

Turismo de Cruceros en Andalucía  
**Informe Anual 2014**  
Segmentos Turísticos



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

**TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

**EDITA**

Consejería de Turismo y Deporte  
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n  
41092 Sevilla  
correo-e: publicaciones.ctc@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/turismoycomercio/publicaciones>

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

## **INDICE DE CONTENIDOS**

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. LA INDUSTRIA DE CRUCEROS**
- 3. DEMANDA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**
- 4. 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 se debe tener en cuenta por un destino, ya que diferencia a este segmento de cualquier otro, donde solo existe una demanda final que, además, dispone de toda la información que se requiere para su análisis.

### FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA

Universo:	841.599 pasajeros de cruceros recibidos en Andalucía en 2014.
Punto de encuestación:	Puerto de Málaga y Bahía de Cádiz, ambos aglutinan el 94% 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:	883 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 ).

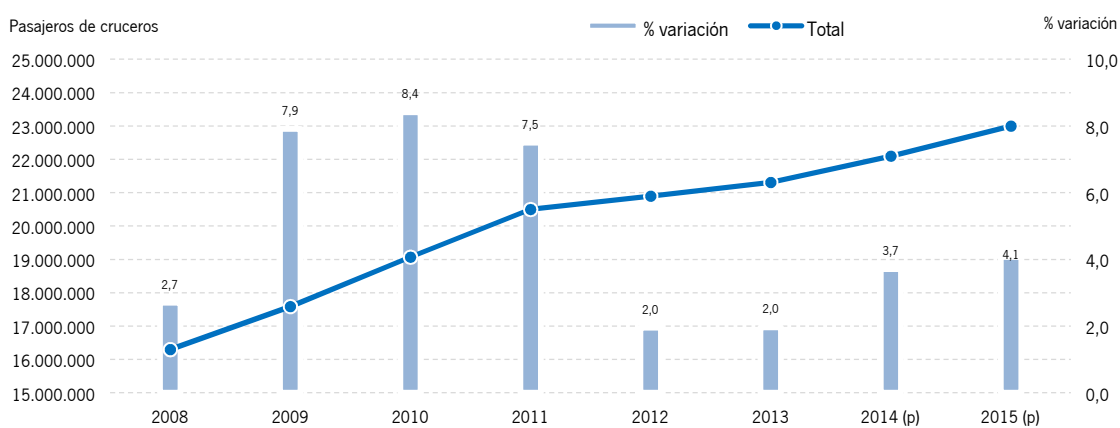
Este estudio se complementa con fuentes secundarias como: Organización Mundial de Turismo en su publicación "Turismo de Cruceros\_Situación Actual y Tendencias" (2008), Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), y Puertos del Estado (Ministerio de Fomento), que sin duda enriquece el análisis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

## 2. LA INDUSTRIA DE CRUCEROS

Según las estimaciones de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), en 2014 la **demanda mundial** alcanzó los 22,1 millones de pasajeros de cruceros, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +3,7% respecto a 2013. Para 2015 se prevé que el número de pasajeros de cruceros a nivel mundial aumente hasta los 23 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.

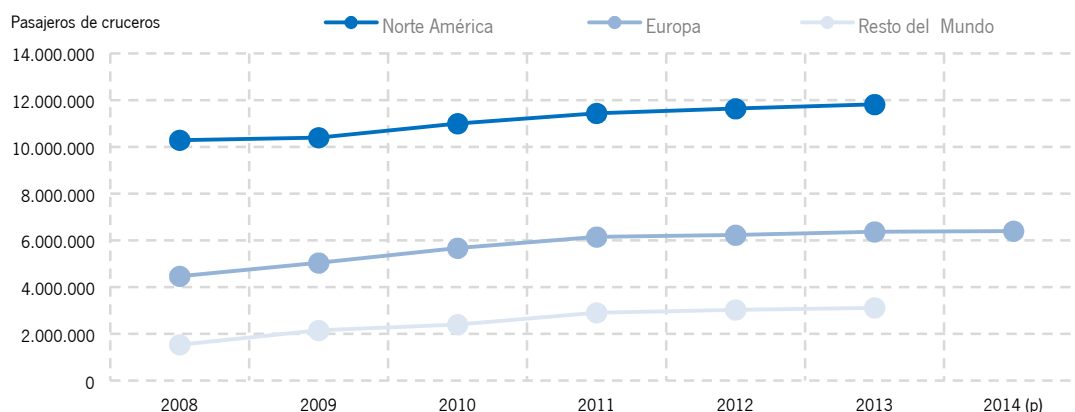
***Demanda mundial de pasajeros de cruceros<sup>1</sup>. Año 2008-2015.***



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 55,5% en 2013), a favor del europeo (de 27,4% en 2008 a 29,9% en 2013) y de una forma más intensa al del resto del mundo (de 9,4% en 2008 a 14,6% en 2013) durante el período analizado.

***Demanda mundial de pasajeros de cruceros según principales regiones. Año 2008-2014.***



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

<sup>1</sup> (p): datos provisionales

Tradicionalmente, Estados Unidos es el principal emisor de pasajeros de cruceros del mundo, concretamente durante 2014 han viajado a bordo de un crucero 11,33 millones de estadounidenses, lo que supone el 51,2% del total de la demanda mundial. Alemania y Reino Unido le siguen a distancia, con evoluciones de distinto signo para este año (+4,8% y -5,0% respectivamente), lo que ha supuesto un ascenso del mercado alemán en la lista hasta la segunda posición.

#### **TOP 10 Mercados emisores en la industria de cruceros. Año 2013 y 2014.**

RK 2013	RK 2014	EMISORES	2013 (Millones)	2014 (p) Millones	% Var 14/13
1	1	USA	10,92	11,33	3,7
3	2	Alemania	1,69	1,77	4,8
2	3	UK/Irlanda	1,73	1,64	-5,0
4	4	Australia/Nueva Zelanda	0,89 <sup>(2)</sup>	1,00	12,0
5	5	Italia	0,87	0,84	-3,2
6	6	Canadá	0,77	0,71	-7,3
7	7	China	0,73	0,70	-4,5
9	8	Francia	0,52	0,59	14,0
7	9	Brasil	0,73	0,48	-33,8
10	10	España	0,48	0,45	-5,4

Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

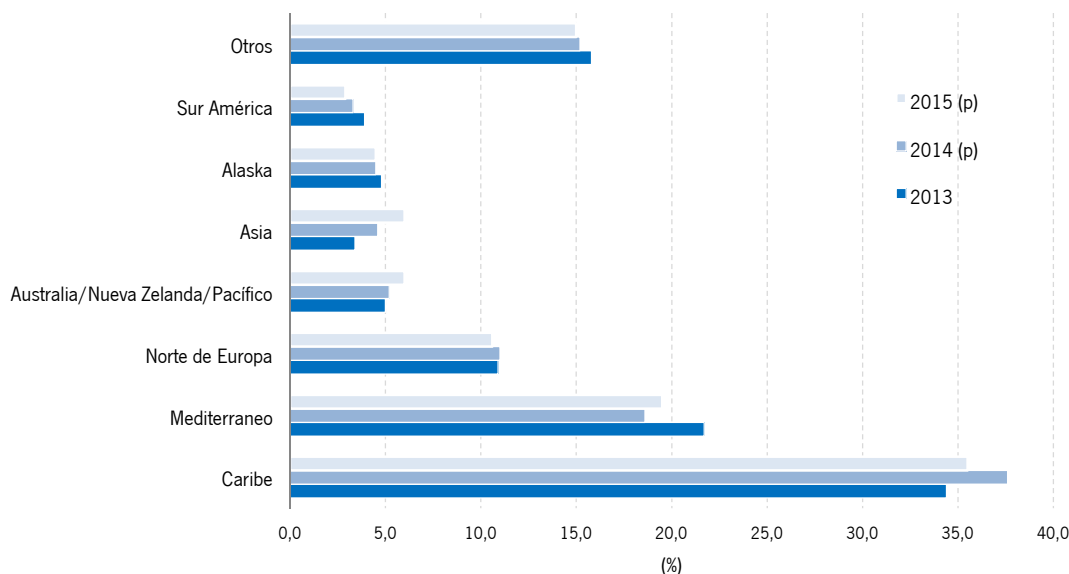
**Demanda y oferta van de la mano en este segmento.** Tanto es así, que una de las principales claves para entender la evolución de la demanda de cruceros es que ésta crece cuando aumenta la oferta. Según datos de la Asociación Internacional de Cruceros (CLIA) 65 buques (33 trasatlánticos y 32 fluviales) se sumarán a su flota en el horizonte 2015 - 2020, con una inversión total aproximada de 25,65 mil millones de dólares, situación clave para que la oferta de cruceros continúe creciendo.

Las estrategias llevadas a cabo por las **líneas de cruceros** con el posicionamiento de sus buques (en base o tránsito) son las que marcan en gran medida la evolución del sector según zona. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, cabe destacar dos lecturas de la coyuntura actual de la oferta de cruceros:

- 1) Una clara apuesta de las compañías por el Caribe (zona principal), Australia/Nueva Zelanda/Pacífico y de una manera más intensa en el de Asia (zona emergente). Estas tres áreas han ganado cuota de mercado de capacidad de despliegue respecto a 2013.
- 2) El aumento o la pérdida de capacidad de despliegue de las navieras en el Mediterráneo y Norte de Europa, lo que influye directamente en el destino Andalucía (oriental y occidental), al incluirse los distintos puertos de Andalucía en sus rutas o itinerarios.

<sup>2</sup> Estimación SAETA a partir de datos CLIA.

### Capacidad de despliegue<sup>3</sup> de las navieras según Área. Años 2013 - 2015.



Fuente: CLIA. Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

Como anteriormente se ha referenciado, el producto cruceros ha demostrado una gran fortaleza ante circunstancias que pueden originar situaciones problemáticas en corto periodos de tiempo. En este sentido, destacar el mayor margen de maniobra de las grandes compañías por tres razones:

- 1) Su fuerte expansión fuera de su mercado emisor tradicional: Estados Unidos, especialmente hacia Reino Unido y Europa Continental, o los emergentes asiáticos, les ofrece una mayor diversificación del riesgo.
- 2) Su crecimiento, a base de múltiples fusiones entre compañías y por lo tanto su mayor tamaño les facilita una situación financiera mejor, bien por el acceso a fuentes de financiación más ventajosas, bien por el gran volumen de recursos propios generados (flujos de caja o cash flow).
- 3) La dimensión de sus flotas hace factible el retardar los encargos de nuevas construcciones en aproximadamente uno o dos años, en caso de enfrentarse a un debilitamiento de la demanda.

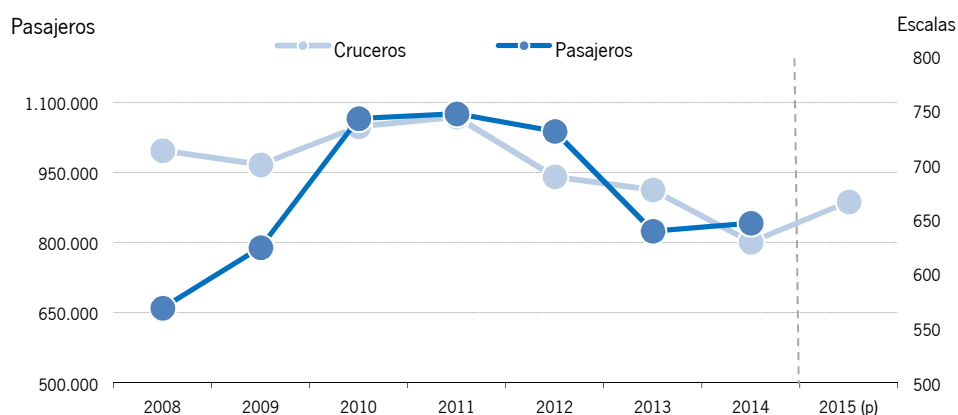
<sup>3</sup> % Disponibilidad de camas bajas diarias. Se asume ocupación doble por cabina en venta por días de operación que producen ingresos.

### 3. DEMANDA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2014 el movimiento crucerístico andaluz supone romper con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los puertos andaluces han recibido este año **841 mil pasajeros de cruceros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +2,1%** en términos relativos. En este contexto, destacar que aunque las navieras han reducido su número de escalas respecto a 2013 (629 escalas, un -7,1% menos), han posicionado barcos de mayor tamaño en los puertos andaluces.

Por otro lado, se prevé que el número de cruceros en los puertos de Andalucía ascienda a 666 en 2015, lo que supondría un +5,8% más que las registradas en 2014.

**Evolución del movimiento de cruceros y pasajeros de cruceros en Andalucía. Años 2008 – 2014.**



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

En 2014 Andalucía se sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 11% sobre el total. Una vez más las estrategias de las navieras marcan la evolución del tráfico de pasajeros de cruceros. De este modo, la decisión de reducir la capacidad de despliegue por parte de su flota en el Mediterráneo pasando del 21,7% en 2013 al 18,6% en 2014, ha influido en los resultados de cierre de año, tal es el caso de Cataluña (-9%) o de la Comunidad Valenciana (-21,1%).

**Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2014.**

RK 2014	CC.AA.	Pasajeros	% Var 14/13	Cuota (%)
1	Cataluña	2.366.179	-9,0	30,9%
2	Baleares	1.913.181	17,8	24,9%
3	Canarias	1.541.631	0,6	20,1%
4	Andalucía	841.599	2,1	11,0%
5	C. Valenciana	407.727	-21,1	5,3%
6	Galicia	345.665	1,1	4,5%
	ESPAÑA	7.668.532	0,0	100,0%

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 2014 en quinto y sexto lugar a nivel estatal en número de cruceristas recibidos, registrando ambas tasas positivas en el número de pasajeros respecto al año anterior, concretamente del +2,7% y +1,6%, respectivamente.

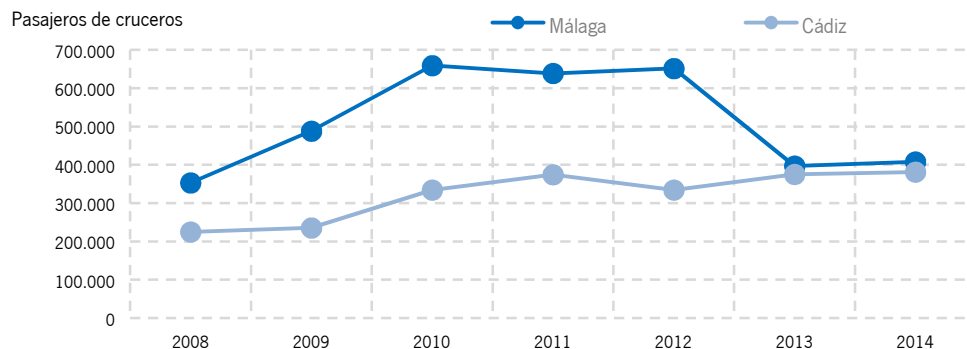
**Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2014/2013.**

AÑO 2014	CRUCEROS	% Var 14/13	PASAJEROS	% Var 14/13
Almería	23	-17,9	16.870	-0,6
B.Algeciras	0	-	15	-
B. Cádiz	286	-8,0	381.285	1,6
Huelva	1	-	0	-
Málaga	227	-8,8	407.870	2,7
Motril	30	11,1	19.589	28,6
Sevilla	62	6,9	15.970	-18,1
<b>TOTAL ANDALUCÍA</b>	<b>629</b>	<b>-7,1</b>	<b>841.599</b>	<b>2,1</b>

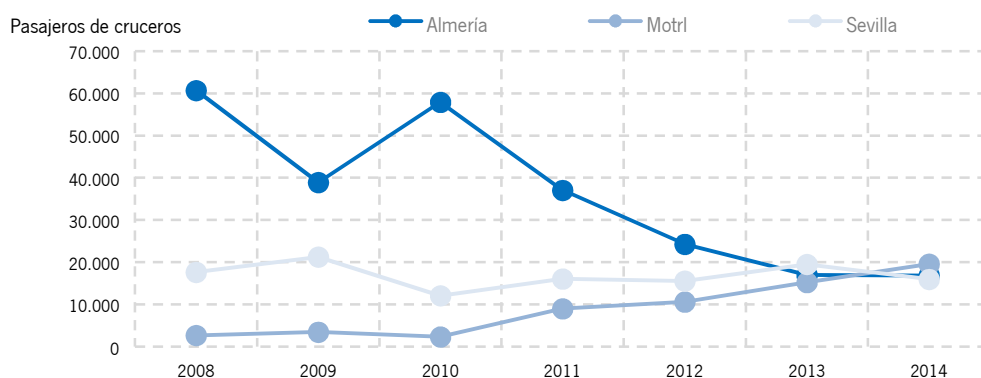
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Tal y como muestran los siguientes gráficos, un año más se vuelven a aproximar los niveles de cruceristas registrados en los puertos de Málaga y Cádiz, siendo sus participaciones sobre el total del movimiento crucerístico andaluz del 48% y 45% cada uno. Esta misma circunstancia se observa en los puertos de Sevilla, Almería y Motril, destacando este último al superar en 2014 el volumen de pasajeros de cruceros alcanzado por Almería o Sevilla, los porcentajes de participación en este grupo se cifran en un 2% para cada puerto.

**Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz. Años 2008-2014.**



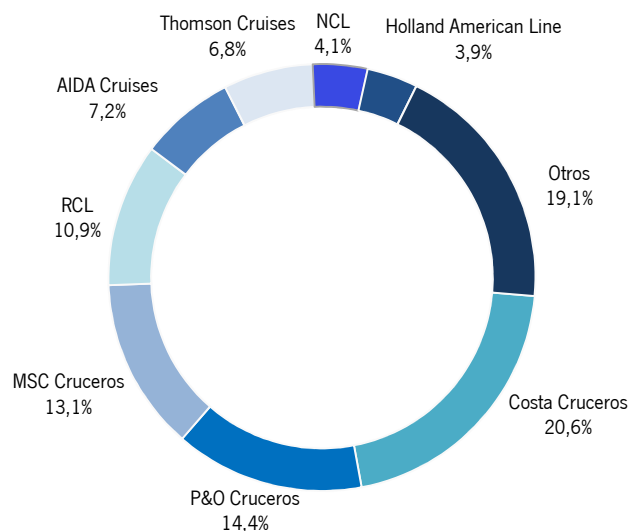
**Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Almería, Motril y Sevilla. Años 2008-2014.**



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

En 2014 cuatro **compañías**: Costa Cruceros, P&O Cruises, MSC Cruceros y Royal Caribbean Line (RCL) acaparan el 59% del movimiento de pasajeros en Andalucía. A excepción de Costa Cruceros, todas han aumentado su cuota respecto a 2013, destacando RCL que ha pasado de captar un 8,3% en 2013 a un 10,9% en 2014, lo que la sitúa en cuarto lugar según volumen de cruceristas.

***Distribución % de los buques de cruceros en puertos andaluces según compañía. Año 2014***



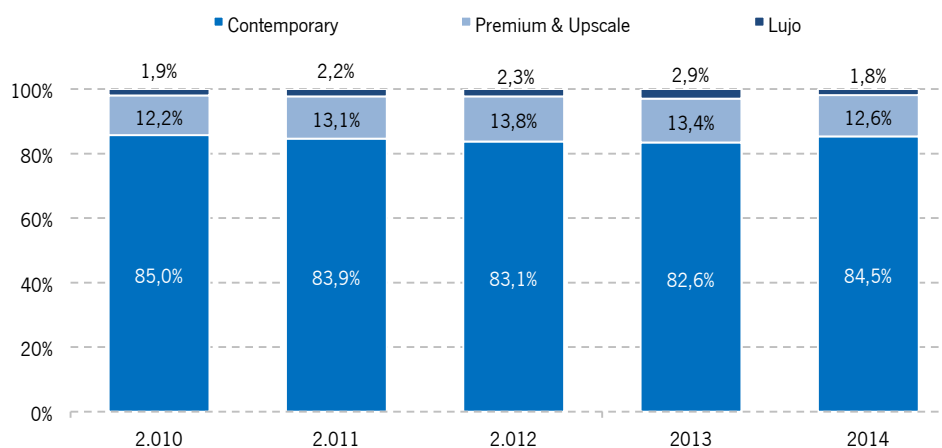
Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Puertos del Estado.

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 Thomson Cruises, Norwegian Cruise Line, Holland American Line, Pullmantur, Celebrity & Azamara Cruises, etc....., con buques más pequeños. Destacan por su especialización en cruceros de lujo, entre otras, Fred Olsen Cruise Line, Silversea Cruises, Seabourn Cruise Line o cruceros fluviales como los que realiza Croise Europa.

En cuanto al análisis de la **segmentación de las navieras** en Andalucía, precisar que no existe una clasificación oficial de los buques por categoría, sino diferentes aproximaciones como las que realiza la Guía Berlitz (guía especializada en el sector), la Organización Mundial del Turismo en su publicación "Turismo de Cruceros\_Situación Actual y Tendencias" (2008) o la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) en su publicación "Asia Cruise Trends\_2014". Además, cada naviera se especializa en un segmento o a lo sumo dos y cada buque, en un sólo segmento como regla general, resultando difícil realizar una adecuada clasificación de los cruceros según segmento.

No obstante, dado el interés de su análisis, en este informe se opta por la clasificación realizada por CLIA<sup>4</sup>. Así, tal y como muestra el siguiente gráfico, el segmento Contemporary es el más relevante en los puertos andaluces (84,5%), incrementando su cuota en casi 2 puntos respecto al año 2013. Le siguen a gran distancia los segmentos de Premium (12,6%) y Lujo (1,8%). De este modo, se observa que los porcentajes alcanzados en 2014 según categoría se aproximan más a los registrados en 2010.

***Distribución % de los buques de cruceros en puertos andaluces según segmento.  
Año 2010 – 2014.***



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

Según la Organización Mundial del Turismo, el segmento Contemporary es el más popular y en donde los tres grandes grupos (Carnival, Royal Caribbean y Star) obtienen con la aplicación intensiva de las economías de escala los mayores beneficios. Sus principales características son:

- Disponen de instalaciones de tipo resort con un fuerte énfasis en las actividades a bordo. Por ello, incluyen muchas instalaciones a bordo: salones de bellezas, golf, pista de hielo, spa...
- Se adaptan muy bien a las necesidades de familias con niños de todas las edades. Ofrecen programas de entretenimiento para niños, películas infantiles en las cabinas, camas tamaño queen size, etc.
- Su público objetivo es muy amplio, ofreciendo «algo para todo el mundo», aunque especialmente atractivo para primerizos, familias, parejas y gente joven.
- Destinos o zonas más habituales: Caribe, Alaska, Mediterráneo y Europa Atlántica.
- Grandes buques con una duración de itinerarios de 3-4 a 7 días
- Gran peso de las ventas a bordo de bienes y servicios en el EBITDA<sup>5</sup>.
- Decoración interior tipo Las Vegas.

Es muy relevante el análisis de las compañías navieras, 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.

<sup>4</sup> *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

<sup>5</sup> Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations: es el resultado empresarial antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas. Es un indicador muy utilizado, especialmente por la prensa económica, como referencia sobre la actividad de las empresas.

### 3. PERFIL DEL CRUCERISTA EN ANDALUCÍA

En 2014, igual que el año anterior, el gran peso de la oferta de cruceros en tránsito por parte de las navieras en la Comunidad ha determinado el perfil y las características 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.

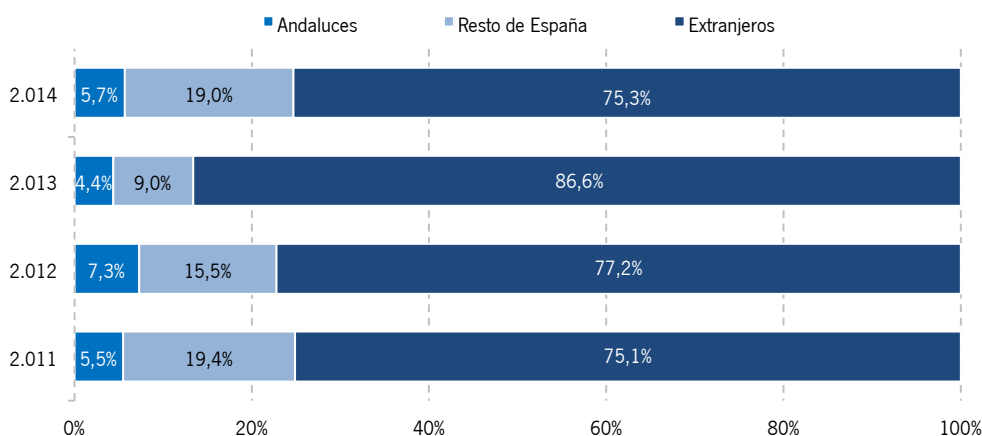
#### • Procedencia y hábitos de viaje

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 potenciales 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.

Así, el grueso (75,3%) de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero, seguido a distancia del procedente del resto de de España y del andaluz, tal y como muestra el siguiente gráfico. No obstante, en este año se observa **una recuperación del mercado nacional**, siendo el principal artífice el mercado procedente del Resto de España, que incrementa su participación en +10 puntos porcentuales respecto al año anterior, volviendo así a tener la demanda la misma distribución por procedencia que la observada en el año 2011.

**Distribución (%) por procedencias. Andaluces, Resto de España y Extranjeros.  
Año 2011 - 2014.**



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

De entre los **extranjeros**, sigue siendo los británicos (36,6%), alemanes (14,2%) y franceses (10,2%) las procedencias más relevantes. No obstante, cabe destacar el mayor dinamismo del mercado estadounidense en los puertos de Andalucía durante 2014, circunstancia favorecida por los buques de cruceros de las navieras americanas como Royal Caribbean Line, Holland American Line... etc.

Por otro lado, prácticamente seis 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 (23,1%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con amigos (16,6%).

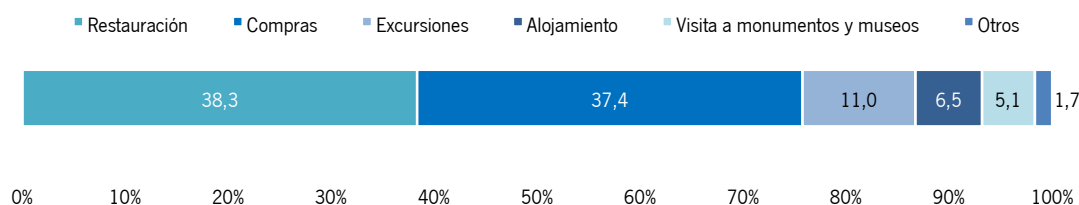
En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este caso, el 62,9% de los turistas en base encuestados prefirieron alojarse en hoteles y apartahoteles andaluces, mientras que el 33,1% 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 1.900 euros, un +9,5% 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 41,60 euros, +9,7 euros más que el presentado el año anterior.

Entre la restauración y las compras se liquida más del 75% de este gasto en destino, a distancia les siguen la contratación de excursiones al que dedican el 11% de su presupuesto diario, siendo las organizadas de forma particular las mas seleccionadas. El alojamiento o la visita a monumentos presentan un consumo menor del presupuesto, 6,5% y 5,1% respectivamente.

### ***Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de cruceros en Andalucía. Año 2014***



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

### **• Sexo del turista**

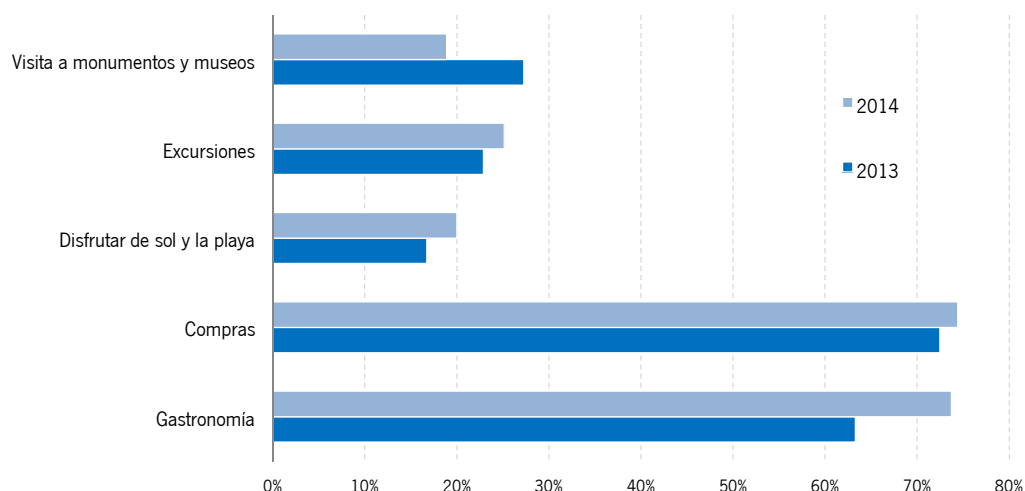
Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2014 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (61% frente al 39% de mujeres).

### **• Actividades<sup>6</sup> realizadas en destino**

Las compras y la gastronomía andaluza son las actividades más habituales de los turistas de cruceros en nuestra Comunidad, llegando a alcanzar en 2014 el mismo porcentaje (74% cada uno). Le siguen en orden de importancia las excursiones (25%), el disfrute del sol y la playa (20%) o la oferta cultural (19%).

<sup>6</sup> Pregunta multirrespuesta

### Actividades realizadas por los turistas de Cruceros en Andalucía. Año 2013 y 2014.



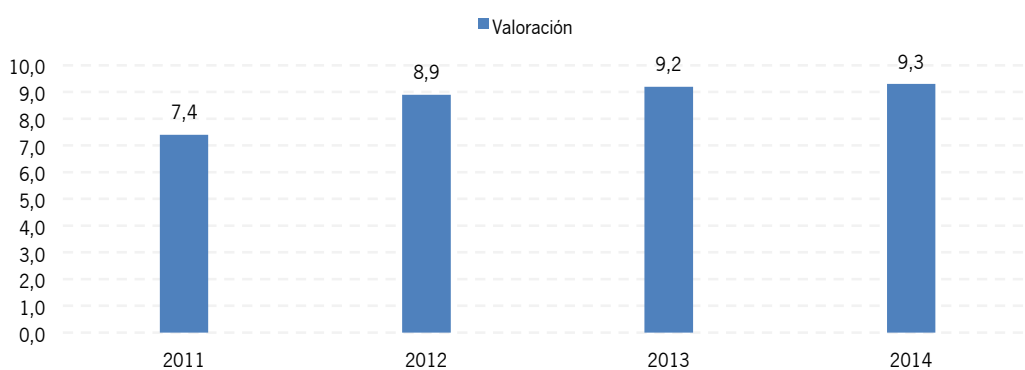
Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

#### Fidelidad y valoración

El 58,2% de los turistas encuestados declara haber realizado al menos un viaje de cruceros **en los últimos cuatro años**, de los que la gran mayoría ya había estado en Andalucía al menos una vez, al estar incluido en el circuito del crucero, mientras que, para el 23,0% es su primera vez.

La **valoración** media que ofrecen los turistas de cruceros de su estancia en Andalucía es de sobresaliente de 9,3 puntos en una escala del 1 al 10, creciendo +0,1 puntos respecto a la calificación otorgada en 2013, continuando la evolución positiva que presenta esta variable en los últimos años.

### Evolución de la valoración de Andalucía como destino de cruceros



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