



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Turismo de cruceros en el Mediterráneo

Jose Luis Vico Maimó

**Grau de Turisme**

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43224040W

Treball tutelat per Javier Rey-Maqueira  
Departament d'Economia

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:  
Turismo, cruceros, Mediterráneo

## INDICE

1. Introducción .....	p. 2
2. Justificación .....	p. 3
3. Conceptualización .....	p. 4
3.1 Definición Turismo de cruceros.....	p. 5
3.2 Tendencias.....	p. 6
4. Turismo de cruceros (Mediterráneo).....	p. 8
4.1 Oferta de cruceros.....	p. 8
4.1.1 Objetivos generales.....	p. 8
4.1.2 Principales itinerarios.....	p. 11
4.1.3 Navieras.....	p. 13
4.1.4 Buques.....	p. 18
4.1.5 Segmentación de la oferta.....	p. 20
4.1.6 Otras consideraciones.....	p. 23
4.2 Demanda de cruceros.....	p. 25
4.3 Impacto económico.....	p. 30
4.4 Estacionalidad del sector.....	p. 33
5. Entrevista a profesional.....	p. 34
6. Encuestas a clientes.....	p. 37
7. Conclusiones.....	p. 40
8. Bibliografía.....	p. 42
9. Anexo.....	p. 43

## 1. Introducción

En este trabajo se ve reflejado el estudio del Turismo de cruceros del Mediterráneo.

En primer lugar realizaremos una conceptualización, donde veremos las diferencias entre las distintas definiciones de Turismo de cruceros aportadas por autores como Mancini, Gross y Klemer en sus artículos. Además tendremos en cuenta las últimas tendencias respecto al Turismo de cruceros aportadas por la CLIA.

En tercer lugar, pasaremos al estudio de la oferta: estableceremos los objetivos generales de la industria, desarrollaremos los principales itinerarios del Mediterráneo según Jimenez (2006, p.79) dónde divide el Mediterráneo en Occidental y Oriental, además de hacer referencia a las principales navieras que operan en cada uno de ellos y los principales puertos que comprenden.,

En el siguiente punto trataremos las navieras, desarrollando las principales asociaciones del sector( Tanto de Estados Unidos como de Europa) y las principales compañías de cruceros, además de ver la clasificación de las navieras establecida por la guía Berlitz.

Por otro lado, se procederá al estudio de los diferentes tipos de buque en cuanto a su clasificación, ya sea por su capacidad, régimen a bordo, antigüedad, categoría o duración del viaje.

Continuaremos con la segmentación del mercado de cruceros establecida por la OMT, donde podremos observar tanto los segmentos más habituales de este tipo de turismo, cómo las especialidades, que contemplarán las diferentes temáticas, eventos especiales...

Así mismo, haremos un estudio de la demanda de la industria crucerística y analizaremos el impacto económico de ésta así como la estacionalidad del sector. Todo ello, gracias a los datos aportados en sus publicaciones por MedCruise, CLIA y CLIA Europa.

Finalmente se realizará e incluirá una entrevista a un profesional del sector y una encuesta de satisfacción a clientes de cruceros por el Mediterráneo.

## 2. Justificación:

La motivación que me ha llevado a la elección del tema de Turismo de Cruceros por el Mediterráneo ha sido la gran aceptación y satisfacción del entorno más inmediato con este tipo de viajes.

Por otro lado, los medios de comunicación emiten constantemente anuncios de ofertas que a simple vista parecen muy interesantes por la relación calidad-precio de la que informan y me interesaba realizar un estudio más a fondo acerca de las condiciones de dichas ofertas y su concreta veracidad de la información.

También, al vivir en Illes Balears, y más concreto en la ciudad de Palma, veo constantemente los cruceros que atracan en el puerto de Palma y de los que bajan diariamente miles de pasajeros, por lo cual, he evidenciado personalmente que hay que tomar en consideración esta tipología de turista que en pocas horas recorre los distintos parajes de nuestra isla y realizan sus compras en nuestros comercios.

- La relevancia del tema:

El turismo de cruceros por el Mediterráneo afecta directamente a nuestra comunidad autónoma y es una de las fuentes de ingresos importante de la misma.

La oferta complementaria que se ofrece a los pasajeros de los buques es considerable pero también debería ser seriamente replanteada por nuestra Conselleria con la finalidad de establecer acciones de mejora concretas y adoptar medidas preventivas/correctivas necesarias para implementar dicha oferta y optimizar su eficacia.

¿Cuáles son los objetivos generales del crucero de Turismo?

¿Cuáles son sus claves?

¿En dónde estriba su éxito?

Son preguntas que intentaremos resolver más adelante.

### 3. Conceptualización

#### 3.1 Definición Turismo de cruceros

Primera definición que recogemos la extraemos de UNWTO (2010, p.190)

Viajes por el mar realizados por viajeros nacionales y extranjeros en grandes embarcaciones de recreo llamadas crucero, con rutas regulares y definidas, haciendo escala en diferentes puertos de las diferentes ciudades visitadas y consumiendo servicios dentro de las embarcaciones, así como productos, servicios y atracciones turísticas ofrecidas por cada destino.

Segunda definición de Mancini (2004, p.3)

Un crucero es un viaje de vacaciones en barco...esta definición excluye viajar por mar por motivo de negocios, navegar en propias pequeñas embarcaciones de recreo o viajar en una naviera por motivos de transporte. Un crucero es principalmente una experiencia de vacaciones de ocio, con el personal de la nave haciendo todo el trabajo.

Tercera Definición de Morgan and Power (2011, p.277)

Un viaje de crucero es un paso del tiempo a bordo de un crucero y en un destino de cruceros. El viaje puede durar 2 noches (crucero corto), 2 semanas (crucero medio) o hasta varios meses (crucero por el mundo). Un viaje en crucero puede ser de ida y vuelta con varias paradas durante la ruta (por ejemplo, un crucero por el Mediterráneo empezando y terminando en Southampton), *flycruise* (por ejemplo, vuelo desde Londres a Barbados y navegar por el Caribe, volviendo a Londres volando desde Barbados) o un *flycruise* que implique volar hacia un destino y navegar hacia otro o viceversa (por ejemplo, volando a Nueva York y navegar volviendo a Southampton).

Mientras que Gross y Klemmer (2014, p. 157) define el turismo de cruceros como:

Vacaciones a bordo de un barco, donde son visitados varios destinos a lo largo de una ruta específica. La experiencia, en general, es de importancia primordial, ocupando el transporte un rol secundario. Además, como el barco ofrece acomodación, ocio y componentes de entretenimiento, el viaje en sí, se convierte en parte del destino.

Como observamos, la mayoría de conceptos de Turismo de crucero mencionados, coinciden en que son:

- Vacaciones a bordo de un barco, atracando en diferentes puertos.
- Principalmente se busca la experiencia, dejando un papel secundario al transporte. Lo que busca el cliente es vivir una experiencia única.
- El barco como un resort flotante, ya que en el propio buque puedes encontrar todo tipo de actividades (desde un simulador de fórmula 1 hasta pistas de patinaje sobre hielo, etc.)

## 3.2 Tendencias

Según la CLIA ( Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), identifica las siguientes tendencias.

### Tendencias

1. Los cruceros siguen al alza. Los cruceristas tienen intención de seguir navegando a bordo de un crucero y están muy satisfechos con las experiencias anteriores que han vivido a bordo. De hecho, el 62% de los cruceristas vuelve a viajar en un crucero y el 69% da a los cruceros una mayor puntuación que a las vacaciones en tierra. A nivel global, se prevé que el número de pasajeros de cruceros aumente hasta alcanzar los 23 millones en 2015, lo que supone un incremento del 4% con respecto a las estimaciones para 2014.
2. El tamaño no importa. Hace cinco años, el barco de cruceros más grande del mundo tenía una capacidad para 6.300 pasajeros. Con los 22 nuevos buques de crucero que navegarán este año por mar y ríos, la tendencia se centra menos en el tamaño y más en ofrecer diseños e instalaciones únicas.
3. Continúan aumentando los cruceros de segmentos especiales. Los segmentos especiales de CLIA, que incluyen buques sofisticados, yates de lujo, glamurosos transatlánticos o los cruceros fluviales más modernos continúan creciendo más del 10%. De hecho, se estima que estos cruceros crecieron, de 2009 a 2014, a un ritmo del 21% anual.
4. El Caribe sigue siendo el rey. El Caribe sigue siendo el rey de la industria de cruceros con más de un tercio de la cuota de mercado de capacidad de despliegue mundial en 2015. Pero, al mismo tiempo, los viajeros de cruceros están ampliando horizontes. El Mediterráneo sigue creciendo como destino, así como otras regiones como Asia y Australia. En 2015, 52 barcos ofrecerán 1.065 cruceros de Asia, con capacidad para 2,17 millones de pasajeros.
5. Los nuevos destinos a los que iremos. La industria de cruceros está comprobando como aumentan los pasajeros que buscan experiencias globales.

Como resultado, los cruceros han hecho el mundo más accesible que nunca. Los miembros de CLIA ofrecen cerca de 1.000 puertos alrededor del mundo, incluyendo muchas áreas que forman parte del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

6. Los agentes de viaje, clave para la industria. Aunque internet y los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los consumidores hacen sus compras, los agentes de viajes continúan siendo el mejor canal y el más popular a la hora de reservar un crucero. De hecho, siete de cada diez viajeros (70%) acuden a un agente de viajes para planificar y reservar sus vacaciones a bordo de un crucero.
  
7. Los pasajeros llevan el timón. Cuando se trata de viajar, los consumidores tienen hoy el control más que nunca. Por eso, la industria de cruceros está respondiendo a las necesidades de los consumidores con innovaciones clave como Wi-fi en todo el barco, conectividad en los teléfonos, servicios pensados para cada generación de pasajeros, cruceros temáticos o gastronómicos.

Se recogen estas principales tendencias que se considera que están totalmente alineadas con la estrategia y planes estratégicos de las distintas compañías navieras, así como de los partners adjuntos a este proceso.

Por otro lado, se debe considerar que las tendencias son simplemente especulaciones en torno al futuro próximo, pero que siempre estarán sujetas a las variaciones que puedan provenir del exterior: marco social y económico, catástrofes (tsunamis, terremotos, inundaciones...), sanidad (epidemias), conflictos militares, etc.



## **4. Turismo de cruceros (Mediterráneo)**

### **4.1. Ofertas de crucero**

#### **4.1.1 OBJETIVOS PRINCIPALES DE LOS VIAJES EN CRUCEROS**

Para desarrollar los objetivos principales de los Viajes en cruceros, es imprescindible el análisis de los clientes que suelen optar por esta opción y en cuáles son las cualidades que éstos consideran y buscan en el viaje en crucero, por encima de cualquier otra opción.

Después de realizar este estudio previo, se puede llegar a la conclusión de que viajar a bordo de un barco de cruceros debe perseguir en líneas generales los siguientes objetivos:

##### **1. Optimizar la Relación calidad-precio:**

Los cruceros por el Mediterráneo son los cruceros más cómodos para los españoles, puesto que los puertos de salida están en las costas del Mediterráneo y los puertos de Barcelona, Valencia, Mallorca permiten economizar los traslados a otros puertos, hecho que supone la contratación de otros cruceros con salidas desde puertos extranjeros.

Este tipo de viaje permite la realización del mismo con un coste económico muy asequible en función de la estacionalidad.

El gasto que supone este tipo de Viajes debe tenerse en cuenta que representa un cómputo global de lo que en otro tipo de viaje se vería desglosado en hotel+avión+dietas+amplitud de oferta de actividades y Servicios.

La calidad de los distintos buques de las compañías de cruceros están a la altura de grandes hoteles de cinco estrellas por lo cual, esta es considerada una opción ventajosa para los clientes.

Por otro lado, la crisis económica ha ocasionado una bajada de precios que ha permitido el acceso a este tipo de opciones que anteriormente no estaban al alcance de todos.

La opción del “todo incluido” asegura al pasajero que los “gastos extra” estarán al alcance de su bolsillo y no dispararan el presupuesto.

##### **2. Operación portuaria segura i eficiente que permita minimizar/excluir el coste y el tiempo de los Traslados:**

En el viaje de cruceros el coste de traslados de una Ciudad a otra y la comodidad de disponer del mismo alojamiento/camarote durante todo el viaje es una opción que los clientes tienen muy en cuenta y es una de las razones más importantes si desean conocer distintos destinos en un corto espacio de tiempo.

En la mayoría de itinerarios se viaja de noche, lo cual permite optimizar el tiempo que dura el viaje y llegar a los puertos durante el día con la finalidad de que los pasajeros puedan optar por visitar las distintas ciudades.

Este hecho influye en la situación de calma y relax que buscan los clientes de cruceros.

El tiempo invertido en traslados, transporte de equipajes, medios de transporte, etc. Se puede emplear en descansar o realizar distintas actividades.

### 3. Diseñar destinos atractivos acordes al mercado.

A pesar de que las ciudades a visitar en los cruceros por el Mediterráneo permiten pocas variaciones, los itinerarios que realizan las diferentes compañías son muy completos y son aquellos que tienen más aceptación entre los clientes.

Los cruceros por el Mediterráneo ofrecen la perspectiva de un viaje a través de la historia. Pasado y presente de las grandes civilizaciones que se desarrollaron en el litoral mediterráneo.

Desde Italia hasta Egipto, Túnez, Creta, Grecia, Marruecos, Malta, Creta, etc.

### 4. Crear de un clima óptimo de confianza entre los clientes y el personal:

Es imprescindible las habilidades sociales del personal del crucero. La creación de un clima de confianza conlleva el bienestar del pasajero y este hecho persigue además un objetivo importante: la fidelización del cliente.

La interrelación de los clientes durante el crucero permite además conocer gente y de este modo el ambiente y la satisfacción se optimiza.

Otro de los objetivos es la perfecta atención especial a los niños. En los buques los niños siempre encontrarán actividades, juegos, atracciones, etc. Hecho que permite que estén entretenidos y los padres puedan disfrutar del viaje con tranquilidad. La atención del personal a los más pequeños es una opción muy considerada por los padres y que puede condicionar esta opción de viajar.

5. Diseño de servicios que satisfagan a los pasajeros:

Se trataría de programar actividades para todos los centros de interés:

En el crucero siempre se deben encontrar actividades y eventos que contemplen todas las expectativas de los pasajeros y tengan en cuenta la diferenciación por edades (actividades para niños)/sexo (distintos tipos de actividades físicas)/intereses (juegos, relajación, excursiones,)/etc. en caso de que así lo deseen.

Todo ello permitirá que el cliente no se aburra y pueda escoger entre una amplia gama de opciones.

6. Complementariedad de la oferta:

La existencia de una oferta complementaria dentro y fuera del buque es muy importante.

Dado el incremento de demanda por el “todo incluido”, el diseño de una buena oferta complementaria es una estrategia que desarrollará sinergias con el sector comercial de los distintos puertos y ciudades visitadas.

#### 4.1.2 Principales Itinerarios

Según Jiménez Abad (2006, p.79), se divide el Mediterráneo en dos zonas, el Mediterráneo Oriental y Mediterráneo Occidental :

Mediterráneo Occidental: Comprende puertos del Mediterráneo entre el golfo de León, el mar Tirreno, las penínsulas itálica e ibérica y las costas del norte de África. En el océano Atlántico tienen escalas en las costas occidentales de Marruecos, Canarias, Madeira, Azores, Lisboa y Oporto en Portugal, y Vigo en Galicia.

**Duración habitual:** 7 días.

**Principales navieras:** Costa Cruceros, Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Princess Cruises, Sun Cruises, Fred Olsen, Pullmantur Cruises y MSC.

Este autor también nos habla sobre los **puertos** con más tráfico :

En España: Vigo, Arrecife, Sta Cruz de Tenerife, Las Palmas (Canarias), Cádiz, Málaga, Alicante, Valencia, Palma de Mallorca, Mahón y Barcelona.

Francia: Marsella, Sète, Villefranche (Niza), StTropez y Ajaccio (Córcega)-

Mónaco: Montecarlo

Italia: Génova, Livorno, Civitavecchia (Roma), Nápoles, Salerno, Messina y Palermo (Sicília), Olbero, Alghero y Cagliari (Cerdeña).

Malta: La Valetta.

Túnez: La Goulette y Bizerta

Gibraltar

Marruecos: Casablanca, Agadir

Portugal: Lisboa, Oporto, Funchal (Madeira)

Mediterráneo Oriental: los principales puertos de salida de este itinerario por los mares Adriáticos, Egeo y Jónico son Venecia, Estambul y Atenas.

**Duración habitual:** 7 días (aunque también son frecuentes minicruceros de 3-4 días desde Atenas a algunas islas griegas como Mikonos o Santorini).

**Principales navieras:** Sun, Costa, Zeus, Royal Olympia, OrientLines, Crystal, Seaburn, Seadream, Royal Caribbean, Celebrity, Oceania, Radisson, Silversea, Cunard, Windstar

**Puertos Mediterráneo Oriental:**

Italia: Venecia, Rávena, Brindisi.

Croacia: Split, Dubrovnik, Kórkula, Hvar, Pula, Losinij, Rab.

Grecia: Atenas, Katakolon, Navplion, Heraklion, Rodas, Santorini, Corfú, Mykonos.

Turquia: Estambul, Kusadasi, Bodrum.

### 4.1.3 Navieras

#### → Principales asociaciones

##### Estados Unidos y Canadá

- CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros): es la mayor asociación de cruceros de todo el mundo. Tiene representación en América del Norte, América del Sur, Europa, Asia y Australasia. Representan los intereses de las compañías de cruceros y de los agentes de viaje.

Compañías miembro a nivel global:

AIDA Cruises, AMAWATERWAYS, American Cruise Lines ,Avalon Waterways, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruise Lines, Crystal Cruises , Cunard Line , Disney Cruise Line, Holland America Line , MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Paul Gauguin Cruises, Pearl Seas Cruises, Princess Cruises, Regent Seven Seas, Royal Caribbean International, Seabourn Cruise Line, SeaDream Yacht Club, Silversea Cruises, Tauck River Cruises, Uniworld Boutique River Cruise Collection y Windstar Cruises

- FCCA (Florida – CaribbeanCruiseAssociation): se trata de una asociación profesional sin ánimo de lucro fundada en el año 1972. Dicha asociación tiene como objetivo proporcionar un foro de debate sobre el desarrollo del sector turístico, los puertos, la seguridad y otros temas relacionados con la industria de los cruceros. La FCCA trabaja con los gobiernos, puertos y todos los representantes del sector privado/público con el fin de maximizar los pasajeros de cruceros, las compañías de cruceros y el gasto de los empleados de las compañías de cruceros. Está formada por 14 compañías miembro de cruceros que operan en más de 100 barcos en Florida, el Caribe y América latina:

AIDA Cruises, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruise Lines, Croisieres de France, Cunard Line Ltd., Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises Inc., Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, P&O Cruises, Princess Cruises, Pullmantur Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean International, Seaburn, TUI Cruises.

##### Europa

- CliaEurope: Anteriormente denominada EuropeanCruise Council (ECC), es una organización independiente, sin ánimo de lucro financiada por las suscripciones anuales de las compañías miembro de cruceros y de los socios ejecutivos. Dicha asociación promueve los intereses de los operados de cruceros en Europa, además de promocionar los cruceros a

un público más amplio, fomentando así la expansión del mercado de cruceros en Europa.

Compañías miembro:

Aida Cruises, American Queen Steamboat Company, APT, Azamara Club Cruises, Croisieres de France, Celebrity Cruises, Ponant, Costa Cruises, Croisi Europe, Cruise&Martitime Voyages, Cunard, Disney Cruise Line, Emerald, Fred Olsen Cruise Lines, Hapag-Lloyd Cruises, Hebridean Island Cruises, Holland America Line, Hurtigruten, Island Cruises, Louis Cruises, Lüftner Cruises, Mekong Waterways, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Phoenix Reisen, P&O, Princess Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Riviera Travel, Royal Caribbean International, Saga, Seaburn, SeaDreamYatch Club, Shearing Holidays, Silversea, Andrew Weir Shipping, Swan Hellenic, River Cruise Line, Thomson Cruises, TUI Cruises, Voyages of Discovery y Voyages Antiquity.

- PassengerShippingAssociation (PSA) : Se trata de una asociación británica de la que son miembros las 29 compañías de cruceros y de 18 de ferries. Tiene como objetivos promocionar el viaje por mar entre el público en general, fomentar el crecimiento del volumen de esta modalidad de viajar y luchar contra todo tipo de restricciones (especialmente fiscales). Realiza una labor de lobby ante el Gobierno Británico y ante la Unión Europea, trabajando estrechamente con la *Association of British TravelAgents* (ABTA) y participa en la formación de los agentes de viaje.
  
- Clia France: Anteriormente denominada *Association Française des Compagnies de Croisières* (AFCC) agrupa a casi toda la totalidad de compañías de cruceros marítimos y fluviales presentes o representados en Francia. Tiene como objetivo sensibilizar al público y a los agentes de viaje, que son los principales asesores y vendedores de cruceros.
  
- Verband der FährschiffahrtundFährtoutistik: compañía fundada por 15 compañías de transporte en el año 1995. Está formada por 50 compañías miembro de cruceros y tiene como objetivo ampliar la representación en Europa de la industria, la creación de un análisis del sector, proporcionar capacitación a los agentes de viaje, representación exterior en ferias en países de habla alemana y ofrecer apoyo a todos los canales de distribución.

- Medcruise: Asociación de puertos del Mediterráneo fundada en el año 1996 en Roma. Dicha asociación está formada por 73 miembros, representando a más de 100 puertos del Mediterráneo., incluyendo el Mar Negro, Mar Rojo y parte del Atlántico, además de 31 miembros asociados que representan a otras asociaciones. Dicha asociación tiene como objetivo promover el Mediterráneo como destino de cruceros y( y específicamente los miembros Medcruise), aumentar la eficiencia de los puertos de crucero miembros mediante el intercambio de información relativa al tráfico de pasajeros de cruceros, sobre los nuevos desarrollos turísticos en las áreas geográficas donde están situados los puertos de cruceros, desarrollar y fomentar las buenas relaciones y la colaboración entre todos los puertos de cruceros del mundo y de la industria de cruceros y lograr una asociación equilibrada sirviendo a puertos de diferente tamaño, de diferentes regiones, países y culturas .

### → Clasificación

Según la guía Berlitz, las navieras se clasifican en cuatro grupos diferentes ( según el lifestyle);

- Standard: corresponde al segmento inferior en cuanto al precio de la oferta
- Premium: hace referencia al segmento medio, además de proporcionar una mejor gastronomía, un mejor servicio y unas mejores instalaciones que el grupo anterior.
- Luxury: segmento superior de lujo, con mayor espacio en los camarotes, comidas y alimentos con presentación de calidad, ofreciendo una experiencia única. Precio mayor que los anteriores.
- Exclusive: Superlujo, mejores instalaciones que los grupos anteriores, ofreciendo tanto un servicio como una gastronomía óptimos. Es el grupo más caro.

### → Principales grupos

#### 1) Carnival Corporation&PLC

Empresa británica/ estadounidense/ panameña con sede en Miami ( Estados Unidos ) y en Southampton ( Reino Unido). Es la compañía de cruceros número uno del mundo. Posee once marcas individuales de cruceros:

AIDA Cruises, CarnivalCruises Line, Costa Cruises, Cunard Line, HollandAmerica Line, Ibero Cruceros, OceanVillage, P&O Cruises, P&O Cruises Australia, PrincessCruisess y SeabournCruise Line.



Destinos:

Todo el mundo ( Norte de Europa y Canadá, Iberoamérica, Sur de Europa, Asia-Pacífico)

### Costa Cruises

Empezó a dedicarse al transporte de pasajeros el año 1947 con servicios regulares entre América del Sur e Italia.

Es el primer grupo turístico italiano y el operador de cruceros número uno de Europa. Todas sus naves son de bandera italiana y ofrecen 250 destinos diferentes cada año mediante más de 100 itinerarios diferentes en el Mediterráneo, Norte de Europa, Caribe, Emiratos Árabes, Lejano Oriente, Océano Índico y América del Sur.

### AIDA Cruises

Compañía fundada en el año 1999 a través de la alianza entre Deutsche Seetouristik y P&O Princess. Tiene su sede en Rostock( Alemania), y es la empresa de cruceros más importante del país. Sus buques navegan por todo el mundo y en el caso del Medierráneo usan como puerto base Palma de Mallorca.

### CarnivalCruises Line

Se denomina a sí misma como la “Compañía de cruceros más popular del mundo”. Fue fundada en el año 1927 , con sede en Miami. Está compuesta por una flota de 24 barcos que operan en viajes de 3 a 16 días hacia las Bahamas, Caribe, Europa, Riviera Maya, Alaska, Hawaii, Canadá, Nueva Inglaterra, Bermuda, Australia, Nueva Zelanda y las islas del Pacífico.

## 2) Royal Caribbean Cruises Ltc (RCCL)

Compañía estadounidense/noruega formada en 1997 al fusionarse Royal CaribbeanCruise Line y CelebrityCruises. Tiene su sede en Miami y se ha convertido en el segundo mayor operador de cruceros. Además de poseer un 50% de TUI Cruises, posee cinco líneas de cruceros:

Royal Caribbean International, CelebrityCruises, PullmanturCruises, AzamaraCruises y CDF (Cruceros de Francia).

Destinos: Alaska, Asia, Australia y Nueva Zelanda, Bermudas, Canadá y Nueva Inglaterra, Canal de Panamá, Dubai y Emiratos Árabes, Caribe, Europa, Hawái; Bahamas, Pacífico Noroeste, Pacífico Sur, Sudamérica y Transatlántico.

### Pullmantur Cruises

Grupo turístico español, fundado en el año 1988. Es la empresa líder del mercado español de cruceros. Está formado por una flota de cuatro buques: Monarch, Sovereign, Empress y Horizon. Opera en 30 itinerarios, pasando por 135 puertos diferentes en el Mediterráneo, Océano Atlántico, Mares Báltico y del Norte y Caribe.

### 3) NorwegianCruise Line (NCL)

Compañía estadounidense fundada en 1966 con sede en Miami, revolucionó la industria de los cruceros al introducir el término *Freestyle cruising*. Se trata de una nueva forma de divertirse a bordo del crucero eliminando horarios fijos. Nombrada por séptima vez consecutiva la “mejor línea de cruceros de Europa” y por segunda vez “mejor línea de cruceros grandes del mundo”.

Sus destinos son Alaska, Bermudas, Canadá y Nueva Inglaterra, Canal de Panamá, la Riviera Mexicana, Caribe, Islas Bahamas, Hawái, Mediterráneo, Norte de Europa y Sudamérica.

Tiene una flota compuesta por 14 barcos.

### 4) MediterraneanShippingCruises (MSC)

En los últimos años se ha convertido en la compañía de cruceros en el Mediterráneo, Sudáfrica y Brasil. Opera durante los doce meses del año por el Caribe y el Mediterráneo, además de navegar estacionalmente por el Océano Atlántico, Norte de Europa, Sudamérica, Antillas Francesas, Sur de África, Islas Canarias, Dubai, Emiratos y Oman.

#### 4.1.4 Buques

Encontramos diferentes clasificaciones de buques, según su capacidad, según la categoría, según la antigüedad, según el régimen a bordo o según la duración del crucero.

##### Capacidad

Según la OMT, en cuanto a la capacidad para pasajeros, se diferencian tres tipos de buques:

Buques grandes, buques medianos y buques pequeños.

- Grandes buques: pueden alojar de 1.500 a 3.000 pasajeros y entre 50.000 y 150.000 toneladas de registro bruto, ofreciendo gran variedad de actividades para familias. Recrea prácticamente una gran ciudad en alta mar. Pueden incluso disponer de mini-golf, pistas de tenis, pistas de patinaje sobre hielo, discotecas, teatro...
- Buques medianos: alojan entre 500 y 1.500 pasajeros, teniendo un registro bruto entre 20.000 y 50.000 Tm. Caracterizados por ser muy estables en alta mar, con diversas opciones de entretenimiento, un gran número de espacios públicos y un programa de actividades más estructurado que los buques pequeños.
- Buques pequeños: tienen capacidad como máximo para 500 pasajeros y un registro bruto de entre 2.000 y 20.000 Tm. Este tipo de buque es recomendable para los pasajeros que buscan más intimidad, ya que el número de pasajeros es reducido. Por lo general, existe mayor flexibilidad de horarios y programas diarios además de un mayor nivel de servicio.

Además de la clasificación por capacidad que propone la OMT, encontramos diferentes formas de clasificar los buques, como los que propone la agencia líder en cruceros, Goldium cruceros:

- **Categoría**

En cuanto a categoría se dividiría en:

- Lujo: 6 estrellas
- Premium: 5 estrellas
- Stándard: 4 estrellas
- Clásicos: 3 estrellas

- **Duración**
- Minicruceros: Entre 1-6 días
- Stándard: Entre 7-8 días
- Largos: Entre 9-18 días
- Especiales: Más de 18 días
- Vuelta al Mundo: Hasta 120 días

- **Antigüedad**
- Última generación: Entre 1-5 años
- Modernos: Entre 5-10 años
- Clásicos: Entre 10-15 años
- Muy clásicos: Más de 15 años

- **Régimen a bordo**

- Pensión completa: Incluye todas las comidas y en ocasiones bebidas básicas.
- Todo incluido: Incluye todas las comidas y bebidas.

#### **4.1.5 Segmentación de la oferta**

Según la OMT, en este apartado podemos diferenciar los siguientes tipos de Segmento

##### Segmento Budget

de población de menor poder adquisitivo, “ el precio es la base”, principalmente operan en el Mediterráneo ( no operan en el mercado norteamericano), travesías con duración de entre tres a siete días. Son pequeños buques, con el mínimo de instalaciones a bordo y con el mínimo servicio a bordo.

Las navieras principales del segmento Budget son :Pullmantur, Travelscope, Thomson, Island Cruises, LouiseCruise, Fred Olsen.

##### Contemporary

Características: instalaciones tipo resort, dando gran importancia a las actividades a bordo , por lo que incluyen instalaciones como golf, spa, pistas de hielo..., adaptados a las necesidades de las familias con niños, ofreciendo programas de entretenimiento, camas queensize...

Público objetivo bastante amplio ( principalmente atractivo para primerizos, familias, parejas y gente joven), principalmente operan en el Mediterráneo, Caribe, Europa Atlántica y Alaska. La duración de sus itinerarios es de 3-4 a 7 días. Son grandes buques, las ventas a bordo de bienes y servicios tienen gran peso en el EBITDA y presentan una decoración interior similar a Las Vegas.

Sus principales navieras son:

MSC, RoyalCaribbeanInternational, DisneyCarnivalCruises, NorwegianCruise Line, Costa, P&O, Celebrity.

##### Premium

Caracterizado por ser más sofisticado que el segmento anterior, siendo más acorde para cruceristas repetidores, su clientela suele tener una media de edad superior a los 40 años, decoración interior con colores más suaves, mayor importancia de los cruceros de más de siete noches, incluye puertos raramente visitados en sus itinerarios habituales. Mayor importancia de las excursiones en tierra, ofreciendo dos tipos de excursiones, una para primerizos y otra, más sofisticada, para repetidores.

Principales navieras:

Pullmantur, OceaniaCruises, Fred Olsen, Celebritycruises, HollandAmerica Line, Saga.

## Lujo

Características: gran lujo enfatizando el destino y las instalaciones a bordo, ofrecen exclusividad (menos pasajeros y ambiente más formal), habitaciones espaciales (la mayoría con vistas al mar) además de numerosas suites, su clientela son parejas y solteros con afinidad con resorts de superlujo en tierra, escasez de instalaciones para niños, diseños de interiores con antigüedades y colecciones de arte de gran valor, menor tamaño de los buques, itinerarios enfocados en puertos y lugares no habituales con duración superior a los 10 días. Al igual que el segmento Premium, dan mayor importancia a las excursiones como generadoras de beneficios.

Tan sólo pertenecen a este segmento 16 barcos de siete compañías: CrystalCruises, SeaburnCruise Line, Hapah-Lloyd Kreuzfahrten, Hebridean Island Cruises, Peter DeilmannKreuzfahrten, RadisonSeven Seas, SilverseaCruises.

## Especialización

Por último , encontramos la especialización de los cruceros

- Cruceros temáticos

Enfatizan un tema , viéndose reflejado tanto en las actividades desarrolladas a bordo como en los destinos visitados. Sus temas típicos suelen ser la cata de vino, la arqueología, salud alternativa, subastas de antigüedades... además de existir cruceros con un cliente objetivo muy concreto como pueden ser los cruceros para nudistas o los cruceros para homosexuales.

- Cruceros familiares

Puesto que la mayoría de familias desean vacaciones a precios moderados, en esta especialidad suele primar el todo-incluido, ofreciendo paquetes a precios moderados.

La mayoría de cruceros disponen de áreas específicas para niños, programas infantiles, salas de video, ...

Suelen tener una gran estacionalidad, debido a que la temporada alta de esta especialidad tiene lugar durante las vacaciones escolares.

- Buques especiales

Se pueden dividir en 4 subgrupos

- 1) Buques total o parcialmente a vela
- 2) De expedición o exploración
- 3) Cruceros en buques mercantes
- 4) Otros buques especiales (poseen itinerarios con altos elementos educativos)

- Cruceros para empresas

Se trata de un segmento novedoso. Ofrece todo-incluido, eliminando así facturas de última hora que puedan subir los precios, se pueden realizar reservas con hasta 18 meses de antelación y al tratarse de un recinto cerrado donde se encuentran todos los congresistas, ayuda a la organización de eventos.

#### **4.1.6 Otras consideraciones**

La oferta complementaria es bastante fuerte en el sector y en la comunidad de Illes Balears.

Se trata de una oferta muy variada que se concentra, mayoritariamente, en descuentos en comercios, restaurantes, salas de fiesta, etc.

Por otro lado, tanto en el propio buque como en la llegada a puerto, se ofertan distintas excursiones a precios muy variados, pero inicialmente altos.

En algunas de las excursiones contratadas se incluye la visita a aquellos comercios que están incluidos en el desarrollo de esta oferta complementaria.

La opción B se puede encontrar en el transporte público y el asesoramiento del conductor (en el caso de que opten por el taxi).

En el caso de que contraten los servicios de un conductor particular, o bien de un taxista, decir que éstos reciben compensación de algún tipo (normalmente económica) cuando aconsejan o acompañan a sus clientes a los distintos comercios o locales con los que se han establecido los acuerdos.

Aun así, creo importante determinar algunas Áreas de Mejora con respecto a la oferta complementaria, en principio para el puerto de Palma de Mallorca:

1- Una oferta complementaria que no se ha segmentado suficientemente, y por tanto no se ha explotado convenientemente. La segmentación es importante puesto que la información es más concreta y útil para el pasajero.

2- Los comercios deberían tener en cuenta los buques que hay atracados en puerto, fechas de entradas y salidas y mantener sus comercios abiertos (he verificado que algunos están cerrados cuando hay cruceristas)

3- Por la información que manejo, encuentro a faltar acciones conjuntas de las instituciones públicas con las distintas navieras, con acciones promocionales en las que explotar la oferta turística así como la necesidad de acciones conjuntas de promoción de productos autóctonos y su comercialización. Esto sería beneficioso tanto para la ciudad como para la Naviera.

4- Evidentemente, la crisis ha afectado a la capacidad económica del turista, sobretodo del nacional. Por ello, la creación potencial de un mercado asequible para todos los bolsillos sería trasladable al turista de cruceros (distintas firas, muestras, mercadillos, etc)



5- En cuanto a la ciudad de Palma y sus servicios públicos:

a- Aumentar el número de urinarios públicos, que sean simples pero limpios, con personal de servicio.

b- Policía suficiente para prevención de hurtos, orden público, estafadores (trileros, etc.)

c- En cuanto a la limpieza de la ciudad: correcta en las zonas céntricas pero muy mejorable en las zonas turísticas.

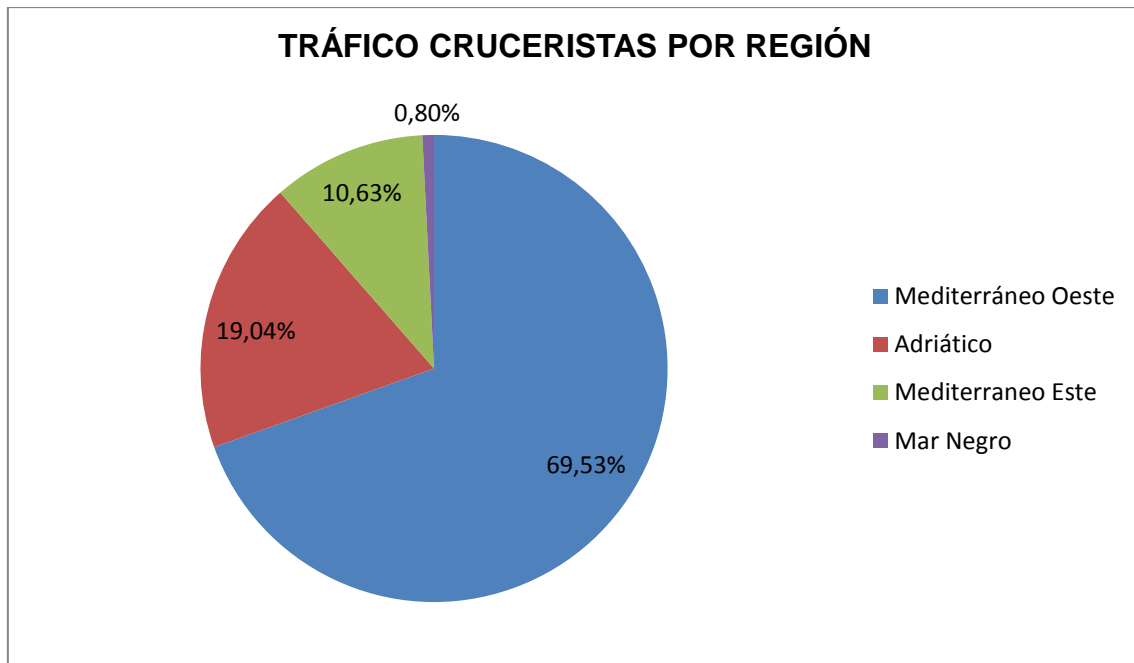
6- Creo importante hacer llegar la información sobre los distintos eventos que se lleven a cabo durante su estancia sería de interés y revertiría en la afluencia a los mismos: conciertos, eventos, fiestas, exposiciones, ...

A través de un folleto semanal en el que se recojan las distintas actividades.

## 4.2 Demanda

Region	Total Cruise Pax. Movements						
	2013	2012	Variation 2013/2012	2011	2010	2009	Variation 2013/2009
<b>West Med</b>	18.832.657	18.315.662	2,8%	18.899.267	17.238.845	15.372.152	22,5%
<b>Adriatic</b>	5.118.126	4.819.443	6,2%	4.730.153	4.111.186	3.687.208	38,8%
<b>East Med</b>	2.856.161	2.632.912	8,5%	3.116.337	2.568.771	2.681.229	6,5%
<b>BlackSea</b>	213.840	157.619	35,7%	138.679	134.869	101.543	110,6%
<b>Total</b>	<b>27.020.784</b>	<b>25.925.636</b>	<b>4,22%</b>	<b>26.884.436</b>	<b>24.053.671</b>	<b>21.842.132</b>	<b>23,7%</b>

Fuente: Medcruise



Fuente: MEDCRUISE

Como se puede apreciar tanto en la tabla como en el gráfico, el Mediterráneo Oeste se mantiene como el destino más demandado con una gran ventaja sobre el resto de destinos del Mediterráneo. Además vemos como en el último año la demanda de cruceros en dicho itinerario ha aumentado un 2,8%. Además destaca el gran crecimiento que está teniendo los últimos años de la demanda del Mar Negro (llegando a crecer la demanda en un 110,6% en los últimos 4 años).

Region	No	Port	Total Cruise Pax				
			2013	2012	Variation 2013/2012	2009	Variation 2013/2009
West Med	1	Barcelona	2599232	2408634	7,91%	2151465	20,81%
	2	Civitavecchia	2538259	2393570	6,04%	1802938	40,78%
	3	Balearic Islands	1541376	1341510	14,90%	1237362	24,57%
Adriatic	1	Venice	1815823	1775944	2,25%	1420980	27,79%
	2	Dubrovnik/Korcula	1136503	981448	15,80%	901389	26,08%
	3	Corfu	744651	655764	13,55%	501764	48,41%
East Med	1	Piraeus	1302581	1198047	8,73%	1221633	6,63%
	2	Kusadas/ Bodrum/ Antalya	780804	777791	0,39%	619747	25,99%
	3	Cyprus Ports	271673	248356	9,39%	320467	-15,23%
Black Sea	1	Odessa	91949	72516	26,80%	31550	191,44%
	2	Constantza	54614	34010	60,58%	8516	541,31%
	3	Sevastopol	35000	23400	49,57%	35447	-1,26%

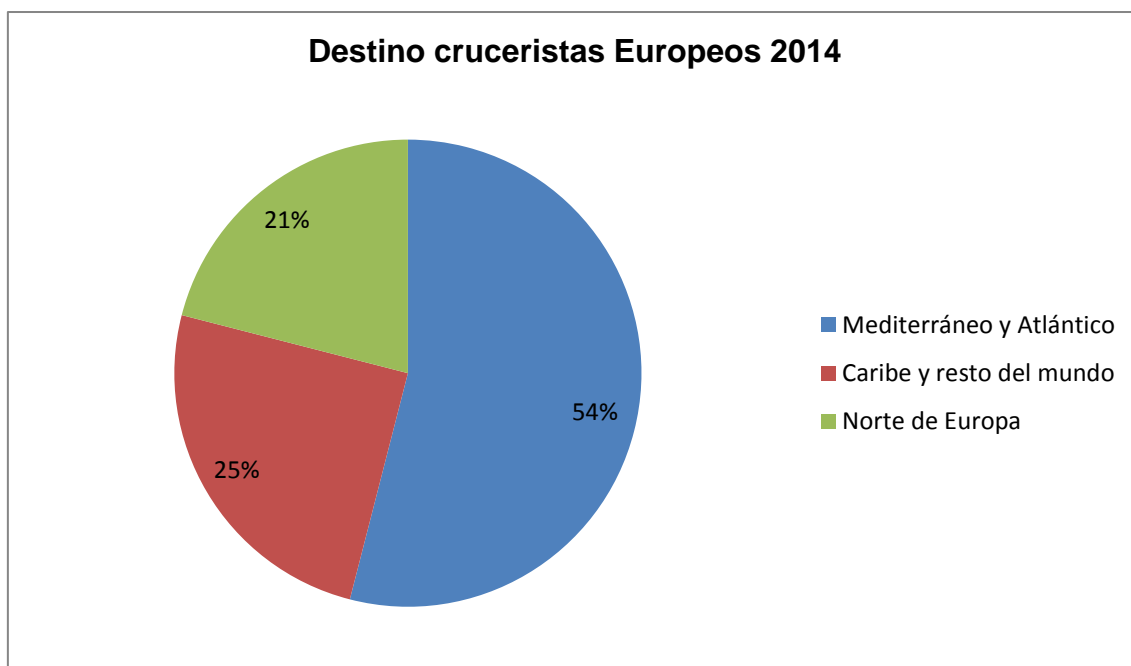
Fuente: Medcruise

Según las estadísticas dadas a conocer por Medcruise, Barcelona se mantiene en el primer puesto en cuanto a demanda de cruceros con un total de 2.599.232 pasajeros ( un 7,91% más que el año anterior). Como segundo puerto más importante en cuanto pasajeros, se encuentra Civitavecchia( hay que destacar el gran crecimiento de la demanda , ya que ha crecido un total de un 40,78% en los últimos cuatro años ). El tercer y cuarto puesto lo ocuparían Venecia y las Islas Baleares respectivamente.

Region	No	Port	Cruise Calls				
			2013	2012	Variation 2013/2012	2009	Variation 2013/2009
West Med	1	Civitavecchia	959	1040	-7,79%	793	20,93%
	2	Barcelona	835	774	7,88%	799	4,51%
	3	Balearic Islands	699	632	10,60%	630	10,95%
Adriatic	1	Dubrovnik/Korcula	843	659	27,92%	810	4,07%
	2	Venice	548	661	-17,10%	543	0,92%
	3	Corfu	480	485	-1,03%	375	28,00%
East Med	1	Piraeus	711	763	-6,82%	877	-18,93%
	2	Kusadas/ Bodrum/ Antalya	657	683	-3,81%	733	-10,37%
	3	Cyprus Ports	255	247	3,24%	325	-21,54%
Black Sea	1	Odessa	148	121	22,31%	58	155,17%
	2	Sevastopol	115	58	98,28%	50	130,00%
	3	Constantza	69	41	68,29%	26	165,38%

Fuente: Medcruise

Referente a escalas, según los datos aportados también por Medcruise, Civitavecchia seguiría en primer lugar pese a haber descendido su demanda en un 7,79%. En segundo puesto, encontramos a Dubrovnik/Korcula con un gran crecimiento en este último año ( un 7,88%), que le ha servido para colocarse en el segundo puesto de puertos más importante en cuanto a escalas. Barcelona se encontraría en el tercer puesto, mientras que los Pireos se situarían en el cuarto puesto.



Source: CLIA Europe/IRN Research

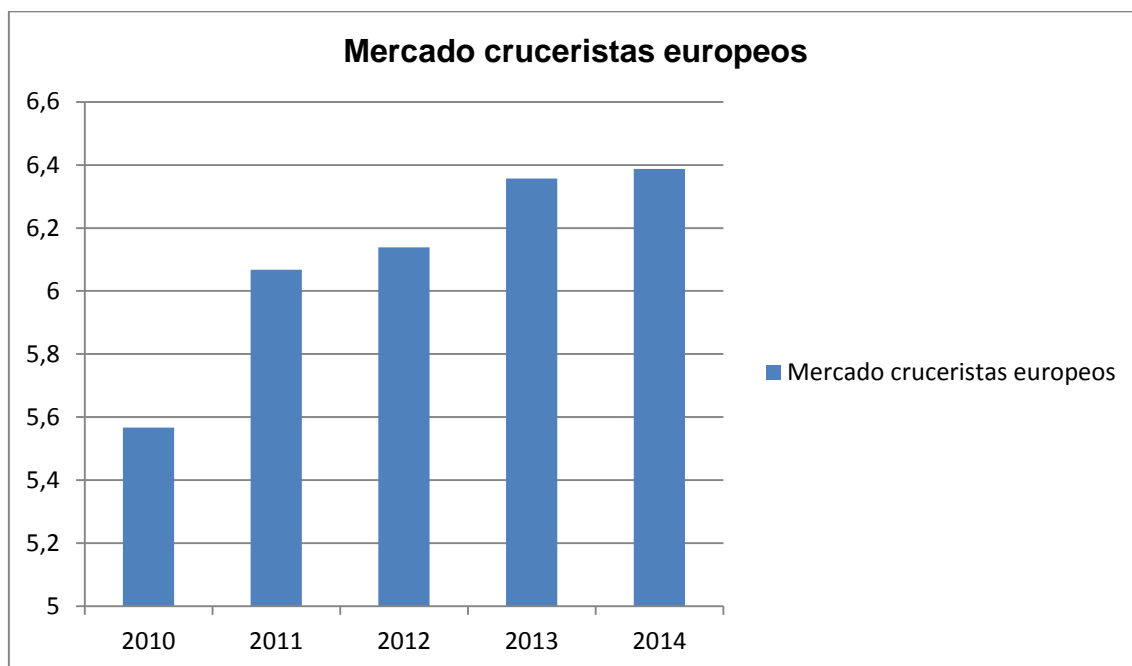
#### EUROPEAN CRUISE MARKET BY DESTINATION

Passengers (000s)	2010	2011	2012	2013	2014	%Change 2013-2014
Mediterranean and Atl. Isl.	3.303	3.651	3.456	3.574	3.433	-4
North Europe	1.022	1.216	1.333	1.385	1.376	-1
Caribbean and rest	1.242	1.201	1.350	1.400	1.578	13
<b>Total</b>	<b>5.567</b>	<b>6.068</b>	<b>6.139</b>	<b>6.357</b>	<b>6.387</b>	<b>0</b>

Fuente: CLIA Europe/ IRN Research

Como podemos ver tanto en la tabla cómo en el gráfico ,el destino principal elegido por los cruceristas europeos en 2014 es el Mediterráneo y el Atlántico con un 54%, frente a un 25% por parte del Caribe y resto del Mundo y un 21 % eligió el Norte de Europa, a pesar del descenso del 4% en el último por parte

del Mediterráneo y Atlántico. Por su parte, el Caribe y resto del mundo, han aumentado su demanda en un 13% referente al 2013.



Fuente: Clia Europe/ IRN Research

Según la publicación por parte de CliaEurope, el mercado de cruceristas europeos ha seguido aumentando como viene haciendo desde el año 2010, consiguiendo llegar hasta casi los 6.400.000 cruceristas europeos.

Como veremos a continuación Alemania se ha situado líder en cuanto a cruceristas europeos gracias a su aumento del 5% en este último año, mientras que el Reino Unido, se ha visto relegada al segundo puesto, ya que ha sufrido un descenso de un 4,8%.

#### European cruise market by country, 2010-2014

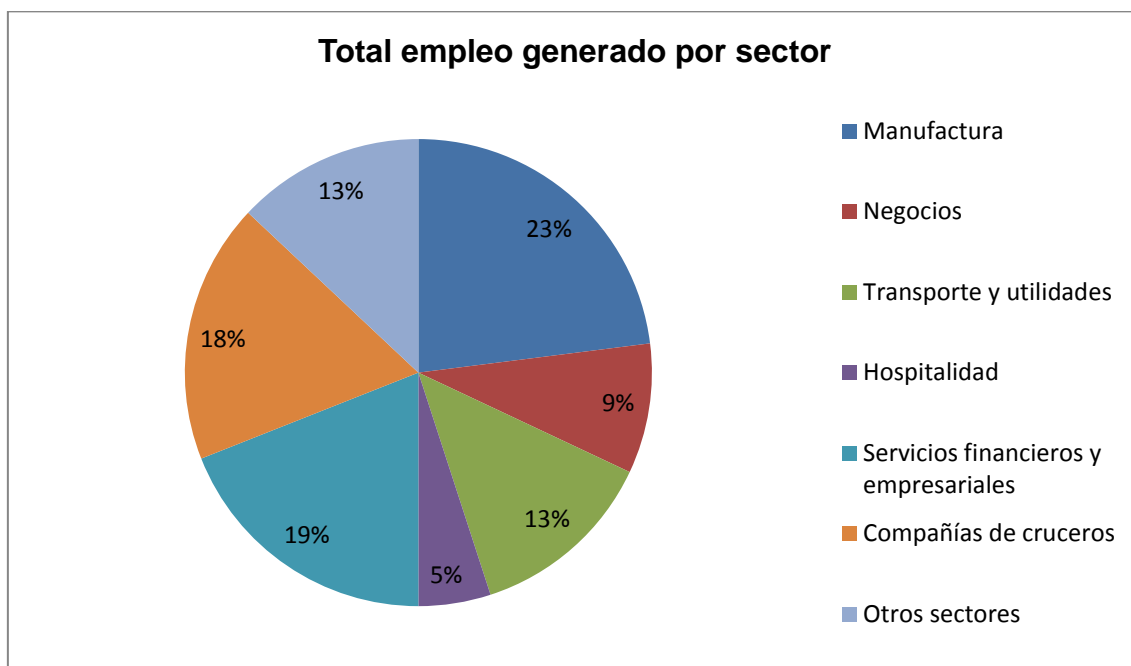
<b>Passengers (000s)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>%Change 2013/2014</b>
Germany	1.219	1.388	1.544	1.687	1.771	5,0
UK and Irl.	1.622	1.700	1.701	1.726	1.644	-4,8
Italy	899	923	835	869	842	-3,1
France	387	441	481	522	593	13,7
Spain	645	703	576	475	454	-4,5
Scandinavia	283	306	324	289	305	5,6
Switzerland	91	121	131	152	143	-5,9
Austria	93	104	108	126	122	-3,2
Netherlands	76	98	110	114	109	-4,3

Belgium/Lux.	50	61	59	72	77	6,6
Other	212	224	270	325	327	0,6
<b>Total</b>	<b>5.567</b>	<b>6.068</b>	<b>6.139</b>	<b>6.357</b>	<b>6.387</b>	<b>0,5</b>

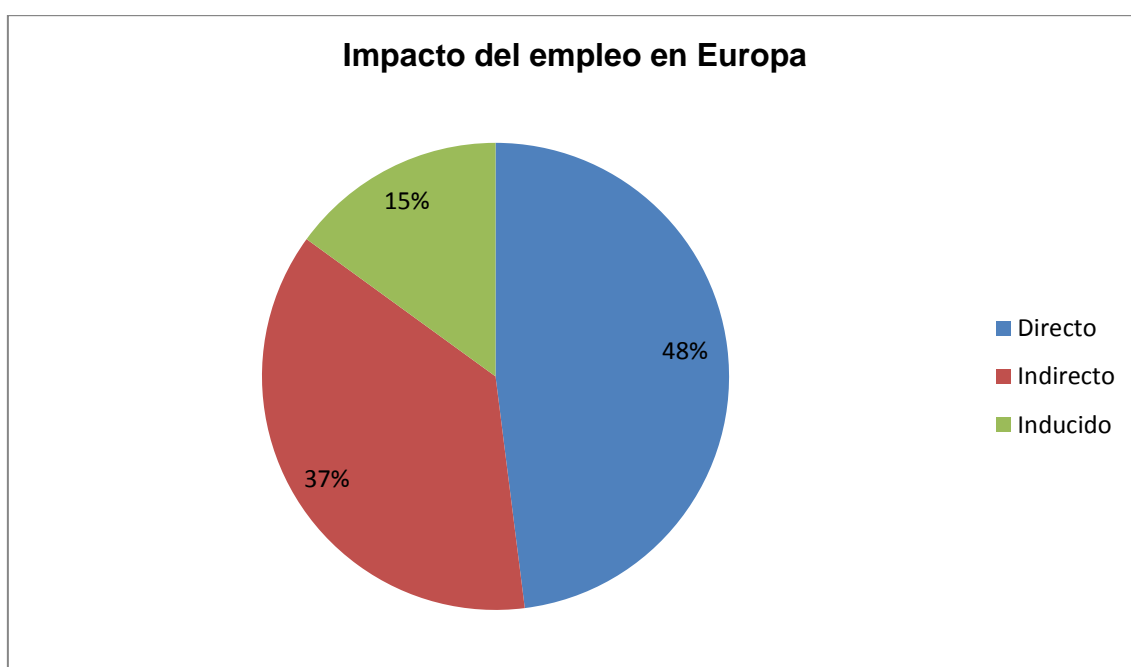
Fuente: CLIA Europe/IRN

### 4.3. Impacto económico

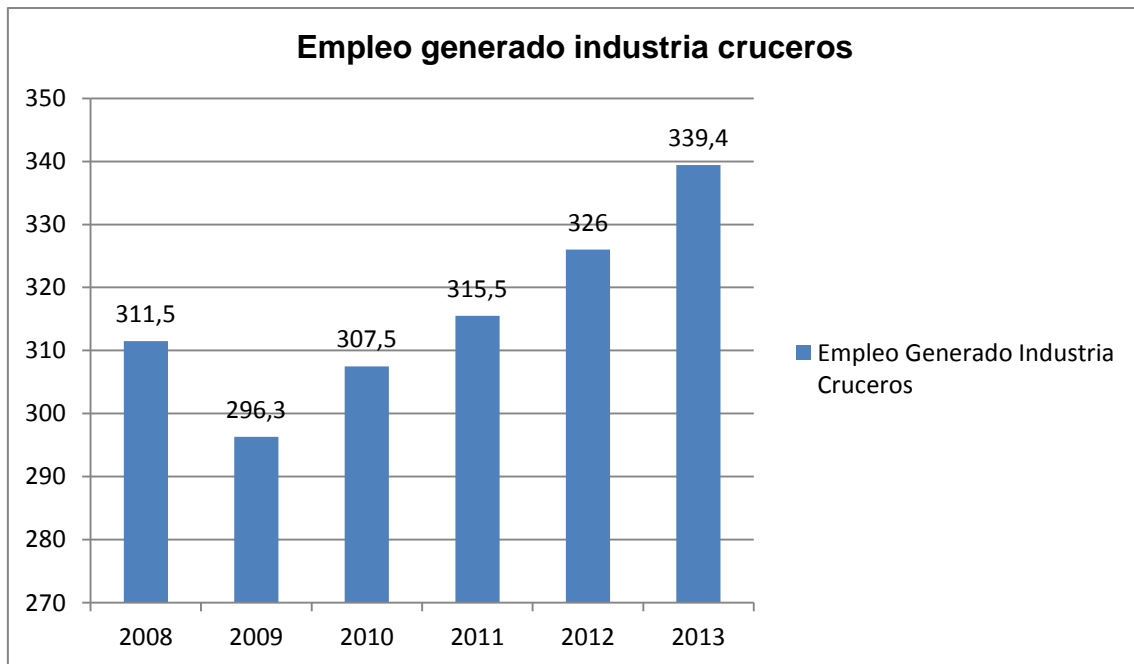
Según la publicación de Puertos de España y el informe económico aportado por CLIA, encontramos que el impacto económico de la actividad económica se cifra 39.000 millones de euros, el gasto directo de las líneas de cruceros, pasajeros y tripulaciones ascendió a 16.200 millones de euros, y se generaron 339.400 empleos.



Fuente: CLIA



Fuente: CLIA



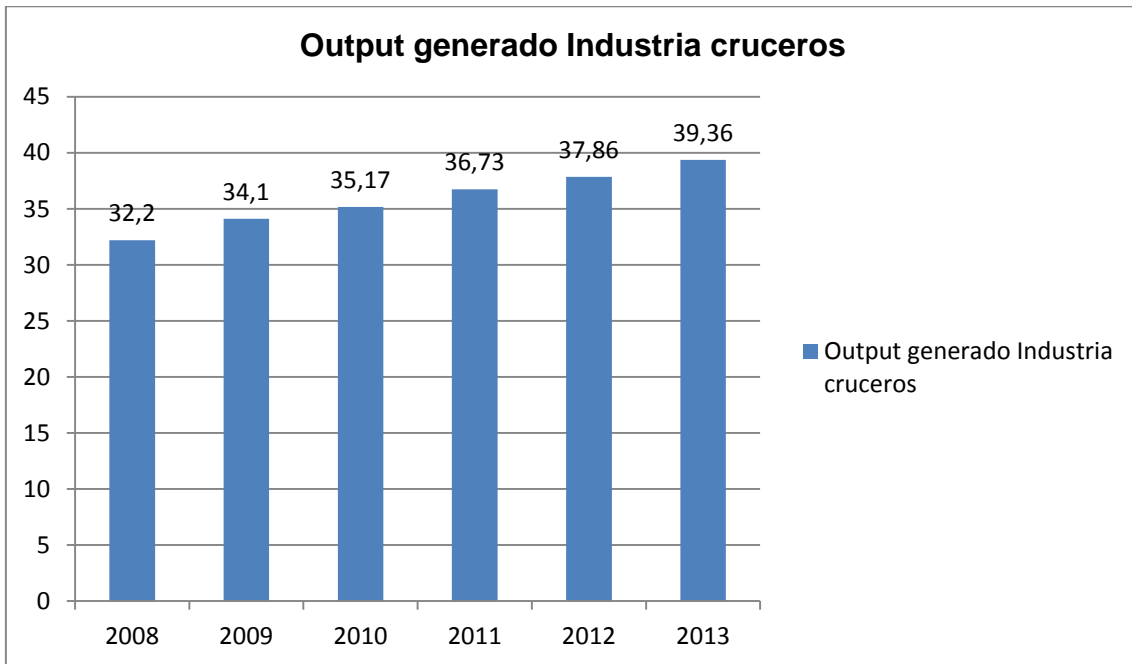
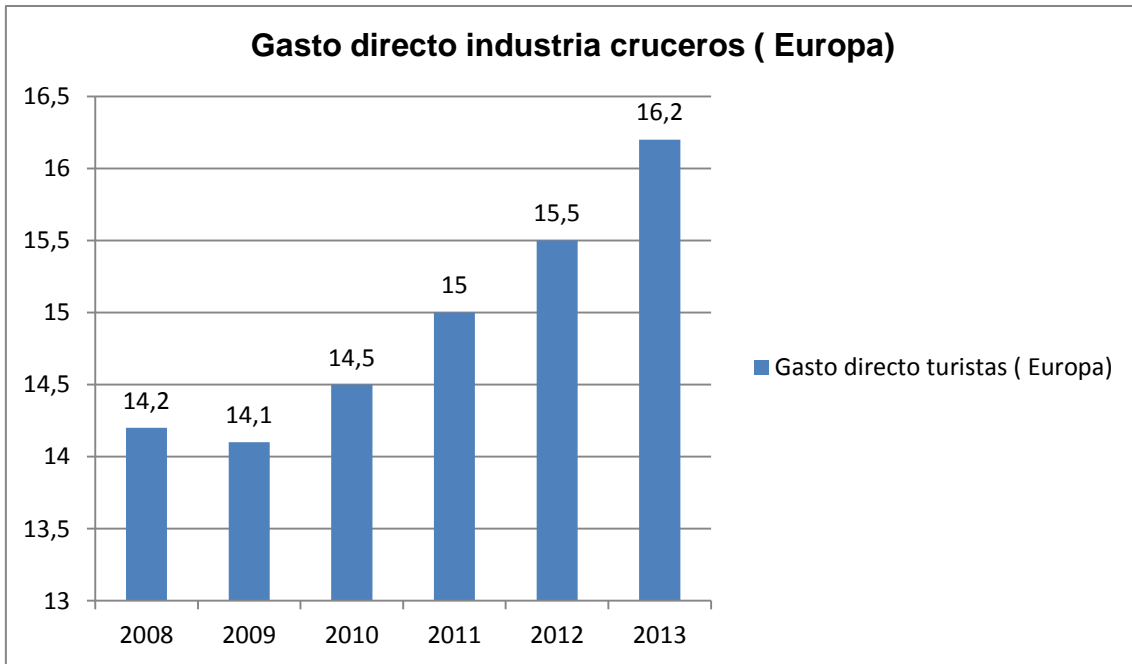
Fuente: CLIA

Como podemos observar en los gráficos anteriores, en los últimos años se ha producido un aumento en el empleo generado por la industria de los cruceros, llegando a alcanzar los 339,17 empleos generados (confirmando así el aumento en los empleos durante los últimos 3 años).

La mayoría de empleo generado sería directo (48%), mientras que el empleo indirecto lo formaría un 37%.

En cuanto al sector, en primer lugar se encontraría el sector de la manufactura, mientras que los servicios financieros y empresariales y el sector de las compañías de crucero ocupan el segundo y tercer lugar en cuanto a empleo generado.

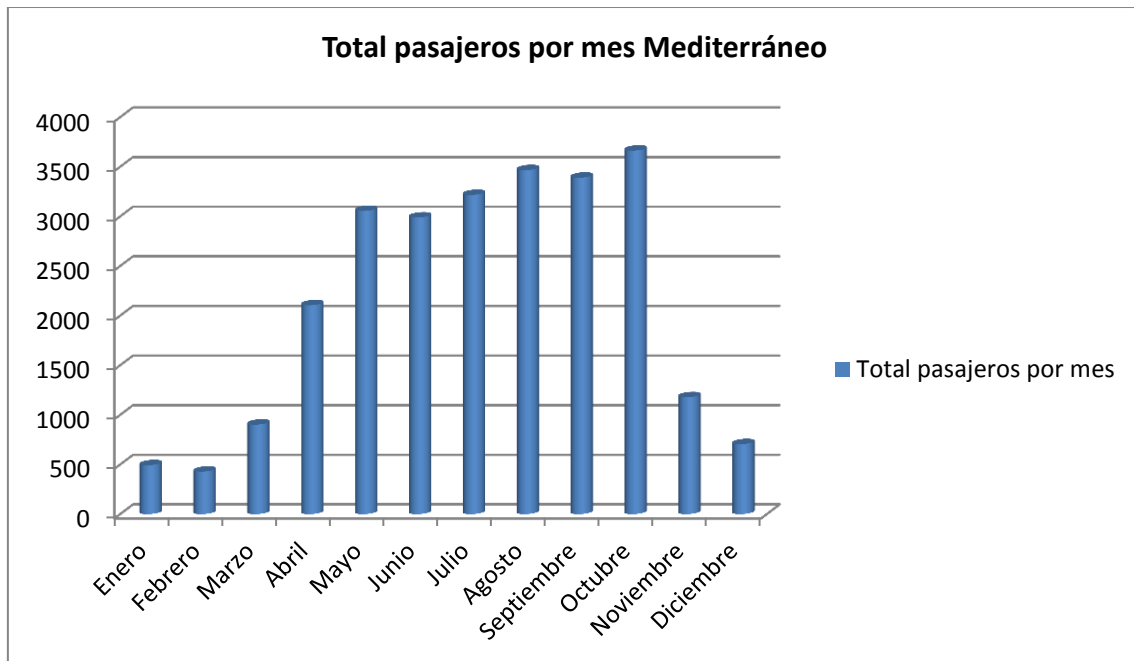




Fuente: CLIA

En cuanto al gasto directo por la industria de cruceros, como el Output generado por el gasto de la industria de cruceros observamos que han aumentado en los últimos años, llegando a alcanzar un 16,2 de gasto directo y un 39,36 en cuanto a Output.

#### 4. 4. Estacionalidad



Fuente: Medcruise

Como podemos observar en la gráfica, el turismo de cruceros en el Mediterráneo se caracteriza por su estacionalidad. Debido al buen tiempo y el calor predominante en el Mediterráneo durante los meses de Abril a Octubre existe un aumento de pasajeros, mientras que durante los meses de Noviembre a Marzo se produce un descenso significativo en la demanda de cruceros.

## 5. Entrevista a profesionales

(Entrevista realizada a la responsable de "Viajes El Corte Inglés" de Palma de Mallorca. Sra. Rosa M<sup>a</sup> Mesa)

### ➤ Tipo de clientes ( perfil del turista)

El tipo de cliente es muy variado, aunque predomina las familias con niños en los cruceros (compartiendo la cabina con los adultos son gratis hasta aproximadamente los 17 años, pagando sólo tasas), también muchos novios y amigos.

### ➤ Itinerarios más demandados

Los más solicitados en clientes primerizos" son los "cómodos" con salida desde Palma o Barcelona.

Cientes que han hecho algún crucero, suele solicitar en segundas opciones Islas Griegas, Fiordos o capitales Bálticas.. (depende del gusto de cada uno)

.Clientes experimentados, dependiendo de su nivel adquisitivo y tiempo para viajar, (sobre todo gente adulta sin niños) se marchan a recorridos más largos por Asia, Emiratos Árabes o Alaska por ejemplo.

### ➤ Puerto de salida más demandado.

Palma

### ➤ Ventaja/Desventajas viaje en crucero

- Ventajas todas: no tocas las maletas en todo el viaje, comodidad, alimentación, economía, animación, visitas de diferentes ciudades/países sin deshacer maletas, trato personalizado.
- Desventajas: la única que puedo ver es aquel cliente mochilero o que le gusta patear" o quien quiere ver con detalle una ciudad... el barco "para suficiente para ver una ciudad" pero no para disfrutarla".

### ➤ Servicios que más éxito tienen dentro del buque

La animación a bordo, la gastronomía, el trato del personal, el todo incluido de bebidas...

#### Puerto más visitado

Yo creo que el puerto más visitado "por cuenta cliente" es Palma, de hecho es sin duda, uno de los más bonitos seguido de Malta o Santorini, por ejemplo.

#### ➤ ¿Dónde compran más excursiones?

El que más excursiones vende depende... en San Petersburgo porque sin excursión es difícil de bajar a la ciudad, Roma que dista 02 horas la ciudad del puerto y es incómodo hacerlo.

Por tu cuenta, Estambul porque tienes "poco tiempo " para disfrutar esa maravillosa ciudad...

#### Nacionalidad cruceristas

Creo que el crucerista como tal fue el americano, después le seguimos los europeos, alemanes, Italianos, franceses, ingleses, nos adelantan de mucho, aunque el español se está poniendo las pilas.

#### ➤ ¿Por qué elegir el Mediterráneo?

Por clima por ejemplo, es mejor viajar entre Abril-Octubre, por comodidad, sólo debes coger un vuelo a Barcelona o bien ni eso si sales desde Palma.

Por itinerario, el Mediterráneo tiene mucha más historia cultural que no el Caribe por ejemplo.

#### Ofertas complementarias dentro y fuera del buque.

DEPENDIENDO DELBARCO: excursiones, animación, manualidad, bailes de todo tipo, actuaciones musicales /trapevistas/magos etc, cines 3 y 4d, discotecas, bibliotecas, teatro, simuladores de formula 1, rocódromos, pistas de baloncesto, fútbol, de patinaje sobre hielo o sobre ruedas, gastronomía,

guarderías infantiles y juveniles... Todo lo que puedas imaginar alguna compañía de cruceros lo tendrá.

Valoración de la Encuesta a la responsable de la Agencia de viajes:

Son consideraciones coinciden totalmente con toda la información relacionada con el tema.

Valorar que la elección del Mediterráneo por parte de los turistas extranjeros es sobre todo por el clima, además de por la historia cultural de las ciudades visitadas.

En referencia a la nacionalidad de los cruceristas, no es de extrañar que sean los alemanes, británicos o franceses quienes superen a los españoles, puesto que éstos precisamente están empezando a viajar en cruceros desde hace relativamente poco tiempo, y es de prever que este ascenso irá aumentando progresivamente en los próximos años debido a la actividad económica en alza debido al inicio del fin de la crisis económica.

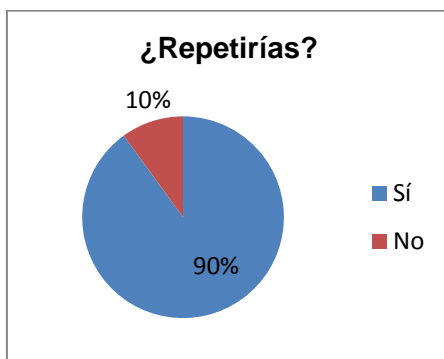
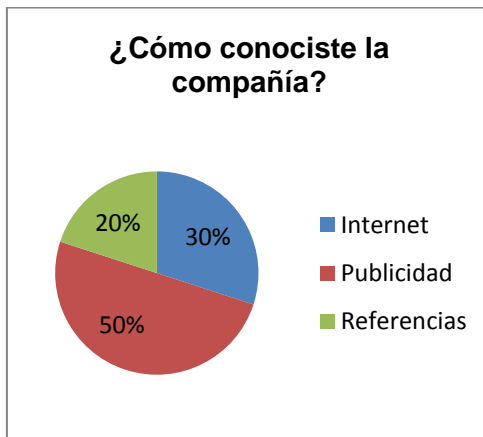
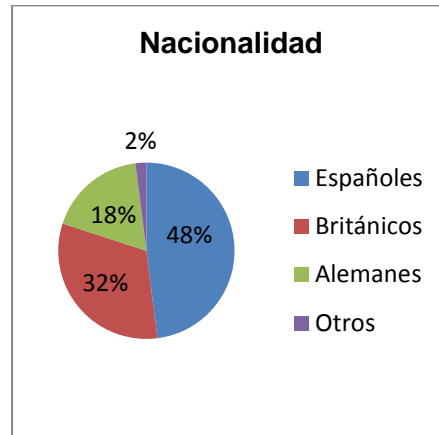
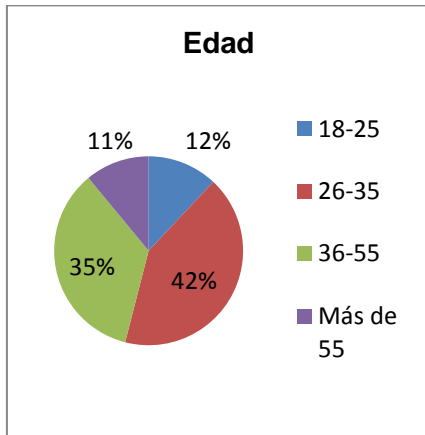
Su respuesta en cuanto a la actividad complementaria no es precisa, puesto que incluye en ella los servicios y actividades gratuitas que ofrece el buque.

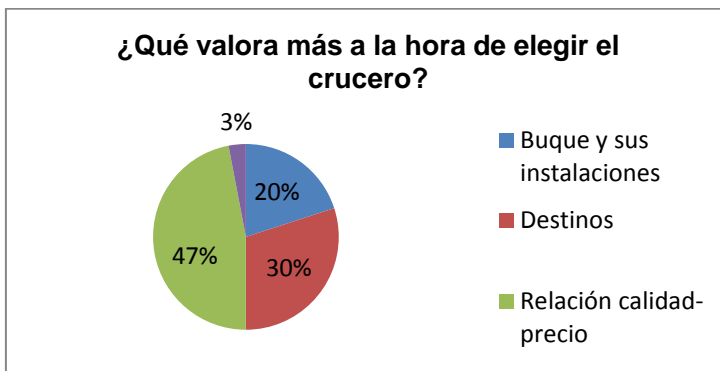
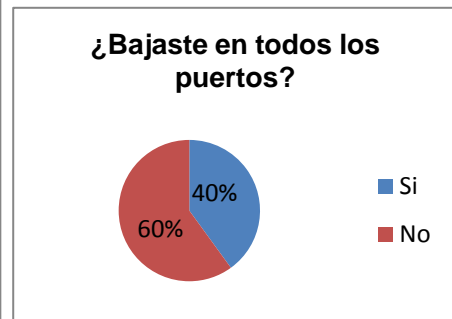
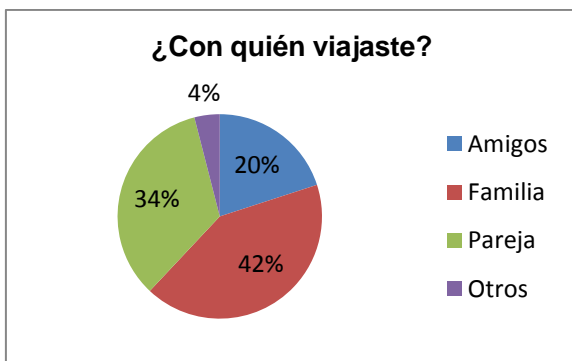
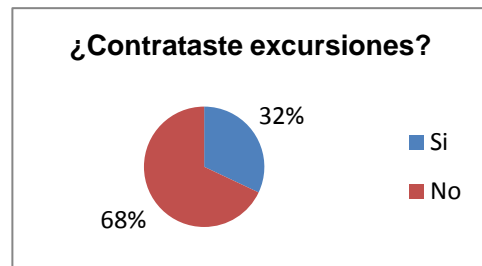
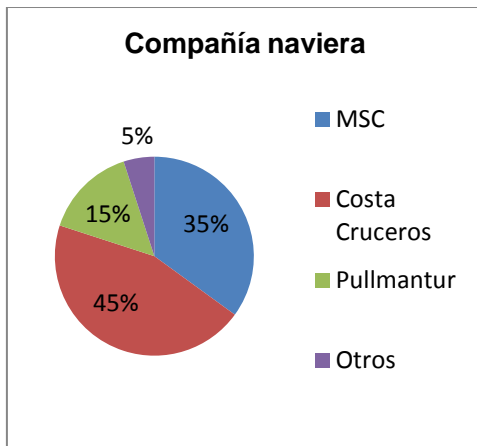
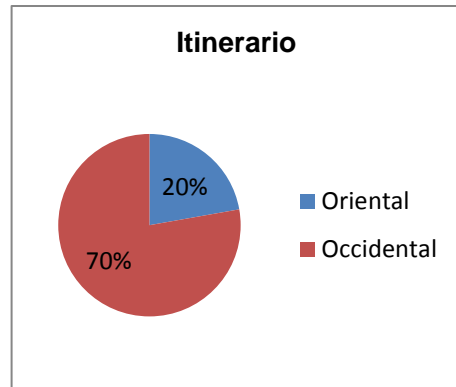
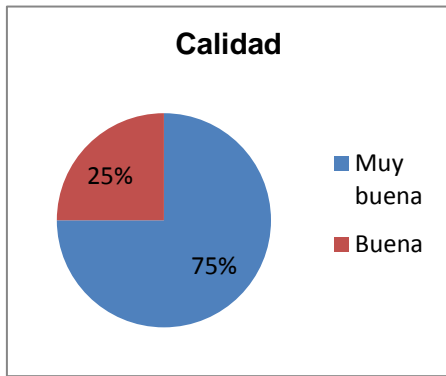
## 6. Encuesta a clientes.

Se han realizado un total de 73 encuestas a clientes de cruceros por el Mediterráneo.

El tipo de respuesta ha sido de “respuesta cerrada”.

Las preguntas realizadas han sido las siguientes:





→ Valoración de la encuesta a clientes:

Antes de iniciar la valoración de dicha encuesta, hay que tener presente que los resultados de las encuestas pueden presentar diferenciación de resultados en función de la localización de los clientes, edades y otros motivos.

En referencia a los resultados obtenidos, decir que se evidencia que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con el viaje realizado. Por tanto, ante esta satisfacción será viable que los clientes quieran volver a realizar un crucero y por tanto se eleve el índice de fidelización del cliente.

Que la mayoría de éstos viajaron en Costa Cruceros y que habitualmente eligen para sus viajes a amigos o bien familia. Este indicador puede interpretarse como que la mayoría de clientes anteponen la relación calidad-precio a los cruceros que podríamos llamar “de lujo”, en el que los servicios e instalaciones del buque son excelentes.

Cabe considerar que en época de crisis económica, muchos de los pasajeros aprovechan las ofertas que lanzan las distintas agencias de viajes para disfrutar de un viaje que hace unos años era bastante más caro.

Mayoritariamente prefieren visitar los puertos por cuenta propia antes de hacerlo comprando excursiones. Siempre saldrá más económico y además pueden regresar al buque cuando deseen (por ejemplo para realizar en él la comida o descansar después de la misma).

Llama la atención que no todos los pasajeros bajan a todos los puertos y en alguno de ellos prefieren permanecer en el barco. Es de suponer que los motivos pueden deberse a que prefieren disfrutar del día en el propio buque dónde tienen el régimen de “todo incluido”.

La mayoría de los encuestados realizan este tipo de viajes por primera vez y por ese motivo eligen la comodidad de salir desde el puerto de Palma, con lo cual, se relaciona directamente con la respuesta de que el viaje que eligen es el de Mediterráneo Occidental.

La mayoría de ellos acceden a las ofertas a través de campañas publicitarias y lo que más valoran a la hora de tomar decisiones es la relación calidad-precio.



## 7. Conclusión

Tras realizar el estudio del Turismo de cruceros en el Mediterráneo, hemos podido observar que, a pesar de la crisis económica desencadenada en estos últimos años, puede verse como el sector del turismo de cruceros no se ha visto prácticamente afectado, ya que se ha comprobado que la demanda sigue aumentando paulatinamente año tras año.

Las previsiones para el presente año son de un claro aumento en la demanda de cruceros hasta alcanzar la cifra 23 millones de cruceristas, lo que supondría una cifra récord.

En el estudio del impacto económico, queda reflejada la gran importancia que tiene el sector para la economía, ya que, cómo hemos visto en los últimos años ha ido aumentando la generación de empleo por parte del sector turístico, llegando a alcanzar los 339.400 empleos (llegando a ser un 48% de empleo directo).

Además dejar constancia del gasto que dejan en cada escala o puerto visitado, puesto que ello beneficia enormemente a los comercios del lugar e influye en la recuperación económica de dichas ciudades. De igual modo, cabe destacar como se ha apuntado, que sería importante y necesaria una revisión de la oferta complementaria y sus posibilidades.

En cuanto al despliegue de la oferta, se ve como prácticamente está dominada por las 3 grandes compañías de cruceros, aunque en los últimos años compañías como MSC están tratando de reducir esa diferencia, ya que apuestan fuertemente por liderar en el ámbito de la calidad y con grandes ofertas en función de la estacionalidad, lo cual, conlleva a un aumento de la demanda en temporadas bajas.

Como hemos podido observar en los datos de 2014 aportados por Clia Europe, el Mediterráneo se ha convertido en el principal destino, gracias en gran parte a la gran riqueza tanto cultural como histórica que poseen sus Itinerarios. Barcelona, Venecia, Civitavecchia(Roma), Palma de Mallorca, son sin duda un gran atractivo para los millones de turistas que viajan cada año

Referente al turista, se puede apreciar que cada vez le dan más importancia a la experiencia. Gracias al enorme desarrollo por parte de las diferentes compañías navieras, hoy en día el turista tiene a su alcance vivir todo tipo de experiencias a bordo del crucero, además de convertir su viaje en una experiencia única, y eso es precisamente lo que busca el cliente. Además, gracias al creciente segmento de la especialización, podemos encontrar

cruceros que se ajustan a todo tipo de turista (turista de negocios, eventos especiales...)

Es importante para las compañías tratar de desestacionalizar la oferta, ya que como hemos estudiado, el Mediterráneo posee una baja demanda durante los meses de Noviembre a Marzo debido a la ausencia del calor y buen tiempo que le caracteriza.

## 8, Bibliografía

Carnival Corporation. Recuperado el 2015 de: [www.carnivalcorp.com/  
http://www.f-cca.com/about.html](http://www.carnivalcorp.com/http://www.f-cca.com/about.html)

Carnival Cruise Line. Recuperado el 2015 de: <http://www.carnival.com>

CLIA Europe. Recuperado el 2015 de: <http://www.europeancruisecouncil.com/about-us>

Costa Crociere. Recuperado el 2015 de: <http://www.costacruceros.es/B2c/E/Corporate/Thecompany/Pages/thecompany.aspx>

Cruise Lines International Association. Recuperado el 2015 de: <http://www.cruising.org>

Faehrverband. Recuperado el 2015 de : [http://faehrverband.org/verband/der-  
verband.html](http://faehrverband.org/verband/der-verband.html)

Goldium cruceros. Recuperado el 2015 de: <http://www.goldiumcruceros.com/informacion-util-cruceros.php?id=21>

Gross, S. & Klemmer, L. (2014). *Introduction to Tourism Transport*. Boston: CABI

Jimenez, C.E. (2006) *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viaje*. Madrid:S.A. Ediciones Paraninfo.

Lopez, V. (2015). *Española de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros*. España. Recuperado de: <http://www.cliaspain.com/-/detalle/86>

Mancini, M. (2004) *Cruising: A guide to the Cruise Line Industry*, 2ed., New York: Delmar Learning

Medcruise. Recuperado el 2015 de: <http://www.medcruise.com/basic-page/736/medcruise>

Morgan, P. and Power, L. (2011). *Cruise Tourism and the Cruise Industry in Robinson*. Research Themes for Tourism Oxfordshire: CABI

MSC Cruises S.A. Recuperado el 2015 de: <http://www.msccruceros.es>

Norwegian Cruise Line. Recuperado el 2015 de: <http://www.es.ncl.eu/>

Organización Mundial del Turismo (1999), *Tourism 2020 Vision. A New forecast from the WTO*, OMT, Madrid

Organización Mundial del Turismo (2003), *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*, OMT, Madrid

Organización Mundial del Turismo (2006), *Tendencias de los Mercados Turísticos*, OMT, Madrid

Organización Mundial del Turismo (2010), *Cruise Tourism*.

Pallis, T., Arapi, K. & Papachristou, A. (2014). *A MedCruise Report. Cruise Activities in MedCruise Ports*. Piraeus. Recuperado de: [http://www.medcruise.com/images/VariousDocs/Cruise\\_Activities\\_in\\_MedCruise\\_Ports\\_2014.pdf](http://www.medcruise.com/images/VariousDocs/Cruise_Activities_in_MedCruise_Ports_2014.pdf)

Royal Caribbean International. Recuperado el 2015 de:  
<http://www.royalcaribbean.es/home.do?wuc=ESP>

## 9. Anexo

Nombre: ..... Apellidos: ..... Edad:.....					
Preguntas generales:					
¿Es su primer crucero?	SI			NO	
¿Con cuántas personas viajó? ¿De qué edad/es?	Menores de 18	Entre 18 y 22	Entre 23 y 36	Entre 37 y 54	Más de 55
¿Cuál es su nacionalidad?	Española	Británica	Alemana		Otros
¿Con quién decidiste viajar en crucero?	Familia	Pareja	Amigos		Otros
¿Con qué compañía de cruceros viajó?	Costa Cruceros	AIDA Cruceros	Pullmantur		MSC   Otros
¿Cómo conociste dicha compañía?	Internet	Publicidad	Referencias		Otros
¿Qué valora más a la hora de elegir el crucero?	Buque	Destino	Relación calidad/precio		Otros
Preguntas específicas:					
¿Cuál fue el itinerario elegido?	Oriental	Occidental	Adriático		Negro
¿Contrató usted excursiones dirigidas?	SI			NO	
Del 1 al 10 como puntuarías:	Limpieza	Calidad / Precio	Servicio		Otros
¿Prefieres horario de comidas y cenas?	SI			NO	
¿Recomendarías el crucero?	SI			NO	
	SI			NO	

¿Si pudiera, repetiría la experiencia?		
--	--	--