

Andalucía

Turismo de Cruceros en Andalucía Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA. AÑO 2015
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA
Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

INDICE DE CONTENIDOS

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS**
- 3. LA INDUSTRIA DE CRUCEROS**
- 4. DEMANDA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**
- 5. PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico está sometido a una evolución continua. Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, así como los canales de información y de comercialización. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de información adecuado que permita conocer cuáles son y en qué consisten las nuevas tendencias de la demanda turística.

Este sistema estadístico permite 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.

El estudio de este segmento presenta determinadas particularidades, siendo la principal, la existencia de dos demandas, **navieras y turistas de cruceros**, característica que debe tener en cuenta un destino para su análisis final.

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 ocho expertos en el segmento de cruceros de Andalucía. 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:

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 crucerística en Andalucía.

ENCUESTA AL TURISTA DE CRUCEROS: se han realizado 891 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 junio a noviembre.

FICHA TÉCNICA. ENCUESTA AL TURISTA DE CRUCEROS

Universo:	875.294 pasajeros de cruceros recibidos en Andalucía en 2015.
Punto de encuestación:	Puerto de Málaga y Bahía de Cádiz, ambos aglutinan el 95% de la actividad crucerística de Andalucía.
Periodo de encuestación:	de junio a noviembre
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales a los turistas de cruceros.
Tamaño de la muestra:	891 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$, por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Cuantitativas (gasto medio diario, tipo de alojamiento, etc.) , y cualitativas (actividades realizadas, calificación del destino, etc).

Este estudio se complementa con fuentes secundarias como: Organización Mundial de Turismo en su publicación "Turismo de Cruceros_Situación Actual y Tendencias" (2008), Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), y Puertos del Estado (Ministerio de Fomento), que sin duda enriquece el análisis y ayuda a profundizar y ampliar su conocimiento.

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

El objetivo general de la investigación es conocer en profundidad la situación actual del turismo de cruceros, su posicionamiento, sistemas de comercialización y perspectiva de futuro, haciendo especial referencia al uso de las nuevas tecnologías. 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.

2.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Según los expertos el segmento de cruceros se caracteriza por ser complejo y joven:

- a) **Complejo:** naviera y turista son sus dos clientes
- b) **Joven:** España, y por tanto Andalucía, no es un país con tradición de turismo de cruceros. Así, los expertos consultados sitúan a este segmento en una fase todavía temprana de su desarrollo como industria en Andalucía.

Coinciden en que la crisis económica favoreció el bloqueo de una evolución natural hacia la consolidación del segmento. No obstante, el segmento se encuentra actualmente en fase de recuperación tras la crisis, apuntan a un posible cambio de fase que tiende a la segmentación, o incluso a la micro-segmentación de las ofertas.

Según su discurso, junto a la evolución positiva del sector se abre un nuevo período con el reajuste de los precios. Y es que ante la crisis apareció lo 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 actualmente se estaría estructurando con el reajuste de los precios, y en especial de la relación calidad-precio.

2.2. PRODUCTO CRUCEROS

En este apartado los expertos analizan determinados aspectos que ayuden al mejor desarrollo del producto cruceros en Andalucía, estos aspectos o bien otorgan un valor diferencial a Andalucía o la limitan.

Entre los aspectos que otorgan **un valor a Andalucía** citan:

- 1) **La conexión directa entre el puerto y la ciudad**, hecho que se da en los principales puertos de Andalucía, una accesibilidad muy valorada por las navieras y los clientes finales
- 2) **La cercanía de los puertos**, la formación de una red densa de puertos en una zona turística. Para las navieras es interesante poder realizar viajes cortos, con escaso gasto de combustible entre los puertos, de tal manera que el cliente final experimente una diversidad de destinos en poco tiempo, sin necesidad de desplazarse a grandes distancias. Esta es, según los expertos, la situación del mediterráneo, y especialmente de Andalucía
- 3) **La flexibilidad en el servicio**. Dada la alta complejidad de la conexión oferta-demanda, especialmente en la gestión de las excursiones en tierra y en la necesidad de ajustar muy bien los tiempos, algunos de los expertos mencionan la capacidad de los puertos andaluces para adaptarse a las condiciones de las demandas y resolver lo que se podrían denominar los “problemas de último minuto”.

Por el contrario, mencionan la **falta de puertos base donde poder hacer lo que se denomina turnaround** (intercambio de viajeros), como el aspecto que sigue **limitando** a Andalucía. Los puertos base permiten a las ciudades rentabilizar la llegada de turistas, ya que estos se mantienen en la ciudad durante más tiempo, incluso pernoctando, lo que genera un mayor nivel de gasto. En este contexto, apuntan que muy pocos puertos andaluces destacan por ser base, prácticamente solo Málaga lo ha conseguido, puerto que en los últimos años ha visto mermada su relevancia tras la decisión de Royal Caribbean de retirar sus buques en base.

2.3. COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

Para los expertos el Mediterráneo es la zona de competencia real para Andalucía. Por ello, 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:

- La carencia de infraestructura portuaria desarrollada en algunos puertos de Andalucía.
- Una oferta complementaria sin parangón pero que no se explota lo suficiente cara a este segmento frente a otros de destinos que sí lo hacen.
- Falta de imagen o marca especialmente visible o distinguida que la posicione por encima del resto de destinos. Coinciden en que el turista de cruceros que viaja por el Mediterráneo posiblemente no disponga de una imagen muy diferenciada de Andalucía como destino turístico, más allá de posibles reclamos como Sevilla y la Alhambra, pero sin embargo la puntúa con buena nota en los cuestionarios de satisfacción que realizan las navieras. De este modo, inciden en que el turista de cruceros descubre positivamente Andalucía una vez que llega al destino, más que conocerla de antemano.

Competencia Internacional:

En el Mediterráneo sus principales competidores son **Grecia, Italia, Túnez y Turquía**. 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.

Los puertos de Túnez y Turquía se ven actualmente afectados por las condiciones de inseguridad geopolítica. Esta situación implica cierta ambigüedad para Andalucía según los expertos, por un lado, la beneficia ya que recibe parte de la demanda dirigida a estos destinos, pero por otro, genera una imagen negativa del mediterráneo como área global, sobre todo en el caso de aquellos mercados que no son tan capaces de discriminar regionalmente la zona, y pueden incluir a Andalucía en el mismo paquete que el resto de puertos peligroso, siendo este es el caso del mercado norteamericano.

2.4. TURISTA DE CRUCEROS

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, en este punto destacan que aunque las compañías intentan realizar una buena segmentación de sus clientes, los buques con cierto nivel de carga suelen estar formados por varias categorías de cliente que conviven en un mismo viaje

A continuación se mencionan las principales variables que perfilan en la actualidad la naturaleza del turista en Andalucía:

- **Joven vs maduro**
- **Poder adquisitivo alto vs medio.**
- **Origen nacional y/o internacional**
- **Composición del grupo de viaje**

TURISTA JOVEN VS MADURO

La principal característica que destacan todos los expertos en cuanto a la configuración de la demanda de cruceros es el **rejuvenecimiento** de la misma, un target nuevo que ha estado bastante influido por la bajada de precios. Los jóvenes han introducido nuevos enfoques de excursión en tierra, más modernos y en la línea de la autenticidad, pero también disponen de menos presupuesto, por lo que en realidad algunos expertos mencionan que generan una demanda más básica.

Por otro lado, se encuentra el crucerista de mayor edad y con experiencia, que tendería a valorar en mayor grado las condiciones de la embarcación o la dimensión hotelera en caso de pernoctar, con un mayor interés en los destinos que el público más joven, el cual, no necesita en principio un nivel de comodidad tan alto en las cuestiones hoteleras y logísticas.

TURISTA DE PODER ADQUISITIVO ALTO VS MEDIO

El segmento de cruceros está dividido en dos grandes categorías según el nivel adquisitivo del crucerista, lo que influye decisivamente en el tamaño del barco.

Cruceros de lujo: buques de menor tamaño donde el turista es más exigente, busca lo especial y diferente y tiene 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. Estos cruceros suelen realizar paradas más largas en algunos destinos, e incluso los cruceristas son más favorables a pernoctar en los destinos.

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. En estos cruceros se busca la optimización del viaje, visitando el mayor número de puertos en el menor tiempo posible, lo que a veces tiene el efecto de generar visitas a tierra más superficiales.

En este contexto, destacar que los puertos andaluces no sólo reciben cruceros marítimos sino también **fluviales**, definido por los expertos como un turismo de mayor nivel cultural, menos masivo, que prioriza las visitas patrimoniales al ocio, tales como la Giralda o municipios como Sanlúcar de Barrameda, etc.

TURISTA NACIONAL VS INTERNACIONAL

Nacional: Cataluña, Madrid y País Vasco serían las principales procedencias, emisores que se caracterizan por tener un mayor poder adquisitivo según los expertos. Asimismo, señalan que es un turista menos maduro, donde el destino prima más que el barco y sus instalaciones, con menos experiencia en planificar el viaje, por lo que las decisiones las va tomando a medida que se produce el viaje. Actualmente se encuentra en fase de recuperación tras la reducción de este mercado por la crisis.

Internacional: el turista extranjero, al contrario que el nacional, equilibra más su demanda entre el propio barco y el destino y es mucho más planificador. Según procedencia, destacan en su visita a los puertos andaluces las siguientes nacionalidades:

- **Mercado europeo:** son el colectivo principal en los cruceros que se realizan por Andalucía. Ingleses y alemanes se citan como las nacionalidades principales, seguido de franceses como un target importante, mientras que Italia es mencionado en su discurso de forma minoritaria. Sin embargo, varios expertos resaltan que los dos principales targets, ingleses y alemanes, no son fáciles de mezclar en un mismo viaje bien sea por sus costumbres a la hora de comer, los horarios, los sistemas de planificación, etc. En definitiva, los turistas europeos, pero especialmente ingleses y alemanes, son los que tienden en mayor grado a visitar los destinos posteriormente, con fórmulas diferentes, pernoctando, etc.
- **Mercado norteamericano:** el turista estadounidense, y también hasta cierto punto el canadiense, es el más maduro de todos. Su área de influencia sigue siendo claramente el Caribe, pero es un foco de atracción que parece mostrar síntomas de agotamiento para numerosos turistas que ya lo conocen bien. El Mediterráneo es un destino muy apreciado por estos turistas, para los que Andalucía y especialmente el puerto de Cádiz se les presenta en numerosas rutas como uno de los primeros puertos que visitan al llegar desde el Caribe, y lo mismo en el viaje de vuelta, cuando retornan hacia su país.
- **Mercados emergentes:** Australia y China se citan como nuevos emisores que podrían considerarse mercados de ampliación para Andalucía. Los turistas chinos son definidos por algún experto como muy atractivos para las compañías de cruceros gracias al importante gasto que realizan en los viajes. Mientras que los australianos, destacarían por desarrollar una actitud relajada y sociable durante los mismos.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE

Realizar un crucero **en familia** es considerado por los expertos como un fuerte nicho de mercado, que cuenta ya con cierta tradición en el segmento de cruceros. Un target que busca nuevamente la comodidad y le da importancia a los servicios en las embarcaciones, especialmente al capítulo de actividades de ocio, piscinas, etc.

Otro perfil lo compondrían cruceristas cuya relación entre sí no está marcada por los lazos familiares ni tampoco se encuentran en una situación de inactividad, como los jubilados. Los grupos de amigos e incluso compañeros de trabajo aparecen como colectivos que estarían emergiendo ahora. Por último, otro nicho que también está alcanzando un volumen de cierta importancia sería el del turismo gay.

2.5. COMERCIALIZACIÓN VS INTERNET

Internet y las nuevas tecnologías toman cada vez un mayor protagonismo en el proceso de decisión del viaje. En este sentido, los expertos resaltan sus usos desde dos puntos de vista, oferta y demanda.

OFERTA

1) **Gestión de los viajes:** el uso de los smartphones para hacer más cómodos los trayectos y el disfrute de actividades destaca entre las principales innovaciones. Así, los expertos mencionan avances en la elaboración de aplicaciones que permitan gestionar las agendas de los viajeros, planificando las actividades que van a realizar e incluso cumpliendo con una función de “pasaporte” abordó, al modo de un documento que permite agilizar los trámites, servicios, pagos, etc.

2) **Comunicación:** Todos los agentes¹ mencionan hacer un uso intensivo de internet, de sus webs y de las redes sociales para promocionar sus productos. Las redes sociales son un espacio muy usado por las agencias de viajes para lanzar sus promociones y ofertas con unos resultados muy satisfactorios.

3) **Infraestructura de Internet:** citan como ejemplo el acceso vía wifi y su precio. La conexión abordo y en las instalaciones portuarias es un aspecto cada vez más importante, dada la actividad de uso de internet que se da en todo momento durante el viaje y especialmente en el barco.

DEMANDA

1) La **planificación del viaje** por parte del turista de cruceros que suele ser con mucha antelación se lleva a cabo a través de Internet. Todos los expertos concluyen que el crucerista es un gran usuario de las nuevas tecnologías y especialmente el nuevo viajero, más joven y con mayor afinidad a las mismas.

2) Las redes sociales son, antes que otra cosa, un altavoz para la **expresión de las experiencias personales**, y el segmento de los cruceros es uno de los que proporciona en mayor medida un cúmulo de experiencias, ya que condensa en poco tiempo un número muy alto de estímulos y de ambientes y destinos diferentes. Por lo que el turista de crucero "trabaja" como prescriptor fundamental en este segmento.

2.6. EXCURSIONES

Actualmente las rutas en tierra se han convertido en un elemento fundamental del turismo de cruceros, suponen para las navieras una fuente de ganancia muy relevante. Varios expertos coinciden en este punto, **la venta de excursiones para tierra desde el barco es una prioridad para las navieras en la rentabilización de los viajes.**

El producto cruceros ha evolucionado hacia valores como la **autenticidad y la experiencia**, aspectos que se trasladan a las excursiones en tierra. Los expertos apuntan que en este terreno se ha innovado mucho, y en la actualidad se ofertan experiencias de todo tipo, existiendo una tendencia hacia las "pequeñas excursiones", como por ejemplo la compra de verduras en un mercado y su elaboración y consumo en un restaurante de la ciudad. Otra tendencia señalada se orienta hacia un ocio más activo, montar a caballo, bicicletas, etc., existen modalidades muy diversas que se guían por ese principio de la experiencia auténtica. De este modo, incluso las actividades y productos ofertados abordo también se tiñen de este acento experiencial, tal es el caso de cursos de cocina o de cultura en alta mar.

2.7. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

Los expertos demandan por un lado, una mayor **cohesión** de toda la industria, establecer vínculos consistentes entre todos los agentes y confeccionar la marca Andalucía de cruceros desde un enfoque más global, y por otro lado, dar a conocer una **oferta diversa y bien diferenciada**, basada en ese concepto de red de puertos en la que cada uno de ellos ofrece una singularidad, una experiencia única.

Asimismo, señalan que en los últimos años han detectado una mejora en las relaciones y en el apoyo que la Administración Pública está dedicando al segmento. Ejemplo de este apoyo son las **jornadas de concienciación al empresariado para la atención de necesidades de los cruceristas**, realizadas en las distintas provincias andaluzas y de forma periódica.

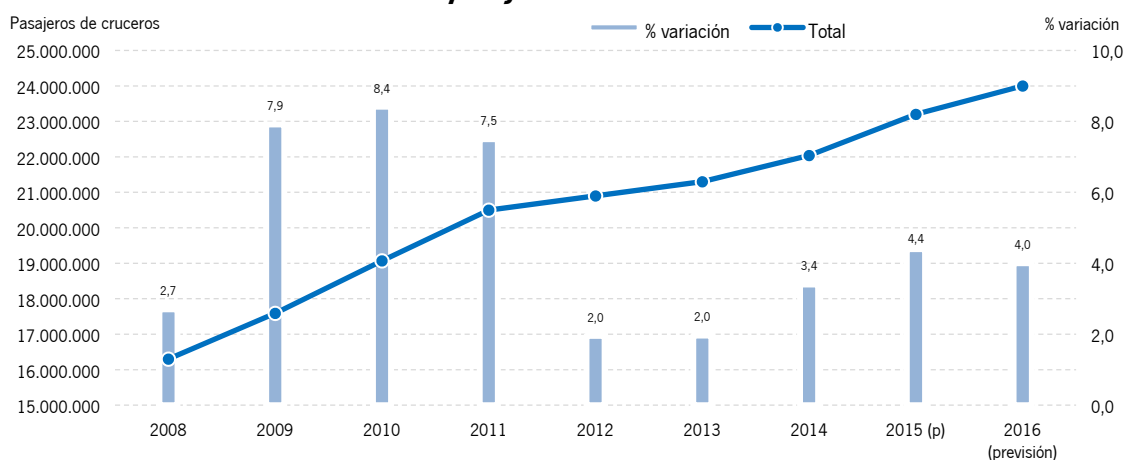
¹ Navieras, empresas de servicios, tour operadores, entidades locales, agentes públicos.

3. LA INDUSTRIA DE CRUCEROS

Según las estimaciones de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), en 2015 la **demanda mundial** alcanzó los 23,1 millones de pasajeros de cruceros, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,4% respecto a 2014. Para 2016 se prevé que el número de pasajeros de cruceros a nivel mundial aumente hasta los 24 millones.

Tal y como muestra el siguiente gráfico, **la industria del crucero no ha dejado de crecer en los últimos años**, demostrando ser resistente a situaciones que han generado gran incertidumbre en la actividad turística como pueden ser los desastres naturales, situaciones geopolíticas inestables, crisis económica,.....etc.

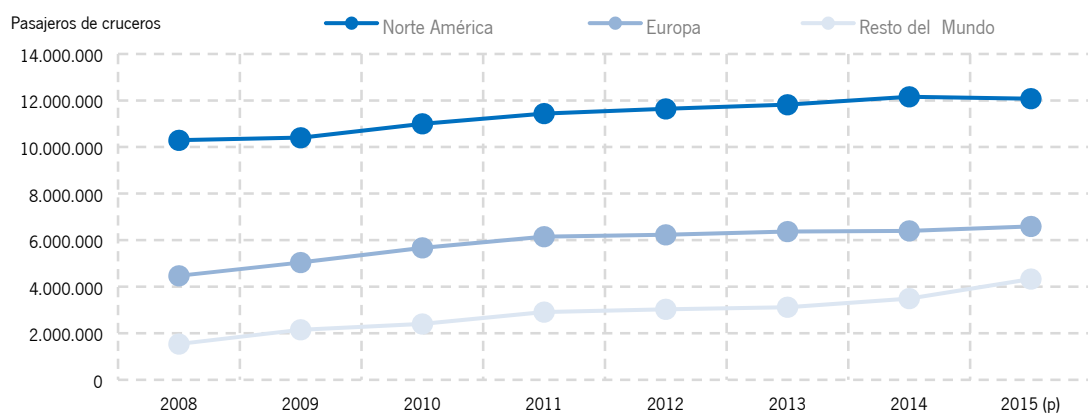
Demanda mundial de pasajeros de cruceros². Año 2008-2016.



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

Por regiones, es el mercado procedente de Norte América el que tiene un mayor peso en la demanda global, seguido del europeo y resto del mundo. En este contexto, cabe destacar la pérdida de cuota del emisor norteamericano (de 63,1% en 2008 a 52,3% en 2015), a favor del europeo (de 27,4% en 2008 a 28,5% en 2015) y de una forma más intensa al del resto del mundo (de 9,4% en 2008 a 18,7% en 2015) durante el periodo analizado.

Demanda mundial de pasajeros de cruceros según principales regiones. Año 2008-2015.

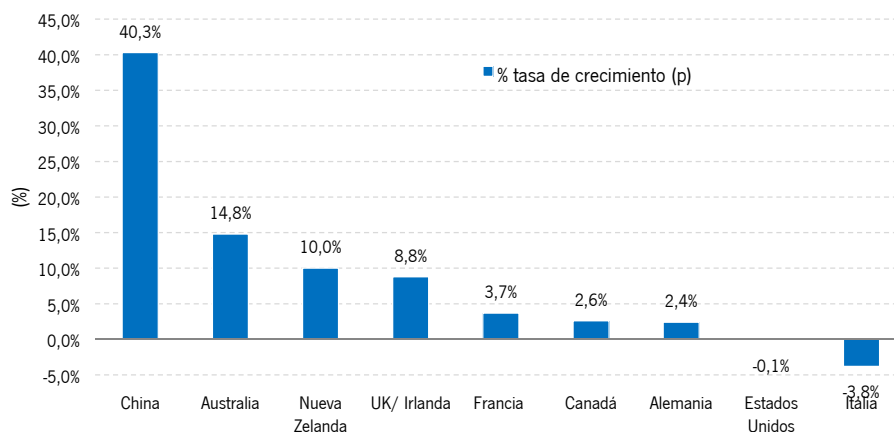


Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

² (p): datos provisionales para 2015 y previsiones para 2016 según CLIA.

Estados Unidos es el principal **emisor de pasajeros de cruceros** del mundo, concretamente durante 2015 han viajado a bordo de un crucero 11,28 millones de estadounidenses, lo que supone un mantenimiento respecto al año anterior. Le siguen a distancia Alemania y Reino Unido/Irlanda, con evoluciones positivas del +2,4% y del +8,8% respectivamente. Mercados más lejanos, con un menor peso, han registrado las tasas más elevadas en esta variable. Concretamente China, principal emisor asiático, ha incrementado en un +40,3% el número de pasajeros de cruceros respecto a 2014, le siguen Australia y Nueva Zelanda con tasas del +14,8% y +10% cada uno.

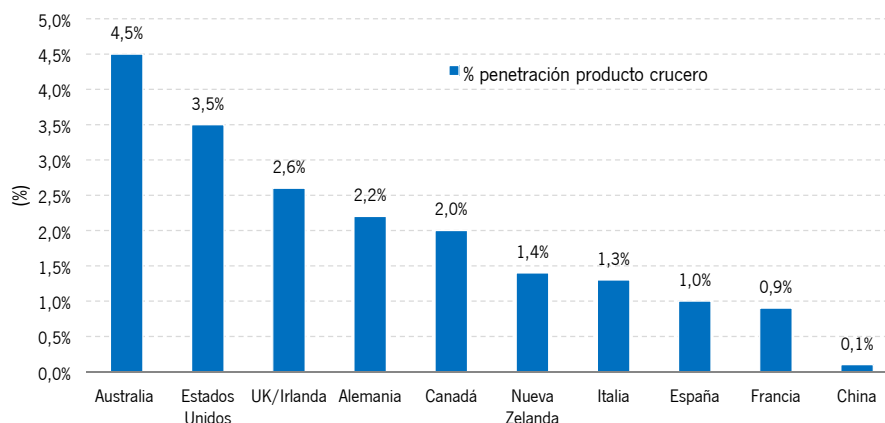
% Tasa de crecimiento de pasajeros de cruceros según emisor. Año 2015.



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

Un buen indicador del grado de penetración del producto cruceros en un emisor es su propensión a viajar de este modo. Según datos de CLIA, Australia, favorecida por su orografía, se posiciona en primer lugar con el porcentaje de penetración del producto cruceros más elevado, concretamente del +4,5% para 2015. Le siguen Estados Unidos (3,5%) y Reino Unido/Irlanda (2,6%) en orden de importancia. En el otro extremo, con un porcentaje inferior se sitúa China (0,1%), emisor con un alto recorrido en el futuro si se compara con el porcentaje alcanzado por un mercado más maduro en el producto cruceros como es el norteamericano.

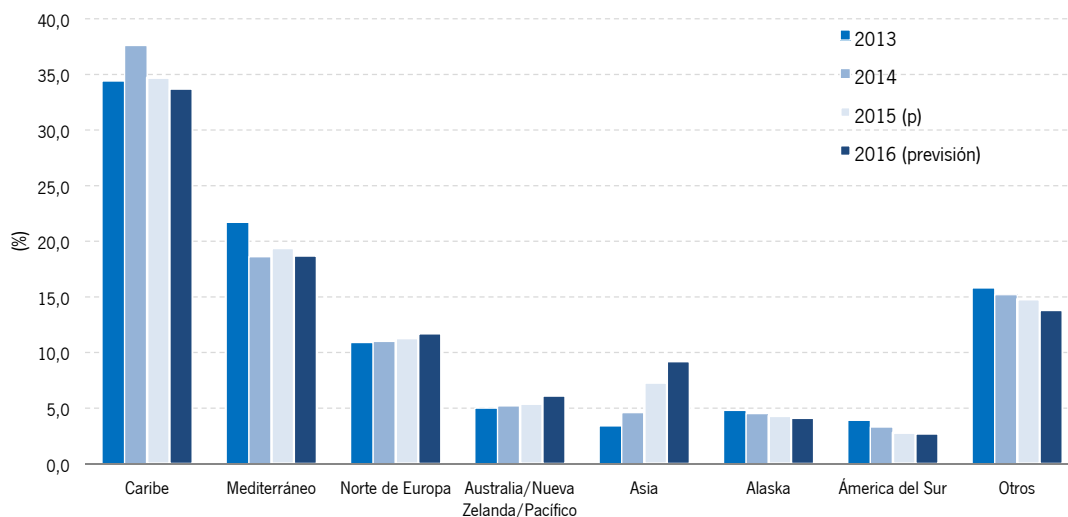
% Población que viaja a bordo de un crucero según mercado. Año 2015.



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

Oferta y demanda van muy ligados en esta industria. De este modo, con independencia de la apuesta de las **líneas de cruceros** por los destinos clásicos como el Caribe o Mediterráneo, hay un especial interés en posicionar los buques de cruceros en los destinos emergentes que se están abriendo paso con fuerza. CLIA prevé que durante 2016 en Asia se alcance una capacidad de despliegue³ del 9,2%, cuota muy superior a la alcanzada en los últimos años.

Capacidad de despliegue de las navieras según Área. Años 2013 - 2016.



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

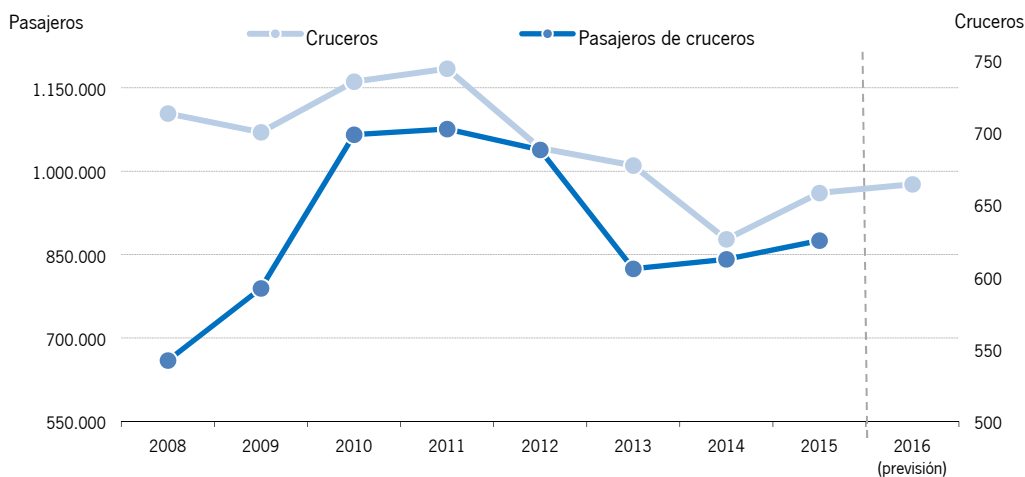
³ % Disponibilidad de camas bajas diarias. Se asume ocupación doble por cabina en venta por días de operación que producen ingresos.

3. DEMANDA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA.

Durante el año 2015 se han recibido en los puertos andaluces más de **875 mil pasajeros de cruceros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +4,0%** en términos relativos respecto al año anterior, siendo el segundo año consecutivo de crecimiento en esta variable. A este buen resultado le acompaña un aumento en el número de escalas de cruceros, concretamente se han registrado en los puertos andaluces **658 cruceros**, un **+5,1% más** que en 2014. En este contexto, destacar que esta situación (incremento de ambas variables) no se presentaba en el movimiento cruceístico andaluz desde el año 2011.

Por otro lado, se prevé que el número de cruceros en los puertos de Andalucía ascienda a 664 en 2016, lo que supondría una apuesta continua de este segmento en Andalucía.

Evolución del movimiento de cruceros y pasajeros de cruceros en Andalucía. Años 2008 – 2016.



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Puertos del Estado.

Un año más Andalucía se sitúa en cuarta posición captando el 10,4% del total del tráfico de pasajeros de cruceros en España, tras Cataluña y los destinos insulares. Para el total de España, los pasajeros de cruceros han crecido un +9,4% en 2015, fruto de la buena evolución de esta variable en las principales puertos con actividad de cruceros. No obstante, destacan los puertos de Canarias, Baleares y Comunidad Valenciana con crecimientos a dos dígitos.

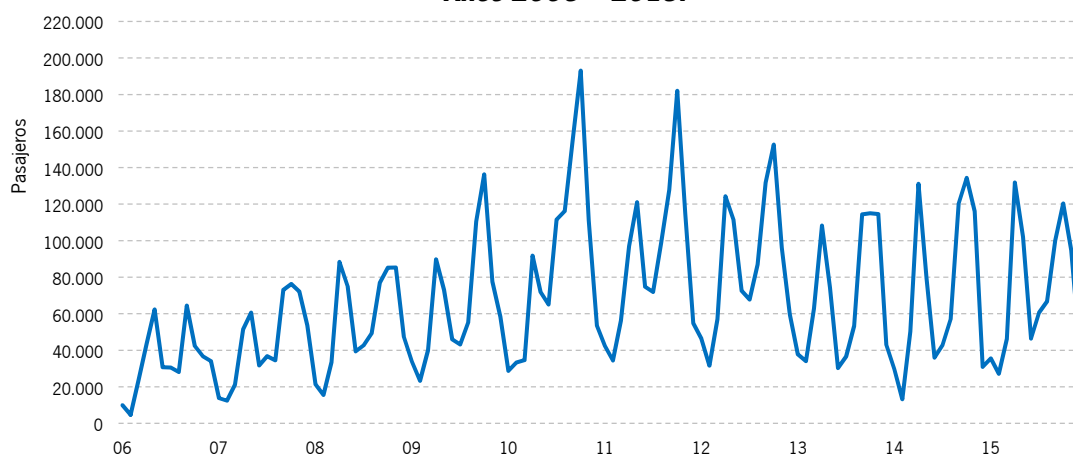
Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2015.

RK 2015	CC.AA.	Pasajeros	% Var 15/14	Cuota (%)
1	Cataluña	2.552.568	7,9%	30,3%
2	Canarias	2.183.544	14,1%	25,9%
3	Baleares	1.747.868	10,2%	20,7%
4	Andalucía	875.294	4,0%	10,4%
5	C. Valenciana	454.056	11,4%	5,4%
6	Galicia	368.172	6,5%	4,4%
	ESPAÑA	8.435.966	9,4%	100,0%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

En cuanto a su **distribución en el tiempo**, los pasajeros de cruceros se concentran, principalmente, en primavera y otoño. Concretamente, más de la mitad de los pasajeros recibidos en el año se reparten entre los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. En el siguiente gráfico se observa que este comportamiento se mantiene a lo largo del tiempo, e incluso se agudiza en los meses de septiembre y octubre para los años 2009 a 2012, no obstante a partir de 2013 vuelve a niveles más parecidos a los inicios de la serie.

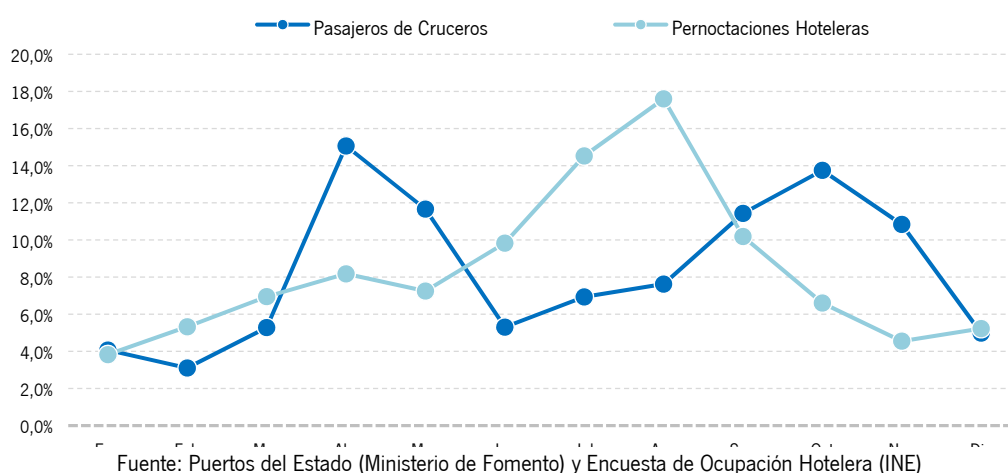
Número de pasajeros de cruceros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2006 – 2015.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Esta distribución difiere por completo del carácter estacional que tiene la demanda turística andaluza, representada en el gráfico a través de la variable pernoctaciones hoteleras⁴, donde el verano (junio a septiembre) es el período preferido para visitar Andalucía. En este sentido, destacar el **potencial desestacionalizador** del producto cruceros.

Distribución mensual (%) de pasajeros de cruceros en los puertos andaluces y pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2015.



Fuente: Puertos del Estado (Ministerio de Fomento) y Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

⁴ Al no disponer de una distribución mensual de los turistas recibidos en Andalucía se ha optado por la variable pernoctaciones. Si se tiene en cuenta que el 65,2% de estos turistas seleccionaron los establecimientos hoteleros como tipo de alojamiento en su visita a la Comunidad, resulta un buen indicador del movimiento turístico andaluz. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, Andalucía cierra 2015 con 16,7 millones de viajeros que realizaron un total de 48 millones de pernoctaciones hoteleras.

Los **puertos andaluces** de Málaga y Bahía de Cádiz, que concentran casi la totalidad de la actividad cruceística de Andalucía (95%), se han situado en 2015 en quinto y sexto lugar a nivel estatal en número de cruceístas recibidos, registrando ambos tasas positivas en el número de pasajeros respecto al año anterior, del +2,6% y +7,9%, respectivamente. No obstante, es el puerto sevillano el que presenta un comportamiento más dinámico al alcanzar una tasa de crecimiento de dos dígitos respecto al año anterior (+11,0%).

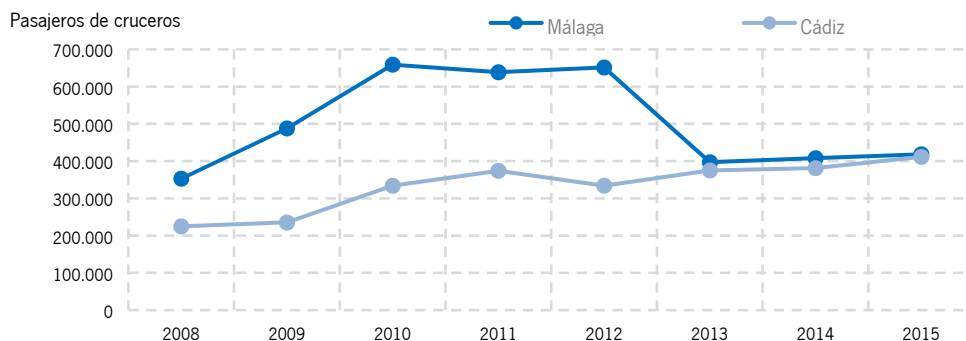
Número de cruceiros y pasajeros de cruceiros en puertos andaluces. % Variación 15/14.

AÑO 2015	CRUCEIROS	% Var 15/14	PASAJEROS	% Var 15/14
Almería	27	17,4%	17.304	2,6%
Bahía de Cádiz	296	3,9%	411.453	7,9%
Huelva	6	0,0%	3.730	0,0%
Málaga	238	4,9%	418.503	2,6%
Motril	27	-10,0%	6.481	-66,9%
Sevilla	64	4,9%	17.729	11,0%
TOTAL ANDALUCIA	658	5,1%	875.294	4,0%

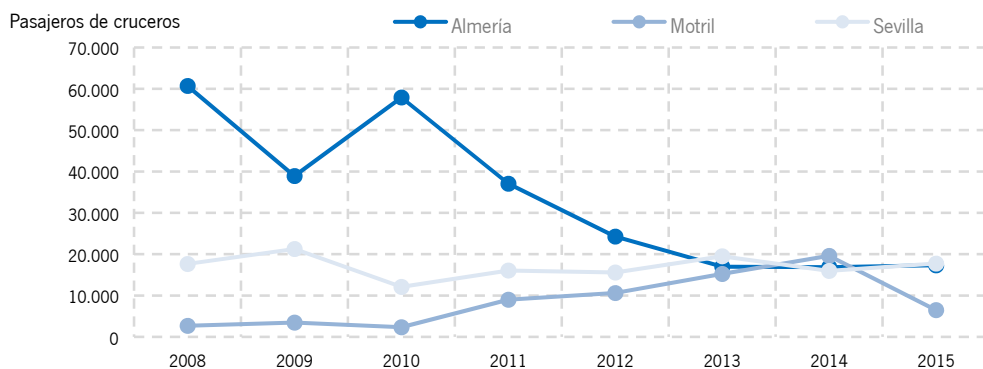
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Tal y como muestran los siguientes gráficos, en 2015 se aproximan aún más los niveles de cruceístas registrados en los puertos de Málaga y Cádiz, siendo sus participaciones sobre el total del tráfico de pasajeros de cruceiros en Andalucía prácticamente iguales, del 47,8% y 47,0% cada una. Esta misma circunstancia se observa en los puertos de Almería y Sevilla, destacando este último al superar en 2015 el volumen de pasajeros de cruceiros alcanzado por Almería, siendo los porcentajes de participación en este grupo del 2% para cada puerto.

Llegadas de pasajeros de cruceiros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz. Años 2008-2015.



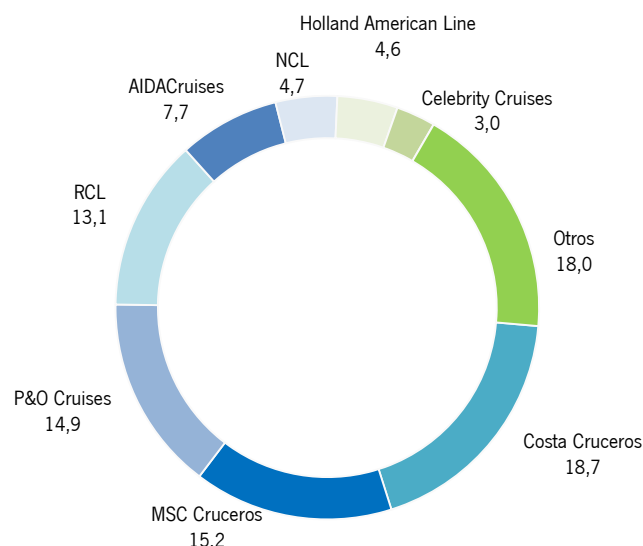
Llegadas de pasajeros de cruceiros a los puertos de Almería, Motril y Sevilla. Años 2008-2015.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Al igual que el año anterior, las **navieras** Costa Cruceros, MSC Cruceros, P&O Cruises, y Royal Caribbean Line (RCL) acaparan más de la mitad del movimiento de pasajeros de cruceros en Andalucía. A excepción de Costa Cruceros, todas ha aumentado su cuota respecto a 2014.

Distribución % de las líneas de cruceros en los puertos andaluces. Año 2015.



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Puertos del Estado.

La oferta no sólo se compone de los grandes buques de estas navieras, sino que hay una gran lista de compañías que incluyen a Andalucía en su itinerario, entre los que destacan AIDACruises, Norwegian Cruise Line, Holland American Line, Celebrity Cruises o Pullmantur etc. Destacan por su especialización en cruceros de lujo, entre otras, Windstar Cruises y Regent Seven Seas Cruises, con un comportamiento muy dinámico en este año 2015. También cruceros fluviales como los que realiza Croise Europe.

En este contexto, resaltar la apuesta de la naviera Windstar Cruises por Andalucía, ya que con determinados itinerarios temáticos ha posicionado sus barcos en diferentes puertos andaluces, siendo la línea de cruceros que registra el crecimiento más elevado en la variable escala de cruceros en la Comunidad, ha pasado de una cuota del 2,4% en 2014 al 4,2% en 2015. Para 2016 vuelve a incluir a los puertos de Andalucía en sus itinerarios temáticos por el Mediterráneo.

Un análisis de las compañías navieras resulta muy relevante, ya que son ellas las que definen no sólo el posicionamiento del barco (en base o tránsito), sino implícitamente el tipo de turista que llega a los puertos andaluces, de ahí la **segmentación de las navieras**⁵.

De este modo, el segmento Contemporary es el protagonista en los puertos andaluces (82,7%) un año más. Le siguen a gran distancia los segmentos Premium (14,2%), que ha incrementando su cuota en +1,6 puntos respecto al año 2014, y en último lugar Lujo (2,1%).

⁵ Al no existir una clasificación oficial de los buques por categoría, se ha optado por la realizada por CLIA en la publicación Asia Cruise Trends_2014:

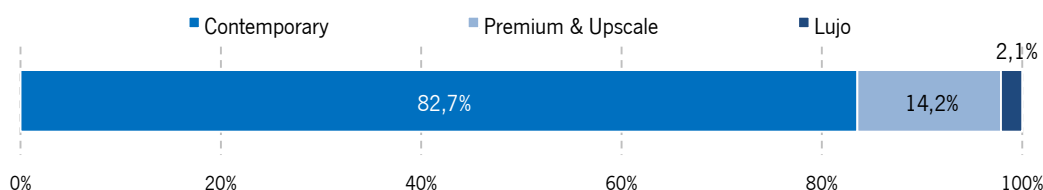
Contemporary: Grandes barcos que ofrecen principalmente cruceros cortos de 3,4 y 5 noches, así como algunos de 7 y más noches

Premium & Upscale: Más espacioso, alojamiento a bordo más refinado, mejor gastronomía y servicio y precios más altos

Lujo: Segmento superior de lujo, se encuentra por encima en confort, productos incluidos y precios que los precedentes. Barcos de pocos pasajeros y con una alta proporción de tripulación por pasajero a bordo. Suelen ser cruceros largos normalmente de 12 noches.

Expedición: Barcos pequeños (100 a 300) que ofrecen una inmersión en localidades remotas, y por lo general con un alto nivel de servicio y alojamiento

Distribución % de las líneas de cruceros según segmento en puertos andaluces. Año 2015.



Fuente: Elaboración propia SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

En la tabla adjunta se han identificado ciertos parámetros que permitan diferenciar un segmento de otro, algunos de los parámetros son: tamaño (tonelaje o GT), relación de espacio o GT/pasajero, relación de servicio o Pasajero/tripulante e importancia de los destinos y excursiones ofrecidas (mayor o menor singularidad).

Variables significativas y rango según segmento en puertos andaluces. Año 2015.

ANDALUCIA	Relación de espacio (GT/pasajero)	Rango GT	Relación de servicio (Pasajero/tripulante)	Excursiones/destinos
Contemporary	32,3	Hasta 140.000	3,0	Habitual
Premium & Upscale	38,6	20.000 - 90.000	2,3	Habitual
Lujo	63,4	10.000 - 70.000	1,4	No comunes

Fuente: Elaboración propia SAETA. Consejería de Turismo y Deporte y OMT

En la **relación espacio por pasajero** se observa que en los cruceros de lujo disponen de una gran cantidad de espacios abiertos y la proporción del ratio GT/pasajero es superior a 50, concretamente 63,4, mientras que los grandes barcos de resort suelen estar en el intervalo comprendido entre 30-50 de forma general, en el caso de Andalucía se ha estimado en 32,3.

En cuanto al **ratio servicio** se ha estimado que la proporción es de 1 tripulante para cada 3 pasajeros de cruceros del segmento contemporary que visitan los puertos de Andalucía. De 1 tripulante para 2 pasajeros prácticamente en el premium y con mejor proporción, un tripulante para algo más un pasajero, se encuentra el segmento Lujo. Esta mejor proporción se concreta en una mayor especialización en el cliente, ofreciendo un valor añadido que se traduce en que: les recuerdan por su nombre, los camareros les acompañan a la mesa en las comidas, hay un lugar donde se pueden dejar notas a los camareros, los sommeliers son muy expertos, el chef de cocina invita al pasaje a acompañarle en las escalas al mercado local. Además, las comidas pueden ser servidas plato a plato en los camarotes o en las terrazas con mesas portátiles especiales, o bien tener una cena especial privada organizada en el muelle con un servicio muy esmerado.

4. PERFIL DEL CRUCERISTA EN ANDALUCÍA

En 2015 la oferta de cruceros por parte de las navieras en Andalucía viene marcada por un **gran protagonismo de los cruceros en tránsito en detrimento de los cruceros en base**. La mayor apuesta de las líneas de cruceros en posicionar sus buques en tránsito en los puertos andaluces determina tanto el perfil como las características principales del turista de cruceros en el destino andaluz. Variables como gasto en destino o tipo de alojamiento están muy influenciadas por el tipo de turista, base o tránsito, que llega a Andalucía.

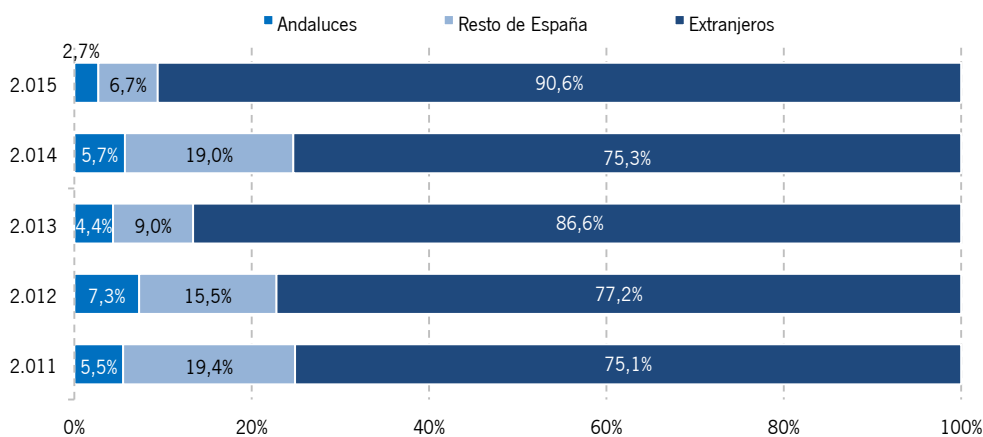
• Procedencia y hábitos de viaje

El itinerario/región y el buque de crucero son dos variables que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los cruceristas y dependiendo del mercado, toma mayor protagonismo una u otra variable, el destino sería para el nacional y el tipo de barco y compañía para el extranjero.

En este contexto, destacar la apuesta actual de las navieras por barcos cada vez más sofisticados, en los que no importa tanto el tamaño sino el diseño o instalaciones exclusivas, convirtiendo al propio barco en un destino en sí mismo.

Nueve de cada diez turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2015 son de **origen extranjero**. Le sigue a gran distancia el procedente del resto de España y el andaluz. No obstante, en este año se observa una pérdida de cuota del mercado nacional, siendo el principal artífice el mercado procedente del Resto de España, que disminuye su participación en más de -10 puntos porcentuales respecto al año anterior. De este modo, la demanda se aproxima más a la distribución por procedencia observada en el año 2013, tal y como muestra el siguiente gráfico.

***Distribución (%) por procedencias. Andaluces, Resto de España y Extranjeros.
Año 2011 - 2015.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

De entre los **extranjeros**, siguen siendo los británicos (41,6%), alemanes (19,6%) y franceses (8,0%) las procedencias más relevantes. Destacar el mayor dinamismo del mercado británico y francés que han incrementado su cuota respecto a la registrada el año anterior, concretamente en torno a +5 puntos porcentuales respectivamente.

Por otro lado, prácticamente siete de cada diez 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 familiares (18,5%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con amigos (11,6%).

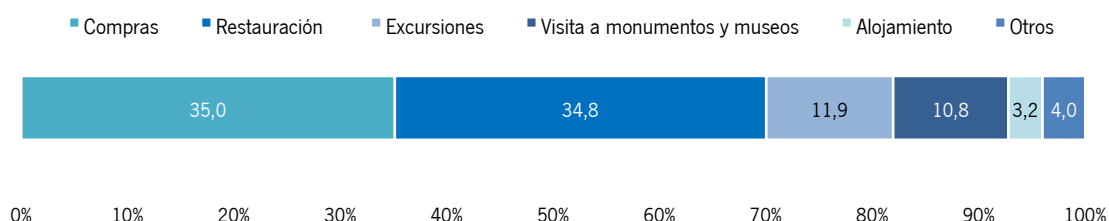
En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este caso, el 55,6% de los turistas en base encuestados prefirieron alojarse en hoteles y apartahoteles andaluces, mientras que el 30,6% seleccionó el apartamento, casa o chalet de amigos y/o familiares.

El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su **gasto turístico en origen**, cifrándose para este año la media de este gasto por crucerista en 2.100 euros, un +6,9% más que el registrado el año anterior, con la particularidad de que la totalidad de los encuestados ha adquirido un paquete turístico que paga en su lugar de residencia.

Asimismo, se estima que el **gasto medio diario** que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 34,23 euros, -7,6 euros menos que el presentado el año anterior. El gasto de bolsillo del crucerista es muy sensible a las estrategias marcadas por las navieras, la pérdida de cuota de cruceros en base en los puertos de Andalucía en este año, se traslada a los resultados finales de esta variable, ya que se reduce el gasto en alojamiento, uno de las principales partidas del gasto en destino.

La restauración y las compras se lleva el 70% de este gasto en destino, partidas que han descendido respecto al peso registrado el año anterior, -3,5 puntos y -2,4 puntos respectivamente. Le siguen en orden de importancia la contratación de excursiones y la visita a monumentos y museos al que dedican el 11,9% y 10,8% de su presupuesto diario, mientras el alojamiento presenta este año un consumo menor del presupuesto, un 3,2%.

Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de cruceros en Andalucía. Año 2015.



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

• Sexo del turista

Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2015 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (56,2% frente al 43,8% de mujeres).

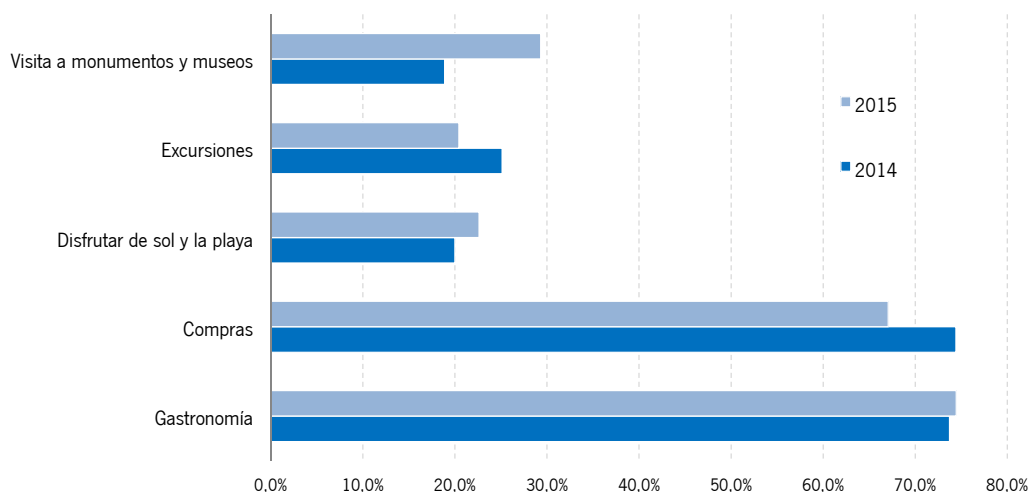
• Actividades⁶ realizadas en destino

Degustar la gastronomía andaluza (74,5%) y realizar compras (67,1%) son las actividades más habituales de los turistas de cruceros en nuestra Comunidad, si se compara con las realizadas el año anterior se

⁶ Pregunta multirrespuesta

observa un menor protagonismo de las compras en este año 2015. Disfrutar del sol y la playa y realizar excursiones en nuestra Comunidad son también opciones seleccionadas, así lo han manifestado el 22,6% y 20,4% de los turistas de cruceros encuestados. Sin embargo, la actividad que sin duda ha adquirido más protagonismo es la Visita a monumentos y museos, que ha pasado de un 19% en 2014 a alcanzar un 29% en 2015.

Actividades realizadas por los turistas de Cruceros en Andalucía. Año 2014 y 2015.



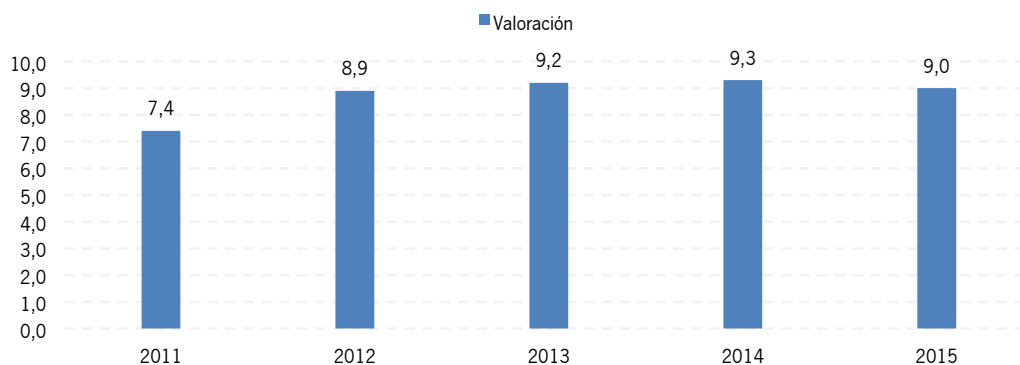
Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

Fidelidad y valoración

El 64% 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 o dos veces al estar incluido en el circuito del crucero, mientras que, para el 31,3% es su primera vez.

Un año más, la valoración media que ofrecen los turistas de cruceros de su estancia en Andalucía es de sobresaliente, concretamente 9,0 puntos en una escala del 1 al 10. En el segmento de cruceros se encuentra una de las **calificaciones más altas** con las que se le otorga al destino turístico andaluz.

Evolución de la valoración de Andalucía como destino de cruceros. Año 2011-2015.



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.