

EL AUGE DEL TURISMO MARGINAL: LOS “CRUCEROS SWINGER” EN LA ACTUALIDAD THE BOOM OF MARGINAL TOURISM: THE "SWINGER CRUISES" TODAY

JOSÉ M^a PRAT FORGA¹

*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
y Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*

RESUMEN

En estos últimos años el colectivo de personas “swingers” está demandando nuevas experiencias que combinen sus motivaciones sexuales con el turismo y el ocio. Por ello, los cruceros “swinger” han emergido como una forma cómoda y rápida para que las parejas afines a este estilo de vida puedan conocerse y entablar contacto fácilmente, aprovechando además este medio para pasar unos días de ocio y realizar algunas escapadas turísticas.

En este trabajo, después de explicar los principales conceptos del fenómeno “swinger” y su evolución, se presenta la oferta actual de “cruceros swinger”, un nicho de mercado muy especializado de unos cruceros generalistas que cada vez están más en auge. A continuación, se presentan los resultados de varias entrevistas personales, realizadas con el objetivo de conocer cuáles eran las principales motivaciones y expectativas de este tipo de turistas antes de emprender el viaje, así como el grado de satisfacción alcanzado una vez consumida la experiencia. Finalmente, se analizan las respuestas dadas a una estadística realizada, por una parte, al colectivo de cruceristas “swinger”, y, por la otra, a los turistas de cruceros convencionales, comparando los resultados y observándose diferencias significativas en algunos aspectos concretos.

Palabras Clave: swingers; turismo marginal; turismo de cruceros; cruceros swingers; motivaciones; expectativas; grado de satisfacción.

Recha de Recepción: 12 de enero de 2018 Fecha de Aceptación: 28 de junio de 2018

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) Grupo de Investigación TUDISTAR (Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales) y Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) jmpratf@gmail.com

ABSTRACT

In the last years the swingers people are demanding new experiences that combine sexual motivations with tourism and leisure. For it, the cruise swinger emerges as a comfortable and rapid form in order that the related pairs to this way of life could know and begin contact easily, taking advantage in addition of this way to happen a few days of leisure and to realize some tourist elopements.

In this workpaper, after explaining the main concepts about the phenomenon swinger and his evolution, one presents the current offer of this type of cruises. Later, they give themselves the results of several personal interviews, with the aim to know which were the principal motivations and expectations of these interviewed tourists, as well as the degree of satisfaction reached with this type of trips. Finally, there are analysed the answers to a statistic realized to both groups and there are compared the results like that obtained, being observed significant differences in some concrete theme.

Key Words: Swingers; marginal tourism; tourism of cruises; cruises swingers; motivations; expectations; degree of satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la oferta turística está creciendo con nuevos productos y servicios que satisfagan las cambiantes necesidades de unos turistas cada vez más experimentados y exigentes (Prat, 2012; Rajesh, 2013). Entre ellos, cabe destacar el turismo de cruceros, que permite navegar entre puertos mediante itinerarios predefinidos, de forma que, en un mismo espacio físico, cerrado, amplio y lujoso, donde durante unos días conviven muchas personas, se fusionan transporte, alojamiento, recreación y ocio, (Tang y Jang, 2013; Cruz y Ruiz, 2015; Garay, 2015; Ruiz y Cruz, 2016). Se trata de una actividad que puede equipararse a un “resort” móvil que tiene gran influencia en los aspectos económico, sociocultural y medioambiental de los destinos visitados, especialmente los puertos base del trayecto (Garay y Cànoves, 2012).

Dicho turismo permite satisfacer las motivaciones recreativas, culturales y de ocio de sus consumidores (visitar ciudades, monumentos y museos; asistir a espectáculos; conocer la gastronomía local, el folclore, etc.) y, a la vez, relajarse y descansar (tomar el sol en cubierta, bañarse en la piscina, cenar, bailar, asistir a espectáculos y cualquier otra actividad de las múltiples que pueden ofrecer los cruceros, con barcos cada vez más grandes y modernos, con más capacidad de pasajeros y mayor oferta de actividades (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Prat, 2012; Garay et al., 2014).

Por ello, algunos colectivos específicos han visto en esta actividad una oportunidad para satisfacer adecuadamente sus motivaciones. Uno de ellos lo constituyen las personas

"swinger", cuyo principal objetivo es el intercambio consentido de parejas por un período muy limitado de tiempo, ya que han visto como este tipo de turismo les permite combinar los placeres propios del turismo de cruceros con sus motivaciones sexuales.

De esta forma, en estos últimos años, está aumentando la oferta de "cruceiros swinger", donde, mediante travesías de corta duración, normalmente entre cinco y diez días, se pueden visitar ciudades, disfrutar de múltiples servicios dentro del propio barco y participar o no en las fiestas y actividades sexuales que allí se propongan. Este fenómeno se ha visto favorecido por la popularización y expansión de las nuevas tecnologías, especialmente la telefonía móvil e Internet, lo que ha permitido una mayor facilidad de promoción de los eventos así ofertados.

Por ello, algunas agencias de viajes especializadas en este tipo de demanda, los propios cruceros, los clubs de contactos, las revistas especializadas y la publicidad, entre otros, han difundido rápidamente y de manera globalizada esta oferta, lo que acompañado por la facilidad de hacer las reservas "on-line" y escoger el camarote, ha permitido el aumento y la expansión internacional de este fenómeno.

Ante esta situación, el objetivo del presente artículo es, a partir de un conjunto de datos estadísticos, propios y externos, y una serie de entrevistas en profundidad, presentar la situación actual de este tipo de turismo, conocer cuáles son los canales más utilizados para recabar información sobre estos viajes, las principales motivaciones para realizarlos y el grado de satisfacción alcanzado con esta experiencia. Además, se comparan los resultados así obtenidos con los de los cruceristas típicos, para ver si existen algunas diferencias significativas en los canales de información, las motivaciones y la satisfacción con el viaje.

Así, después de la presente introducción y de exponer la situación del turismo de cruceros en estos últimos años, se explican los conceptos y la evolución histórica del fenómeno "swinger" a nivel mundial y se profundiza en la oferta más reciente de este tipo de cruceros. A continuación, después de presentar algunos datos estadísticos al respecto, se expone la metodología utilizada en este trabajo y se presentan los resultados de unas estadísticas realizadas a los turistas de cruceros convencionales y a los cruceristas "swinger", con el objetivo de conocer que canales de información son más habituales para realizar este tipo de viajes y cuál es el grado de satisfacción alcanzado con ellos, comparándolos entre sí. Seguidamente, para conocer sus motivaciones para realizar este tipo de viajes, se analizan los resultados de una serie de entrevistas realizadas personalmente a algunos cruceristas

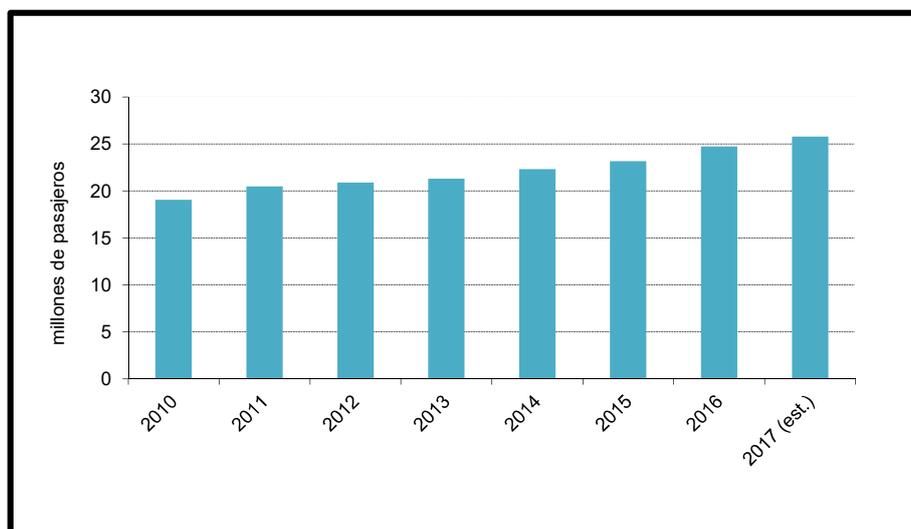
“swinger”. Finalmente, se presentan las principales conclusiones alcanzadas y se lista la bibliografía referenciada.

2. EL AUGE DEL TURISMO DE CRUCEROS

El crucero turístico, definido como un viaje de recreo en barco realizado de forma organizada, empezó a desarrollarse en Inglaterra en el siglo XIX, aprovechando los nuevos buques a vapor, siendo, en España, los puertos de Barcelona y Palma de Mallorca los pioneros (Armstrong y Williams, 2006; Cerchiello, 2015, 2017). Después del paréntesis de la Segunda Guerra Mundial, este tipo de turismo volvió a reemprenderse, especialmente en los Estados Unidos de América (USA), con viajes por el Caribe.

En las últimas décadas, Europa también se ha convertido en un destino muy apreciado por este tipo de turismo, con rutas por el Báltico y, muy especialmente, por el Mediterráneo; con una demanda que se reparte entre los mercados europeo y norteamericano (Brida, Pulina, Riaño y Zapata, 2013; Garay, Cànoves y Prat, 2014; Cruz y Ruiz, 2015).

Figura 1. Evolución mundial del número de cruceristas (2010-2017)



Fuente: CLIA (2017)

Se trata de un tipo de turismo muy agradecido, ya que, según una encuesta realizada por HOSTELTUR, el 85% de los cruceristas manifiestan su intención de repetir esta actividad y el 48% de los que nunca la han hecho les gustaría hacerla alguna vez en el futuro (HOSTELTUR, 2017a).

A nivel mundial, en el año 2016, 24,7 millones de personas realizaron este tipo de turismo, generando ingresos por valor de 109.898 millones de euros y dado empleo directo a

956.597 trabajadores. En la actualidad, los tres principales puertos base se encuentran Florida (USA), concretamente en Miami, Cañaveral y Port Everglades. Asimismo, se estima que en el 2017 se han alcanzado los 25,8 millones de cruceiros. Estos datos confirman el crecimiento mundial de esta actividad en los últimos años (Figura 1), ya que en 2010 realizaron este tipo de viajes 19,07 millones de personas, lo que representa un crecimiento del 35,29% entre 2010 y la estimación del cierre de 2017. (CLIA, 2017).

En España este fenómeno ha explotado en los últimos años superando, en 2016, los ocho millones y medio de cruceiros, frente a los cuatro millones de 2005 y los algo más de siete millones en 2010, consolidándose como el cuarto mercado europeo; siendo el puerto de Barcelona el más visitado de todo el Mediterráneo (con casi 2,7 millones de cruceiros), seguido por el italiano de Ciutavecchia y por los de Palma de Mallorca y Canarias (los tres con casi dos millones) (CLIA, 2017; HOSTELTUR, 2017a; Puertos del Estado, 2017).

Por otra parte, en los puertos de inicio y final del trayecto de los cruceiros (los llamados “puerto base”), muchos de estos turistas, especialmente los que finalizan allí su viaje, suelen aprovechar para quedarse algún tiempo más en la ciudad, con el consiguiente consumo y gasto que esto comporta (Timothy, 2006; Garay y Cànoves, 2012; Brida, et al., 2013; Tang y Jang, 2013; Garay, 2015).

Así, según datos facilitados por Puertos del Estado, en 2016 el turismo de cruceiros aportó el 10,9% del PIB español, generando ingresos por valor de 1.300 millones de euros y dando trabajo directo a 28.600 personas, aproximadamente el doble que en 2010. A todo ello no es ajena la Administración del Estado que, según Puertos del Estado, en el período 2000-2016 ha invertido casi 300 millones de euros en inversiones portuarias, a los que se podrían añadir más de 240 millones invertidos en mejorar las comunicaciones entre los puertos y las ciudades, mientras que las previsiones para el período 2017-2021 contemplan otros 285 y 62 millones, respectivamente. (HOSTELTUR, 2017b).

Además, hay que tener en cuenta que este tipo de turismo también genera ingresos adicionales en los puertos en que hacen escalas intermedias los cruceiros (excursiones, compras, consumos en bares y restaurantes, entradas para espectáculos, transportes, etc.), pudiendo servirles como referencia para volver a visitar la ciudad en el futuro, especialmente si la ciudad tiene interés para ellos y la escala ha sido corta (Garay y Cànoves, 2012; Brida et al., 2013; Garay, 2015).

3. EL FENÓMENO “SWINGER” Y EL TURISMO

El concepto “swinger” es el intercambio temporal de los miembros de dos o más parejas, con pleno consentimiento de todos, sin obligaciones, imposiciones ni secretos. Se diferencia de los llamados “matrimonios abiertos” en que estos últimos, muy populares en la década de 1970, se basan en el amor no posesivo y la tolerancia a la infidelidad, mientras que los primeros promueven las relaciones sexuales consentidas de los componentes de la pareja con otras personas, mediante encuentros planificados por todos, donde cada miembro puede aceptar o no esta relación (Bergstrand y Sinski, 2010; Prat, 2010, 2012).

Dichas actividades pueden alcanzar diferentes grados, desde solamente besos y caricias (“soft swinging”) hasta el acto sexual completo (“hard swinging”), sea en presencia de otras parejas o no. En ocasiones, especialmente en el caso de las reuniones privadas, algunas de estas parejas pueden llegar a convertirse en íntimos amigos, ya que las veladas celebradas en estas residencias suelen favorecer una cierta complicidad entre los asistentes, no solamente sexual sino también sociológica (Raibaud, 2007).

En el siglo pasado, durante la Segunda Guerra Mundial, empezó a popularizarse en algunas bases militares estadounidenses del Pacífico, en los llamados “key parties”, donde pilotos de las fuerzas aéreas estadounidenses intercambiaban sus esposas por una noche. Para ello ponían las llaves de su casa en un recipiente y cada mujer cogía una al azar, acudiendo a la casa que le había tocado en suerte para pasar la noche junto al inquilino de la misma (Welzer-Lang, 1997, 1998; Jenks, 2014).

En los años 1950 esta práctica se mantuvo durante la Guerra de Corea y a las esposas de los aviadores que practicaban esta actividad se las denominaba “wife-swapping”; aunque posteriormente este término fue sustituido por “swinging” o por “lifestyle” (Jenks, 2014). Los participantes solían ser parejas jóvenes que vivían en una comunidad cerrada (las bases aéreas) y que eran conscientes de que la guerra era un peligro real de muerte, por lo que sus expectativas de una larga vida eran ciertamente limitadas (Bergstrand y Sinski, 2010).

Este estilo alternativo de vida se empezó a popularizar entre la población civil en algunas zonas de los Estados Unidos de América en los años 1960 y principios de los 1970, en parte como confluencia residual de las comunas hippies, la frustración por la Guerra del Vietnam, la liberación de la mujer, la consolidación de los derechos humanos, el orgullo “gay” y las nuevas formas de control de natalidad.

Los primeros locales de intercambio de parejas se abrieron en New York, Chicago, San Francisco y Los Ángeles, aunque se fueron expandiendo por todo el territorio norteamericano, llegándose a crear en California la Sexual Freedom League (SFL) y, posteriormente, la North American Swing Club Association (NASCA) (www.nasca.com) (Bergstrand y Sinski, 2010).

Después, el fenómeno se extendió a otros países, como Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y Japón, aprovechando la expansión y popularización de Internet, los ordenadores personales y la telefonía móvil. Ello ha provocado un aumento de los clubes de intercambio de parejas y la facilidad de contactos directos, a través de los portales adecuados, en muchos otros países de América, Europa y del Este y Sudeste asiáticos, incorporando a la clase media y a las parejas jóvenes (Bergstrand y Sinski, 2010; Prat, 2010).

Según una encuesta realizada por Fernandes en 2008, en USA, a 1.376 personas (24% mujeres y 76% hombres) que manifestaban haber practicado alguna vez el intercambio de parejas, el 72,4% confesó que los contactos iniciales con otras parejas similares se realizaron a través de Internet, mientras que el 43,9% lo había hecho en los propios clubes, el 41,5% en fiestas privadas y el 5,5% a través de las revistas especializadas. Dos terceras partes de los encuestados residían en áreas urbanas de más de 100.000 habitantes, una cuarta parte mantuvo experiencias de este tipo durante más de doce años y un tercio en los últimos siete años. La misma encuesta señalaba que un 4,1% de los hombres encuestados solamente había realizado un único intercambio, mientras que un 3,7% de las mujeres decía lo mismo. Más de la mitad realizaban esta actividad varias veces al año (el 50,6% de los hombres y el 50,7% de las mujeres encuestadas) y en dos terceras partes de las parejas fue el hombre quien empezó los contactos con otras similares. Asimismo, más del 50% manifestaba haber tenido una experiencia altamente satisfactoria con esta actividad, mientras que el 45% solamente en ocasiones y el 5% no estaban en absoluto contentos con ella. (Fernades, 2009).

Ahora bien, los datos estadísticos existentes sobre el fenómeno “swinger” son todavía bastante limitados y poco fiables, ya que se suelen basar en muestras reducidas y no generalizables (Jenks, 2014; Kimberly y Hans, 2017). Por ello, en muchas ocasiones, se obtienen de forma tangencial, mediante preguntas relativas a esta actividad dentro de una encuesta más genérica sobre las actividades sexuales de la población.

Así, entre las encuestas realizadas en USA, donde se hacía alguna pregunta sobre esta actividad, cabe destacar que Bartell (1971), Cole y Spanaird (1974), Hunt (1974) y Jenks (1998) concluyeron que, al menos una vez, la había realizado

el 2% de las parejas norteamericanas, mientras que la NASCA, interesadamente, subía la cifra hasta el 15%. Otra encuesta, realizada por Jenks entre los años 2008 y 2009, señaló que, de 1.399 respuestas a un cuestionario con 72 preguntas, solamente 174 manifestaron ser abiertamente “swingers” (Jenks, 2014).

En el caso de Francia, Welzer-Lang (1998) indicó que allí había entre 200.000 y 400.000 personas que practicaban el intercambio de parejas, mientras que una encuesta efectuada por IPSOS a 1.003 mujeres, en marzo del 2014, reflejó que el 9% de las parejas francesas no rechazaban en principio esta actividad, aunque solamente algo más de la mitad de ellas confesaban haberla practicado alguna vez, siendo los más favorables los jóvenes entre 18 y 24 años. Otra encuesta similar, realizada por Bajos (2006) a más de 12.000 franceses, señalaba que el 3,6% de los hombres encuestados había acudido a algún lugar de intercambios de pareja, mientras que en el caso de las mujeres esta cifra se reducía al 1,7%; siendo la franja de edad entre 25 y 49 años quienes más lo habían hecho.

Todas las encuestas dan un perfil sociodemográfico bastante similar para los practicantes de esta actividad. Así, para Bergstrand y Sinski (2010), en una encuesta realizada a 1.092 personas que manifestaban haberla realizado alguna vez, se trata de un colectivo cuya media de edad se encuentra alrededor de los 39 años (algo menos en el caso de los hombres y algo más en las mujeres), casados una o dos veces, aunque con una pareja actual estable, profesionales liberales, funcionarios públicos o directivos de empresas, y con una experiencia “swinger” de cinco años.

Fernandes (2009) daba un perfil similar, aunque ampliaba la franja de edades entre los 36 y 55 años e indicaba que el nivel educativo de estas personas era medio o superior, mientras que Bergstrand y Williams (2000) señalaban que el 85% estaban casados o tenían relaciones estables en la actualidad, siendo la media de edad también de 39 años y los estudios eran medios o superiores. Por último, para Prat (2010) nos encontramos ante una tipología de personas, generalmente urbanas, de clase media-alta, con una edad media cercana a los 40 años, una cierta bisexualidad, una o dos parejas estables a sus espaldas y un fuerte grado de patriarcado.

Aunque esta actividad se ha realizado históricamente en residencias particulares, clubes especializados, hoteles y “resorts”, en los últimos años, especialmente entre parejas con alto poder adquisitivo, están emergiendo los “cruceros swinger”, donde, durante unos días, las parejas se embarcan en un crucero de lujo para disfrutar de una travesía en la que, además de realizar el típico turismo de cruceros, tienen la posibilidad de ver y/o participar, en el mismo barco, en

encuentros con otros pasajeros que tienen las mismas inclinaciones sexuales.

4. LOS “CRUCEROS SWINGER” Y SU OFERTA ACTUAL

Los “cruceiros swinger” pueden definirse como unos cruceros, generalmente de corta duración, donde las parejas aceptan el intercambio sexual, consentido y puntual, participando activamente o no; además del ocio y la recreación propia del turismo de cruceros convencional.

Así, en el barco pueden: tomar el sol, bañarse en las piscinas, ir al gimnasio o al spa, a la peluquería y centros de estética, recibir masajes, hacer deporte, tomar una bebida, comer, bailar, escuchar música, jugar en el casino, ir al cabaret o al cine, participar en fiestas temáticas, etc. En las ciudades que visitan: hacer excursiones, ir de compras, saborear la gastronomía local, acudir a espectáculos, museos, cafeterías.

La única diferencia con los viajes convencionales en cruceros es que en el barco hay un ambiente desinhibido y de una cierta morbosidad, que puede conducir o no al intercambio de parejas, en los camarotes o en salas especiales habilitadas para este tipo de encuentros.

Aprovechando el tirón del turismo de cruceros, en estos últimos años se está multiplicando la oferta de “cruceiros swinger”, cuya actividad se inició a mediados del siglo pasado en USA, con rutas que, visitando algunos puertos del Caribe, se iniciaban y finalizaban en Florida. Así, en 1969, en el número 26 de la revista *Boating* (meses de junio y julio) se insertó un anuncio donde se publicitaba un crucero de estas características por el Caribe, durante unos días, por un precio de 17 \$ por persona y día. O cruceros veraniegos de seis días para grupos de “swingers” y/o nudistas en los barcos *Legacy* y *Polinesia*, con precios base entre 700 y 1.600 \$ por persona (Wenograd y Brown, 2005).

Estos viajes suelen estar promocionados por agencias de viaje muy especializadas, orientadas a este público objetivo, que, aprovechando el auge de Internet y los móviles, utilizan estas herramientas para difundir dicha oferta; así como para reservar plazas y comprar los billetes. Ejemplos de ello pueden ser los casos de *Aphrodite Travel*, con sede central en Berlín, o las norteamericanas *CouplesCruises.com*, *LLV* y *The SwingersCruise.com*.

Así, *CouplesCruise.com*, cuya actividad se inició en 2004, gestiona anualmente un crucero de este tipo. En el año 2017 fue de cinco días en el barco *Norwegian Peral* (con capacidad para más de 2.100 personas), por toda la costa californiana, siendo Los Angeles el puerto base; mientras que en 2018 ha sido de ocho días en el crucero *Alaskan Splendor*,

entre Vancouver y Alaska, con precios por persona que oscilan entre 3.550 y 15.000 \$, aparte los cargos adicionales (impuestos, tasas del puerto,..), que pueden variar entre 300 y 500 \$, y toda la gama de gastos extras (consumición de bebidas fuera de la comida, compras en el barco, excursiones, etc.).

A su vez, TheSwingersCruise.com, en 2017 gestionó un viaje de este tipo en el SDC Caribbean, con 343 pasajeros a bordo, realizando en ocho días la ruta Puerto Rico - Martinica - Barbados - Antigua - Puerto Rico, con precios base por persona entre 2.100 y 7.875 \$, y otro similar en el Desire Venecia, que tomando la capital del Venetto como puerto de inicio y final de ruta, durante siete días visitó Ravena, Split, Dubrovnik, Zadar y Koper. Asimismo, en 2018, el crucero Desire Barcelona Roma, con 343 pasajeros, durante ocho días, ha visitado Barcelona, Marsella, Montecarlo, Portofino, Florencia (en excursión) y Roma, con precios base entre los 5.420 \$ por camarote y los 22.260 \$ de la suite más lujosa. O los cruceros Luxury Lifestyle Alaska (424 pasajeros), Ámsterdam River (79 pasajeros en una ruta fluvial) o Cuba Swinger (343 pasajeros). Para el 2019 tiene programadas la comercialización del crucero Desire Montecarlo (con 343 pasajeros) y de los recorridos fluviales LifeStyle River Vienna y Budapest (ambos con 79 pasajeros a bordo).

Por su parte, la agencia de viajes norteamericana, con sede en Florida, Luxury Lifestyle Vacances (LLV) en 2016 organizó el Baltic Swinger Cruise, de diez días, entre Estocolmo y Amsterdam. Y en 2017 otro crucero de estas características en el Amazara Quest, con 343 parejas a bordo, que durante ocho días realizaron la travesía Roma – Livorno – Montecarlo – Saint Tropez – Cap d’Agde – Ibiza – Barcelona (donde luego podían quedarse dos días más en un hotel), con precios base que oscilaban entre 2.340 y 10.600 € por persona.

Asimismo, Bliss Cruise, otra compañía norteamericana especializada en estos viajes organiza cada año uno desde Florida. En 2017, durante ocho días, con el crucero Celebrity Equinox (1425 parejas), con escalas en Puerto Rico y el Caribe, y unos precios base por persona entre 1.025 y 11.250 \$. En 2018, otro, de siete días, en el crucero RCI Independence of the Seas, para 2.185 parejas, con escalas en Jamaica y México, y unos precios base entre 925 y 11.250 \$ por persona. Para 2019 tiene previsto un viaje de seis días, en el Celebrity Infinity, para 1.085 parejas, con escalas en Belice y la Costa Maya, y precios base entre 650 y 9.250 \$ por persona.

Finalmente, SDC Travel (compañía norteamericana con sede en Carolina del Norte que realizó su primer crucero swinger por el Mediterráneo en 2011) organizó en 2015 un crucero de este tipo para 694 pasajeros que durante ocho días hicieron la travesía entre Río de Janeiro y Buenos Aires; y para

2018 tiene previsto otro cruceiro de este tipo, de ocho días, por Cuba y con precios base por persona entre 2.349 y 9.999 \$.

Así pues, esta amplia oferta señala el auge de esta actividad erótico-turística, especialmente indicada para parejas “swingers” con un cierto elitismo, ya que presentan un alto poder adquisitivo y disponen de unos días para realizar estos viajes especializados de corta duración, donde, además de disfrutar de las actividades y servicios propias del turismo de cruceiros, se les permite observar y/o participar en los intercambios sexuales y en los juegos que se producen entre parejas similares.

5. METODOLOGÍA

Para realizar el presente análisis se ha utilizado una metodología doble, cuantitativa y cualitativa. La primera, mediante estadísticas descriptivas, como resultado de unas encuestas realizadas para conocer el canal preferido para informarse sobre estos eventos y cuál es el grado de satisfacción obtenido con la experiencia. La segunda, a partir de una serie de entrevistas personales a participantes de un “cruceiro swinger”.

Así, respecto a las encuestas, a principios de mayo del 2018 se envió por e-mail un corto cuestionario, por una parte, a las cinco principales organizaciones internacionales que organizan este tipo de viajes por el Mediterráneo, y, por la otra, a seis compañías que organizan habitualmente cruceiros convencionales por este mismo mar, preguntándoles si podían facilitarnos los siguientes datos sobre los cruceiristas que habían realizado alguno de estos viajes durante los últimos tres años:

- a) canal por el que se habían informado de este tipo de viajes
- b) grado de satisfacción obtenido con el viaje
- c) posibilidad de repetir la experiencia
- d) posibilidad de recomendar el viaje

En el caso de los “cruceiros swinger” contestaron, a lo largo de mayo, dos compañías. En concreto, Original Group, con sede en Cancún (México), que, por ejemplo, organizó el Desire Cruise entre Barcelona y Roma, en 2018; y Luxury Lifestyle Vacations, con sede en Davie, Florida (USA), que, entre otros itinerarios, fletó el Azamara Quest para hacer un recorrido entre Roma y Barcelona, en 2017, con 343 pasajeros “swinger”. En conjunto, nos enviaron las respuestas de 189 cruceiristas de este tipo (el 38% de la primera organización y el 62% de la segunda) que hicieron algún viaje de este tipo en los últimos tres años.

En cuanto a los organizadores de cruceiros convencionales por el Mediterráneo, las respuestas recibidas

durante el mes de mayo fueron del Grupo Canival (Costa Cruceiros) y de las oficinas de MSC Cruceiros en Barcelona. En total, se recibieron las respuestas de 527 cruceiros convencionales (el 42% de la primera organización y el 58% de la segunda) que realizaron algún viaje de estas características en los últimos tres años.

Con relación a las entrevistas personales a cruceiros “swinger”, que participaron en un cruceiro de esas características que tuvo lugar entre Roma y Barcelona en agosto de 2017. Dichas entrevistas fueron realizadas, al azar, durante los días 13 y 14 de agosto de 2017, a siete pasajeros que desembarcaron del Azamara Quest en Barcelona. El objetivo era conocer sus motivaciones y su grado de satisfacción con esta actividad turístico-sexual.

Para ello se diseñó un breve cuestionario previo que sirviese de guion de la entrevista y hacerla más fluida y corta (para una duración de alrededor de quince minutos). El anonimato era fundamental y su estructura estaba formada por dos grandes bloques. Uno, donde se deseaba conocer cuál era la motivación previa para elegir este viaje. Otro, saber si se habían satisfecho sus expectativas iniciales y si pensaban repetir o recomendar la experiencia.

Las características sociodemográficas de las siete personas entrevistadas aleatoriamente (cuatro hombres y tres mujeres) son las siguientes: tres eran españolas, dos francesas, una italiana y otra alemana. Por edades, tres eran menores de 30 años, dos tenían entre 30 y 45 años y dos superaban los 45 años. Según su actividad profesional, tres tenían una profesión liberal, una era ama de casa y el resto eran asalariadas en empresas privadas o públicas. En cuanto a su formación, cinco eran universitarias y las otras dos tenían estudios medios. Cuatro entrevistas se realizaron el día 13 en el World Trade Center en el desembarco del cruceiro y las otras tres el día 14 en cafeterías del Ensanche de Barcelona, previa citación durante el día anterior.

Una vez realizadas dichas entrevistas, se procedió a su vaciado, traducción y tratamiento de los aspectos inicialmente seleccionados como claves. Para ello se hizo la transcripción literal de las mismas y su codificación posterior mediante el programa informático “Atlas.ti”.

6. RESULTADOS

Analizando, por una parte, el conjunto de las 189 respuestas recibidas de los cruceiros “swinger”, y, por la otra, los resultados de los 527 cruceiros convencionales, se han podido identificar los siguientes canales diferentes utilizados para recibir información previa al viaje sobre estos

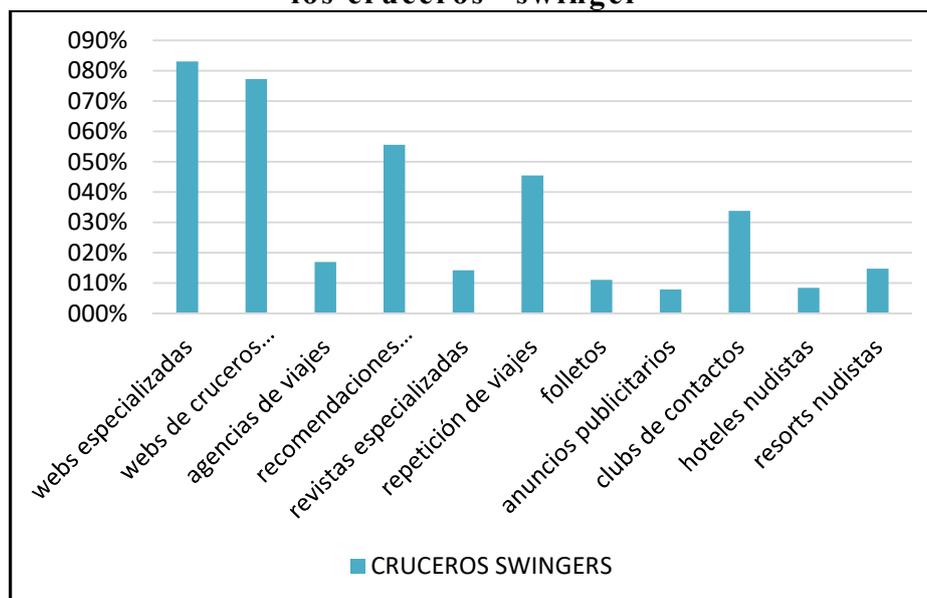
dos tipos de cruceiros por parte de cada uno de ambos colectivos (Tabla 1 y Figura 2).

Tabla 1. Canales utilizados para recabar información previa de los cruceiros

Cruceiros “swinger”	Cruceiros convencionales
Portales temáticos de Internet	Portales temáticos de Internet
Portales de Internet de cruceiros	Portales de Internet de cruceiros
Agencias de viajes	Agencias de viajes
Recomendaciones personales	Recomendaciones personales
Revistas especializadas	Revistas especializadas
Repetición de viajes	Repetición de viajes
Folleto propagandístico	Folleto propagandístico
Anuncios	Anuncios
Clubs de contacto	
Hoteles nudistas	
Resorts nudistas	

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Canales utilizados para recabar información de los cruceiros “swinger”



Fuente: elaboración propia

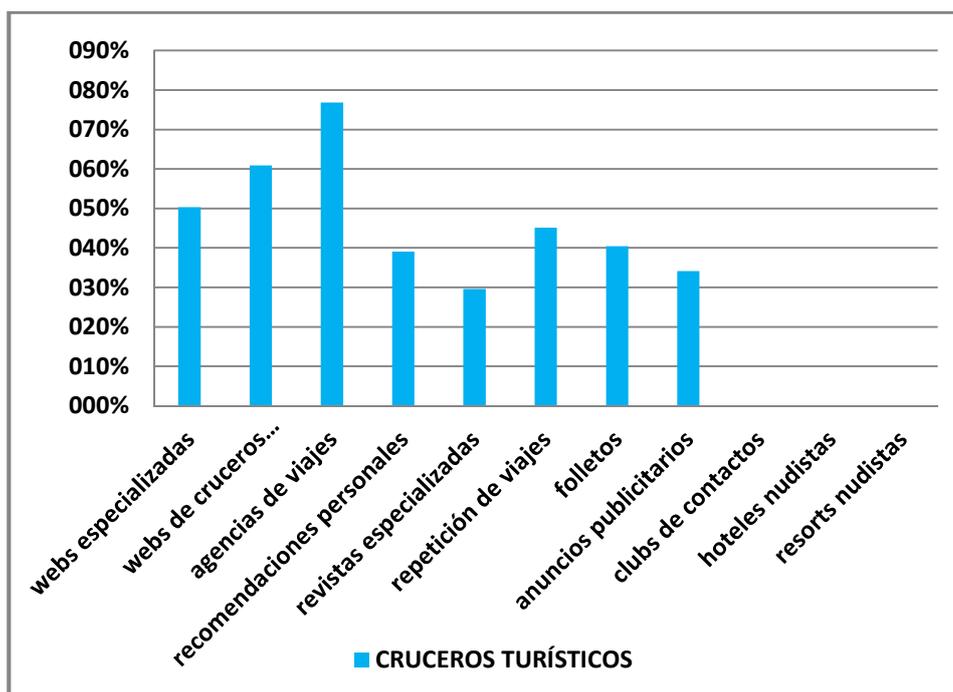
En el caso de los cruceiros “swinger”, los canales más utilizadas para recabar información previa sobre estos cruceiros, según se desprende de las encuestas realizadas por las dos organizaciones antes citadas, destacan los portales de Internet, tanto los de las agencias especializadas (73% de las respuestas recibidas) como los de los propios cruceiros (87%); ambos muy por delante de las recomendaciones personales

(55%), las repeticiones de viajes de este tipo (45%) y los clubs de contactos (34%).

Por otra parte, la satisfacción obtenida con este tipo de cruceros es muy alta, ya que el 83% de los encuestados manifiesta una alta satisfacción con la experiencia realizada, dándole una puntuación superior a 8 sobre 10, y el 82% piensa repetir la experiencia en alguna otra ocasión. Asimismo, el 78% está dispuesto a recomendarla a otras parejas y/o verter comentarios elogiosos en Internet sobre estos viajes.

En cuanto a los cruceristas convencionales (Figura 3), según se desprende de los resultados de las encuestas facilitadas, la herramienta principal para recabar información previa a la realización del crucero son las agencias de viajes (el 77% de las respuestas recibidas), seguido por los portales de Internet de los propios cruceros (el 62%) y los portales especializados (el 50%). Sin embargo, en este caso, a diferencia de los cruceros “swinger”, puede observarse que todos los canales previamente identificados como fuentes de información previa para estos viajes turísticos superan el 30%.

Figura 3. Canales utilizados para recabar información de los cruceros convencionales



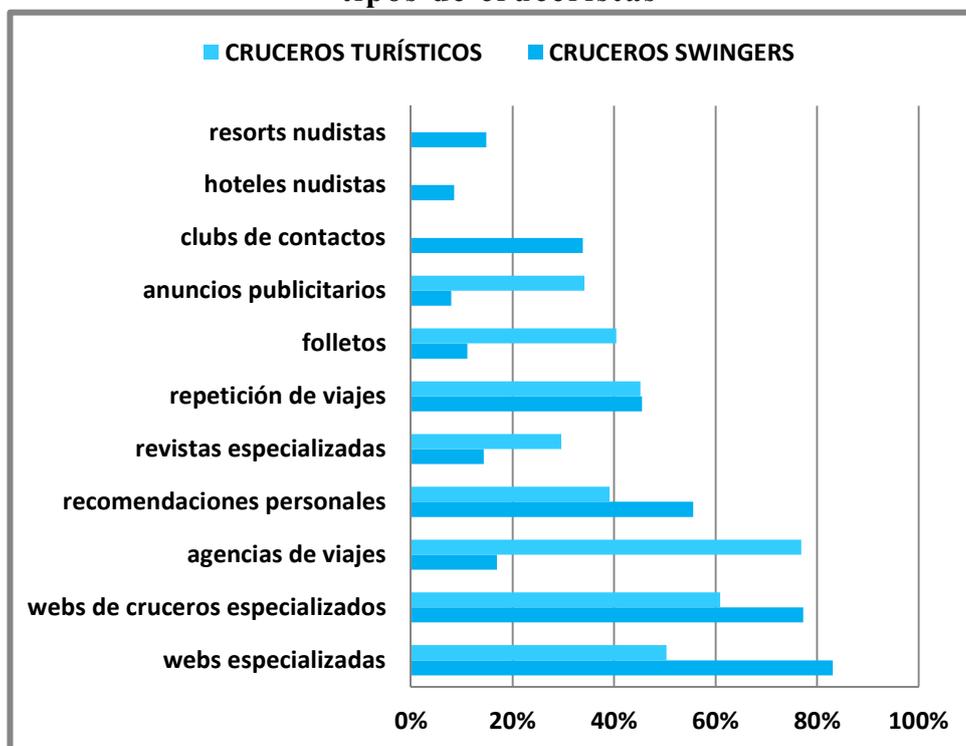
Fuente: elaboración propia

Además, la satisfacción obtenida con este tipo de viajes es bastante alta, ya que el 71% de los encuestados manifiesta una alta satisfacción con la experiencia realizada, dándole una puntuación superior a 8 sobre 10; mientras que el 81% piensa repetir la experiencia en alguna otra ocasión futura. Asimismo,

el 78% está dispuesto a recomendarla a otras parejas y/o verter comentarios elogiosos en Internet.

Comparando los resultados de los dos colectivos de cruceiros (Figura 4), puede observarse que existen ciertas diferencias entre ambos.

Figura 4. Comparación de los resultados entre ambos tipos de cruceiros



Fuente: elaboración propia

Así, los portales de Internet son más utilizados por aquellas personas que se plantean realizar un “cruceiro swinger”, así como las recomendaciones personales; mientras que las agencias de viajes, los folletos y los anuncios publicitarios son mucho más utilizados por los cruceiros convencionales.

En cambio, una vez realizado el viaje, ambos colectivos muestran un interés similar en recomendar el viaje y en repetir la experiencia en el futuro, aunque el grado de satisfacción con ella es algo mayor entre los cruceiros “swinger” que entre los convencionales.

Con relación a las entrevistas personales, las treinta principales ideas clave, identificadas mediante el programa Atlas.ti, fueron las siguientes (Tabla 2):

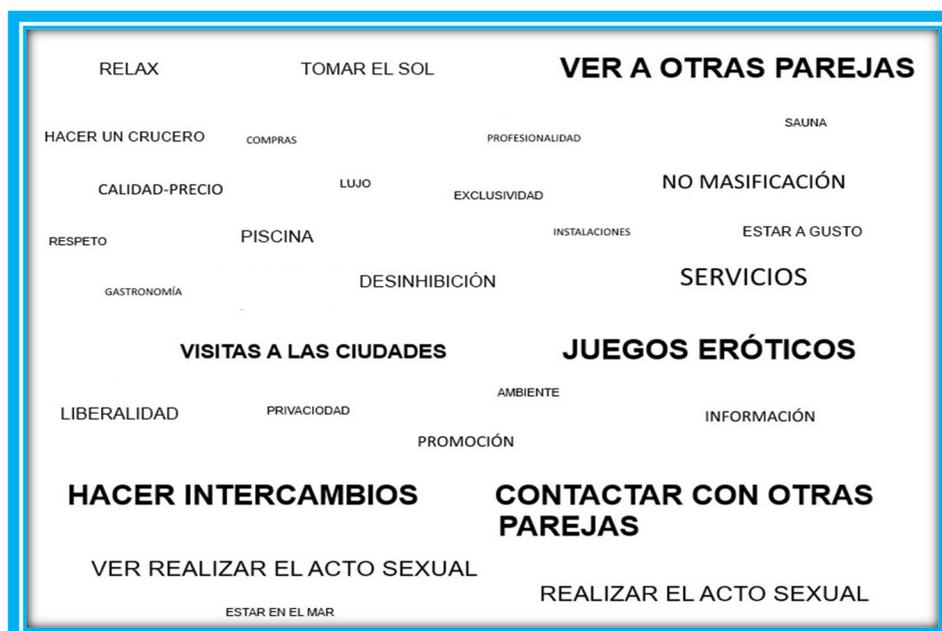
Tabla 2. Ideas clave manifestadas por los entrevistados

Relax	Tomar el sol	Ver a otras parejas	Compras	Profesionalidad
Calidad-precio	Lujo	Exclusividad	No masificación	Respeto
Piscina	Instalaciones	Estar a gusto	Gastronomía	Desinhibición
Servicios	Visitar ciudades	Juegos eróticos	Liberalidad	Privacidad
Promoción	Ambiente	Información	Intercambios	Contactar con otras parejas
Ver realizar el acto sexual	Realizar el acto sexual	Estar en el mar	Sauna	Hacer un crucero

Fuente: elaboración propia

A partir de dichas ideas clave, considerando el número de veces en que éstas se citan por los entrevistados, se ha realizado una figura donde éstas presentan diferente tamaño según las veces que aparecen en el texto (Figura 5).

Figura 5. Importancia de los identificadores del turismo de “cruceros “swinger”



Fuente: elaboración propia

En las entrevistas se aprecia cómo, para los entrevistados, los factores que más consideran los participantes en este tipo de cruceros se basan en tres ejes fundamentales: los aspectos turísticos del viaje (visitar ciudades, conocer su gastronomía y su patrimonio y tomar el sol y relajarse en cubierta); los sexuales (ver y/o realizar intercambios con otras parejas); y los utilitarios (disponer de las máximas comodidades posibles en el barco: bares y restaurantes, discotecas, casino y cabarets, salones y habitaciones acondicionadas, piscinas, saunas y gimnasios, centros de estética y peluquerías, masajes, camarotes espaciosos, juegos organizados, etc.).

Otros factores nombrados por los encuestados, pero con menor intensidad, fueron la no masificación de estos viajes (una cierta exclusividad), las ventajas de un turismo de cruceros (relajarse, tomar el sol, bañarse en la piscina o utilizar la sauna, desinhibirse, buena comida, fiestas y bailes, etc.), la comodidad del barco y la liberalidad que les rodea; así como una adecuada relación calidad-precio del viaje y la promoción e información publicada en Internet sobre estos eventos.

Agrupando estos factores por similitud y uniendo las respuestas, los relacionados con el aspecto erótico-sexual tienen doscientas setenta y dos citas específicas, además de estar presentes en todo el discurso de los entrevistados, mientras que los más turísticos y de ocio se presentan en ciento ochenta y cuatro citas. Algunas de las citas más destacables son:

“La energía que aquí se percibe es diferente a la de un crucero normal, es mucho más positiva”.

“Cuando te sumerges en este tipo de turismo es muy difícil dejarlo. Los demás viajes te saben a poco”.

“Algunas parejas vienen solo a mirar o ser observados. Lo que más les pone es el morbo”.

“Aquí puedes ir en topless, desnuda o en bikini. En fin, como quieras. No tienes que preocuparte por los demás ni por el que dirán. Eres libre”.

“Cada pareja tiene múltiples posibilidades para realizar sus fantasías”.

“A lo largo de nuestros viajes hemos conocido a muchas parejas que ahora son amigas nuestras y con las que seguimos estando en contacto”.

“Todo lo que no te atreviste a practicar sobre sexo, ahora puedes hacerlo aquí, sin ataduras y libremente”.

“Aunque no conozcáis a nadie y os sintáis un poco cohibidos al principio, no tenéis de qué preocuparos, otras parejas se acercarán a vosotros para entablar conversación”.

“No suele haber problemas. La gente es muy respetuosa”.

“Se trata de gente de un nivel cultural y adquisitivo elevado, ya que el precio del viaje es un poco caro”.

“No hay peleas ni altercados durante la travesía. El respeto es total”.

“Me gusta mucho. Si puedo, repetiré la experiencia”.

“La mayoría de los que venimos a estos cruceros ya somos swingers experimentados. No suele haber novatos. Estos primero van los clubes de intercambio”.

“El crucero es ya para swingers con bastante experiencia. Saben a lo que vienen y conocen y respetan las normas establecidas al embarcar”.

“Adoramos especialmente los juegos eróticos. Son muy excitantes”.

“En estos viajes se aúna la comodidad de los cruceros con la sensualidad de las parejas”.

“Aquí la privacidad es fundamental. No se pueden sacar fotos ni grabar a nadie”.

“Las normas son muy claras. El no es no, Además, está prohibido acostarse con la tripulación”.

“Aunque podemos ir en topless a la piscina o al solarium, e ir con vestidos muy atrevidos a las fiestas y a la discoteca, al restaurante y a los salones hay que ir vestidos”.

“Durante el día, el gimnasio y el solarium están llenos. Por la noche, todos a la discoteca”.

“La gente viene a lucirse. Quieren que los vean guapos y esbeltos”.

“A los que venimos a estos cruceros nos gusta este ambiente. Si podemos, repetiremos”.

“La privacidad y el anonimato son fundamentales en estos viajes”.

“Nadie nos obliga a hacer nada que no queramos”.

“Ahora, una vez acabado el viaje volveremos a nuestra casa y a trabajar, como durante el resto del año, pero no se nos olvidarán los días que hemos pasado aquí”.

“Aunque seas tímido, no tienes de que preocuparte. La gente se acercará a ti”.

“Durante el día nos deleitamos con los servicios del barco, especialmente la piscina, pero por la noche todo es diferente y muy excitante”.

“Nosotros aprovechamos para hacer un poco de turismo por las ciudades donde amarramos y así desconectar un poco con el ambiente del barco. Luego, por la noche, todo cambia y nos sumergimos en esta atmósfera erótica y sensual”.

“Nos encanta ver a los demás en su salsa. Es una experiencia inolvidable-. Nos excita mucho”.

“Antes había muy pocos viajes de este tipo, pero ahora se han multiplicado y podemos escoger con mayor facilidad entre varias alternativas”.

“Se trata de un viaje un poco caro, pero vale la pena. Sólo se vive una vez”.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha podido constatar como el auge del turismo de cruceros en las últimas décadas y la expansión de Internet y la telefonía móvil han propiciado el desarrollo de un nuevo nicho de mercado dentro de este tipo de turismo, y que, aunque ya estaba ofertado desde hace varias décadas, ahora se está consolidando a nivel mundial. Se trata de los “cruceiros swinger”, orientados al intercambio temporal y consentido de las parejas a lo largo de un crucero turístico.

Se trata de un tipo de turismo marginal que presenta unas características específicas que lo diferencian del turismo de cruceros más convencional. Las más destacables son: la facilidad de establecer contacto con otras parejas similares; la morbosidad del ambiente; la disponibilidad de unas instalaciones adecuadas para el intercambio; y moverse en un ambiente de lujo y una cierta exclusividad.

También se ha podido observar como los principales canales utilizados para recabar información previa sobre los viajes en cruceros son diferentes entre los cruceiristas “swinger” y los más convencionales, ya que los primeros lo hacen primordialmente a través de los portales de Internet, seguidos, a gran distancia, por las recomendaciones personales y las repeticiones de viajes; mientras que los segundos utilizan principalmente las agencias de viajes, los portales de Internet y la publicidad. El anonimato y la facilidad de recoger información y hacer las reservas son fundamentales en el primer caso, mientras que en el segundo son más valorados los consejos de los profesionales especializados.

Sin embargo, aunque sus objetivos iniciales sean muy diferentes, ambos colectivos quedan muy satisfechos con la experiencia realizada y están dispuestos a volver a repetirla en el futuro y a recomendarla, lo que ayuda a consolidar ambas ofertas.

Así pues, los “cruceiros swinger” se están desarrollando, a la sombra del turismo de cruceros, como una oferta turística más para consumo de las parejas “swinger” que de este modo dan salida a sus motivaciones erótico-sexuales, realizando, además, un viaje turístico con todas las comodidades.

Por otra parte, estos cruceros sirven para mantener operativos durante más tiempo una serie de barcos de pasajeros de diferente tamaño, lo que implica puestos de trabajo y negocio a los proveedores, sin tener en cuenta que estos turistas, al desembarcar a tierra, se convierten en parte de la masa global de turistas que reciben anualmente las ciudades portuarias, con los beneficios económicos que ello representa.

Asimismo, se ha visto como, aunque las principales motivaciones para realizar este tipo de viajes son las erótico-sexuales, se participe o no directamente en las mismas, el ocio y las actividades puramente turísticas también son valoradas por este colectivo.

Por todo ello, los objetivos planteados al inicio de este trabajo se han visto confirmados. Los “cruceiros swinger” permiten dar satisfacción a un turismo marginal en desarrollo y auge, con motivaciones principalmente erótico-sexuales, aunque no únicamente, y que presentan un alto grado de satisfacción con el viaje, previendo repetirlo en el futuro, como también ocurre, en general, con los cruceiros convencionales.

Las previsiones de desarrollo de este tipo de turismo para los próximos años son complicadas de predecir. Nos encontramos ante un mundo desarrollado cada vez más materialista, donde los valores tradicionales han sido puestos en cuestión y donde la libertad sexual es cada vez mayor. Todo ello tendería a favorecer su expansión. Sin embargo, también estamos ante un crecimiento de la política conservadora, especialmente en Europa y USA, con leyes cada vez más restrictivas respecto a algunos temas tabúes hasta hace pocas décadas. Ello puede conllevar un mayor control legal y un rechazo social hacia estas actividades. Seguramente nos encontramos ante un nicho de mercado de crecimiento limitado, pero apetecible, tanto para la oferta como para la demanda.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, J., WILLIAMS, D.M. (2006): “Steam Shipping and the Beginnings of Overseas Tourism: British Travel to North-Western Europe”. *Journal of European Economic History*, N° 35 (1).
- ANDRIOTIS, K., AGIOMIRGIANAKIS, G. (2010): “Cruise visitors’ experience in a Mediterranean port of call”. *International Journal of Tourism Research*, N° 12 (4), pags. 390–404.
- BAJOS, N. (2008): *Enquête sur la sexualité en France, pratiques et santé*. Paris: La Découverte.
- BARTELL, G.D. (1971): *Group Sex*. New York: Wyden.
- BERGSTRAND, C.R., SINSKI, J.B. (2010): *Swinging in America*. Santa Barbara, California (USA): Praeger.
- BERGSTRAND, C.R., WILLIAMS, J.B. (2000): “Today’s alternative marriage styles: The case of swingers”. *Electronic Journal of Human Sexuality*, 3. Disponible en: <http://www.ejhs.org/volume3/swing/body.htm> (consultado el 10/10/2017).

- BRIDA, J.G., PULINA, M., RIAÑO, E., ZAPATA, S. (2013): “Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis”. *Tourism Geographies*, N° 15 (1), pags. 68–87.
- CERCHIELLO, G. (2015): “Turismo de eventos: los cruceros españoles en la inauguración del Canal de Suez de 1869”. *Cuadernos de Turismo*, N° 35, pags. 95-115.
- CERCHIELLO, G. (2017): *La evolución de los cruceros marítimos en España. Desde sus comienzos hasta la actualidad (1848-2016)*. Valencia: PUV.
- CLIA (2017): *Cruise passenger statistics*. Disponible en <https://www.cruising.org> (consultado el 22/10/2017).
- COLE, C.L., SPANAIRD, G.B. (1974): “Comarital Mate-sharing and Family Stability”. *Journal of Sex Research*, N° 10, pags. 21-31.
- CRUZ, E., RUIZ, E. (2015): “Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo”. *Turydes*. N° 19.
- FERNANDES, E.M. (2009): “The Swinging Paradigm. An Evaluation of the Marital and Sexual Satisfaction of Swingers”. *Electronic Journal of Human Sexuality*, N° 12. Disponible en: <http://www.ejhs.org/Volume12/Swinging2.htm> (consultado el 16/10/2017).
- GARAY, L. (2015): “Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, N° 61 (3), pags. 563-580.
- GARAY, L., CÀNOVES, G. (2012): “Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional”. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, N° 60, pags. 253–271.
- GARAY, L., CÀNOVES, G., PRAT, J.M. (2014): “Barcelona, a Leader Destination in Cruise-passenger Tourism: Keys, Impacts and Facts”. *International Journal of Tourism Sciences*, N° 14 (1), pags. 23-49.
- HOSTELTUR (2017a): *Informe anual 2016*. Madrid: HOSTELTUR.
- HOSTELTUR (2017b): *Datos estadísticos del turismo de cruceros en España en 2016*. Disponible en: https://www.HOSTELTUR.com/124554_cruceros-aportan-109-pib-turistico-espana.html (consultado el 22/10/2017).
- HUNT, M. (1974): *Sexual Behavior in the 1970s*. Chicago: Dell.
- JENKS, R.J. (1998): “Swinging: A Review of the Literature”. *Archives of Sexual Behavior*, N° 27 (5), pags. 507-521.
- JENKS, R.J. (2014): “An on-line survey comparing swingers and polyamorists”. *Electronic Journal of Human Sexuality*, N° 17. Disponible en:

- <http://www.ejhs.org/volume17/swing.html> (consultado el 16/10/2017).
- KIMBERLEY, C.; HANS, J.D. (2017): "A Grounded Theory of Experiences in the Swinging Lifestyle". *Archives of Sexual Behavior*, N° 46 (3), pags. 789-799.
- KINSEY INSTITUT (2016): *Kinsey Report*. Atlanta: NCHS.
- PRAT, J.M. (2010): "Turismo naturista: una apuesta por el turismo marginal. El caso del barrio naturista de Cap d'Agde en Francia". *Cuadernos de Turismo*, N° 26, pags. 207-222.
- PRAT, J.M. (2012): "Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N° 10 (3), pags. 239-252.
- PUERTO DE BARCELONA (2017): *Estadísticas de tráfico del Puerto de Barcelona*. Barcelona: Puerto de Barcelona.
- PUERTOS DEL ESTADO (2017): *Estadísticas de tráfico portuario*. Disponible en: http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica_mensual.aspx (consultado el 20/10/2017).
- RAIBAUD, Y. (2007): *Le genre et le sexe comme objets géographiques*. Paris: ADES.
- RAJESH, R. (2013): "Impact of Tourism Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *Pasos*, N° 11 (3), pags. 67-78.
- RUIZ, E., CRUZ, E. (2016): *El progreso del turismo de cruceros en España: de las élites a las masas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- TANG, L., JANG, S. (2013): "The Evolution from Transportation to Tourism: The New York Canal System". *Tourism Geographies*, N° 12 (3), pags. 435-459.
- TIMOTHY, D. (2006): *Cruises, supranationalism and border complexities*. Oxfordshire (UK): CABI.
- WELZER-LANG, D. (1997): *La gestion polygame du désir: l'échangisme, entre commerce du sexe et utopies*. Toulouse (Francia): Rapport à l'Agence Nationales de Recherche sur le Sida. Équipe Simone. Université Toulouse-Le Mirail.
- WELZER-LANG, D. (1998): "La planète echangiste à travers ses petites annonces". En: G. Neyrand (ed.). *Panoramique, le coeur, le sexe et toi et moi*, N° 34, pags. 111-123.
- WENOGRAD, F., BROWN, J. (2005): *Cruise Vacations for Dummies 2005*. Hoboken, NJ (USA): Wiley Publishing Inc.