

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

# Turismo de Cruceros en Andalucía

INFORME ANUAL

# 2012



JUNTA DE ANDALUCÍA

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

- 1. Introducción**
- 2. Estudio cualitativo – Entrevista a expertos**
  - 2.1. Consideraciones preliminares
  - 2.2. Caracterización de la oferta de cruceros en Andalucía
  - 2.3. Competencia de Andalucía
  - 2.4. Turista y naviera
  - 2.5. Comercialización
  - 2.6. Análisis DAFO
  - 2.7. Propuestas y recomendaciones
- 3. Análisis de las navieras**
- 4. Demanda**

## 1. INTRODUCCIÓN

La demanda turística que año a año visita un destino turístico se encuentra cada vez más segmentada, ya que son diversas las motivaciones que llevan a un turista a decantarse por un destino u otro. Es por ello que una política turística acertada y efectiva se ha de realizar de un modo diferenciado y adaptado a cada una de estas tipologías turísticas.

Por ello, es necesario disponer de un sistema estadístico que permita actualizar anualmente las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. De este modo, se pretende dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

En este contexto, señalar que el estudio de turismo de cruceros se ha realizado en dos fases:

**A. FASE CUALITATIVA:** a través de entrevistas en profundidad a siete expertos en el segmento de cruceros de Andalucía, con una duración de hora y media. La muestra incluye a expertos relacionados con:

- Navieras
- Puertos
- Empresas de servicios
- Agencias nacionales
- Agencias Internacionales

La diversidad de perfiles entrevistados permite componer una imagen rica y completa del turismo de este segmento, aportando múltiples perspectivas.

**B. FASE CUANTITATIVA** que abarca el estudio de las dos demandas de cruceros:

B.1. ESTUDIO DE LAS NAVIERAS: de los siete puertos que tiene Andalucía con movimiento de pasajeros de cruceros se han seleccionado los Puertos de Málaga y Bahía de Cádiz por su importancia, ambos aglutinan el 95% de la actividad cruceística en Andalucía.

B.2. ENCUESTA AL TURISTA DE CRUCEROS: se han realizado 851 cuestionarios completos en el Puerto de Málaga y en el de Bahía de Cádiz. Estos cuestionarios recogen características y hábitos de consumo turístico de los encuestados. El periodo de encuestación se ha extendido de mayo a octubre.

#### FICHA TÉCNICA. Encuesta al Turista de Cruceros

Universo:	1.038.337 pasajeros de cruceros recibidos en Andalucía en 2012.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales a los turistas de cruceros.
Tamaño de la muestra:	851 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$ , y de +/- 6,9% en determinadas variables que requieren una mayor desagregación.
VARIABLES DE ESTUDIO:	<b>Cuantitativas</b> (gasto medio diario, tipo de alojamiento, etc.), y <b>cualitativas</b> (actividades realizadas, calificación del destino etc.).

## 2. ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA A EXPERTOS

El objetivo general de la investigación es conocer en profundidad la situación actual del turismo de cruceros, su evolución, su posicionamiento y perspectivas de futuro desde la visión de los expertos en el segmento. Con este fin se ha indagado en la demanda y oferta de Turismo de cruceros de Andalucía, la evolución del consumo y el valor de los destinos andaluces así como los percibidos como competencia con el fin de definir el posicionamiento de Andalucía en este segmento de turismo.

Otros objetivos que se abordan en el estudio es la influencia de la crisis en el segmento de cruceros en Andalucía. Así como las acciones de comercialización y promoción y la valoración de las sinergias generadas entre el ente público y privado.

### 2.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Según los expertos el segmento de cruceros es un segmento complejo, joven e inmaduro:

- Complejo:** naviera y turista son sus dos clientes
- Joven e inmaduro:** sin consolidar tanto en España como en Andalucía pese al gran crecimiento de los últimos años. La elección del crucero está condicionada en mayor medida por el itinerario, no por el barco como sucede en los mercados maduros de EE.UU, Gran Bretaña, Alemania.

Coinciden en que **la situación en Andalucía ha sufrido un cambio vertiginoso**, de una evolución muy positiva con posicionamiento de numerosas compañías con cruceros tanto de base como de tránsito, siendo el puerto de Málaga el referente, a un retroceso generado por la incapacidad de completar la oferta de los barcos, principalmente base. Una coyuntura dada por la crisis y por las limitaciones del mercado de la zona.

Y es que ante la crisis aparece los que ellos denominan el **turista ofertista muy desarrollado en Andalucía**, un turista potenciado por la bajada de precios realizadas por las navieras. Una situación compleja para las mismas, que en este año se han reajustado subiendo los precios a un coste adecuado y retirando parte de sus buques no sólo del destino andaluz sino también del Mediterráneo.

Para los expertos el **valor del turismo de cruceros** radica en que:

**Tiene una repercusión inmediata, en el momento del viaje:**

- Desestacionaliza: Como escala Andalucía se posiciona en otoño e invierno y como base tiene un flujo de cruceros a lo largo del año. Actúa como contrapeso del periodo de temporada alta de sol y playa.
- Genera puestos de trabajo tanto de forma directa como indirecta.
- Impacto económico, un turista (salvo ofertista) con un nivel de gasto elevado. Un impacto no sólo a nivel portuario sino en la ciudad de escala o base, por toda la estructura de demanda en torno a:
  - Servicios, transportes, infraestructura hotelera (base) y de restauración.
  - Oferta complementaria en tierra: Cultura, compras, visita a museos, excursiones etc...

**Tiene una repercusión a corto-medio plazo:**

- Beneficios colaterales:
  - Fuerte probabilidad de retorno para consumir otros segmentos turísticos: El crucero como punto de contacto con otra oferta que induce a la vuelta.
  - Promoción/prescripción en el entorno del turista, no sólo de la experiencia en el barco, sino de la vivencia en los destinos en tierra y su oferta turística.

## **2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**

La oferta de turismo de cruceros en Andalucía se define por tres niveles de desarrollo muy diferenciados que dificulta hablar de una oferta homogénea en Andalucía. Y en donde Málaga es un referente no sólo en Andalucía sino en España. Respecto a esta propuesta el resto de puertos distan notoriamente de la capacidad y evolución del puerto de Málaga. A modo de síntesis hablamos de:

- **Un primer nivel:** Málaga, el destino con diferencia más desarrollado posicionándose no sólo como el mejor de Andalucía sino uno de los principales de España.
- **Un segundo nivel:** Bahía de Cádiz, ha emergido en los últimos años si bien no ha llegado al desarrollo de Málaga.
- **Un tercer nivel:** Con diferentes subniveles de desarrollo pero a distancia de las anteriores, Motril (Granada) mejor posicionado y Huelva, Almería y Sevilla.

Se dibuja como una oferta muy diferenciada con rasgos comunes:

- **Climatología cálida, sol**, muy atractivas en otoño e invierno

- **Contraste interior costa.**
- **Distancia de otros destinos de gran atractivo en el marco del Mediterráneo.**
- **Imagen de marca:** reconocimiento, una imagen que procede y se configura desde la marca Andalucía y diversidad, ofertas diferenciadas que ofrecen de flexibilidad al turista.
- **Ubicación de los puertos** en la mayor parte de los casos en el contexto de la ciudad.
- **Oferta complementaria única y diversa**, aunque con horarios no ajustados a la estancia de los cruceristas.
- **La seguridad física, jurídica y sanitaria:** España, como país perteneciente a la Unión Europea genera altas cotas de seguridad que aportan tranquilidad al turista de origen extranjero.
- Un desarrollo de las **infraestructuras portuarias sujeta a mejoras**, salvo en Málaga.
- **Conexiones en la región mejorables:** Se demandan mejores conexiones entre diferentes dentro y entre provincias. Esta mejora se proyecta como un aspecto que facilitaría el desarrollo de actividades complementarias: Visitas culturales e históricas, turismo gastronómico etc... y movilidad entre campos.
- **La reducción de vuelos directos**, internacionales y/o reducción de vuelos low cost en la mayor parte de los aeropuertos de Andalucía.

### 2.3. COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

Para algunos participantes es difícil hablar de competencia porque cada mar es una oferta completamente distinta y porque los destinos próximos más que ser una amenaza son objeto de complementariedad. Un itinerario no lo configura un destino se crea desde el atractivo de varios destinos.

En su discurso a la hora de analizar la competencia resaltan la problemática de Andalucía para posicionarse en rutas del Mediterráneo. En este sentido el principal handicap es:

- Una ubicación geográfica que no facilita incluirse en todas las rutas del Mediterráneo ya que está alejada respecto a destinos de gran atractivo como es Italia, Grecia etc. Una dificultad añadida en los cruceros de menor duración que quieren optimizar la relación tiempo/puertos visitados, modalidad que ha crecido con la crisis.
- La falta de propuesta de rutas a las navieras.
- La carencia de infraestructura portuaria desarrollada en algunos puertos Andalucía.
- Una oferta complementaria sin parangón pero que no se explota lo suficiente cara a este segmento frente a otros de destinos que si lo hacen.

#### **Competencia Internacional:**

- En el Mediterráneo: **Grecia, Italia, Turquía y Albania.** Su posición se aleja de destinos de gran tradición en cruceros y con una oferta complementaria muy desarrollada. Puertos que geográficamente

están más cerca entre sí y que por lo tanto permiten a la compañía optimizar la relación tiempo capacidad de visitar puertos.

- En el Atlántico Europeo: **Inglaterra, Francia, Alemania, Holanda y Portugal**. Andalucía supone una escala más, por lo tanto los puertos del Atlántico ya sea desde el Norte de Europa pasando por Portugal como las rutas entre Canarias y Marruecos suponen más un aliado que una competencia.

- En el Atlántico Americano: **el Caribe y Brasil** como enclave en desarrollo a raíz de la crisis y que reporta más beneficios a las navieras, Asia entraría también en esta circunstancia pero ambas zonas se salen del contexto de la competencia real de Andalucía, ya que las bañan otros mares.

#### **Competencia Nacional:**

Barcelona y Valencia son los destinos competidores identificados no sin diferir en su discurso al respecto como anteriormente se ha referenciado.

De **Barcelona** destacan:

- Puerto estrella del Mediterráneo.
- Gran infraestructura portuaria.
- Conexiones por avión de primer nivel y AVE.
- Gran flota hotelera.
- Uno de los puertos tradicionales del centro de la Península y mayor cercanía a Europa.
- Marca Barcelona.
- Gran oferta complementaria aunque menos rica que la de Andalucía.

De **Valencia** destacan:

- Buena ubicación en el contexto del Mediterráneo
- En proceso de desarrollo de infraestructuras portuarias.
- Buenas conexiones por avión de primer nivel y AVE.
- Uno de los puertos tradicionales del centro de la Península y mayor cercanía a Europa.
- Mucha actividad promocional que hace que sea una opción cada vez con más peso para los armadores.

## **2.4. TURISTA Y NAVIERA**

Los expertos coinciden en que el papel de la naviera es fundamental, es el primer cliente. Es la naviera la que decide los destinos en donde recalca un buque y su posicionamiento en un puerto (base o tránsito). Su oferta determina el tipo de turista que recibe un destino.

El perfil de la naviera y/o su oferta de cruceros va a determinar la naturaleza del turista en Andalucía:

- **Base vs escala.**
- **Origen nacional y/o internacional**
- **Poder adquisitivo alto vs medio.**

## TURISTA BASE VS ESCALA

- **En Base**, un turista de gran interés por su mayor gasto desde:
  - El uso de conexiones aéreas, ferroviarias o carretera para acceder al destino.
  - El periodo de pre y post crucero: hospedaje, hostelería y consumo de oferta complementaria.

Los destinos base en Andalucía son, Málaga que se posicionó con fuerza hasta el año pasado. Con turistas principalmente de Corte Internacional como Gran Bretaña, Alemania, Italia, Francia, EEUU y con gran peso del nacional, Andaluces y en menor medida Madrileños y norte de la Península. Por otro lado, Sevilla, cabe destacar como puerto base de turismo de lujo principalmente francés.

- **En Tránsito**, origen internacional, principalmente británicos, alemanes, americanos, franceses y en menor medida Italianos. Con impacto económico más discreto que el turista de base.

## TURISTA NACIONAL VS INTERNACIONAL

- **Nacional**, un público con un interés incipiente en el mundo de los cruceros, movilizado por:
  - La accesibilidad de Málaga, movilizó tanto al turista regional, en mayor medida, como nacional: Madrileños, Norte de España, Extremadura etc.
  - La novedad/aspiracional a un precio asequible. Un tipo de turista movilizado en muchos casos por la bajada de los precios y que este año se ha perdido. En el contexto de fuerte crisis es poco rentable por su disponibilidad económica limitada que redundo en la restricción del gasto a bordo, en excursiones y oferta complementaria fuera del barco.
- **Internacional**, turista por lo general más exigente y experimentado. EE.UU, Gran Bretaña, Alemania y Francia como principales emisores.

Busca la oferta dentro del barco y en segundo lugar el atractivo de las escalas y su oferta complementaria. Dentro del barco valora el ambiente, es decir, una oferta adaptada a la cultura de su nacionalidad dentro del buque y la temática. Fuera del barco el atractivo de la ciudad donde se hace escala o la accesibilidad a áreas y/ actividades de interés, la oferta adaptada a sus inquietudes (Gastronomía, Patrimonio, cultura...) y la seguridad física, jurídica y sanitaria.



## TURISTA DE PODER ADQUISITIVO ALTO VS MEDIO

- **Cruceros de lujo:** como producto resistente a la crisis muestra un turista más exigente que busca lo especial y diferente y con un gasto superior. La demanda a bordo es de servicios de lujo así como la oferta en tierra. Esta se define por un alto consumo en donde priman las excursiones atípicas y/o especiales, así como actividades en donde se percibe exclusividad y no están masificadas. Su tamaño más reducido facilita en ocasiones el acceso a puertos donde los buques de perfil popular y mayor tamaño no pueden acudir, como es el caso de Sevilla.
- **Cruceros populares:** suelen concentrarse en barcos de gran tamaño, con una oferta a bordo variable y con excursiones “al uso” si bien, entre los orígenes con mayor experiencia se demandan elementos diferenciales que hagan especial a una zona.

## 2.5. COMERCIALIZACIÓN

### COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Para los expertos la comercialización del turismo de cruceros ha pecado en ocasiones de olvidarse de un elemento fundamental y es la Naviera, cuyo papel es determinante para que este segmento se desarrolle en un destino. De ahí la importancia de llevar a cabo una promoción y comercialización adecuada y atractiva de los puertos y destinos con el fin de captar el interés de las compañías de cruceros.

Su discurso **distingue entre la comercialización del puerto y la comercialización del destino:** señalan que la comercialización del puerto es algo que se realiza en la actualidad principalmente por los puertos, pero el destino es una cuenta pendiente por desarrollar en el proceso de comercialización. Algo que se debe dar a conocer, por parte del ente público, tanto a navieras como a tour operadores.

### COMERCIALIZACIÓN DEL CRUCERO

De cara al cliente final se realiza **directamente con las compañías de cruceros**, aunque el sistema de venta más habitual es la **agencia de viajes** no hay diferencias a nivel de precio y además a través de estas se obtienen trato personalizado o ventajas en la forma de pago de gran interés para el turista de poder adquisitivo medio.

Concretamente, en España son las agencias minoristas las que, por lo general, contratan directamente con la naviera y venden el producto crucero al cliente final.

### INTERNET Y LA COMERCIALIZACIÓN

Actualmente la comercialización on line se encuentra en crecimiento pero su peso es muy reducido frente al off line. Para los participantes haya claras diferencias entre los dos canales:

#### **OFF LINE:**

- Compra con anterioridad.
- El cliente se tiene que desplazar a la agencia de viajes o vía “call center”
- Un sistema que destaca en positivo por el asesoramiento profesionalizado y cómodo (en ocasiones se acude sin haberse informado previamente).

#### **ON LINE:**

- Comercialización a través de webs especializadas en viajes (Rumbo...) o agencias de viajes on line (Solocruceros, Logitravel..)
- Permite la compra y precios de última hora.
- Aporta rapidez y comodidad, hacerlo en cualquier momento y lugar.
- Hay opción de asesoramiento telefónico.
- Sus frenos ante el off line serían:
  - o El crucero, cuando tiene un coste elevado, algo que es habitual y más ahora con el reajuste de los precios, plantea el miedo al timo.
  - o Límite de pago en las tarjetas sobre todo para el pago de cruceros de mayor cuantía.
  - o El turista, sobre todo sin experiencia, se siente más informado y seguro en la venta off line.

### **COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXCURSIONES**

Las excursiones son uno de los atractivos de los cruceros, se comercializan por las propias navieras o las agencias de viajes y la naturaleza de la contratación viene dada desde los ejes del precio y la previsión.

Tal y como indican los expertos **se ha visto afectadas a raíz de la crisis:**

- Por una parte los viajeros limitan sus gastos y seleccionan o suprimen las excursiones oficiales (principalmente viajeros low cost).
- Por otra parte, en los cruceros más populares y de menor precio las excursiones se planteaban como un sistema para compensar la devaluación del precio del billete por parte de la naviera. El problema surge porque el turista de la misma manera que compra un billete barato no puede permitirse hacer excursiones “oficiales” habitualmente de precios elevados.

Si bien, las excursiones entre turistas de cruceros con precios “reales” no se han visto sustancialmente modificadas.

### **COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA**

Los expertos demandan un mayor acercamiento y colaboración de todas las instituciones implicadas en el desarrollo del segmento, siendo críticos hacia las **instituciones públicas** en diferentes aspectos de los que destacan:

- La desinformación que existe del destino turístico andaluz no de su oferta portuaria.
- Puerto y destino deben ir de la mano en promoción, si la promoción del puerto es algo que trabajan las instituciones portuarias el destino no se promociona lo suficiente por parte del ente público.

- Trabajar la figura de las empresas de servicios / tour operadores en tierra como punto de conexión con las navieras y la oferta del destino.

## 2.6. ANÁLISIS DAFO

### DEBILIDADES

- Una oferta complementaria que no se ha desarrollado, segmentado, explotado y dado a conocer lo suficiente.
- Comercios que no abren aprovechando la llegada del crucero; lo que resta atractivo a la experiencia turística y el destino pierde una oportunidad de mayor impacto económico.
- Necesidad de mejora en idiomas en la atención al cliente /servicios.
- Infraestructuras portuarias y la operativa insuficiente y poco desarrollada (Salvo Málaga)
- Comunicaciones mejorables a nivel aéreo (salvo Málaga), ferroviario (salvo Málaga y Sevilla) y dentro de la región con malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Falta de acercamiento por parte de las instituciones públicas a las navieras con acciones promocionales en donde se “explote” la oferta turística así como la necesidad de acciones conjuntas de comercialización y promoción de puerto - destino.
- Diferentes tasas, gravámenes entre puertos según el desarrollo de su infraestructura aunque todos acojan cruceros.
- Sin una promoción específica para cruceros, con entidad propia.
- La ubicación física de Andalucía “alejada” de puertos de interés del Mediterráneo.
- La crisis: Reducción de la capacidad económica del turista y un potencial de mercado base nacional más limitado.
- La pérdida de flujo de cruceros y disminución de la posición base.
- La posible pérdida de la relación calidad – precio.
- No potenciar el segmento entre futuribles cruceristas, no aprovechar la masa de turistas que han accedido a este segmento como un potencial cara al futuro.
- Problemas menores pero que restan atractivo: Falta de urinarios en las ciudades, problemas de limpieza, orden público, hurtos.
- Problemas de relación interna entre las instituciones que revierten en las relaciones entre ente público y privado, la experiencia de las navieras y turista en puerto (descoordinación, caos, falta de cohesión)

### AMENAZAS

- No desarrollar el segmento cruceros a nivel de:
  - Infraestructura y operativa portuaria: Terminales, embarque y desembarque, servicios, seguridad...
  - Acceso a las terminales
  - Acceso a los puntos de interés con buenas comunicaciones.
- Necesidad de un mayor acercamiento a la figura del armador al que hay que vender puerto y destino: Si no cuenta con puertos apropiados pero sobre todo destinos en los que la oferta sea conocida por ellos, se ajuste a las necesidades de sus clientes y esta oferta sea accesible no se van a motivar para hacer escala en los puertos andaluces.
- No recuperar el flujo de cruceros de base y tránsito actualmente reducidos.

- No adquirir una mejor posición en el Mediterráneo, Andalucía “está lejos” de puertos de gran relevancia. La reducción de la duración de los cruceros la aleja aún más.
- No proponer a las navieras rutas cerradas.
- Fruto de la crisis descuidar la relación calidad-precio de la oferta en tierra así como la atención.
- No cuidar la seguridad ciudadana, la limpieza y aspectos que aporten comodidad al crucerista.
- Crear una imagen cara a las navieras de destino que no aporta beneficios desde el perfil ofertista.
- Pérdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de unidad dentro del sector.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación entre, puertos y ente privado ente público.
- La falta de apoyo del ente público/gobierno en el momento de crisis (Subida de impuestos y falta de acciones de apoyo en general)

## **FORTALEZAS**

- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder viajar incluso en invierno.
- La penetración de los puertos en las ciudades y la accesibilidad a zonas de interés.
- Imagen de marca Andalucía con valores deseables y reconocimiento internacional.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Principalmente para el turismo de cruceros nacional es importante las conexiones del AVE.
- Una oferta variada de cruceros, estructuras y oferta complementaria (Idiosincrasia andaluza, Compras, Sol y playa, Gastronomía...) que es diversa, flexible en cuanto a las necesidades e intereses de los diversos perfiles de turista.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen y cercanía al centro de la Península.
- Numerosos espacios preservados y no masificados (no estropeados por el urbanismo), principalmente en Costa de la Luz y Almería. Gran número de parques naturales y espacios protegidos.
- Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.

## **OPORTUNIDADES**

- Proponer rutas a las navieras: Destinos atractivos en el entorno Atlántico y Mediterráneo con los que Andalucía se puede complementar o crear rutas Andaluzas o con el litoral del Norte de África.
- Ofrecer ventajas a los armadores: En amarres, impuestos, tasas a nivel de puertos.
- Nuevos mercados: Ruso, Brasileño.
- Recuperar y/o mantener al turista tradicional de la zona: Británico y Alemán.
- Incrementar los vuelos directos y la frecuencia así como acuerdos con las compañías. Evitar que desaparezcan los vuelos low cost.
- Mejorar las conexiones internas fundamentales para las excursiones (llegar a tiempo al barco)
- El germen de futuro crucerista nacional que se prevé volverá pasada la crisis.
- La figura de tour operador en tierra como conexión entre la oferta turística y las compañías de cruceros.

- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: Amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto al turista final como a las navieras, explotar las fortalezas de la zona.
- No caer en una oferta turística “típica” buscar lo diferente, el valor añadido cara a una oferta más segmentada. Andalucía cuenta con ese potencial: Buceo, actividades deportivas acuáticas, etc
- Crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas y ferroviarias así como hospedaje para elaborar paquetes atractivos para las navieras.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.
- Colaboración para ofrecer oferta conjunta puerto –destino en colaboración entre los diferentes entes.
- Mayor comunicación, interacción entre ente público y privado.
- Contar con una figura especializada en cruceros dentro del ente público y dotar de mayor protagonismo al segmento con una mayor presencia en los planes de acción de Turismo Andaluz.
- Activar la promoción y comercialización, además de específica, orientarla a la naviera (sin olvidar al turista), con acciones incisivas e impactantes.
- Aprovechar las oficinas en el extranjero con acuerdos con tour operación de ventas y empresas de promoción.
- Un turista de interés por el impacto económico y por la oportunidad de retorno.

## 2.7. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

1. Comunicar la oferta del destino desde su oferta amplia y diversa pero con la capacidad aún de sorprender para ello es fundamental dar a conocer y desarrollar la oferta complementaria y detectar que paquetes serían interesantes para cada target definido. Es necesario, en este sentido, tener una comunicación fluida con la naviera: conocer sus necesidades, las de sus clientes y la filosofía de sus cruceros.
2. Comunicar la oferta de cada destino desde la perspectiva de un segmento con entidad propia si mostrase como un producto más de Andalucía.
3. Comunicar valores que son de gran importancia para el turista: Un destino de primer orden a nivel sanitario, que ofrece una gran seguridad física y jurídica. Un destino que aporta tranquilidad y libertad y que además permite disfrutar sin peligros de una gran oferta complementaria así como la movilidad “libre” y segura del turista por Andalucía. Un destino con una oferta muy rica y variada que cubre las necesidades de los diferentes perfiles de turista.
4. Acercarse a nuevos nichos del mercado. Potenciar los tradicionales y no olvidar al turista nacional que ha empezado a entrar en la cultura crucerística y se espera vuelva tras la crisis.

5. Un esfuerzo por ofrecer una propuesta turística de altísima calidad, es decir no perder la calidad actual sino incrementarla:

- Fomentar la formación en idiomas para el personal de servicio.
- Un trato exquisito, con espíritu de servicio
- Mantener la calidad y variedad de hospedaje

6. Mejorar las comunicaciones a nivel internacional, nacional, regional y local. Incrementar el número de vuelos y conexiones directas y facilitar las comunicaciones en el interior de cada provincia y entre ellas, para potenciar las sinergias de las zonas y el disfrute de la oferta complementaria.

### 3. ANÁLISIS DE LAS NAVIERAS

Como ya se ha apuntado por los expertos, el papel de la naviera es fundamental, tanto para el puerto como para el destino la compañía de cruceros es su primer cliente. La naviera es la que decide el posicionamiento del buque, ya sea como escala o base.

Los elementos que principalmente valora una naviera a la hora de posicionar sus buques son:

- Infraestructura y operativa portuaria. Determinante para ser puerto base o escala.
- Oferta hotelera, infraestructuras de comunicación en donde los vuelos internacionales y conexiones directa son fundamentales si se quiere ser puerto posicionado como base: Facilitar la llegada y salida de viajeros pero también permitir el pre y post crucero.
- Transportes que permitan un fácil acceso a la oferta complementaria dentro de las ciudades donde se embarca/desembarca o se hace escala: Para acceder al puerto y a la oferta complementaria de la ciudad.
- Transportes locales y/o regionales para facilitar el acceso a la oferta complementaria fuera de la ciudad que acoge al crucero.
- Una oferta complementaria atractiva, diferente y accesible. Segmentada por perfiles.
- Ciudades/regiones con un importante nivel de población que aporten un volumen importante de pasajeros cuando el crucero es de base en un destino.
- Distancia respecto a otros puertos/enclaves con atractivo.
- Seguridad física, legislativa y sanitaria.
- Apoyo institucional y acuerdos: Tasas, convenios con aerolíneas etc.

Antes de pasar al detalle de las principales compañías que operan en la Comunidad, cabe destacar que el 88% de la oferta mundial de camas está controlada por tres grandes grupos: Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd. y Star Cruises. Luego, la oferta se caracteriza por la existencia de una situación muy cercana al oligopolio. Los tres grandes se caracterizan por ser grupos multimarca, abarcan todos los segmentos de mercado, y disponen de unas flotas muy modernas.

Habitualmente se consideran cuatro segmentos: lujo, premium, contemporary y budget, cada naviera se centra en uno o a lo sumo dos y cada buque en uno solo.

En 2012 tres navieras, Royal Caribbean, Costa Cruceros y Aida Cruises acaparan más del 50% del **movimiento de pasajeros en Andalucía**. Le siguen en orden de importancia P&O Cruises y MSC Cruceros con una cuota en torno al 8% sobre el total en ambos casos y Norwegian Cruise Line con un 5%.

Ranking	Navieras 2012	% Cuota Pasajeros
1	Royal Caribbean	25%
2	Costa Cruceros	17%
3	Aida Cruises	10%
4	P&O Cruises	8%
5	MSC Cruceros	8%
6	Norwegian Cruise Line	5%
	Resto	28%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos de Puertos del Estado.

No sólo operan en el destino andaluz los grandes buques de estas navieras, hay una gran lista de compañías que lo incluyen en su itinerario entre los que destacan Pullmantur, Iberocruceros, Princess Cruises, Holland American Line etc, con buques más pequeños cabe destacar también una oferta especializada que ofrece cruceros de lujo, entre las que se encuentran Regent Seven Seas Cruises, Seabourn Cruise Line, Silversea Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten o cruceros fluviales como los que realiza Croise Europa.

#### 4. DEMANDA

Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, Andalucía recibió en 2012 un total de 689 cruceros que supusieron un total de 1.038.337 pasajeros, lo que la sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 13,7% sobre el total. Tal y como muestra la tabla adjunta, Cataluña y las Islas ocupan las primeras posiciones de la lista, destacando las Canarias que con el crecimiento alcanzado este año en el número de pasajeros recibidos en sus puertos (+8,1%), desbancan a las Islas Baleares y sube un puesto en el ranking de pasajeros.

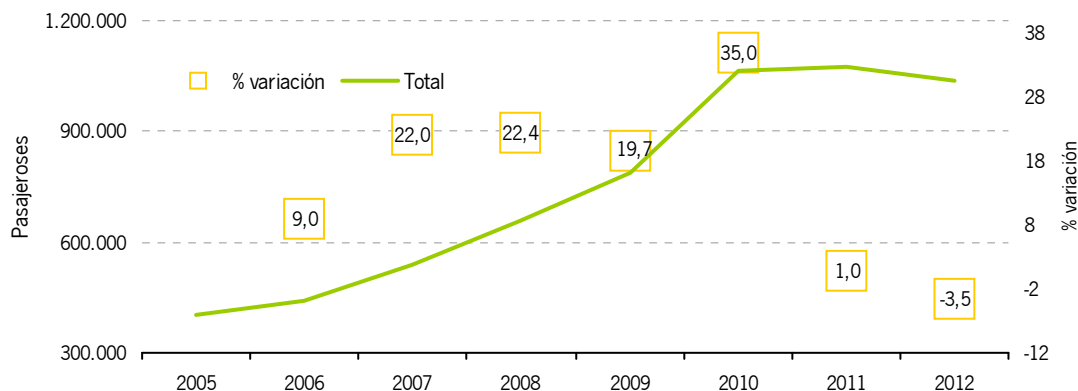
##### **Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2012.**

Ranking	CC.AA.	Pasajeros	%Var12/11	Cuota
1	Cataluña	2.409.113	-8,9	31,8%
2	Canarias	1.718.386	8,1	22,7%
3	Baleares	1.269.208	-21,4	16,8%
<b>4</b>	<b>Andalucía</b>	<b>1.038.337</b>	<b>-3,5</b>	<b>13,7%</b>
5	C. Valenciana	560.313	14,9	7,4%
6	Galicia	390.322	-1,1	5,2%
	<b>Total España</b>	<b>7.567.520</b>	<b>-5,4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

El descenso (-3,5%) registrado este año en los puertos andaluces se sitúa casi dos puntos por encima de la media nacional y rompe la dinámica creciente de los últimos seis años en el número de pasajeros recibidos en los puertos andaluces.

### **Evolución del movimiento de pasajeros en Andalucía Años 2005 – 2012. % Variación.**

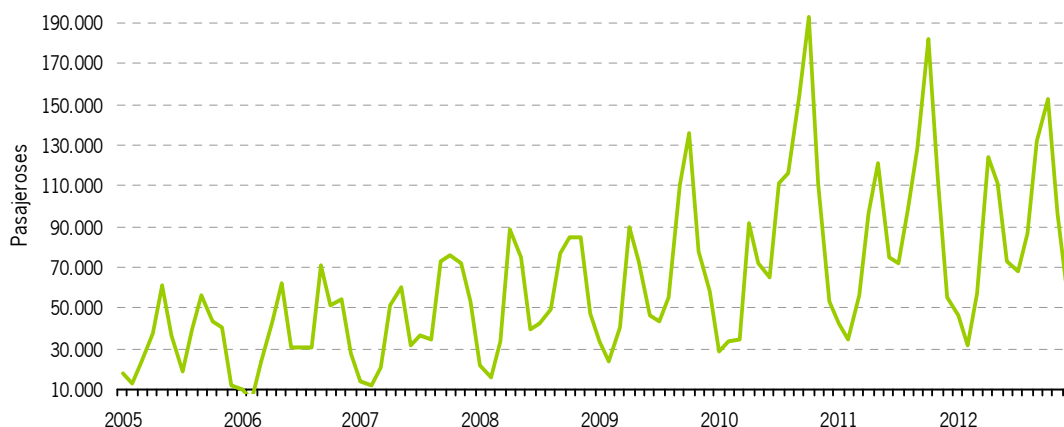


Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Como ya han indicado los expertos el segmento de cruceros ha sufrido un revés en este último año, no sólo en Andalucía sino también en el área del Mediterráneo. La crisis junto a la excesiva bajada de los precios por parte de las compañías de cruceros, abre el mercado a un perfil de turista movilizado por el precio y no por el segmento en sí. Una estrategia planteada con la esperanza de que el consumo en el propio barco y en las excusiones compensara la disminución de los precios pero donde esta demanda no ha cubierto estas expectativas. Razón por la que se han retirado buques de los puertos mediterráneos a destinos con mayor demanda, tal es el caso del “Adventure of the Seas” de Royal Caribbean con base en Málaga.

Por otro lado, en cuanto a su distribución en el tiempo, el mayor número de pasajeros se concentran, principalmente, en primavera y otoño. Concretamente entre abril, mayo, septiembre y octubre se han registrado la mitad de los pasajeros recibidos en el año. En el siguiente gráfico se observa a lo largo del tiempo esa mayor concentración en los periodos señalados, haciéndose más intensa en los meses de septiembre y octubre a partir del año 2009.

### **Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2005 – 2012.**



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.



### Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Año 2012.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz que concentran casi la totalidad de la actividad crucerística de Andalucía se han situado en este año 2012 en quinto y séptimo lugar a nivel estatal en tráfico de cruceros y número de cruceristas recibidos, registrando ambos puertos signos contrarios en el número de pasajeros, +2,0% y -10,7% respectivamente.

### Número de Cruceros y Pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2012/2011.

Puertos Andaluces	Cruceros	% Var 12/11	Pasajeros	% Var 12/11
Almería	27	-35,7	24.266	-34,5
B.Algeciras	0	-	0	-
B. Cádiz	283	-7,5	334.266	-10,7
Huelva	3	-	2.103	-
Málaga	296	-5,1	651.517	2,0
Motril	27	3,8	10.606	17,9
Sevilla	53	-7,0	15.579	-3,0
<b>TOTAL ANDALUCIA</b>	<b>689</b>	<b>-7,4</b>	<b>1.038.337</b>	<b>-3,5</b>

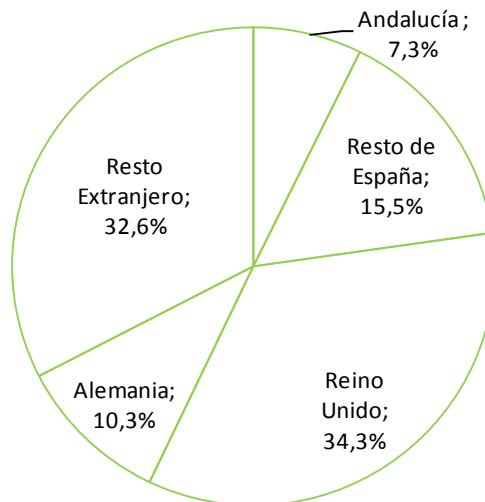
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

## 1 | Procedencia y hábitos de viaje<sup>1</sup>

En 2012 el grueso de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero (77%), siendo las participaciones de los británicos (44,5%) y alemanes (13,4%) las **procedencias** más relevantes, seguidos a distancia por holandeses y norteamericanos. De entre los españoles, cabe destacar una mayor participación de los procedentes del resto de España que del propio andaluz.

<sup>1</sup> Con la finalidad de mejorar la metodología de encuesta se ha realizado un cambio en el cuestionario de demanda de cruceros en este año 2012 por lo que no permite la comparabilidad con el año anterior.

**Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2012.**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

No obstante, según tipo de turista se observa una mayor participación del mercado nacional de los turistas *en base* (46%), es decir aquellos que embarquen o desembarquen en los puertos andaluces, que de los turistas *en tránsito* (14%).

Más de la mitad de los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en este año **han realizado el viaje** acompañados de su pareja, le sigue en orden de importancia los que lo realizan con amigos (25,1%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con familiares (16,3%).

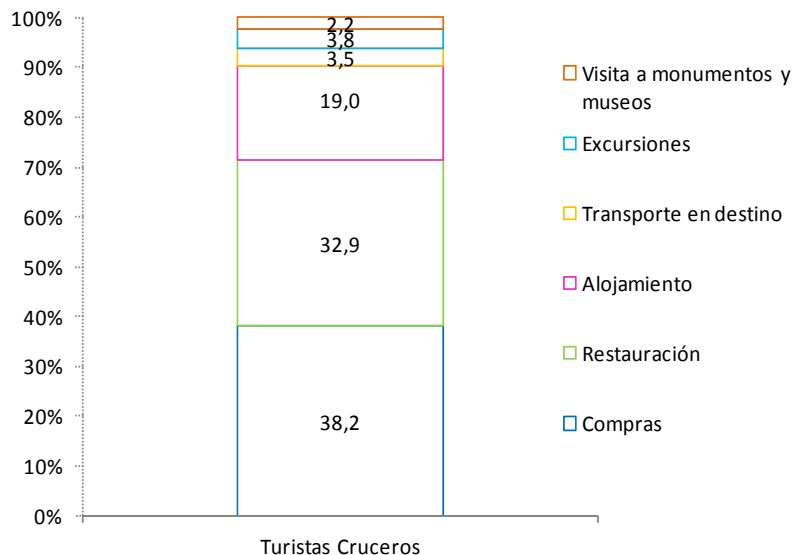
En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este contexto, cabe destacar que el 76% de los *turistas en base* encuestados prefirieron alojarse en establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que el 23% seleccionó el apartamento, casa o chalet.

El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su **gasto turístico en origen**, cifrándose en este año la media de este gasto por crucerista en 1.330 euros, con la particularidad de que la mayoría (94%) adquiere un paquete turístico que paga en su lugar de residencia.

Por otro lado, se estima que el **gasto medio diario** que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 39,22 euros, cifra que se eleva hasta los 60,08 euros si el *turista es en base*, mientras que si es *en tránsito* se cifra en 32,10 euros.

Entre las compras y la restauración se liquida el 70% de este gasto en destino, el alojamiento les sigue con un consumo menor del mismo, tal y como muestra el siguiente gráfico. En este contexto, cabe destacar las excursiones al que sólo dedican el 3,8% de su presupuesto diario, y es que este turista se caracteriza por contratar las excursiones en origen, es decir, las incluye en el paquete turístico así sucede en el 40% de los casos.

**Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de Cruceros en Andalucía.  
Año 2012.**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

## 2 | Sexo del turista

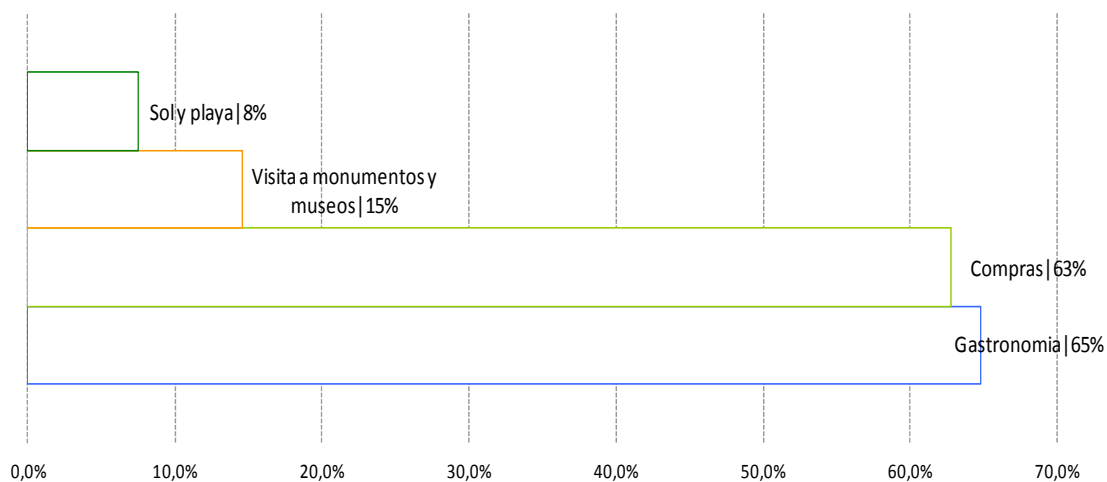
Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2012 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (58% frente al 42% de mujeres).

## 3 | Actividades realizadas en destino

Las actividades<sup>2</sup> más habituales realizadas en la Comunidad van desde el disfrute de la gastronomía andaluza (65%), las compras (63%) o la oferta cultural (15%), sin olvidar las playas (8%).

<sup>2</sup> Pregunta multirrespuesta.

### Actividades realizadas por los turistas de Cruceros en Andalucía. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

## 4 | Fidelidad y valoración

El 70,4% de los turistas encuestados declara haber realizado al menos un viaje de cruceros **en los últimos cuatro años**, de los que más de la mitad ya había estado en Andalucía una vez en el circuito de cruceros, mientras que, para el 19,6% es su primera vez.

La **valoración** media que ofrecen los turistas del viaje a Andalucía es de notable de 8,8 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su satisfacción.



[www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio)