

Universidad de La Laguna

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Información

Grado en Sociología

Trabajo de Fin de Grado

*Cambio social y nuevas  
formas de consumo turístico:  
el sector de cruceros*

Xiomara Rodríguez Cáceres

**Tutor:** Manuel Ángel Santana Turégano

Julio de 2016

## **Resumen**

En el presente trabajo se pretenderá analizar el turismo de cruceros como una nueva forma de consumo turístico, además de conocer la influencia que ejerce para ser de motivación turística y de ocio. Para ello, se partirá de un recorrido histórico a través de la evolución del comportamiento turístico hasta llegar a la situación actual del turismo de cruceros. Por otro lado, se basará en un estudio cualitativo realizado a cruceristas con un perfil determinado para conocer su experiencia y la posible construcción de su identidad social.

## **Palabras clave**

Consumo, turismo de cruceros, identidad social, turismo posmoderno, Tics.

## **Abstract**

In this paper we pretend to analyze the cruise tourism as a new form of tourism consumption and to describe the influence motivation for tourism and leisure. To do so, it will be based on a historical journey through the evolution of tourism behavior up to the current situation of cruise tourism. On the other hand, it is based on a qualitative study of cruise passengers with a certain profile to its experience and the possible construction of social identity.

## **Keywords**

Consumption, cruise tourism, social identity, postmodern tourism, Tics.

## Índice

Introducción.....	4
1. Marco teórico.....	6
1.1. Evolución del comportamiento turístico .....	6
1.2. Teorías sociológicas del consumo y ocio.....	10
1.3. Desarrollo y situación actual: el turismo de cruceros.....	14
2. Metodología .....	20
3. Análisis de los resultados.....	21
4. Conclusiones.....	27
Bibliografía .....	30

## **Introducción**

En los últimos años, y en paralelo a todo un conjunto de cambios más amplios, tanto en el turismo como en el conjunto de la economía y la sociedad, las pautas de consumo, en particular las turísticas, han estado motivadas y regidas en mayor medida por los modelos de producción capitalista. Las prácticas del ocio y del tiempo libre han existido desde la antigüedad, pero el “viaje turístico” es una construcción relativamente reciente, pudiendo ubicar sus orígenes en el pasado siglo XX y actual siglo XXI (Marrero Rodríguez, 2009).

Por ello, conviene analizar el comportamiento turístico partiendo de los dos grandes modelos de producción. Por un lado, el modelo de producción fordista caracterizado por la homogeneidad, escasa especialización y demanda pasiva, dio lugar a la aparición del “turismo de masas”. Mientras que su contrapuesto, el modelo posfordista o posmoderno incorporó un comportamiento turístico mucho más flexible, heterogéneo y personalizado. Estos cambios se han sintetizado en torno a tres grandes ejes: desconcentración espacial, desconcentración temporal y de- diferenciación entre el turismo y otras formas de ocio (Santana Turégano, 2000), además de la incorporación de las tecnologías de la información, desde las cuales se añaden mecanismos de marketing y publicidad haciendo que el producto pueda venderse de forma global.

Las diferencias de ambos modelos se basan principalmente en indicadores asociados a las pautas del ocio y a la influencia que tienen los diferentes patrones de consumo en la identidad personal y social de los sujetos. Ahora bien, con el modelo fordista el tiempo de descanso estaría relacionado con la recuperación del sujeto en aquellos periodos en los que no está dedicado a la producción laboral de manera exclusiva, y que a su vez lo separa de su vida cotidiana. Mientras que el modelo posfordista o posmoderno estaría destinado a la importancia creciente de la experiencia, ya sea desde experiencias rutinarias a transgresoras, tanto estimulantes como tranquilizadoras (Marrero Rodríguez, 2009). Es más, con este modelo posfordista o posmoderno la especialización en la producción y en el consumo contribuyen a la creación de nuevos elementos claves que utilizan los individuos para la construir su identidad social, mediante la apelación a los distintos capitales simbólicos asociados a cada campo o subcampo (autenticidad, libertad, esfuerzo, solidaridad, etc.).

En este contexto, el auge que en los últimos años ha experimentado el turismo de cruceros resulta en cierta manera sorprendente, ya que puede considerarse una “nueva forma de consumo turístico” que se asocia a modos y formas habituales predominantes en el viejo turismo (“todo Incluido”, apelación al precio y comodidad como factores que decanten la elección). En este sentido, la hipótesis central de este escrito será la siguiente, la industria de cruceros, responde más a una estrategia de comercialización por parte de la oferta que a nuevas demandas de la sociedad, además de proponer las siguientes cuestiones, ¿las pautas de consumo están determinadas por el modo de producción capitalista? Por otro lado, teniendo en cuenta que la imagen de los cruceros a lo largo de la historia ha estado proyectada hacia el lujo, se hace necesario preguntarnos si ¿el consumo de cruceros tiene características simbólicas en lo que se refiere a la construcción de la identidad social y personal del sujeto?

En definitiva, para tratar de responder a estas cuestiones se llevará a cabo una revisión bibliográfica del comportamiento turístico y de las teorías sociológicas del consumo y del ocio, además del desarrollo y la situación actual del turismo de cruceros. Por otro lado, para conocer las motivaciones de los sujetos, se partirá de un análisis cualitativo basado en entrevistas semi-estructuradas.

## **1. Marco teórico**

### **1.1. Evolución del comportamiento turístico**

Para las necesidades del trabajo es necesario el desarrollo de los diferentes sistemas de producción acaecidos desde los años 60 con el fordismo hasta la actualidad con el llamado posfordismo. El desarrollo de ambos conceptos es necesario en la medida en que se parte de la hipótesis de que el consumo está directamente relacionado con el modo de producción histórico. Así mismo, conviene analizar los modelos de desarrollo turístico pues agregan un diverso y complejo entramado del propio sector, a la vez que actúa como agente dinamizador de otras actividades sociales, económicas y culturales (Marrero Rodríguez, 2009)

El turismo tal y como se conoce en la actualidad, responde a una actividad económica de dimensiones internacionales, centro actual de los procesos económicos y culturales de la globalización (Marrero Rodríguez, 2009). Así mismo, para entender y conocer la articulación de esta actividad se hace necesario analizarla principalmente desde un punto de vista histórico.

El modo de producción fordista es central para situarnos en la evolución de los comportamientos turísticos, pues significó el asentamiento de la sociedad de consumo, se responsabilizó de asegurar la capacidad adquisitiva de las clases trabajadoras, además de la coordinación y ejecución en la gestión, organización del trabajo (economía de escala) y la rentabilidad, todo ello supuso una transformación del esquema industrial. El sistema fordista produjo un aumento en el consumo, puesto que la producción empezó a crearse a gran escala, o lo que es lo mismo, existía una acumulación de producto cuya venta era necesaria, con lo cual el aumento del sueldo de la clase obrera era uno de los principales objetivos del sistema de producción en cuestión.

Llegados a este punto nos preguntamos ¿Cuál es la relación existente entre el fordismo y la actividad turística? Por un lado, los parámetros del consumo eran los parámetros del sistema productivo, es decir, el fordismo determinaba la forma de consumo, desde la planificación, la gestión y el consumo. Por otro lado, la actividad turística anteriormente poco consolidada e inaccesible, es decir, destinada exclusivamente a las clases altas, precisó de elementos fordistas para afianzar una nueva

forma de ocio, el “viaje turístico” donde la clase obrera o trabajadora era los consumidores principales del nuevo turismo.

Es cierto que las prácticas relacionadas con el ocio y el tiempo libre han existido desde la Edad Antigua, pero el viaje turístico es una construcción relativamente reciente desde el pasado siglo S. XX y actual siglo XXI. En concreto, a partir de la década de los sesenta del siglo XX se irá conformando lo que hoy conocemos como sector turístico (Marrero Rodríguez, 2009), gracias a una serie de condiciones económicas, sociales y culturales y con ello, dos momentos históricos a tener en cuenta.

Esta ruptura histórica fracciona por un lado, un modelo turístico fordista predominante desde los años sesenta hasta los años ochenta del siglo XX, y por otro lado, el modelo posfordista desarrollado desde los años 80 del siglo XX y el que continúa a día de hoy, ambos modelos articulados en un entorno concreto el cual los turistas se encuentran de acuerdo con sus gustos y preferencias, es decir, los consumos básicos que los configuran como tales (Santana Turégano, 2003).

El primer modelo se basa en una alta participación de turistas, mayor número de viajes organizados, con predominio de la estacionalidad y una mayor participación en el mercado, cuyo modelo es plenamente comercial pues favorece a servicios de alojamiento, además de la concentración de personas en determinadas zonas turísticas. Desde el punto de vista de la oferta, nos encontramos con una rentabilidad en los costes, estandarización de productos, poca competitividad de diferenciación del producto y la cantidad frente a la calidad. La demanda se caracteriza por la escasa especialización, la demanda pasiva y poco nivel de exigencia.

En este sentido, las variables más significativas, serían la de la oferta del mercado y el papel de los intermediarios en cuanto a la promoción y comercialización de un destino y/o alojamiento. Esta forma de organizar el viaje turístico produce la “crisis” del turismo de masas a finales del siglo XX con el modelo fordista basado en la estandarización (producción masiva sin distinción y diferenciación del producto). Este desequilibrio significó la reestructuración del modelo turístico.

Dicha hendidura, supuso el abandono de técnicas tradicionales de comercialización y significó el inicio del modelo posfordista marcada por la innovación y la gran competencia que permite aumentar el peso de la demanda a través de la “diferenciación del producto”, esto es, la calidad y autenticidad, la independencia de la estacionalidad haciendo que aumente los escenarios turísticos cuya finalidad es la de realizar actividades en contacto directo con la naturaleza y la cultura que la envuelve.

Este modelo heterogéneo consolida nuevas partes integrantes que se dan gracias a la especialización de la producción y el consumo, esto es, el “turismo de nichos”, el cual engloba prácticas más relacionadas con la identidad social y su correspondiente capital simbólico: turismo rural, turismo deportivo, turismo acuático, etc. Es decir, la identidad está vinculada directamente con las prácticas de consumo de los diferentes sujetos.

La filtración de este nuevo paradigma productivo iniciado a lo largo de los años 80 del siglo XX supone una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea que se venía dando entre los años 60 y 80 del siglo XX. La ruptura de este esquema productivo se produjo al incluirse una serie de componentes: reducción de costes e incremento de la flexibilidad (innovación técnica, relaciones inter-empresariales), redes empresariales (unión de pequeñas y medianas empresas), cambios en la relación consumo-producción (papel activo del consumidor en la oferta/demanda), dando lugar a un turismo mucho más auténtico, fragmentando y heterogéneo gracias a las nuevas prácticas, necesidades de la demanda, nuevas perspectivas y nuevos espacios.

Todo ello fue posible gracias al desarrollo de las Tics que proporcionó el almacenamiento, acumulación y procesamiento de la información (Marrero Rodríguez, 2009), precisamente porque elude la disciplina y la rigidez del anterior sistema de producción, además incorpora mecanismos de estrategia y marketing haciendo que el producto o servicio pueda ser vendido de manera global y personalizada. Paralelamente, esta gestión y organización de la economía se produce porque la globalización crea las condiciones para que se dé la integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales.

Existen otras transformaciones que han influido en el proceso productivo y que conviene tener en cuenta en el análisis del comportamiento turístico a través de la mudanza de valores en las siguientes estructuras: lo laboral (inestabilidad, flexibilidad funcional...); la estructura familiar (ruptura con el modelo tradicional de familia, unido a la incorporación de la mujer al mercado laboral); diversificación de la oferta y de la demanda (publicidad, estrategia empresarial y la cultura de la individualización); búsqueda de experiencias y emociones (diversidad en la elección del viaje o destino turístico).

En este sentido, las dimensiones desarrolladas con anterioridad comienzan a configurar el llamado “turismo de masas”. Este se basa en la existencia de los diferentes tópicos turísticos. Uno de ellos, podría ser el llamado turismo de “sol y playa”, contrario al turismo personalizado y heterogéneo, basado principalmente en grandes concentraciones de los diferentes sujetos en espacios urbanos y rurales. Esto además, produce determinados inconvenientes como son el estrés, aglomeraciones y los llamados choques culturales.

En definitiva, el salto del modelo fordista al modelo posfordista supone un aumento en la oferta de servicios turísticos que conlleva a la transformación productiva: economías de escala y red (las empresas turísticas implementan formas de organización empresarial y del trabajo con economías de escala); aparición de operadores especializados; marketing dirigido a nichos y grupos sociales especializados; proliferación de productos turísticos (flexibilidad), influencia de la demanda sobre la oferta (auto-organización del viaje gracias a las TIC); desconcentración temporal (fuera de la estacionalidad); desconcentración espacial (cualquier lugar es objeto de destino turístico) e importancia creciente de la experiencia (emociones, autenticidad, innovación, individualidad, etc).

## 1.2. Teorías sociológicas del consumo y ocio

Las prácticas turísticas tienen relación con la cultura del consumo, una vinculación inherente a los diferentes estilos de vida y que dan lugar -más allá de los indicadores económicos de la oferta y de la demanda-, a la formación de otro tipo de componentes asociados a las pautas culturales más que a los parámetros puramente económicos. Estas pautas están directamente relacionadas con las necesidades y deseos de los individuos que son a su vez formadas por la cultura material, es decir, a la transformación, diversificación e innovación en la producción de bienes y servicios.

Desde la perspectiva sociológica, el consumo es un complejo proceso social y cultural en el cual interactúan diversas variables asociadas al acto de comprar unido al significado que se le otorga. En cuanto a la elección de bienes y servicios y su uso, es decir, cuando planteamos ¿Por qué consumimos lo que consumimos?, existen diferentes respuestas dentro de la Sociología del Consumo. Una de ellas, daría prioridad a aspectos socio-demográficos, o por otro lado, hay quienes consideran que el consumo responde a una dicotomía relacionada con el esfuerzo humano aplicado a la producción de una actividad ocupacional, es decir, aquellos individuos que trabajan y los que no tendrán la opción de acceder y participar en el consumo.

En este sentido, el rol de consumo es un elemento fundamental para la construcción de la identidad social. Con el cambio cultural (el paso del fordismo al posfordismo) surgido a finales del siglo XIX y principios del siglo XX ha delimitado nuevos valores sociales correlacionados con el ocio y tiempo libre. Veamos a continuación los diversos enfoques y teorías sociológicas sobre el consumo y el ocio.

Thorstein Veblen con su obra *Teoría de la clase ociosa* (1899) fue pionero y precursor en el análisis del consumo. El autor analizó en su obra las pautas de consumo de las clases altas norteamericanas a finales del siglo XIX, que nace a partir del auge de la propiedad privada y como consecuencia derivada del estatus que proporcionaba no trabajar, lo que marcaría la principal diferencia en lo que se refiere a las clases sociales (Marrero Rodríguez, 2009).

Para entender su planteamiento es necesario desarrollar su concepto “clase ociosa”, este es entendido como la clase que posee un conjunto de propiedades derivadas de su situación económica, es decir, su renta y que permite unas pautas de consumo consideradas como ostentosas. Esto se debe a que la clase en cuestión, no tiene la necesidad de trabajar y por lo tanto, su consumo es ostentoso que le distinguen de las demás clases sociales. En palabras de Marrero Rodríguez: “[...] *su comportamiento de ocio tiene una clara función social, el anuncio ostentoso de la pertenencia a la clase social con posiciones elevadas. El ocio se convierte en la expresión del prestigio social y de la superioridad [...] El ocio es la condición social de la clase dominante y como tal, símbolo de estatuto social elevado [...]*” (Marrero Rodríguez, 2009:95).

En este sentido, para Veblen, el ocio y el consumo tienen funciones de emulación, más que función económica, es decir, de imitación, de búsqueda de la mejora o superación respecto a los otros.

Más allá de la función del consumo como vía de distinción, es necesario entenderlo en términos culturales en la medida en que hoy en día es necesario para que los sujetos consuman por medio de la creación de necesidades, emociones y valores diferentes. Es aquí donde tiene importancia la *Escuela de Frankfurt*, pues son los primeros en entender el consumo desde su dimensión cultural, y no solamente económica.

La *Escuela de Frankfurt* trata de una inspiración teórica mucho más amplia y crítica sobre el consumo y ocio. En dicha escuela destacan diversas personalidades de la época: principalmente, T. W Adorno y M. Horkheimer. Dicha escuela surgió como una consecuencia lógica ante los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, concretamente en 1923<sup>1</sup>. Se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

---

<sup>1</sup> Se trata de una época histórica condicionada por el nazismo en Alemania, la consolidación de la URSS y el consumo de masas dominado por un capitalismo avanzado. Este contexto va a ser fundamental para incorporar su “Teoría Crítica” y analizar las condiciones sociales e históricas y posteriormente, llevarlas a la discusión y crítica de esas condiciones sociales, incluyendo una teoría marxista mucho más renovada y adaptada a la época.

La denominación de “Teoría Crítica” fue acuñada por Horkheimer. En su primer esbozo recalca la necesidad de tomar la filosofía, no solo como un asunto meramente teórico, sino un asunto teórico-práctico en concordancia con las ciencias sociales. Para ello, se constituirá en 1931 el Instituto de Investigación Social, donde incluyen análisis interdisciplinarios: la filosofía, la sociología, la economía y el psicoanálisis (Sánchez, 2004; 20), todo ello se utilizará para analizar los principios de dominación colectiva, esto es, todo lo irracional, lo racionalizado o lo convertido en un principio de dominación pasa a convertirse en el gran problema y tema de investigación de la Teoría Crítica.

En este sentido, será necesario incluir, no solo las infraestructuras económicas y de las relaciones sociales que de ellas deriva, sino a nivel de las superestructuras ideológicas (Marrero Rodríguez, 2009), es decir, atender a los componentes culturales e ideológicos desarrollados y por ende, la influencia mutua que ejercen en la conciencia individual.

Este nuevo paradigma supone la articulación de la dominación a través de la industria cultural, un conjunto de lugares (empresas e instituciones) cuya actividad económica es la “producción de cultura” con fines de lucro. Dicha industria está capacitada para poder aumentar el consumo de sus productos a través de distintos mecanismos, modificando hábitos sociales y transformando la sociedad: *“la industria cultural ayudará a clasificar, organizar y manipular a los consumidores [...], para todos hay algo previsto a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente”* (Adorno; Horkheimer, 2004:168).

Otra de las características de la industria cultural es la anticipación, los efectos suelen estar perfectamente calculados. Un caso concreto es el cine, están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de institución, capacidad de observación, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, es decir, todo está armado para poder adueñarse de los consumidores (Adorno; Horkheimer, 2004), por tanto, el consumidor cultural no tiene necesidad de ser manejado por mecanismos psicológicos pues los productos mismos lo hacen.

Y por último, un autor relevante de cara a nuestro trabajo es Z. Bauman. Para él todos los ámbitos sociales están marcado por un mismo denominador común: la liquidez. Se trata de un término multidimensional, que no solo atiende a las transformaciones económicas, sino a las políticas, sociales y culturales. Todo ello ha derivado en el debilitamiento de las estructuras sociales y la constante individualidad, fruto del advenimiento de la sociedad posfordista caracterizada por la flexibilidad y versatilidad: *“Con el fordismo se formo la auto conciencia de la sociedad moderna en su fase “pesada”, “voluminosa” [...] en la actualidad, el capital viaja liviano, con equipaje de mano, un simple portafolio, un teléfono celular y una computadora portátil. Puede hacer escala en casi cualquier parte, y en ninguna se demora más tiempo del necesario”* (Bauman, 2004: 64).

En este sentido, el capitalismo liviano desde entonces, se ha mostrado amistoso con sus consumidores confirmando significado a su existencia por medio de una gran cantidad de artefactos materiales, siendo así, el factor primordial de estratificación (Bauman, 2004). Esto implica una nueva pauta de consumo, muy diferente a la que producían los antiguos sistemas de producción. Así mismo, Bauman hace un recorrido del consumo a lo largo de la historia, relata como el ser humano ha tenido la necesidad de consumir, principalmente para la propia supervivencia biológica, es decir, una cuestión de necesidad en su sentido más instrumental (Bauman, 2004). Sin embargo, una vez superada esa necesidad, con la llegada del sistema fordista y el aumento de los sueldos de las clases obreras, surge una nueva conciencia del individuo, mucho más consumista que la anterior, con menor articulación y fijeza, aquí el sentido del consumo estaría fijado por el valor final que se le otorga, es decir, como una característica esencial de inclusión y pertenencia en la propia sociedad (Bauman, 2004).

Este nuevo espíritu que mueve la actividad de consumo es inducido a través de nuevos parámetros: incorporación del deseo “un fenómeno mucho más volátil, efímero, huidizo y caprichoso” y por otro lado, el anhelo “completa la liberación del principio del placer, eliminando el impedimento que pueda ponerle el principio de realidad” (Bauman, 2004). En este sentido, el consumidor a través de estos dos elementos, encontraría su máxima expresión interna, con una secuencia interminable de nuevos comienzos, es decir, el placer por el placer, sería esa actividad constante para la búsqueda del cumplimiento del mismo deseo. Por lo que consumir significa hacer

realidad los deseos y anhelos constantes que el individuo experimenta insaciablemente para proclamar la posibilidad de poseer aquello que es producido por la sociedad de consumo.

Desde esta perspectiva, las construcciones en base a la identidad social están sujetas a la incertidumbre, pues en un mundo regido por la flexibilidad, la identidad se convierte en un consumo más, necesita de creaciones y construcciones constantes en la medida que va cambiando el mercado de consumo. En palabras de Bauman: *“Se trata de una capacidad de cambiar de dirección con poca antelación, de ajustarse instantáneamente a las circunstancias cuando éstas cambian, de no cargarse nunca de hábitos demasiados arraigados o de posesiones demasiado pesados para transportarlas, o demasiado cercanas al afecto como para abandonarlas”* (Bauman, 2004; 204).

Todo lo expuesto con anterioridad, refleja como las identidades sociales son formadas por la cultura material, esto, es, el consumo como pauta cultural, no solo meramente en términos económicos, sino simbólicos, a través de sentimientos e ideas previamente determinadas por la sociedad de consumo. Así mismo, servirá de referente para nuestro objeto de estudio, el turismo de cruceros, pues esta nueva forma de consumo y experiencia turística quizás se convierta en uno de los elementos que emplean los individuos para la constitución de su identidad.

### **1.3. Desarrollo y situación actual: el turismo de cruceros**

Se ha observado que en las últimas décadas las formas de consumo turístico han sufrido una mayor flexibilidad que en años anteriores. Una de las formas en auge, es el llamado turismo de cruceros, basado en el desplazamiento del consumidor en diferentes embarcaciones con ánimo lúdico principalmente (Cruz Ruiz y Romero de la Cruz, 2015).

Una primera aproximación, ante este fenómeno, sería definir el concepto en cuestión, entendido como turismo de cruceros o crucero turístico moderno, es decir, *resort marino* pues más allá que un simple hotel flotante es un *resort* turístico porque

incorpora cualquier tipo de instalaciones propias de un *resort*: centros de belleza, tiendas, campos de golf, videoteca, discoteca, casino, spa, etc. (Butler, 2008). La principal diferencia, en cuanto al turismo terrestre convencional, es su movilidad, pues posibilita una mayor flexibilidad combinando dos actividades a la vez: alojamiento y transporte (Cruz Ruiz y Romero de la Cruz, 2015).

Ello se ha visto motivado por la gestión de las grandes compañías de cruceros, la capacidad para aumentar su oferta se ha basado en su éxito a la hora de atraer a un mercado que no era el tradicional (clase-alta y media-alta), logrando expandirse hasta el mercado de masas de clase media. Su intención principal era desvincular la imagen elitista, estereotipada y “burguesa” que en un principio proyectaba las vacaciones en crucero, siendo necesario su reconfiguración y el rediseño del mismo a través de la publicidad. La primera aparición de spot publicitario fue en los años setenta, con la compañía de cruceros *Carnival*, donde se proyectaba esa imagen renovada y menos elitista, todo ello para integrar a la clase media (Wood, 2000; 104).

El interés de analizar los temas relacionados con el turismo de cruceros se manifiesta a finales de los ochenta (Hernández Luis, del Chiappa, Battino, 2015). La concentración de esta actividad comenzó en Norteamérica, en concreto en el Caribe debido a la proximidad de la demanda, pues era uno de los principales focos turísticos a nivel mundial, además del factor climático y el patrimonio cultural (Luna Buades, 2015), lo que conviene evaluar este fenómeno bajo las características principales de la globalización pues descansa sobre otros procesos de “desterritorialización económica y política: libertad respecto a las regulaciones políticas; capacidad para atraer una base laboral global, siendo inconexa en relación a la ubicación territorial de los barcos” (Wood, 2000; 114), es decir, la liberación de cualquier restricción geográfica ha favorecido a los cruceros turísticos, como ocurrió en el Caribe, un destino que se encuentra bajo la propiedad y control directo de las compañías de cruceros no caribeñas (Wood, 2000).

En este sentido, la característica principal que hace popular este nuevo consumo turístico es su incorporación a los procesos de globalización, esto es, “*un proyecto conscientemente diseñado y perfectamente organizado para promover una visión de un capitalismo global totalmente integrado*” (Wood, 2000; 100). Dicha expansión revela

que la globalización no deja descubierto ningún espacio visible para convertirlo en riquezas, en este caso, el turismo de cruceros presenta una nueva oportunidad de acumulación para este capitalismo actual. Por tanto, una definición apropiada de globalización sería la propuesta por Giddens y Harvey: “*un proceso social en el que desaparecen las restricciones geográficas sobre el orden social y cultural y en el que la gente adquiere una consciencia progresiva de que está desapareciendo*” (Wood, 2000:100), de tal forma que el turismo de cruceros refleja perfectamente un efecto globalizador. En palabras de Wood (2000), es “una representación de la globalización en el mar”, con lo cual, el capitalismo unido a la globalización no deja al descubierto ninguna frontera para obtener beneficios de tal manera que el “mar” no debería serlo tampoco.

La reacción ante este escenario globalizador ha obtenido como resultado un rápido crecimiento en el segmento de cruceros motivado por: el incremento de buques y puertos de escala; las estrategias de comercialización; la diversificación de la oferta; y la adaptación del producto a las tendencias del mercado, dirigida sobre todo a la sociedad de consumo. Además, cabe añadir la gestión de las navieras y su dinamismo caracterizado por: i) concentración horizontal de las empresas (grupos multi-marcas); ii) integración vertical hacia el cliente (unión de navieras con servicios turísticos de los destinos); iii) concentración de grandes compañías (dificultad de integración al mercado para las navieras independientes); iv) banderas de conveniencia (naviera matriculada en un país distinto al de origen, ej. *Carnival* = Registro: Panamá; Origen: Florida, eludiendo normativas más restrictivas) (Cruz Ruiz y Romero de la Cruz, 2015).

Esta última característica, las banderas de conveniencia, resulta una gran ventaja para la configuración del turismo de cruceros por varios motivos: supone un ahorro burocrático y legislativo. En lo referente a la legislación laboral supone un beneficio para las tripulaciones y compañías de cruceros, pues en lugar de operar con paquetes de compensación justa y equitativa, implementan otras políticas menos restrictivas que son definidas y articuladas de manera independiente pues actúa en un entorno global de libre mercado. Con lo cual, los cruceros registrados en los países con banderas de conveniencia se acomodan a las normativas laborales de países donde los derechos de los trabajadores son virtualmente inexistentes o pueden ser fácilmente alterados, tal y como ocurre en Panamá, Liberia o Bahamas (Wood, 2000). Todo ello se traduce en una

reducción de costes muy inferior al que tendrían si registrasen sus barcos en países con políticas restrictivas de contratación, además de la estipulación monetaria en cuanto a los salarios e impuestos.

Todas estas tendencias reflejan la adaptación del turismo de cruceros al mercado global, evidenciando su triunfo y popularidad y a la misma vez, garantizando su evolución a un ritmo récord en los próximos años (CLIA, 2015). Según los datos aportados por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), en el año 2015 se alcanzó la cifra de 23 millones de pasajeros marítimos. Si comparamos el turismo de cruceros frente al turismo convencional nos llevaría a indagar en el ranking mundial de llegada de turistas, concretamente el del año 2015. Los principales países son: Francia con 83,7 millones; Estados Unidos con 74,8 millones; España con 65,0 millones; Italia 48,6 millones y Turquía 39,8 millones de turistas (OMT, 2016). Con lo cual podríamos decir que el turismo de cruceros se convierte en un destino turístico en sí, pues la afluencia de pasajeros hace que se concentre dicha actividad como un territorio o destino turístico más.

Esto nos llevaría a preguntarnos si existe una correlación entre los países más turísticos y lo más crucerísticos, es decir, si se mantienen las mismas posiciones en los dos rankings. En el caso de Francia, a pesar de ser el primer país en turismo, ocupa el cuarto lugar en cruceros; Italia es el primer país de cruceristas, pero se posiciona en el quinto país con más turistas de la región. En cambio, en España se mantiene en un segundo lugar en ambos rankings. Finalmente, Turquía es el quinto país con más cruceristas y el sexto con más turismo (Luna Buades, 2015). Tal y como se muestra no se mantienen las posiciones en ambos rankings, esto puede deberse por la escasez de infraestructuras o por ser destinos de gran tradición turística concentrada en su interior, como es el caso de Italia. Sin embargo, más allá de competir con los destinos turísticos mundiales, una de las estrategias actuales de la industria de cruceros ha sido la de ampliar su mercado a nuevos destinos emergentes los cuales pueden resultar más atractivos por su novedad, tales como: Asia, Australia, Nueva Zelanda, el Caribe, etc. (CLIA, 2016).

Llegados a este punto, sería interesante para nuestro trabajo desarrollar desde el punto de vista económico, la relación existente entre la oferta y la demanda, además de

las estrategias de marketing que utilizan las compañías de cruceros para aumentar sus ventas.

Desde el punto de vista de la oferta, se dan las siguientes características: i) adaptación y mejora del producto crucero (búsqueda constante de nuevos servicios e itinerarios para atender a un público más exigente y diverso); ii) segmentación de buques según tamaño y lujo (fragmentación de los cruceros según el poder adquisitivo; aumento cruceros de lujo con menor capacidad); iii) la “macdonalización de los cruceros” (tendencia derivada del mercado de crucero, cuyas características son: calculabilidad, predictibilidad, eficacia y control); iv) diversificación de la oferta de cruceros (se basan en previos estudios de mercado, se conciertan ferias y convenciones a lo largo del año, con la idea de dar a conocer el sector) (Cruz Ruiz y Romero de la Cruz, 2015).

A este respecto, se hace necesario añadir cuales son las principales compañías que operan en este tipo de viaje turístico. En relación a nuestro trabajo, nos interesa determinar que compañías de cruceros suelen operar en las fronteras españolas, en particular, aquellas compañías que son ofertadas por y para los consumidores canarios. Así mismo, las principales son: *Royal Carribbean (Pullmantur*, como marca española y *Croisieres de France*, como marca francesa), *Carnival Corporation & pIc (Costa Cruceros*, compañía europea) y *MSC Cruceros*. Cabe mencionar que en la actualidad existen una mayor variedad de compañías de cruceros, pues según datos aportados por CLIA, cuentan con una afiliación de 63 compañías de cruceros en el mundo, lo que supone más del 95% de la flota mundial de cruceros.

En cuanto a la relación con el marketing realizado por las compañías de cruceros, nos llama la atención el *bombardeo* de mensajes que propagan: *¡Bienvenido a casa!*; *El bienestar viaja por mar*; *Las emociones bajan a tierra*; *Cada noche es un espectáculo*; *En el camarote el espacio es suyo*, y otras cargadas de emoción: *“Cuando se viaja, los recuerdos –como los besos o los paisajes- conviene llevárselos puestos, que se queden en nosotros. Por eso, quien compra en un puerto secreto constata la superposición de azar y destino”*<sup>2</sup>. etc. Así mismo se elaboran todo un conjunto de

---

<sup>2</sup> Información extraída del Catálogo *Pullmantur cruceros*, temporada 2016-2017.

lemas que te seducen, te cautivan y te encandilan, es decir, toda una mercantilización y racionalización de emociones efímeras.

En cuanto a la variedad de servicios se incluyen: al personal de la tripulación (pluralidad cultural, además otorga garantía la seguridad y protección para que la estancia sea lo más placentera posible); gastronomía (variedad cultural culinaria, en ocasiones, añaden alguna figura reconocida a nivel internacional en el mundo de la gastronomía); excursiones (previsión de lugares y destinos a visitar); entretenimiento (para los menores de edad, diversos espacios de diversión y fantasía; mientras que para los mayores, teatros, casinos, discotecas, etc); servicios opcionales (estética, peluquería, tiendas, servicio de lavandería, servicio de canguro, fitness, etc.) y por último, los itinerarios (descripción detallada de los lugares a visitar, con una amplia variedad de destinos: Mediterráneo, Norte de Europa, Fiordos Noruegos, Caribe, etc.).

Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda y la experiencia turística destacamos algunos elementos interesantes para nuestro trabajo: i) atomización de la demanda turística (en la medida que ha ido aumentando la demanda turística, se ha ido segmentando las modalidades de cruceros, ampliándolo en categorías de *lujo*, *Premium*, *Contemporary* -*alcanza a un gran público, por la combinación entre calidad y precio* y *Budget*); ii) experiencia turística “estandarizada” (viajes marítimos de ocio y a la vez sentirse “como en casa”); iii) crecimiento de la demanda europea (sobre todo en España, según CLIA 6,4 millones de residentes europeos reservaron un crucero en 2014); iv) crecimiento de turismo de cruceros en zonas emergentes (concretamente en Asia ha aumentando como mercado emisor de pasajeros).

En cuanto a la intermediación turística, actualmente apenas existen datos actualizados, el único que se ha llevado a cabo ha sido a través de una encuesta online “Estudio de satisfacción de cruceristas 2013” realizada por infocruceros.com. Los resultados obtenidos son los siguientes: el canal de reserva elegido mayoritariamente por los cruceristas es a través de una agencias de viajes tradicional y en menor medida, agencias de viajes on-line y las realizadas a través de la naviera de manera telefónica.

En cuanto al perfil del crucerista el mercado está dirigido a los adultos de más de 25 años, cuya edad de promedio es de 49 años, el 57% son graduados universitarios y

el 83% está casado. Principalmente, el porcentaje de 77% viajan con sus cónyuges; el 30% con hijos menores de 18 años; el 25 % con amistades y por último, un 23% con otros miembros de la familia (Luna Buades, 2015).

En definitiva, se observa que tanto la oferta como la demanda interactúan entre sí, propiciando un rápido crecimiento de la industria turística de cruceros (Hernández Luis, del Chiappa, Battino, 2015), cuyo resultado sea una mayor representación, popularidad y competencia frente a otros modelos turísticos. Las causas que han motivado esta tipología de turismo se reúnen en: experiencia de visitar varios lugares en un mismo viaje; moda de un producto alternativo al tradicional turismo; diseño de los buques (ocio y entretenimiento); seguridad personal; tecnología; variedad e innovación de rutas; aumento de la oferta según el tipo de demanda (*lujo, Premium, Contemporary y Budget*); creación y renovación de muchas ciudades portuarias (Hernández Luis, del Chiappa, Battino, 2015).

## **2. Metodología**

Para el análisis del objeto de estudio en cuestión se ha partido de dos variables esenciales: consumo y turismo de cruceros, ambas en sus dimensiones económicas, sociales y culturales. El interés del análisis radica en determinar, por un lado, en términos económicos, establecer si el aumento de esta práctica turística responde a una estrategia de comercialización por parte de la oferta o a nuevas demandas de la sociedad, y por otro lado, en términos socio-culturales, definir en qué medida el auge de esta forma turística ha provocado cambios en las pautas de consumo de los sujetos directamente relacionadas con la identidad social, para ello se extraerá una comparativa: a nivel general, la trayectoria turística del sujeto y a nivel particular, el motivo principal por el que deciden viajar en cruceros.

En primer lugar, para aproximarnos a nuestro objeto de estudio en cuestión, se consultará fuentes secundarias para conocer cuáles son las compañías que operan, además para incidir en la idea del surgimiento del sector como una estrategia de la oferta, se llevará a cabo una búsqueda de información por medio de fuentes secundarias

(catálogos, páginas webs) cuyo objetivo será obtener información sobre las tendencias de las diversas compañías de cruceros.

En segundo lugar, se elaboraran entrevistas semi-estructuradas a trece personas con un perfil más o menos concreto: se trata de sujetos cuya condición es la de residir en Canarias, en la que se concentra una demanda específica pues agrupa un segmento concreto de esta actividad turística. Se ha ubicado en el segmento *Contemporary*, debido a que es la categoría más utilizada por las compañías de cruceros, cuya función principal es la de filtrar a un gran público. Cabe mencionar que en un principio, las entrevistas también estaban dirigidas al personal y/o directores/as de las agencias de viaje para poder determinar qué papel juegan estos agentes en la comercialización del turismo de cruceros. Sin embargo, se tuvo que prescindir de dicho objetivo, pues no se obtuvo participación de estos agentes comercializadores. Desde luego, esto no ha supuesto un problema a la hora de llevar a cabo nuestro trabajo, debido a que los relatos de nuestros/as entrevistados/as han sido bastantes enriquecedores en lo que se refiere a los objetivos planteados.

Así mismo, hemos estructurado las entrevistas teniendo en cuenta nuestros objetivos principales:

- I. Elección y motivación para contratar el crucero
- II. Como ha sido la experiencia
- III. En relación a la intermediación
- IV. Cual ha sido la satisfacción final

### **3. Análisis de los resultados**

Como se había señalado con anterioridad, han sido trece personas entrevistadas pertenecientes a un grupo específico, se trata de jóvenes residentes en Canarias que ha viajado, al menos una vez, en cruceros. Nuestra muestra responde a una demanda concreta que se ubica en un segmento de cruceros denominado *Contemporary*, su creciente popularidad se debe principalmente a la relación entre calidad y precio, y además de ser una de las modalidades crucerísticas que recoge a viajes en grupos, con lo

cual hace más atractiva su comercialización para los individuos comprendidos en las cortes generacionales jóvenes. Dicho esto, una vez transcritas todas nuestras entrevistas pasaremos a analizar las diferentes respuestas obtenidas.

Cuando se le pregunta, cual ha sido la elección y motivación por el que decidió contratar el crucero, se han obtenido diversas respuestas:

“El crucero fue mi elección prioritaria, puesto que es una manera de visitar varios países y/o ciudades en un mismo viaje. Además de una forma muy cómoda. Durante el día visitas una ciudad, y mientras duermes, el barco sigue navegando, cuando despiertas, ya estás en otra ciudad diferente [...] simplemente quería cambiar la manera de viajar, y poder disfrutar de diferentes países y ciudades en un mismo viaje” E. 1.

“la idea principal era viajar a Italia. Fue la propia agencia de viajes quien recomendó este modo de viajar [...] tomamos la decisión de utilizar esta forma de ocio para conocer varias ciudades y países incluso. Lo cual, sin esta forma de viaje se hace complicado”. E. 2.

“es una cuestión económica, ya que puedes ir a varios países y es más cómodo porque el crucero se encarga de hacerlo todo” E. 3

“mi novio que trabaja en una empresa, tenía mucha saturación y quería desconectar, quería no tener móvil y no tener nada, quería estar en un barco y no saber de nada, ni de nadie, desconectar total” E. 6

“porque me gusta mucho la idea de pensar en viajar metido dentro de un barco, con un hotel de lujo y viajar al mismo tiempo”. E.8

“por vivir la experiencia, es una manera distinta de viajar, me apetecía conocerlo” E. 11

“Era la ilusión de mi marido, de hacer un crucero y como nunca habíamos probado pues me animé” E. 14

Como se puede observar, las motivaciones de los/as entrevistado/as comprenden una variedad compleja y extensa a la hora de contratar un crucero: supone la realización de una ilusión, además de querer desconectar. Otro, ha sido motivado por la propia oferta del crucero en sí, es decir, la infraestructura en combinación con la planificación de itinerarios y estandarización del viaje, es decir, por motivos meramente económicos. Por otro lado, aunque no se mencione las respuestas de varios cruceristas, han coincidido en la elección, siendo el principal motivo un viaje organizado por el centro educativo donde se encontraban estudiando.

Cabe añadir, que en este mismo apartado se ha realizado una cuestión vinculada a la trayectoria turística, esto es, la frecuencia de viajes realizados en avión para poder contrastar si realmente viajar en crucero ha desplazado el foco de atención a otros modelos turísticos. Los resultados obtenidos han mostrado que los trece entrevistados suelen hacer viajes en avión con frecuencia, sobre todo a destinos Europeos o interinsulares. No obstante es preciso indicar que el/la entrevistado/a ha repetido la experiencia al menos, en dos ocasiones, y el/la entrevistado/a con mayor número ha repetido hasta nueve veces.

En cuanto a la intermediación turística, esto es, conjunto de actividades empresariales que engloban el ejercicio de reserva, venta y organización de servicios turísticos, es decir, todo lo relacionado con el canal de comercialización de viajes (tour-operadores, agencias de viaje o Tics). En trabajos anteriores, como el realizado por Flores Alberto, Salazar Niebla y Santana Turégano (2011), ya había sido planteada esta problemática, concretamente tomando como caso de estudio la isla de Tenerife. Se mostraba que un alto porcentaje de turistas internacionales compran el transporte y el alojamiento -especialmente para aquellos viajes vacacionales de “sol y playa”-, a través de un intermediario turístico (tour-operadores o agencias de viaje), pese al crecimiento de las Tics. Ello se debe sencillamente porque les resulta más económico que contratar el transporte y el alojamiento por separado.

De igual forma ocurre con el turismo de cruceros, las respuestas extraídas de nuestras entrevistas reflejan un alto porcentaje de intermediación turística, es decir, las agencias de viaje son la figura central a la hora de gestionar y efectuar, la reserva y compra del crucero. Las diferencias significativas de esta intermediación turística se debe a motivos de seguridad, comodidad e incluso a nivel informacional, pues aportan una garantía de fiabilidad y certeza en lo relativo a las características del viaje. Así mismo, la utilidad dada a las Tics es la de cumplir una fuente de información previa a la contratación del crucero, en este sentido, sirve como herramienta esencial para recoger información del viaje.

Por tanto, se muestra una distribución de canales operadores en cuanto a la contratación del crucero se refiere: previamente, se indaga por medio de distintos foros y páginas oficiales de la propia compañía de cruceros, entendiendo que esta estrategia

de marketing y comercialización es un mecanismo imprescindible para que el producto o servicio pueda ser conocido de manera global. De esta manera, las Tics se convierten en un aporte fundamental, pues sirven de “puente” para promover dicho modelo turístico.

Por otro lado, las compañías de cruceros en el deseo de aumentar los beneficios económicos, comercializan una diversidad de actividades y servicios en tierra, esto es, las excursiones:

“contratamos todas las excursiones, como dije antes era una empresa externa a la compañía de cruceros que es especializada en excursiones de crucero. Nos pusimos en contacto con ellos y todo genial la verdad. Te ponen tu guía con tu audífono, para que tú vayas escuchando lo que te cuentan, te explican las ciudades, los monumentos, las cosas, la verdad que muy bien [...] había gente que iba por libre pero como es tanto trayecto de guagua y de tal, y estás muchas veces a X km, es muy difícil tu poder llegar a un país que no conoces, no sabes manejarte con las guaguas, con los transbordos, los sitios y es muy difícil para mí ir por libre y llegar a los sitios. Es que a ver, como localizo yo todo eso por mi cuenta, es mucho más complejo” E. 11

“Fuimos con guías y con grupos, te ponen una pegatina, porque no todo el mundo iba al mismo sitio. Tú te bajas, los guías van delante y nos metieron en una guagua, y te ponías unos cascos en español, y mira, la guagua no tardó nada de donde estábamos, pero te daban unas vueltas antes en la guagua, como explicándote la cultura, llegamos al acuario, bájate ahí, búscate la vida, no es que la guía se fueran contigo y te iban a explicando, tu bajas hay, miras eso por tu cuenta, y cuando acabes, la guagua viene”. E. 6

“Es una forma divertida de conocer lugares, no tienes que movilizarte de un lugar a otro, es una manera mucho más fácil para visitar muchos lugares sin tener que moverme, sin tener que conducir” E.9

“Las escalas se hacían momentáneas de horas y eso es lo que te daban, cada escala era una parada para ver cualquier cosa. Era una actividad programada con mi instituto, entonces salimos, cogíamos una guagua, íbamos un museo, a ver una torre... te daban libertad...” E. 10

En este sentido, las excursiones que incluyen transporte, guía y ruta turística, trata de un servicio opcional al margen del precio final del crucero. Esta estrategia comercial supone un doble efecto: en primer lugar, parece ser un intercambio de intereses para promover la actividad turística por parte de las empresas crucerísticas en colaboración con las empresas de los diferentes países (se justifica el desarrollo de

infraestructuras). En segundo lugar, retomando la idea de Bauman, la modernidad líquida, está presente en este tipo de oferta turística, pues lo que busca es romper la mayor cantidad de fronteras superando las barreras temporales.

Retomando el concepto modernidad líquida de Bauman (2004) y vinculándolo con la actividad de cruceros, estos tendrían la capacidad de eliminar las fronteras en la medida en que el sujeto lo experimenta y observa todo en un corto periodo de tiempo. Sin embargo, a pesar de la comodidad de disfrutar de varios países a la vez se producen ciertos inconvenientes a la hora de viajar como puede ser la falta de tiempo para experimentar las diferentes opciones de ocio que tiene un determinado lugar:

“no me parece la mejor forma de viajar. Tienes límites de horarios [...] es un límite de tiempo, seis horas para ver todo. Tienes que ir a sitios contados y elegirlos bien y tienes la obligación de ir con la excursión porque si no te pierdes, ella te organiza todo y no te da tiempo de ir a muchos sitios. Prácticamente, es una obligación pagar una excursión, sino, no ves nada” E.3

“[...] la forma de viajar independientemente, del barco, es que te quedas con ganas de conocer más la ciudad de primera mano y con este modo de viaje, todo es expés” E. 2

En relación a la satisfacción final del crucero, los/as entrevistados/as han valorando positivamente su estancia, asegurando que volverían a repetir. Así mismo, se ha destacado algunas de las siguientes afirmaciones:

“Cada día te levantas y tú ves por la ventana, desayunando con cristaleras a los dos lados, y a parte que cada día ves un país y ciudad nueva. Por ejemplo, cuando fui a los Fiordos era precioso, esto era la ventaja del barco, porque te levantas y ves una ciudad nueva” E. 3

“Lo mejor del crucero fue la fiesta, teníamos barra libre para poder beber y divertirnos, por otro lado, la gente, hacíamos una pequeña piña y es como si fuera parte de tu familia” E. 4

“El poder conocer distintos lugares, las impresionantes imágenes que se veían de los amaneceres por las mañanas atracando en los distintos puertos, conocer gente nueva, los grandes espectáculos y fiestas que realizaban dentro del mismo y la variedad y calidad de la comida a bordo” E. 2

“Lo mejor del crucero fue Malta, aunque yo no me baje del barco, todos los cruceristas si, me quede con mi hermana, ¡pues a disfrutar de todo lo que tenía el barco!, sin hacer colas, conglomeraciones” E.8

“Conocer a otras personas, es mucho más fácil, ya sea porque estas en un recinto cerrado, como que tienes que integrarte con el resto de gente, con otras nacionalidades o de la misma nacionalidad” E. 7

“El crucero en general, fue genial. Destacaría que nunca te aburres, en el viaje siempre hay algo con lo que entretenerse” E. 13

“Sin duda lo mejor del crucero las experiencias vividas, el conocer gente de todos los puntos de la geografía española, hacer amigos... Mira te cuento, te asignan una mesa, todas las noches cenas en esa misma mesa con el personal que te toca, más o menos, ellos ven las edades de los comensales y te ponen con gente de tu edad similar. No es lo mismo sentarse con una mesa con jóvenes como yo, que con dos parejas de jubilados de 60 años, básicamente la manera de interactuar no es la misma. Y claro, nosotros nos pusieron en una mesa con una edad más o menos igual a la nuestra, hicimos amigos de todos lados [...] hicimos muy buena amistad con dos pibitas vascas que eran del país vasco, hicimos una amistad cojonuda, casi siempre con ellas y después con los alicantinos... Sin duda lo más positivo, lo que destacaría del crucero es el buen rollo ese que se crea y entre grupitos se hace una especie de hermandad, al fin y al cabo, ves las caras todos los días, coincides en los mismos sitio, que si nos tomamos una copa juntos, que si tomamos en sol, que si ahora hay un espectáculo de burbujas en no sé donde, pues vamos para allá; después en otra fiesta, [...] el resumen es una semana de juerga. Con una media de dos o tres horas para dormir todos los días y una excursión que te pesa cinco kilos, pero tú te lavas la cara y dices pa’ lante. Pero bueno que para mí, la experiencia es lo vivido, no lo material, [...] la parte humana, el factor humano” E. 11.

“el meterte en el barco, levantarte, estar en el balcón y ver el mar, el desconectar, el no saber nada del exterior, a ver había wifi, pero era una pasta [...] el estar desconectado que muchas veces se necesita” E.6.

“La animación nocturna, teatro, pianistas en distintos lugares. Por ejemplo, el más impresionante: las Capitales Bálticas y los Fiordos Noruegos por tan ser diferentes a lo que solemos visitar. Los que incluyen Roma o Florencia, Estambul por ser un aperitivo que luego te lleva a visitar de nuevo la ciudad en poco tiempo, ya por tu cuenta. Las islas griegas están bien, pero te das cuenta de las islas que aquí tenemos que son mucho más completas y variadas” E. 5.

“El crucero en general, fue genial. Destacaría que nunca te aburres, en el viaje siempre hay algo con lo que entretenerse “E. 1.

Como se puede observar, las diferentes respuestas proporcionadas por nuestros/as entrevistados/as adquieren cierto carácter subjetivo a la hora de evaluar su estancia en el crucero. En este apartado destacaríamos varios puntos importantes: la valoración de imágenes extraídas de la naturaleza, es decir, los elementos simbólicos “una imagen del amanecer”; “la apuesta de sol”... un conjunto de imágenes re-

producidas que se convierten en un elemento fundamental; la articulación lúdica del crucero, es decir, todo lo relacionado a los espectáculos, fiestas nocturnas, temáticas, y por último, se destaca impetuosamente la comunicación y la interacción con el resto de cruceristas en un contexto en el que la persona puede desvincularse de su personalidad diaria y sentir que se desarrollan las condiciones necesarias para que se produzca un proceso de socialización por parte del individuo, independientemente, de que en su vida cotidiana pueda mostrarse de forma contraria.

#### **4. Conclusiones**

Llegados a este punto se hace necesario recordar previamente los planteamientos iniciales de cara a este trabajo, es decir, sus objetivos. Por un lado, nos preguntábamos: ¿el turismo de cruceros responde más a una estrategia de comercialización por parte de la oferta que a nuevas demandas de la sociedad?

En la medida en que la publicidad y el marketing son fundamentales para el éxito o fracaso de las pautas y actividades de consumo, la forma en que accedemos a ella es primordial, siendo las TICS la herramienta fundamental para su acceso. En este sentido, los consumidores del turismo de crucero extraen la información de su itinerario turístico a través de ellas. Así mismo, los oferentes principales del turismo de crucero se apropian de las nuevas tecnologías para anunciar su producto y estas a su vez informan al consumidor de las diferentes opciones. El problema principal, radicaría en el interrogante de si es el sujeto quien decide racionalmente su viaje, o a través de determinadas herramientas de persuasión se configuran sus necesidades y con estas sus decisiones fundamentales. Por lo cual, sería imposible determinar si el turismo de cruceros se produce por la oferta o por la demanda ya que estas dos se retroalimentan. Pues en la medida en que no sabemos si son las necesidades sociales o las pautas de consumo quienes crean la oferta o a nivel estructural, a partir de la premisa obtención de beneficios del sistema, se crea la oferta.

En relación al modo de producción capitalista, se había partido de la idea de que las pautas culturales de consumo tienen relación con la estructuración del sistema de

producción capitalista basado en: el control, la subordinación y las relaciones jerárquicas. Es decir, la forma en la que se articule la organización laboral dentro del sistema de producción, determinará las formas en los que los sujetos consuman. De tal manera, que en un sistema en el que la organización del trabajo se basa en la flexibilidad (falsa creencia de libertad), el dinamismo (diversidad de segmentos en lo que se refiere a cruceros), la creciente mecanización (el itinerario turístico está planificado de antemano sin que se produzca ningún tipo de modificación) y la consecuente homogenización del mismo (el itinerario turístico sigue las mismas dinámicas independientemente de los países que se visiten). Con lo cual, las formas de consumo seguirán las mismas características o como mínimo, patrones similares.

En cuanto a la creación de la identidad social y su relación con el esquema simbólico del consumo o lo que es lo mismo, la construcción de ciertos tipos ideales o fantasías (interacción, independencia, felicidad, atemporalidad, etc.) responden a características fundamentales del turismo de cruceros. Es decir, ideas y expectativas que el sujeto necesita consumir para romper y salir de su esquema de vida ordinaria y acercarse a una vida ideal. En este sentido, el consumo sería el deseo de experimentar unas situaciones placenteras recreadas en la imaginación (Marrero Rodríguez, 2009).

Así mismo, otra de las características principales del turismo de cruceros es la desconcentración espacial y la desconcentración temporal. Los cruceros tendrían la capacidad de eliminar las fronteras en la medida en que el sujeto lo experimenta y observa todo en un corto periodo de tiempo. Además, el hecho de que la actividad turística de cruceros elimina las barreras espaciales, es decir, las fronteras, colabora a la construcción de una identidad personal y social de carácter cosmopolita donde el sujeto configura unas expectativas en las que tiene la necesidad de experimentar las características simbólicas y materiales que oferta la industria turística de cruceros.

Todo lo anteriormente dicho, hace que el turismo de crucero se posicione como una competencia frente al turismo convencional. Las características globalizadoras del turismo de cruceros comprenden un complejo entramado político, económico, social y cultural, donde la diversidad de su oferta y demanda se ha visto influenciada por la desterritorialización económica y política. Al ser un territorio turístico caracterizado por su movilidad marítima y su articulación lúdica, lo convierten en un *resort marino* pues

reúne todo aquello que conllevaría realizar un viaje turístico (transporte y alojamiento) favoreciendo a la conveniencia y comodidad de los sujetos que lo consumen. Todo ello, bajo una articulación mucho más sofisticada, es decir, a través de la producción de un conjunto de imágenes deseables construidas por el marketing y la publicidad. Tal y como se plasma la imagen de la oferta turística del crucero podemos denominarla como *paraíso* y todo lo que implica, es decir, escapar de todo lo negativo que le brinda los hábitos en la vida cotidiana de los sujetos.

En definitiva, la industria turística de cruceros configuraría el ejemplo perfecto de pauta de consumo insertado en un modelo capitalista de producción económica, social y política. De tal manera, que se ajusta a una sociedad líquida donde la flexibilidad, la atemporalidad y el dinamismo juegan un papel crucial. Donde la (falsa) idea de la autoconfiguración y la emancipación personal se comercializa desde un sistema que tiene la capacidad de convertir sus desventajas en beneficios.

## **Bibliografía**

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2004). *Dialéctica de la Ilustración* (Vol. 63). Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Butler, M. (2008). Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias. *Organización Mundial del Turismo*, Madrid [Links].
- Cruz Ruiz, E., & Ruiz Romero de la Cruz, E. (2015). Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo. *Revista TURyDES Turismo y Desarrollo*, (19).
- Flores Alberto, D., Salazar Niebla, L., Santana Turégano, M. Á. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los in-termediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *Comité Editorial director: Agustín Santana Talavera*, 9, 341.
- Hernández Luis, J. A, del Chiappa, G., y Battino, S. (2015). Percepción de los residentes de las Palmas de Gran Canaria ante el turismo de cruceros/Residents' perception of cruise tourism: the case of Las Palmas de Gran Canaria. *Veguetá, Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, vol 15, 287-316
- Luna Buades, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19.
- Marrero Rodríguez, J. R., González Ramallal, M., & Santana Turégano, M. (2009). Manual de Sociología del Ocio Turístico. *Septem ediciones. Oviedo*.
- Santana Turégano, M.A (2000). Turismo fordista y postturismo. Una primera aproximación a la operativización de conceptos, en Latiesa Rodríguez, M y Álvarez Sousa, A.: *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*.
- Wood, R. E. (2000). Turismo de cruceros en el Caribe: la globalización en el mar. *Annals of tourism research en español*, 2(1), 99-128.

## **Red**

Informes de la CLIA: “el tamaño no importa”. Visto en línea: <http://www.noticiasdecruceos.com/2015/02/09/informe-de-la-clia-el-tamano-no-importa/>

Nota de prensa de la CLIA: “La Asociación Internacional de líneas de cruceros publica las cifras oficiales de pasajeros de 2015y la proyección de crecimiento para 2016”. Visto en línea: <http://www.cliaspain.com/la-asociacion-internacional-de-lineas-de-cruceros-publica-las-cifras-oficiales-de-pasajeros-de-2015-y-la-proyeccion-de-crecimiento-para-2016/noticias/583>

InfroCruceros presenta el Estudio de Satisfacción de cruceristas de 2014. Visto en línea: <http://www.cruisesnews.es/Portal/?p=1300>