

Las redes sociales en la construcción de la atraktividad de Ushuaia como destino de cruceros

(The Role of Social Networks in Constructing Ushuaia's Attractiveness as a Cruise Destination)

Carolina Cohen¹ - Maira Contreras²

Resumen

La construcción de la atraktividad de los destinos turísticos requiere de la articulación de un conjunto de factores que estarán definidos en función de la especificidad territorial de cada espacio. A través de las redes sociales, los mismos son posicionados a partir de estrategias que reflejan su competitividad. La ciudad de Ushuaia, como destino de cruceros, es promocionada por los organismos oficiales vinculados directa e indirectamente con la práctica turística. Al reconocerse la importancia de conocer los componentes territoriales que representan a Ushuaia como destino de cruceros, la presente contribución tiene como principal objetivo analizar la construcción de la atraktividad generada por estos entes públicos a través de la red social Instagram. Para dar respuesta a ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Con qué factores de la atraktividad se vincula a Ushuaia como destino de cruceros? ¿Cómo construyen la atraktividad los entes públicos de turismo desde las redes sociales?

Se implementó una metodología cualitativa cuya técnica se basó en el análisis de contenido de la red social Instagram de diversos organismos públicos a escala nacional, provincial y local. El relevamiento de datos fue llevado a cabo durante la temporada estival 2022-2023. Los resultados reflejan un posicionamiento de Ushuaia como destino de cruceros a través de la promoción y divulgación de componentes territoriales referentes de esta práctica. Así mismo, la importancia que adquieren estos en la construcción de significado turístico está ligada, principalmente, al rol que cada ente público tiene en el territorio. Por último, se destaca que, los factores que se posicionan en la promoción del destino permiten

Recibido el 13/03/24
Aceptado el 06/02/25

¹ Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur - Instituto de desarrollo Económico e Innovación - Hipólito Yrigoyen 879 - CP 9410 - Ushuaia - Tierra del Fuego - AeIAS - Argentina. Correo Electrónico: ccohen@untdf.edu.ar
ORCID <https://orcid.org/0000-0000-0002-6665-1960>

² Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur - Instituto de desarrollo Económico e Innovación - Hipólito Yrigoyen 879 - CP 9410 - Ushuaia - Tierra del Fuego - AeIAS - Argentina. Correo Electrónico: macontreras@untdf.edu.ar
ORCID <https://orcid.org/0000-0000-0001-7046-700X>

reflejar el complejo entramado de acciones y estrategias que se requieren para mantener el destino dentro de la dinámica del turismo de cruceros.

Palabras Clave: atraktividad turística, destino de cruceros, factores de atraktividad, redes sociales, Ushuaia.

Abstract

The construction of a tourist destination's attractiveness requires the articulation of a set of factors defined by the territorial specificity of each location. Through social networks, destinations are positioned based on strategies that reflect their competitiveness. The city of Ushuaia, as a cruise destination, is promoted by official organizations that are directly or indirectly linked to tourism activities. Recognizing the importance of knowing the territorial components that represent Ushuaia as a cruise destination, the main objective of this contribution is to analyze the construction of the attractiveness carried out by these public entities through the social network Instagram. In order to address this objective, the following research questions are proposed: What attractiveness factors are related to the city of Ushuaia as a cruise destination? How do public tourism entities build attractiveness through social networks?

A qualitative methodology was implemented with a technique based on content analysis of the Instagram accounts of public organizations at the national, provincial and local level. The data collection was carried out during the 2022-2023 summer season. The results reflect the positioning of Ushuaia as a cruise destination through the promotion and dissemination of territorial components related to this practice. The importance of these components in the construction of tourist meaning is linked to the role of the public organization in the territory. Finally, the factors that are emphasized in the promotion of the destination reflect the actions and strategies that are required to keep Ushuaia within the dynamics of cruise tourism.

Keywords: touristic attractiveness, cruise destination, factors of attractiveness, social networks, Ushuaia.

Introducción

“El viaje de placer llevado a cabo a bordo de un buque de pasajeros, por una región, continente o alrededor del mundo se conoce como la actividad de turismo de cruceros” (González et al., 2022, p. 40). Este se caracteriza por ser dinámico en el tiempo y en el espacio, constantemente está en búsqueda de nuevos atractivos y destinos que permitan mantener su competitividad. Esto conlleva que los territorios se configuren y reconfiguren continuamente para seguir posicionándose en el complejo mercado que de ella se desprende o, bien, lograr insertarse en él. De esta manera se constituye un complejo mapa de movilidad donde los puertos de cruceros se van posicionando en la medida que cumplan con las condiciones que la actividad demanda (Cohen y Vereda, 2020; Vereda y Jensen, 2014).

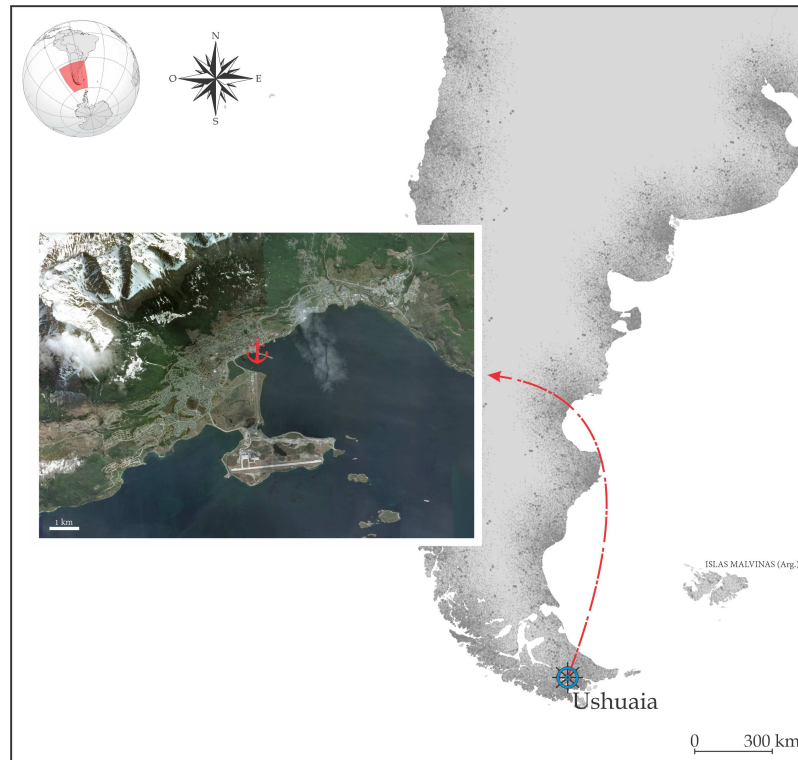
Recambio de pasajeros y tripulantes; abastecimiento de diferentes insumos y una serie de recursos territoriales que configuren una oferta turística atractiva para el pasajero y remunerativa para los operadores, son los principales factores decisores de su inclusión o no, cómo destinos de cruceros (Vereda y Jensen, 2014). En este sentido, que un territorio pueda o no formar parte de esta actividad depende de una compleja articulación de factores en donde, al interés del buque por incluir el destino en su itinerario, se le suman las acciones que el destino debe desarrollar para concretarlo.

Desde esta mirada y siguiendo lo propuesto por Butler (2008); Martínez (2012) y Cohen y Vereda (2020), según el nivel de consolidación logrado, los destinos se distribuyen en tres regiones: Regiones primarias, corresponde a los circuitos más demandados, con puertos próximos al área de origen y característica espaciales y económica favorables para el perfil anglosajón. Comprende las rutas definidas como el Caribe; Europa Mediterránea, Alaska, Europa del Norte y Asia-Pacífico.

Por otro lado, se encuentran las Regiones secundarias definidas así porque, si bien, reflejan un crecimiento sostenido y considerable, no han logrado aún, alcanzar las cuotas de mercado de las regiones primarias. Se incluyen en este grupo las rutas conformadas por la Costa Occidental de México; Sudamérica y Antártida. Por último, se definen las regiones emergentes compuestas por Medio Oriente, Mar Rojo, Golfo Árabe, India y el Sur de África.

Ushuaia, ciudad ubicada sobre la margen norte del canal Beagle a los 54°48'30" S y 68°18'30" O (Figura 1), se inserta en el grupo de Regiones secundarias y se posiciona como un destino de cruceros.

Figura 1. Ubicación geográfica de Ushuaia. Fuente: Cohen y Vereda, 2020.



El paisaje, las actividades vinculadas a un entorno natural y su cercanía a la Antártida han ejercido una fuerte influencia para que consolide su carácter de puerto de crucero. A ello, se le suma el desarrollo de infraestructura que le permite llevar a cabo operaciones de logística, recambio de pasajeros, abastecimiento, entre otras (Morgavi et al., 2020), lo que le concede la característica de puerto base y/o escala de los cruceros que recibe cada temporada.

Según los datos provistos por el Instituto Fueguino de Turismo (en adelante InFueTur) (2023) durante la temporada estival 2022/2023, la provincia recibió 143.182 pasajeros de cruceros que arribaron a la ciudad de Ushuaia. Esta temporada de cruceros reflejó un incremento en las recaladas del 16% respecto de la temporada anterior resultando un total de 443 viajes.

Estudios previos han reflejado la valoración que adquiere el *hinterland*, desde la mirada de los cruceristas, en relación a sus atractivos y sus características como puerto de cruceros (Cohen, 2019; Cohen y Vereda, 2020). El mismo se refiere a un espacio de interacción entre el mar y el espacio terrestre, cuyo rol está fuertemente

vinculado a la capacidad de articulación entre los diversos componentes territoriales que lo integran. Es en ésta área geográfica que se desarrollan las más estrechas interrelaciones entre los establecimientos económicos y de servicios de una ciudad y el exterior, resumiendo espacialmente el alcance de la práctica turística (Mosti, 2010; Rojas López y Gómez Acosta, 2010). En este sentido, es el *hinterland* el reflejo y mayor exponente del proceso de construcción de la atraktividad.

En línea con lo anteriormente expuesto, en la presente contribución se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Con qué factores de la atraktividad se vincula a Ushuaia como destino de cruceros? ¿Cómo construyen la atraktividad los entes públicos de turismo desde las redes sociales? Para dar respuesta a las mismas, se proponen como objetivos conocer los componentes territoriales que representan a Ushuaia como destino de cruceros, por un lado, y analizar la construcción de la atraktividad generada por los entes públicos vinculados directa e indirectamente con el turismo a través de la red social Instagram, por el otro. El relevamiento de datos fue llevado a cabo durante la temporada estival 2022-2023 a través de una metodología cualitativa cuya técnica principal se basó en el análisis de contenido de la red social Instagram de diversos organismos públicos a escala nacional, provincial y local.

La construcción de atraktividad turística y el rol de las redes sociales en la promoción del destino

El territorio como construcción social hace referencia a un proceso de valoración que refleja y materializa la compleja conceptualización que refiere al espacio geográfico. Los espacios turísticos, como resultado de esa imbricada articulación socio-espacial, se entienden hoy como un proceso en construcción y reconstrucción constante, donde diversos factores ejercen un rol fundamental para su constitución. Como plantea Bertonecello (2006), no se trata de contenedores de atractivos inherentes al mismo, sino que su condición deriva de procesos materiales e inmateriales.

De esta manera, la construcción de la atraktividad se posiciona como el motor que constituye al sistema turístico por lo que resulta fundamental para que las actividades turísticas sean notadas o disfrutadas por los turistas (Ding et al., 2022). Diversas investigaciones han demostrado que los estudios de atraktividad

resultan de relevancia para entender los elementos que motivan a la gente a viajar (Vengesai et al., 2009), pero también permiten analizar el lugar que ocupa la práctica turística en un territorio dado y de qué manera se activa la misma.

La teoría de la atraktividad territorial sienta sus bases en la teoría económica del desarrollo territorial, tradicionalmente focalizada en la generación de ganancia (Guzmán Sala, 2019). Sin embargo, actualmente estos dos conceptos se reconocen como polisémicos, íntimamente imbricados entre sí y fuertemente vinculados a su territorio.

En este sentido, es posible pensar la atraktividad de los destinos desde dos niveles claves propuestos por el autor Lara Pacheco (2017): el de competitividad y el de desarrollo, lo que se traduce en un proceso que depende fundamentalmente de su territorialidad. Esto implica adentrarse al concepto de atraktividad territorial como un proceso que no se basa en recetas preestablecidas.

Cada territorio debe crear por sí mismo su estrategia de atraktividad territorial, porque cada ciudad, ayuntamiento, municipio, prefectura, etc., tiene historia propia, características geográficas únicas, modelos económicos y políticos diversos, y poblaciones con distintos objetivos ante la situación actual (Lara Pacheco, 2017, p. 3).

En esta especificidad territorial, varios autores sostienen que hay un conjunto de factores que inciden en la atraktividad territorial y que es allí en donde se encuentra la particularidad de cada territorio. De la capacidad de articular a los mismos depende el éxito de este proceso (Fabry, 2009; Guzmán Sala, 2019; Čulić et al., 2021; entre otros). En este sentido, la atraktividad territorial se puede definir como:

... la capacidad que posee un territorio para poder atraer empresas debido a los recursos existentes y que estas puedan permanecer en un largo periodo de tiempo... Un territorio posee atraktividad en la medida que le permita a los actores aprovechar sus recursos existentes, a través de un ambiente político favorable (Guzmán Sala, 2019, p. 412).

De esta manera y en concordancia con los autores Fabry (2009); Guzmán Sala (2019); Carrillo Nuño et al. (2019); Ding et al. (2022); entre otros, cuando se habla de atraktividad turística se deben tener presentes los recursos naturales y/o creados, es decir, todos los bienes relacionados con las zonas turísticas y el

patrimonio paisajístico, histórico, artístico, cultural y natural. Se trata de uno de los principales factores que inciden en la atraktividad, pero, posicionar a la práctica turística como un componente clave de la economía y dinámica territorial, implica, además, que el gobierno busque estrategias para impulsarlas. Se necesita ser capaz de revitalizar y proyectarse hacia el futuro, por ello, el gobierno y el apoyo institucional se posicionan como otro de los factores claves. Para esto, debe centrarse en las particularidades de su territorio evaluando su potencial, pero también, en los factores que lo posiciona competitivamente. Es así que el gobierno se plantea en su máxima expresión, como principal organismo público, local, provincial y nacional responsable de la gestión y administración territorial.

Anclado a él se encuentra el factor referido a las políticas públicas que deben estar orientadas a la creación de valor añadido. De carácter esencialmente cualitativo, implica una estrecha cooperación entre los agentes públicos y privados. Por su parte, la infraestructura para satisfacer la demanda y asegurar la accesibilidad es otro de los factores propuestos, así como también el capital asignado a la construcción y operación de activos turísticos. Se trata de un conjunto de elementos materiales e inmateriales que conecta a las regiones por lo que permite la comunicación y movilización de los actores. Así, los actores se posicionan como el último factor, aunque tal vez el más complejo ya que refiere a todos los agentes que puedan atravesar o verse atravesados por la práctica turística, entre ellos: turistas, residentes, emprendedores, pequeñas y medianas empresas que se agrupan bajo esta categoría. Su importancia es tal que pueden determinar los limitantes de esta actividad e incidir en su desarrollo. Depende fundamentalmente de las capacidades de relación, cooperación y coordinación de cada uno de ellos y entre ellos.

La descripción de estos factores da cuenta de la complejidad que atraviesa un territorio en su constitución como destino turístico en donde, además de las ventajas dadas por sus recursos naturales y/o creados, la construcción de la atraktividad turística debe estar impulsada por ventajas competitivas a través de políticas públicas, estabilidad económica, mano de obra calificada y productiva, infraestructura fiable, competidores locales e internacionales, entre otros (Fabry, 2009). De esta manera, "cada territorio tiene una combinación específica de [los] factores que aseguran su atractivo y desarrollo, centrándose en sus puntos fuertes (diversidad social, económica, cultural y natural)" (Carrillo Nuño et al., 2019, p. 23).

El territorio construye y reconstruye su atraktividad turística mediante el aprovechamiento, articulación y complementación de sus factores y una de las

estrategias para reflejar esta dinámica es a través de la imagen turística del destino. Con ella se busca consolidar los procesos identitarios y posicionar al destino con el propósito de, no sólo atraer, sino también, retener a los turistas, las inversiones y el capital humano.

La imagen del destino se posiciona como algo más que una propuesta de marketing. El objetivo es crear estrategias que permitan impulsar su competitividad mediante su identidad, imagen y promoción (...) proyectarse con una identidad propia, creando una imagen que los identifique y les permita ser reconocidos nacional e internacionalmente (Carrillo Nuño et al., 2019, p. 20).

Internet y las redes sociales han revolucionado la concepción actual del turismo ejerciendo una enorme capacidad de influencia en la planificación del viaje (Altamirano Benítez et al., 2018). La inmediatez al acceso de información da paso a nuevas formas de relacionarse con el viaje. Esto es afirmado también por Meza Castro (2018) quien plantea cómo Facebook e Instagram han instalado cambios en el sentido en que se relacionan e identifican los individuos entre sí y con el territorio. Se da lugar, entonces, a un nuevo tipo de sociabilidad con relación a la práctica turística, realizando la colaboración e intercambio de información respecto a un destino por medio de plataformas que articulan a las comunidades involucradas (González Bracco y Kotschack, 2019).

Desde este marco, las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen para posicionar los destinos turísticos (Feitosa et al., 2019). Han logrado convertirse en canales de promoción y difusión del destino a escala nacional e internacional, a partir de la divulgación de las características territoriales que diferencian unos de otros. En este sentido, los espacios virtuales, se posicionan como lugares donde se manifiestan y discuten significados (Meza Castro, 2018).

“La información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o incluso puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista” (Kang y Schuett, 2013 como se citó en Gutiérrez Montoya et al., 2018, p. 138). Así, las redes sociales se plantean como un medio a partir del cual se construye atraktividad territorial, por lo que son aprovechadas por los diferentes actores que intervienen en la práctica turística.

Metodología

Para responder a las preguntas que guían esta investigación se planteó una metodología de tipo cualitativa y se aplicó como técnica el análisis de contenido. Este procedimiento implicó la ejecución de varias etapas hasta la concreción de su relevamiento. En primera instancia, se realizó la búsqueda y selección de los entes públicos y privados a nivel nacional, provincial y municipal que podrían tener una participación activa en las redes sociales. Esto llevó a determinar como sujetos de análisis a los organismos oficiales de turismo a diferentes escalas. Sin embargo, se consideró también a una institución gubernamental vinculada indirectamente con la actividad turística, es decir, al Parque Nacional Tierra del Fuego. La selección se dio en función de tratarse de los entes que mayor participación reflejaron en la red social antes mencionada.

En segundo lugar, se relevaron las redes sociales que fueron consideradas como objeto de interés (Instagram, Twitter y Facebook). A partir del mismo se optó por trabajar únicamente con la red social Instagram por ser la más utilizada por los entes consultados y, además, para evitar la duplicación de publicaciones, ya que, en la mayoría de los casos, se compartían las mismas en Twitter y Facebook. Por lo tanto, se contó con un total de 5 (cinco) cuentas oficiales correspondientes a cada ente público (Tabla 1).

Tabla 1. Mapa de actores. Fuente: Elaboración personal

Entes públicos	Actores	Cuenta Oficial de Instagram
Nacional	Turismo Nación	@turismonacionar
	Parque Nacional Tierra del Fuego	@parquenacionaltierradelfuego
Provincial	Instituto Fueguino de Turismo (InFueTur)	@Infuetur y @turismotdf
Municipal	Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia	@turismoushuaia

El relevamiento correspondió al contenido divulgado durante la temporada estival 2022-2023, lo que permitió la recolección de información desde el inicio de la temporada de cruceros, en septiembre de 2022, hasta el cierre de la misma en abril de 2023. Se obtuvo un total de 72 publicaciones que fueron analizadas a través de su contenido textual y visual. El texto de las publicaciones se dividió en el cuerpo de la publicación y los *#hashtag*, dando como resultado un total de 108 materiales susceptibles de ser analizados. Para el contenido visual, se consideraron tanto imágenes como videos, lo que permitió contar con un total de 153 componentes visuales (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de datos recolectados. Fuente: Elaboración personal

	@infuetur	@turismo ushuaia	@parque nacional tierradel fuego	@turismo nacionar	@turismo tdf	TOTAL
IMAGEN/ES	33	59	4	-	37	133
VIDEO	3	11	1	1	4	20
TEXTO	8	27	2	-	32	69
HASHTAGS (refiere al total de palabras así identificadas)	8	8	-	2	21	39
TOTAL DE PUBLICACIONES	10	27	2	1	32	72

Para ambos tipos de contenido se construyeron las categorías de análisis identificando en ellas los factores teóricos previamente desarrollados y, a partir de ellos, se determinaron los códigos que los integran (Tabla 3) para luego organizar, sistematizar y analizar los resultados a través del software cualitativo *Atlas.ti* 9.

Tabla 3. Categorías y códigos asociados. Fuente: Elaboración personal

Categorías	Códigos
GENERALIDADES Describe a Ushuaia como destino del turismo de cruceros	Destino de cruceros: Refiere al posicionamiento de Ushuaia como destino de cruceros. Recaladas: Corresponde al arribo de los cruceros en el destino. Tipología de viaje: Refleja las diversas tipologías de viaje que recibe Ushuaia como destino de cruceros.
RECURSOS NATURALES Y/O CREADOS Bienes vinculados a la actividad turística. Se incluyen, además, aquellos que refieren a Antártida y los que reflejan su relación con Ushuaia	Componentes bióticos: Evidencian a la naturaleza viva. Componentes abióticos: Evidencian elementos geológicos y/o geomorfológicos. Componentes antrópicos: Evidencian a elementos de la actividad humana y sus grupos sociales. Paisaje antártico: Refiere a una representación escénica de Antártida. Exploradores antárticos: Mención y/o evocación a los exploradores antárticos. Fauna antártica: Mención y/o evocación a la fauna del continente blanco. Paisaje portuario: Refleja la representación escénica de Ushuaia como destino de cruceros haciendo foco en su puerto y ciudad.
GOBIERNO Y APOYO INSTITUCIONAL Gestión y administración de Ushuaia como destino de cruceros, así como también su rol como puerta de entrada al turismo antártico.	Importancia de la actividad: Asociado a las posibilidades de crecimiento económico que genera y su influencia en las posibilidades de desarrollo. Tratado antártico: Refiere al Sistema del tratado Antártico. Puerta de entrada: Evoca a Ushuaia como puerta de entrada a la Antártida. Antártida: Evidencia el espacio antártico. Ciencia y turismo: Corresponde a la conexión entre ambas actividades.

POLÍTICAS PÚBLICAS Acciones gubernamentales que propician el desarrollo de la actividad, así como también las que refieren al posicionamiento de Ushuaia en el turismo de cruceros	Promoción del destino: Corresponde a las acciones referidas al desarrollo de la actividad turística de cruceros. Política: Refiere a la divulgación de acciones políticas. Construcción identitaria: Referido a la construcción de un sentido de pertenencia a partir de la actividad.
INFRAESTRUCTURA Servicios y equipamiento del destino de carácter material e inmaterial	Infraestructura portuaria: Refiere a infraestructura y equipamiento portuario. Puerto: Corresponde al lugar que ocupa el puerto en la actividad de cruceros. Obras de desarrollo: Refiere a acciones concretas vinculadas a la inversión en equipamiento e infraestructura.
ACTORES Representa la multiplicidad de agentes, empresas y actores que forman parte de la actividad	Cruceros pendulares: Corresponde a los buques con tipología pendular. Cruceros antárticos: Corresponde a los buques de tipología antártica. Embarcaciones: Corresponde a embarcaciones que no son turísticas. Cruceristas: Evidencia el flujo de visitantes asociados a la actividad de cruceros. Área privada: Refleja la participación del sector privado y los vínculos y articulación entre éste y el área pública. Área pública: Refleja los diferentes sectores públicos y la articulación entre ellos.

Resultados

Los primeros resultados corresponden a la descripción general de Ushuaia como destino de cruceros. Entre contenido textual y audiovisual, se reconocieron un total de 139 citas vinculadas a esta categoría. Resulta importante destacar que el software *Atlas.ti* define como cita a cualquier segmento del documento (textual o audiovisual) que sea susceptible de ser codificado. El código 'Destino de cruceros' manifestó la

mayor frecuencia de aparición con un 51,8%. En segundo lugar, con un 28,78%, se ubica el código 'Tipologías de viaje'; ambos casos, presentes principalmente en la red social del InFueTur @turismotdf. Esto refleja el objetivo principal de la misma, que evidencia una clara intención de difusión y promoción del destino.

Por su parte, el código 'Recaladas' obtuvo una frecuencia de aparición del 19.42% y, si bien también tiene el mayor número de apariciones en la cuenta del InFueTur, esta corresponde a @infuetur, cuyo objetivo se vincula en mayor medida a compartir y divulgar publicaciones relacionadas a las repercusiones e importancia de actividad turística para el territorio local y provincial.

Referir a estos aspectos para promocionar a Ushuaia como destino de cruceros no es menor si se tiene en cuenta que la misma aún se ubica en el grupo de las regiones secundarias, tal como expresa Martínez (2012). Se expone así a la localidad como un destino consolidado y en crecimiento, pero, además, se demuestra la capacidad de respuesta a la fuerte dinámica espacial y temporal que caracteriza a la actividad construyendo una atraktividad que busca transmitir la competitividad de la localidad. Ejemplo de ello se observa en la siguiente cita:

Celebramos que nuevas embarcaciones lleguen a nuestro destino, para así continuar fortaleciendo al puerto de Ushuaia y a la provincia de Tierra del Fuego como un destino de excelencia turística. InFueTur [@infuetur] (24 de noviembre 2022 <https://www.instagram.com/p/CLW5DULDn2h/?hl=es>).

A la descripción general le sigue la importancia que adquieren los diversos componentes que construyen significados para el turismo de cruceros de la localidad. La figura 2 refleja la frecuencia de aparición de los factores teóricos en relación a las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram. En este sentido, el factor 'Recursos naturales y/o creados por el hombre' es el que presentó mayor frecuencia de aparición con el 30,4%, concentrando la misma en @turismoushuaia (44,0%); @turismotdf (43,4%); @infuetur (10,2%); @parquenacionaltierradelfuego (1,4%) y @turismonacionar (1%). Esto da cuenta del lugar que tienen los componentes naturales y culturales en el posicionamiento de Ushuaia como destino de cruceros a través de este medio de comunicación.

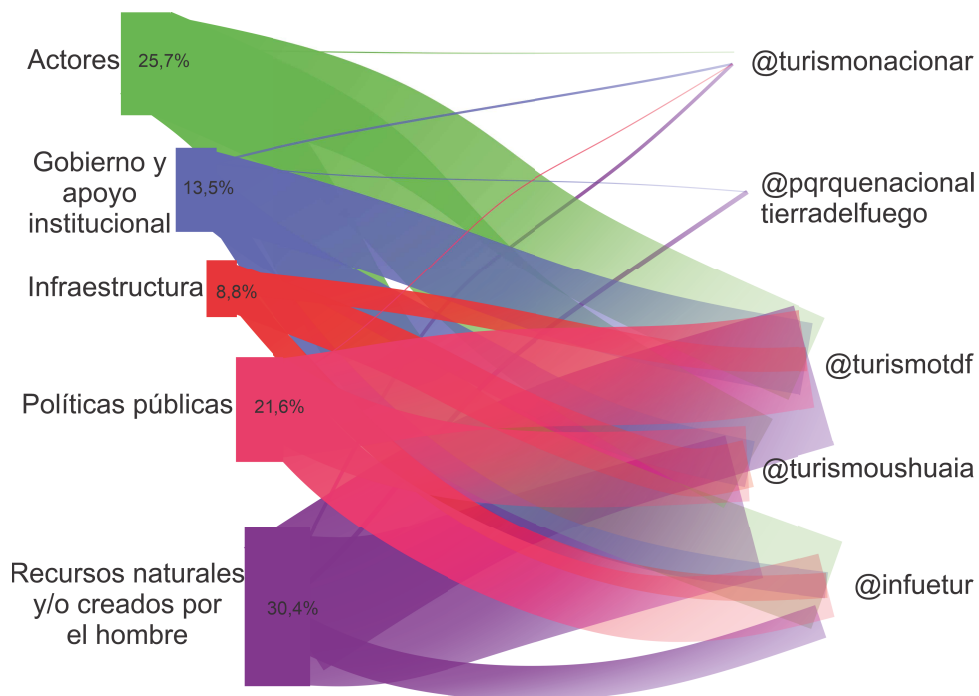
'Actores' se ubicó en segundo lugar con 25,7% y se distribuyó entre @turismoushuaia (35,6%); @infuetur (32,4%); @turismotdf (31,6%) y @turismonacionar (0,4%). En tercer lugar, se ubicó 'Políticas públicas' con 21,6% y su aparición se distribuye

entre @turismotdf (41%); @turismoushuaia (31,4%); @infuetur (27,1%); y @turismonacionar (0,5%).

El factor 'Gobierno y apoyo institucional' se ubicó en cuarto lugar con 13,5% de frecuencia de aparición, pero este, junto con 'Recursos naturales y/o creados por el hombre' fueron los únicos que se distribuyen entre todos los entes públicos. En último lugar se ubicó 'Infraestructura' con 8,8%.

De esta manera, tanto imágenes como textos, trabajan en la construcción de la atraktividad territorial de la localidad como destino de cruceros a través de publicaciones que reflejan el rol que tiene cada ente público en el territorio. Así se reafirma, como bien mencionan los autores Fabry (2009); Guzmán Sala (2019) y Čulić et al. (2021), que el destino crea su propia estrategia de atraktividad territorial, pero también, cada ente público construye atraktividad desde su especificidad territorial.

Figura 2. Frecuencia de aparición de los factores según cuentas oficiales de Instagram de los entes públicos. Fuente: Elaboración personal a partir de Software cualitativo *Atlas.ti* 9



En relación a los factores que mayor frecuencia de aparición presentan, resulta de interés analizar su comportamiento al interior de los mismos (Tabla 4). InFueTur, con sus cuentas @turismotdf e @infuetur y la Secretaría de Turismo Municipal (@turismoushuaia) son las cuentas que presentan mayor distribución entre los componentes, pues se observa una participación en casi todos ellos.

Por su parte, Turismo Nación (@turismonacionar) y Parque Nacional Tierra del Fuego (@parquenacionaltierradelfuego) fueron los entes públicos que menor participación tuvieron en todos los casos, coincidente con el menor número de publicaciones que se obtuvieron. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que se trata de cuentas oficiales a nivel nacional, donde se divulga y comparte información sobre todo el país, sin enfatizar sobre un lugar específico.

Para el factor 'Recursos naturales y/o creado por el hombre' @turismotdf y @turismoushuaia ocupan, en todos los casos, el primer o segundo lugar en la frecuencia de aparición, resultando escaso el nivel de participación del resto de los entes públicos. La importancia que ambas cuentas le dan a este factor en el proceso de construcción de la atraktividad reafirma una de las características fundamentales de un destino de cruceros, contar, como expresan Vereda y Jensen (2014), con una oferta turística atractiva. La fuerza de este factor, es entonces, reflejo de las intencionalidades de los entes públicos de resaltar los atractivos que posee el destino.

Respecto a los factores 'Actores' y 'Políticas Públicas', además de la fuerte participación que reflejan las cuentas @turismotdf y @turismoushuaia, aparece la cuenta @infuetur que se ubica en primer lugar en los temas referidos a 'Actores', donde 'Área privada' y 'Área pública' lo lideran y en 'Políticas públicas' con 'Promoción del destino'. Posicionar estos factores en la promoción del destino permite reflejar cómo se da la compleja articulación socio-espacial, mencionada por Bertonecello (2006) quien destaca el complejo entramado de acciones y estrategias que se requieren para mantener el destino dentro de la dinámica del turismo de cruceros.

Tabla 4. Frecuencia de aparición de componentes que integran los principales factores.

Fuente: Elaboración personal a partir de Software cualitativo *Atlas.ti* 9

Factores	Códigos asociados	@infuetur	@parque nacional tierradel fuego	@turismo nacionar	@turismo tdf	@turismo ushuaia
Recursos naturales y/o creados por el hombre	Componentes abióticos	8,22%		1,37%	41,10%	49,32%
	Componentes antrópicos	14,49%		1,45%	43,48%	40,58%
	Componentes bióticos	2,63%		7,89%	73,68%	15,79%
	Exploradores antárticos				25,00%	75,00%
	Fauna antártica		25,00%		50,00%	25,00%
	Paisaje antártico	2,70%		2,70%	43,24%	51,35%
	Paisaje portuario	17,14%			30,00%	52,86%
Actores	Área privada	100,0%				
	Área pública	88,2%			11,8%	
	Cruceristas	30,8%			30,8%	38,5%
	Cruceros antárticos	25,4%		1,5%	43,3%	29,9%
	Cruceros pendulares	25,5%			37,3%	37,3%
	Embarcaciones	17,5%			27,0%	55,6%
Políticas públicas	Construcción identitaria	13,0%		1,0%	52,0%	34,0%
	Promoción del destino	82,9%			11,4%	5,7%
	Política	20,0%			40,0%	40,0%

Las redes sociales aprovechadas para construir atraktividad pueden influenciar en la toma de decisiones al momento de elegir un destino (Feitosa et al., 2019).

Uno de los elementos más utilizados es el *hashtag*, una herramienta empleada, fundamentalmente, para incrementar el alcance de las publicaciones. Para ello, el análisis de coocurrencia (Figura 3), permite visualizar qué códigos se han aplicado a una misma cita o a una superposición de citas dando como resultado un valor de coexistencia entre códigos. El mismo va de 0 a 1, cuanto más cercano a 1 sea el valor resultante, mayor es la relación entre códigos (Manual de *Atlas.ti* 9, 2020). A partir del análisis de coocurrencia es posible destacar qué códigos son mayormente utilizados en los *hashtags* y, por lo tanto, sobre qué temas se hace hincapié cuando se busca promocionar a Ushuaia como destino de cruceros.

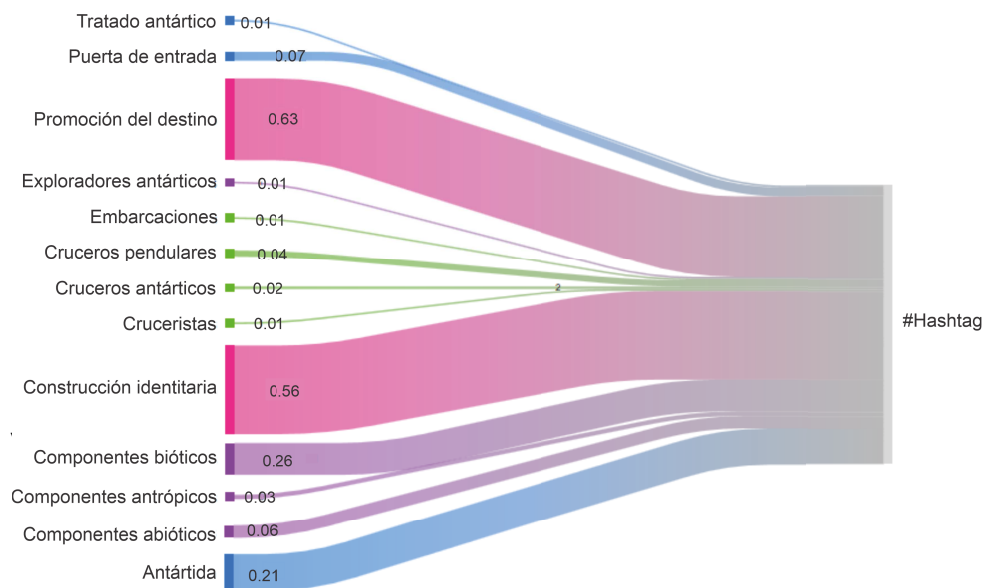
‘Promoción del destino’ y ‘Construcción identitaria’, ambos correspondientes al factor ‘Políticas públicas’ presentan la mayor relación con 0.63 y 0.56 respectivamente. A ellos le siguen los ‘Componentes bióticos’ (factor ‘Recursos naturales y/o creados por el hombre’) con un valor de coocurrencia de 0.26 y ‘Antártida’ con 0.21, correspondiente al factor ‘Gobierno y apoyo institucional’. Estos resultados reflejan que, si en el cuerpo de las publicaciones textos, imágenes y videos son vinculados principalmente con el factor ‘Recursos naturales y/o creados por el hombre’, los *hashtags* son aprovechados para reflejar la importancia que tiene el turismo de cruceros en la agenda estatal evidenciado por un lado, en su rol de canal para afianzar el sentido de pertenencia hacia la localidad y, por el otro, como estrategia de promoción turística para posicionar al destino.

Una vez reconocidos los factores y códigos que revisten importancia para los entes públicos, así como también de qué manera son aprovechados en la construcción de la atraktividad territorial de Ushuaia como destino de cruceros, resulta interesante profundizar en relación a su articulación. Los autores abordados en el marco teórico refieren a la importancia de su complementariedad y articulación, ya que en ello radica el éxito de este proceso (Fabry, 2009; Carrillo Nuño et al., 2019; entre otros).

A partir de la Figura 4, se observa cómo todos los factores se articulan entre sí con diferente intensidad. ‘Recursos naturales y/o creados por el hombre’ es el que muestra mayor fuerza de relación con el resto de los factores y es con ‘Actores’ que manifiesta la mayor coincidencia con un 52,2% de citas vinculadas a ambos temas. Luego se destaca su vínculo con ‘Gobierno y apoyo institucional’ con un 20,8% de relación. ‘Infraestructura’, que es el factor que presenta vínculos más débiles, se destaca por la fuerza de relación con ‘Actores’ con un 21,1%. Por su parte ‘Políticas públicas’ refleja una distribución relativamente homogénea en la intensidad de

relación con el resto de los factores, coincidente con su carácter transversal, pero sin manifestar una fuerza mayor al 14%.

Figura 3. Diagrama de coocurrencia entre códigos y *#hashtag*. Fuente: Elaboración personal a partir de Software cualitativo *Atlas.ti* 9

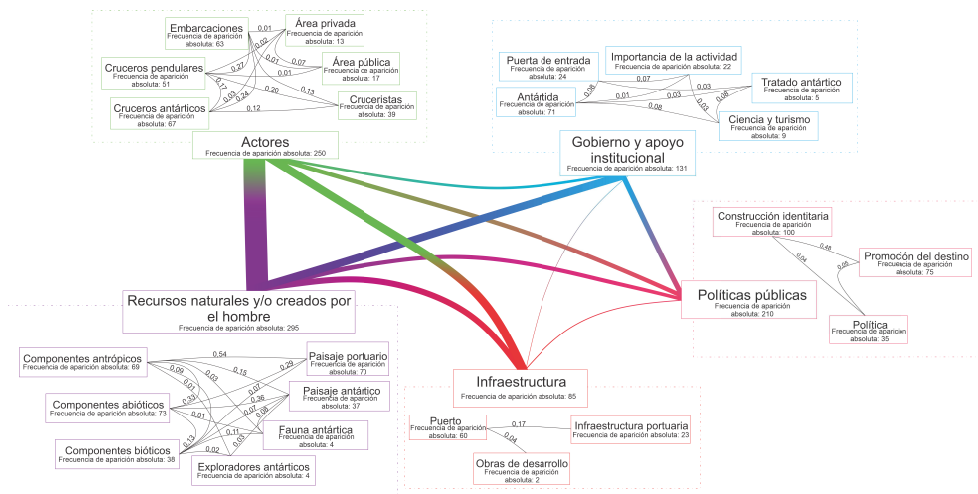


Al interior de los factores, por su parte, la articulación entre los componentes que conforman a cada uno refleja otro comportamiento. El análisis de coocurrencia representa la fuerza de relación entre ellos. Así, los factores 'Infraestructura' y 'Políticas públicas' muestran relación entre todos sus componentes. Para el primero, son los códigos 'Puerto' e 'Infraestructura portuaria' los que presentan la mayor fuerza con una coocurrencia de 0,17 y, para el segundo, son los códigos 'Construcción identitaria' y 'Promoción del destino' con una coocurrencia de 0,48.

Para el caso de 'Recursos naturales y/o creados por el hombre' y 'Actores', que fueron los factores que mayor fuerza presentaron en términos generales, sus componentes reflejan una articulación parcial ya que la misma se observa sobre aquellos que tienen fuertes puntos en común. Ejemplo de ello son los casos de 'Paisaje portuario' con 'Componentes antrópicos' (0,54); 'Componentes abióticos' (0,29) y 'Componentes bióticos' (0,07) o bien, los códigos 'Cruceristas' con 'Embarcaciones'

(0,13), 'Cruceros pendulares' (0,20) y 'Cruceros Antárticos' (0,12), para el factor 'Actores'.

Figura 4. Diagrama de relación entre factores y al interior de ellos. Fuente: Elaboración personal a partir de Software cualitativo *Atlas.ti* 9



Conclusiones

A partir del presente trabajo, se reconocieron los factores con los que se vincula a Ushuaia como destino de cruceros desde la cuenta oficial de la red social Instagram de los organismos de turismo a escala nacional, provincial y local, así como también del organismo Parque Nacional Tierra del Fuego. Sumado a ello, se analizó cómo estos entes públicos construyen atraktividad y la manera en que se articulan los factores.

Su carácter de destino de cruceros es ampliamente utilizado por todos los organismos públicos analizados, como así también las tipologías de viaje que recibe la localidad, pues se destaca su carácter de puerto de cruceros pendulares y antárticos. Así mismo, la referencia a las recaladas que recibió en la temporada es aprovechada como estrategia para posicionar el rol consolidado de la localidad en la actividad de cruceros. Sumado a esto, los resultados reflejan una construcción de Ushuaia como destino de cruceros donde su atraktividad está marcada por los factores naturales y/o creados por el hombre, seguido por los actores que hacen a la actividad. Sin embargo, desde el uso de *Hashtags*, es el factor 'Políticas públicas' el que más se

destacó demostrando cómo se van articulando diversas estrategias en el proceso de construcción de la atraktividad.

Por otro lado, el sentido en que los entes públicos construyen atraktividad está fuertemente asociado a su rol en el territorio priorizando publicaciones que reflejan y se vinculan a su especificidad en la práctica turística. Los organismos oficiales locales (@turismoushuaia) y provinciales (@turismotdf y @infuetur) son los que mostraron una mayor actividad, lo que resulta acorde en función a su fuerte intervención en la localidad.

Por último, en relación a los factores, su vinculación reflejó una construcción de la atraktividad que se presenta de manera articulada. Ushuaia, como destino de cruceros consolidado, tiene una amplia trayectoria en este mercado y ha logrado responder a las necesidades de la demanda para sostener su competitividad. De esta manera, la promoción generada a través de las redes sociales, en particular, Instagram, posiciona a la localidad desde una mirada integral, ya que en las publicaciones se destacan los diversos componentes territoriales que la caracterizan, como así también, especificidad territorial. Queda aún continuar trabajando y fortaleciendo la articulación al interior de los factores, conjugando con mayor fuerza los componentes que integran a cada uno de ellos.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur el financiamiento de esta investigación a través del proyecto de investigación PIDUNTDF-B 2021 denominado "Análisis espacial del comportamiento del turismo de cruceros en el puerto y el *hinterland* de Ushuaia".

Bibliografía

- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M. y Marín Gutiérrez, I. (2018) Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (137): 207-223. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>.
- Bertoncello, R. (2006) Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En: A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, M.L. Silveira (Eds.), América Latina: cidade, campo e turismo. 317-335. CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/12850>.
- Butler, M. (2008) Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias. Organización mundial del turismo.

- Carrillo Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F y Vidales-Astello, B. A. (2019) Modelización de la atraktividad territorial en las metrópolis. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 5 (10): 17-42 <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-1>
- Cohen, C. (2019) Competitividad de Ushuaia, Puerto Deseado y Camarones como ciudades-puerto de turismo de cruceros. Posibilidades para el desarrollo territorial. Tesis (Doctora en Geografía). Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4868>
- Cohen, C. y Vereda, M. (2020) La construcción de significados de un destino turístico a partir de la experiencia de los visitantes de crucero. El caso de Ushuaia. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, 27 (49): s/n. <https://doi.org/10.37.838/unicen/est.27-049>.
- Ćulić, M, Vujicic M D., Kalinic, C., Dunjic, M, Stankov, U., Kovacic, S. Vasiljevic, D. A. & Andelkovic, Z. (2021) Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13 (5780): 1-16 <https://doi.org/10.3390/su13115780>.
- Ding, J., Tseng, Y. & Wang, T. (2022) Determinants of tourism attractiveness for Taiwan's offshore islands. *Island Studies Journal*, 17 (1): 280-305. <https://doi.org/10.24043/isj.384>.
- Fabry, N. (2009) Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue internationale d'intelligence économique* (1): 55-66. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-55.htm>.
- Feitosa W. R., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G.E (2019) El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21 (3): 398-416. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>.
- González Bracco, M. y Kotschack, L. (2019) Lo físico y lo virtual en las prácticas turísticas urbanas. El caso de Buenos Aires – Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (2): 249-266. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431001>.
- González, E. N., Dufau Anaya, Y. N y Montenegro, E. I. (2022) Impacto económico en el turismo de cruceros en la actualidad. *Revista Plus Economía*, 10 (2): 40-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9110461>.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á. y Galiano Coronil, A. (2018) Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15 (8): 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>.

- Guzmán Sala, A. (2019) La atraktividad territorial: Análisis de los factores que influyen en el desarrollo turístico de los destinos. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (3): 408-429. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7426363>.
- Instituto Fuegoino de Turismo (2023) Informe de cruceros temporada 2022/2023. Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. <https://infuetur.gob.ar/estadistica/temporada>.
- Lara Pacheco, R. F. (2017) Lo smart como dispositivo de atraktividad territorial. Revisión del caso de Tequila como destino turístico inteligente. *Debates latinoamericanos*, 31 (15): 1-15. <https://www.researchgate.net/publication/332083149>.
- Manual Atlas.ti 9 (2020) Atlas.ti Scientific Software Development GmbH. <https://doc.atlasti.com/ManualWin.v9/SearchAndCode/SearchAndCodeSentimentAnalysis.html>.
- Martínez, C. (2012) Perspectiva del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía*, III (IV): 44-71. <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27079/03-PERSPECTIVAS+DEL+TURISMO+DE+CRUCEROS+EN+ARGENTINA.pdf?sequence=1>.
- Meza Castro, M. D. (2018) El recurso de información y comunicación visual: imagen. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias de la Información*, 8 (2): 102-121. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Morgavi, M, Cohen, C. y Vereda, M. (2020) Competitividad de Ushuaia como puerta de entrada marítima del turismo antártico. *Aportes y transferencias*, 18 (1): 1-21. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3310/>.
- Mosti, P. A. (2010) El alcance de las actividades turísticas y recreativas en los espacios naturales del hinterland de Ushuaia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (19): 516-533. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n4/v19n4a04.pdf>.
- Rojas López, J. J. y Gómez Acosta, E. C. (2010) Tiempos del pensamiento geográfico. *Archivo arquidiocesano de Mérida-AAM*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-70892011000200008.
- Vengesai, S. Mavondo, F. T. y Reinsiger, Y. (2009) Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14 (5): 621-636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>.
- Vereda, M. y Jensen, M. (2014) Territorios remotos del turismo: La articulación de espacios turísticos asociados en el Atlántico Sur meridional. VI Congreso latinoamericano de investigación turística. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.