos pueden ser incluidos dentro del concepto de destino.
- Proponer un concepto de destino turístico, lo suficientemente abarcativo para poder incluir a los cruceros

## Metodología

Como dice Mendicoa (2003) una investigación documental se focaliza, en la recopilación documental, libros u otras fuentes secundarias en los que el investigador procede a su tratamiento teórico, (...) su objeto de estudio trata sobre la teoría y lo que se pretende es profundizarla y proceder a través de la documentación al descubrimiento de elementos que puedan contribuir con nuevos aportes.

Por lo tanto quiero afirmar que esta investigación posee un componente exploratorio y documental, dado que pretende ganar familiaridad sobre algunos conceptos como el de destino turístico y el de cruceros, con el fin de lograr los objetivos requeridos y poder crear una base sobre la cual realizar otras investigaciones más concluyentes.

La información se obtuvo de un análisis documental específico vinculado a mi interés de investigación, un análisis de textos conceptual, recurriendo a materiales propuestos por las diferentes cátedras de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata; por textos científicos investigados, por material suministrado por personas interesadas en el tema y por publicaciones efectuadas por la universidad.

Una vez analizados estos textos realizaré una interpretación de ellos para poder deducir ideas, formular definiciones y poder establecer la inclusión, o no, de los cruceros dentro del concepto de destino turístico.

Utilizaré como fuente primaria los datos obtenidos de una entrevista estandarizada<sup>1</sup> con Mónica Belcastro, titular de la principal empresa platense, Raimondo Representaciones, que se encarga de la representación de cruceros MSC.

El fin de esta entrevista fue poder informarme cuáles son los productos que ofrece la compañía, cuáles son los más vendidos, y especialmente si sus clientes se interesan por los atractivos de estos cruceros, o simplemente por las ciudades que estos recorren. Es importante para esta tesis determinar que el interés principal de los clientes está centrado en el crucero, más que en los puertos que visitan.

Me pareció muy relevante tener una mirada subjetiva de una persona que se encarga de ofrecerle estos cruceros a la gente, de cómo ella los ve a estos cruceros, y si mi hipótesis le podría servir a ellos, los vendedores de estos buques enormes.

## ¿Cómo se ha estructurado la tesis?

Esta tesis de grado, está organizada en tres capítulos.

En el primer capítulo expondré y comentaré distintos conceptos de destino turístico citando autores que me parecen relevantes para mi investigación. Algunos de estos autores distinguen la importancia que tiene el lugar o el territorio determinado. Y otros autores lo conceptualizan desde una mirada más colectiva, desde una perspectiva que tiene más en cuenta a un grupo de turista y a la imagen que estos tienen sobre el destino que van a conocer.

En el segundo capítulo, comenzaré a proporcionar evidencia pertinente que me permitirá sostener que los cruceros pueden ser considerados un destino turístico, y que el lugar geográfico no es el principal componente. Con este fin me concentraré en los servicios y productos que ofrece la compañía de cruceros *Mediterranean Shipping Company S.A.*, para poder compararlos con los productos o servicios de cualquier otro destino.

A su vez expondré los resultados de una entrevista a Mónica Belcastro, quien es dueña de *Raimondo Representaciones*, que se encarga de representar a la compañía MSC cruceros, en la ciudad de La Plata.

Y en el tercer capítulo, aportaré razones para creer que el lugar geográfico no es el principal pilar de un destino turístico. Tomaré como referencia al turismo de cruceros, manifestando que este puede ser considerado como un destino turístico.

---

<sup>1</sup> Valles, M (1999) Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y práctica profesional. Pág. 176



Licenciatura en Turismo.  
Facultad de Ciencias Económicas.  
Universidad Nacional de La Plata.

Por último se encuentran las conclusiones que surgen de realizar este trabajo, y las recomendaciones que brindo para los interesados en leer mi tesis de grado.

Al final de la investigación voy a mencionar propuestas de investigación futuras, destacaré la importancia de la investigación sobre el tema, y desarrollaré las conclusiones de esta tesis.

## **Capítulo 1: Conceptualización del destino turístico.**

En este capítulo estudiaré diferentes concepciones de destino turístico, destacando dos vertientes: la de aquellos autores que resaltan la importancia que tiene el lugar o el territorio, y la de los que lo piensan desde una perspectiva socialmente construida por los turistas.

### **La importancia del lugar dentro del destino turístico.**

Es interesante conocer cómo diferentes autores conceptualizan al destino turístico, con diferentes miradas, diferentes perspectivas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998), el espacio geográfico es una base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, donde se sitúa la población residente, que si bien no es un elemento turístico se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. Esta organización tiene una mirada económica con relación al turismo y al espacio geográfico, ya que hace referencia a un encuentro entre la oferta y la demanda. Por lo tanto habla de un espacio geográfico, como un territorio físico y real e incorpora a los residentes como un componente de suma importancia.

La OMT es la principal organización del mundo que representa al turismo. Esta organización considera al espacio geográfico como un lugar físico, un lugar fijo en el mundo, un lugar que está conformado por la población residente, un lugar donde se entrecruza la oferta y la demanda.

Asimismo la OMT sostiene que la oferta es un conjunto de productos y servicios que el lugar brinda para los turistas; y lo relaciona además con lo que los turistas pueden hacer, conocer y comprar, entendiendo, por otro lado, a la demanda, como a aquellos turistas o visitantes, que consumen esas ofertas.

A su vez la OMT otorga un papel importante a la población residente, a las personas que habitan el lugar, aclarando que es un factor elemental, aunque no se las haya tenido en cuenta a la hora de planificar ese espacio geográfico como turístico. Como puede observarse de acuerdo con estas definiciones de la OMT, los cruceros no se podrían incluir como destino pues, aunque pueden verse como un lugar en el que se encuentran la oferta y la demanda, es difícil hablar en ellos de población residente y, mucho menos, de un lugar fijo.

Amparo Sancho (1998) miembro de la OMT, hace una distinción entre el espacio geográfico, el espacio turístico y el destino turístico. El primero, el espacio geográfico, compuesto por combinaciones de productos y servicios ofrecidos para satisfacer los intereses de los visitantes durante su experiencia turística. Ésta tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. La autora amplía el concepto del espacio geográfico, al nombrar productos y servicios que pueden satisfacer a los visitantes o a los turistas.

Al espacio turístico lo define, en cambio, como lugar geográfico determinado, donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

El espacio turístico también lo denomina como un lugar determinado y físico, un lugar que se piensa desde una mirada económica, con relación a la demanda y a la oferta que pueden consumir los turistas.

Y por último la autora conceptualiza al destino turístico como lugar hacia donde se desplaza la demanda para consumir el producto turístico, destacando que el desplazamiento es un elemento determinante de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (ej. un parque temático), como zona turística (Costa del Sol), municipio turístico (Benidorm) o como región (Canarias), pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista.

Acá la autora ya destaca el desplazamiento de las personas hacia el destino que quieren conocer, algunos lugares o enclaves a donde la demanda puede dirigirse; pero siempre destacando a esos enclaves como lugares físicos o fijos, como son una ciudad, un municipio, un país, una región. Pero lo importante es que esos lugares son el objetivo final de cada persona, considerando al transporte más como un medio que como un fin.

A su vez Sancho cita algunos autores como Bull (1994) que hace referencia al destino turístico como el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. Y Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, (1993) lo definen como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Por lo tanto observamos que Sancho y los autores que cita en su libro *"Introducción al turismo"* conceptúan al destino como un lugar físico y concreto, hacia donde los turistas deben desplazarse para lograr la experiencia buscada en el destino turístico elegido.

Estos autores hacen referencia a lugares concretos y físicos, lugares donde se encuentran los residentes, personas que habitan en estos destinos turísticos. Y además dándole importancia a las experiencias que busca cada persona en el lugar que quiere recorrer o conocer. Una vez más nos encontramos con conceptualizaciones de destino turístico en gran medida incompatibles con la inclusión de los cruceros.

Fariñas Rodríguez (2006) define al destino, como un amplio conjunto de atractivos e instalaciones capaces de satisfacer necesidades, con delimitaciones geográficas incluyendo tanto a ciudades, playas, espacios rurales.

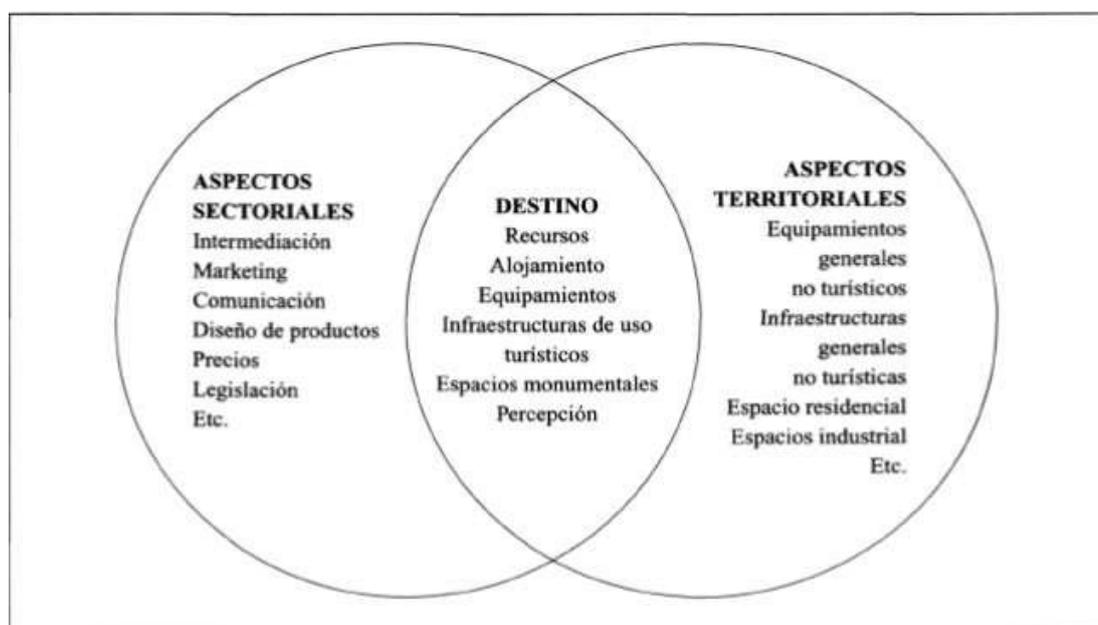
Este autor relaciona al destino con atractivos e instalaciones, que pueden ser restaurantes, hoteles, carreteras, accesos, servicios básicos que puedan satisfacer a los turistas pero, brindados en delimitaciones geográficas, en lugares consolidados y fijos.

Fariñas Rodríguez (2011) en su nota “Destino turístico, realidad y concepto” relata que son precisamente “lugares” de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes; espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute por los visitantes.

En esta cita Fariñas Rodríguez vuelve a describirlo como un lugar donde se encuentran los atractivos y los servicios que un turista quiere consumir; también aclara que son territorios, por lo tanto otra vez este autor menciona a un lugar delimitado geográficamente, que ofertan atractivos y productos para el disfrute de los visitantes, pero sin posibilidades de considerar a los cruceros como un destino.

Barrado Timón (2004) crea un grafico para entender mejor el papel que cumple el destino dentro del turismo, (ver grafico 1), lo interpreta con dos subsistemas, uno sectorial o socioeconómico, que hace alusión al producto turístico, y a su desarrollo (marketing, comunicación, diseño, precio, legislación, etc.) y el otro a aspectos territoriales o geográficos donde hace mención a equipamientos no turísticos, e infraestructurales generales no turísticas.

**Gráfico 1- El concepto de destino turístico**  
**El concepto de destino turístico**



Fuente: Barrado Timón (2004) p. 55

Barrado Timón hace una distinción para el destino, donde demuestra mediante su gráfico que el mismo está conformado por recursos, alojamientos, equipamientos e infraestructuras de uso turísticos; y que para que esto pueda consolidarse como un destino turístico necesita de aspectos socioeconómicos como marketing, precio, diseño del producto, comunicación, publicidad, y por otro lado, de aspectos territoriales como equipamientos no turísticos, infraestructuras no turísticas, acceso, etc.

Quiere demostrar que el destino debe ser entendido como un subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.) administrativos (legislación, políticas) y productivos (factores y recursos de producción agentes de inversión, etc.) así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen; que son fundamentalmente sectoriales (bienes y servicios producidos y consumidos en el destino) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.). En este esquema conceptual, tampoco encontramos dónde ubicar a los cruceros.

Moscoso (2012) subraya que el destino turístico se puede definir como un espacio socialmente construido donde se entreteteje la apropiación territorial, la identidad de la comunidad receptora (territorio), el imaginario del turista y la variable sectorial del turismo.

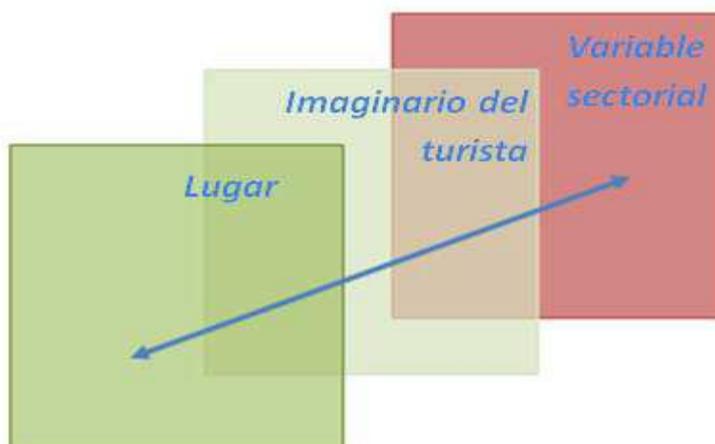
Moscoso también le da importancia a un espacio social, con relación a la apropiación territorial, a la identidad de la comunidad receptora; y relaciona al imaginario del turista y la variable sectorial. Esta variable refiriéndose al marketing, a la comunicación, al precio.

La autora también expresa la importancia de los residentes en un destino, y expresa que sin ellos no podrían ser considerados destinos turísticos; y establece como relevante la relación que se da entre los residentes y los visitantes.

A su vez, Moscoso (2012) describe que la actividad turística se enmarca en un territorio con connotaciones sociales e históricas construidas previamente por la comunidad receptora, donde al mismo tiempo, el turista irrumpe en este espacio socialmente construido imponiendo, en muchos casos, sus valores, expectativas y preconceptos sobre el lugar.

La autora utilizó un gráfico de capas, para poder exponer que el lugar es la capa central en la conceptualización de un destino turístico; y le siguen dos capas más: el imaginario del turista y la variable sectorial (ver gráfico 2).

**Gráfico 2 –capas del destino turístico**



*Fuente: Moscoso (2012) p.39*

Quiero destacar la variedad de conceptos de destino que se fueron creando a lo largo del estudio del turismo, y que en esta primera etapa todos los autores citados acentúan la importancia que tiene el territorio en la construcción conceptual del destino. Siempre nombrando un territorio geográfico delimitado, y a su vez destacando la importancia del residente de cada destino; estos autores focalizan que el encuentro del residente y el turista es primordial para el turismo.

En esta primera parte de la tesis cité a autores que no están de acuerdo con mi hipótesis de investigación, una hipótesis donde quiero incluir a los cruceros dentro del concepto de destino turístico. Estos autores determinan que un destino turístico es un espacio geográfico definido, un espacio que tiene fronteras bien delimitadas y ninguno lo piensa como un lugar en movimiento, un lugar donde los turistas pueden disfrutar y obtener la misma satisfacción que en cualquier otro espacio geográfico turístico.

### **Concepto de destino desde una mirada comunitaria de los turistas.**

Hay una cuantía de definiciones sobre el concepto de destino turístico, pero me gustaría hacer hincapié en aquellas que ofrecen una mirada más colectiva, una mirada en relación con los consumidores o los turistas, donde se tiene en cuenta la experiencia y el imaginario personal de los mismos.

Las definiciones que seleccioné, que satisfacen al párrafo anterior, conceptualizan al destino no por el lugar geográfico o por el territorio delimitado, sino por los turistas, por cómo ellos se sienten, y cuáles son las expectativas que tienen.

También me centraré en la imagen que tienen estos turistas sobre el destino que quieren recorrer o conocer. Esta imagen es un punto importante en la conceptualización del destino, es tan importante como lo es el lugar. Muchos turistas eligen a los destinos por la imagen que tienen sobre él.

En primer lugar, quiero destacar a aquellos autores que describen al concepto de destino turístico en relación a la experiencia del turista.

En su trabajo de investigación Gutiérrez (2005), cita algunos autores que me gustaría nombrar.

Mannell e Iso-Ahola (1987) sostienen que el examen conceptual de los destinos turísticos debe realizarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico. Estos dos autores, en el año 1987 ya tenían en cuenta para conceptualizar un destino a la experiencia y vivencias que se generaban durante su visita; no se nombra ningún territorio, o lugar delimitados por fronteras, por lo tanto en este concepto podemos estar pensando en algo que no sea un lugar fijo, con delimitaciones o límites geográficos.

Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. Lo mencionan como conjunto de productos, que pueden consumir los turistas y donde se le ofrece una experiencia integrada. Es interesante observar que estos autores no conceptualizan al destino como un lugar fijo, ni tienen en cuenta que los residentes forman parte del mismo. Estos autores lo entienden como un conjunto de productos.

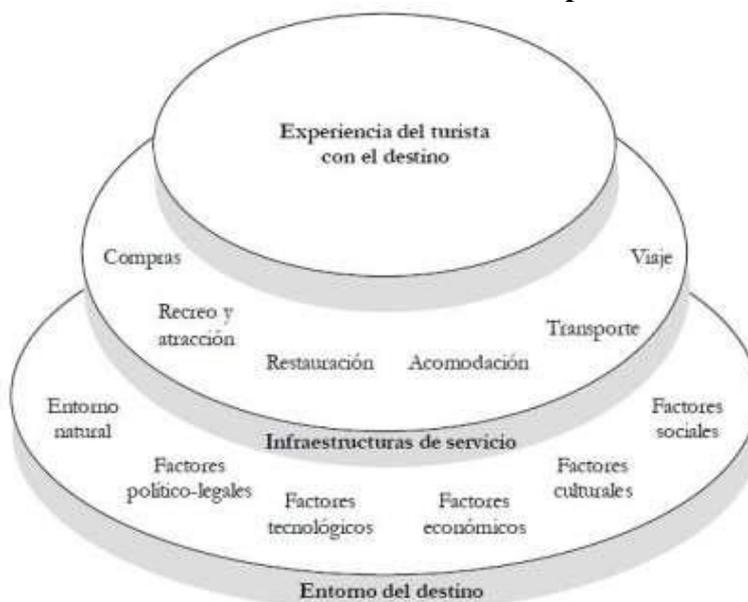
Esta clase de definiciones como la de Bigné, Font y Andreu, si bien puede recibir objeciones por su punto de vista economista, hacen referencia a un destino turístico, como un conjunto de productos. Entonces podríamos incluir dentro de este concepto a los cruceros.

Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”.

Al igual que los autores ya nombrados, Murphy, Pritchard y Smith (2000) lo consideran como combinaciones de productos, que llevan a los turistas a visitar el área y a obtener las experiencias buscadas dentro de él. Estos autores nombran a un área, pero no hacen referencia a un lugar geográfico o fijo en un mapa.

A su vez proponen un modelo teórico de destino turístico, poniendo de manifiesto que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, el entorno del destino y las infraestructuras de servicio (ver gráfico 3).

**Gráfico 3- Niveles de conformación de la experiencia del turista**



*Fuente:* Murphy, Pritchard y Smith (2000)

Lo que observamos en este modelo es la importancia que se le proporciona al “entorno del destino turístico”, dimensión que identifican Mo, Howard y Havitz (1993) como el factor fundamental de la experiencia turística. Distinguiendo que esta dimensión incluye atributos tales como el entorno natural –clima–, factores políticos – estabilidad política–, factores tecnológicos –comunicaciones–, factores económicos – nivel de precios, factores culturales –patrimonio histórico– y/o factores sociales.

Por otra parte, el segundo nivel del modelo hace referencia a un conjunto de servicios de diferente índole –acomodación, restauración o compras, entre otros– que constituyen igualmente un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993).

En definitiva, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista. Los términos “entorno del destino” y “entorno natural” son compatibles con la idea de un destino dinámico en el que podrían incluirse los cruceros.

Muñoz (2002) cita en su libro *“La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento”* algunos autores que me gustaría señalar.

Pearce (1988) define al destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaz de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

El autor hace hincapié en variedades de productos y servicios ofrecidos, en una “localización determinada”. Se puede entender que esa localización no es solamente

un lugar o territorio fijo, solo son instalaciones capaces de atraer a los turistas, para poder adquirir un experiencia integral.

Gearing, Swart y Var (1974) agrupan algunos atributos que hacen a la conceptualización de destino y son esenciales a la hora de elegirlo.

- Factores naturales
- Factores sociales
- Factores históricos
- Facilidades de recreo y comerciales
- Infraestructura, alimentación y seguridad

Estos autores hacen una distinción importante y creativa que muchos otros autores no habían hecho con anterioridad. Ellos creen que los turistas eligen al destino por atributos que están relacionados con estos factores:

Factores naturales, puede referirse a lugares con diferentes tipos de climas, como una playa, un destino de esquí, lugares donde se aprecie un espectáculo natural.

Factores sociales, con el fin de conocer diferentes culturas, buscar experiencias relacionadas con otra comunidad diferente a la del turista o elegir ese destino por visitas a familiares o amigos.

Factores históricos, lugares ricos en historia que se quieren conocer para saber como vivieron los antepasados, lugares con importantes museos.

Facilidades de recreo y comerciales, destinos donde la gente busca la distracción mediante diferentes tipo de recreación, de paseos importantes.

Infraestructura, alimentación y seguridad, destinos relacionados con monumentos arquitectónicos, destinos que se destacan por la alimentación, que son reconocidos por sus platos, por restaurantes; destinos que brindan seguridad, que se pueden disfrutar en familia.

Estos atributos que nombran Gearing, Swart y Var se podrían comparar con turistas que eligen pasar sus vacaciones dentro de un crucero. En el tercer capítulo volveré a explicar estos atributos pero relacionándolos con los cruceros.

Como consecuencia de todo lo anterior, debo señalar que resulta necesario abordar el concepto de destino turístico, no sólo desde una tradicional óptica objetiva, sino también desde un enfoque subjetivo (Haan, Ashworth y Stabler, 1990); realizando una aproximación al concepto desde una perspectiva de la experiencia global del turista.

En definitiva, el destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné, Moliner y Sánchez, 1997; Bigné, 2005), sino que debe tenerse en cuenta también la experiencia subjetiva del turista. Además, varios estudios muestran un especial énfasis en la

complejidad del concepto de destino turístico debido a su marcado carácter intangible (Gartner, 1989) y su naturaleza multidimensional (Kim, 1998).

De esta manera, se comprueba el desfase que se produce en este concepto, que ha pasado de considerarse como áreas geográficas bien delimitadas, a reconocer que puede ser interpretado por los consumidores dependiendo del itinerario que vayan a realizar, del motivo de la visita, de las experiencias anteriores y por qué no del imaginario que tienen los turistas sobre ellos.

### **La imagen de un destino turístico.**

Teniendo en cuenta la importancia que algunos autores le dan a la imagen que tienen los turistas sobre un destino, considero importante destacarla y desarrollarla para darle valor a lo que quiero demostrar en mi tesis; es decir poder incluir a los cruceros dentro de la conceptualización de los destino.

La imagen se configura como un elemento importante para tomar decisiones en un viaje, un factor indispensable para el turista a la hora de elegir un destino que le gustaría conocer o visitar. Está relacionada con lo que el turista espera encontrar en ese viaje, o lo que lo motiva llegar a él.

Echtner y Ritchie, (1993) relatan la importancia de la imagen de un destino turístico, haciéndose presente desde el momento que afecta la percepción de los individuos o turistas, así como también en el comportamiento y proceso de elección de un destino.

Estos autores no se concentran en conceptualizar el destino, pero quiero destacarlos, ya que hacen referencia a la imagen que se crea el turista por un destino, la cual influye al momento de elegirlo. El turista puede decidir conocer ese destino por su imaginario, por cómo ve a ese destino, y por aquello que le atrae del mismo. Esto es importante relacionarlo con los cruceros turísticos, ya que muchos turistas eligen estos buques por sus atractivos, para pasar unas vacaciones diferentes, realizando un viaje todo incluido.

Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino. Éste dice que la imagen del destino, se crea por las creencias, las expectativas, las impresiones e ideas que le brindan los destinos.

Lawson y Baud-Bovy (1977) definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular.

Por ejemplo, cuando alguien visita la tumba de Evita en el cementerio de la Recoleta en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, para estos autores se transformaría en algo así como un destino porque expresan todo lo que saben de Evita, todos sus conocimientos, sus impresiones, sus pensamientos y las emociones que esto despierta para el visitante sobre ese objeto.

Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción sobre esos atributos como un factor que añade utilidad al producto. Comparando esto con el turismo es importante ya que podemos notar que los turistas eligen al destino por sus atributos y por lo que estos les brindan a ellos.

Por lo tanto entendemos por la imagen de un destino, la percepción que el turista tiene sobre éste, en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. En el destino el turista satisface sus expectativas.

Muñoz (2002) relata que el proceso de elección del destino depende de dos factores:

- La imagen que el turista potencial tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose a través de diferentes medios de comunicación hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar.
- La intención de visita que vendría determinada por el hábito de consumo vacacional del turista y otros factores psicológicos.

Así, la elección de un destino va estar determinado por factores psicológicos y por la imagen que cada turista se crea de ese posible destino. Por lo tanto observamos que la imagen del lugar es muy importante a la hora de elegir un destino.

De esta manera, se comprueba cómo la imagen de un destino turístico influye directamente en la elección del mismo.

Como conclusión del primer capítulo quiero destacar que el concepto de destino turístico no es nítido, y no hay un concepto unívoco. Muchos autores lo describen como un lugar físico, geográfico, donde se desplaza la demanda, un lugar que puede ser una ciudad, un país, una región, un municipio, entre otros. Y muchos otros autores contemplan al concepto de destino, desde la visión que tiene el turista o el visitante, desde su experiencia ya vivida, desde una nueva experiencia por vivir, un imaginario que les otorga el destino por visitar.

Considerando que el lugar, los atractivos, el imaginario y la experiencia del turista, son muy importantes para la conceptualización del destino, demostraré que un crucero turístico tiene todas estas características; por lo tanto puede estar incluido dentro del concepto de destino. Con este fin, revisaremos las características propias del turismo de cruceros en el siguiente capítulo.

## Capítulo 2: Turismo de cruceros.

Con el objetivo de demostrar que el lugar geográfico, bien delimitado, no es el principal componente de un destino turístico, voy a aproximarme a considerar que los cruceros constituyen un destino.

Con este fin conceptualizaré al turismo de cruceros, citando algunos autores que me parecen relevantes, para poder ir entretejiendo este concepto que es muy importante en el turismo. Además tomaré como ejemplo a la compañía, *Mediterranean Shipping Company S.A.*, MSC cruceros, indagando los servicios y productos que ofrece y cuál es el mercado de demanda de estos cruceros. Luego presentaré los resultados de una entrevista realizada a Mónica Belcastro, dueña de *Raimondo Representaciones*, quien se encarga de representar a la compañía MSC cruceros, en la ciudad de La Plata.

Elegí esta compañía para tomar como referencia a una en particular y con el motivo de acotar el estudio de investigación.

### Definición de cruceros turísticos

Según la OMT (2007) el turismo de cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco. Esta organización lo caracteriza como buques que recorren diferentes lugares, desembarcando en destinos turísticos por periodos cortos, para que los turistas puedan visitar estos lugares; además lo destaca como barcos que están equipados con instalaciones y servicios todo incluido para que el turista tenga su mejor disfrute.

La OMT en su libro "La actividad de los cruceros" (2003) lo define como hotel o centro turístico (resort) flotante. Lo destaca así porque incorpora todo tipo de instalaciones complementarias como piscinas, videoteca, tiendas, biblioteca, campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, "spa", etc. Definiéndolo como centro turístico, o resort flotante ya que incorpora todo tipo de instalaciones que se pueden encontrar en un destino turístico, y lograr la misma satisfacción que el turista puede encontrar en cualquier lugar geográfico.

Siguiendo con la (OMT), en su libro indica que el crucero no sólo participa de las propiedades de los destinos, si no que es, en cierto modo, un destino en sí mismo.

El ejemplo extremo sería los famosos cruceros de Florida conocidos como *cruise to nowhere* (cruceros a ninguna parte). Resulta lógico considerar que los cruceros compiten con algunos tipos de vacaciones terrestres, especialmente con centros turísticos.

Lo que me parece importante destacar es que la OMT incluye a los cruceros como destinos turísticos, ya que es un lugar hacia donde se desplaza la demanda, y los conceptualiza como competencias directas de los centros turísticos. De esta manera, se puede pensar que los turistas, en vez de elegir dichos centros, como por ejemplo un Resort que tiene todo incluido o un hotel *all inclusive*, pueden elegir a estos enormes buques como un destino que les brinde la misma satisfacción.

Como conclusión de lo anteriormente dicho, quiero señalar que, lo que dice la OMT es consistente con mi tesis. Ya que esta organización considera a los cruceros como un destino en si mismo.

González Gallego (2000), define al turismo de cruceros diciendo que, estos ofrecen una amplia variedad de destinos, una buena relación calidad/precio, y que son recomendables para todas las edades. La autora lo considera relevante ya que los cruceros recorren una variedad de destinos, que los turistas pueden conocer.

Y confirma que existe una oferta cada vez más variada, con precios más accesibles y con una mejor promoción de la misma. La autora lo considera accesible con relación calidad/precio, y destaca que cada vez son más alcanzables para un sector de la sociedad, por lo tanto podemos pensar que muchas familias pueden dudar entre elegir un lugar determinado geográficamente o un crucero.

González Gallego (2000), también refleja que el aumento de la demanda de cruceros lleva aparejada el consiguiente incremento de la oferta, así como la diversificación de la misma. Una de las estrategias adoptadas por las líneas de crucero en sus políticas de marketing viene determinada por la denominada tematización.

Es importante lo que refleja la autora, ya que indica que al haber un aumento en la demanda, al haber tantos turistas que optan por elegir el turismo de cruceros, crece la oferta, y crece con una diversificación.

Muchas compañías, a medida que se fue ampliando el mercado de demanda han ido especializando estos buques y utilizando alguna temática específica, para pensar en los viajeros que tienen aficiones o intereses especiales con alguna de estas tematizaciones.

González Gallego (2000) dice que las líneas de cruceros brindan programas innovadores que van desde la música, cruceros de solas y solos, relacionados con el deporte, como el golf, etc. A su vez la autora hace una distinción entre el grado de satisfacción que les brindan estos buques y el motivo de su elección.

Con respecto al grado de satisfacción, la autora, comunica que el producto crucero proporciona niveles inigualables de satisfacción; y afirma que muchas de las personas que realizan un crucero se convierten posteriormente en repetidores. La autora asegura que el grado de satisfacción es muy alto y afirma que un alto porcentaje de turistas que realizan este tipo de viaje en cruceros vuelve a repetir la experiencia.

Y según la autora, la motivación de los cruceristas, se encuentra en la actualidad muy diversificada, debido, a la variedad de atractivos que las compañías de crucero ofrecen a sus clientes. Para ella los mas relevantes son: conocer la riqueza artística y cultural de nuevos lugares, fomentar las relaciones sociales y disfrutar del aspecto lúdico, así como visitar de manera rápida distintos destinos turísticos que pueden despertar el interés de los pasajeros para la realización de ulteriores visitas. Por lo tanto la autora sostiene que el mayor motivo de los cruceristas es visitar el lugar, o los puertos donde ese crucero hace escala, y reclama que existe una relación

barco y destino. Y se valora éste como reflejo de los atractivos que van a encontrar en los puertos visitados.

Cabe aclarar que el concepto de destino turístico utilizado por la autora, no es compatible con la concepción que yo propongo en mi tesis; ya que ella hace un uso tradicional, de lo que se concibe por destino turístico, al darlo a entender como un lugar geográfico.

A su vez un punto importante para destacar son las relaciones sociales que se pueden llegar a dar entre turistas y tripulantes. Relaciones que pueden llegar a desarrollarse dentro de estos cruceros y donde puede llegar a existir un intercambio de culturas.

Relacionado con lo anterior, Almirón (2004) conceptualiza al destino como soporte de las prácticas sociales, como un mero lugar donde la practica turística ocurre, donde se localizan las sociedades emisoras y las receptoras. Éste en un concepto mas escueto, relaciona al destino con las prácticas sociales que se establecen en él, en relación con las personas que habitan el destino y con los turistas que van a conocer a ese destino.

Por lo tanto teniendo en cuenta esta conceptualización de destino que realiza Almirón, podemos entender también a los cruceros, como un destino que posibilita establecer relaciones sociales entre diferentes personas; donde los tripulantes podrían ser vistos como las personas que habitan el destino y los turistas los visitantes que van a disfrutar de esos cruceros; permitiendo así un intercambio entre los mismos de valores, creencias, costumbres, etc.

Según la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, de Valencia (2009), existen algunos puntos fuertes del turismo de cruceros. Uno de ellos es que es visto como un multi-destino. Por lo tanto uno de los argumentos más atractivos a la hora de vender un crucero es la hecho de que las personas al estar en el crucero, disfrutan de un destino en si mismo y a su vez puedan recorrer aquellos en los que el buque desembarca.

También lo consideran como hotel móvil, ya que, durante todo el viaje la habitación, el camarote asignado es el mismo; por lo que no hay que estar haciendo y deshaciendo maletas para viajar hacia otro destino. Además el barco viaja mientras se duerme, con lo cual se gana tiempo.

A su vez para esta Cámara, uno de los principales beneficios es que en el crucero esta todo incluido, el crucero no es barato, pero el hecho de que todos o casi todos los servicios que se ofrecen a bordo estén incluidos en el precio (salvo extras como bebidas, regalos, excursiones), lo convierte en uno de los productos más convenientes para el cliente. El beneficio de que este todo incluido, atrae a los turistas, porque no tienen que estar pensando en dinero, tienen el alojamiento, las comidas, los entretenimientos, las entradas al casino, a los bares, todo dentro de un mismo precio que se abona con anterioridad.

Para la cámara, la adaptabilidad está relacionada con la edad de los cruceristas. La media de edad estaba por encima de los 50 años, y en los últimos años está bajando. Como ya habíamos hablado, hoy hay una gran variedad de personas que eligen pasar unas vacaciones dentro de ellos, no solo las personas mayores a 50 años, si no también parejas jóvenes, parejas de recién casadas, familias con hijos chicos, o con hijos adolescentes; esto se debe a que cada vez los cruceros tienen más atractivos para diferentes edades.

Teniendo en cuenta lo expuesto por la cámara de comercio, industria y navegación de Valencia, podemos considerar a los cruceros como destinos, ya que brindan la posibilidad de conocer y visitar diferentes lugares y culturas, sin necesidad de trasladarse de un hotel a otro. Otro punto que nos permite pensar a los cruceros como destino, es el hecho de que todos los servicios ofrecidos están incluidos en el precio, dándole así la ventaja al turista de tener todo pago con anterioridad. Y otro dato destacado por la cámara como elemental es que los cruceros, antes eran elegidos por personas mayores de 50 años y hoy son elegidos por personas de diferentes edades.

Por otro lado citado en la tesis de grado de Ali (2002), el curso de Derecho de la Navegación destaca que los cruceros turísticos, se distinguen del simple transporte por agua a causa de la complejidad de los servicios brindados a favor del pasajero. Dichos, servicios no se circunscriben al mero desplazamiento mediante el empleo de un buque, sino que, además, comprendan prestaciones en tierra, excursiones combinadas, entre otras.

La OMT en su libro *Panorama 2020. Previsiones mundiales (2007)*, hace una distinción sobre la demanda de cruceros. Dice que cada vez hay una mayor demanda de estos buques, y que se están incrementando las ofertas, debido a esta demanda.

Los distintos tipos de mercados de cruceros incluyen cruceros para familias, cruceros "todo incluido", cruceros de lujo, cruceros para la celebración de bodas y cruceros temáticos. Cada tipo de crucero atrae a un tipo específico de mercado, habida cuenta del fuerte crecimiento experimentado por todos los mercados en la actualidad. Los operadores pueden encontrar fácilmente el segmento del mercado más apropiado y rentable para su explotación.

En este fragmento la OMT, nombra a los diferentes cruceros que se fueron creando, con relación a la demanda que empezó a surgir; esto es también lo que los hace especiales a estos cruceros, e influye al momento de elegir un lugar con límites o a estos buques enormes con todo incluido.

Siguiendo con la OMT, donde aclara que los cruceros les interesan cada vez más a las familias, puesto que los padres comprenden que, en comparación con unas vacaciones en tierra, los cruceros son especialmente cómodos. Al atender a este mercado, los cruceros más modernos ofrecen instalaciones a bordo para los niños, desde discotecas para adolescentes hasta centros de realidad virtual, mucho más sofisticados que los establecidos en tierra. Las familias hoy en día, prefieren elegir estos buques antes que un lugar, para pasar sus vacaciones, ya que, está pensado

para cada integrante de la familia, tanto para adolescentes con discotecas, bares *shopping*, como para niños con salones o guarderías con *baby-sitters* incluidas, y para los adultos se encuentran los casinos, los restaurantes. Por estos motivos las familias eligen a los cruceros como destino, por cuestiones de seguridad, comodidad, confort esparcimientos, etc.

Teniendo en cuenta la conceptualización que estos autores realizan sobre el turismo de cruceros, podemos considerar a los mismos como posibles destinos, debido a que son lugares equipados con instalaciones, servicios, productos de la mejor calidad y al mejor precio, que brindan la posibilidad de disfrutar de todos estos beneficios incluidos en un mismo precio. A su vez ofrecen diferentes temáticas en relación a la demanda que existe y posibilitan el intercambio cultural. Todas estas características hacen que hoy en día, muchos turistas de diferentes edades, elijan a estos buques como destinos por sí mismos.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los autores citados anteriormente, se puede ver la importancia que se le otorga a la perspectiva socialmente construida por los turistas; es decir, que cosas les atraen, que cosas los satisfacen y que cosas los motivan para elegir a los cruceros como un destino en sí.

### **Mediterranean Shipping Company S.A., MSC cruceros.**

Solo con el objetivo de conocer la compañía que voy tomar como ejemplo, describiré algunos datos relevantes de la misma.

MSC cruceros, en su página web para Argentina, nos cuenta que, tras varios años de gran crecimiento, es la compañía de cruceros líder en el Mediterráneo, Sudáfrica y Brasil.

La compañía cuenta con una plantilla de 15.500 empleados en todo el mundo y tiene oficinas en 45 países. MSC Cruceros cree que su liderazgo a nivel internacional conlleva una mayor responsabilidad hacia el ser humano y los entornos naturales en los que opera; por lo tanto apuesta fuertemente y con rigor por la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad.

Los destinos que recorre MSC Cruceros son, desde el Mediterráneo hasta el norte de Europa, el Océano Atlántico, el Caribe y Antillas, el Mar Rojo, Sudamérica, Emiratos Árabes Unidos y Sudáfrica. Cuenta con 12 barcos ultra-modernos que transportan un promedio de 1,2 millones de pasajeros cada año.

Según la compañía el Crucero hoy en día es la elección de aquellos que desean ver el mundo de una manera relajada y divertida, disfrutando de un entorno agradable. A medida que nuestra vida se hace cada vez más agitada, los turistas están eligiendo el crucero como una maravillosa alternativa para viajar a la relajación.

Es interesante observar cómo la compañía describe a las personas que eligen estos cruceros, cómo ellos ven cuáles serán sus futuros clientes.

Estos tipos de cruceros están pensados para:

Las parejas de luna de miel que pueden beneficiarse de todos los servicios adicionales, de los chocolates en la cabina de aperitivos y cenas a la carta.

Las Familias pueden sacar el máximo provecho llevando a los niños que viajan gratis; y se ofrecen diversas actividades que están en el programa de día y cuentan con un completo calendario de recreaciones para los niños con supervisores cualificados.

Los grupos de amigos pueden reunirse y relajarse o participar en paquetes de excursiones; y las personas que viajan solas podrán hacer amigos gracias a las diferentes actividades disponibles a bordo.

Como podemos observar apuntan a un gran mercado de demanda, de diferentes edades y con diferentes experiencias que buscan conocer dentro de los buques. Esto está pensado para que cada uno disfrute al máximo de sus vacaciones dentro de estos, todo incluido.

Un punto importante para destacar es que la compañía integra en sus actividades a las personas, por lo tanto podríamos estar hablando de una integración e intercambios de culturas entre los mismos turistas que eligen este modo para pasar sus vacaciones.

Obtienen un programa diario a bordo que es muy relajado y estructurado. Los pasajeros pueden optar por hacer tan poco o tanto como quieran. Es muy posible pasar un día completo de relax en el barco; pueden tomar sol, leer un libro, disfrutar de una cena y de un espectáculo.

Por el contrario si están dispuestos a pasar el día participando en multitud de actividades también podrán hacerlo. Estos buques gigantes están pensados, para que los turistas no se aburran; por lo tanto pueden hacer variadas actividades, o simplemente quedarse en las piscinas a tomar sol y a relajarse.

Por lo tanto, hay una gran variedad de atracciones dentro de los barcos, por si los turistas no desean bajar de ellos, en cada puerto que desembarcan.

Muchas de las actividades que se pueden realizar dentro de los cruceros son; natación, parque acuático, gimnasio, juegos de bolos, mini-golf, la Sala de Juegos, cine 4D, disfrutar de un libro en la biblioteca, ponerse al día en el café Internet, Spa para relajarse, tenis o bádminton, casino, tiendas o puesto de artesanía. Definitivamente el crucero esta pensado, para toda clase de personas, y para que los turistas no se aburran dentro de ellos. Para que sientan que eligieron las mejores vacaciones para toda su familia.

Como conclusión podemos observar, que estos buques enormes, están pensados para que una gran variedad de turistas de diferentes edades puedan disfrutar de diferentes actividades, servicios, lugares de esparcimientos y relajación.

Además, para poder satisfacer la gran cantidad de demanda que existe, brindan una variada oferta, teniendo en cuenta los gustos o preferencias de cada turista.

Por otro lado, los cruceros les dan la posibilidad a los pasajeros, por medio de las diferentes actividades que allí se realizan, de conocer personas de diferentes países, fomentando así el intercambio cultural.

El beneficio que ofrecen es que los cruceristas pueden obtener la misma satisfacción y experiencias que se alcanzan en un territorio geográfico bien delimitado, pero teniéndolo todo incluido en dichos buques y con la mayor seguridad que estos brindan.

Lo que también llama la atención en estos buques, es que los empleados están obligados a retirarse cuando no están en servicio, por lo tanto el contacto entre turistas y empleados se reduce al mínimo.

Otra particularidad que se puede observar son los ambientes temáticos, lo que Dowling (2005) denomina un proceso de disneyzación, estos ambientes por lo general tienen algo de “diversión” o “fantasía”, donde se suponen que crean un ambiente más memorable experimental para los consumidores y con el objetivo de poder estimular a los consumidores.

A su vez estos ambientes son desarrollados por las empresas a los efectos de diferenciarse en el mercado, para hacer sus productos más notables y distintos con sus competencias.

### **Una compañía de cruceros por dentro.**

Mónica es dueña de la agencia Raimondo Representaciones ubicada en calle 45 n 914 8vo A, entre la calle 13 y la 14 de la ciudad de La Plata, esta empresa se encarga de representar a la compañía MSC cruceros, en la ciudad de la plata.

El crucero es uno de los productos turísticos que más ha avanzado en estos últimos años; todas las empresas año a año van mejorándolos, cada vez los hacen más amplios y la mayoría de las habitaciones cuentan con balcones; antes acceder a una suite con balcón implicaba pagar un precio mayor por el viaje.

Hay muchas promociones, por ejemplo, viajan 2 y paga 1, un 25% de descuento, o el 3º gratis. Estas promociones atraen mucho y es por esto que empezó a viajar muchísima gente, como la clase media trabajadora, que anteriormente no estaba acostumbrada a viajar en un crucero.

Los lugares que más se venden en la Argentina son los cruceros que recorren la costa de Brasil, pero también en los meses de junio, julio y agosto, se vende mucho Europa, Mediterráneo y Caribe.

En el caso de Brasil el mercado es amplio, dependiendo del mes en que zarpa el barco; desde familias con chicos hasta amigas y amigos solos. A su vez, para la gente mayor no hay peligros ya que está todo amoldado para ellos, incluso los ascensores llegan hasta el último puente. Además están adaptados para personas con

discapacidades diferentes, con habitaciones más amplias para gente que utiliza sillas de ruedas.

También están pensados y preparados para las familias que tienen hijos chicos, para los cuales se realizan actividades con mucha animación; y para aquellos que tienen adolescentes, quienes pueden disfrutar de la discoteca por ejemplo.

Es ideal para pasar unas vacaciones en familias, en donde cada uno puede elegir diferentes recreaciones y hacer lo que mas le gusta dentro del barco.

Con relación a los cruceros temáticos, Mónica nos cuenta que se realizan para atraer a los turistas. Se encuentra el crucero de la moda, que cuenta con la presencia de Roberto Piazza, que hace desfiles en la piletta o en algún salón; también existe el crucero de *fitness*, donde se encuentra el gimnasio Megatlon que es un gimnasio muy importante de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se llevan a cabo actividades de gimnasia, relajación y aeróbic.

Dentro del crucero gastronómico, la figura invitada es Martiniano Molina, quien hace cursos de cocina en las piletas, ya que es donde hay mayor cantidad de gente. A su vez se pueden encontrar sus sugerencias dentro del menú.

El crucero de baila conmigo, donde hay grupos de animación, con clases de salsa, de reggaeton, de tango, en los diferentes salones del crucero.

El crucero del humor en el cual siempre hay alguien reconocido que esta en los salones o ambientes abiertos donde hay más gentes, brindando espectáculos relacionados con el humor.

En relación a la tematización de los cruceros, quiero exponer un tema que se esta hablando en la actualidad que es la disneyzación, que es un proceso mediante el cual la idea de los parques temáticos de Disney han llegado a dominar muchos sectores. Y se cree que en los cruceros turísticos se puede dar esta disneyzación por algunos componentes que tienen en común (Ross K. Dowling, 2005)

Muchos servicios empleados en torno a la disneyzación realizan un tipo de trabajo que se describe como "trabajo emocional", esto puede observarse también en los cruceros, donde los turistas a bordo de los gigantescos barcos son servidos por los empleados de los servicios (camareros del restaurantes, de los bares) con los cuales tienen considerable contacto, donde se lleva a cabo este trabajo emocional. Los empleados tienen la obligación de establecer un contacto con los turistas, de interactuar con ellos y muchas veces, inclusive, la obligación de recordar sus nombres.

Retomando lo analizado en la entrevista, mencionaré que tienen en cuenta los turistas al momento de elegir los cruceros; si se interesan mas por conocer como es tener todo incluido dentro de un crucero, o por los puertos y ciudades que estos destinos recorren.

Mónica cuenta que las personas que eligen los cruceros que recorren la costa de Brasil, les atrae la idea de estar en un crucero con todo incluido y a su vez se interesan por conocer y recorrer las ciudades en las que el barco desembarca. Y lo mismo sucede con los turistas que eligen los cruceros que recorren el mediterráneo.

De esta manera puedo advertir que esta opinión no me sirvió para determinar que el interés principal de los clientes está centrado en el crucero, más que en los puertos que visitan.

Con respecto a considerar a la tripulación como residentes, una tripulación donde se pueden intercambiar diferentes culturas entre los turistas, y entre turistas y tripulación; ella nos cuenta que si se podría generar un intercambio cultural, pero dependiendo de la tripulación que trabaja a bordo.

En el caso de Brasil, antiguamente la tripulación eran italianos o napolitanos lo que facilitaba las comunicaciones con los cruceristas; cosa que podía permitir un intercambio de culturas. Pero hoy en día hay muchos ecuatorianos, muchos brasileros, porque brasil les exige que haya tripulación brasilera, sobre todo en los restaurantes; en cambio otras personas de la tripulación, como los barman y las mucamas, son personas que por lo general no saben hablar español y muy poco el ingles; lo que dificulta la comunicación.

A su vez los cruceros que recorren Europa, tienen una tripulación italiana, personas agradables para poder generar un intercambio entre culturas.

Desde el punto de vista de la entrevistada, se puede llegar a generar este intercambio, pero no es algo que predomine en los cruceros.

Como conclusión Mónica nos decía que, con respecto a mi hipótesis de que los cruceros pueden ser considerados como destinos, para ella son una forma diferente de viajar, los considera como un hotel flotante y que lo mas interesante es que se puede conocer los diferentes destinos que estos barcos recorren.

## **Otras cuestiones relacionadas con el Turismo de Cruceros.**

Hay muchas otras cuestiones relacionadas con el turismo de cruceros, si bien estas cuestiones no están dentro de los objetivos de mi tesis, me gustaría señalar algunos temas importantes que están relacionadas con esta modalidad de turismo.

Como por ejemplo la globalización, que tal como lo expresa Dowling (2005), es vista como un proceso, por medio de la tecnología, la innovación y de la comprensión espacio-temporal, y como un proyecto a través del cual los grupos de personas persiguen sus intereses y visiones de cómo debería ser el mundo.

Esto se ve reflejado en el turismo de cruceros, ya que estos enormes buques les permiten a los cruceristas, recorrer y conocer el mundo; y a su vez disfrutar de las nuevas tecnologías y de las mejores comodidades que existen hoy en día.

Otras cuestiones relacionadas con el turismo de cruceros, son ciertas problemáticas que se podrían investigar: problemas geográficos relacionados con el turismo de cruceros, problemas de la industria, problemas organizacionales, problemas con el medio ambiente; es decir, que impactos pueden tener estos cruceros en los entornos naturales. Indagar sobre la peculiaridad del turismo de crucero, cruceros que no siempre son estándares, como por ejemplos los que recorren los castillos de Dinamarca, o Alaska, o la Antártida. Cruceros que te hagan vivir experiencias que hicieron los antepasados, como Colon por ejemplo.

Analizar cuales son los impactos económicos del turismo de cruceros en cada puerto visitado y también qué gratificaciones psicológicas ofrecen a los pasajeros.

Estos pueden ser futuros temas de investigación, que por una cuestión de formalidad y espacio no puedo desarrollar en mi tesis.

### **Capítulo 3: Cruceros turísticos percibidos dentro del concepto de destino.**

Con el fin de demostrar que el lugar geográfico no es el principal pilar de un destino turístico, tomaré como ejemplo al turismo de cruceros manifestando que éste puede estar incluido en el concepto de destino turístico.

Comparando algunas definiciones ya mencionadas por autores, analizaré por qué un destino puede ser un buque que no está fijo en un solo lugar.

Aun hoy el término “destino” mantiene una cierta indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión.

Como resultado, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, en una reunión celebrada en Madrid, España, en diciembre de 2002, intentó zanjar el asunto con la siguiente definición: “ Un destino turístico es un local, un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día”.

Tomando esta definición, podemos considerar a los cruceros como destinos, ya que estos también son un espacio físico que cuentan con productos turísticos, atracciones y recursos para que un turista pueda disfrutar.

Fariñas Rodríguez (2011) relata que el destino, además de ser un soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese lugar.

Lo que dice Ricardo Fariñas sobre el concepto de destino es muy interesante, ya que dentro de este término podrían incluirse los cruceros, a los cuales se los puede considerar como un soporte físico donde se encuentran una variedad de servicios y atractivos para el disfrute de los turistas.

Además este autor, conceptualiza al destino turístico como una formación "socio-espacial " compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; mas el “espacio inmaterial” conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes.

Analizando este concepto, puedo advertir que afirma mi hipótesis de que los cruceros pueden estar vistos como un destino turístico; ya que el espacio material, se referiría al crucero en sí, y el espacio inmaterial es todo lo que genera ese destino en los turistas, como son las imágenes que ellos se crean del lugar, las experiencias ya vividas y las experiencias que le gustaría vivir dentro del crucero.

A su vez, Fariñas Rodríguez (2011) percibe al destino turístico, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico, y donde

tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo.

Los **efectos ambientales** influyen en el destino, ya que el turismo es una actividad que necesita modificar el medio ambiente para la construcción de infraestructura, estructura de servicios, etc. Esto implica modificaciones en el medio ambiente y su explotación.

Los **efectos sociales**, intervienen debido a que el turismo facilita el acceso de un segmento de la población con escasos recursos, para poder mejorar la calidad de vida de estas personas; y otorga instrumentos y medios a la sociedad para que puedan acceder al ocio turístico.

Por otro lado, los **efectos económicos**, están relacionados con la oferta y la demanda, con las ganancias que se pueden obtener del turismo. Se considera que éste es una de las principales actividades que genera ingresos en la balanza de pagos de un país.

Y por último los **efectos culturales**, que ponen en contacto a diferentes culturas; a la cultura emisora con la receptora; esto supone un intercambio de pautas, de conductas, formas de vida y hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos,...). Desde mi punto de vista estos efectos pueden ser negativos para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante.

Esta definición también permite incluir a los cruceros como destinos, debido a que en estos se generan actividades de producción y consumo turístico; y donde, de la misma que en cualquier destino, se producen efectos ambientales, sociales, económicos y culturales.

Con respecto a los **efectos ambientales**, los cruceros de la compañía investigada, cuenta con un Oficial de Medioambiente, responsable de todos los asuntos ambientales a bordo. Esto incluye la monitorización y la actualización de los procedimientos sobre reciclaje y gestión de residuos, para asegurar la implementación de los más altos estándares tecnológicos en el tratamiento de las aguas residuales y de la eliminación del material de desecho. El Oficial de Medioambiente garantiza el uso prudente y racional de los recursos, tales como el agua y la energía; y es responsable de la formación de los miembros de la tripulación en materia de reciclaje y de las medidas a adoptar en los distintos puestos.

En relación a Los **efectos sociales**, los cruceros hoy en día están pensados para diferentes clases sociales, para familias con niños y adolescentes y para recién casados. Por lo tanto diferentes personas, son atraídas por estos cruceros.

Teniendo en cuenta Los **efectos económicos** de los cruceros, estos generan grandes divisas y benefician a las ciudades donde estos buques desembarcan. Además actualmente se observa un crecimiento de la oferta en función del aumento de la demanda

Y por último los **efectos culturales** que se producen en los cruceros, ponen en contacto a personas de diferentes culturas; favoreciendo el intercambio de pautas, conductas, formas de vida, etc. Como ya vimos anteriormente, la política del crucero MSC, intenta integrar a sus cruceristas mediante juegos, interacción y todo tipo de recreación.

Para Ana Muñoz Mazón con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente de destino turístico, que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista. De esta manera, se comprueba el cambio que se está produciendo en este concepto; que ha pasado de considerarlos como áreas geográficas bien delimitadas a reconocer que un destino puede ser interpretado por los consumidores dependiendo del itinerario que vayan a realizar, del motivo de la visita, de bagaje cultural, del nivel de educación y de las experiencias anteriores.

Como relata Muñoz, ha cambiado mucho el concepto de destino turístico, y hoy se cree que está más relacionado con el turista, con la visión que tiene sobre el destino que va a visitar y con lo que él espera hacer dentro de ese lugar. Por lo tanto vuelvo a repetir, que un crucero puede ser un destino posible elegido por los turistas para recorrer o visitar, ya que se lo considera como un lugar físico donde las personas pueden disfrutar de una variedad de atractivos y actividades.

Según Hu y Rithchie (1993), citados también en el texto de Muñoz, un destino turístico se compone de un compendio de facilidades y servicios que, como cualquier otro producto o servicio de consumo, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada. En este concepto podemos incluir también a los cruceros, ya que estos ofrecen servicios y facilidades que los cruceristas pueden disfrutar dentro de ellos.

Mill y Morrison (1992), citados por la autora Muñoz, indican que los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde "cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista".

En este concepto podemos observar, que un destino es fundamental para el sistema del turismo, pero es también un sistema en sí mismo que contiene diferentes atracciones y servicios pensados para satisfacer al turista.

Cammarata (2006) dice, que el destino se encuentra condicionado por variables tanto internas, que tienen que ver con los aspectos territoriales, ambientales, sociales y culturales; como por variables externas que hacen referencia, por ejemplo al imaginario del turista.

Estas variables podemos encontrarlas también dentro de los cruceros; entre las variables internas, se encuentran los aspectos ambientales, sociales y culturales; y

entre las variables externas se hallan las imágenes que cada turista tiene respecto a estos buques.

La imagen de un destino turístico se configura como un constructor holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino (Um and Crompton 1990).

Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción hacia esos atributos como un factor que añade utilidad al producto.

Se entiende entonces, a este concepto, como la imagen que brinda cada destino al turista. Los consumidores o turistas eligen los atributos que los productos o servicios tienen y no el producto por sí mismo; por lo tanto estos atributos son los que le dan validez a esos servicios y productos. Pensando en los cruceros, éstos ofrecen una amplia variedad de productos y servicios con diferentes atributos para que cada turista pueda elegir el que más le interese.

La imagen es el imaginario que tiene cada turista sobre un destino, es decir el conjunto de perspectivas, creencias, preconcepciones y expectativas que tiene el turista sobre un determinado destino.

El imaginario se constituye a través de la subjetividad, de la experiencia, de la información obtenida por otras personas y por los medios de comunicación propios de una época. Este imaginario es la valorización del territorio a través de la 'mirada ajena', es decir "a través del mundo perceptual del visitante" (Almirón, 2004; Cammarata, 2006; Hiernaux, 2002).

Moscoso (2012) subraya que el destino turístico se puede definir como un espacio socialmente construido donde se entreteje la apropiación territorial, la identidad de la comunidad receptora (territorio), el imaginario del turista y la variable sectorial del turismo. La autora le da una importancia a la comunidad receptora del lugar, al cruce entre culturas que hay entre el residente y el turista. Relacionándolo con el crucero turístico, como ya hemos visto, se podría pensar en una tripulación como residentes, una tripulación que intercambie las vivencias, los conocimientos, las creencias con los cruceristas que están disfrutando de sus vacaciones.

A su vez quiero volver a citar a Gearing, Swart y Var (1974) porque ellos agrupan algunos atributos que hacen al destino y son esenciales a la hora de elegirlo.

Estos autores hacen una distinción importante y creativa; creen que los turistas eligen al destino por atributos, denominados por ellos como factores. Mi interés es relacionarlos con los cruceros para ver si estos se pueden considerar como un destino.

**Los factores naturales**, pueden referirse a lugares con climas que difieren del clima del lugar de origen del turista; como una playa, un destino de esquí, lugares donde se aprecie un espectáculo natural. En relación a los cruceros, estos recorren diferentes partes del mundo, desde lugares con climas más templados, donde están

atravesando el verano y otros que recorren lugares más fríos. Existen cruceros temáticos para cada lugar del mundo que los turistas quieran recorrer.

**Los factores sociales**, pueden relacionarse con las comunidades, con conocer culturas de otros destinos, con buscar experiencias relacionadas con una comunidad diferente a la del turista o con elegir ese destino por visitas a familiares o amigos. En relación con los cruceros estos factores se pueden ver en la posibilidad de pasar unas vacaciones diferentes, en la oportunidad de conocer cómo es la vida en estos buques y en buscar diferentes experiencias que anteriores destinos no les habían proporcionado.

**Los factores históricos**, son lugares ricos en historia que se desean visitar para conocer como vivieron los antepasados, lugares con importantes museos. Muchos cruceros están relacionados con la historia, hay cruceros temáticos, cruceros con museos y con diferentes atractivos para que el turista pueda interiorizarse con la historia que anhelaba conocer.

**Facilidades de recreo y comerciales**, donde la gente busca la distracción mediante diferentes tipo de recreaciones, de paseos y de centros comerciales. La mayoría de los turistas buscan estos atractivos dentro de los destinos. Los cruceros están pensados para que los turistas no se aburran, pensados para cada integrante de la familia; ofrecen casinos, bares, centros comerciales, cines, teatros, gimnasios y espacios con actividades para los más chicos.

**Infraestructura, alimentación y seguridad**, destinos relacionados con monumentos arquitectónicos; destinos que se destacan por la alimentación, que son reconocidos por sus platos, por sus restaurantes; destinos que brindan seguridad para poder disfrutar con toda la familia. Un crucero brinda todos estos atributos, ya que se pueden disfrutar de una gran variedad de platos de comida, varios restaurantes de diferentes estilos, con diferentes menús para diferentes edades. A su vez, brindan seguridad, sobre todo para lo más chicos para que los padres puedan estar tranquilos de que sus hijos están bien cuidados y entretenidos dentro de estos buques.

Estos autores consideran que los destinos deben poseer ciertos factores que son esenciales para que un turista elija ese destino. Por ende, como ya desarrollé en cada factor, en los cruceros pueden encontrarse estos atributos y ser elegido así como un destino por los turistas.

Otra manera de poder conceptualizar a los cruceros como destinos es teniendo en cuenta la definición que hace Otero sobre el espacio turístico y el aporte que Callizo Soneiro hace sobre este espacio.

Según Otero (2000) el espacio turístico es un espacio productivo. Una vez que los atractivos turísticos son puestos en valor; esto es, por un lado hay un mercado dispuesto a consumirlos y por otro, una oferta de actividades recreativas turísticas que se realizan a partir de los mismos, es que ese espacio tiene un valor funcional específico a partir de su uso para la recreación y el turismo. Para lo cual, según los casos, es necesaria en mayor o menor medida la implantación de instalaciones, equipamiento e infraestructura que posibiliten la oferta de servicios a partir de ellos.

Otero (2000) dice que resulta apropiado completar la conceptualización de espacio turístico con el aporte realizado por Callizo Soneiro (1991) quien lo define como "una nueva formación "socio espacial" compuesta por dos tipos de productos espaciales: los espacios materiales, construidos, ordenados, acondicionados (alojamientos, facilidades para el esparcimiento) y los espacios inmateriales: las imágenes.

Esto puede ser un claro ejemplo de la conceptualización de cruceros visto como destinos en si. Ya que en los cruceros podemos encontrar este espacio material refiriéndose al alojamiento, a las facilidades de esparcimiento, a los diferentes ambientes para el disfrute del turista. Y el espacio inmaterial, es considerado como un lado mas subjetivo pensado en las imágenes que tienen los turistas acerca de los cruceros y de las vacaciones que allí se pueden disfrutar.

Cammaratta (2006) nos revela que como parte del mundo de los símbolos, de ideas, sueños y representaciones, las prácticas turísticas plantean un conjunto de preconceptos, percepciones de imágenes y valores de significado cultural, construido por el que viaja, antes de realizar la experiencia.

Esto es importante de resaltar, ya que un turista se crea imágenes y preconceptos sobre las vacaciones que va a realizar.

Como conclusión, podemos observar que la mayoría de los autores conceptualizan al destino, como un espacio o soporte físico compuesto por dos tipos de espacio; el espacio material, conformado por alojamientos, lugares de esparcimiento, productos, servicios y atractivos para el disfrute del turista; y el espacio inmaterial, que se refiere a las imágenes, preconceptos y experiencias sobre el destino, generadas en los turistas.

Sobre todo, parecen darle gran importancia a este aspecto subjetivo, a la imagen, creencias, perspectivas y expectativas que cada turista se hace sobre un destino

En base a lo anteriormente dicho, puedo reflexionar, que los cruceros pueden ser considerados como un destino en si mismos. Debido a que constituyen un espacio físico que incluye servicios y productos para la satisfacción de los turistas; y que puede ser interpretado por dichos turistas, en función de la experiencia e información obtenidas por estos, sobre el crucero.

### **Aproximación a un nuevo concepto de Destino turístico.**

Como pudimos ir observando a lo largo de toda la tesis, se comprueba que existen dos conceptualizaciones de destinos diferentes.

Por un lado la de aquellos autores que lo consideran como un lugar físico, fijo, un territorio delimitado, un lugar que está conformado por la población residente, un lugar donde se entrecruza la oferta y la demanda (OMT 1998, Amparo Sancho 1998) Un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. (Bull 1994).

El destino turístico visto como un espacio socialmente construido donde se entretiene la apropiación territorial, la identidad de la comunidad receptora (territorio), el imaginario del turista y la variable sectorial del turismo (Moscoso 2012).

Como un conjunto de atractivos e instalaciones capaces de satisfacer necesidades, con delimitaciones geográficas incluyendo tanto a ciudades, playas, espacios rurales (Fariñas Rodríguez 2006).

De esta manera puede observarse que dichos autores entienden al destino, como un lugar geográfico bien delimitado, como un lugar fijo, donde se pueden obtener diferentes productos, servicios y atracciones.

Y por otro lado, el destino turístico debe considerarse como el conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico. (Mannell e Iso-Ahola (1987).

Puede ser visto como una amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista (Murphy, Pritchard y Smith 2000).

Se puede considerar la imagen de un destino turístico como la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene sobre ese destino (Crompton 1979); como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular (Lawson y Baud-Bovy 1977).

Y se considera que la elección de un destino depende de dos factores:

- La imagen que el turista tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose, hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar dicha imagen.
- y la intención de visitar dicho destino determinada por diferentes factores (Muñoz 2002).

Por lo tanto estos autores tienen una mirada construida socialmente por los consumidores, dando prioridad a las expectativas, las vivencias, las preferencias y la imagen que los turistas se arman de dicho destino.

Esta dicotomía genera una importante confusión para la teoría del turismo, ya que no hay una concepción unívoca que permita delimitar qué se puede considerar destino y qué no. Debido a que los destinos turísticos son una realidad compleja; es necesario tener en cuenta diferentes aspectos y elementos al momento de conceptualizarlo.

Teniendo en cuenta la conceptualización que estos últimos autores nombrados, establecen; considero necesaria y favorable para mi tesis, la aproximación a un nuevo concepto, que permita tener más en cuenta la mirada que los turistas tienen sobre un destino y las experiencias vividas en él. Ya que son los mismo turistas quienes, en función de sus gustos, preferencias, miradas y experiencias, eligen qué destinos visitar y recorrer.

Para poder realizar esta aproximación, considero importante analizar detalladamente el nuevo concepto que Moscoso (2012) crea en su tesis de grado. Ella establece que la actividad turística se enmarca en un territorio con connotaciones sociales e históricas construidas previamente por la comunidad receptora, donde al mismo tiempo, el turista irrumpe en este espacio socialmente construido imponiendo, en muchos casos, sus valores, expectativas y preconceptos sobre el lugar. Destaca al territorio como un espacio geográfico y resalta la importancia de la población residente y la relación que se da entre los residentes y los visitantes, para considerar un lugar como destino.

Desde mi punto de vista y en función del objetivo principal de mi tesis, esta definición no es compatible con la conceptualización que quiero crear sobre el destino turístico. Ya que no considero que solamente un espacio geográfico con connotaciones sociales e históricas construidas con anterioridad por la comunidad receptora, sea considerado un destino turístico; ni que sea tan determinante y relevante la interacción entre los residentes y los visitantes, para la definición de dicho concepto.

Quiero aclarar, que si bien es necesario el lugar donde se desarrolla la actividad turística, no es suficiente para considerarlo como destino, ya que éste es interpretado socialmente por los consumidores dependiendo del itinerario que vayan a realizar, del motivo de la visita, de bagaje cultural, del nivel de educación, de la imagen que se crea de él y de las experiencias anteriores.

Por ejemplo algunos grupos de turistas conciben al destino en función del motivo de la visita, es decir para visitar algún lugar histórico, conocer a un paisaje y/o clima en particular o las comodidades que le brinda este destino. Un caso concreto podría ser un extranjero que viaja a Bariloche con motivo de conocer el lugar, de conocer su patrimonio, su cultura; y otro muy distinto puede ser un grupo de estudiantes que viajan a Bariloche por el motivo de disfrutar de su viaje de fin de curso, con otras ideas, expectativas y experiencias por vivir.

Otro caso que me ha tocado vivir mas de cerca son grupos de quinceañeras que viajan a Disney con expectativas y percepciones diferentes a las de uno propio; las quinceañeras prefieren el destino para conocer los parques temáticos, conocer los personajes de su infancia, por lo diferentes juegos que se van a encontrar en el lugar, etc. En cambio mi visión fue conocer como se creó ese destino tan mágico en un desierto como era antes.

El turista también concibe al destino dependiendo de la imagen que se formó de él. Cualquier lugar, estático o dinámico, se convierte en destino turístico cuando lo percibe como tal a través de los diversos canales de marketing o a través del relato de otros turistas por medio de Internet, o a través del cine o las series de televisión.

O incluso repetir el destino, por la satisfacción generada en las experiencias ya vividas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, cabe destacar que los cruceros pueden ser considerados como destinos turísticos debido a que los mismos son elegidos subjetivamente por los turistas.

Tal como plantea la OMT (2003) los cruceros son considerados destinos en sí mismos ya que compiten con algunos tipos de vacaciones terrestres, especialmente con centros turísticos.

Me parece importante resaltar en este punto la falta de claridad que se observa en las definiciones de destino que establece la OMT; ya que en el primer capítulo vimos que lo concebían como un espacio geográfico, un espacio físico donde se encuentra la oferta y la demanda; y donde se sitúa la población residente. Definición que no podría incluir a los cruceros como destinos turísticos; ya que estos no son un espacio geográfico y no poseen una población residente; pero sí son considerados como tales en la conceptualización citada (OMT 2003) referida al turismo de cruceros.

Por este motivo y reafirmando lo anteriormente dicho, es que considero necesaria la creación de un nuevo concepto de destino que pueda incluir a los cruceros como tales; debido a que hoy en día, estos son un lugar elegido por los turistas ya que permite satisfacer sus demandas.

De esta manera y para darle validez a mi propuesta, los cruceros turísticos deben considerarse como destinos debido a que éstos no sólo son un lugar físico, donde los cruceristas pueden disfrutar de las atracciones, servicios, recreaciones y productos, de la misma manera que se disfrutan en un territorio o lugar geográfico bien delimitado; si no que también les permite crearse una imagen sobre dicho destino basada en percepciones creencias, experiencias y expectativas del turista.

Podemos pensar así que el éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos y servicios turísticos que se complementen con el fin de atraer a los turistas, para que puedan disfrutar de los mismos, obteniendo cada día una experiencia nueva, que les genere satisfacción y les permita elegirlos como destinos.



Con este cuadro quiero demostrar la nueva concepción que propongo como destino turístico, donde concibo al mismo como el lugar físico, en el cual interactúan tanto las infraestructuras de servicio, es decir las atracciones, los productos, las recreaciones, etc., como la mirada comunitaria de los turistas, entendidas por las experiencias, el imaginario que se crean del destino, las vivencias, preferencias, gustos, etc.

Considero necesaria la interacción entre estos dos aspectos para poder conceptualizar a un lugar como destino. De esta manera podrían incluirse como tales, no solo a los cruceros turísticos, sino también a los recorridos que se pueden hacer en diferentes medios de transporte, a visitas a lugares históricos o a parques temáticos, etc.

A su vez considero importante a la comunidad local, ya que es significativa su presencia para el desarrollo local de cada destino. En el caso de los cruceros aunque esté ausente esta comunidad dentro del mismo, sigue siendo un destino, ya que indudablemente se cruza con la comunidad local de cada puerto en que desembarca.

Por lo tanto esta teoría del desarrollo local es imprescindible para destinos fijos, pero no para los destinos dinámicos como pueden ser los medios de transporte, entre ellos los cruceros.

## Conclusión

A lo largo de esta investigación se ha tenido en cuenta al turismo desde un aspecto integral, entendido como un sistema general.

Por lo tanto el objetivo de esta tesis de grado ha sido aproximarme a un nuevo modelo conceptual del destino turístico, donde no solo se vea como el principal componente al lugar geográfico bien delimitado, si no también que se lo piense en relación con los turistas.

Para poder lograr este objetivo tuve en cuenta diferentes conceptualizaciones desarrolladas por varios autores, algunas de las cuales concuerdan con mi objetivo principal y otras me resultan contradictorias; pero todas fueron útiles para mi nueva conceptualización.

Por ejemplo, la conceptualización realizada por Moscoso (2012) en su tesis de grado, es opuesta a mi visión sobre destino, ya que requiere una mirada estática al entender al mismo como un territorio geográfico bien delimitado y no considerar la mirada socialmente construida por los turistas al momento de elegir un destino turístico; lo que permitiría darle una visión más dinámica a dicha conceptualización.

Igualmente, a pesar de ser contradictoria mi concepción con la de Moscoso, considero que fue útil para la elaboración de mi tesis, ya que a partir de la producción de una tesista egresada de esta carrera, comienza a crearse una comunidad de investigación, donde se produce el diálogo entre los tesisistas. Es muy interesante que empecemos a hablar de un concepto tan importante y central dentro del turismo como es el destino; y que a partir de estas diferentes visiones, se pueda favorecer para la ampliación y profundización de la concepción del destino turístico. Y a su vez espero que esta tesis, pueda ser una contribución para futuros graduados de la carrera.

Otro autor que efectúa una conceptualización estática y no tiene en cuenta a la mirada social de los turistas es Barrado Timón (2004), quien interpreta al destino turísticos con dos subsistemas, uno sectorial o socioeconómico, que hace alusión al producto turístico, y a su desarrollo y el otro a aspectos territoriales o geográficos donde hace mención a equipamientos no turísticos, e infraestructuras generales no turísticas.

Otra de las conceptualizaciones que me sirvieron es la confusión que se puede observar en las concepciones que hace la OMT sobre destino, que resalté en el capítulo tres. Ni siquiera la Organización Mundial del Turismo, el máximo órgano de las Naciones Unidas que se dedica al turismo, y es tan utilizado en nuestra facultad, no tiene una clara conceptualización con la noción de destino.

Por lo tanto esta tesis puede servir para unificar los conceptos de destino turístico que utiliza la OMT, concepto que debe tener en cuenta la complejidad de la actividad turística y los elementos que son de suma importancia para la industria, como el turismo de cruceros. Ya que éstos, son una actividad elegida por los turistas

por las comodidades de servicios y productos que estos ofrecen; y por las preferencias particulares de cada uno de ellos.

Esto me da la pauta para crear una nueva concepción más dinámica de los destinos, es decir, una concepción que tenga en cuenta que en los destinos confluyen y se interrelacionan tanto una parte más fija que no variaría, es decir el lugar físico; que en el caso de los cruceros sería el buque en sí mismo junto con los productos, servicios e imagen que estos brindan; y otra parte más dinámica, donde se generarían ciertas modificaciones o cambios que podrían observarse en los turistas y la visión que estos tienen sobre dicho destino; en relación a los cruceros, los mismos cruceristas son diferentes en cada viaje, lo que implica que vayan cambiando tanto las experiencias que se generan en dicho crucero, como las expectativas que estos cruceristas tienen acerca del mismo.

Teniendo en cuenta a los autores citados que conceptualizan al turismo de cruceros, podemos considerar a los mismos como posibles destinos, debido a que son lugares equipados con instalaciones, servicios, productos de la mejor calidad y al mejor precio, que brindan la posibilidad de disfrutar de todos estos beneficios incluidos en un mismo precio. A su vez ofrecen diferentes temáticas en relación a la demanda que existe y posibilitan el intercambio cultural. Todas estas características hacen que hoy en día, muchos turistas de diferentes edades, elijan a estos buques como destinos por sí mismo.

De esta manera, se puede ver la importancia que se le otorga a la perspectiva construida por los turistas; es decir, que cosas les atraen, que cosas los satisfacen y que cosas los motivan para elegir a los cruceros como un destino en sí.

Puede observarse que hay una gran demanda de estos buques que surge de las elecciones de los propios turistas y una oferta cada vez más amplia para poder satisfacerla.

Justamente por esto, es imposible dejar de lado a los cruceros, al momento de hablar de un destino turístico.

Incorporando de esta manera la mirada socialmente construida de las personas al elegir un lugar como destino, podemos pensar que el éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos y servicios turísticos que se complementan con el fin de atraer a los turistas; para que puedan disfrutar de los mismos, obteniendo cada día una experiencia nueva, que les genere satisfacción y les permita elegirlos como destinos.

Surgió a lo largo de esta investigación la idea de que un concepto dinámico de destino turístico puede extenderse para considerar como destino a otros medios de transporte, en una gama que va desde trenes, como puede ser el Tren de las Nubes, donde los turistas solo quieren conocer ese atractivo, el ferrocarril Transiberiano; trayectos en autos que realizan por el simple hecho de andar en auto, bici-turismo aquellos turistas que recorren con sus bicicletas lugares que les brinda una experiencia nueva; o incluso los mochileros, que aunque no utilicen un medio de

transporte, lo importante es que su destino esta basado en la experiencia, vivencias, imágenes que se crean de ese nuevo destino.

Por cuestiones que exceden a mi investigación de trabajo, estos temas podrían ser posibles para futuras investigaciones, para nuevos tesis o simplemente para personas que estén interesadas en dichos temas.

## Recomendaciones

Esta investigación si bien la lleve a cabo con el objetivo de demostrar que los cruceros pueden ser vistos como destinos turísticos, también puede resultar útil y beneficiosa tanto para las empresas que se dedican a vender el turismo de cruceros, como para las organizaciones que se ocupan de la conceptualización y desarrollo del turismo.

Con respecto a las empresas, esta investigación les permite poder considerar al crucero como destino y poner al tanto a sus clientes de los beneficios que esto conlleva; como por ejemplo poder disfrutar de diferentes actividades, servicios y atractivos dentro del mismo, de la misma manera que podrían llevarlos a cabo en un territorio geográfico.

Y con respecto a las organizaciones, esta tesis permite poder ampliar el concepto de destino turístico y de esta forma favorecer y fomentar el desarrollo y crecimiento del turismo.

Y poder esclarecer la visión, la conceptualización que tiene la OMT con relación a los destinos turísticos.

## Líneas de investigación

En relación a mi tesis de grado considero que se podría profundizar sobre los siguientes puntos de investigación:

- ✓ Incluir dentro del concepto de destino turístico otros medios de transporte como por ejemplo recorridos a diferentes lugares en trenes, como el tren de las nubes, visitar lugares con diferentes paisajes en bicicletas, o como los mochileros que buscan sus experiencias mediante sus viajes con caminatas.
- ✓ Que impacto puede tener el turismo de cruceros en el medio ambiente de los lugares que recorren; es decir investigar el grado de contaminación que estos barcos producen y como afecta esto al medio ambiente.
- ✓ Cruceros no estándares, cruceros con diferentes recorridos y por qué no educativos, o con relación a la arquitectura.
- ✓ Los impactos económicos que estos cruceros producen en los puertos visitados; es decir cuales son los beneficios económicos que generan los buques en las ciudades que desembarcan.
- ✓ La gratificación psicológica que estos cruceros les otorgan a los pasajeros; analizar cual es el nivel de satisfacción obtenido por las personas cuando realizan estos viajes en cruceros.

## Bibliografía

Ali, Sandra Susana (2002) "Los cruceros en el mercado turístico Argentino". Universidad nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Almirón, Analía (2004) "Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del turismo", *GEOUSP, Espacio e Tiempo*, vol. 16. Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Pablo, pp. 167- 180.

Barrado Timón, Diego A. (2004) "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial" *Estudios Turísticos*, nº 160, pp. 45-68

Bigne, J.E., Moliner, M.A. y Sanchez, J. (1997): "Calidad y Satisfacción en los Servicios Hospitalarios Esenciales y Periféricos". *Investigación y Marketing*, Vol.57, Diciembre, pp.55-61.

Bigne, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.

Bull, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009), turismo de cruceros.

Cammarata, Emilce Beatriz (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.

Cooper, C., Fletcher, j., Gilbert, D. y Wanhill, s. (1993): *tourism: principles and practice*. london: pitman publishing.

Crompton, J.L. (1977). *A System Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constrains*. Unpublished Doctoral dissertation.

Dowling Ross K. (2005) Cruise Ship Tourism

Echtner, C.M y Ritchie, J.R.B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 4, nº2, pp.313

Fariñas Rodríguez, Ricardo (2006), "Desarrollo de productos turísticos". Universidad de la Habana centro de estudios turísticos.

Fariñas Rodríguez, Ricardo (2011) "Destinos turísticos. Realidad y concepto" *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*. Vol. 4, nº11.

Gartner, W.C. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism

Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.16-20.

Gearing, C.E., Swart, W.W. y Var, T. (1974): "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness". *Journal of Travel Research*, Vol.22 (4), pp.1-8.

González Gallego, Ana (2000), Turismo de cruceros. Cuevas del Almazora (Almería).

Gutiérrez, San Martín Héctor. (2005) "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador". Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de empresas.

Haan, T., Ashworth, G. y Stabler, M. (1990): "The Tourist Destination as Product: The Case of Languedoc", en *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y N. Goodall (eds). London: Routledge, pp.56-169.

Hiernaux-Nicolas, Daniel. (2002) ¿Cómo definir el Turismo? Un repaso disciplinario.

Hu, y. y Ritchie, j.r.b. (1993): "measuring destination attractiveness: a contextual approach". *journal of travel research*, vol.32 (2), pp.25-34.

Kim, H-B. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.25 (2), pp.340-361.

Lancaster, k.j. (1966). "A New Approach to Consumer Theory". *Journal of Political Economy*. Vol. 74, pp.132-157.

Lawson, f. y Baud-boby, M (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press, London

Lundberg, Donald E, (1981) El negocio del turismo, 1ª Edic., 4ª impres., Mexico D.F. México, Ed. Diana S.A., Pág. 66.

Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.

Mannell, R.C. E Iso-Ahola, S.E. (1987): "psychological nature of leisure and tourism experience". *annals of tourism research*.

Mendicoa, Gloria E. (2003) Sobre Tesis y Tesistas. Lecciones de enseñanza aprendizaje. Editorial Espacio. Buenos Aires, Argentina.

Mill, R.C. y Morrison, A.M. (1992): *The Tourism System: A Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Moscoso, Viviana Florencia (2012), El Lugar dentro de la concepción de Destino Turístico.

Muñoz Mazón Ana (2002) La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como Instrumento de política.

OMT Organización Mundial del Turismo – SANCHO, Amparo (dir.), (1998). Introducción al turismo. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2003). La Actividad de los Cruceros Turísticos en el Mundo. Madrid.

OMT (2008), “Turismo de cruceros – Situación actual y tendencias”. Publicado e impreso por la Organización Mundial del Turismo, Madrid (España).+

OMT, (2007) panorama 2020 previsiones mundiales.

Otero, Adriana M. (2000) Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales VI Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista. Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Pearce, P.L. (1988): *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.

Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999): “Validez y Fiabilidad de Escalas”, en SARABIA, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide. Madrid, pp.361-392.

Um, S. y Crompton, J.L. (1990): “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.