

EL TRÁFICO DE CRUCEROS TURÍSTICOS: UNA APUESTA POR LA DIVERSIFICACIÓN.

**José Ignacio Castillo Manzano.
M^a Mercedes Castro Nuño.
Lourdes López Valpuesta.**

RESUMEN: Resulta indudable la importancia del sector turístico como uno de los pilares básicos de la economía andaluza. Pero frente a la tradicional oferta de sol y playa, se abren nuevas posibilidades entre las que destacan los cruceros turísticos. El auge experimentado por esta industria durante las dos últimas décadas, se debe en gran medida a la mejora de los precios, dejando de ser una forma de turismo de lujo para resurgir como un viaje turístico asequible, que además genera evidentes beneficios económicos en los puertos y ciudades visitados.

Este favorable impacto económico, unido al enorme potencial de crecimiento y de expansión a nuevas regiones y mercados, que los cruceros turísticos presentan de cara al futuro, no puede pasar desapercibido para los puertos andaluces como un modo excelente de diversificar sus tráficos. Por esta razón, en esta ponencia se analizan las principales condiciones y ventajas que presentan nuestras infraestructuras portuarias para recibir la escala de cruceros, con vistas a promocionar y aprovechar el reconocido atractivo turístico y la experiencia que poseen las ciudades que las acogen.

EL TRÁFICO DE CRUCEROS TURÍSTICOS: UNA APUESTA POR LA DIVERSIFICACIÓN.

INTRODUCCIÓN

Para todos es obvia la relevancia económica que posee el sector turístico en Andalucía merced a sus múltiples atractivos, sin embargo las posibilidades que presenta nuestra Comunidad Autónoma, no pueden ni deben entenderse de manera exclusiva en torno a la oferta habitual de sol y playa, ya que se abren interesantes y lucrativas líneas de negocio entre las que cabe citar los cruceros turísticos. El despegue experimentado por esta actividad en las últimas décadas, y sobre todo el crecimiento previsto para los próximos años, unido a la búsqueda de nuevos mercados, permiten prever las oportunidades que se presentan para los puertos andaluces.

Para profundizar en esta cuestión, la ponencia se divide en dos bloques: En primer lugar, se exponen las generalidades del mercado, analizando a grandes rasgos la industria de los cruceros turísticos desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, y especialmente los requisitos que deben cumplir los puertos y las ciudades que acogen a los cruceros, para aprovechar el impacto económico que éstos generan. En segundo lugar, se estudian las posibilidades del Subsistema Portuario Andaluz, prestando atención a las acciones que se están desarrollando para su promoción y consolidación en el futuro como foco de atracción de cruceros turísticos.

PRIMER BLOQUE: ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MERCADO DE CRUCEROS.

1. CONCEPTO Y TIPOS DE CRUCEROS TURÍSTICOS.

El despliegue de fuerzas derivado de la II Guerra Mundial, puso de manifiesto la supremacía del avión como medio de transporte de viajeros a larga distancia frente al transporte marítimo, que a partir de entonces empezó a orientarse hacia los cruceros, cuya finalidad principal dejaba de ser el transporte de pasajeros, para contemplar también la prestación de servicios a bordo. Como resultado, la industria naviera comenzó a desarrollar nuevas técnicas de construcción de buques adaptados a esta actividad turística, de manera que tras una etapa de escasa demanda, en la que representaba un modo de turismo de lujo reservada a aquellos con mayor poder adquisitivo, actualmente está experimentando una creciente aceptación, gracias sobre todo a la relativa equiparación de su precio con otras alternativas de vacaciones.

El crucero turístico puede definirse como aquella forma de *“transporte acuático no regular, ofrecido en forma de paquete turístico a la oferta o a la demanda, con todo incluido, y sobre la base de un itinerario generalmente circular, con escala en puertos atractivos turísticamente y que, a su vez, ofrecen la posibilidad de realizar excursiones terrestres a lugares de interés cercanos a dichos puertos”*^[1]. Partiendo de esta definición, hay que destacar dos cuestiones:

- Por una parte, el crucero constituye un destino de vacaciones en sí mismo que compite con los centros turísticos en tierra firme,

en el que está todo incluido en el pasaje o precio del billete: Alojamiento y pensión completa a bordo, disfrute de todas las instalaciones del barco, los espectáculos y actividades de animación, etc. Es decir, más que de un medio de transporte se trata de un hotel que navega, en el que además de la amplia oferta de ocio y recreo existente dentro del buque, se ofrece al cliente la posibilidad de descender a tierra para realizar visitas o excursiones a lugares cercanos. En muchas ocasiones incluso, el crucero se combina con otros medios de transporte, normalmente el avión, formando parte de un viaje más largo que ofrece al viajero el alojamiento en tierra antes y después del propio crucero así como el desplazamiento a/desde el puerto de salida/llegada.

- En segundo lugar, no puede olvidarse que en definitiva se está hablando de un buque, cuyo diseño intenta conjugar la demanda del mercado con las posibilidades técnicas existentes. La inclusión de las comodidades propias de un centro turístico flotante (sauna, gimnasio, casino, cine, restaurantes, piscinas, tiendas, e incluso minigolf o pistas de patinaje) aconseja incrementar el volumen de los navíos, hasta el punto de construir los denominados "megabuques" o VLVC (Very Large Vessel Cruise) que con más de 100.000 Toneladas de Registro Bruto (TRB) operan en el Caribe. Al mismo tiempo, las elevadas inversiones que necesitan estos buques (200-500 millones de dólares), introducen ciertas exigencias en sus dimensiones y condiciones de desplazamiento (calado, eslora, manga, velocidad, potencia, capacidad de pasajeros), que deben ser lo suficientemente flexibles para operar en distintos puertos, contribuyendo a su rentabilidad productiva.

A pesar de que esta ponencia se centra en los cruceros marítimos, puesto que en este campo son más interesantes las posibilidades de negocio de los puertos andaluces, la navegación fluvial constituye también otro mercado turístico importante, como lo prueba el arraigo del que gozan los cruceros de corta duración por el río Guadalquivir, con base en Sevilla. En cuanto a los cruceros que se realizan en el mar, destaca su elevada compatibilidad con otros productos turísticos dando lugar a distintos tipos de cruceros marítimos, como los cruceros de convenciones y congresos, los cruceros temáticos o los cruceros de aventuras. Esta complementariedad con otras actividades de promoción turística, puede surgir incluso con iniciativas deportivas o culturales que se desarrollen en tierra firme, tal y como se puso de manifiesto por ejemplo en el puerto Bahía de Algeciras durante 1.997, con motivo de la celebración de la Ryder Cup en Sotogrande (Cádiz).

En definitiva, sea cual sea el tipo de crucero marítimo, la elección de unas determinadas zonas y de unos puertos concretos a la hora de confeccionar su itinerario, no es casual, influyendo ciertos factores sumamente importantes como pueden ser el clima adecuado, la ubicación del puerto en una zona de interés turístico o paisajístico, las características de los destinos en cuanto a capacidad hotelera y facilidades de comunicación o las infraestructuras y servicios portuarios. Factores que, ante el beneficioso efecto económico que esta actividad turística produce para los puertos y las ciudades involucradas, serán ampliados en este primer bloque.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE CRUCEROS TURÍSTICOS.

Como se ha comentado anteriormente, en los últimos años se está asistiendo a una popularización de los cruceros como medio alternativo de hacer turismo, aunque lo cierto es que conservan aún cierta imagen elitista propia de clientes con medio-elevado poder adquisitivo. Partiendo de esta premisa, se pueden diferenciar distintas características en su curva de demanda, que configuran los rasgos del crucerista potencial dependiendo de cuál sea el mercado estudiado. Según la asociación más importante de buques de crucero norteamericana, la CLIA (Cruise Line International Association) en Estados Unidos, que es el principal mercado emisor con 2/3 del total mundial de pasajeros, se sienten atraídos por esta actividad prácticamente todos los grupos de población, si bien la mayor parte de los cruceristas viajan en pareja. La participación de familias con hijos representa uno de los objetivos más inmediatos de las compañías de cruceros norteamericanas (Carnival, Royal Caribbean, Disney Cruises) por su posibilidad de consolidarse a largo plazo como clientes habituales, ofreciendo para ello unas vacaciones en crucero a unos precios moderados que lo incluyen todo (descuentos y promoción de productos pre-post crucero) en temporada alta. La peligrosa estacionalidad de este tramo de la demanda, obliga a las navieras a diversificar su actividad hacia la captación de otros cruceristas primerizos, fundamentalmente mayores de 60 años y, cada vez en mayor medida, turistas jóvenes a los que se pretende fidelizar progresivamente.

La disminución paulatina de la edad media del crucerista registrada en el mercado emisor norteamericano, también se extiende al segundo mercado en importancia, el europeo (que acapara 1/5 del total de pasajeros), aunque el índice de viajeros primerizos es menor que en aquél, como corresponde a una demanda menos madura y en fase inicial de desarrollo. A pesar de que cada vez resulta más popular entre las capas de turistas jóvenes la realización de un "fly+cruise", lo cierto es que en el emergente mercado europeo, la tercera edad sigue constituyendo la principal fuente de demanda, no sólo desde el punto de vista del crucero en su variedad puerto-puerto, sino del turismo en general. No en vano, el Instituto de Estudios Turísticos de España estima que este segmento de población es responsable de al menos el 20% de los viajes que se realizan en la UE.

Como se tendrá oportunidad de comprobar en puntos siguientes, dentro del mercado de usuarios europeos son los británicos, los alemanes y los franceses los emisores más fuertes. En cuanto a la demanda española, del Estudio sobre cruceros elaborado por M. Butler en 1.999 para Turespaña, se extrae la conclusión de que se trata aún de un mercado débil, por carecer de una compañía naviera propia lo suficientemente consolidada para facilitar la promoción y distribución de esta alternativa de vacaciones, aunque presenta un gran potencial de crecimiento. Según cifras de la sociedad Festival Cruceros, en España el sector de los cruceros mueve anualmente setenta mil pasajeros autóctonos, y aunque se prevé su multiplicación por cinco en los próximos seis años, reduciéndose la distancia en cruceristas/año con respecto a otros países tradicionales, este dato resulta irrisorio en comparación con los casi siete millones de cruceristas existentes en EE.UU o los dos millones que se mueven en Europa. A la vista de estas previsiones parece ser que la mentalidad del turista español va cambiando poco a poco, pero lo cierto es que en España todavía se sigue considerando al crucero como un producto de lujo. En definitiva y como se detalla en el segundo bloque de esta ponencia, nuestro país se configura más bien como un destino que ofrece puntos de escala de cruceros, que como foco emisor de demanda.

Otro aspecto fundamental en lo referente a la demanda de cruceros turísticos que también varía de un mercado emisor a otro, es la

duración y el precio de los paquetes de cruceros. En lo referente al primero, la duración media oscila en Norteamérica y en Europa entre los 6 y 14 días, aunque en los últimos años se está produciendo una disminución de las estancias (2 a 5 días), especialmente en los cruceros de Europa-Mediterráneo, para facilitar su acceso a los grupos más jóvenes de turistas y a las capas de población de menor poder adquisitivo. En el mercado japonés, estos cruceros de corta duración son en cambio los más usuales, como consecuencia de la menor disponibilidad de tiempo libre. En definitiva, para las líneas de cruceros, los itinerarios de corta duración sirven de reclamo para convertir a los viajeros primerizos en clientes que no solamente repitan la experiencia, sino que también adquieran viajes de mayor duración. Generalmente, mientras que los cruceros cortos atraen a pasajeros de todas las edades y niveles económicos, los cruceros más largos son demandados sobretudo por viajeros de más edad y más adinerados.

Con respecto al precio, se puede afirmar que prácticamente todas las compañías, operen en el mercado que operen, ofrecen múltiples ventajas al viajero, con el fin de hacer más popular esta forma de vacaciones y ampliar su aceptación entre el público, ya sea para captar "primerizos" o para fidelizar al cliente, tal y como se venido señalando en párrafos precedentes. De hecho, el mercado de cruceros es en realidad un mercado de oferta que tiene ante sí el reto constante de crear su propia demanda. Así, junto a la reducción de los precios para hacerlos más competitivos^[2], se aplican ofertas 2 por 1 en los billetes, descuentos por reservas anticipadas, por reservas de última hora, o la promoción de los paquetes crucero+avión, en los cuales el pasaje aéreo se obtiene de las millas marítimas acumuladas por el cliente. Merece la pena comentar el atractivo y la creciente aplicación de las estancias pre y post cruceros, consistentes en facilitar al turista estancias en tierra firme antes del crucero, tras su finalización e incluso durante el mismo en alguno de los destinos, que incluyen el alojamiento y la manutención en hoteles y restaurantes pertenecientes a las ciudades de los puertos de embarque/desembarque, así como traslados a/desde el puerto de la ciudad en cuestión.

3. EL RENACIMIENTO DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS: AUGE Y GLOBALIZACIÓN.

En las dos últimas décadas la industria de los cruceros ha sido uno de los sectores que más rápidamente ha crecido a nivel mundial dentro del negocio turístico, hasta el punto de sobrepasar la expansión del turismo internacional en un promedio de más del 2,5 por ciento (los cruceros se han incrementado en un 8,6% frente al 4,5 de la demanda turística total, según datos CLIA, 1.997). De hecho, la Organización Mundial del Turismo prevé que el subsector turístico de cruceros será uno de los seis mercados que más se desarrollará en el próximo siglo. Entre 1.999 y el 2.002 se espera que la oferta de cruceros turísticos crezca a un promedio anual del 10,7%, gracias a la entrada en servicio de más de 40 nuevos buques que añadirán en total 65.956 camas netas, con lo que prácticamente se alcanzará la cifra de 200.000 camas, lo que exigirá un volumen de inversión por parte de las principales navieras que superará los 9.000 millones de EUROS. Para el año 2.005 se estima que existirán 55 nuevos barcos, que sumarán más de 91.000 camas al sector (según Festival Cruceros). Lógicamente, y de acuerdo con lo que se ha indicado antes, el mercado crucerístico es un mercado de oferta, por lo que el crecimiento de la capacidad mundial tendrá que reflejarse en un aumento paralelo en la demanda. Así en total, se espera que con el mencionado aumento de la flota, el número de pasajeros crezca hasta alcanzar los diez millones en todo el mundo durante los próximos seis años.

Para calibrar estas favorables expectativas, hay que situarse en el contexto adecuado, teniendo en cuenta que el mercado norteamericano es el que, por acaparar la mayor parte de los movimientos, ejerce su liderazgo, extendiendo sus pautas a escala internacional. Esta "*mundialización de la experiencia norteamericana de cruceros*", en palabras de M. Butler, va acompañada de la creación en EE.UU. de un oligopolio de compañías, que ante el elevado crecimiento de capacidad esperado para los próximos años, está intentando estimular la demanda europea. Al mismo tiempo, se está produciendo una reorientación de los destinos ofrecidos como consecuencia de la saturación de competencia y la estacionalidad que presenta la tradicional zona del Caribe, apostando por escenarios diferentes como Alaska, el Mediterráneo y el Norte de Europa. En definitiva, entre los factores determinantes del auge experimentado por la industria de cruceros, se pueden destacar los siguientes:

a) Consolidación de la industria y concentración de la cuota de mercado de las grandes líneas de cruceros, mediante la adquisición de las líneas más pequeñas que eliminan la competencia, y la compra de los "megabarcos" (con más de 1.750 camarotes) que generan para sus propietarios mayores economías de escala y una mayor variedad de actividades para los pasajeros.

b) Aumento considerable de la oferta en número de camarotes o camas, lo que exige asimismo una elevación constante en el número de pasajeros, para lo que las compañías deben combinar la introducción de nuevos barcos con campañas adecuadas de marketing del producto y estrategias de precios competitivos. Como resultado de las cifras citadas al comienzo del epígrafe, se estima que la tasa anual de crecimiento de la oferta norteamericana y europea entre 1.997-2.002, será del 6,6%.

c) "Globalización" de la industria, es decir, se empiezan a explotar mercados desconocidos, con lo cual la industria de cruceros ya no está circunscrita a la tradicional zona del Caribe, sino que se está expandiendo a nuevas regiones alrededor de todo el mundo. En este fenómeno tiene mucho que ver la aparición de nuevos puertos de base y escala, tal y como se analiza en el punto 4 siguiente.

d) Factor demográfico: Aumento de la esperanza de vida y en consecuencia fuerte aumento de la demanda, del que es responsable no solamente el mercado consolidado de EE.UU., sino también la penetración en los mercados de consumidores de viajes de vacaciones de nacionalidad británica y francesa, fundamentalmente. Al hilo de los datos antes expuestos, se prevé que el mercado europeo de cruceros, contando con una población y unos niveles de renta no muy dispares con respecto a EE.UU., continuará su expansión en la medida en la que las compañías de cruceros intensifiquen sus esfuerzos de marketing en la zona, adaptando el producto al perfil del consumidor europeo. Esta idea es extensible también al caso español.

e) Reducción relativa del precio del crucero. Con la entrada de los turoperadores en el mercado europeo en 1.994, un producto como los cruceros, que había sido siempre costoso y complejo para su comercialización quedando reservado a una clase elitista y esnobista, empezó a ser mucho más asequible. La introducción de esta nueva red de distribución de cruceros en Europa, posibilitó la creación del mercado emergente que constituye en la actualidad, facilitando la presentación del producto a muchas más personas, con mayor rapidez y eficiencia gracias a la aplicación de los novedosos sistemas de reserva de última tecnología.

En resumen, se puede afirmar que durante los últimos años han confluído una serie de circunstancias que han impulsado el

crecimiento del turismo de cruceros, y que sin duda seguirán contribuyendo a la expansión prevista a corto y medio plazo, creando oportunidades económicas y sociales incalculables para todos los puertos del mundo, incluyendo los de España.

4. PRINCIPALES OPERADORES DE LÍNEAS DE CRUCEROS: LAS ZONAS DE DESTINO.

Como puede imaginarse a partir de lo expuesto en los tres puntos anteriores, las compañías de crucero norteamericanas (EE.UU. y Canadá) dominan prácticamente la industria, moviendo casi las tres cuartas partes del total de pasajeros de cruceros del mundo (Cruise Industry News, 1.999). Entre todas ellas, las más relevantes son la *Carnival Corporation* y la *Royal Caribbean International (RCI)*, que junto a la *Peninsular and Oriental Steam Navigation Company (P&O)* de capital británico, son conocidas como “*The Big Three*”, por constituir el verdadero motor del mercado de cruceros, controlando más del 80% de la flota total y alcanzando unos niveles de ocupación superiores al 100%, gracias a la política de fuerte expansión emprendida en los últimos tiempos (no solamente en lo que se refiere a la campaña de mercadeo del producto para atraer a la demanda, sino también en cuanto a inversión en nuevas construcciones que amplíen sus capacidades de oferta).

Una breve descripción de las navieras más importantes del mercado americano, comienza con la *Carnival Corporation* que actualmente es la compañía número uno de cruceros en todo el mundo, operando con sus 33 barcos bajo seis marcas diferentes: *Carnival Cruise Lines*, *Holland America Line (HAL)*, *Windstar Cruises*, *Costa Cruises*, *Cunard-Seabourn Cruise Line* y *Airtours Sun Cruises* (que es de capital mayoritariamente inglés). El segundo grupo norteamericano de cruceros más relevante es el conglomerado *Royal Caribbean International (RCI)*, que con su flota de 17 barcos opera bajo su homónimo *Celebrity Cruises*. Otras líneas relevantes que operan desde Norte América son: *Norwegian Cruise Line (NCL)*, *Princess Cruises* (propiedad de la compañía británica *P&O*), *Crystal Cruises*, *Disney Cruises*, *Royal Olympic Cruises (Epirotiki Lines)*, *Star Cruises* o *Premier Cruises*. La pluralidad de empresas oferentes de este producto turístico en EE.UU., da una idea del grado de madurez que este mercado ha alcanzado ya en ese país.

La oferta de cruceros en el mercado europeo se encuentra en una situación menos desarrollada, limitando sus productos a los mercados nacionales^[3], aunque se expande a un ritmo bastante rápido para atender a la creciente demanda local. Además, los barcos que componen su flota son generalmente más antiguos y más pequeños que los americanos, si bien en la actualidad se está asistiendo a un aumento en los pedidos de nuevos barcos. En Europa predominan los operadores de nacionalidad británica, de los cuales la compañía *P&O* es la más importante, seguida por los cuatro turoperadores introducidos recientemente: *Airtours*, *Saga*, *Thomson Holidays* y *First Choice*. En segundo lugar, destaca el mercado alemán, en el que operan las navieras *Hapag Lloyd Seetouristik*, *Deutsche Seetouristik DmbH* y *Peter Deilmann Reederei*, fundamentalmente. Los siguientes subsegmentos europeos en el mercado de cruceros, son el mercado francés (dominado por *Club Méditerranée* y *Nouvelles Frontières*), el mercado italiano (en el que sobresalen las compañías *Costa Crociere*, *Mediterranean Shipping Cruises* y *Grimaldi Sosa*) y el mercado griego (dominado por la *Royal Olympic Cruises* y la *Festival Cruises*).

En lo referente a España, ya se ha apuntado anteriormente que se trata aún de un mercado menor tanto en oferta como en demanda, aunque con un potencial de crecimiento destacable. *Royal Hispania* es la marca autóctona que ha operado en nuestro país con el buque *Don Juan*, aunque recientemente se ha constituido la sociedad *Cruceros de España*, que prevé la puesta en marcha de una flota formada por 3 buques en un plazo de ocho años.

Con respecto a los destinos más visitados por los cruceros, ya se ha comentado en otras partes de esta ponencia, la supremacía absoluta de la zona del Caribe y Las Bahamas, especialmente en el mercado norteamericano, en el que representa casi el 50% del total de camas ofertadas en cruceros. Este destino, que alcanza su máxima demanda en los meses de invierno, se caracteriza por la captación de pasajeros “primerizos” para los que el buque (considerado como hotel) es el verdadero motivo de atracción del crucero, otorgando una importancia menor a los lugares turísticos en el que el mismo efectúa sus escalas. Los principales puertos de este destino, que acaparan el 80% del tráfico total, son el de Miami (capital mundial de la industria de cruceros), Port Everglades, Port Canaveral y S. Juan de Puerto Rico. La elevada dependencia de este destino, y sobre todo la competencia que este escenario soporta desde el reciente auge de los cruceros turísticos, ha obligado a las navieras americanas a expandir sus actividades hacia destinos menos explotados, como Alaska, el Mediterráneo y América del Sur.

Los cruceros por Alaska, que absorben el 11% de la oferta total y atraen a casi medio millón de jóvenes turistas al año, recorren la costa de Alaska y Canadá Occidental durante los meses de mayo a septiembre, utilizando generalmente los puertos de salida de Vancouver, Seattle y San Francisco. Este destino constituye el escenario idóneo para viajeros que, en busca del contacto con la naturaleza peculiar de la zona, repiten la experiencia del crucero, diferenciándose por tanto claramente de la zona del Caribe, en la que el turista busca la oferta de sol y mar. A pesar del fuerte incremento de demanda experimentado en la última década (más del 80%) en competencia con los fiordos noruegos, lo cierto es que existen ciertos obstáculos que frenan su potencial crecimiento de cara al futuro, entre los que cabe citar las limitaciones que presentan las infraestructuras portuarias, así como los peligros ecológicos que conllevaría la explotación masiva de las aguas de esta zona.

La salida de cruceros por el Norte de Europa y el Báltico suele limitarse a la época estival (mayo a septiembre), cruzando generalmente el Círculo Polar Ártico para alcanzar el Cabo Norte y disfrutar del Sol de Medianoche. Al igual que Alaska, ha registrado un espectacular aumento en los últimos años (gracias a la diversidad cultural de la zona y a la disposición de infraestructuras turísticas y portuarias adecuadas), fundamentalmente de pasajeros jóvenes procedentes de Europa (Reino Unido y Alemania), para los que las diferentes escalas visitadas ejercen una atracción decisiva, por lo que los cruceros temáticos alcanzan un éxito destacable. Este destino es responsable de casi el 8% de la oferta de camas, siendo los puertos más importantes los de Copenhague, Southampton, Londres, Kiel, Amsterdam, Dover, etc.

Mucho más cerrado y con un carácter exclusivo y menos internacional (en gran parte a causa de la lejanía geográfica), está el

mercado asiático, en el que los cruceros ofertados se caracterizan por su corta duración y por el exotismo de los productos incluidos en ellos, dando cobertura al diferente perfil que presenta la demanda autóctona. Estas limitaciones para atraer a clientes de los mercados occidentales, no impide en cambio la creación de optimistas expectativas de crecimiento para este escenario, en el que se espera alcanzar en el próximo siglo, una cuota de 500.000 turistas interesados. Como prueba de la previsible expansión de los cruceros en el continente asiático, especialmente en las áreas que poseen una sólida economía (Singapur, Hong-Kong, Corea del Sur), basta con mencionar la política de inversiones que, a este respecto, están desarrollando los puertos de Singapur (con la construcción del complejo *Singapore Cruise Center*), Port Klang, Penang y Langkawi.

Junto al Caribe, es la zona del Mediterráneo la más popular en el sector de los cruceros turísticos, con casi el 20% de la cuota mundial (prueba del interés que despierta es la reciente creación de la asociación *Med Cruise Association*). Debido a sus favorables condiciones climatológicas y a la diversa oferta cultural, histórica, paisajística y de liderazgo turístico que disfrutan las ciudades bañadas por las aguas mediterráneas, este mar es uno de los destinos preferidos por los cruceristas europeos, con un crecimiento que sobrepasa el 100% durante esta década. El sector de mercado mediterráneo diferencia dos escenarios: El Mediterráneo occidental (que incluye el sur de España y Francia, Italia occidental y la costa norte de África) y el Mediterráneo oriental (que incluye las Islas Griegas, el Mar Negro –Turquía, Bulgaria y Rumanía-, Israel y Egipto). A pesar de los frenos al crecimiento que presenta el mercado oriental (problemas de inestabilidad política), las perspectivas para todos los destinos mediterráneos en general, son bastante buenas de cara al próximo milenio (alcanzando el millón de pasajeros), gracias sobre todo a la irrupción de los turoperadores británicos y a la expansión de operaciones de las líneas norteamericanas, no sólo por la necesidad de encontrar salida a sus flotas en aumento, sino también por registrar una fuerte demanda de este producto.

Las actividades crucerísticas en el mercado mediterráneo se realizan en periodos de siete meses, entre abril y octubre. Con posterioridad, en los meses finales de otoño y durante el invierno, los operadores reubican estos mismos buques fuera del Mediterráneo, trasladándose al Caribe y a otros destinos más cálidos. Los itinerarios ofrecidos en el Mediterráneo occidental (que son los verdaderamente interesantes a efectos de esta ponencia), en los que los destinos desempeñan un papel fundamental para atraer a la demanda, siguen dos tipos de circuitos: Abiertos (que se inician y concluyen en puertos diferentes, normalmente con base u origen en los puertos de Barcelona, Málaga, Lisboa, Marsella, Niza, Monte Carlo o Palma de Mallorca, para hacer escala en las costas francesa e italiana y finalizar después en los puertos de Génova, Civitavecchia, Venecia, El Pireo o las Islas Canarias) y cerrados o circulares (que empiezan y terminan en el mismo puerto de origen, sobre todo Palma y Génova).

Por último, y junto a estos destinos prioritarios, destaca la realización de grandes cruceros, que viajan a destinos exóticos y lugares únicos mediante itinerarios inusuales, a disposición de clientes con mayor poder adquisitivo y deseosos de un viaje con una duración superior. Este es el caso de la vuelta al mundo del *Queen Elisabeth 2*, los recorridos por la Polinesia, por el Sudeste Asiático, por los Mares del Índico, por la Patagonia, los cruceros-expediciones del buque *World Discoverer* por la Antártida y las Malvinas, o la expedición antártica en el buque *Marco Polo*.

5. EL DISEÑO DEL CRUCERO TURÍSTICO: FACTORES DETERMINANTES EN INFRAESTRUCTURAS PORTUARIAS Y CIUDADES.

El diseño de un crucero no debe entenderse aisladamente como la confección de un itinerario determinado, o la adaptación de un buque a esta forma de vacaciones, sino como un paquete global que incluye todos los servicios, que debe ser lo suficientemente atractivo para el cliente potencial. Se trata por tanto de alcanzar un equilibrio entre la elección de áreas de operaciones verdaderamente interesantes en tierra y una adecuada oferta dentro del propio buque considerado como destino, que asegure al viajero la posibilidad de disfrutar de ocio, recreo y entretenimiento a bordo. Además, la movilidad que este subsector turístico posee, asegura en cierto modo una elevada sensibilidad y capacidad de adaptación a las oscilaciones de la demanda, pudiendo modificar en consecuencia su itinerario de puertos de destino.

Dejando al margen las exigencias técnicas que el buque debe cumplir (velocidad, dimensiones, etc.) para desarrollar esta actividad turística, que fueron brevemente tratadas en el punto 1, la programación del itinerario del crucero es un proceso bastante complejo que atraviesa diversas fases que van desde su diseño a su comercialización, en el que el armador-operador debe conjugar los intereses de los distintos agentes involucrados en él de forma externa. De todos estos agentes externos que intervienen en la confección del producto, en su promoción, y en su comercialización y venta (colaboración con puertos y con redes de distribución a través de Touroperadores Mayoristas y Agencias de Viajes), es la relación con los puertos la que más interesa para esta ponencia^[4].

Una vez elegida la zona de operaciones en la fase preliminar de diseño del crucero, que debe ajustarse a los requerimientos de la demanda y a los intereses comerciales de la propia compañía, se seleccionan cuidadosamente los puertos que potencialmente reúnen las condiciones idóneas para su utilización en términos técnicos, comerciales, sociales y logísticos, puesto que el pasajero siempre tenderá a identificar su imagen con la compañía que ha utilizado. La colaboración del operador de líneas de crucero con los puertos debe entenderse en una doble vertiente: Desde el punto de vista meramente técnico e infraestructural, y en relación con la comunidad portuaria y con la ciudad o entorno en el que se ubica el puerto, por lo que resultan fundamentales los contactos con las Autoridades Portuarias y con las Autoridades Municipales y Cámaras de Comercio Locales.

El enfoque que la naviera da a sus negociaciones con el puerto incluido en el itinerario del crucero, varía según el diferente papel que el mismo desempeñe, ya sea como *puerto base* o como *puerto escala*. El puerto base se caracteriza por su aspecto técnico u operativo: Está preparado para el embarque y desembarque de pasajeros y para el aprovisionamiento básico del crucero, produciéndose en él la finalización y el inicio de un crucero. Presenta la ventaja de contar con un tráfico mucho más estable y regular, y por tanto generador de unos ingresos tarifarios por T-0, T-1 y T-2^[5], con menos oscilaciones para la Autoridad Portuaria, aunque necesita de grandes inversiones en instalación y mantenimiento de infraestructuras (líneas de atraque, estaciones marítimas, etc.).

En el puerto de escala se considera su utilidad lúdico-turística, al representar el punto intermedio en el trayecto de un crucero, por lo que en él no tiene lugar ni la finalización ni el comienzo del crucero. El desarrollo del tráfico de cruceros en sus instalaciones no necesita grandes volúmenes de inversión, proporcionando prestigio e ingresos por pago de tarifas T-0, T-1 y T-2, prestación de servicios de avituallamiento y de prácticos, amarradores y remolcadores, así como un favorable efecto sobre el comercio local, merced a los gastos que en la ciudad de acogida realizan tanto los cruceristas como la tripulación del buque. Sin embargo, los cruceros constituyen un tráfico marcado por la estacionalidad, no resultando del todo rentable en puerto pequeños con poco movimiento, que no ven compensados los esfuerzos realizados para su captación.

Las exigencias mínimas que deben cumplir ambos escenarios del crucero, se recogen brevemente en los cuadros siguientes, diferenciando tres ámbitos: Infraestructuras estrictamente portuarias, infraestructuras no estrictamente portuarias y ciudad-entorno.

CONDICIONES DEL PUERTO BASE	
Infraestructuras estrictamente portuarias	
-	Facilidad de trámites aduaneros para el embarque/desembarque y la manipulación del equipaje.
-	Instalaciones en los muelles que permitan el suministro de todo tipo de provisiones: Agua, combustibles, energía eléctrica.
-	Servicios contra incendios, de emergencias, y de seguridad de pasajeros y buques.
-	Disponibilidad de astillero con dique seco, o de varaderos para grandes buques.
-	Iluminación adecuada.
-	Áreas de fondeo para esperas con seguridad.
-	Servicio de recogida de residuos y de limpieza de aguas portuarias.
-	Muelles con alineaciones de al menos 300 metros de longitud y calados de 9/11 metros, que sean capaces de adaptarse a las dimensiones de los buques cruceros.
-	Tarifas portuarias atractivas.
-	Edificio para terminal de pasajeros adecuado, limpio, perfectamente señalizado, con salas de espera, recogida de equipajes, tiendas, teléfonos públicos, oficina de información, servicio de seguridad y policía, alquiler de vehículos, agencias de viajes, cambio de moneda, etc.
Infraestructuras no estrictamente portuarias	
-	Situación próxima al centro de la ciudad, con disponibilidad de transporte público, sobre todo taxis.
-	Acceso fácil y adecuadamente señalizado en automóvil, con áreas amplias de aparcamiento.
-	Conexiones aéreas internacionales, sobre todo con Norteamérica y con el resto de Europa, adaptadas en coste, frecuencia y capacidad.
-	Conexiones terrestres por tren y autobús y facilidad para el transporte de equipaje entre avión y crucero.
CIUDAD-ENTORNO PORTUARIO	
-	Carácter de capitalidad, con amplia oferta de monumentos, museos, salas de conciertos, teatros, tiendas, restaurantes, espectáculos, puntos de interés turístico, etc.
-	Amplia oferta y diversidad de hoteles para estancias pre/post crucero, sobre todo de cuatro y cinco estrellas.
-	Seguridad ciudadana.

CONDICIONES DEL PUERTO DE ESCALA	
Infraestructuras estrictamente portuarias	
-	Atraque pavimentado, limpio, libre de obstáculos y cercano al puerto.
-	Lugar adecuado para el embarque/desembarque de lanchas cuando el buque esté fondeado.
-	Espacio destinado en el muelle para el uso exclusivo de pasajeros y operaciones de suministro, reparaciones o mantenimiento de los navíos.
-	Aparcamiento próximo al atraque para autobuses de excursiones.
-	Medidas de seguridad que controlen el acceso al buque.
-	Costes "realistas" que compensen la escala: Prácticos, remolcadores, bunkering, tasas portuarias, etc., que contemplen reducciones según el número de escalas de cada línea.
-	Terminal de pasajeros dotada de todo lo necesario para su acogida.
Infraestructuras no estrictamente portuarias	
-	Adecuado y fácil acceso terrestre al puerto y disponibilidad de transporte público, especialmente taxis. No debe existir una separación geográfica muy grande entre los puertos escala que forman parte del itinerario.
-	Operadores turísticos terrestres con guías turísticos experimentados.
-	Paquetes turísticos combinados de corta duración que ofrezcan

actividades de interés cultural: Excursiones, visitas, muestras gastronómicas, costumbres y folklore típico, etc.

CIUDAD-ENTORNO PORTUARIO

- Centro urbano próximo al puerto.
- Dotación de teléfonos y baños, de áreas comerciales con horarios amplios.
- Información turística próxima a la terminal de cruceros.
- Atractivos históricos, contacto con la naturaleza o con ciudades cercanas interesantes.
- Seguridad para el buque y para los pasajeros.

En ambos tipos de puertos es deseable ofrecer una imagen integrada entre todos los actores involucrados, es decir, una sólida sinergia entre puerto y ciudad que permita el desarrollo de estrategias territoriales comunes entre Ayuntamientos y Autoridades Portuarias. Para ninguna de estas instituciones pasa desapercibido el valor añadido que aportan a su entorno todas las iniciativas conjuntas puestas en marcha para atraer el interés de navieras y turoperadores, que van desde la revalorización del patrimonio histórico-artístico a la recuperación de áreas portuarias obsoletas o muertas, pasando por el afianzamiento de la calidad como criterio imprescindible en la prestación de servicios portuarios.

6. LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS.

El impacto económico generado en las ciudades portuarias involucradas en la industria de los cruceros es bastante significativo, ya sea en términos del gasto en bienes y servicios de la economía local en el que incurren pasajeros y tripulaciones, o bien con respecto a las Autoridades Portuarias (en función del pago de tarifas portuarias y de servicios de avituallamiento prestados al buque, cuya cuantía varía según las características del mismo). Además, se trata de un impacto económico con gran efecto expansivo, puesto que los beneficios generados por la ubicación de una base o de una escala de cruceros, ni se limitan al desarrollo del sector turístico (afectando positivamente a otras actividades e industrias auxiliares: pernoctaciones en hoteles, avituallamientos portuarios, abastecimiento alimentario, servicios de transporte aéreo y terrestre, servicios de telecomunicaciones, comercios, servicios médicos y culturales, etc.), ni se circunscriben únicamente al punto geográfico objeto de este tráfico, expandiéndose en realidad por las áreas circundantes (por ejemplo a través de las excursiones que realizan los pasajeros), y en definitiva, ejerciendo un efecto expansivo sobre toda la economía (infraestructuras de transporte, equipamiento hotelero, accesos, etc.).

Puesto que no existe una amplia información sobre el volumen de ingresos generados por esta actividad turística en el mercado europeo, se citan a continuación los principales resultados relacionados con los puertos del Caribe y con el puerto de Singapur. Aunque se trata de segmentos de demanda con ciertas diferencias respecto a Europa y a España, los datos expuestos permiten hacerse una idea del beneficio percibido como consecuencia de los cruceros, así como del potencial económico que este producto mueve en todo el mundo, teniendo en cuenta los 10 millones de cruceristas que se esperan para los próximos seis años, como se comentó en el punto 3.

La consultora estadounidense Price Waterhouse, estimó que en 1.995 los gastos efectuados en las economías locales de los puertos caribeños por las visitas de los cruceros, superó los 2.300 millones de dólares, generando con ello un total de 48.099 empleos. Las encuestas realizadas por esta firma concluyeron que los gastos medios por pasajero y día ascendían a 124 dólares, siendo de 63 dólares en el caso de las tripulaciones^[6]. Junto a estas estimaciones, destaca un estudio realizado en 1.996 por la Autoridad Portuaria de Singapur, para analizar el impacto económico de los cruceros sobre este puerto asiático^[7], considerando para ello tres efectos, que sumados dan lugar al impacto económico total. El primero de ellos, *impacto directo*, se crea como consecuencia del gasto directo de pasajeros, tripulación (transporte aéreo y terrestre, hoteles, restaurantes, tiendas, espectáculos y ocio), y líneas de cruceros (tarifas portuarias, provisiones y avituallamiento de agua, combustible y electricidad, reparaciones, servicios al buque, etc.) en el territorio estudiado. Según el citado estudio, este efecto directo generó en 1.995 en el puerto de Singapur, 304,8 millones de dólares. En segundo lugar, se encuentra el denominado *impacto indirecto*, generado como consecuencia de las compras e inversiones que realiza el sector directamente relacionado con el crucero para desarrollar su actividad (p.ej. el gasto en que incurre el crucerista al alojarse en un hotel se engloba en el impacto directo, mientras que las provisiones que el hotel adquiere para la manutención del crucerista es impacto indirecto). Según el estudio, este impacto indirecto en el puerto de Singapur fue en 1.995 de 106,9 millones de dólares. En último lugar está el *impacto inducido*, generado por el consumo derivado de los sueldos y salarios pagados a los trabajadores de las industrias responsables del efecto directo e indirecto. La Autoridad Portuaria de Singapur cifró este efecto inducido en 39,6 millones de dólares, ascendiendo el impacto económico total de los cruceros sobre dicho puerto en 1.995, a 451,4 millones de dólares.

Puesto que se trata de un perfil de demanda bastante exclusivo y de una economía bastante diferenciada, no se pueden extender estos resultados al caso español. Aunque teniendo en cuenta que este estudio está referido a un destino emergente (el mercado asiático), es fácil imaginar salvando las distancias, el provechoso efecto que la industria de los cruceros puede desarrollar en los puertos españoles si consigue afianzarse. A este respecto, la compañía Royal Hispania estima que el gasto medio de un crucerista en un puerto nacional, se sitúa entre 20.000-30.000 pesetas/día, estando entre 5.000 y 10.000 pesetas/día si se trata de un tripulante^[8].

SEGUNDO BLOQUE: EL MERCADO DE CRUCEROS EN ESPAÑA: POSIBILIDADES DE LOS PUERTOS ANDALUCES.

1. LA SITUACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE CRUCEROS TURÍSTICOS.

Del primer bloque de esta ponencia se extrae la conclusión de que el subsector turístico de los cruceros marítimos está experimentando un crecimiento bastante significativo en esta parte final del siglo XX, manifestándose con especial intensidad en el mercado mediterráneo en general (que según Puertos del Estado representa un millón de cruceristas anuales), y en su parte occidental en particular. Entre los factores responsables de dicha tendencia alcista destacan la gran variedad de itinerarios, puertos y culturas de

que dispone este escenario, el mercado de cruceros emisor norteamericano y la constante búsqueda de nuevos destinos por parte de pasajeros "repetidores" del viaje en crucero, así como el enorme potencial de crecimiento que presentan los mercados europeos, gracias sobre todo a la entrada de los turoperadores en el sector y a la reciente expansión económica de los países europeos occidentales.

Esta optimista coyuntura del tráfico de cruceros, particularmente favorable en el área del Mediterráneo, no deja al margen a los puertos del Sistema Portuario Español, que comienzan a aprovechar las ventajas que supone estar ubicados en esa zona de crecimiento y su situación en un país eminentemente receptor de turismo, dotado de adecuadas condiciones de accesibilidad y de capacidad hotelera, y que posee múltiples atractivos turísticos y una gran diversidad cultural y artística. El Instituto de Estudios Turísticos estima que el 5% de los turistas extranjeros entrados en España lo hacen por vía marítima, y que el 1% de los turistas nacionales utilizan el transporte marítimo, lo que, a pesar de su escasa importancia en relación con el turismo terrestre, permite adivinar el gran potencial de crecimiento que está reservado para este medio de transporte y para esta modalidad de vacaciones en nuestro país. M. Butler^[9] concreta las oportunidades que se presentan para España en relación con este producto turístico:

- Como destino turístico: No solamente por el consumo potencial que generan en las economías locales (compras, visitas a lugares próximos interesantes, pernoctaciones hoteleras, restaurantes) y por los ingresos que supone para las Autoridades Portuarias la ubicación de puertos base y de puertos escala. También hay que tener en cuenta que aproximadamente el 50% de los pasajeros primerizos de cruceros se sienten atraídos por los destinos que visitan en las escalas de los buques, volviendo después con otra forma de vacaciones.

- Como un reto empresarial para los puertos españoles y una excelente forma de diversificar su actividad con un tráfico generador de riqueza y empleo: Se trata de aprovechar la expansión que está experimentando el emisor norteamericano en busca de nuevos destinos, y sobre todo el mercado de pasajeros europeo^[10], fuente principal del turismo extranjero que visita España. Para ello, destaca la participación del pabellón español en las ferias internacionales de cruceros y las importantes inversiones en mejora y mantenimiento de infraestructuras marítimas y terrestres para pasaje, que están realizando nuestros puertos, y que en el periodo 1.997-2.000 ascienden aproximadamente a 3.900 millones de pesetas (según Puertos del Estado).

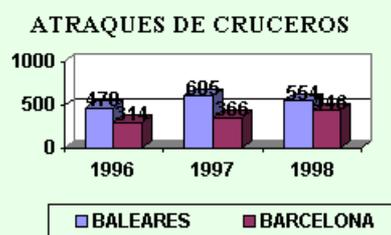
A pesar de estas posibilidades que el mercado de cruceros abre para los puertos y ciudades españolas como destinos de emisores extranjeros, lo cierto es que al hilo de lo expuesto en la primera parte de esta ponencia, se trata aún de un subsector turístico bastante atrasado en nuestro país en lo que se refiere a demanda autóctona, no solamente por la ausencia de un cauce de promoción lo suficientemente experimentado y activo que conecte con el público nacional, sino porque la elevada madurez que posee el emisor norteamericano, configura un producto que en realidad no se adapta aún al perfil del posible cliente latino, que sigue conservando la percepción de una forma de turismo de lujo. Sin embargo, las favorables expectativas que de cara al exterior poseen nuestros puertos, hacen prever que este mercado irá desarrollándose progresivamente, para alcanzar una difusión superior en el público nacional. Las cifras facilitadas por Puertos del Estado en cuanto a la escala de cruceros y al total de pasajeros movidos, resaltan la importancia paulatina que están adquiriendo los cruceros turísticos:

EVOLUCIÓN DE LOS CRUCEROS EN PUERTOS ESPAÑOLES

AÑO	TOTAL ATRAQUES	INCREMENTO	PASAJEROS	INCREMENTO
1996	1.309	-	942.924	-
1997	1.684	28,6%	1.338.117	41%
1998	1.857	10,3%	1.430.000	7%

Según datos de la CLIA, un tercio de la capacidad en camas de los buques norteamericanos que hacen escala en España, tienen una antigüedad menor de cinco años, siendo la capacidad media de los mismos en 1.998 de 867 pasajeros/buque (con una ocupación media del 80%), lo que sugiere que en contra de lo que pudiera pensarse a priori, no se trata de un submercado para flotas obsoletas, predominando las visitas de buques de crucero de tamaño medio. Ello no impide en cambio, el atraque en nuestras costas también de buques majestuosos y emblemáticos, como el *Norway* con una capacidad de 2.054 pasajeros, o el *Queen Elisabeth 2* para 1.500 pasajeros.

La importancia creciente de los puertos españoles no se limita únicamente al área natural del Mediterráneo, sino que su presencia se hace cada vez más visible en otros escenarios como el de la Europa Atlántica (Sur de las Islas Británicas, Portugal y Francia Atlántica), en el que, tras Lisboa, los puertos del Archipiélago Canario juegan un papel relevante. Sin embargo, las dos Autoridades Portuarias españolas más representativas en el mercado de cruceros, pertenecen al Arco Mediterráneo: Baleares (concretamente el puerto de Palma de Mallorca), y Barcelona; cuyos resultados durante los últimos años se exponen a continuación según Puertos del Estado.

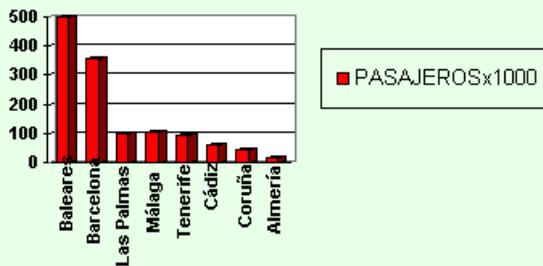


En términos del incremento registrado, el caso del puerto de Barcelona ha sido el más llamativo, al pasar de 220 movimientos en 1.992 a 446 en 1.998, duplicando por tanto el número de atraques de cruceros en poco más de cinco años. El crecimiento del puerto de Palma de Mallorca también ha sido espectacular, al pasar de poco más de 100 escalas en 1.992 a registrar más de 300 en 1.998. A estos

puertos se pueden añadir otros que están experimentando también una actividad crucerista creciente (en número de escalas):

PUERTO	1996	1997	1998
Las Palmas	146	116	208
Málaga	144	138	188
Tenerife	-	147	160
Cádiz	-	100	123
La Coruña	36	48	66
Almería	46	38	60

Observando conjuntamente estos datos con los expuestos para las dos Autoridades Portuarias mayoritarias, Baleares y Barcelona, se observa que ambos aglutinan el 54% del total de escalas del Sistema Portuario Español, representando en total los ocho puertos mencionados el 97% de los atraques de cruceros en puertos españoles. En términos de pasajeros, ambas Autoridades Portuarias han movido e 1.998 un total de 963.000 pasajeros, que representa el 67% del total español. La superioridad del porcentaje de pasajeros frente al relativo a los buques que han escalado en ambos puertos (54%), se debe a que Barcelona y Palma de Mallorca son considerados por las líneas de cruceros como puertos base, gracias sobre todo a las infraestructuras portuarias, aeroportuarias y conexiones terrestres de que gozan, contabilizándose un número superior de pasajeros embarcados/desembarcados que al realizarse una escala en tránsito. Para apreciar la importancia de ambos puertos base españoles, hay que tener en cuenta que solamente dos puertos mediterráneos más superan las 100 escalas como puerto base (Génova y Civitavecchia).



Junto a ellos, otros puertos están desarrollando estrategias de consolidación de este tráfico: Vigo, Villagarcía, Santander, Alicante, Cartagena, Ceuta, Bilbao, Sevilla, Tarragona, Valencia, etc. En cuanto a las compañías que predominan en los movimientos de cruceros con base o escala en puertos españoles, destacan, con cuotas de mercado similares y cercanas al 10% de los movimientos, los turoperadores británicos *Thomsom* y *Airtours* (fundamentalmente en el puerto de Palma), y las navieras estadounidenses *Costa Cruises Lines*, *Princess Cruises* y *Windstar Cruises*. En porcentajes, aproximadamente el 25% de los cruceros proceden del Reino Unido, el 20% del mercado americano, el 14% del italiano y el 5% del alemán. El buque que más escalas realiza en puertos españoles es el *D. Juan*, perteneciente a *Royal Hispania* Grupo Trasmediterránea, con 97 escalas en 1.998.

2. EL POTENCIAL DE LOS PUERTOS ANDALUCES PARA EL TRÁFICO DE CRUCEROS TURÍSTICOS: SUNCRUISE.

Conscientes de la inmejorable coyuntura atravesada por el subsector turístico de cruceros en nuestro país, y de las oportunidades que se plantean a medio plazo, las Autoridades Portuarias españolas están especialmente sensibilizadas para aprovechar el momento, incrementándose el nivel de cooperación entre ellas mediante la constitución de organizaciones de promoción de áreas de cruceros: "*Cruises in the Atlantic*" (integrada por los puertos canarios y Madeira), "*Cruceros Costa Verde*" (formada por los puertos de la España Verde: La Coruña, Bilbao, Gijón y Santander), y "*Suncruise Andalucía*" (que aglutina a los puertos andaluces). Puesto que el contenido de esta mesa de trabajo es el "Turismo en Andalucía", en este apartado se analizan todas las circunstancias que rodean a la última de las asociaciones mencionadas, SUNCRUISE, ya que a partir de sus actuaciones y objetivos se comprende en mayor medida la situación relativa de nuestros puertos con respecto al tráfico de cruceros turísticos.

Andalucía, con su tradicional experiencia turística, no podía quedar al margen de un producto como el crucero, perfectamente compatible con otras actividades turísticas desarrolladas en la región. Había que aprovechar las fortalezas que posee este amplio territorio situado en el Sur de España: El favorable clima, especialmente en invierno, la privilegiada situación geográfica que posee, la amplia oferta turística existente que permite cubrir cualquier necesidad (turismo deportivo y náutico, instalaciones de recreo como Casinos, Parques Acuáticos y Temáticos), la variedad cultural de sus provincias (arte, cultura, tradiciones, riquezas naturales, legado histórico de las más importantes civilizaciones), el excelente sistema de comunicaciones de que disfruta (autopistas, red ferroviaria con la única línea de AVE que enlaza con la capital, aeropuertos internacionales), y sobre todo las modernas infraestructuras que poseen sus seis puertos comerciales, uno interior y el resto a lo largo de sus 800 kilómetros de costa, para convertirse en puertos escalas de buques cruceros^[11]. Estos puertos representan en la actualidad, como lo han hecho para los pueblos que han dominado la Península Ibérica, el punto natural de tránsito entre dos mares, Atlántico y Mediterráneo, y entre dos continentes y dos culturas, Europa y África, lo que supone una excelente renta de situación para la diversificar la programación de itinerarios de cruceros.

El gran potencial que posee el Frente Portuario Andaluz, merced a estos privilegios de los que goza, puede apreciarse tanto en los datos expuestos en el epígrafe anterior (en los que varios puertos andaluces figuraban en los primeros puestos dentro del total nacional), como en evolución creciente de las cifras que se exponen a continuación, según cifras facilitadas por la propia SUNCRUISE ANDALUCÍA. En los últimos dos años, estos puertos han incrementado su cuota de pasaje de cruceros hasta en un 60%.

PUERTO/POSICIÓN	ESCALAS	PASAJEROS	ESCALAS	PASAJEROS
	1.998	1.998	1.999	1.999
ALMERÍA-MOTRIL (3º)	62	18.050 (3,1%)	103	29.835 (4,53%)
B. DE ALGECIRAS (6º)	*	*	*	*
B. DE CÁDIZ (2º)	125	65.295 (48,5%)	182	110.682 (56,6%)
HUELVA (5º)	3	1.424 (6,9%)	4	1.039 (4,8%)
MÁLAGA (1º)	188	105.965 (35,2%)	244	167.332 (41,7%)
SEVILLA (4º)	24	3.942 (74,7%)	10	1.757 (85,1%)
TOTALES	402	191.676	543	310.645

NOTA: Los paréntesis indican el porcentaje representado por los cruceros sobre el total de pasajeros de cada puerto.

(*)La inexistencia de datos para el puerto B. de Algeciras resulta llamativa, pero nos limitamos a recoger las cifras facilitadas por SUNCUISE ANDALUCÍA.

A la vista de los datos expuestos, se puede apreciar la evolución creciente del tráfico de cruceros en los puertos andaluces, especialmente en el número de pasajeros cruceristas, que representan progresivamente porcentajes superiores respecto del total movido por cada puerto. La situación relativa de los puertos andaluces en lo que a número de cruceristas movidos por las principales navieras se refiere, (según datos de SUNCUISE) se puede apreciar también en comparación con el resto de puertos del Sistema Portuario Español.

PUERTOS	1996	1997	1998
ALMERÍA	9.572	9.608	17.271
ALICANTE	17.731	11.933	n.d.
ALGECIRAS	*	*	*
BARCELONA	276.180	358.075	n.d.
BALEARES	340.317	574.699	499.589
BILBAO	-	821	-
CÁDIZ	47.957	57.380	-
CARTAGENA	1.772	2.355	3.934
CEUTA	2.684	3.648	-
LA CORUÑA	19.205	24.612	41.846
LAS PALMAS	78.940	58.080	131.591
MÁLAGA	98.561	97.278	105.941
SANTANDER	2.697	1.161	2.009
SEVILLA	3.429	2.269	3.942
TARRAGONA	3.339	654	577
TENERIFE	-	93.036	n.d.
VALENCIA	759	2.433	n.d.
VIGO	36.982	37.176	41.872
VILLAGARCÍA	2.799	2.899	5.382
TOTAL	942.924	1.338.117	1.430.000

(*)La inexistencia de datos para el puerto B. de Algeciras resulta llamativa, especialmente teniendo en cuenta la atracción ejercida en 1.997 por la Ryder Cup celebrada en Sotogrande, pero nos limitamos a recoger las cifras facilitadas por SUNCUISE ANDALUCÍA.

Si bien los puertos andaluces quedan muy por debajo de puertos que, como los de Barcelona y Baleares, ocupan los primeros puestos en el escenario mediterráneo, lo cierto es que se puede apreciar que la situación relativa en la que se encuentran es bastante positiva (sobre todo para el puerto de Málaga), en comparación con otros puertos españoles que también pretenden consolidar el tráfico de cruceros, como es el caso de los puertos de Cartagena, Tarragona o Santander.

Dentro de los puertos del Frente Andaluz, se observa el dominio que en los años considerados ejercen el puerto de Málaga y el puerto Bahía de Cádiz [\[12\]](#). Considerando las compañías más importantes, la distribución de pasajeros en ambos puertos andaluces queda como sigue:

COMPAÑÍA	Málaga			Cádiz		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Airtours PLC-UK	1.035	9.696	-	15.043	-	n.d.
Costa Cruise Line	30.963	26.720	24.499	-	-	n.d.
Crystal Cruises	896	2.590	1.764	-	1.854	n.d.
Cunard Line	4.706	2.647	1.886	1.599	3.277	n.d.
Deutsche Seereederei	9.548	1.452	-	-	11.751	n.d.
Festival Cruises	9.350	9.743	13.122	1.169	821	n.d.
Fred Olsen	1.660	1.991	3.848	1.144	4.362	n.d.
Grandi Navigazione	5.430	3.399	633	-	-	n.d.
Hapag-Lloyd, A.G	975	1.659	1.536	152	268	n.d.
Holland America Line	2.430	3.576	2.044	-	3.592	n.d.
Mediterranean Shipping	8.808	6.249	12.454	8.642	4.508	n.d.
Norwegian Cruise Line	-	-	5.045	-	1.832	n.d.
P&O	3.184	7.010	9.298	1.272	698	n.d.
Prestige Cruises	-	-	-	7.981	8.129	n.d.
Princess Cruises	638	638	-	-	2.553	n.d.
Radison Seven Seas	1.685	1.960	1.578	614	176	n.d.
Renaissance	90	669	3.032	431	340	n.d.
Royal Olympic Cruises	1.039	1.501	3.002	300	-	n.d.

Tras los acuerdos previos entre las Autoridades Portuarias y las Cámaras de Comercio de Cádiz y Sevilla, en 1.995 se firmó un

convenio de colaboración para promover ambas zonas de destino de cruceros al que entre 1.996 y 1.998 se unieron el resto de ciudades portuarias de Andalucía, y que dio lugar a la aparición de SUNCruise ANDALUCÍA. Esta asociación posee un doble objetivo: Promocionar Andalucía como destino de cruceros turísticos, y conocer y evaluar las necesidades del cliente para adaptar a ellas las infraestructuras y servicios, no sólo portuarios sino del sector turístico en general. De manera conjunta, y basándose en su complementariedad, sus economías de escala para este tráfico concreto, los puertos andaluces crean de esta forma una oferta única para las navieras y touroperadores, aunque sin perjuicio de las actuaciones comerciales concretas que cada puerto realice de manera independiente. Para lograrlo, entre otras actuaciones, se lleva a cabo la edición de material divulgativo y la publicación de monográficos en revistas especializadas, la programación y ejecución de campañas de promoción (publicidad, mailings) y sobre todo se fomenta la participación en ferias internacionales con stands propios (Seatrade Miami y Mediterráneo).

El impulso que el turismo de cruceros está adquiriendo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, aprovechando los activos turísticos e infraestructurales que disfruta, a partir de estas medidas conjuntas, se ve reforzado mediante las actuaciones concretas desarrolladas por cada puerto. Entre ellas, destacan en estos momentos proyectos como la transformación de la terminal ubicada en el Muelle Este del puerto de Almería para dar acogida a un complejo náutico-comercial, la ampliación realizada en el puerto de Málaga para consolidarse como puerto base del Mediterráneo, y sobre todo, la conversión del antiguo Muelle de las Delicias del puerto de Sevilla en un complejo náutico, comercial y deportivo para atraer el tráfico de cruceros y aprovechar el encanto natural que posee esta ciudad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Butler Halter, M.: Estudio sobre el segmento de los viajes en cruceros en el mercado turístico mundial. 1.999. Turespaña. Colección de Estudios de Productos Turísticos. Número 1.
- Esteban Chaparría, V.: Futuro y expectativas del turismo náutico, 2.000. Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.
- González Cobreros, M.A.: Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes. 1.998. Pág. 153.
- Koon, Lee Kong: "The economic impact of the cruise calls on the Singapore Economy". Conferencia presentada en la Convención de Seatrade Cruise Shipping, Marzo 1.997.
- Lloyd's Cruise International: Suncruise Andalucía: A special supplement. Report by David Mott. Marzo 2.000.
- Puertos del Estado: Memorias Anuales (1.996-1.999).
- Price Waterhouse, LLP: The economic impact of the passenger cruise industry on the Caribbean, 1.995.
- Sainz de los Terreros, F.J.: "La colaboración entre armadores, touroperadores, puertos y redes de distribución. Un ejemplo español". Conferencia pronunciada en el Encuentro "El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos y marítimos". UIMP. Septiembre, 1.999.
- Suncruise Andalucía: Folletos Informativos y datos de escalas/pasajeros 1.996-1.998.

[1] González Cobreros, M.A. (1.998): Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes. Pág. 153.

[2] Basta con citar por ejemplo, que en el mercado norteamericano se está produciendo una verdadera campaña agresiva de reducción de tarifas, hasta el punto de que el destino mediterráneo se ha ofrecido por 100 \$/día, cuando en periodos anteriores no bajaba de los 120 \$/día.

[3] Frente a las compañías norteamericanas que generalmente negocian sus productos mediante una red de agentes de viajes, los operadores europeos poseen un mayor grado de integración vertical en la distribución del crucero, ya que las reservas, el transporte por avión y el alojamiento en hoteles de los pasajeros, se realiza normalmente mediante sus propias agencias, sus aviones fletados y sus hoteles.

[4] Con respecto a la colaboración que el armador mantiene con las redes de distribución del crucero para facilitar su promoción, basta con destacar la ventaja que posee la comunidad andaluza, al disponer de un sector sólido y experimentado de agencias de viaje y touroperadores turísticos que sin duda facilitarían las relaciones con las líneas de cruceros.

[5] Las tarifas portuarias a las que irremediamente se ve sometido el crucero son la T-0 (señalización marítima y ayuda a la navegación), la T-1 (uso de puerto y atraque del buque) y la T-2 (uso de instalaciones del puerto por el pasaje). Si bien estas tarifas son las mismas en todo el Sistema Portuario Español, su cuantía difiere de unos puertos a otros, en base al principio de libertad tarifaria establecido por la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante, 27/1.992 del 24 de Noviembre.

[6] Price Waterhouse, LLP: The economic impact of the passenger cruise industry on the Caribbean, 1.995.

[7] Koon, Lee Kong: "The economic impact of the cruise calls on the Singapore Economy". Conferencia presentada en la Convención de Seatrade Cruise Shipping, Marzo 1.997.

[8] Sainz de los Terreros, F.J.: "La colaboración entre armadores, touroperadores, puertos y redes de distribución. Un ejemplo español". Conferencia pronunciada en el Encuentro "El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos y marítimos". UIMP. Septiembre, 1.999.

[9] Butler Halter, M. (1.999): Estudio sobre el segmento de los viajes en cruceros en el mercado turístico mundial. Turespaña. Colección de Estudios de Productos Turísticos. Número 1.

[10] Para imaginar las posibilidades de crecimiento del mercado europeo, basta con citar que mientras que en EE.UU. 1 de cada 57 personas es pasajero de cruceros, en Europa el ratio es de 1 de cada 240 personas.

[11] Gracias a la excelente red de comunicaciones con el interior de la región, el auge de cruceros turísticos en las ciudades portuarias andaluzas puede tener también un efecto expansivo en otras zonas de la comunidad no bañadas por el mar, a través de las excursiones terrestres que pueden programar las compañías a numerosos lugares de marcado interés turístico (Córdoba por AVE desde Sevilla, Granada desde Almería-Motril, etc.).

[12] A pesar de que no se dispone de datos que lo corroboren, SUNCruise nos ha comentado que el impacto económico generado por el crucero que hace escala en un puerto andaluz, no se queda netamente en su ciudad. Se identifican dos centros de atracción turística fundamentales en la comunidad: Málaga (por la Costa del Sol)

y Granada. Como consecuencia de ello, las entradas que se produzcan en puertos como los de Cádiz, Huelva, Almería-Motril y Sevilla, ejercen su efecto expansivo en las dos ciudades citadas, ya que son objetivo de visita prioritario de los cruceros, ante su interés turístico y su proximidad geográfica.