

ANÁLISIS GEO-HISTÓRICO DEL TURISMO ANTÁRTICO: PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES

Marisol Vereda y Marie Jensen

ABSTRACT

Los primeros flujos turísticos a la Antártida comenzaron en 1958 y desde ese momento la actividad ha sido protagonizada por una élite experimentada en viajes. El turismo antártico ha sufrido un importante crecimiento que abarca distintas modalidades. Considerando el modelo diacrónico de Chadefaud (1988) que contempla la interacción entre la demanda, la oferta y el espacio como proyección de la sociedad y a partir de diversas fuentes (trabajos propios, material promocional de viajes, testimonios de viajeros, entre otros), esta contribución aborda el análisis de la evolución del turismo antártico marítimo que operó desde Ushuaia como puerta de entrada, concentrando la mayor parte de estos flujos turísticos. El alcance temporal comprende desde el primer viaje realizado en 1958 hasta la temporada turística 2017/2018. En este periodo de tiempo se han reconocido claramente dos fases en el desarrollo del turismo antártico correspondientes a la creación del mito y a la madurez del producto turístico.

PALABRAS CLAVES

Turismo antártico, modelo diacrónico, representaciones, flujos turísticos, espacio turístico.

INTRODUCCIÓN

Antártida se ha convertido en un importante destino para el turismo de élite, presentando distintas etapas en su crecimiento y diferentes modalidades de operación. El turismo antártico puede ser definido como la actividad comercial que involucra el desplazamiento de personas al sur de los 60° S o Área del Tratado Antártico, con motivos de ocio y con especial atención a motivaciones relacionadas con la vida silvestre, paisajes dramáticos, interés en la ciencia y en la historia de la exploración (Jensen y Vereda, 2016). A su vez, dadas las características particulares del continente antártico que definen su condición de remoto y de aislamiento respecto de centros urbanos próximos, la actividad requiere de puertas de entrada que permitan diferentes operaciones como el recambio de pasajeros, logística, abastecimiento, entre otros.

Distintas modalidades tuvieron lugar a lo largo del tiempo en el desarrollo del turismo antártico: turismo marítimo, turismo basado en tierra, sobrevuelos, combinación aéro-crucero. El turismo de cruceros ha crecido más significativamente frente al resto de las modalidades.

El turismo antártico alcanzó los 51.707 pasajeros durante la temporada 2017/2018 (IAATO, 2018) considerando todas sus modalidades y se prevé que continúe en franco crecimiento. En términos generales, la mayor parte del movimiento marítimo del turismo antártico ha tenido lugar desde Ushuaia por tratarse de la puerta de entrada más próxima a la Península Antártica, donde se concentran principalmente las actividades turísticas y por haberse especializado en brindar servicios a este sector del turismo antártico; en la última temporada de análisis 43.000 visitantes viajaron a la Antártida a través del puerto de Ushuaia.

Es importante destacar que todas las actividades que tienen lugar al sur de los 60° S se encuentran reguladas por el Sistema del Tratado Antártico¹.

La historia del turismo antártico ha sido estudiada por distintos autores (Reich, 1980; Enzenbahr, 1992; Headland, 1994; Jensen y Daverio, 2008; Jensen y Vereda, 2016). En este caso, se aborda la evolución del turismo marítimo, considerando los movimientos que han tenido lugar desde Ushuaia como puerta de entrada a la antártida, a través del modelo diacrónico de Michel Chadeaud (1988). Este modelo facilita el análisis de la evolución del espacio turístico desde una interacción sistémica entre la demanda social -el mito-, la oferta -el producto turístico- y el espacio como la proyección global de la sociedad; el objetivo de esta contribución es ofrecer un análisis de la evolución del turismo antártico en virtud de las prácticas y representaciones. Para tal fin, las fuentes utilizadas comprendieron trabajos previos (Jensen y Daverio, 2008; Jensen y Vereda, 2016; Vereda, 2005, 2010, 2016) informes estadísticos, material promocional, documentos entregados a bordo de los buques y testimonios de los visitantes antárticos.

EL MODELO DIACRÓNICO DE CHADEFAUD

Este modelo considera el espacio como producto social desde una visión sistémica. La producción del espacio turístico se encuentra directamente relacionado con la demanda social, representando la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales de la sociedad global. Esta formación

socioespacial está conformada por los espacios materiales (alojamientos, transporte, actividades) y los espacios inmateriales (representaciones, imágenes) (Chadefaud, 1988; Callizo Soneiro, 1989; Larrinaga, 2005).

El producto turístico se sintetiza en un proceso que comprende diferentes fases:

1. Creación del producto: se generan los primeros elementos inmateriales que constituyen el binomio mito-producto a partir de las representaciones sociales sobre el espacio, que estimulan la generación de elementos materiales.
2. Proceso de madurez del producto: se caracteriza por la expansión del producto y por contener diferentes etapas en el crecimiento. Se define por la acumulación de inversiones que desarrolla la oferta material, básicamente de alojamiento, transporte y prácticas.
3. Obsolescencia: aparecen diferentes alteraciones, como el surgimiento de otros mitos, nuevos lugares de interés, otras modas, etc., donde se evidencia un periodo de inadecuación entre la oferta y la demanda
4. Reconversión-mutación del producto: se prevé una posibilidad de generación de nuevos mitos sobre el espacio en cuestión que permitan re-significar la oferta turística.

FASE DE CREACIÓN DEL MITO

Se centra la atención en la creación del mito que dio lugar al desarrollo del turismo. Se entiende el mito en el sentido que plantea Barthes (2012) como un lenguaje, un sistema de comunicación, un mensaje, un modo de significación. El mito se refiere a las representaciones mentales que tuvieron su origen en distintas fuentes de información, tales como textos, iconografías, fotografías, entre otros, que confirman un sistema de comunicación (Chadefaud, 1988).

Se trata del momento inicial de localización espacial de los primeros elementos que relacionan las expectativas de la demanda y los componentes de la oferta. El comienzo, la creación del mito, está principalmente dada por la oferta inmaterial, generada por las representaciones mentales.

En el caso del turismo antártico, el mito se inicia a partir de las narrativas dominantes en relación con la 'era heroica'². Es así como las representaciones colectivas sobre la Antártida se nutren de las relaciones de viaje de los exploradores y se refieren a la Antártida como un nuevo espacio de descubrimiento y exploración (Vereda et al, 2018).

En este sentido, existe una primera experiencia de 'visitantes' en la Antártida en el año 1933 a bordo del buque ARA Pampa. En realidad, se trata de un viaje de relevamiento de la dotación argentina en la estación de las Islas Orcadas del Sur, en esta ocasión, acompañados por ilustres personalidades, quienes revistieron este carácter de turistas: el periodista porteño de la revista Caras y Caretas, Juan José de Soiza Reilly, y su esposa e hija. Además, estaba previsto que también viajara el agregado naval norteamericano con su familia, pero se quedaron en Ushuaia porque no confiaba en el barco para realizar la travesía (Soiza Reilly, 1933, también un distinguido grupo del Club Universitario de Buenos Aires formaba parte de la expedición (Capdevila, 2001).

Si bien este viaje no puede ser considerado como un viaje turístico en sentido estricto³, marca un momento inicial de fase ‘pre-turística’ donde ya comienzan a manifestarse una serie de representaciones. En este sentido, se recoge la descripción del periodista Soiza Reilly (1933: 22):

Hacia el misterio de las Orcadas...

En realidad, las islas Orcadas suelen ser un misterio para los que vivimos en las grandes metrópolis. El nombre de estas islas fantásticas nos sugiere la imagen de una muerte muy blanca. Altas cumbres de hielo silencioso, pérdidas en un mar petrificado de blancura. Soledad. Infierno dantesco donde el fuego de nieve arde en llamas inmóviles.

El mito sobre Antártida, que ya había empezado a configurarse a partir de las relaciones de viaje de los exploradores, se nutre especialmente de la búsqueda de la alteridad espacial (Chadefaud, 1981), como se observa en el fragmento tomado de Soiza Reilly al mencionar el misterio que sugieren las islas para quienes viven en las grandes metrópolis. Otros elementos se destacan, como la idea de desolación y aislamiento.

Con posterioridad, el primer viaje turístico a la Antártida tuvo lugar en enero de 1958, a bordo del buque ARA Les Eclaireurs, considerando el comienzo del turismo a la Antártida. Este primer viaje estuvo organizado por el estado argentino, así como los viajes subsiguientes de este periodo en el que se destaca la forma de selección de los pasajeros elegibles para los viajes, a través de una convocatoria donde se tomaban las decisiones en función de la nacionalidad, ocupación y el propósito de la visita (Jensen y Vereda, 2016). Un pasajero describe detalles del proceso de selección:

“La noticia apareció en octubre de 1957. La Comandancia del Transporte Naval de Argentina estudiaría las solicitudes de las personas interesadas en... ¿Interesadas? Mi esposa y yo saltamos ante la posibilidad. Sólo aceptarían cien, nos dijeron cuando presentamos la nuestra, debido a la capacidad del transporte que se usaría como barco crucero. Para dar la mayor variedad posible al pasaje la selección se basaría en la nacionalidad, ocupación y propósito. En cuanto a nosotros, el objeto era pura y simplemente el placer (lo que no sonaba muy apropiado); la nacionalidad, estadounidense, y mi ocupación, agregado agrícola de la embajada en Buenos Aires. Por supuesto nos abrumó la noticia a mediados de diciembre de que éramos dos de los tres norteamericanos escogidos. Volaríamos el 11 de enero con el primer contingente de cuarenta y ocho a Ushuaia, la ciudad más sureña del mundo, a 2900 kilómetros en el extremo de Tierra del Fuego. Allí se nos uniría el resto y embarcaríamos en “Les Eclaireurs”. (Nichols, 1959: 4).”

De hecho, el pasaje estaba conformado por argentinos y extranjeros, con un importante número de embajadores, varios corresponsales de periódicos, el gobernador de Tierra del Fuego, algunos artistas, estancieros, médicos, entre otros.

Esta selección de visitantes pone de manifiesto el interés de contar con una clase ‘educada’, con experiencia en viajes y con capacidad de divulgar la experiencia antártica. Al respecto, el pasajero y periodista Jutronich (1958: 2) expresa: “(...) el viaje debía ser útil a la finalidad primordial de crear ‘conciencia’ antártica”.

Los destinos remotos poseen una atracción particular, que Dann (2006) denomina la atracción anti-

turista, es decir, que haya poca gente que efectivamente visite estos lugares es una forma de atracción para visitar el lugar. De alguna manera se genera una necesidad de distinción, en el sentido que plantea Bourdieu (2012) respecto de los turistas que visitan lugares masivos. Estos turistas con iniciativas e innovadores que se adentran en áreas nuevas y con escasa intervención humana, frecuentemente se convierten en los pioneros de la visita turística motivando a otros que siguen sus pasos. (Cohen, 1989). Mediante dos fragmentos de Jutronic, se da cuenta de esta distinción social:

“En cuanto a la fotografía y cinematografía, no es exagerado afirmar que el valor de los equipos sumaba bastante más de un millón de pesos (...) hizo ostentación de toda una serie de aparatos que iba desde una filmadora moderna hasta una minúscula y perfecta cámara de bolsillo (Jutronic, 1958: 4).”

“Aunque éste ha sido esencialmente un viaje de turismo, sería injusto decir que fue solo de placer. Casi sin excepciones, los viajeros fueron hombres y mujeres ansiosos de ampliar sus conocimientos, de conocer la única región del mundo vedada a los seres corrientes (Jutronic, 1958: 5).”

El mito sobre el viaje antártico se va configurando sobre la idea de aventura y misterio, de lugar desolado e inhóspito donde la muerte pareciera amenazar permanentemente. Asimismo, se destaca la masculinidad como requisito indispensable para habitar la Antártida, refiriéndose a quiénes conocieron en las estaciones visitadas.

Desde el primer viaje turístico se llevan adelante ciertas prácticas que continúan hasta la actualidad como el diario de a bordo, en este caso, denominado ‘El Pingüino Turista’ y la emisión de un certificado que indica la realización del viaje. La filatelia también constituyó una actividad relevante del grupo.

En cuanto a los componentes del paisaje, se destaca el avistaje del primer témpano: “(...) y luego la aparición del primer témpano. La masa de hielo se elevaba majestuosamente navegando lentamente a la deriva (...)” (Jutronic, 1958: 3); “(...) comenzaron a aparecer los témpanos. Uno era tan grande que sobresalía más de cuarenta metros y se extendía unos tres kilómetros por lado, como si fuera un banco de hielo más que parte desprendida de un glaciar”. (Nichols, 1959: 2). (...) y salimos a mirar la maravilla: el primer témpano flotante que iba a la deriva hacia el norte (Cócaro, 1958). También llama la atención en los testimonios la presencia de fauna y su descripción detallada, especialmente de pingüinos.

Por otra parte, existe una clara referencia al ‘sentir nacional’, producto de la política antártica que el gobierno argentino se encontraba llevando adelante en ese momento, cuando recién había culminado el Año Geofísico Internacional⁴. Este sentir nacional es expresado de la siguiente manera por parte de uno de los turistas:

“Los doscientos viajeros que salieron de Buenos Aires y cruzaron el Pasaje de Drake para poner los pies en suelo antártico, comprobaron con sus propios ojos cómo la península antártica y el enjambre de islas que se levantan cerca de sus costas son una simple prolongación de la cordillera de los Andes. Comprobaron también con cuánto esfuerzo se mantiene la soberanía argentina en lugares indescritiblemente inhóspitos. (Jutronic, 1958: 1).”

Entre 1958 y 1959 tres viajes turísticos se llevaron adelante, transportando 456 pasajeros. Se caracterizan por haberse realizado con anterioridad a la firma del Tratado Antártico⁵ y por haber sido organizados por organismos estatales y con buques de bandera del país organizador⁶. Estos viajes fueron posibles en función de la experiencia adquirida a través de la exploración, reconocimiento, estudios hidrográficos, meteorológicos, oceanográficos y glaciológicos e investigaciones científicas realizados. Demostraron tanto la viabilidad técnica de su realización como el interés de los turistas en viajar a esas apartadas regiones y la posibilidad de contar con fuerzas logísticas de apoyo. Los itinerarios se basaron en visitas a las estaciones científicas. En tanto las sensaciones de aventura y lejanía, la belleza de los paisajes, la diversidad de la fauna y las características épicas de estos viajes lograron satisfacer y superar las expectativas de los turistas.

Durante la década del '60 los viajes turísticos se inician recién en la temporada 1965-1966. En enero de 1966 la empresa Lindblad Travel, con asiento en Nueva York, junto con la agencia de turismo Astra de Buenos Aires, arrendaron al Comando de Transportes Navales el buque Lapataia y organizaron el "First International Survey Voyage to Argentine Antarctic Sector" a la Antártida en enero de 1966, constituyendo el primer viaje organizado por el sector privado. Partieron desde Buenos Aires hacia la Antártida el 13 de enero, con escalas en Mar del Plata y Ushuaia, visitando luego las estaciones científicas Brown, Decepción y Esperanza. Este primer viaje de Lindblad señala el comienzo de la actividad privada en relación con el turismo antártico. Un fragmento del diario La Nación evoca el momento (Diario La Nación, 14/01/1966: 7):

"La Antártida es el objetivo de estos 60 norteamericanos que constituyen el primer 'contingente turístico' que llegará al continente helado. Partieron ayer de la Dársena A del puerto metropolitano, a bordo del transporte de la Marina de Guerra 'Lapataia' comandado por el Capitán Zenon Bolino. La nave cuenta con una dotación de 55 hombres y a su bordo se cargaron ropas especiales y materiales técnicos y científicos-. Estos implementos serán utilizados por los turistas- pertenecen a la alta sociedad de Estados Unidos- que son comandados por el explorador Finne Ronne. Durante la travesía, los viajeros se dedicarán a diversas tareas de investigación ya que el propósito de la singular travesía es exclusivamente cultural. El jefe científico de la expedición que concluirá en la Antártida Argentina es el señor Lyman Sexton".

Nuevamente se evidencia el carácter del viaje dirigido a una élite y también la función distintiva de éste, al definirlo como 'estrictamente cultural' y dedicado a 'tareas de investigación'. La revista Life (Leatherbee, 1967) escribió un artículo sobre esta experiencia, incorporando fotografías de los visitantes interactuando con la fauna (Figura 1). Si bien, como ya se ha mencionado, el turismo antártico ya había comenzado a fines de la década del '50, el viaje de Lindblad de 1966 significó un hito que aún en la actualidad es recordado, probablemente por la importante repercusión internacional que tuvo en su momento y por la continuidad en las operaciones de la empresa con el mismo nombre hasta la actualidad. De esta manera, se ha reforzado de forma enfática el 'mito' sobre el viaje antártico, especialmente consumido por grupos de turistas de alto poder adquisitivo y con una importante experiencia en viajes.

Por otra parte, se continúa alimentando el mito a través de ciertos elementos que caracterizan aún en la actualidad el viaje antártico. El diario de viaje o el libro de bitácora ocupa un lugar central en la experiencia. Para el caso de estos viajes los mismos fueron escritos por reconocidos científicos y

naturalistas de la época, con dibujos que daban cuenta de los avistajes, realizados por renombrados artistas, como el caso de Roberto Bateman (ver Figura 2).

En 1967 Lindblad Travel rentó nuevamente el buque Lapataia y organizó dos viajes a la Antártida. Durante las tres temporadas siguientes alquiló buques a Chile y Dinamarca experimentando diferentes itinerarios que no registraron escala en Ushuaia.

El buque Lapataia, por su parte, volvió a realizar un viaje con turistas a la Antártida en el verano de 1968.

Durante la temporada 1968/1969 la Dirección Nacional de Turismo de Argentina organizó una serie de cuatro cruceros denominados “Cruceros Continente Blanco”. Los viajes se realizaron con el buque Libertad⁸ de la Empresa Líneas Marítimas Argentinas.

En síntesis, a lo largo de la década del ‘60 se realizaron 8 viajes turísticos a la Antártida, transportando 1.394 pasajeros. Esta década se caracterizó por la continuidad de los viajes organizados por organismos públicos de Argentina y el inicio del turismo antártico desde la actividad privada a través de la empresa dirigida por Lars Eric Lindblad, quien contrató buques a distintos países realizando diferentes itinerarios que partieron desde lugares tan diversos como Buenos Aires y Ushuaia en Argentina, Punta Arenas en Chile y Lyttelton en Nueva Zelanda. Los buques estaban registrados en países signatarios originales del Tratado Antártico.

Con motivo de la participación de la actividad privada en la organización de actividades turísticas en la Antártida, en la IV RCTA realizada en Santiago de Chile en 1966, se aprobó la primera Recomendación relativa al turismo (Recomendación RCTA IV- 27⁹).

Durante la década del ‘70 la actividad se repartió entre las iniciativas surgidas desde la actividad privada y las promovidas desde diferentes organismos de la Argentina.

En 1970, con el comienzo de los viajes del buque Lindblad Explorer, un barco diseñado especialmente para operar en aguas polares, se desarrolló el concepto de cruceros de expedición, que refiere a la organización de viajes a destinos remotos que carecen de infraestructura de apoyo y donde, en consecuencia, el buque posibilita tanto el acceso como la permanencia en el área de destino cubriendo todas las necesidades de los pasajeros.

La Dirección Nacional de Turismo fue el ente estatal argentino que promovió la continuidad de la actividad turística. Se realizaron viajes con los buques Río Tunuyán y Libertad. A partir de 1974 y por dos temporadas, la Subsecretaría de Deportes y Turismo de Argentina charteó el buque Regina Prima, de bandera panameña, organizando 6 viajes en la temporada 1974/75 y 7 viajes durante la siguiente.

Durante las siguientes temporadas de esta década el buque especialmente diseñado para navegar en aguas polares, denominado Lindblad Explorer, realizó numerosos viajes. Vale la pena mencionar un viaje de 35 días, que tuvo lugar en la temporada 1973/1974, desde el puerto de Bluff (Nueva Zelanda) hasta Ushuaia, tratándose del primer viaje turístico de semi-circunnavegación antártica.

En la temporada 1972/1973 la compañía española Ybarra realizó un viaje denominado I Crucero Antártida y Sol de Medianoche a bordo del buque Cabo San Roque, con capacidad para 720 pasajeros distribuidos en dos clases, completando 5 viajes en los años siguientes.

En enero de 1973 el buque Enrico C de la Línea Costa, arribó a Ushuaia con 888 pasajeros procedente de la Antártida, en tanto el buque World Discoverer, de la empresa Society Expedition Cruises, comenzó a operar en la temporada 1977-1978 realizando dos viajes con 282 pasajeros.

En conclusión, durante la década del '70 se realizaron 63 viajes transportando 16.824 pasajeros.

Se considera que en la década del '70 se generó un 'boom turístico', caracterizado por una actividad continua durante todas las temporadas, la participación estatal argentina, como así también de nuevas empresas del sector privado, utilizándose en varios casos buques de mayor porte. Comienza a operar por primera vez un buque especialmente diseñado para la navegación en aguas polares y, en algunos casos, los buques portan banderas de conveniencia.

Si bien todavía se trata de una fase inicial del turismo antártico, se observa cómo se sostiene el mito y se incorporan materiales que señalan cómo visitar la Antártida (ver Figuras 3 y 4) y se refuerzan los componentes del paisaje destacados desde los primeros viajes.

En la década del '80 la Dirección Nacional de Turismo de Argentina organizó el último viaje efectuado por ese organismo con el buque ARA Bahía Buen Suceso a comienzos de la década. A partir de allí la actividad privada tomó la iniciativa y en la temporada 1980/1981 la empresa Antartur, con asiento en Ushuaia, organizó un viaje a bordo del buque ARA Bahía Buen Suceso, transportando 70 turistas. En la temporada siguiente realizó dos viajes con 139 turistas. La empresa Antartur continuó con los viajes antárticos en la temporada 1985/1986, charteando parcialmente la capacidad del Buque Polar ARA Bahía Paraíso, organizando una serie de viajes durante las siguientes tres temporadas. Desde el punto de vista de la organización de estos viajes, nuevamente se observa el énfasis en el 'Manual Cruceros Antárticos' en el que se hace especial mención a las normas de conducta que los turistas deben considerar a fin de respetar las disposiciones legales argentinas emanadas de su condición de signatario original del Tratado Antártico. Las actividades de empresas extranjeras continuaron desarrollándose con el buque Lindblad Explorer y el Society Explorer; asimismo, en la temporada 1988/1989 comenzó a operar el buque Antonina Nezhdanova, realizando 7 viajes a través de Ushuaia, anticipando de alguna manera el crecimiento sostenido que se iniciaría la década siguiente. Nuevamente se observa la importancia de contar en los viajes con personalidades renombradas del quehacer antártico. La empresa Antartur, en una oportunidad invitó a los descendientes de miembros de la expedición del Antarctic, de Larsen, Nordenskjöld y Sobral, quienes fueron invitados a izar los pabellones de sus respectivos países (ver Figura 5). En otra oportunidad, también fue invitado el nieto de De Gerlache, llevándolo con el buque justo en la misma fecha en que había estado su abuelo (Giró, com. pers., 2017). También se dirigía la atención hacia el aprendizaje y conocimiento de la Antártida a través de conferencias a bordo: "científicos, expertos polares y descendientes de pioneros antárticos ilustraron al pasaje sobre aspectos geofísicos e históricos del Continente Antártico". (Giró, com. pers., 2017). Al respecto, ver Figura 6.

Sintéticamente, puede señalarse que durante la década del '80 se realizaron 33 viajes transportando 3.017 turistas. En este periodo finalizaron las actividades organizadas desde Argentina, tanto por iniciativa estatal como privada, y los operadores turísticos experimentan nuevos itinerarios.

En la década del '90 el turismo marítimo antártico se desarrolló a partir de iniciativas de la actividad privada de origen extranjero debido a factores exógenos y endógenos, siempre desde la perspectiva de Ushuaia. Entre los primeros se destaca la mayor disponibilidad de buques y recursos humanos especializados en la navegación polar, particularmente los buques de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas se convirtieron en las embarcaciones más apropiadas para la época para ser charteados¹⁰ y de esa manera ofrecer viajes de expedición, sin lujos, pero con la posibilidad de contar con un programa de actividades que favorecía el aprendizaje. Entre los factores endógenos las obras de infraestructura desarrolladas en Ushuaia, posibilitaron la consolidación de la actividad. Se destaca la construcción del aeropuerto internacional y la ampliación del muelle comercial. En 1995 se inauguró una pista de aterrizaje de mayor longitud (2.460 m) y con una nueva dirección que favorece las operaciones de despegue y aterrizaje. En 1997 concluyeron las obras de la nueva terminal de pasajeros, brindando así la posibilidad de recibir aviones de gran porte. De esta manera, se incrementó la frecuencia de vuelos a Ushuaia y facilitó la operatoria de las operadoras turísticas antárticas a través de vuelos charter que permiten el recambio de pasajeros intermodal aeropuerto-puerto. Asimismo, en el año 1999 se extendió la longitud del muelle hasta los 520 m, permitiendo contar con una mayor cantidad de sitios de amarre, condición que, sumada a las características naturales de puerto de aguas profundas y bahía abrigada, optimizó las operaciones de los buques turísticos antárticos.

Si bien en la temporada 1989/1990 se realizaron solamente 8 viajes que transportaron 960 pasajeros, en las siguientes temporadas se produjo un importante incremento tanto en la cantidad de buques que realizaron viajes a la Antártida a través del puerto de Ushuaia, como en la cantidad de viajes y pasajeros. La temporada de cruceros se extendió a 105 días y fue en aumento hasta la temporada 1996-1997, momento en que la extensión de la misma llegó a los 147 días.

El turismo antártico continuó reproduciendo el modelo de viaje distintivo, destacando aspectos significativos del paisaje antártico (Figura 7). Asimismo, en la Figura 8 se observa la presencia de personalidades, la pertenencia a una membresía y, a su vez, se evidencia una mayor oferta de amenidades a bordo.

En este periodo también se llevaron adelante viajes de conmemoración, como el denominado 'Adrien de Gerlache Commemorative Antarctic Cruise', organizado por la compañía belga Asteria, en 1997, a 100 años de la expedición de Adrien de Gerlache a Antártida. Se realizó a bordo de la embarcación Professor Khromov, siguiendo la misma ruta que el buque Bélgica a fines del siglo XIX (Figura 9). En el mismo sentido se organizaron también viajes conmemorativos de la expedición de Shackleton. En esta década se produjo un crecimiento excepcional tanto en la cantidad de buques como de viajes y pasajeros, básicamente a partir de la iniciativa privada extranjera, es así como se crea la Asociación Internacional de Tour Operadores Antárticos, conocida por sus siglas en inglés IAATO¹¹. También se caracteriza por el uso de embarcaciones con capacidad para entre 50 y 100 pasajeros. Ushuaia se consolidó como puerto base y su participación sobre el total del turismo marítimo antártico superó el 90%.

En síntesis, durante la década del '90 se realizaron 585 viajes transportando 55.013 turistas.

FASE DE MADUREZ

Esta fase se caracteriza por la expansión del producto y por presentar, a su vez, diferentes etapas en el crecimiento. Se define por la acumulación de inversiones que desarrolla la oferta material, básicamente de alojamiento, transporte y actividades. Como ya se señaló oportunamente, en el caso del turismo antártico el alojamiento se desarrolla en los mismos cruceros, aunque también se destaca el campamento entre la diversificación de actividades.

Se propone el comienzo de esta fase de manera coincidente con el fin del Milenio, momento en el que se propiciaron numerosos programas especiales, produciendo un incremento importante en la cantidad de viajes, pero sobre todo en la cantidad de pasajeros (más de un 50% mayor que la temporada anterior).

También en esta fase operan buques de gran porte, con un aumento progresivo de la capacidad, que comienzan a incluir a la Antártida en sus recorridos. Los itinerarios se originan en puertos de América del Sur o bien forman parte de itinerarios más extensos alrededor de Sudamérica o vuelta al mundo y hacen escala en Ushuaia en su viaje hacia, o desde, la Antártida. En la temporada 2006/2007 tuvo lugar el viaje del primer 'Very Large Cruise Vessel' (VLCV), el Golden Princess, con capacidad para 3100 pasajeros.

Se suma a la oferta existente, la participación sudamericana en la industria turística antártica, con la empresa Antarpplly Expeditions, fundada por empresarios argentinos y con asiento en Ushuaia, que comenzó a operar con el buque Ushuaia en la temporada 2002/2003. Asimismo, desde la temporada 2005/2006 a la 2011/2012 operó regularmente el buque Antarctic Dream¹² de la empresa Antarctic Shipping, radicada en Chile, realizando un total de 88 viajes.

La temporada 2007/2008 registró el mayor movimiento en esta modalidad a través del puerto de Ushuaia, con 44.605 pasajeros en tanto la temporada siguiente fue la más extensa de todas con una duración de 179 días. La preocupación por la preservación del medio ambiente antártico y por posibilitar un desarrollo de la actividad turística de manera sustentable estaba presente en la agenda de las Reuniones Consultivas del Tratado Antártico (RCTA). Las embarcaciones con más de 500 pasajeros no realizaban descensos en el área del Tratado debido al límite establecido por la IAATO para sus operadores miembros. Estas limitaciones fueron adoptadas por la RCTA en 2007 - Resolución 4 (2007)- y en 2009 se logró el consenso sobre la Medida 15¹³.

A partir de las enmiendas al Anexo I del Convenio MARPOL (OMI) que prohíben el uso y/o transporte del combustible pesado al sur de los 60° S, vigentes desde agosto de 2011, los buques de gran porte disminuyeron su presencia a partir de la temporada 2011/2012.

Puede señalarse que durante la primera década del siglo XXI un total de 244.582 turistas visitaron la Antártida en tanto que desde la temporada 2009/2010 hasta la temporada 2017/2018, lo hicieron 319.587. Hasta la temporada 2017/2018 aún no se superó la cantidad de pasajeros a la Antártida de

la temporada 2007/2008 que llegó a los 44.605 pasajeros frente a los 43.000 de la última temporada mencionada a través del puerto de Ushuaia.

Asimismo, se observa una gran diversificación de actividades, tales como buceo, kayakismo, montañismo, esquí, campamentos, entre otras (Figura 10). Se distinguen también grupos con intereses específicos, como observadores de aves y fotógrafos, entre otros.

En este periodo del siglo XXI, las características del viaje antártico continúan fortaleciéndose en sus dimensiones simbólicas y materiales. En relación con la dimensión simbólica, dos trabajos que se realizaron previamente en base a encuestas a visitantes antárticos sobre sus representaciones (Vereda, 2010; 2016) señalan que los visitantes consideran la Antártida como un destino especial asociado a un paisaje prístino, remoto con vida silvestre excepcional. Estos atributos refuerzan la idea del wilderness o naturaleza salvaje, el último lugar en la Tierra y ambientes únicos que motivan las visitas turísticas. La mención a exploradores se relaciona con experimentar y comprender el ambiente hostil en el que pasaron tantas dificultades (refiriéndose a los exploradores de la era heroica), donde la figura de Shackleton ocupa una posición central, en tanto otros exploradores se encuentran a veces subordinados a la nacionalidad de los operadores turísticos y/o a la demanda a la que dirigen sus productos (Vereda, Obreque and Cohen, 2018).

Distintos factores ejercen una gran influencia sobre las representaciones previas al viaje. Cabe destacar que las altas expectativas a priori son mayoritariamente superadas durante la experiencia. Este proceso de satisfacción se logra una vez que la experiencia en el lugar es comparada y evaluada en función de esas imágenes previas.

Se destaca particularmente la idea de la 'experiencia de una vez en la vida', en tanto experiencia única. Se resalta el propósito de 'experiencia de aprendizaje' poniendo en perspectiva el contenido que se le da al viaje a partir de las conferencias a bordo, la concientización sobre la importancia de la Antártida, entre otros.

En varios trabajos que han analizado el perfil de los visitantes antárticos (Bauer, 2001; Vereda 2005; 2010; 2016) se demuestra que los visitantes cuentan con un ingreso elevado, son experimentados en viajes y que en su mayoría superan los 45 años de edad. La mayor parte de la demanda procede de Estados Unidos, seguida de China, Australia, Reino Unido y Alemania. China ocupa el segundo lugar desde la temporada 2015/16.

En síntesis, la Figura 11 muestra la evolución del turismo antártico desde 1958 hasta la temporada turística 2017/2018, distinguiéndose las dos fases identificadas: la creación del mito y la madurez del producto turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

La creación del mito que origina el turismo antártico se ha basado en las narrativas dominantes relacionadas con los viajes de exploración de la era heroica, atendiendo a un nuevo espacio de descubrimiento y exploración, donde la desolación y las dificultades estaban presentes en las

representaciones de los visitantes.

La primera fase donde el mito es creado y retroalimentado, comprende prácticas turísticas en un lugar remoto e inhóspito en el fin del mundo. Los visitantes registraban sus experiencias en sus diarios de viaje, le daban un valor importante a la filatelia antártica, quienes organizaban los viajes ya consideraban la 'conducta del crucerista' mediante la emisión de manuales para el cumplimiento de ciertas normas, entre otras prácticas. El sentido de distinción siempre ha estado presente, a través de los procesos de selección de los visitantes en los primeros viajes, del costo de los mismos, de la incorporación de personalidades que dotaban al viaje o expedición de características diferentes de otros viajes y la organización a bordo de conferencias para darle al viaje un sentido educativo y de concientización. En esta fase el mito se reforzaba a través de las relaciones de viaje de los exploradores como así también desde la idea de wilderness o naturaleza salvaje. De esta manera, la actividad se iba consolidando como el dominio de una elite experimentada.

En relación con la materialidad en el sentido que propone Chadeffaud, durante la fase de creación del mito, la materialidad del turismo antártico únicamente se efectivizó en el uso de embarcaciones que, como sucede en el caso de los cruceros, cumplen el doble rol de transporte y alojamiento. Durante los primeros años, los buques no se correspondían con embarcaciones diseñadas para el turismo, sino que se trataba de buques de la Armada Argentina utilizados con ese fin.

En 1970, con el comienzo de los viajes del buque Lindblad Explorer, un barco diseñado especialmente para operar en aguas polares, se desarrolló el concepto de cruceros de expedición. No obstante, la mayor parte de los buques utilizados por las operadoras turísticas más adelante tampoco habían sido diseñados con un exclusivo fin turístico, ya que los buques que quedaron en disponibilidad de la Ex Unión Soviética, constituían un muy buen equipamiento para el momento para navegar en aguas polares, pero no estaban preparados para el turismo.

La fase de madurez comienza una vez que la creación del mito estimula la generación posterior de producción material. Esta fase tiene inicio con las celebraciones del fin del Milenio. Mientras el turismo antártico demuestra su crecimiento sostenido en el tiempo, se suceden distintas etapas debido a la intervención de diferentes factores. Una significativa diversificación de prácticas tiene lugar en el espacio y se acrecientan los sitios de visita en diversas áreas. Asimismo, compañías de crucero con buques medianos o de gran porte ocupan un lugar destacado en el mercado que anteriormente estaba reservado a las operadoras turísticas. Además, en la actualidad, varias compañías se encuentran construyendo nuevos y modernos buques, incrementando las flotas con importantes innovaciones tecnológicas respecto de la seguridad, cuidado ambiental, mayor capacidad de pasajeros y nuevas opciones para proveer distintas experiencias.

El modelo de Chadeffaud prevé una fase siguiente relacionada con la obsolescencia del producto turístico, que considera también una instancia de reconversión del producto. Sin embargo, de acuerdo con el presente estado de conocimiento, la industria del turismo antártico continuará en los próximos años creciendo, con un producto dirigido a una elite que busca conquistar la 'experiencia de una vez en la vida', basada en el reconocimiento de la distinción. Aún no es posible pensar en esta última fase dado que la satisfacción de los visitantes continúa superando las expectativas, no obstante, se advierte que la posibilidad de observar que los flujos se incrementan y que la visita se abra a otros

puede influir negativamente a futuro en la calidad de experiencia buscada.

AGRADECIMIENTOS

A las señoras Pucci Giró y María de Lourdes Posada, por haber compartido tan generosamente sus experiencias y materiales.

REFERENCIAS

1. *www.ats.aq*
2. *La era heroica corresponde al momento de las expediciones épicas a la Antártida que tuvieron lugar entre 1895 y 1914 (Fontana, 2014).*
3. *Se consideran viajes turísticos aquellos que fueron organizados como tales con fines comerciales.*
4. *La participación argentina fue significativa tal cual se preveía en el Decreto N° 11.836/56 de creación de la Comisión Nacional del Año Geofísico Internacional que afirmaba “es de interés nacional asegurar una amplia y eficiente participación argentina en estas actividades, contribuyendo así a un conocimiento más completo de los regímenes naturales de todo el territorio nacional, en especial también de su sector antártico” (Genest, 2004:13).*
5. *Hasta 1959 Argentina y otros Estados con presencia en Antártida, realizaban sus actividades en base a sus políticas nacionales, especialmente aquellos con reclamo territorial; en este sentido, Argentina desarrolla actividades científicas y de logística junto a actos jurisdiccionales y administrativos en el sector que reconoce como propio (Colacrai, 2012).*
6. *Un viaje de similares características fue organizado en 1959 por Chile con el buque Navarino de la Empresa Marítima del Estado, transportando 84 pasajeros.*
7. *Como se indicó oportunamente, el primer viaje de turismo a la Antártida tuvo lugar con anterioridad, en enero de 1958.*
8. *Originalmente fue un barco mixto, frigorífico y pasajeros, pero luego fue transformado dotándolo con capacidad para 400 pasajeros.*
9. *https://www.ats.aq/devAS/ats_meetings_meeting_measure.aspx?lang=s, recuperado 15/12/2018.*
10. *Buques como el Professor Molchanov, Professor Multanovsky, Professor Khromov, Akademik Golitsyn, Akademik Sergey Vavilov, Akademik Ioffe, Akademik Boris Petrov, Akademik Shuleykin, Kapitan Khlebnikov, Akademik Mikkev, Lyubov Orlova, entre otros.*
11. *International Association of Antarctica Tour Operators. Fue fundada en el año 1991 por siete compañías que estaban realizando viajes de turismo a la Antártida en ese momento. www.iaato.org.*
12. *Anteriormente bautizado Piloto Pardo.*
13. *Esta Medida solicita a las Partes que desalienten a los operadores turísticos de buques que transporten más de 500 pasajeros a efectos que no realicen desembarcos en la Antártida, o les nieguen la autorización correspondiente. También que se exija a los operadores turísticos: a) Que coordinen entre ellos de forma tal que no haya más de una embarcación de turismo en un lugar de desembarco al mismo tiempo; b) Que restrinjan el número de pasajeros que estén en tierra al mismo tiempo a 100 o menos, salvo indicación en contrario en Medidas o Resoluciones pertinentes de la RCTA; y c) Que mantengan una relación mínima de 1 guía por cada 20 pasajeros en tierra, salvo indicación en contrario en Medidas o Resoluciones pertinentes de la RCTA. (www.ats.aq).*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón Clavé, s. y González Reverté, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barthes, R. (2012). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores [1957].
- Bauer, T. (2001). *Tourism in the Antarctic. Opportunities, Constraints and Future Prospects*. Nueva York: Haworth University Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases del gusto*. Buenos Aires: Taurus, Alfaguara Ediciones. [1979]
- Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Capdevila, R. (2001). *Antártida. Más allá del fin del mundo*. Ushuaia: Zagier & Urruty Publications.
- Cocaro, N. (1958). *Viaje a la Antártida*. Buenos Aires: Oeste.
- Cohen, E. (1989). *Primitive and remote. Hill tribe trekking in Thailand*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16: 30-61.
- Chadefaud, M. (1981). *Lourdes: une pèlerinage, une ville*. Aix-en-Provence: Edisud.
- Chadefaud, M. (1988). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour. Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique*. Biarritz: J & D Editions.
- Colacrai, M. (2012). *Continuidades y cambios en la Política Antártica Argentina. 1959-2001. Conjugación de factores internos y externos*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Dann, G. M. S. (2006). *Promotional issues*, en: G. Balzacchino (Ed.). *Extreme tourism. Lessons from the world's cold-water islands* (pp. 15-29). Amsterdam: Elsevier.
- Diario La Nación. *Cálidas impresiones de los primeros turistas antárticos*. Buenos Aires, 14 de enero de 1966 (pp. 9). [Periódico].
- Ezenbacher, D. J. (1992). *Tourists in Antarctica. Numbers and Trends*. *Polar Record*, Vol. 28 (164): 17-22.
- Fontana, P. (2014). *La pugna antártica*. Buenos Aires: Guazuvirá Ediciones.
- Genest, E. (2004). *La política Antártica Argentina*. Dirección Nacional del Antártico. Disponible en: www.dna.gov.ar/userfiles/SINAPA04.DOC. Recuperado: 16/12/2018.
- Headland, R. (1994). *Historical development of Antarctic tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 (2): 269-280.
- IAATO (2018). *Overview of Antarctic tourism: 2017-18 season and preliminary estimates for 2018-19 season*. IP 71, XLI Antarctic Treaty Consultative Meeting, Buenos Aires, 13-18 May.
- Jensen, M. y Daverio, M.E. (2008). *Evolution of Antarctic cruise ship through Ushuaia, Argentina: 50 years as a maritime gateway to the Antarctic continent*. *Proceedings Tourism and Global Change in Polar Regions. An International Conference* (pp. 84-92). University of Oulu, 29 November- 02 December, Finlandia.
- Jensen, M y Vereda, M. (2016). *The origins and development of Antarctic tourism through Ushuaia as a Gateway port*, en: M. Schillat, M. Jensen, M. Vereda, R. A. Sánchez & R. Roura (Eds.). *Tourism in Antarctica. A multidisciplinary view of new activities carried out on the white continent* (pp. 75-99). Basel: Springer.
- Jutronich, J. (1958). *En el país blanco de los hombres barbudos*. *Revista Vea y Lea, Suplemento N° 114*. Febrero 20, 1958 (pp. 1-8). Buenos Aires.
- Larrinaga, C. (2005): *A century of tourism in northern Spain, 1815-1914*, en: J. K. Walton (ed.), *Histories of Tourism* (pp. 88-103). Clevedon: Channel View Press.
- Leatherbee, M. (1967). *Tours to the far outposts*. *Revista Life*, Vol. 63 (10): 78-90.
- Nichols, R. (1959). *El primer viaje de turismo a la Antártida*.
- Reich, R. J. (1980). *The development of Antarctic tourism*. *Polar Record*, Vol. 20 (126): 203-214. Scott Polar Research Institute, Cambridge.

- Soiza Reilly, J. J. (1933). *Hacia el misterio de las Islas Orcadas*. *Revista Caras y Caretas*, N° 1797 (pp. 21-26). Buenos Aires.
- Vereda, M. (2005). *La visión de Antártida y Ushuaia desde la mirada del visitante antártico. Una posibilidad de construir la complementariedad de destinos*. *Actas VII Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Vereda, M. (2010). *Images of Antarctica and Ushuaia (Argentina) as a Gateway port*, en M. Hall y J. Saarineen (Eds.). *Tourism and change in polar regions. Climate environment and experience* (pp. 236-246). Nueva York: Routledge.
- Vereda, M. (2016). *Antarctica in the mind of visitors. Representations of a remote destination*, en: M. Schillat, M. Jensen, M. Vereda, R. A. Sanchez y R. Roura (Eds.). *Tourism in Antarctica. A multidisciplinary view on new activities carried out on the White Continent* (pp. 1-19). Basel: Springer.
- Vereda, M.; Cohen, C. y Obrequé, F. (2018). *Antarctic narrative: from the explorers' representations to the current Antarctic tourism storytelling*. *6th International Conference IPTRN (International Polar Tourism Research Network)*. 22-28 de junio de 2018, Yukon.