

Andalucía

# Turismo de Cruceros en Andalucía Año 2016

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos**



**Unión Europea**

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA. AÑO 2016  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:  
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA  
Consejería de Turismo y Deporte  
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n  
41092 Sevilla  
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA  
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.  
C/ Compañía nº 40  
29008, Málaga  
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365  
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

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

## **INDICE DE CONTENIDOS**

### **1. INTRODUCCIÓN**

### **2. DEMANDA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA**

### **3. PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS**

### **4. ASPECTOS CLAVES**

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico está sometido a una evolución continua. Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, así como los canales de información y de comercialización. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de información adecuado que permita conocer cuáles son y en qué consisten las nuevas tendencias de la demanda turística.

Este sistema estadístico permite actualizar anualmente las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. De este modo, se pretende dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

El estudio de este segmento presenta determinadas particularidades, siendo la principal, la existencia de dos demandas, **navieras y turistas de cruceros**, característica que debe tener en cuenta un destino para su análisis final.

FICHA TÉCNICA. ENCUESTA AL TURISTA DE CRUCEROS	
Universo:	903.340 pasajeros de cruceros recibidos en Andalucía en 2016.
Punto de encuestación:	Puerto de Málaga y Bahía de Cádiz, ambos aglutinan el 92% de la actividad crucerística de Andalucía.
Periodo de encuestación:	de junio a noviembre
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales a los turistas de cruceros.
Tamaño de la muestra:	864 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Cuantitativas (gasto medio diario, tipo de alojamiento, etc.) , y cualitativas (actividades realizadas, calificación del destino, etc ).

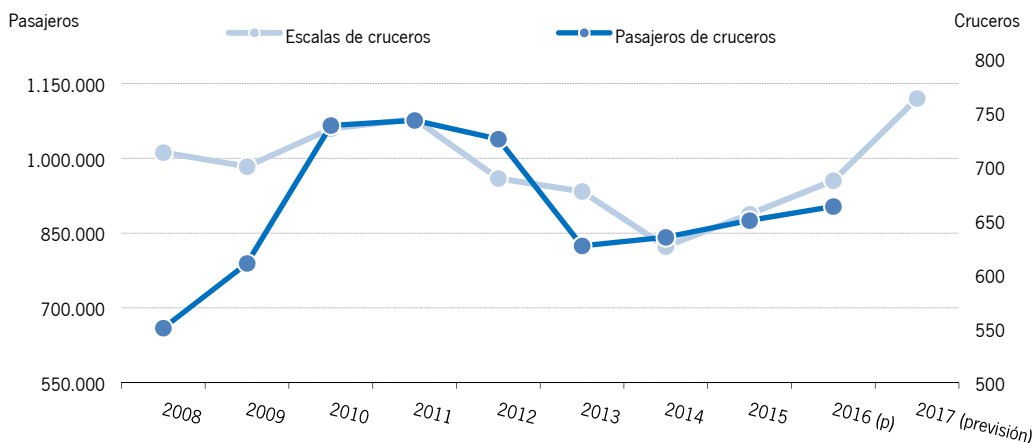
Asimismo, a lo largo del año 2016, se han realizado entrevistas en profundidad a ocho **expertos en el segmento de cruceros de Andalucía**, en una muestra que incluye navieras, operadores en tierra, autoridades portuarias y medios de comunicación especializados. En base a sus opiniones se realiza un análisis de aspectos claves que se muestra en el último apartado del presente informe.

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

Durante el año 2016 se han recibido en los puertos andaluces más de **903 mil pasajeros de cruceros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +3,2%** en términos relativos respecto al año anterior. A este buen resultado le acompaña un aumento en el número de escalas de cruceros, concretamente se han registrado en los puertos andaluces **687 cruceros, un +4,6% más** que en 2015. En este contexto, destacar que por segundo año consecutivo se registra incremento de ambas variables, situación que no se presentaba en el movimiento crucerístico andaluz desde el año 2011.

Por otro lado, se prevé<sup>1</sup> que los puertos andaluces cierren el año 2017 con un total de 763 escalas, lo que supondría un crecimiento del +11% respecto a las registradas el año anterior, superando la cifra de nivel de 2011 (744 escalas).

**Evolución del movimiento de cruceros y pasajeros de cruceros en Andalucía. Años 2008 – 2017.**



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

Un año más Andalucía se sitúa en cuarta posición captando el 10,4% del total del tráfico de pasajeros de cruceros en España, tras Cataluña y los destinos insulares. Ahora bien, la evolución de los puertos andaluces (+3,2%), valencianos (+8,7%) y del puerto de Barcelona (+5,8%), contrasta con la pérdida de dinamismo registrada en los destinos insulares, haciéndose más acusada en las Islas Canarias (-9,0%). Estos resultados influyen en la evolución del tráfico de cruceristas para el total de España, concretamente se han recibido 8,7 millones de pasajeros de cruceros en los puertos españoles con actividad crucerística, lo que supone un ligero crecimiento respecto al año 2015.

**Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2016.**

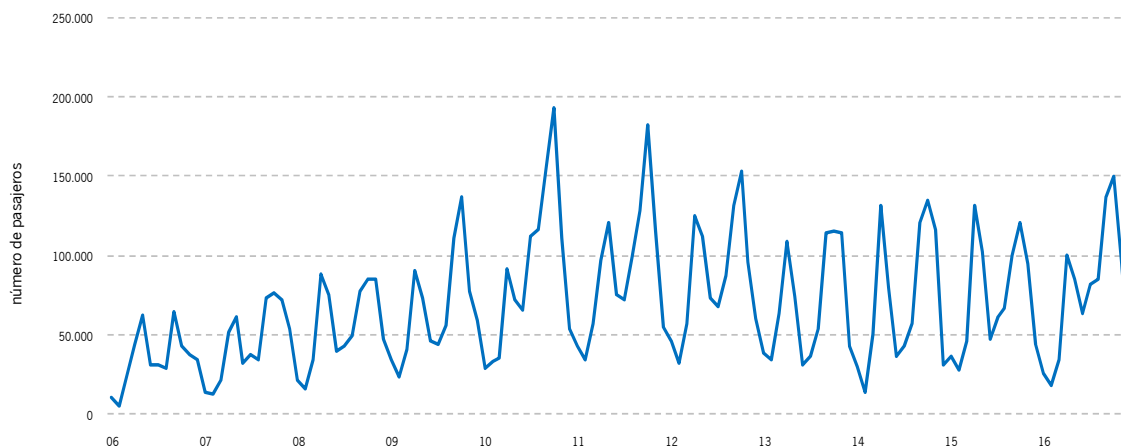
RK 2016	CC.AA.	Pasajeros	% Var 16/15	Cuota (%)
1	Cataluña	2.700.810	5,8%	31,1%
2	Islas Canarias	1.989.272	-9,0%	22,9%
3	Islas Baleares	1.958.034	0,0%	22,5%
4	Andalucía	903.340	3,2%	10,4%
5	C.Valenciana	493.359	8,7%	5,7%
	ESPAÑA	8.697.163	0,6%	100,0%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

<sup>1</sup> Previsiones de las autoridades portuarias andaluzas a mayo de 2016.

En cuanto a su **distribución en el tiempo**, los pasajeros de cruceros se concentran, principalmente, en primavera y otoño. Concretamente, más de la mitad de los pasajeros recibidos en el año se reparten entre los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. En el siguiente gráfico se observa que este comportamiento se mantiene a lo largo del tiempo, e incluso se agudiza en los meses de septiembre y octubre para los años 2009 a 2012, comportamiento que se vuelve a repetir en este año 2016.

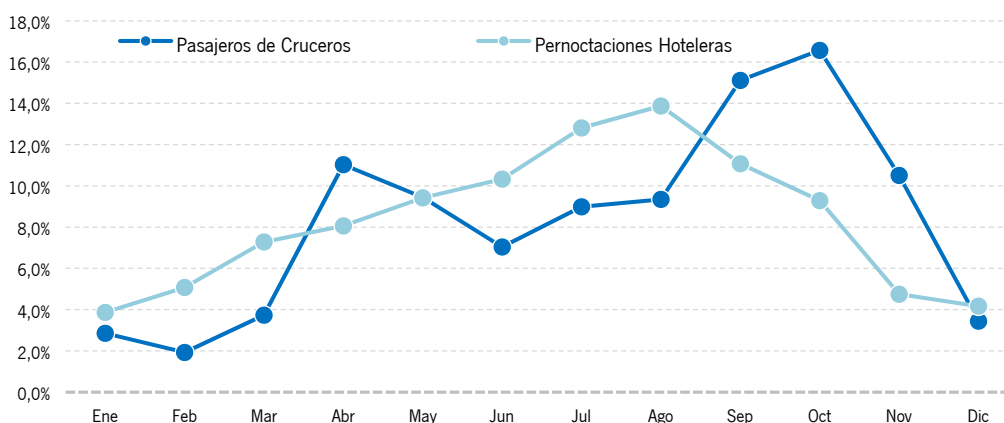
### **Número de pasajeros de cruceros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2006 – 2016.**



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Esta distribución difiere por completo del carácter estacional que tiene la demanda turística andaluza, representada en el gráfico a través de la variable pernoctaciones hoteleras<sup>2</sup>, donde el verano (junio a septiembre) es el periodo preferido para visitar Andalucía. En este sentido, destacar el **potencial desestacionalizador** del producto cruceros.

### **Distribución mensual (%) de pasajeros de cruceros en los puertos andaluces y pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2016.**



Fuente: Puertos del Estado (Ministerio de Fomento) y Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

<sup>2</sup> Al no disponer de una distribución mensual de los turistas recibidos en Andalucía se ha optado por la variable pernoctaciones. Si se tiene en cuenta que el 65,2% de estos turistas seleccionaron los establecimientos hoteleros como tipo de alojamiento en su visita a la Comunidad, resulta un buen indicador del movimiento turístico andaluz. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, Andalucía cierra 2016 con 17,8 millones de viajeros que realizaron un total de 51,5 millones de pernoctaciones hoteleras.

Los **puertos andaluces** de **Málaga** y **Bahía de Cádiz**, concentran gran parte de la actividad cruceística de Andalucía (92%). Se han situado en 2016 en quinto y séptimo lugar a nivel estatal en número de cruceístas recibidos, registrando diferentes evoluciones, un +6,1% y -6,4%, respectivamente. No obstante, en términos absolutos, los 385 mil pasajeros de cruceiros recibidos en el puerto de Cádiz, supone la segundo mejor cifra de cierre de año de los últimos diez años para este puerto andaluz.

Los puertos de Almería, Huelva y Sevilla merecen una especial atención, tanto por las elevadas tasas de crecimiento registradas en cada uno de ellos como por su situación de cierre de año. De este modo, **Huelva** irrumpe con gran fuerza en este año 2016 (+424,8%), recibiendo más de 19 mil pasajeros de cruceiros en sus instalaciones portuarias. En el caso de **Almería**, el notable crecimiento en las llegadas de pasajeros de cruceiros (+65,8%), eleva la cifra de cierre de año a 28.692 cruceístas, la mejor de los últimos cuatro años. Por último, el puerto **sevillano** ha recibido en 2016 un total 21.010 cruceístas, lo que supone cifra record en la variable pasajeros de cruceiros y un crecimiento del +18,5% respecto al volumen alcanzado el año anterior.

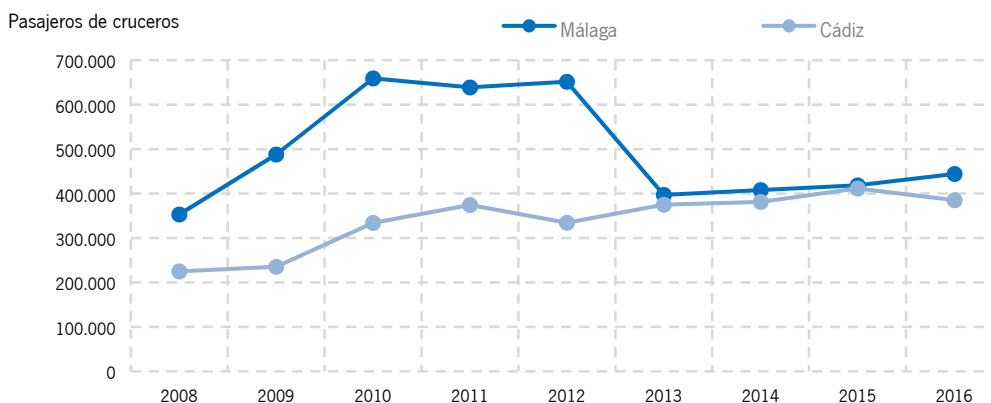
### ***Número de escalas y pasajeros de cruceiros en puertos andaluces. % Variación 16/15.***

<b>AÑO 2016</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>% Var 16/15</b>	<b>PASAJEROS</b>	<b>% Var 16/15</b>
Almería	39	44,4%	28.692	65,8%
Bahía de Cádiz	284	-3,7%	385.067	-6,4%
Huelva	17	183,3%	19.573	424,8%
Málaga	250	5,0%	444.176	6,1%
Motril	21	-22,2%	4.570	-29,5%
Sevilla	74	15,6%	21.010	18,5%
<b>TOTAL ANDALUCIA</b>	<b>687</b>	<b>4,6%</b>	<b>903.340</b>	<b>3,2%</b>

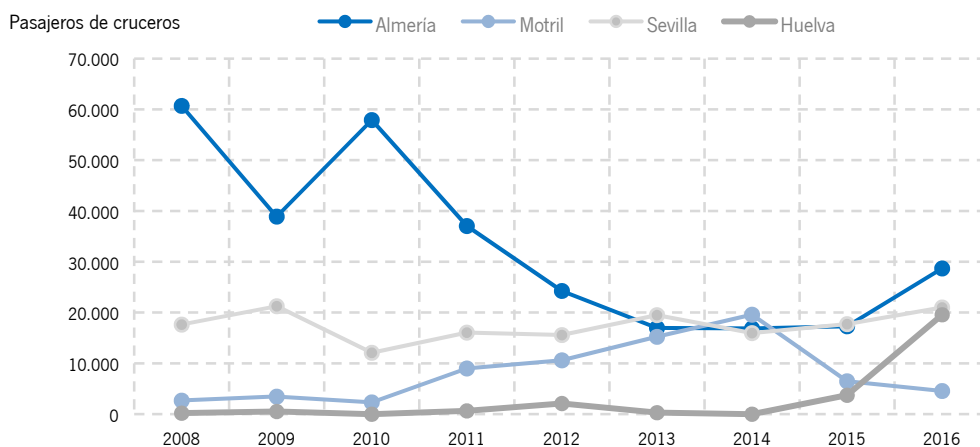
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Tal y como muestran los siguientes gráficos, en 2016 se observa una ligera separación en los niveles de cruceristas registrados en los puertos de Málaga y Cádiz, siendo las participaciones sobre el total del tráfico de pasajeros de cruceros en Andalucía, del 49,2% y 42,6% respectivamente. Huelva, Almería y Sevilla muestran un comportamiento muy dinámico en este año 2016, lo que denota un impulso de la actividad crucerística en estos puertos. En este contexto, cabe destacar al puerto onubense que ha pasado de una actividad crucerística casi inexistente años atrás, a alcanzar una cuota del 2% sobre el total del movimiento crucerístico andaluz en este año.

### **Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz. Años 2008-2016.**



### **Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Almería, Motril, Sevilla y Huelva. Años 2008-2016.**



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.



Antes de pasar al detalle de las principales **compañías** que operan en los puertos andaluces, cabe destacar que casi el 85% de la oferta mundial de camas está controlada por cuatro grandes grupos: Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd, grupo Genting Hong Kong (compuesto por Star Cruises junto al 50% de Norwegian Cruise Lines) y Mediterranean Shipping Company. Luego, la oferta se caracteriza por la existencia de una situación muy cercana al oligopolio, son grupos multimarca que abarcan todos los segmentos de mercado y disponen de unas flotas muy modernas

De este modo, las cuotas<sup>3</sup> alcanzadas por las grandes navieras en los puertos andaluces va en consonancia con su capacidad de despliegue en el mundo. No obstante, el mapa andaluz se dibuja diferente en este año 2016, con la irrupción de la grupo alemán TUI AG, que con su línea Thomson Cruises se ha hecho un importante hueco entre las grandes navieras, pasando de acaparar el 2% del movimiento de pasajeros de cruceros en Andalucía en 2015 al 11,5% en 2016.

### ***Distribución % de las grandes navieras y sus líneas en los puertos andaluces. Año 2016.***

Carnival Corpotation		Royal Caribbean		TUI AG		Norwegian Cruise Line	
Costa Cruceros	16,7%	RCCL	12,8%	Thomson Cruises	11,5%	NCL	3,5%
P&O Cruises	13,0%	TUI Cruises(*)	4,6%	<b>Total</b>	<b>11,5%</b>	Oceania Cruises	1,9%
Holland American Line	8,7%	Celebrity Cruises	3,2%	<b>MSC Cruises</b>		Regent	0,4%
AIDA Cruises	2,5%	Pullmantur	2,8%	MSC Cruises	8,8%	<b>Total</b>	<b>5,9%</b>
Cunard Line	2,2%	Azamara	0,1%	<b>Total</b>	<b>8,8%</b>		
Princess Cruises	0,4%	<b>Total</b>	<b>23,4%</b>				
Seabourn Cruise Line	0,2%						
<b>Total</b>	<b>43,8%</b>						



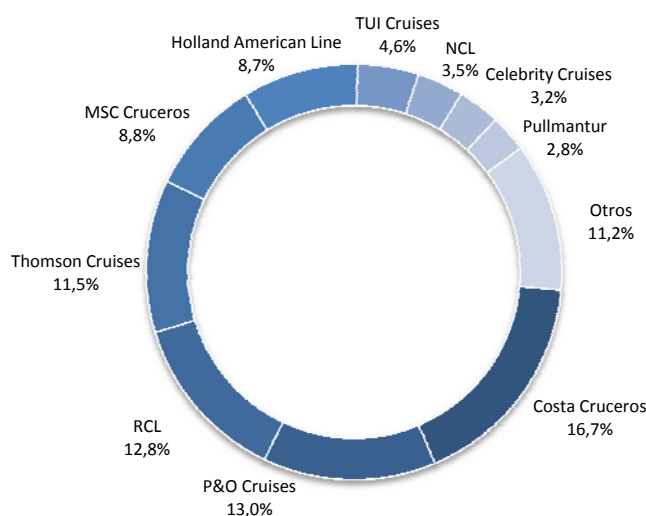
Fuente: Elaboración propia SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

(\*) TUI Cruises: línea de cruceros con participaciones al 50% entre RCCL y TUI AG.

<sup>3</sup> Volumen de pasajeros de cruceros de cada naviera en Andalucía.

Si se atiende al análisis de las líneas de cruceros en el **ranking según cuota**, las primeras posiciones las ocupan Costa Cruceros, P&O Cruises y Royal Caribbean Line (RCL) al igual que en el año anterior, pero con la particularidad de que este año todas han perdido cuota respecto a la registrada en 2015. Le sigue en orden de importancia Thomson Cruises, que adelanta puestos gracias al mayor despliegue realizado en los puertos andaluces, concretamente ha pasado de un onceavo puesto en 2015 al cuarto en 2016. Por el contrario, MSC Cruceros y AIDA Cruises pierden puestos en el ranking, la primera pasa de una segunda posición en 2015 a ocupar una quinta en 2016 y AIDA Cruises, que tradicionalmente se posicionaba en el TOP 5, no se encuentra entre la diez primeras, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

### **Distribución % de las líneas de cruceros en los puertos andaluces. Año 2016.**



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

La lista no sólo se compone de los grandes buques de estas navieras, sino que hay una gran variedad de compañías que incluyen a Andalucía en sus itinerarios, entre las que destacan tanto Holland American Line, TUI Cruise con comportamientos muy dinámicos en 2016, como Norwegian Cruise Line, Celebrity Cruises o Pullmantur etc. Asimismo, destacan por su especialización en cruceros de lujo, entre otras, Silversea Cruises, Regent Seven Seas Cruises. También cruceros fluviales como los que realiza Croise Europe.

Un análisis de las compañías navieras resulta muy relevante, ya que son ellas las que definen no sólo el posicionamiento del barco (en base o tránsito), sino implícitamente el tipo de turista que llega a los puertos andaluces, de ahí la **segmentación de las navieras**<sup>4</sup>.

De este modo, el segmento Contemporary continúa siendo un año más el gran protagonista en los puertos andaluces. Sin embargo, ha experimentado una pérdida de dinamismo respecto al año anterior lo que ha favorecido al siguiente segmento en orden de importancia, el segmento Premium, el cual, ha crecido +4 puntos respecto a 2015 hasta alcanzar un 18,3% de cuota. En último lugar se sitúa el segmento de Lujo (2,4%).

<sup>4</sup> Al no existir una clasificación oficial de los buques por categoría, se ha optado por la realizada por CLIA en la publicación Asia Cruise Trends\_2014:

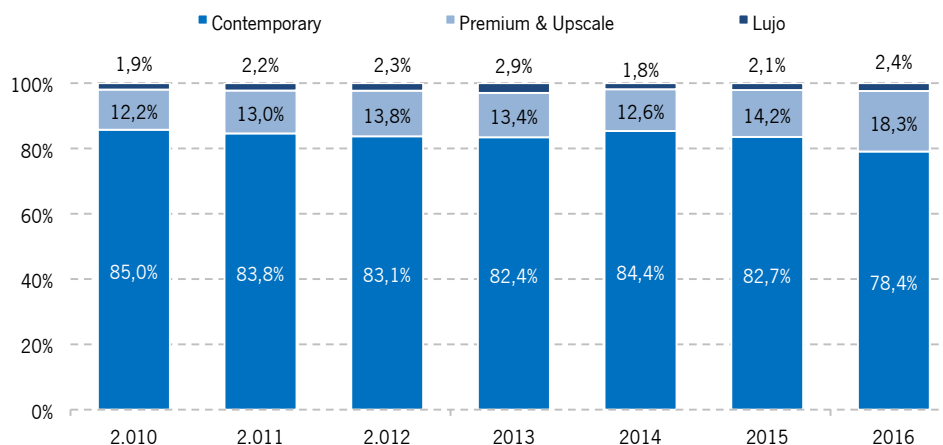
*Contemporary*: Grandes barcos que ofrecen principalmente cruceros cortos de 3,4 y 5 noches, así como algunos de 7 y más noches

*Premium & Upscale*: Más espacioso, alojamiento a bordo más refinado, mejor gastronomía y servicio y precios más altos

*Lujo*: Segmento superior de lujo, se encuentra por encima en confort, productos incluidos y precios que los precedentes. Barcos de pocos pasajeros y con una alta proporción de tripulación por pasajero a bordo. Suelen ser cruceros largos normalmente de 12 noches.

*Expedición*: Barcos pequeños (100 a 300) que ofrecen una inmersión en localidades remotas, y por lo general con un alto nivel de servicio y alojamiento

### Distribución % de las líneas de cruceros según segmento en puertos andaluces. Año 2016.



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

En la tabla adjunta se han identificado ciertos parámetros que permitan diferenciar un segmento de otro, algunos de los parámetros son: tamaño (tonelaje o GT), relación de espacio o GT/pasajero, relación de servicio o Pasajero/tripulante e importancia de los destinos y excursiones ofrecidas (mayor o menor singularidad).

### Variables significativas y rango según segmento en puertos andaluces. Año 2016.

ANDALUCIA	Relación de espacio (GT/pasajero)	Rango GT	Relación de servicio (Pasajero/tripulante)	Excursiones/destinos
<b>Contemporary</b>	32,2	Hasta 140.000	2,9	Habitual
<b>Premium &amp; Upscale</b>	38,3	20.000 - 90.000	2,3	Habitual
<b>Lujo</b>	50,5	10.000 - 70.000	1,6	No comunes

Fuente: Elaboración propia SAETA. Consejería de Turismo y Deporte y OMT

En la **relación espacio por pasajero** se observa que en los cruceros de lujo disponen de una gran cantidad de espacios abiertos y la proporción del ratio GT/pasajero es superior a 50, concretamente 50,5, mientras que los grandes barcos de resort suelen estar en el intervalo comprendido entre 30-50 de forma general, en el caso de Andalucía se ha estimado en 32,2.

En cuanto al **ratio servicio** se ha estimado que la proporción es de 1 tripulante para cada 3 pasajeros de cruceros del segmento contemporary que visitan los puertos de Andalucía. De 1 tripulante para 2 pasajeros prácticamente en el premium y con mejor proporción, un tripulante para algo más un pasajero, se encuentra el segmento Lujo. Esta mejor proporción se concreta en una mayor especialización en el cliente, ofreciendo un valor añadido que se traduce en que: les recuerdan por su nombre, los camareros les acompañan a la mesa en las comidas, hay un lugar donde se pueden dejar notas a los camareros, los sommeliers son muy expertos, el chef de cocina invita al pasaje a acompañarle en las escalas al mercado local. Además, las comidas pueden ser servidas plato a plato en los camarotes o en las terrazas con mesas portátiles especiales, o bien tener una cena especial privada organizada en el muelle con un servicio muy esmerado.

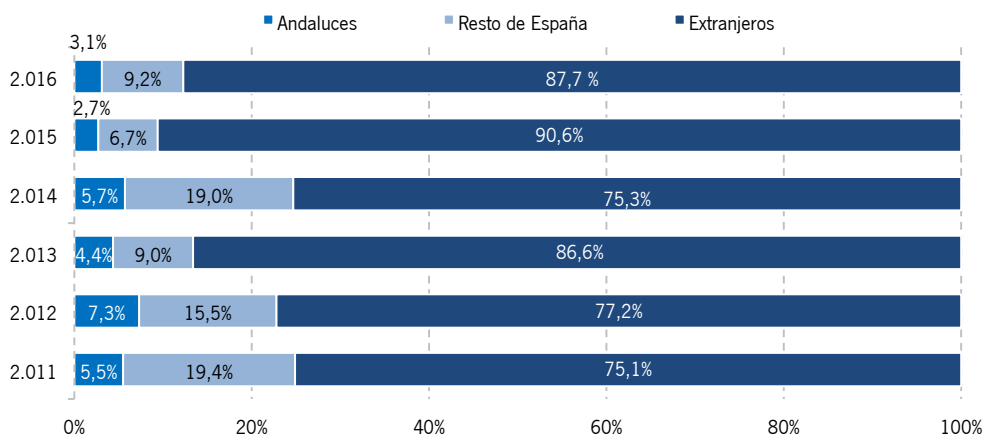
#### 4. PERFIL DEL CRUCERISTA EN ANDALUCÍA

La **mayor apuesta** de las líneas de cruceros en posicionar sus **buques en base** en los puertos andaluces en este año 2016, rompe con las estrategias de fuerte reducción llevadas a cabo en años anteriores. De este modo, el perfil del turista de cruceros difiere del registrado el año anterior, donde el tránsito tenía todo el protagonismo. Variables como gasto en destino o tipo de alojamiento están muy influenciadas por el tipo de turista, base o tránsito, que llega a Andalucía.

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

Un año más, el grueso (87,7%) de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero, seguido a distancia del procedente del resto de de España y del andaluz, tal y como muestra el siguiente gráfico. No obstante, en este año se observa **un crecimiento del mercado nacional**, siendo el principal artífice el mercado procedente del Resto de España, que incrementa su participación en +2,4 puntos porcentuales respecto al año anterior, volviendo así a tener la demanda la misma distribución por procedencia que la observada en el año 2013.

**Distribución (%) por procedencias. Andaluces, Resto de España y Extranjeros. Año 2011 - 2016.**



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

A las procedencias tradicionalmente más relevantes de entre los **extranjeros**, británicos (44,2%), alemanes (10,4%) y franceses (6,5%), se une este año la estadounidense, que alcanza una participación del 13,5%, la segunda en importancia. En este contexto, destacar que son los mercados de habla inglesa los que han mostrado un gran dinamismo en 2016.

Por otro lado, el 67,2% de los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en este año **han realizado el viaje** acompañados de su pareja, le sigue en orden de importancia los que lo realizan con familiares (16,4%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con amigos (14,9%).

En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este caso, el 73,6% de los turistas en base encuestados prefirieron

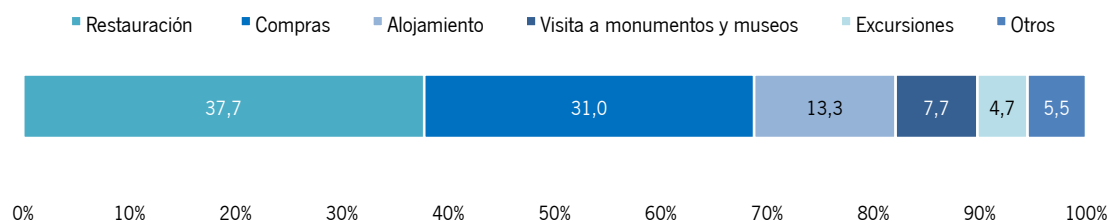
alojarse en hoteles y apartahoteles andaluces, sobre todo los de categorías superiores, mientras que el 10,1% seleccionó el apartamento, casa o chalet de amigos y/o familiares.

El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su **gasto turístico en origen**, cifrándose para este año la media de este gasto por crucerista en 1.980 euros, con la particularidad de que la totalidad de los encuestados ha adquirido un paquete turístico que paga en su lugar de residencia.

Asimismo, se estima que el **gasto medio diario** que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 40,60 euros, +6,4 euros más que el presentado el año anterior. El gasto de bolsillo del crucerista es muy sensible a las estrategias marcadas por las navieras, el aumento de los cuotas de cruceros en base en los puertos de Andalucía en este año, se traslada a los resultados finales de esta variable, ya que se incrementa el gasto en alojamiento, uno de las principales partidas del gasto en destino.

La restauración y las compras se lleva el 68,7% de este gasto en destino, partidas que con evoluciones diferentes respecto al peso registrado el año anterior, positiva para la primera (+2,9 puntos) y negativa la segunda (-4 puntos). Le siguen en orden de importancia el alojamiento que presenta este año un consumo mucho mayor del presupuesto gracias al aumento de los cruceros en base, de 3,2% en 2015 a un 13,3% en 2016. En cuanto a la visita a monumentos y museos y a la contratación de excursiones dedican el 7,7% y 4,7% de su presupuesto diario respectivamente.

### ***Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de cruceros en Andalucía. Año 2016.***



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

#### **- Sexo del turista**

Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2016 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (56,8% frente al 43,2% de mujeres).

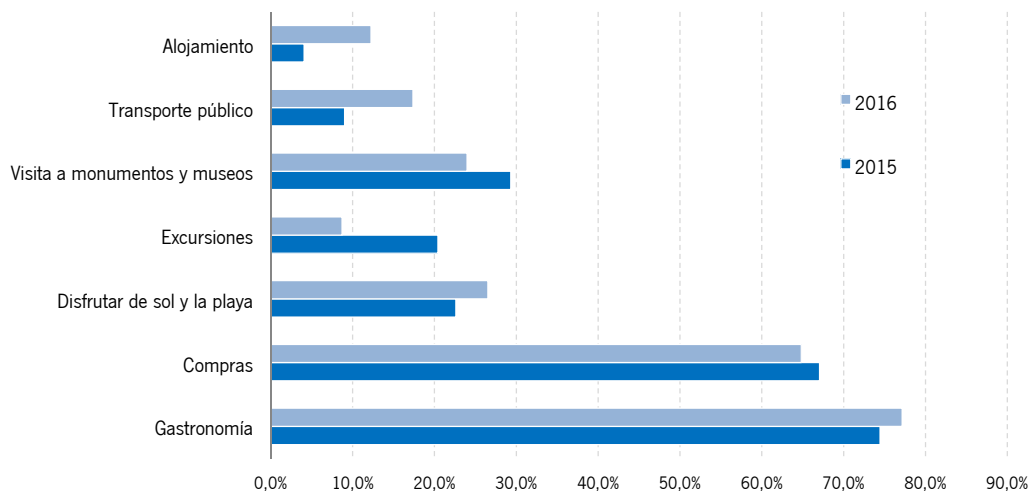
#### **- Actividades<sup>5</sup> realizadas en destino**

Degustar la gastronomía andaluza (77,1%) y realizar compras (64,8%) son las actividades más habituales de los turistas de cruceros en nuestra Comunidad, si se compara con las realizadas el año anterior se observa un menor protagonismo de las compras en este año 2016. Disfrutar del sol y la playa y la visita de monumentos y museos andaluces son también opciones seleccionadas, así lo han manifestado el 26,5% y 24% de los turistas de cruceros encuestados. Sin embargo, la actividades que sin duda han adquirido un mayor protagonismo son el uso del transporte público (17,4% en 2016 frente a 9% en 2015) y el alojamiento (12,2% frente a 4,1%), ambas favorecidas gracias al crecimiento de los turistas en base

<sup>5</sup> Pregunta multirrespuesta

en nuestra Comunidad durante 2016. En el otro extremo se sitúan las excursiones, actividad que se ha visto fuertemente reducida, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

### **Actividades realizadas por los turistas de cruceros en Andalucía. Año 2015 y 2016.**



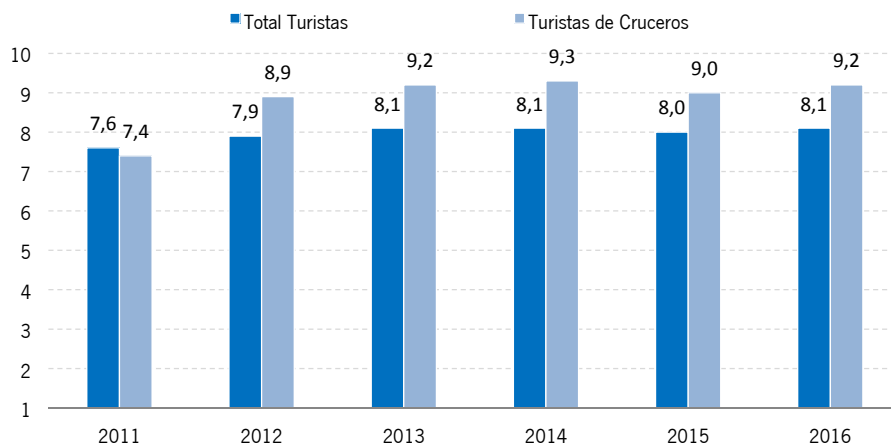
Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

### **- Fidelidad y valoración**

La gran mayoría (87%) de los turistas encuestados declara haber realizado al menos un viaje de cruceros **en los últimos cuatro años**, de los que más de la mitad ya había estado en Andalucía una vez al estar incluido en el circuito del crucero, mientras que, para el 18,6% es su primera vez.

Un año más, la valoración media que ofrecen los turistas de cruceros de su estancia en Andalucía es de sobresaliente, concretamente 9,2 puntos en una escala del 1 al 10. En el segmento de cruceros se encuentra una de las **calificaciones más altas** con las que se le otorga al destino turístico andaluz, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

### **Valoración (1 a 10) de Andalucía. Total turistas y turista de cruceros. Año 2011-2016.**

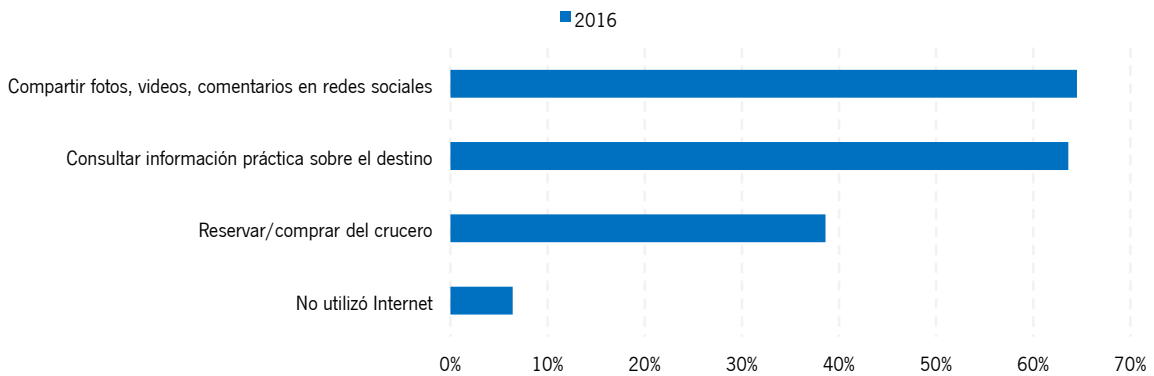


Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

## - Uso de internet<sup>6</sup>

La gran mayoría (93%) de los turistas de cruceros que llegan a los puertos andaluces en 2016 utilizó Internet en algún momento relacionado con su viaje. Compartir fotos, videos y/o comentarios en redes sociales (64,5%) y la consulta de información práctica sobre el destino (63,6%) son los usos más comunes que hacen de la red. Le sigue la reserva o compra del crucero, así lo han manifestado cuatro de cada diez de los encuestados.

### ***Uso de Internet en relación a su crucero a Andalucía. Año 2016***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

<sup>6</sup> Pregunta multirrespuesta

## 4. ASPECTOS CLAVES

En este apartado se analizan tanto los aspectos que favorecen o impulsan la industria de cruceros en Andalucía como los que hay que vigilar o tener en cuenta en futuras estrategias. Todo ello, en base a las conclusiones y recomendaciones recogidas en la fase cualitativa de entrevistas a expertos del sector.

### ASPECTOS A IMPULSAR:

- Autenticidad: Andalucía ha comenzado ya un viraje claro hacia el turismo de la experiencia y de la situación auténtica, es decir, tiene ya una cierta oferta de productos y servicios no masivos y no contruidos "para el turista".
- Buena relación calidad precio en relación a otros destinos del Mediterráneo y del Caribe.
- Red de puertos diversos y cercanos: un aspecto que gusta especialmente a las navieras al proporcionar además de una buena oferta de excursiones, abaratamiento bajo la forma de ahorro de combustible.
- Accesibilidad: Andalucía ha realizado un gran esfuerzo para aproximar las diferentes ofertas, incluidas el patrimonio histórico a los turistas, tanto en términos puramente espaciales, como en eliminación de barreras para personas con movilidad reducida, o incluso en el uso de la bici. En general, varios de sus puertos se encuentran muy cercanos al centro de las ciudades.
- Flexibilidad en oferta: los proveedores PYMES de servicios "Shorex" en Andalucía (rutas a caballo, restaurantes, etc.) trabajan muy bien la flexibilidad, mejorando incluso a los ofrecidos en otros puertos del norte de España o Francia.
- Emplazamiento privilegiado: los puertos andaluces se encuentran bien situados en el paso entre Estados Unidos y el Mediterráneo, junto a Portugal, Grecia, Italia, Francia. Es un punto de paso obligado en la llegada y en la salida de los grandes cruceros desde y hacia Estados Unidos.
- Impulso hacia las excursiones en tierra: la tendencia de las navieras a extraer ganancia con la venta de paquetes de oferta en tierra puede y debe ser aprovechada por los destinos andaluces estableciendo una mejor comunicación con la naviera de cara a diferenciar adecuadamente sus productos frente a otras escalas.
- Segmentación según naviera: es muy importante conocer el estilo de cada naviera, sus targets y sus demandas y saber ofrecer destinos específicos para cada barco: grandes puertos, destinos menos masivos, destino más familiar, etc.,. Acompañarla de un esfuerzo especial en la promoción.
- Activar la promoción de rutas de interior: las rutas terrestres, en el interior, más allá de los puertos, como oportunidad de concretar la personalidad de Andalucía.
- Asegurar una buena conexión a internet en todos los puntos durante la estancia en tierra de los pasajeros. Dar el paso del mundo de las webs informativas al de los social media: redes sociales, blogs, conversando con los clientes, no solo informándoles.
- Marketing geolocalizado: como complemento a las redes sociales y otros recursos, es posible desarrollar aplicaciones específicas para orientación y detección de recursos en las ciudades y en el interior de las zonas de desembarco.

-



- Apuesta por el turista estadounidense: mercado muy maduro que ya ha agotado prácticamente sus destinos cerca de su país, como en el Caribe, por lo que están buscando destinos europeos y el mediterráneo se convierte en un mercado potencial para ellos muy apreciado.
- Impulsar la oferta enogastronómica andaluza como un punto fuerte para este tipo de turismo.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.

## ASPECTOS A VIGILAR:

- La involucración y determinación como equipo entre todos los agentes involucrados: los responsables del puerto, las autoridades, las compañías de cruceros, las agencias de viajes, los medios de comunicación. Los expertos apuntan que se han dado pasos en los últimos años hacia una mayor involucración.
- La existencia de comercios que no abren aprovechando la llegada del crucero; lo que resta atractivo a la experiencia turística y el destino pierde una oportunidad de mayor impacto económico.
- La necesidad de mejora en idiomas en la atención al cliente /servicios.
- Infraestructuras portuarias y la operativa insuficiente y poco desarrollada en algunos puertos andaluces.
- Guías profesionales: cada provincia y asociación tiene sus normativas, sus tarifas y plantillas, resultando estas últimas algo escasas en algunas localidades.
- La creciente inseguridad al otro lado del Mediterráneo (Norte de África, Siria, etc.), puede afectar a Andalucía en la medida en que algunos pasajeros estratégicos como los americanos establecen una cierta asociación entre ambas zonas y proyectan sobre Andalucía lo que ocurre en otros lugares hasta cierto punto cercanos.
- El precio es central en este segmento, independientemente del producto y su calidad, si el precio no es competitivo, las grandes líneas de cruceros no aceptan las ofertas.
- No recuperar el flujo de cruceros de base actualmente reducido.
- No cuidar la seguridad ciudadana, la limpieza y aspectos que aporten comodidad al crucerista.
- Creciente competencia global: una característica fundamental del turismo de cruceros es que el cliente busca nuevos destinos en cada viaje, por lo que las navieras están constantemente buscándolos. Una competencia que va más allá del Mediterráneo es la de los países emergentes, China o Cuba, por ejemplo, pueden convertirse en los próximos años en destinos perfectamente establecidos. En este sentido, es muy importante buscar opciones de fidelización que permitan asegurar un retorno de estos clientes.

En este contexto, destacar que según datos publicados por la Asociación China de la Industria de Cruceros y Yates el número de ciudadanos chinos que viajaron en crucero en 2016 llegó a los dos millones por primera vez y se espera que alcance los 2,6 millones este año 2017. Es el emisor con mayor potencial del mundo.

-

A la vista de ese crecimiento, las principales navieras ya se están posicionando en China, ampliando su flota: desde 2016, Royal Caribbean tiene cinco barcos en el país y el grupo Carnival Corporation cuenta con seis y ha anunciado planes de expansión para este año y el próximo. También MSC Cruceros y Norwegian Cruise Line (NCL) están apostando fuerte por este emisor.