

Una burbuja en medio del mar. Turismo de cruceros.

Norrild, Juana Alejandrina.

Cita:

Norrild, Juana Alejandrina (2017). *Una burbuja en medio del mar. Turismo de cruceros. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/113>

**Mesa 17: Historia del turismo, consumo, transporte, prácticas sociales y memoria.
Siglo XIX y XX**

UNA BURBUJA EN MEDIO DEL MAR

Turismo de cruceros

Juana Alejandrina Norrild¹

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Buenos Aires – Argentina

PARA PUBLICAR EN ACTAS

Resumen: En el turismo de cruceros el viaje se convierte en sinónimo de comprobación y reconocimiento, donde todo está preestablecido, planeado y estructurado de antemano. Además, lo importante no es tanto el destino sino el viaje. El destino es el mismo barco, el cual provee la posibilidad de que el pasajero viva en medio de una burbuja rodeado de hedonismo, placer y en algunos casos mucho lujo. Todo esto convierte al turismo de cruceros en un rico tema de investigación, que aún ha sido poco explorado por la literatura académica; si bien hoy en día se ha expandido considerablemente. El objetivo es establecer una aproximación a un estudio teórico de carácter etnográfico y descriptivo sobre el turismo de cruceros enfocado en características sociales, psicológicas y simbólicas para analizar el comportamiento del sujeto-turista. Así, se realizará un relevamiento bibliográfico sobre el tema, se recurrirá a la información de algunos sitios web de compañías de cruceros y se aplicará la observación no participante en un crucero.

Palabras Clave: Turismo, cruceros, el barco como burbuja de ocio.

INTRODUCCIÓN

¹ Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como Editora Asociada de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo y Co-directora de Publicaciones en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. Es autora de numerosos artículos académicos y capítulos de libros publicados en Argentina y el exterior, ha coordinado varias publicaciones y a participando con ponencias en diversos congresos. E-mail: janorrild@gmail.com

En principio es crucial definir qué es el turismo. El Diccionario de Turismo (del Acebo Ibáñez & Schlüter, 2012²) aclara que si bien para la mayoría de las personas es sinónimo de viajes de placer, descanso y utilización del tiempo libre, en términos generales aún hay una gran discrepancia sobre el significado del vocablo. Para la OMT (1994³) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Leiper (1979⁴) creía que al ser un fenómeno multifacético merecía una definición holística.

Según Leiper (1983⁵) no existía el término turismo o turista antes del 1500 y se utilizaba la palabra tour. En tanto que Sancho (1998⁶: 8) cuenta que *desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano a descansar y escapar del bullicio de las ciudades; o en la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, recién en la segunda mitad del siglo XX el turismo surge como un fenómeno de masas.*

Asimismo Castaño (2005⁷) establece la siguiente clasificación para las definiciones de turismo: a) como comercialización de la hospitalidad, b) como viaje democratizado, c) como moderna expresión del ocio, d) como variedad del peregrinaje tradicional, e) como expresión cultural, f) como forma de aculturación, g) como relación inter-étnica, y h) como mecanismo hegemónico neocolonialista.

Campodónico & Chalar (2011⁸) establecen que el turismo es un campo de conocimiento transversal. Pero para esta ponencia, enfocada en el turismo de cruceros, se ha considerado sólo una aproximación a un abordaje social del turismo para poder cumplir con el objetivo, que es establecer una aproximación a un estudio teórico de carácter etnográfico y descriptivo sobre el turismo de cruceros enfocado en características sociales, psicológicas y simbólicas para analizar el comportamiento del sujeto-turista.

² Del Acebo Ibáñez, E. & Schlüter, R. (2012) Diccionario de Turismo. Claridad, Buenos Aires

³ OMT (1994) Compendio de estadísticas del turismo 1988-1992. Madrid

⁴ Leiper, N. (1979) The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407

⁵ Leiper, N. (1983) An etymology of tourism. *Annals of Tourism Research* 10(2): 277-281

⁶ Sancho, A. (Dir.) (1998) Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo, Madrid

⁷ Castaño, J.M. (2005) Psicología social de los viajes y del turismo. Editorial Thomson, Madrid

⁸ Campodónico, R. & Chalar, L. (2011) Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1307-1323

Uno de los abordajes sobre el turismo precisamente ha sido la búsqueda de la ruptura con la vida cotidiana (Días & Casar, 2005⁹; Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017¹⁰), el escapismo social (Gómez y Patiño, 2012¹¹; Villamayor *et al.*, 2016¹²) y los mundos de fantasías (Cohen, 2005¹³) o simulados (Baudrillard, 1988¹⁴), en donde el turista puede ser “otro” diferente al que es en realidad, satisfaciendo su necesidad de encontrar una nueva máscara (Kupchik, 2002¹⁵).

De esta manera se encuentra muy apropiada a los fines de esta ponencia la definición de turismo de Korstanje (2013¹⁶: 17) quien establece que es *un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinserción cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio.*

Como se ve esta idea de ruptura con la rutina, el tiempo y con la propia identidad es una característica innata del turismo y en el turismo de cruceros se cumple a rajatabla, pero hay que aclarar que algunos autores relacionan ese escapismo con un tiempo de recogimiento o de encuentro con uno mismo y otros lo relacionan con una huída casi frívola, probablemente necesaria, de la rutina. Este aspecto es el que se cree caracteriza a los cruceros, por una parte.

Por otra parte este viaje que se inicia en el puerto de partida también se asocia en esta ponencia con lo que Graburn (1977¹⁷) establece como viaje iniciático, que es retomado por Korstanje (2014¹⁸) quien aventura que el agua no sólo es un factor vital de la existencia, sino que denota renovación. Por ello no es extraño, que los turistas modernos

⁹ Dias, R. & Cassar, M. (2005) Fundamentos do marketing turístico. Pearson Prentice Hall, São Paulo

¹⁰ Araújo Pereira, G. & Sevilha Gosling, M. (2017) Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo 26(1): 62-85

¹¹ Gómez y Patiño, M. (2012) Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo. Laertes, Barcelona

¹² Villamayor, M.; González, C. & Villamayor, C. (2016) Estudio exploratorio sobre el componente escapista del ocio turístico contemporáneo. Anuario de Investigación USAL (3): 149-165

¹³ Cohen, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Política y Sociedad 42(1): 11-24

¹⁴ Baudrillard, J. (1988) Simulacra and Simulations. En: Baudrillard, J. Selected Writings. Stanford University Press, Stanford, pp. 166-184

¹⁵ Kupchik, C. (2002) Elogio de la fuga. En busca de la identidad perdida. En: 1er Encuentro Las Metáforas del viaje y sus imágenes. La Literatura de Viajeros como problema. Universidad Nacional de Rosario, Rosario, pp. 136-451

¹⁶ Krostanje, M. (2013) Epistemología del turismo. Teoría del sistema onírico. Palermo Business Review 10(1): 1-20

¹⁷ Graburn, N. H. H. (1977) Tourism: The Sacred Journey. En: Smith, V. (ed.). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press, Filadelfia, pp. 21-36

¹⁸ Korstanje, M. (2014) Turismo, viajes iniciáticos y descanso. Un debate conceptual. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local 7(17) Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/viajes-iniciaticos.html> Consultado en marzo 2017

expongan sus cuerpos al sol y al agua, de la misma forma que un niño es bautizado dejándole verter un poco de agua en su cabeza (Korstanje, 2014). En base a esta perspectiva se agrega que el crucero recrearía en un viaje inconsciente la vida uterina permitiendo al turista alienarse de su vida cotidiana mientras dura el recorrido para renacer al pisar tierra nuevamente. Todo esto convierte al turismo de cruceros, incluido por Lukovic (2013¹⁹) dentro del turismo náutico, en un rico tema de investigación, que aún ha sido poco explorado por la literatura académica.

Así, para esta ponencia se realizó un relevamiento bibliográfico sobre el tema, se recurrió a la información de algunos sitios web de compañías de cruceros a los fines de obtener datos y se aplicó la observación no participante en un crucero de la compañía italiana Costa Cruceros durante 4 días del mes de diciembre de 2016.

TURISMO DE CRUCEROS

La OMT (2008²⁰) describe al crucero como si fuera un gran destino que cobrara movilidad y se desplazara de un lugar a otro a lo largo del año. En esta modalidad de turismo lo que se busca es la experiencia, pero controlada y predecible. Andrade & Hart Robertson (2010²¹) afirman que la combinación de transporte, alojamiento y entretenimiento, dentro de un contexto de calidad y seguridad, son fundamentales para estimular el crecimiento e interés de los turistas por vivir la experiencia de un crucero.

Maslow (1970²²) estableció la existencia de cinco niveles básicos de necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estimación (o status) y de autorrealización. Todas ellas son satisfechas en el itinerario de un crucero.

En el turismo de cruceros el viaje se convierte en sinónimo de comprobación y reconocimiento (Cunin, 2006²³); ya que todo aquello que se prometió antes de subir al barco a través de folletos o vía internet, está allí casi como un *déja vu*. Claramente lo importante no es el destino sino el viaje, o más bien el destino es el mismo barco en sí mismo, el cual provee la posibilidad de vivir en medio de una burbuja casi ideal (en el

¹⁹ Lukovic, T. (2013) *Nautical Tourism*. CABI, Boston

²⁰ OMT (2008) *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Madrid

²¹ Andrade, C. & Hart Robertson, M. (2010) *Turismo de cruzeiros: Perspectivas para a Macaronesia*. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (13): 265-278

²² Maslow, A. (1970) *Motivations and Personality*. Longman, New York

²³ Cunin, E. (2006) 'Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo': turismo, globalización y alteridad. *Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)*. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia* 20(37): 131-151

mejor de los casos) por una, dos o tres semanas; rodeados de hedonismo, placer y en algunos casos mucho lujo.

La importancia de un crucero no radica en el punto hacia el que se dirige sino en la vida de a bordo. Se evita, además, la discriminación de clases por cubiertas permitiéndose el acceso a todos los pasajeros a los distintos niveles y facilidades. La diferencia se encuentra en la ubicación y los elementos de la cabina. Las más amplias se ubican en los niveles superiores y llegan a contar con salas de estar y balcones. No obstante todas cuentan con servicio de mucamas y baño privado (Acebo Ibáñez & Schlüter, 2012²⁴: 116).

El contexto de un crucero es comparable al de un resort all inclusive, denominado por Barboza Nuñez (2017²⁵) y por Remy (1994²⁶) como burbujas de ocio privatizadas. La OMT (2008²⁷) según la especialización de cada uno los denomina hotel flotante o resort marino. Es un resort turístico, fundamenta, porque incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort como centros de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, tiendas, campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, etc. Es más, Wood (2004²⁸) plantea a los cruceros como competidores directos de los lugares reales como destinos o resorts (de tierra).

Actualmente existen en el mercado más de 300 líneas de cruceros transatlánticos y unas 170 líneas de cruceros fluviales que compiten entre sí diferenciándose con el producto que ofrecen en cuanto a calidad o diversificación. Carnival diferencia sus productos mostrándose como una compañía de bajo coste, Cunard ofrece un producto asociado al lujo, Princess se especializa en bodas, Celebrity es reconocida por tener la mejor comida a bordo, Royal Caribbean por las mejores instalaciones, Costa Cruceros por ofrecer el mejor estilo europeo, Holland América por poseer la mejor isla privada y la línea Walt Disney por su oferta infantil (Brida *et al.*, 2010²⁹).

Hoy en día los cruceros pueden clasificarse según su duración en largos (7 a 21 días) o cortos (4 ó 5 días). A medida que los cruceros se han convertido en productos

²⁴ Del Acebo Ibáñez, E. & Schlüter, R. (2012) Diccionario de Turismo. Claridad, Buenos Aires

²⁵ Barbosa Nuñez, E. (2017) El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano. Un abordaje iconográfico. Estudios y Perspectivas en Turismo 26(4): en prensa

²⁶ Remy, J. (1994) L'implication paradoxale dans l'expérience touristique. Recherches Sociologique nro. 2. Université Catholique de Louvain, pp. 61-78

²⁷ OMT (2008) Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias. Madrid

²⁸ Wood, R. E. (2004) Cruise ships: deterritorialized destinations. En: Lumsdon, L. & Page, S. J. (Ed.) Tourism and transport: issues and agenda for the new millennium. Elsevier, Oxford, pp. 133-145

²⁹ Brida, G.; Bukstein, D.; Garrido, N.; Tealde, E. & Zapata Aguirre, S. (2010) Impactos económicos del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 607-634

accesibles, para segmentos sociales más amplios, la duración de los viajes se ha ido acercando más a los de corta duración (de los Reyes Cruz Ruiz, 2014³⁰). La autora también los clasifica según su tipología en: cruceros fluviales (determinados por el medio en el cual se desarrollan), cruceros temáticos (Navidad, Año Nuevo, gastronómicos, recién casados, solteros, etc.), cruceros de empresas (incentivo de empleados), y cruceros de congresos y convenciones (Seatrade Cruise Shipping Miami es la principal feria internacional de la industria de cruceros).

Según la CLIA (Cruise Lines International Association, 2016³¹) el 70% de las reservas realizadas por los pasajeros de los cruceros se lleva a cabo a través de una agencia de viajes. Según datos de 2013 la región con más cruceristas es el Caribe/Bahamas con un 37% del mercado mundial. Este destino se caracteriza por una demanda prácticamente estadounidense y canadiense ya que concentran más del 90% de los cruceristas. En segundo lugar se sitúa el Mediterráneo con un 20% de la demanda y en tercera posición se sitúa Europa sin la región mediterránea, es decir, la costa escandinava y la costa atlántica con un 10%. El restante 33% se divide entre los itinerarios que tienen lugar en Alaska, Asia, Oceanía y en el sur de África (Luna Buades, 2015³²). Asimismo debe decirse que Estados Unidos maneja casi el 80% del mercado de cruceros y las compañías más importantes son Carnival Corporation, Royal Caribbean y Star Cruises. Mosquera Carreira (2015³³) define a la industria de cruceros como un oligopolio, ya que son cuatro grandes grupos (Carnival, Royal Caribbean, P&Q Princess y Star Cruises) los que controlan casi tres cuartos de la oferta total mundial de camas.

Hay que considerar que el turismo de cruceros hoy en día se ha expandido considerablemente. Según la CLIA (Cruise Lines International Association, 2017³⁴) en los últimos 8 años el crecimiento en cuanto a pasajeros que realizan cruceros a nivel

³⁰ De los Reyes Cruz Ruiz, E. (2014) El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el Puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital. Tesis de doctorado. Universidad de Málaga, Málaga

³¹ Cruise Lines International Association – CLIA (2016) Annual Report. Disponible en <http://www.cruising.org/about-the-industry/research/2016-annual-report> Consultado en abril 2017

³² 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 15(514) Disponible en <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15118/18321> Consultado en abril 2017

³³ Mosquera Carreira, R. (2015) Percepción del imaginario turístico de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña. Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos. Universidad da Coruña Disponible en http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15551/MosqueraCarreira_Ruben_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y Consultado en abril 2017

³⁴ Cruise Lines International Association - CLIA (2017) State of the industry. Disponible en <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2017-state-of-the-industry.pdf?sfvrsn=0> Consultado en abril 2017

mundial ha sido de 17.8 millones en 2009 a 24.2 millones en 2016, con una expectativa de 25.3 millones para 2017.

UNA APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DEL TURISMO DE CRUCEROS

Según Grenier (2008³⁵) La industria de cruceros tiene su origen en el ferrocarril. La invención de la máquina de vapor revolucionó el transporte terrestre en Inglaterra y uno de los padres del Gran Ferrocarril del Oeste, Brunel, se propuso ampliar la red por vía marítima. Su ambicioso proyecto conduce a la construcción del S. S. Great Britain en 1843. Un verdadero gigante del mar con 98 metros de largo que podía transportar más de 600 pasajeros y 130 tripulantes.

En cambio García López (2016³⁶) dice que el primer crucero moderno nació en 1844 cuando la English Shipping Company organizó un viaje turístico por el Mediterráneo a bordo de un barco de madera, llamado Lady Mary Wood y propulsado por vapor. Mientras que en 1910 Albert Bellin organizó un viaje en barco que daba la vuelta al mundo y tenía una capacidad para 650 personas. Dos años más tarde llegaría el Titanic con toda su majestuosidad, soberbia y tragedia que recorrería el trayecto desde Southampton hasta New York. El plan del crucero fue presentado en el Grand Central Hotel y fue abordado por personas muy distinguidas, dice Lord (1998³⁷).

Para García López (2016³⁸) el hundimiento del Titanic marca un hito fundamental en la industria de cruceros ya que introdujo profundos cambios en la normativa de seguridad que se exigía a las navieras. Entre las nuevas exigencias el autor destaca:

- *Obligación de llevar lanchas y chalecos para todo el pasaje y la tripulación.
- *Obligación de tener operativa la radio durante las 24 horas y tener siempre 2 operadores en cada barco.
- *Se establecen frecuencias de radio exclusivas para emergencias.
- *Se estandariza el uso del S.O.S. en morse como código de emergencias.

Dehoorne *et al.* (2008³⁹) establecen que el desarrollo de la industria turística de cruceros atravesó tres etapas. La primera se da desde la década de 1920 y se registra un auge de

³⁵ Grenier, A. (2008) Le tourisme de croisière. *Téoros* 27(2): 36-48

³⁶ García López, R. (2016 – 11 mayo) Turismo de cruceros: Historia, situación actual y futuro de la industria. *Aprende de Turismo*. Disponible en aprendedeturismo.org Consultado en abril 2017

³⁷ Lord, W. (1998) *The night lives on. The untold stories and secrets behind de sinking of the “unsinkable” Ship-Titanic*. Open Road, New York

³⁸ García López, R. (2016 – 11 mayo) Turismo de cruceros: Historia, situación actual y futuro de la industria. *Aprende de Turismo*. Disponible en aprendedeturismo.org Consultado en abril 2017

la industria paralelo al progreso del transporte aéreo que abrió nuevos territorios para el turismo internacional en todo el mundo. Luego, enfrenta una etapa de meseta que duró entre 40 y 50 años. Durante mucho tiempo los barcos de pasajeros fueron el único medio para cruzar el océano pero con la llegada de los aviones no lograron sobrevivir y durante la década de 1950 debieron reorientar su oferta.

Aquí merecen un párrafo aparte la I y II Guerra Mundial, cuando las compañías navieras debieron suspender los servicios porque sus barcos eran requisados por los gobiernos. Asimismo a partir de 1920 países receptores como Estados Unidos, Argentina y Australia limitaron la masiva recepción de inmigrantes provocando una fuerte disminución del tráfico de pasajeros que obligó a las navieras a innovar para mejorar su situación. Así comenzarían a ofrecerse recorridos con fines turísticos a destinos del Caribe, Golfo de México, Mar del Norte y Mediterráneo. Al finalizar la II Guerra Mundial muchos barcos habían sido hundidos o estaban muy deteriorados; no obstante las compañías navieras rápidamente reconstruirían su flota para restablecer el transporte masivo de pasajeros, única opción en aquel momento (Martínez, 2012⁴⁰).

La segunda etapa del desarrollo de la industria turística de cruceros se da en la década de 1970 con la instalación de nuevas empresas en el mercado, fundamentalmente las noruegas. Asimismo para Dehoorne & Petit-Charles (2011⁴¹) esta etapa recibió un gran impulso de parte de la serie televisiva *Pacific Princess*, grabada en un crucero con apariciones ocasionales de personalidades del mundo del espectáculo. En tanto que la tercera etapa se da en la década de 1990 cuando las flotas se renuevan y los super-liners se convierten en mega-liners.

Sin embargo, para Hobson (1993⁴²) el turismo de cruceros surge como consecuencia del descenso de viajes transcontinentales debido a la expansión del transporte aéreo comercial en los años sesenta.

Al igual que en el ámbito del turismo en general en sus inicios los cruceros estuvieron destinados a las élites sociales (Towner, 1985⁴³; Towner & Wall, 1991⁴⁴). La

³⁹ Dehoorne, O.; Murat, C. & Petit-Charles, N. (2008) The cruise tourism in the Caribbean space: Spatial rationale and development rationale. *GeoJournal of Tourism and Geosites* Año 1 Nro. 2 Vol. 2 pp. 96-105

⁴⁰ Martínez, C. I. (2012) Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía* 3(4): 44-71

⁴¹ Dehoorne, O. & Petit-Charles, N. (2011) *Tourisme de croisière et industrie de la croisière. Études Caribbéennes* 18. Disponible en <http://etudescaribeennes.revues.org/5623> Consultado en marzo 2017

⁴² Hobson, J. S. P. (1993) Analysis of the US cruise line industry. *Tourism Management* 14(6): 453-462

⁴³ Tower, J. (1985) The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research* 12(3): 297-333

⁴⁴ Tower, J. & Wall, G. (1991) History and tourism. *Annals of Tourism Research* 18(1): 71-84

composición del público de cruceros, desde mediados del siglo XIX reunió a pasajeros de tercera edad y alto poder adquisitivo; primero se restringió a la aristocracia y luego se amplió a la burguesía. Foster (1986⁴⁵) describió que la cultura del crucero se conformaba por un grupo de clase media alta que si bien envejecía, seguía siendo físicamente activo, flexible en relación con los miembros de su clase, pero cauteloso en desarrollar intimidades sociales.

Pero en la actualidad el público interesado en cruceros se diversificó mucho, abriéndose a las familias, a las clases medias, a los charters gay, de solos y solas, temáticos o de congresos, y a distintas nacionalidades. Cabe destacar aquí que son muchas las causas que pueden alegarse para explicar esta transformación o como se ha convenido en llamarla, esta democratización del ocio. La más trillada es el fenómeno de la globalización y todas sus interrelaciones como los avances tecnológicos del transporte, la reducción en los costos del viaje, etc. Pero hay un elemento que en general no se tiene en cuenta en los análisis y es la mutación del sujeto-turista. Panosso Netto (2007⁴⁶) piensa al turista como un ser histórico y no como un "ser" acabado, un "ser" en continua construcción, en continua formación.

LA VIDA DENTRO DE LA BURBUJA

El campo de esta investigación se realizó en un barco de la empresa Costa Cruceros, que posee una flota de 11 embarcaciones. Si bien de los datos mencionados más arriba proveídos por Luna Buades (2015⁴⁷) se deduce que los cruceros en la costa argentina y uruguayana no son lo suficientemente representativos como para ser incluidos en las estadísticas, el crucero seleccionado, por comodidad y oportunidad, fue el Costa Pacífica de la compañía Costa Cruceros. El mismo desarrolló su recorrido en el mes de diciembre de 2016 cumpliendo un itinerario que partió desde Buenos Aires (Argentina) hacia Punta del Este (Uruguay) y de allí regresó a Buenos Aires haciendo escala en Montevideo (Uruguay). Un viaje breve que se denomina mini crucero y dura 4 días.

⁴⁵ Foster, G. (1986) South seas cruise. A case study of a short-lived society. *Annals of Tourism Research* 13(2): 215-238

⁴⁶ Panosso Netto, A. 2007 Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(4): 389-402

⁴⁷ 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* 15(514) Disponible en <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15118/18321> Consultado en abril 2017

Hay que decir que según Martínez (2012⁴⁸) Buenos Aires, con sus nuevas instalaciones y moderna infraestructura, ha sido el más beneficiado por el crecimiento del turismo de cruceros regional. Su localización estratégica le permite participar en cuatro de los seis itinerarios sudamericanos, pero en especial sobresale por tener un papel activo como puerto base y/o escala de la ruta Brasil, Uruguay y Argentina, la de mayor frecuencia. Su supremacía es tal que en la temporada 2010-2011 concentró el 79 % del arribo de pasajeros de cruceros al país.

A continuación se expone el análisis descriptivo realizado considerando las siguientes ocho variables: barco, organización, indumentaria, comida, compras, puertos, servicios recreativos e imprevistos.

Todos a bordo

El Costa Pacífica (Figura 1) es un barco inspirado en la música que posee 1504 camarotes (de los cuales 91 tienen salida directa al spa, 521 tienen balcón privado, 58 son suites con balcones y 12 son suites con acceso directo al spa) y una capacidad para 3780 pasajeros. La música no sólo fue la inspiración para todo el diseño interior y las obras de arte, sino que se respira en cada ambiente del barco y cuenta con piezas musicales creadas especialmente para el Costa Pacífica. Cada área del barco está identificada con una de estas canciones. Además, posee un estudio de grabación real a bordo que permite a los huéspedes cantar sus canciones favoritas con una base musical y grabarlas en un cd como souvenir de sus vacaciones.

Figura 1: Crucero Costa Pacífica

⁴⁸ Martínez, C. I. (2012) Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía* 3(4): 44-71



Fuente: Costa Cruceros

El barco cuenta con 5 restaurantes y 13 bares (Figura 2) incluyendo un Cognac & Cigar Bar y un Coffee & Chocolate Bar. Dos de las 13 plantas del barco están destinadas a los 6000 metros cuadrados de spa, con gimnasio, termas, piscina de talosoterapia, sauna, baño turco, solárium y salas de tratamiento.

Figura 2: Restaurante Samsara del crucero Costa Pacífica



Fuente: http://www.costacrueros.es/e/costa_pacifica.html

Además ofrece 5 jacuzzis, 4 piscinas con cubierta retráctil, tobogán acuático, pista polideportiva y circuito de jogging y patinaje al aire libre. Una mención aparte merece el teatro de tres pisos (Figura 3), la discoteca, el casino, el club infantil, el simulador de Grand Prix y la pantalla gigante al aire libre. No puede dejarse de lado la biblioteca y el shopping.

Figura 3: Teatro Stardust en el crucero Costa Pacífica



Fuente: Costa Cruceros

En general el turista del crucero recibe un camarote que no es muy diferente a la clásica habitación de hotel con baño privado. Sus dimensiones son parecidas, los servicios son parecidos y hasta la decoración es parecida. El barco es un gran edificio, un resort flotante, en donde todo es artificial, las cascadas de la piscina, los senderos para ejercitarse, las olas para hacer surf, las flores de las macetas, las pinturas de los cuadros, el mármol de las paredes y los pisos, el bronce de los detalles arquitectónicos, las experiencias de los videojuegos, etc. Cohen (2005⁴⁹:16) establece que *los «post-turistas» no se preocupan de lo genuino y puede que prefieran lo sucedáneo a lo auténtico si es más agradable, más «bonito» o más cómodo: la piscina al mar, las flores artificiales a las naturales, la copia accesible o bien hecha al original difuso y distante. Prefieren lo kitsch al arte (...).*

El barco está en orden

Si bien Onfray (2016⁵⁰) dice que el arte de viajar induce a una ética lúdica, una declaración de guerra a cuadrricular y a cronometrar la existencia, como se dijo anteriormente en un crucero todo es controlado, previsto y programado. Eso le da

⁴⁹ Cohen, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad* 42(1): 11-24

⁵⁰ Onfray, M. (2016) *Teoría del viaje: Poética de la geografía*. Taurus, Madrid

seguridad al turista y calma su ansiedad por el viaje y por lo desconocido. La organización de los distintos sectores del crucero responde a lo que Ritzer (1993⁵¹; 1998⁵²) denominó McDonalización de la cultura, Bryman (1999⁵³) retomó como Disneyización de la sociedad y Weaver (2006⁵⁴) aplicó a los cruceros. Todo es eficiente, calculado, predecible y controlado. Ya antes de subir al barco el pasajero puede personalizar su experiencia comprando sorpresas para agasajar a su familia o amigos como botellas de espumante, chocolates, canastos de frutas, regalos diversos, masajes, días de spa, cenas románticas, experiencias infantiles para emular al capitán del barco (Figura 4) o a la princesa del capitán, etc. También puede ir imaginando la experiencia ya que todas sus vivencias podrá chequearlas previamente en los videos, fotografías y textos del sitio web de la compañía. MacCannell (2003⁵⁵) asegura que la forma original del artículo o experiencia de consumo es una representación simbólica (anuncio publicitario) de sí mismo, que promete y guía la experiencia antes del consumo real.

Figura 4: Experiencia infantil *Capitán por un día*



⁵¹ Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*. Pine Forge, Thousand Oaks

⁵² Ritzer, G. (1998) *The McDonaldization Thesis*. Sage, London

⁵³ Bryman, A. (1999) *The disneyization of society*. *The Sociological Review* 47(1): 25-47

⁵⁴ Weaver, A. (2006) *The disneyization of cruise travel*. En: Kingston Dowling, R. *Cruise ship tourism*. CABI, Boston, pp. 389-396

⁵⁵ MacCannell, D. (2003) *El turista, Una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina, Barcelona

Fuente: <http://www.infocruceros.com/noticias/1164-costa-cruceros-presenta-capitan-por-un-dia-para-ninos>

Por otra parte se asigna un horario para cenar que bajo ninguna circunstancia podrá ser modificado. Mientras que una vez arriba del barco lo primero que recibe es una tarjeta de crédito que deberá activar en la oficina pertinente haciendo un depósito de dinero o asociando su propia tarjeta de crédito. Asimismo, recibe un boletín con todas las actividades del barco estrictamente planeadas en horarios y lugares específicos.

¿Qué me pongo?

Un elemento que priorizan Mackay Yarnal & Kerstetter (2005⁵⁶) en su análisis es la vestimenta usada por los viajeros en el barco, a la cual ellos llamaron ropa de crucero. Variable que incluye el bronceado. Claramente los huéspedes tienden a vestirse con telas estampadas con anclas, gaviotas, peces, timones, olas y colores marinos (Figura 5). Durante el día aplicadas a trajes de baño, shorts, camisolas y ojotas; y durante la noche a vestidos, pantalones y camisas. González Reverté & Antón Clavé (2007⁵⁷) dicen que el turista es una persona que transgrede con su vestimenta el comportamiento habitual del día a día.

Figura 5: Estampado de una remera utilizada por un turista de cruceros

⁵⁶Mackay Yarnal, C. & Kerstetter, D. (2005) Casting off. An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research* 43:368-379 DOI: 10.1177/0047287505274650

⁵⁷González Reverté, F. & Antón Clavé, S. (2007) Introducción. La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. En: Antón Clavé, S. & González Reverté, F. (Coord.) A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Editorial UOC, Barcelona, pp. 11-34



Fuente: Archivo personal

Schlüter (2008⁵⁸) sugiere que el turista busca diferenciarse y para esto suele utilizar prendas de vestir no convencionales y no aceptadas en la vida cotidiana. Esta vestimenta, entonces, diferencia la función ciudadana cotidiana del sujeto de la función turística. La indumentaria turística (disfraz) le permite ser otro, diferente, quizá más feliz.

Un banquete rodeado de mar

Una extensa mención merece la hora de la comida. Sobre los barcos existe un importante despliegue gastronómico incluido en el paquete y otro de dimensiones similares que implica un costo extra. Una vez embarcado en el Costa Pacífica el turista es recibido con un buffet de distintos platos para dar inicio al derroche de preparaciones, sabores, aromas y degustaciones que lo acompañará durante toda la estadía a bordo.

El buffet pletórico de comidas y bebidas más abundantes que las que se puedan consumir, o la piscina con bar, se mimetizan indistintamente con quienes sirven los alimentos, y de esta forma estos se convierten en parte del banquete, en parte de la abundancia y del desenfreno que aguardan al visitante, haciendo desaparecer su subjetividad (Barbosa Nuñez, 2017⁵⁹).

⁵⁸Schlüter, R. (2008) Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930. Cuadernos de Turismo (21): 181-199

⁵⁹Barbosa Nuñez, E. (2017) El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano. Un abordaje iconográfico. Estudios y Perspectivas en Turismo 26(4): en prensa

El desayuno se inicia a las 6 de la mañana con una variedad interminable de productos de panadería y pastelería, sumados a los bocados salados y las frutas. A las 10 de la mañana cierra la cocina del desayuno y abre la del buffet por si alguien se quedó con hambre, hasta las 6 de la tarde. A partir de allí comienzan los horarios para servir la cena a los casi 4000 huéspedes que podrán disfrutar de elegantes cenas de más de cinco pasos de alta calidad.

A bordo del Costa Pacífica la cocina ocupa un rol central. De hecho, uno de los 4 restaurantes, el “Club Restaurant”, tiene una cocina “abierta” dirigida por Ettore Bocchia, ganador de una estrella Michelin y Chef ejecutivo del Grand Hotel Villa Serbelloni en Bellagio (Noticias de Cruceros, 2015⁶⁰).

Locos por las compras

Un comentario aparte merece el free shop del crucero, atractivo por excelencia de esta modalidad turística. Son muy pocos los turistas que logran echar razón en el momento en que se enfrentan a los “espejitos de colores” de los escaparates flotantes. Además, la tripulación del barco aporta su grano de arena para azuzar a los desesperados clientes, que ya hacen cola para ingresar a las tiendas desde hace al menos media hora, y gritan una cuenta regresiva hasta que finalmente se abren las puertas. Esa gran cantidad de huéspedes enajenados se transforman en la horda dorada de Turnes & Ash (1991⁶¹) mientras pelean por relojes que van a durar una semana, perfumes que quizá se desvanezcan al poco tiempo de abrirlos, chocolates que quizá se derritan antes de llegar a cumplir su destino como souvenir y otra serie de objetos inútiles o no tanto. Los autores plantean que el turismo provoca la despersonalización del individuo en un contexto de alienación. Este despliegue maratónico es lo que Bauman (1999⁶²) define como una carrera en pos de deseos nuevos, no de su satisfacción. Una carrera en donde la meta no es clara.

Aquí hay que relacionar la variable compras directamente con el status. *Hoy en día si las personas no viajan pierden su status. El viaje es una marca de status*; dice Urry (1990⁶³:20). Pero para que el status se materialice el grupo social al cual pertenece el

⁶⁰ Noticias de Cruceros (2015) On board: El Costa Pacífica. Disponible en <https://www.noticiasdecruceos.com/2015/02/01/on-board-el-costa-pacifica/> Consultado en marzo 2017

⁶¹ Turner, L. & Ash, J. (1991) La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. Editorial Endymión, Madrid

⁶² Bauman, Z. (1999) La globalización: consecuencias humanas. FCE, Buenos Aires

⁶³ Urry, J. (1990) The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. Sage Publications, London

sujeto-turista debe enterarse que este último viajó. El botín del viaje será el mejor comprobante, ya sean los objetos personales adquiridos o los suvenires que repartirá con orgullo entre sus pares. Ambos casos se incluyen dentro de las compras no necesarias (García Escalona⁶⁴, 2006) y reúnen indumentaria de cruceros, dulces, bebidas alcohólicas, bijouterie, elementos de escritorio y vajilla con el logo de la empresa, productos de cosmética y perfumería, etc.

Tierra a la vista

Cuando llega la hora de dejar la burbuja por un rato para conocer los puertos a los que llega el barco se produce un fenómeno bastante particular. Una parte de los pasajeros se niega a salir de la burbuja y contrata las excursiones que vende la misma compañía de cruceros arriba del barco. Todo sigue estando dentro de los límites de la seguridad. Bajan del barco y suben a un bus que los espera exactamente a la salida del puerto, miran lo que la compañía quiere mostrarles, comen donde la compañía les indica y compran lo que la compañía les propone. Mientras que otra parte de los pasajeros salen de la burbuja en la que se mecían cómodamente para introducirse en otra burbuja, la de las agencias de turismo de los puertos de los destinos. Viendo, comiendo y comprando lo que los agentes de viaje locales indican. Es decir que el poder de la mirada y la acción turística se entrega a otro. No hay empoderamiento del sujeto-turista.

La rueda de los ratones

Una vez de regreso en el barco cada pasajero podrá aprovechar los múltiples servicios que le ofrece la ciudad flotante. Quizá sin disfrutar demasiado de ninguno de ellos, ya que lo importante es consumir. Consumir porque ya está pago. Poniéndose de manifiesto lo que Bauman (2015⁶⁵:48) denomina *mundo líquido*, donde se aborrece todo lo sólido y durable, todo lo que no sirve para el uso instantáneo, todo lo que implica un esfuerzo. Bauman (2013⁶⁶) utiliza la metáfora del líquido porque al igual que éste ninguna de las escenas consecutivas de la vida social puede mantener su forma durante un tiempo prolongado. Se ingresa en una carrera maratónica en la cual se consume y se descarta con igual intensidad los servicios recreativos que se encuentran al paso,

⁶⁴García Escalona, E. (2006) De la reliquia al suvenir. Revista de Filología Romántica (IV): 399-408

⁶⁵ Bauman, Z. (2015) Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

⁶⁶ Bauman, Z. (2013) La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

haciendo incómodas filas para no perderse nada. Se mojan un poco la piel en el espacio de la piscina que encuentran disponible, comen un sándwich de salmón acompañado de un chocolate caliente, se tienden en una reposera si la encuentran libre, pasan por el casino, escuchan la mitad de un concierto, se acomodan en la butaca del teatro y corren a sentarse en la silla de la masajista asiática para que los relaje de tanto estrés.

Fuera de libreto

Finalmente, en un crucero también existe lo que Hiernaux-Nicolas (2000⁶⁷: 114) denomina espacios y tiempos intersticiales donde ocurren escenas no escritas. Es decir, no previstas por la empresa ni por la mayoría de los usuarios. Tal es el caso de las intoxicaciones con alcohol, los accidentes producto del movimiento del barco, el maltrato de algún empleado hacia un huésped, situaciones de desinformación, etc.

CONSIDERACIONES FINALES

Es importante resaltar que luego de analizar la evolución de la joven industria de cruceros puede decirse que es un sector que ha ganado éxito año tras año. Considerando que Urry (1990⁶⁸) establece que el turismo de masas encuentra placer en las atracciones inventadas, con poca autenticidad, es claro el éxito de los cruceros. También aquí es válido plantearse si es genuina o no la invención en el turismo. Y es muy probable que lo sea.

Mientras que para Wood (2004⁶⁹; 2006⁷⁰) el éxito de los cruceros radica en su carácter de destino desterritorializado. La desterritorialización es un elemento clave del proceso de globalización que ha transformado a gran parte del mundo en territorios despersonalizados. De esta manera, Wood (2000⁷¹) ha denominado a este fenómeno globalización en el mar (*globalization at sea*).

⁶⁷Hiernaux-Nicolas, D. (2000) La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En: Lindon, A. (Coord.) La vida cotidiana y su espacio-temporalidad. Antrhropos, Barcelona, pp. 95- 122

⁶⁸ Urry, J. (1990) The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. Sage Publications, London

⁶⁹ Wood, R. E. (2004) Cruise ships: deterritorialized destinations. En: Lumsdon, L. & Page, S. J. (Ed.) Tourism and transport: issues and agenda for tne new millennium. Elsevier, Oxford, pp. 133-145

⁷⁰ Wood, R. E. (2006) Cruise tourism: A paradigmatic case of globalization? En: Kingston Dowling, R. Cruise ship tourism. CABI, Boston, pp. 397-406

⁷¹ Wood, R. E. (2000) Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. Annals of Tourism Research 27(2): 345-370

Se puede concluir que la industria de los cruceros ha avanzado considerablemente en lo que respecta a los cambios tecnológicos infraestructurales, incluso en lo que respecta a la normativa, y también en relación al público potencial al cual apunta. Antes el perfil del turista de cruceros se centraba en la tercera edad y en el alto poder adquisitivo, hoy la oferta y demanda se ampliaron a otros sectores.

Quizá otro cambio interesante que se ha producido radica en la forma en la cual el pasajero se relaciona con el crucero. Antes, probablemente esa relación era más amainada, en cambio ahora está teñida por las características de la sociedad que se desarrolla afuera de la burbuja. Es decir que la inmediatez del consumo pareciera que ha alcanzado también a los cruceros.

Pero no se han producido grandes modificaciones en cuanto a la forma de adquirir el viaje, ya que el mercado sigue liderado por las agencias de viaje. Tampoco ha habido grandes cambios en cuanto al hecho de que como dice Estévez González (2003⁷²) el turismo es una práctica social especialmente expuesta a la mirada. La mirada de los demás turistas, la mirada de la tripulación, la mirada de los residentes de los puertos y la mirada de los pares al regresar a su espacio social de origen. Así como tampoco han cambiado los significados simbólicos de ese viaje. Los cruceros fueron y siguen siendo pequeñas burbujas posadas sobre el agua.

⁷² Estévez González, F. (2013) No hay turista sin maleta ni maleta sin suvenir. Performatividad y micropolítica en la experiencia turística. Museos de Tenerife, Historia y Antropología. Disponible en <http://www.museosdetenerife.org/mha-museo-de-historia-y-antropologia/evento/3082> Acceso en abril 2017