

Turismo de Cruceros en Andalucía

BALANCE ANUAL

2013

Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Demanda del Turismo de Cruceros en Andalucía
3. Perfil del Crucerista en Andalucía
4. Análisis DAFO

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.

El estudio de este segmento presenta determinadas particularidades siendo la principal la existencia de dos demandas, **navieras y turistas de cruceros**, característica que diferencia a este segmento de cualquier otro analizado, donde solo existe una demanda final que, además, dispone de toda la información que se requiere para su análisis.

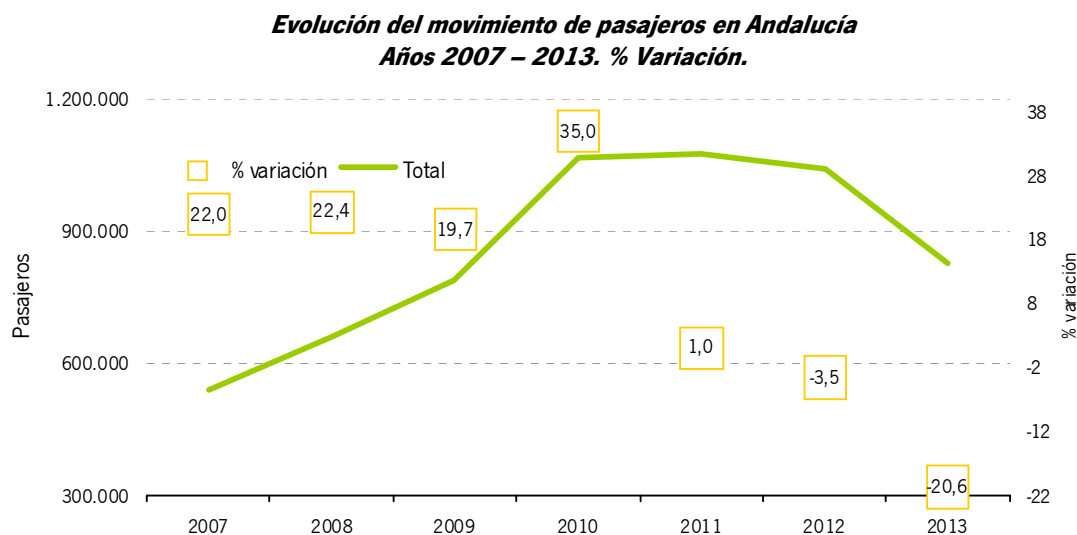
FICHA TÉCNICA. Encuesta al Turista de Cruceros

Universo:	824.484 pasajeros de cruceros recibidos en Andalucía en 2013.
Puntos de encuestación:	Puerto de Málaga y Bahía de Cádiz, ambos aglutinan el 93% de la actividad crucerística en Andalucía.
Período de encuestación:	de junio a octubre
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales a los turistas de cruceros.
Tamaño de la muestra:	852 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 +/- 3,9% en determinadas variables que requieren una mayor desagregación.
Variables de Estudio:	Cuantitativas (gasto medio diario, tipo de alojamiento, etc.), y cualitativas (actividades realizadas, calificación del destino etc.).

Asimismo, a lo largo del año 2013, se han realizado entrevistas en profundidad a siete **expertos en el segmento de cruceros de Andalucía**, en una muestra que incluye navieras, operadores en tierra, agencia de tour operación, puertos, agencia de marketing especializada. A partir del análisis de sus opiniones se realiza un análisis DAFO que se muestra en el último apartado del presente informe.

2. DEMANDA

En el año 2013 el segmento de turismo de cruceros sufre un cambio vertiginoso, circunstancia que no sólo se ha dado en Andalucía sino también en todo el área del Mediterráneo. Tal y como muestra el siguiente gráfico, de una evolución muy positiva en el movimiento de pasajeros de cruceros en Andalucía en ejercicios anteriores se ha pasado a un retroceso de los mismos en los dos últimos años, haciéndose más acusado en este año 2013 (-20,6%) y acercándose a niveles de 2009.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Para entender las razones de este cambio hay que analizar las estrategias llevadas a cabo por las navieras y su posicionamiento en Andalucía. El papel de la compañía de cruceros es fundamental, es la que decide, no sólo el destino sino también el posicionamiento en escala o en base del buque. Esto es determinante en la procedencia del turista y en su estructura de gasto, definiendo así el tipo de turista que llega a los puertos andaluces.

La crisis y las características de la demanda nacional con un perfil de turista movilizado por el precio y no por el segmento en sí, hacen que las navieras no hayan cubiertos sus expectativas de compensar los bajos precios con el consumo en el propio barco y en las excursiones. Por ello, deciden un cambio de estrategia que ha provocado un giro vertiginoso en el movimiento crucerístico andaluz, las nuevas líneas estratégicas van desde:

- Una retirada de parte de la flota del Mediterráneo, la más popular y que coincide con los barcos de mayor tamaño, dirigiéndola a zonas como el norte de Europa, el Caribe, Brasil y Asia con precios de venta más competitivos.
- Modificación de las rutas y supresión de algunas escalas en tránsito y base. En el caso andaluz, se ha registrado un retroceso generado por la incapacidad de completar la oferta de los barcos, principalmente base, tal es el caso del “Adventure of the Seas” de Royal Caribbean con base en Málaga.
- Reducción de la duración del viaje con una tendencia a la presencia de cruceros de 5-7 noches.

En 2013 tres navieras Costa Cruceros, P&O Cruises y MSC Cruceros acaparan el 45% del movimiento de pasajeros en Andalucía, escalando puestos hasta situarse en las tres primeras posiciones del ranking. El ascenso de estas compañías, exceptuando P&O Cruises, no es debido a una mayor presencia de las mismas en los puertos andaluces, sino por la pérdida de cuota de Royal Caribbean, que ha pasado de captar el 26,3% de los crucecitas andaluces en 2012 al 8,3% en este año, lo que ha provocado una nueva oferta naviera en Andalucía. Por el contrario, Iberocruceros y Pullmantur (octavo y noveno lugar) ganan puestos en 2013 por la mayor presencia de sus buques en los puertos andaluces.

Ranking 2012	Ranking 2013	Navieras	% Cuota Pasajeros
2	1	Costa Cruceros	21,2%
4	2	P&O Cruises	13,3%
5	3	MSC Cruceros	10,2%
3	4	AIDA Cruises	8,8%
1	5	Royal Caribbean	8,3%
6	6	Norwegian Cruise Line	5,9%
7	7	Holland American Line	5,4%
9	8	Iberocruceros	4,7%
13	9	Pullmantur	2,9%
		Resto	19,5%
Total			100,0%

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

Esta 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, Celebrity & Azamara Cruises, TUI Cruises etc., con buques más pequeños, destacando su especialización en cruceros de lujo se encuentran, entre otras, Silversea Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Windstar Cruises, Star Clippers o cruceros fluviales como los que realiza Croise Europa. En este contexto, cabe destacar una mayor resistencia a la crisis por parte del segmento de lujo que la observada en el resto (premium, contemporary y budget¹).

Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, Andalucía recibió en 2013 un total de 677 cruceros que supusieron un total de 824.484 pasajeros, lo que la sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 10,8% sobre el total. Tal y como muestra la tabla adjunta, Cataluña y las Islas se posicionan un año más en los primeros puestos de la lista pero con evoluciones diferentes. En este sentido, destacar el crecimiento experimentado por el número de pasajeros recibidos en los puertos de las Baleares (+20,7%), aproximándose así a la cifra alcanzada por las Islas Canarias.

¹ Para más información véase la publicación “Turismo de Cruceros_Situación Actual y Tendencias” (2008) de la Organización Mundial del Turismo.

Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2013.

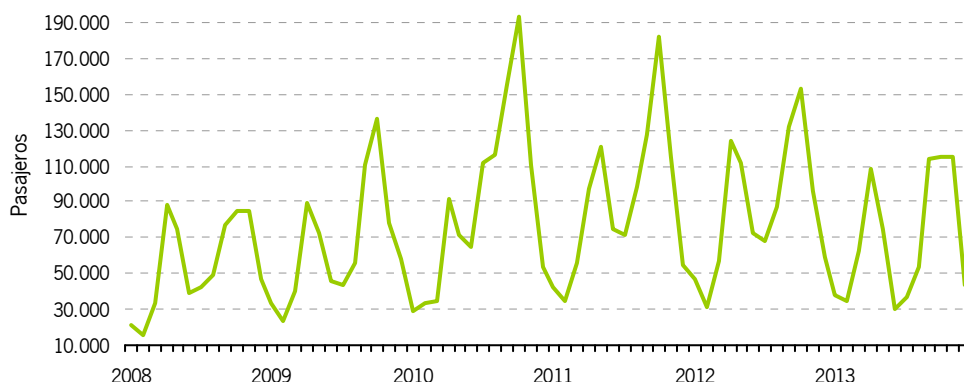
Ranking	CC.AA.	Pasajeros	% Var 13/12	Cuota
1	Cataluña	2.600.626	7,9	33,9%
2	Canarias	1.624.260	-5,5	21,2%
3	Baleares	1.532.508	20,7	20,0%
4	Andalucía	824.484	-20,6	10,8%
5	C. Valenciana	516.488	-7,8	6,7%
6	Galicia	341.742	-12,4	4,5%
Total España		7.667.805	1,3	100%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

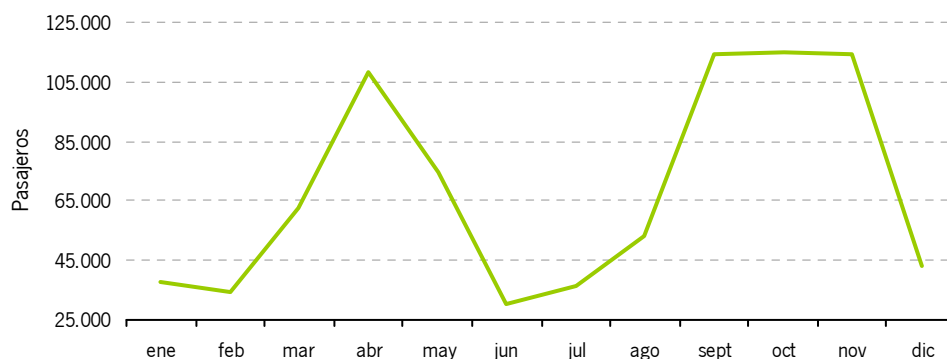
El descenso (-20,6%) registrado este año en los puertos andaluces viene de la mano de las nuevas estrategias llevada a cabo por las Navieras como anteriormente se ha referenciado.

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, octubre y noviembre se han registrado más de 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 y se agudiza en los meses de septiembre y octubre para el periodo 2009 – 2012, mientras que en 2013 se vuelve a los niveles del inicio del periodo.

Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2008 – 2013.



Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Año 2013.



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 2013 en sexto y séptimo lugar a nivel estatal en número de cruceristas recibidos, registrando ambos puertos signos contrarios en el número de pasajeros respecto al año anterior, del -39,1% y +12,2%, respectivamente.

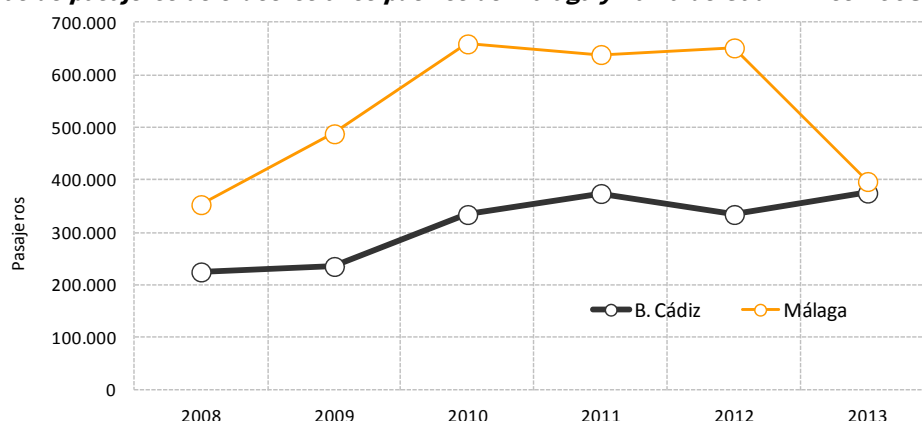
Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2013/2012.

Año 2013	Cruceros	% var 13/12	Pasajeros	% var 13/12
Almería	28	3,7	16.972	-30,1
B. Algeciras	2	-	275	-
B. Cádiz	311	9,9	375.114	12,2
Huelva	2	-33,3	294	-86,0
Málaga	249	-15,9	397.095	-39,1
Motril	27	0,0	15.231	43,6
Sevilla	58	9,4	19.503	25,2
TOTAL ANDALUCÍA	677	-1,7	824.484	-20,6

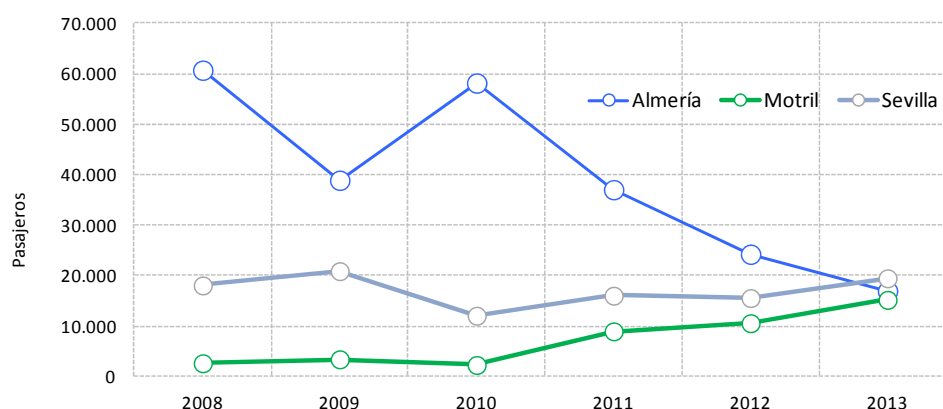
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Tal y como muestran los siguientes gráficos, en 2013 se pierde la diferencia en volumen de pasajeros de cruceros que venía caracterizando a los puertos de Málaga y Cádiz años atrás. Por otro lado, se aproximan los niveles de cruceristas de los puertos de Almería (trayectoria descendente), Sevilla y Motril (trayectorias ascendentes).

Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz. Años 2008-2013.



Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Almería, Sevilla y Motril. Años 2008-2013.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

3. PERFIL DEL CRUCERISTA EN ANDALUCÍA

En 2013, la fuerte reducción de la oferta de cruceros en base por parte de las navieras en la Comunidad, ha determinado el perfil y características del turista de cruceros en el destino andaluz, un turista que viene este año determinado por ser en tránsito, perfil muy diferente al registrado el año anterior por lo que los datos no son directamente comparables. No obstante, se ha realizado una explotación especial² para determinadas variables.

1 | Procedencia y hábitos de viaje

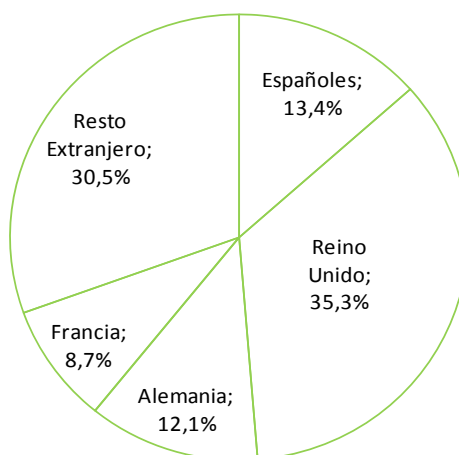
El itinerario/región y el buque de crucero son dos variables que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los potenciales cruceristas y dependiendo del mercado toma mayor protagonismo una u otra variable, el destino sería para el nacional y el tipo de barco y compañía para el extranjero.

En este contexto, destacar la apuesta actual de las navieras por barcos cada vez más grandes, más rápidos y silenciosos y con un nivel de polución menor, diseñados con todos los atractivos para el crucerista, convirtiendo el propio barco en el destino.

Así, el 86,6% de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero, porcentaje similar al alcanzado el año anterior (85,3%), siendo los británicos (40,8%), alemanes (14%) y franceses (10%) las **procedencias** más relevantes. Si se compara con el año 2012, se observa una disminución del mercado británico, mantenimiento del alemán y crecimiento de los franceses.

De entre los españoles, cabe destacar una mayor participación de los procedentes del resto de España que del propio andaluz.

Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2013.



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

² Se ha adaptado la base de datos de 2012 a las mismas características de 2013 para las variables procedencia y gasto medio diario.

En el contexto internacional, los profesionales del sector apuntan a que Alemania se perfila, a corto plazo, como primer país emisor de cruceristas, desbancando a Reino Unido que parece estabilizar su demanda. Francia se perfila como el cuarto emisor, lo que dejaría a España en quinto lugar en el ranking europeo. Por otro lado, 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/amigos (20,5%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con amigos (15%).

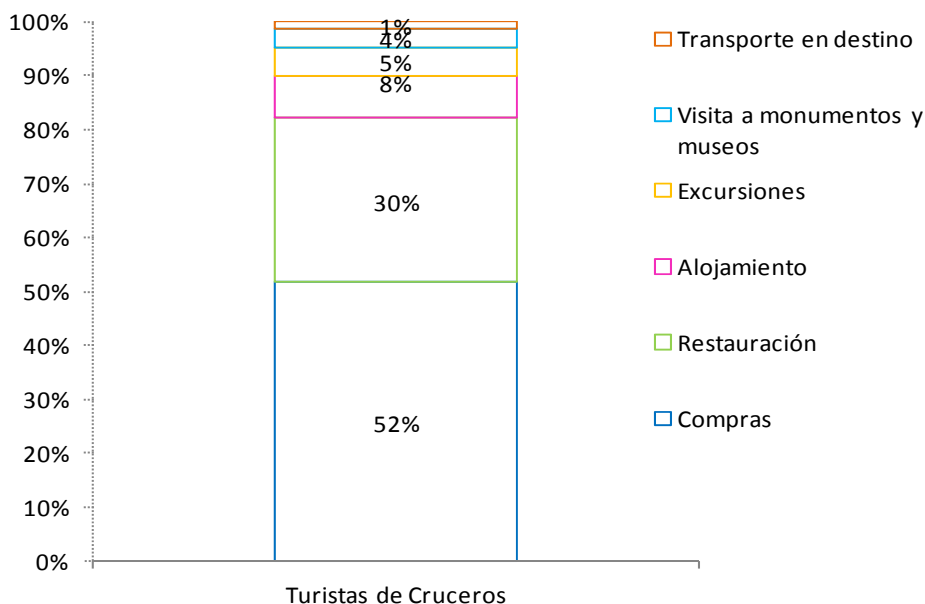
En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este caso, el 66% de los *turistas en base* encuestados prefirieron alojarse en establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que el 24% 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 en este año la media del paquete turístico por crucerista en 1.700 euros.

Por otro lado, se estima que el **gasto medio diario** que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 32,0 euros, cifra similar a la registrada el año anterior.

Entre las compras y la restauración se liquida el 82% de este gasto en destino, a distancia les sigue el alojamiento con un consumo menor del mismo, tal y como muestra el siguiente gráfico. Por otro lado, cabe destacar las excursiones al que sólo dedican el 5% de su presupuesto diario, debido a que este turista se caracteriza por contratar las excursiones en origen, es decir, las incluye en el paquete turístico, así sucede en el 36% de los casos.

Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de cruceros en Andalucía. Año 2013.



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

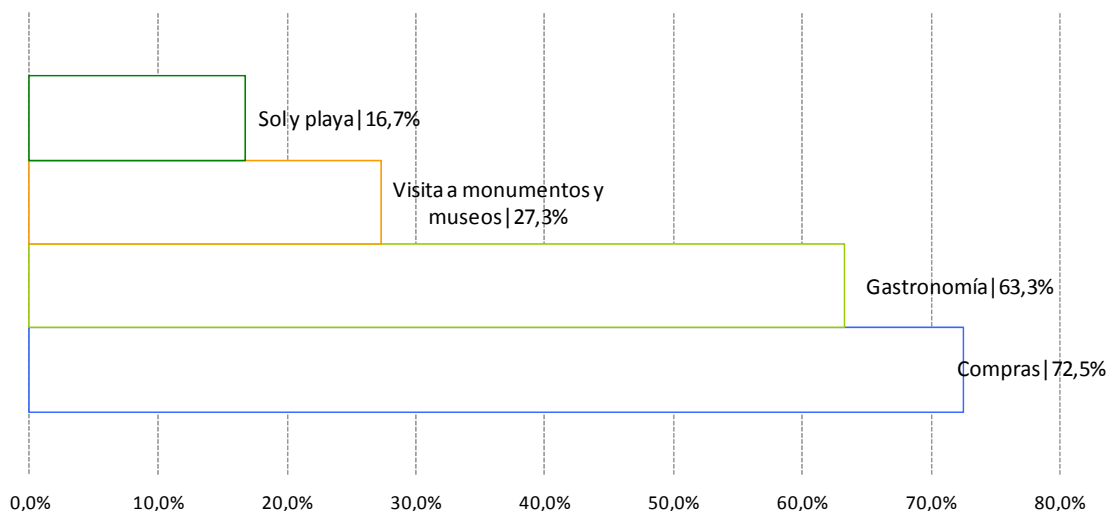
2 | Sexo del turista

Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2013 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (56,5% frente al 43,5% de mujeres).

3 | Actividades realizadas en destino

Las actividades³ más habituales realizadas en la Comunidad van desde las compras (72,5%), el disfrute de la gastronomía andaluza (63%), o la oferta cultural (27%), sin olvidar las playas (17%).

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



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

4 | Fidelidad y valoración

El 63% 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 al menos una vez, al estar incluido en el circuito del crucero, mientras que, para el 43,6% es su primera vez.

La **valoración** media que ofrecen los turistas de su estancia en Andalucía es de sobresaliente de 9,1 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su alto grado de satisfacción.

³ Pregunta multirresposta.

4. ANÁLISIS DAFO

En este apartado se analizan las Fortalezas (activos turísticos), Debilidades, Oportunidades y Amenazas, desde el planteamiento de una promoción turística del producto cruceros en Andalucía, en base a las conclusiones y recomendaciones recogidas en la fase cualitativa de entrevistas a expertos del sector.

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: 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: 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 futuros cruceristas, no aprovechar la masa de turistas que han accedido a este segmento como un potencial cara al futuro (Una vez se haya salido de la crisis)
- 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.
- No haya 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.
- Una oferta de destino muy diversa.
- Una oferta variada de cruceros, estructuras y oferta complementaria, 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.
- Una oferta complementaria incomparable y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses:
 - Idiosincrasia andaluza.
 - Compras.
 - Sol y playa.
 - Fiestas (Semana Santa, ferias etc)
 - Gastronomía.
 - Enología.
 - Cultura, historia y patrimonio.
- 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: 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.
- Desde el ente público tener en cuenta la experiencia del ente privado y portuario: establecer mayores sinergias, comunicación y colaboración.
- Contar con una figura especializada en cruceros dentro del ente público y dotar de mayor protagonismo al segmento.
- 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.



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio