

Tráfico de Cruceros en el Mercado Turístico Mediterráneo

Víctor Yepes

Director del Área de Producto, *Agència Valenciana del Turisme,*
Generalitat Valenciana, España.

Vicent Esteban

Profesor Titular de Universidad, Departamento de Ingeniería e Infraestructura de los
Transportes, Universidad Politécnica de Valencia, España.

José Serra

Profesor Titular de Universidad, Departamento de Ingeniería e Infraestructura de los
Transportes, Universidad Politécnica de Valencia, España.

RESUMEN

El Mediterráneo es el área donde la oferta turística complementaria es más atractiva y mayores son las posibilidades de satisfacción de las demandas. En el mercado turístico de cruceros se distinguen tres submercados, con diferencias que radican en la duración y las características de los viajes, los barcos, etc., asimismo se constata una reducción progresiva de la estacionalidad. El trabajo analiza las características de los cruceros como subsector del transporte marítimo insertado en el contexto del sector turístico mediterráneo, con sus correspondientes implicaciones en la explotación portuaria.

1. EL SISTEMA TURÍSTICO EN EL MEDITERRÁNEO

El sector turístico es reconocido unánimemente como una de las bases principales de nuestra economía. Hoy sustenta datos que suponen ocupar las primeras posiciones en cuanto a ingresos y número de turistas en el ámbito mundial. Según la Organización Mundial del Turismo, España se situaba en 1990 y 1995 en cuarto lugar, tras Estados Unidos, Francia e Italia, con unos ingresos turísticos de 18.593 y 25.065 millones de dólares en esos dos años referidos, que suponían el 7,0 y el 6,7 % del total mundial. Las cifras globales hablan claramente de la primera industria: ingresos en 1997 evaluados en 3,9 billones de pesetas, contribuyendo a la formación del 10 % del Producto Interior Bruto y ocupando, directa e indirectamente, un porcentaje similar de la población activa española (Yepes, 1999). El crecimiento medio interanual del turismo en los cuatro años últimos fue muy superior al del conjunto de la economía.

En el sector existen retos importantes: la apuesta por la calidad, los criterios de gestión empresarial (analizados y considerados hoy día como panacea y condición ineludible), la estructura organizativa, el marco competitivo creciente, la diferenciación de los productos, etc.

El crecimiento exponencial inicial, que fue moderándose posteriormente, dejó paso a un comportamiento con un carácter cíclico menos acusado.

Una de las cuestiones señaladas frecuentemente al considerar el creciente nivel de exigencia de los mercados es cuando se plantea en el ámbito turístico. Este gradiente es uno de los pilares que sustenta muchas de las opiniones que tienen en cuenta y apoyan el turismo de cruceros. Hay rasgos que han modificado los usos, las costumbres, las normas, etc., de la sociedad y sus ideologías. “En el último tercio del siglo XX el Mediterráneo aparece de nuevo como espacio emergente, aunque irregular, sea como aguda problemática, sea como vector de civilización, sea como foco de desarrollo económico en el arco latino: costas española, francesa, del norte italiano” (Porcel, 1996). Parece cierto que el Mediterráneo es un escenario que dispone en la actualidad de una portentosa capacidad de futuro, donde parece asistirse a un nuevo Renacimiento, donde el ocio y la individualidad de nuevo adquiere la preponderancia de antaño.

El Mediterráneo es la región turística de mayor capacidad de atracción mundial. Seduce cada año a unos 200 millones de visitantes y todo parece indicar que así va a ser durante largo tiempo (Smith & Jenner, 1995). En cada país ribereño, sin embargo, no todo el turismo se puede considerar con destino en el Mediterráneo. El mismo trabajo citado establece determinados porcentajes en cada país que son turistas mediterráneos, toda vez que no siempre el destino puede considerarse como tal. Así, mientras en Grecia y Chipre el 100% de sus turistas lo son de un destino mediterráneo, en España dicha cifra se mantiene en un 73%, en Francia un 15% y en Italia un 80% (Esteban, 1998). Como se ve, en todo caso, un importante porcentaje del turismo total que se recibe en el Estado español.

Región	Destino del turismo internacional				Destino de los ingresos			
	Incrto. 89/98 (mill.)	Crecimiento anual medio (%)			Incrto. 89/98 mill.\$	Crecimiento anual medio (%)		
		89-93	94-98	89-98		89-93	94-98	89-98
África	10,9	7,6	6,7	6,7	5,1	8,7	8,9	8,8
América	35,2	4,5	3,6	3,9	59,8	10,9	5,9	8,0
Asia (Este/Pacífico)	38,9	10,5	3,1	6,8	34,4	12,0	2,0	8,0
Europa	114,8	3,9	3,3	4,1	113,0	9,0	6,5	7,9
Oriente Próximo	6,5	7,4	4,1	6,4	3,5	6,1	5,8	6,6
Asia (Sur)	2,0	3,7	6,8	5,8	2,4	7,9	9,0	9,1
Total	208,7	5,0	3,5	4,3	218,2	9,9	5,7	7,9

Tabla 1 - Turismo internacional por regiones. (Fuente: Organización Mundial del Turismo)

Los países mediterráneos han ido perdiendo ligeramente cuota de mercado (Smith & Jenner,

1995), desde casi el 48 % en 1987 a menos del 45 % en 1991, si bien siguen constituyendo el principal destino mundial. Considerando de una manera ponderada los porcentajes antes referidos, el peso del área mediterránea de los países ribereños, se obtiene que el 31 % en 1987 y el 27 % en 1991 de los turistas mundiales tuvieron como destino el Mediterráneo.

Los costes de las vacaciones han ido creciendo más rápidamente en los últimos años en el Mediterráneo que en otras regiones, lo que parece explicar parcialmente la pérdida de cuota de mercado. En 1987 se contabilizaron 170 millones de llegadas internacionales a los países mediterráneos, 200 millones en 1990. En 1991 se observó un descenso, hasta los 187 millones a causa de la combinación de los efectos de la guerra del Golfo y de ciertas recesiones económicas en los países de origen. En ésta región se contabilizó 110 millones en 1987, más de 126 en 1990 y poco más de 113 millones en 1991. Alemania y Francia son sus mayores mercados, suponiendo un 17 y 16 %, respectivamente, para dicho año, del total de llegadas registradas, seguido de Gran Bretaña con un 10 %. Así el área mediterránea presenta una fuerte dependencia de estos mercados (Smith & Jenner, 1995).

2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DE CRUCEROS

El subsector de cruceros se encuentra en una fase de rápido crecimiento, pues si la demanda global de viajes a nivel mundial en el periodo 1980-94 creció a una tasa acumulativa anual del 4,5%, la de cruceros lo hizo al 8,6% (Butler, 1999). El volumen mundial de pasajeros de cruceros turísticos en 1998 ascendió a 6,9 millones (Esteve, 1999) y las estimaciones más conservadoras cifran en 13 millones las previsiones para el año 2025. El mercado emisor más importante es el norteamericano, con más de dos tercios del mundial. No obstante, las tasas de crecimiento están siendo más altas en Europa, pues desde 1988 hasta 1996 ha habido tasas acumulativas anuales del 13,8%, y cercanas al 20% en el mercado mediterráneo en 1998. Se estima superar en 2 millones la cifra de cruceristas europeos en el presente año 2000.

Los datos confirman la preponderancia del mercado norteamericano, donde según la *Ocean Shipping Consultants Ltd.* (Esteve, 1999), el porcentaje de pasajeros cruceristas sobre el total de la población fue del 1,75%. En Europa desciende esta cifra al 0,42%, contrastando la demanda española (0,11%) frente a la del Reino Unido (1,06%). Las cifras no hacen sino señalar el enorme potencial europeo.

La oferta se halla caracterizada en nuestros días por una auténtica carrera en la fabricación de grandes buques para conseguir mayores economías de escala. El tamaño medio previsto para la flota en construcción es de 1600 pasajeros frente a los 700 pasajeros actuales de los buques en servicio. En 1998 se botó el mayor crucero turístico existente, el "Royal Caribbean Leviathan", con un registro de 142.000 toneladas brutas. Son tres los buques VLVC (*Very Large Vessel Cruise*) con registro superior a las 100.000 toneladas y siete más se encuentran en construcción. Esta tendencia hacia el gigantismo no impide la especialización de algunas compañías en segmentos de mercado de alto poder adquisitivo con buques más pequeños y

lujosos. A mediados de 1998 la flota mundial de cruceros estaba compuesta por 269 embarcaciones, con una capacidad próxima a los 200.000 pasajes, y los buques actuales en construcción pueden incrementar dicha capacidad en un 40%. Estos fuertes incrementos están provocando una concentración empresarial, fuertes estímulos hacia la demanda -no sólo norteamericana, sino también europea-, y la búsqueda de nuevos destinos diferentes al Caribe, entre ellos el Mediterráneo europeo.

En los nuevos buques está apareciendo una adaptación de sus características a la demanda, cambiantes según la procedencia de los usuarios. De hecho, el diseño de un crucero no se plantea como la mera utilización de los clientes durante un periodo de tiempo de un buque especialmente proyectado para este tipo de vacaciones, sino como un paquete integrado por diferentes servicios. La tendencia es considerar el buque como un hotel flotante antes que como un medio de transporte, con la ventaja adicional de la industria de cruceros sobre la hotelera de su capacidad de modificación de los puertos-destinos en función de las condiciones cambiantes del mercado.

El usuario tipo de los cruceros suele viajar con su pareja. La edad media característica ha disminuido notablemente: en 1985 era de 58 años, mientras que en 1991 fue de 43, incrementándose la presencia de personas con edades comprendidas entre los 25 y 40 años. Su nivel adquisitivo era generalmente alto, hasta la incorporación reciente de nuevos segmentos con ingresos medios y medio-altos. La duración del viaje suele oscilar entre 6 y 9 días y, -en general, en más del 95% de los casos- la contratación se produce a través de agencia de viaje (Butler, 1999).

El subsector turístico es de gran interés para las comunidades receptoras, aún mayor en el caso de los puertos base que en los puertos de escala (Crannell, 1998; Sainz, 1999), en especial a causa de:

- El alto nivel de gasto, tanto de los cruceristas como de la tripulación, puede generar importantes beneficios especialmente entre los pequeños comerciantes y empresarios hosteleros, pues en breves periodos (6-8 horas) cada turista puede gastar diariamente entre 35.000 y 45.000 pesetas, mientras la tripulación en puerto consume alrededor de 12.500 pesetas. En muchos casos estos gastos también suponen una importante entrada de divisas.
- Las escalas en destinos turísticos pueden redundar en beneficio de su propia promoción, pudiendo favorecer la fidelización del cliente en sus vacaciones convencionales.
- También los puertos obtienen ingresos por la utilización de amarre y otras instalaciones, remolque del buque, y por las tasas cobradas por pasajero.
- A esto hay que añadir los bienes de aprovisionamiento adquiridos, tanto para el repostaje

y mantenimiento del barco, como para el abastecimiento de agua potable, productos frescos, bebidas, etcétera.

3. EL MERCADO DE CRUCEROS EN EL MEDITERRÁNEO

Los cruceros en el Mediterráneo suponen una cuota del mercado mundial del 15%, siendo posiblemente el ámbito turístico con mayor crecimiento (Perry, 1993). Así, durante 1991-97 la capacidad ofertada aumentó en un 130%, y en el año 1998 se alcanzó la cifra de 100 buques desplazados y un incremento del 20% respecto al año anterior. Las razones de esta expansión obedecen, además de a razones climáticas –el verano europeo coincide con las inclemencias meteorológicas en el Caribe–, a la evolución de la demanda de los propios europeos, que se ha duplicado entre 1992 y 1997. La demanda total de cruceros en el Mediterráneo ha pasado, según la *Cruise Lines International Association* (Esteve, 1999), de 2,6 millones de pasajeros-días en 1992 a 5,1 millones en 1998.

En el Mediterráneo cabe distinguir tres submercados (oriental, occidental y global). La oferta de literas para el mercado global no llega al 8% del total, pero la duración del viaje es superior –algo más de once días–. El mercado oriental supone algo más del 55% de la oferta de literas, con un viaje medio algo superior a los cinco días, acaparando casi los dos tercios de todos los viajes. El occidental ofrece viajes medios algo superiores a los siete días y suponen algo menos de la tercera parte de todos los viajes. Las embarcaciones empleadas en el mercado global son mayores, con capacidades medias de 885 pasajeros, mientras que en el oriental son de 507 y en el occidental de 692.

En el mercado mediterráneo los viajes de dos a tres semanas de duración suponen algo menos de la quinta parte del total. Una cifra similar lo constituyen los de menos de una semana. Algo más de los tres quintos restantes (Dwyer y Forsyth, 1998) lo constituyen los cruceros que duran de una a dos semanas. Sin embargo, tal y como apunta Esteve (1999), están apareciendo viajes familiares en ferry de un par de días con vehículos incluidos, si bien estos difícilmente podrían catalogarse como cruceros.

En los viajes de cruceros se denota asimismo cierta estabilidad, de modo que está desapareciendo el concepto de puerto base, sustituyéndose por puertos donde embarcan y desembarcan los pasajeros como si de una línea turística regular se tratase. Esta circunstancia parece facilitar las visitas a los destinos turísticos con cierta profundidad, aprovechándose de las zonas consolidadas con buenas infraestructuras turísticas y comunicaciones. Los cinco principales destinos de los viajes de cruceros en el Mediterráneo en 1998 han sido Atenas, Barcelona, Efesos, Rhodas y Mallorca, habiendo pasado los puertos de Barcelona y Mallorca, respectivamente, del noveno al segundo y del octavo al quinto puesto ocupados en 1996.

4. LOS CRUCEROS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

El año 1999 registró una entrada de visitantes en España que superó los 76 millones y supuso

un incremento respecto al año anterior de un 7,2 %. Se mantuvo así el crecimiento continuado que año tras año se ha tenido, excepción hecha del año 1995, desde 1990, cuando entraron algo más de 52 millones. De aquellos más de 72 millones de visitantes, casi 52 fueron turistas. Su entrada se produce básicamente por aeropuerto (más de 37 millones, el 72,8%) y por carretera (algo más de 11,6 millones, el 22,5 %). La entrada de turistas por puerto alcanzó en 1999 la cifra de 1.980.710, ligeramente superior a la de 1998. Dicha entrada presenta sus máximas afluencias en Agosto y Septiembre.

El tráfico total español en cruceros turísticos superó los 1.320.000 de pasajeros en 1997 (ver tabla 2), y se sigue incrementando continuamente.

1993	1994	1995	1996	1997
575,4	690,4	929,1	1.062,3	1.320,7

Tabla 2 - Tráfico español (miles de pasajeros) en cruceros turísticos (Esteve, 1999)

Las mayores cifras se siguen registrando en el puerto Palma de Mallorca y en de Barcelona, con algo más de 442.000 y 359.600 pasajeros. Seguidamente destacan Málaga, con casi 100.000 pasajeros, y Mahón, Ibiza, Cádiz y Santa Cruz de Tenerife, con casi 60.000 pasajeros en cada puerto, y Arrecife con 40.000. El puerto de Barcelona mantiene su consolidación como uno de los puerto-base más importantes de Europa y del Mediterráneo(Esteve, 1999).

5. IMPLICACIONES DEL TRÁFICO DE CRUCEROS EN LA EXPLOTACIÓN PORTUARIA.

Dentro del diseño de un crucero el puerto se entiende en un doble sentido. Por un lado es una infraestructura portuaria con sus servicios, pero también -y muchas de las veces, fundamentalmente-, es la ciudad y el entorno donde está situado, es decir, el destino turístico como tal. Asimismo es clara la diferencia entre los puertos base y los de escala, en relación con la explotación portuaria, aunque se ha comentado la tendencia hacia la hibridación, en el sentido que son incipientes las rutas de cruceros que presentan ciertos recorridos regulares y que permiten embarcar y desembarcar pasajeros en cada uno de los destinos.

Con carácter general, los puertos con vocación crucerística –ya sean base o de escala-, deben contar con fuertes atractivos turísticos para la demanda (cultura, playas, deportes, gastronomía, ocio, moda, compras, etcétera). Específicamente, los puertos base requieren condiciones técnicas u operativas que faciliten el embarque y desembarque de pasajeros así como la prestación de servicios técnicos y de aprovisionamientos básicos e imprescindibles. Para definir las condiciones que van a afectar a la explotación portuaria se contemplará el volumen de escalas, el tiempo de las estancias, los servicios demandados, las previsiones de operaciones futuras, la temporada de operación, etcétera. No sólo deben diseñarse instalaciones típicamente portuarias con los atraques y su disponibilidad, sino además las comunicaciones con los aeropuertos, las terminales de transporte terrestre y otras.

Entre las ventajas apuntadas por Sainz (1999) para un puerto que sea base de una ruta de cruceros se encuentran la estabilidad en el tráfico (es más difícil sustituir un puerto base que uno de escala), el tráfico regular (se conoce con mucha anticipación las programaciones), la promoción del puerto y sus servicios, la optimización de las infraestructuras existentes y las necesarias construidas al efecto y los ingresos regulares por las tarifas T.0, T.1 y T.2 en su nivel más alto (embarque y desembarque de pasajeros). Por el contrario, entre los inconvenientes se encuentra la necesidad de grandes inversiones si la infraestructura es inadecuada, la concentración de tráficos especialmente en los últimos días de la semana, la infrutilización de las instalaciones en temporada baja y los gastos de mantenimiento durante todo el año.

En relación con los puertos de escala, los beneficios obtenidos son su prestigio, el tráfico limpio que necesita poca inversión (explicada para autocares), la aparición de operación para los servicios portuarios de prácticos, amarre y remolque, ingresos tarifarios de los tránsitos y el hecho de ser un buen complemento cuando el puerto tenga instalaciones para pasajeros infrutilizadas. Sin embargo, no se deben eludir las posibles desventajas, pues si los puertos son pequeños y con poco tráfico, o con dedicación preferente a otros tráficos, en ocasiones con cierta incompatibilidad, los esfuerzos que debe realizar la Autoridad Portuaria para su captación no compensa en ocasiones los ingresos que pudieren aportarse. Del mismo modo deberá considerarse que, en ocasiones, la cesión de la preferencia a los buques de crucero por razón de prestigio e imagen, afecta negativamente a los clientes habituales de tráfico de cabotaje. Otros inconvenientes son la estacionalidad habitual entre abril y octubre.

No obstante, el análisis que comprende la adecuación de instalaciones portuarias debe planearse en detalle. No bastará con disponer de longitud y características suficientes de amarre, sino que la ordenación portuaria deberá conllevar la fijación de áreas suficientes para la explotación de las terminales para pasaje. Si son mixtas, con uso en ocasiones simultáneo para tráfico regular, exigirá de una explotación cuidadosamente establecida. Las áreas portuarias con tráficos especiales deberán estar alejadas suficientemente para que no se produzcan interferencias, etc. Pero quizás lo más importante estriba fundamentalmente en establecer la debida accesibilidad al entorno turístico.

6. CONCLUSIONES

El sector turístico es clave en la economía española y en él se enmarcan ciertos retos importantes. Los países mediterráneos siguen constituyendo el principal destino mundial. El área dispone de una oferta complementaria muy atractiva y de una enorme capacidad de satisfacción de demandas. El turismo de cruceros se halla en fase de rápido crecimiento, toda vez que constituye uno de los subsectores con mayor potencial. Simultáneamente se produce la concentración empresarial en la oferta. España se incorpora claramente al mercado mediterráneo. La situación en los diferentes puertos es dispar, si bien destacando claramente los de Barcelona y Palma, si bien un buen número de ellos se encuentran correctamente

posicionados y en condiciones de responder adecuadamente a la demanda.

REFERENCIAS

BUTLER, M. (1999). *Estudios de Productos Turísticos: Cruceros*, 2ª Edición. TURESPAÑA, Madrid, España.

CRANNELL, P. (1998). Socioeconomic Impact of Port Terminals for Touristic Cruises. *Fourth International Conference Littoral'98, 14-17 September 1998*. European Coastal Association for Science and Technology, Barcelona, España.

DWYER, L. y FORSYTH, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research* 25(2), pp. 393-415.

ESTEBAN, V. (1998). “*Naútica de recreo y turismo en el Mediterráneo: la Comunidad Valenciana*”. Ed. Síntesis. Madrid, España. 423 pp.

ESTEVE, R. (1999). El turismo de cruceros. En: AECIT (ed.) *La Actividad Turística Española en 1998*. Madrid, España. pp. 627-636.

SMITH, C.; JENNER, P. (1995). Leisure industries. *EIU Travel & Tourism Analyst*. Nº 6

PEISLEY, T. (1995). The cruise ship industry to the 21st century. *EIU Travel & Tourism Analyst* 2, pp. 4-25.

PERRY, J.S. (1993). Analysis of the US cruise line industry. *Tourism Management* 14(6), pp. 453-462.

PORCEL, B. (1996). *Mediterráneo. Tumultos del oleaje*. Ed. Planeta. Barcelona. España.

SAINZ, F.J. (1999). Los puertos determinan el diseño de las fases de un crucero. *Nexotur* 168, pp. 19-20.

TRAVEL & TOURISM INTELLIGENCE (1999). UK Cruise market updated. *Travel Industry Monitor* 111, pp. 4-7.

YEPES, V. (1999). “El litoral como recurso turístico”. En: “*Puertos Deportivos y Clubs Náuticos: una oferta turística diferenciada*”. Valencia, España. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. pp. 5-26.