



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA DEL CRUCERO: PRINCIPALES AREAS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

Profesora de la Universidad de Málaga

Departamento de Economía y Administración de Empresas

ecruz@uma.es

Elena Ruiz Romero de la Cruz

Profesora Titular de la Universidad de Málaga

Departamento de Teoría e Historia Económica

emruiz@uma.es

Resumen: El análisis del turismo de cruceros lo abordamos en el presente trabajo, a través del estudio de las tendencias más recientes de la industria, destacando las estrategias de marketing que siguen las principales compañías en el mundo. El comportamiento del mercado dará paso a la exposición de las grandes regiones crucerísticas, distinguiendo el Caribe y el Mediterráneo como las principales zonas, así como las otras regiones destacadas del turismo de cruceros a nivel internacional.

Palabras Clave: turismo cruceros - tendencias - estrategias de mercados - marketing - áreas geográficas - organización sector

TRENDS AND STRATEGIES IN CRUISE INDUSTRY: MAIN AREAS OF CRUISE TOURISM IN THE WORLD

Abstract: In this article, we challenge the analysis of cruise tourism by investigating the recent trends of the industry, highlighting marketing strategies that follow the leading companies in the world. The market behavior will give way to exposition of the major cruise regions, distinguishing the Caribbean and the Mediterranean as the main areas, as well as the other leading regions of cruise tourism at international level.

Key Words: Cruise tourism – trends – market strategies – marketing – geographic areas – organization sector

1.- TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DEL SECTOR CRUCEROS

INTRODUCCIÓN

El Turismo de cruceros es un segmento que se mantiene en constante crecimiento. Las estrategias de comercialización, la diversificación de oferta, el aumento de capacidad de los barcos y la adaptación del producto a las tendencias del mercado, permiten seguir afianzando su competitividad.

Los informes más recientes del sector sitúan la demanda global de cruceros en torno a los 22,04 millones de pasajeros en 2014, lo que supone en la última década un crecimiento del 68%, estas cifras por si solas nos sugiere el interés de los estudios relativos a este poderoso segmento turístico (CLIA 2015: p. 9).

A la hora de analizar el turismo de cruceros es necesario tener en cuenta, en primer lugar, el comportamiento del mercado a grandes rasgos, en un entorno cambiante, donde los agentes implicados en el negocio interactúan con el propio consumidor, de ahí la importancia que adquiere, el dejar de relieve las líneas de actuación del sector y las principales estrategias de marketing que consideran las compañías actualmente.¹

Un negocio que se mueve principalmente en torno a Carnival Corporation & PLC y Royal Caribbean Cruises LTD, que son los dos grandes colosos empresariales en un mercado mundial en el que participan fundamentalmente las 20 compañías pertenecientes a cuatro grandes grupos, según el informe Cruise Industry de 2015. El top 10 por cuota de mercado lo encabeza Carnival Cruise seguida de Royal Caribbean International y lo cierra la española Pullmantur.

Las nueve compañías de Carnival suman el 44,8% de la cuota mundial de cruceros, mientras que las siete del grupo Royal Caribbean alcanzan el 24,7%. Por su parte, las tres compañías de Norwegian Cruise Line suman el 8,9% y MSC (primera compañía en Europa) cuenta con el 6,4%.²

En segundo lugar, es interesante analizar las regiones, que tienen un protagonismo en el sector y esa es otra cuestión que abordaremos a lo largo de este artículo, porque en ellas el impacto que se percibe es de gran interés para el desarrollo de estos espacios. Es un tema que se aborda para cada uno de

los grandes núcleos, donde esta tipología turística tiene un interés, y aunque existen estudios locales, a nivel de conjunto no está suficientemente analizado.³

Finalmente, aportaremos algunas cifras alusivas al sector, para reconocer a grandes rasgos como se mueve el turismo de cruceros a nivel mundial

1.1.- Tendencias genéricas del turismo de cruceros

El producto crucero se ha ido adaptando a las tendencias de la nueva sociedad de consumo, a los gustos de sus potenciales clientes, su acceso a amplias capas de la población mundial y la puesta en marcha de políticas estratégicas de comercialización, frente a las exigencias del mercado cambiante, son algunos de los rasgos que caracterizan actualmente al negocio.⁴

Desde los primeros estudios generales de Butler al día de hoy, se han analizado multitud de aspectos de interés, observados tanto desde el mundo académico como de las revistas especializadas, lo que ha permitido conformar un estado de la cuestión, que nos ayuda a entender el comportamiento general del turismo de cruceros, como marco genérico que nos posibilitará el análisis de cuestiones más concretas.⁵

Evidentemente el turismo de cruceros favorece el crecimiento económico de las regiones de destino. La relación entre medios invertidos y los resultados obtenidos, tanto económicos como sociales, puede presentar un claro desequilibrio, resultando en ocasiones menos favorecidas las regiones de destino (Robertson, G. 2008).

El nuevo orden de funcionamiento del sector ha dejado de manifiesto, nuevas pautas de conducta en el consumidor del producto crucero y las tendencias del negocio que señalaremos a continuación, deja al descubierto la necesidad de regularización de un sector en el que, si bien es conocido los beneficios que reporta, no todo no es positivo, pues el crecimiento de esta tipología de turismo, puede tener repercusiones negativas.

En relación a las repercusiones medioambientales, se está en fase de estudiar más exhaustivamente los efectos perniciosos sobre el medioambiente (Fernández Miranda, 2012).

Y es que los grandes buques de crucero pueden llegar a transportar más de 5.000 personas, incluyendo más de 1.000 de tripulación, lo que les convierte en auténticas ciudades, con un amplio grupo de actividades, que generan cientos de toneladas de residuos de todo tipo que, en parte, son vertidas a los mares y océanos por los que navegan, impactando de manera negativa en el medio ambiente (Oceana, 2004).⁶

Los rasgos generales del sector a nivel mundial pueden precisarse atendiendo a varios ámbitos, el de la gestión de las empresas navieras, el de la propia oferta y la demanda del producto crucero (Martínez, C.I. 2012: pp. 53-61)

A.- Los aspectos que caracterizan el dinamismo de las compañías se asocian a las siguientes tendencias:⁷

1.- Alta concentración horizontal de las empresas navieras: percibiéndose movimientos horizontales que tendrán lugar a través de fusiones y absorciones entre ellas, constituyéndose grupos que operan con la intención de abarcar los distintos segmentos del mercado, conformando grupos multi-marcas, que reúnen líneas de cruceros turísticos que operativamente funcionan como empresas independientes, cuestión abordada en el marco de la globalización del sector (Cruz Ruiz, 2014, pp. 114-147).

2.- Integración vertical hacia el cliente: lo que significa que las líneas navieras tratan de conjugar esfuerzos con las empresas de servicios turísticos de los destinos, a través de diversas formas jurídicas, tales como adquisiciones de participación de beneficios, manifestándose esta relación con las agencias de viajes o los turoperadores.

3.- Poder creciente de los grandes grupos navieros: en la industria del crucero, el alto grado de concentración implica dificultades para entrar en el mercado por parte de navieras independientes.

Según el informe 2014-2015 Cruise Industry News Annual Report, Carnival, con 23 barcos en su flota, ocupa el primer lugar en cuanto a capacidad a nivel mundial. Por su parte, Royal Caribbean ocupa el segundo lugar, con 22 barcos, habiendo incorporado este año a su flota el Quantum of the Seas, con capacidad para 4.100 pasajeros.

El tercer puesto es para NCL que ha aumentado su capacidad un 19% en 2014, para un total de 1,7 millones de pasajeros, sobre todo con la incorporación del nuevo Norwegian Getaway.

Princess Cruises ocupa el cuarto lugar con un aumento del 18,5% de su capacidad hasta 1,6 millones de pasajeros, gracias a la adición de dos nuevos barcos.

En quinto puesto se sitúa Costa Cruceros, que con un nuevo barco ha aumentado ligeramente su capacidad, mientras que el sexto es para MSC Cruceros, con 1,4 millones de pasajeros de capacidad.

4.- Las “banderas de conveniencia”: hoy en día se observa una regulación compleja, que aborda con dificultad el paradigma de que un buque de cruceros sea propiedad efectiva de una naviera, registrándose en otro país, a fin de tener normativas más favorecedoras para la rentabilidad del negocio, generando situaciones de una gran peculiaridad (Acha, 2008).

En relación a las características de la oferta señalamos:

1.- Adaptación y mejora del producto crucero: las nuevas demandas en los últimos tiempos se ciñen a un mercado fuertemente competitivo, tanto en los servicios que prestan los buques, como en los itinerarios que buscan las navieras, para ofertar a un público cada vez más exigente y diversificado.

2.- Buques de gran tamaño versus buques de menor tamaño y gran lujo: el tamaño de los barcos ha ido creciendo a fin de hacer más rentable el negocio, fórmula que ha facilitado el amplio acceso del producto crucero a segmentos de la sociedad de poder adquisitivo medio y medio alto, lo que no ha impedido que a la misma vez se haya producido una tendencia a ofertar cruceros de alto standing, en naves de menor tamaño, para las

clases sociales que disponen de altos ingresos y selectos gustos a la hora de planificar sus vacaciones.

Crece el número de cruceros de lujo, con menor capacidad y recorridos únicos, y también se mantiene la demanda de camarotes de categorías superiores, con servicios Premium, en barcos convencionales. (CLIA, 2015)

3.- La “macdonalización de los cruceros”: es la denominación que recibe la tendencia del mercado crucero, a tratar que el pasajero utilice en gran medida, los servicios que presta el barco para satisfacer sus “necesidades de ocio”, promoviendo el gasto del turista a bordo o en los entornos en tierra asociados a las grandes líneas navieras (Weaver, 2005).

4.- La diversificación de la oferta de cruceros al alza: No existe en el mercado gustos que no puedan satisfacer las navieras y de ello se ocupan intensamente, conociendo mediante estudios de mercado estas preferencias, que hacen acercarse al consumidor de los diferentes países, para ello se conciertan a lo largo del año diferentes y ferias y convenciones del sector, donde se abordan las distintas temáticas del negocio crucero (Cruz Ruiz, 2014b).

Cada vez son más los cruceristas que buscan experiencias alternativas a bordo, hacer turismo en tierra y excursiones que fomenten los deportes de aventura, se diseñan itinerarios más exclusivos y exóticos, así como nuevos barcos que permiten disfrutar del placer de visitar lugares, que en otros tiempos eran inaccesibles. Recientemente, ha surgido una nueva modalidad de cruceros, que incorpora los paquetes combinados de crucero marítimo y fluvial.

En relación a la demanda y a la experiencia turística destacar algunos elementos interesantes:

1.- La atomización de la demanda turística: el crecimiento de la demanda turística relativa al negocio de los cruceros, determina el interés que va tomando la segmentación de la industria en torno a las modalidades de cruceros, que se nuclean básicamente en lujo, Premium y Contemporary.⁸

2.- La experiencia turística “estandarizada”: análisis que implica hablar de los destinos “desterritorializados”, promoviendo un turismo de cruceros donde se promueven experiencias de viajes marítimos de ocio, donde el turista se le ofrezca en el buque y en el itinerario todo aquello que necesita para sentirse “como en casa” (Wood, 2004).

3.- Crecimiento de la demanda europea: fuertemente concentrada en torno a un número de países entre los que se encuentra España. Según el Informe de Contribución Económica de 2015 de CLIA, en torno a los 6,4 millones de residentes europeos reservaron un crucero en 2014, un 0,5% más que en el año anterior.

4.- Crecimiento de turismo de cruceros en zonas emergentes: Asia. El Estudio de Tendencias de Cruceros de ASIA 2014 realizado por CLIA muestra que el turismo de cruceros en esta amplia zona está creciendo, tanto en capacidad como en mercado emisor de pasajeros. Entre 2013 y 2015, el número de barcos desplegados en Asia tuvo un crecimiento anual del 10%, la capacidad de pasajeros en Asia aumentó un 20%.

En general, puede decirse que estas tendencias ponen de manifiesto la capacidad de adaptación de la industria a las necesidades de los consumidores y su esfuerzo constante por ofrecer un producto adecuado a cada tipo de pasajero. Estas novedades afirma el Director Nacional de CLIA España refuerzan el buen servicio que la industria ofrece a los pasajeros y se suman a los esfuerzos que se llevan a cabo en materias tan importantes para el sector como son la seguridad, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.⁹

1.2.- Estrategias de marketing de las principales compañías del sector cruceros

Una vez analizadas las características generales del sector, plantearemos las estrategias de marketing más recientes, aplicadas por las principales compañías en el mundo.¹⁰

ESTRATEGIA A: que hemos denominado como precios “irresistibles” y que consiste en la línea seguida por algunas compañías, en atraer a los

potenciales consumidores del producto crucero con precios bajos, ofertando “paquetes vacacionales en crucero”, donde la experiencia satisfaga a un precio bajo y luego se compense con servicios que se pagan a parte. La lista de ofertas que pueden contemplarse son amplias y van desde el “todo incluido”, pasaje-vuelo, alojamiento en la localidad de la que parte el crucero etc..., pueden mencionarse entre otras a CNL, MSC y Celebrity.

Además, la búsqueda de romper la estacionalidad que caracteriza al sector cruceros en cada una de las grandes áreas, ha llevado a las compañías más potentes a ofertar cruceros a precios muy baratos en un afán de rentabilizar el “buque”, con servicios de bonificación y auténticas gangas si el crucero se realiza en aquellas épocas del año, donde es menos frecuente, todo ello dependiendo de la zona.

ESTRATEGIA B: Experiencia Gourmet. En relación al importante capítulo de la gastronomía a bordo, se ha evolucionado desde la oferta de una restauración, entendemos que simplificada, acorde al tipo de crucero comprado, donde en los comedores se ofrece principalmente cenas para todo los cruceristas, sin gastos “adicionales”, a una oferta de restaurantes especializados... así hasta llegar a la última tendencia de ofertar el servicio con opciones de recargo y suplementos para algunos artículos, personalizando así el producto crucero, a los gustos de una demanda diversificada. Entre las líneas que implementan esta estrategia se encuentran Holland America (Pinnacle Grill), Royal Caribbean (Chops Grille) y NCL noruego (Le Bistro).

Es interesante destacar algunas de las opciones que pretenden afianzar la satisfacción del crucerista en los servicios que presta el buque, así Carnival Cruise Lines introdujo en 2014 el concepto de comedor “mesa de estilo familiar estadounidense” con un nuevo menú, con la facilidad de compartir mesa con otros comensales. NCL añadió la Sala Tropicana en Getaway Noruega, facilitando una cena con actuaciones en vivo y otras líneas, tales como la experiencia de la cena con entretenimiento en vivo. Otras navieras optaron por acercar la gastronomía local, con opciones de degustar platos, en función de los itinerarios que sigue el buque, en un afán de ofrecer lo mejor de los productos y mercados locales, citamos a título de ejemplo Princess, Hurtigruten y Lindblad. Royal Caribbean ha introducido recientemente, principalmente en

sus nuevos buques Anthem y Quantum, el concepto de, superando los llamados “comedores tradicionales”, apostar por las opciones de otorgar el privilegio de cenar cuándo y con quién quieren en varias tipologías de restaurantes que se encuentran a bordo.

ESTRATEGIA C: Experiencia Compras. Se trata de aumentar los beneficios que obtienen las compañías, con el incremento de las compras a bordo, ofreciendo grandes marcas a la venta libre de impuestos. Se citan a título de ejemplo Celebrity añadió Cole Haan y Kate Spade de Michael Kors. Princess añadió Hugo Boss, Trina Turk, Diane von Furstenberg, Fendi, Salvatore Ferragamo. Muy particularmente se contempla esta opción para el importante mercado asiático.

ESTRATEGIA D: Nuevas tecnologías e Internet en el mar”. En 2014 las dos grandes compañías Carnival Corporation y Royal Caribbean han trabajado para implementar los sistemas tecnológicos necesarios, a fin de poner en marcha sistemas que permitan una velocidad de Internet, hasta 10 veces más rápido en comparación con el estándar de la industria. Estos nuevos sistemas están disponibles actualmente sólo en los barcos más nuevos de las empresas, pero la tendencia es ir en toda la flota. Algunas aplicaciones tienen también usos “onship”, facilitando el desarrollo de las actividades de los pasajeros de cruceros en sus travesías, además de la conexión con otros pasajeros. De hecho, recientemente esta tendencia continúa, afianzando una calidad de los servicios a bordo, lanzando sus propias aplicaciones móviles Carnival y Holland America.

ESTRATEGIA E: le hemos denominado “Nuevos segmentos viejos mercados”. Además, de las ya conocidas experiencias en cruceros temáticos, podríamos hablar de una lista interminable de propuestas, entre ellas citamos el progreso de las campañas ceñidas a mejorar la experiencia “infantil” de los niños en los cruceros, de tal modo que además de Cruceros Disney que ya ha sacado su producto con esta seña de identidad comercial, se han ido progresivamente sumando las compañías a las asociaciones con potentes industrias relacionadas con el mundo del juego infantil: en 2015 Carnival ha lanzado su programa "Seuss en el mar". MSC se asoció con LEGO, introduciendo salas de juego en el barco Armonia y también en dos nuevas

construcciones que serán inauguradas en el 2017). MSC también se asoció con Chicco, proporcionando “engranaje” del bebé a las familias. Royal Caribbean se asoció con Dreamworks y NCL noruego con Nickelodeon; todas buscando la mayor captación del segmento “viaja en familia” en los cruceros.

También podrían considerar como tendencia de vanguardia el favorecer los cruceros de pasajeros que viajan en solitario, cuyo coste a priori de la cabina es menos “rentable”, que cuando se viaja en pareja. NCL Noruega, Royal Caribbean, P & O y Fred Olsen lideran el camino, con un buen número de cabinas individuales en algunas de sus naves.

Las singularidades de cada ámbito geográfico marcan el funcionamiento del sector cruceros y las estrategias que siguen las principales compañías, que operan en las grandes áreas geográficas en el mundo.

En cualquier caso debe considerarse según los expertos una serie de cuestiones que marcan la hoja de ruta de los principales agentes implicados en el negocio:

- ✓ La exigencia cada vez mayor de los turistas en cuanto a servicios, si bien se está considerando en estos últimos tiempos, una demanda de esta tipología vacacional que sea accesible, ajustando los precios de los cruceros a la de los paquetes terrestres.

- ✓ La modificación del mercado y la incorporación de segmentos de demanda más jóvenes, obligan a las grandes compañías a considerar la diversificación del producto cruceros, que atiende en algunos casos a segmentos de la población con menores recursos.

- ✓ La fuerte aceptación de los cruceros de corta duración, pero también la consideración de compañías especializadas en turistas de alto nivel adquisitivo, de intención viajera en todas a las épocas del año, con deseos y posibilidades económicas de cruceros alrededor del mundo.

✓ Las utilización de estrategias de diferenciación para adecuar los productos de las navieras, a las expectativas y necesidades de distintos tipo de segmentos de demanda: parejas, solos y solas, matrimonios con hijos, otros.

✓ Cambio en las preferencias de los turistas, que radica en un aumento del interés por lo histórico, otorgándole un gran valor a los destinos, cuya imagen cultural facilita la comercialización del producto crucero, sin menospreciar el alto poder de captación de futuros clientes que posee el concepto de aventura y naturaleza.

Y todo ello teniendo presente que estas pautas del mercado potencial han de ser atendidas en el marco de la ampliación y mejoramiento de la infraestructura portuaria necesaria y diversificación la oferta dirigida a los cruceristas en los países de destino.

En el crucero existe un vínculo fuerte de la marca con el cliente, el conocimiento del pasajero es profundo y su “márketing” está muchísimo más desarrollado que el de las aerolíneas u hoteles. El crucero puede parecer un “Resort All Inclusive”, pero luego sabe exprimir al cliente a bordo. Es cierto sentido afirma Butler “es lo más sofisticado que hay de todo el sector turístico” (Butler, 2011).¹¹

2.- GRANDES REGIONES DEL CRUCERISMO EN EL MUNDO:

El sistema general de puertos donde la actividad de cruceros es importante, se presenta como una estructura, en la que se percibe un alto grado de concentración regional, en estas zonas y a nivel internacional es donde se producen una gran parte de las escalas de los cruceros.

En la figura 1 pueden verse las principales áreas del turismo de cruceros a nivel mundial y tal como se observa en el mapa, los círculos son representativos del mayor o menor movimiento de cruceristas (Rodríguez, J.P. y Notteboom, 2013: p. 38).¹²

FIGURA 1: PRINCIPALES ÁREAS DE CRUCEROS EN EL MUNDO



Fuente: Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2013)

La mayor afluencia tendrá lugar en las áreas del Caribe y el Mediterráneo, si bien, no puede dejar de mencionarse la actividad del noreste de EE.UU. y Canadá, Alaska, Hawái y el norte de Europa, muy particularmente mencionamos la costa de Noruega.

Y si el Caribe es predominantemente atendido durante el invierno, el Mediterráneo lo es en la temporada alta de verano, por ello se alude a ambas como zonas “complementarias”, además, puede decirse que las ofertas se asemejan, en el sentido de que las distancias entre los puertos de escala son relativamente cortas e involucran una gran variedad de experiencias culturales.

A medida que el producto crucero se ha ido haciendo asequible a amplias capas de la población, otras zonas emergen en este segmento turístico, como Asia, Oriente Medio y América del sur.

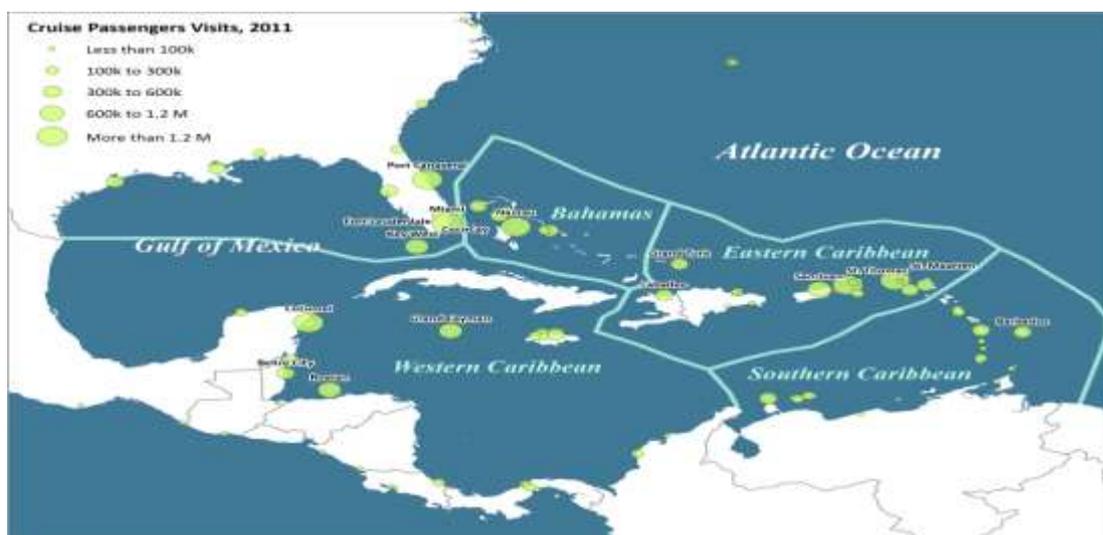
El surgimiento de nuevos destinos como Sudamérica, África, India, Asia y Oceanía. Países como Brasil, Chile y Argentina son vistos como destinos de gran potencial con la alternativa de llegar a las regiones más australes del mundo incluyendo Cabo de Hornos, Islas del Atlántico Sur y Antártida.

2.1.- El Caribe y el Mediterráneo: principales zonas del turismo de cruceros

Las características del turismo de cruceros en las zonas donde el sector adquiere gran relieve, es lo que trataremos en este epígrafe, considerando las dos grandes áreas trasladaremos sus rasgos principales:

✚ 1.- *Zona del Mar Caribe*: es la región líder a nivel mundial, concentra una parte sustancial de los recorridos globales, gracias a su proximidad al mercado estadounidense y a las islas paradisíacas, que gozan de un clima privilegiado todo el año, con unas playas que son de un gran atractivo turístico.¹³

FIGURA 2. ÁREAS DE CRUCEROS EN EL CARIBE



Fuente: Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2013)

En base a su tradición y cultura la región tiene una larga historia, asociada con el colonialismo europeo y es responsable de los asentamientos más antiguos de las Américas.¹⁴

Las influencias africanas, hispanas, inglesas, francesas y holandesas de un pasado remoto, les confiere un paisaje cultural muy diversificado, que a menudo cambia completamente de una isla a la otra, circunstancia de la que se aprovecha la industria de cruceros, ofreciendo a sus clientes potenciales, una variedad de experiencias culturales en un entorno próximo.

Desde un punto de vista geográfico y paisajístico el Caribe es principalmente una cadena de islas, que se encuentran en una proximidad que implica distancias cortas, para recorrer los cruceros en sus escalas. Además, el clima es subtropical con variaciones de temperatura limitadas, aunque la temporada de huracanes, normalmente de agosto a octubre, puede crear ciertas interrupciones en las ofertas que se programan.

En cualquier caso, la gran diversidad de paisajes que van desde selvas tropicales a condiciones semiáridas, así como la presencia de coral y las islas volcánicas, son atractivos únicos para el turismo de cruceros en aquel entorno.

Si ahora consideramos los aspectos comerciales, se destaca que la cercanía al gran mercado de los Estados Unidos les otorga un gran potencial, entre los turistas que son capaces de pagar los paquetes de cruceros, sin tener que viajar muy lejos para iniciar la travesía.

En esta zona se pueden contemplar a su vez varios espacios, como son el Caribe occidental, oriental y el sur, con rasgos y singularidades propias. Las Bahamas y el Caribe sur están más orientados hacia los cruceristas repetidores y ambas se diferencian además por la tipología de los itinerarios.

La duración del crucero suele ser de 7 noches, lo que permite cubrir una sub-región del Caribe, que consta de 3 o 4 puertos de escala, siendo lo más frecuente que los cruceros lleguen a puerto a primera hora de la mañana y salgan por la noche, tiempo que se aprovecha para navegar hacia el próximo puerto.

Los buques se mueven constantemente entre los puertos de escala, a un promedio de 4,3 horas de estancia en tierra, planteándose las navieras cada vez más rentabilizar este tiempo, desarrollando terminales de cruceros privados, para ofertar servicios turísticos en tierra como playas, mercados de artesanías, restaurantes, etc.

Otro tipo importante de itinerario se refiere a los cruceros de 3 a 5 noches de duración, más característicos de las Bahamas, producto ofertado a un mercado mayoritario que desea tomar un crucero corto, a menudo usando los mayores buques de la flota, que se combina comúnmente con unas vacaciones más largas, en lugares turísticos como Florida.

Este mercado también es muy atractivo para las líneas de cruceros, ya que se refiere a desplazamientos rápidos y por lo tanto presenta un bajo consumo de combustible, maximizando el uso de los activos de sus buques, por lo que las líneas de cruceros más importantes, han establecido instalaciones en complejos privados, combinando los servicios de resort del buque, con los servicios de esos complejos hoteleros en tierra, a modo de ejemplo se puede citar, entre otros, Bahamas Cococay de Royal Caribbean.¹⁵

En este contexto deben mencionarse los puertos de Miami, Port Everglades y Port Cañaveral, que son puntos de referencia de esta gran región, pues el número de turistas de cruceros es determinante.¹⁶

✚ 2.- *Zona del Mediterráneo*: mueve un gran número de cruceristas y normalmente pueden distinguirse a su vez varias subzonas, el Mediterráneo occidental que comprende países como España, Italia, Francia, Marruecos o Túnez y el Mediterráneo oriental con países como Grecia, el entorno del Mar Egeo, Turquía o Egipto (MEDCRUISE, 2014).¹⁷

FIGURA 3. ÁREAS DE CRUCEROS EN EL MEDITERRÁNEO



Fuente: Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2013)

Las ciudades suelen ser elegidas por la bondad de su clima y por su riqueza cultural, que son señas de identidad de muchos de los países enunciados.

Recientemente, algunos gestores de líneas de cruceros están comenzando a apostar, gracias a la bondad del clima, por ampliar a todo el año estos viajes en crucero, procurando de esta forma atenuar el problema de la desestacionalización, elemento favorecido por la consolidación de auténticas navieras, que operan participadas en Europa, entre ellas citamos a Carnival Corporation.

El Mediterráneo es el segundo mercado de cruceros en el mundo y aunque en cifras no se acerca al Caribe, se trata de un espacio con una temporada alta de verano y una climatología que facilita los cruceros en otras estaciones del año.

Las ofertas del Mediterráneo se combinan con un turismo de sol y playa y una tradición cultural reconocida a nivel mundial, ese atractivo representa un poderoso aliciente para la industria del crucero.

Mencionamos la singularidad que puede verse en Venecia, o la cercanía a centros tan importantes en el contexto internacional como Roma, al que se accede a través del puerto de Civitavecchia, o el interés que despierta la ciudad de Barcelona.

Los itinerarios se estructuran en torno a la semana de duración y escalas de 4 o 5 puertos, cubriendo una subregión específica, como el Adriático o la costa española. Las distancias entre los puertos de escala son relativamente cortas, lo que deja más tiempo para las excursiones en tierra, ya que cada puerto ofrece una amplia gama de servicios culturales.

También se programan itinerarios más largos, de una duración que ronda los 14 días, abarcando en estos casos una gran parte del Mediterráneo europeo, en los sitios históricos y en paisajes excepcionales. Los países más populares para los puertos de cruceros de escala en Europa son Italia, España y Grecia.

El fuerte crecimiento de los cruceros en este espacio en los últimos años, ha hecho que algunos puertos sigan avanzando en el ranking mundial, destacamos Venecia en Italia y Dubrovnik en Croacia y los puertos base como Civitavecchia y Barcelona. También han experimentado un progreso las

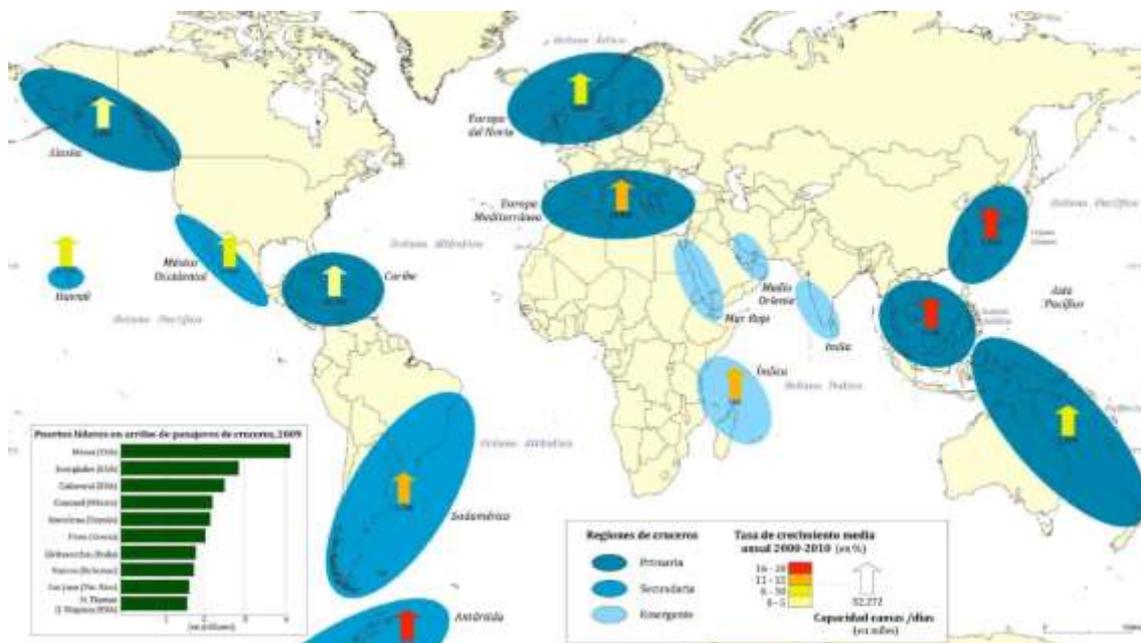
travesías por el Mar Rojo, representando un mercado de verano muy activo y aunque mucho más pequeño, es muy adecuado para los cruceros de invierno.

Sin embargo, no sólo estos grandes núcleos albergan a un activo turismo de cruceros; la globalización del producto crucero ha dinamizado otras zonas en el mundo, permitiendo el crecimiento del sector en países emergentes y revitalizando zonas que gozan de excepcionales cualidades para las travesías turísticas, que es lo que va a tratarse en el siguiente epígrafe.

2.2.- Otras regiones destacadas del turismo de cruceros a nivel internacional

El producto crucero lo constituye básicamente un conjunto de elementos, y el itinerario juega un papel esencial, llevándose a cabo en algunas de las grandes regiones, que a nivel mundial han ido ampliándose a medida que el turismo de cruceros iba adquiriendo notoriedad en el mundo.

FIGURA 4. REGIONES PREFERENCIALES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO



Fuente: Datos CLIA y Ministerio Fomento. Martínez, C.I. (2012)

La movilidad se torna en característica diferenciadora de la actividad que analizamos, frente a otras modalidades de turismo y al poder reubicar el crucero en diferentes zonas de operación, según la temporada, permite una gran flexibilidad en la distribución geográfica de su capacidad de alojamiento.

Así pues, la tasa de crecimiento medio anual en la primera década del siglo XXI, revela que las regiones con menor capacidad mundial son las que presentaron un crecimiento mayor.

Estas consideraciones nos indican que las regiones con menor crecimiento están alcanzando una etapa de madurez, frente a la demanda repetitiva del mercado estadounidense, que influye en las navieras provocando la expansión de sus rutas a nuevas regiones y destinos.

Veamos esas otras regiones, que ya están despuntando considerablemente en el turismo de cruceros, y señalemos algunos de sus rasgos más característicos (Esteve Pérez, 2014: pp. 14-43).

✚ *Norte de Europa:* los principales atractivos son la diversidad cultural del entorno del Mar Báltico, con un número de países y de grandes capitales, cercanos al interesante mercado emisor alemán, destacando que uno de los elementos que más determinan la elección de esta zona, es la espectacular naturaleza, los fiordos noruegos y el sol de medianoche. Sus recorridos suelen plantearse entre 7 y 15 días en la temporada estival.

Los puntos fuertes son el atractivo turístico y unas instalaciones portuarias excelentes. Entre los principales puertos pueden señalarse Southampton y Copenhague, seguidos de San Petersburgo y Tallin.

✚ *Alaska:* es una región especializada en turismo de naturaleza y en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, gracias al segmento de jóvenes, que buscan un tipo de viajes más en consonancia con la aventura y el ecoturismo.

En cierto sentido compite con otros destinos, que también son foco de atracción como el norte de Europa, acompañados por una oferta de excursiones en tierra firme muy sugerentes, para la contemplación de territorios con un encanto especial.

Los cruceros suelen desarrollarse en el verano, de una duración semanal, con dos puertos base que son principalmente Vancouver y Seattle. El hecho de que Alaska pertenezca a los Estados Unidos, supone también una ventaja para los turistas de este gran país, de larga tradición en el crucerismo.

✚ *Asia Pacífico:* es una región que creció paralelamente al grupo malayo Genting Hong Kong. Su demanda actual es sobre todo para Australia y Japón. Los atractivos de la zona son sus múltiples destinos, el clima cálido y los casinos y salas de juegos del barco en un amplio entorno, que deja de manifiesto el interés, que en otros tiempos ofrecían ciudades tan importantes a nivel turístico, como Hong Kong o Singapur. La región se subdivide en cuatro sectores: Pacífico sur, sudeste asiático, lejano Oriente y Transpacífico.

✚ *América del sur y la Antártida:* presentan un desarrollo como gran región del turismo de cruceros, en torno a la década de los años 90. Entre sus rasgos más singulares estarían la bondad de su clima en el invierno del hemisferio norte, la seguridad de la zona alejada de conflictos bélicos, el gran atractivo de ciudades como Buenos Aires, Rio de Janeiro y Valparaíso y por el encanto de una naturaleza, que todavía se encuentra sin explotar en exceso. Suelen presentarse con itinerarios que duran varias semanas.

Los cruceros de expedición a la Antártida están teniendo gran auge, sobre todo utilizan dos puertos base, Ushuaia en Argentina y Punta Arenas en Chile. La temporada se extiende de noviembre a marzo y los recorridos tienen una duración media de entre dos y tres semanas.

✚ *Zonas emergentes:* en ellas pueden considerarse al Océano Índico, Islas Mauricio y Sudáfrica, según los analistas presentan un gran interés potencial, tanto como el mercado chino, su demanda es sobre todo europea.

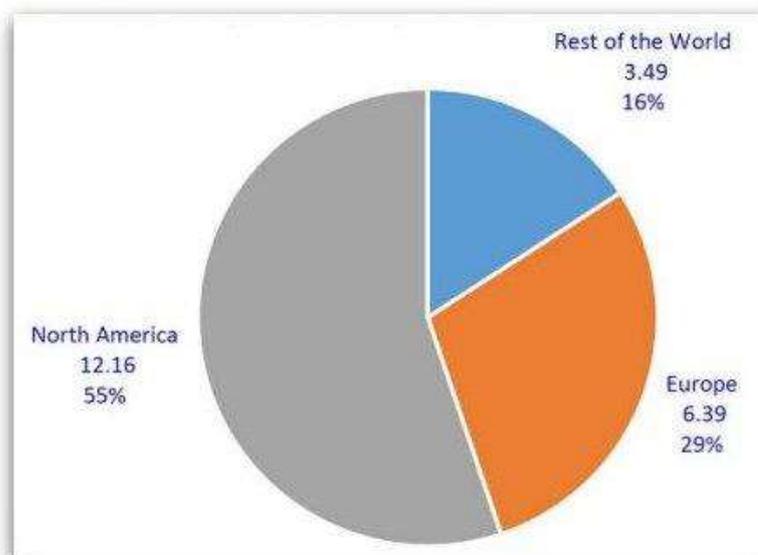
Entre los puertos más destacados señalaríamos a Dubái en los Emiratos Árabes y la zona del Golfo de Omán. El Golfo Árabe ha estado relacionado con cruceros de lujo y súper-lujo, combinando dos productos como son la cultura y las actividades deportivas de alto nivel. En el océano Índico sobresale Isla Mauricio, mientras que en las costas de África reseñaríamos al puerto de Ciudad del Cabo.

Tras la descripción de las características de estas grandes áreas, trasladaremos algunas cifras representativas del sector, que nos dejan constancia, a nivel numérico, de la importancia del turismo de cruceros en las principales zonas del mundo.

2.3.- Análisis de coyuntura: procedencia de los pasajeros de cruceros en el mundo

Según el estudio de CLIA, los 22 millones de pasajeros de la industria de cruceros mundial provienen de regiones de todo el mundo. Tal y como puede verse en la figura 5, América del Norte representó el 55%, lo que supone 12,2 millones de pasajeros de cruceros. Europa representó el 29%, que son 6,4 millones de pasajeros. Otras regiones del mundo, entre las que se encuentran Australia, China, Singapur, Japón y América del Sur, representaron el 16% restante, que equivale a 3,5 millones de pasajeros (CLIA, 2015).¹⁸

FIGURA 5: PROCEDENCIA DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL MUNDO 2014 (MILLONES)

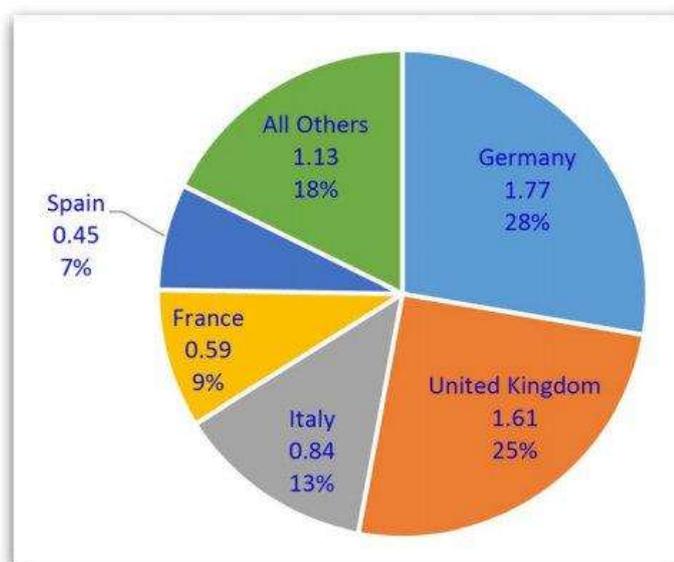


Fuente: CLIA, 2015: Análisis de Impacto Económico 2014

En el caso de Norteamérica destacar que de los EE.UU. proceden el 92% de pasajeros, mientras que Canadá ostenta un 7% en este concepto y lo que consideramos resto un 1%. En el 2014, los cruceristas provenientes de Estados Unidos aumentó un 2,7%, Canadá incremento un 3,9% desde el 2013. Y ese resto del 1%, residentes en otros lugares en América del norte, registró un aumento del 15,4%. En estos mercados son potentes en el sector México, Panamá, Bermudas y Barbados.

La distribución de los pasajeros europeos, que es otro importante mercado, dejaría de manifiesto también una cierta concentración, tal como se aprecia en la figura 6, la gran importancia del Reino Unido y de Alemania, pues representaron más de la mitad de los pasajeros procedentes de Europa con un total de 3,38 millones de pasajeros. Sin embargo, Alemania experimentó un aumento en el número de pasajeros de un 4.7% y el Reino Unido experimentó una disminución en el número de pasajeros de un 6,9%.

FIGURA 6: PROCEDENCIA DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS EN EUROPA 2014 (MILLONES)



Fuente: CLIA, 2015: Análisis de Impacto Económico 2014

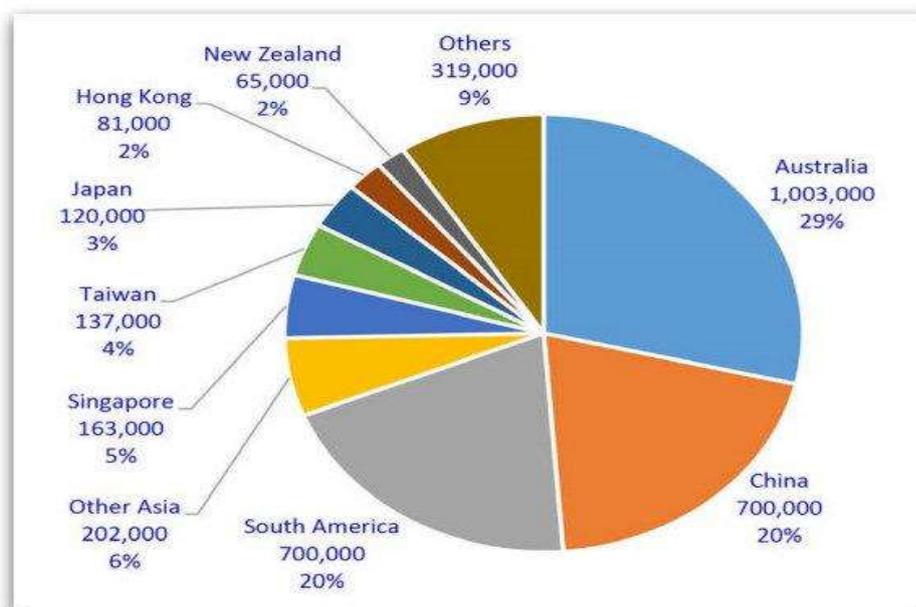
El potencial de crecimiento de pasajeros de cruceros es importante, pues además de América del Norte y Europa, hay otras regiones, que aunque

todavía no alcanzan niveles destacados en el mercado de los cruceros en el mundo, son potencialmente muy interesantes, cifrados según el informe de CLIA 2015, en torno al 16%, representan el 85% de la población mundial, son las llamadas zonas emergentes, constituyendo una gran oportunidad para la industria de cruceros.

En la Figura 7 podemos consultar los países más significativos y el porcentaje que ostentan dentro del denominado Resto del mundo.

Muchos de los países de este grupo experimentaron fluctuaciones notables en el número de pasajeros. Hong Kong experimentó el mayor aumento en más del doble 124% y China, Australia y Japón también vieron que un notable aumento del 50%, 20% y 20%

FIGURA 7: PROCEDENCIA DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS RESTO DEL MUNDO 2014 (MILLONES)



Fuente: CLIA, 2015: *Análisis de Impacto Económico 2014*

Ha quedado patente el interés del turismo de cruceros en el marco internacional, ahora damos paso al capítulo de conclusiones, recapitulando aspectos de relieve, que pueden dejarnos expresado precisamente ese interés de esta interesante tipología turística en el mundo.

CONCLUSIONES

La industria del crucero moderna data de alrededor de los años 70; su desarrollo lo hace, al unísono del progreso de la sociedad del bienestar, con una fuerte presencia de la industria norteamericana, experimentando un proceso de popularización, que ha llevado a los expertos y técnicos a estudiar y analizar el impacto económico que puede generar en todo el mundo.

Las buenas perspectivas del sector indican, según opinión de los especialistas, que el turismo de cruceros seguirá creciendo en los próximos años, y aunque el Caribe sigue siendo “la reina de la industria del crucero”, cada vez el pasajero de este segmento vacacional busca nuevos horizontes de ocio, donde hacemos constar el interés que toma en las llamadas zonas emergentes como Asia y Australia entre otras.

La moderna industria del crucero también escenifica el fenómeno de la globalización, en la medida que un número cada vez mayor de ciudades y puertos se suma, a los tradicionales ámbitos donde el crucerismo tiene ya una vieja tradición. Las líneas de cruceros miembros de CLIA, ofrecen en torno a los 1.000 puertos de destinos de este turismo en el conjunto del mundo, incluyendo zonas catalogadas como patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Y todo ello en el marco de una estructura de funcionamiento interno del crucero, que presenta como rasgo característico una clientela y personal de a bordo multinacional, proveniente de todos los continentes, que son, en cualquier caso, portavoces de las imagen del destino.

A lo largo de las últimas décadas, se ha ido fraguando una industria del crucero que evoluciona, en base a una extensa investigación de mercado, respondiendo a las nuevas demandas de consumo, teniendo en cuenta la presentación de innovadores conceptos relativos al propio diseño naval, abarcando cada vez, en mayor medida, destinos más exóticos alrededor del mundo, y nuevas actividades y temáticas a bordo y en tierra, que desarrollan un producto vacacional al alcance de cualquiera y a su vez también es capaz de satisfacer las demandas más exigentes, donde las estrategias de marketing

de las grandes compañías, juegan un gran papel en el funcionamiento del mercado.

En relación a las tendencias destacar que, el mercado de cruceros sigue sin haber tocado techo, y lo hace en torno a dos grandes líneas, por un lado, ofertando productos asequibles a amplias capas de la población que permitan grandes ganancias, pero por otro lado, también se contempla la alternativa de fraguar un producto crucero, que satisfaga al cliente más exigente, advirtiendo un crecimiento del número de turistas de cruceros, que optan por travesías, en naves más pequeñas y exclusivas, que tienen ventajas para las ciudades de destino, pues pueden romper la cadena de la estacionalidad, y son a menudo consumidores de más alto poder adquisitivo, repercutiendo muy favorablemente en el impacto económico de estas ciudades, con importantes repercusiones económicas y sociales.

El crecimiento de la demanda de turistas de cruceros también tendrá repercusiones medioambientales y efectos negativos en el entorno donde se proyecta, esos efectos que pueden producirse deben ser compensados por los ingresos obtenidos, e incluso se está hablando de concienciar a las autoridades competentes, para que activen los mecanismos necesarios, a fin de minimizar estos efectos, promoviendo un turismo sostenible, desarrollando un código ético, que permita el crecimiento de la actividad turística de manera ordenada.

BIBLIOGRAFÍA

Acha, H. (2008): "Banderas de conveniencia", en *Aequitas Virtual*, Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad del Salvador. Argentina.

Almeida García, F. (2008): "Evolución y perspectivas del turismo en el Mediterráneo", en *Baetica*, Universidad de Málaga. Málaga.

Almeida Ramoa, C.E et. Al. (2015): "El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos", en *Revista TURyDES Turismo y Desarrollo*, n. 18 (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turedes>.

Ayala Castro, H. (2011): "Una mirada a 10 años de turismo en el Caribe insular", en *Revista TURyDES Turismo y Desarrollo*, v. 4, nº 11.

Brida, J.G. y Zapata-Aguirre, S. (2008): "The impacts of the cruise industry on tourism destinations", Milano: University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development.

- Brida, J.G., Bukstein D. y Tealde, E. (2012): "Patrones de gastos de cruceristas en dos puertos uruguayos", en *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 21.
- Buades, M. L. (2015). "El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012", en *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, v. 19.
- Butler Halter, M. (2008): Turismo de cruceros: situación actual y tendencias. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Capacci, A. (2000): "El mercado de cruceros mediterráneo", en *Papers de Tourisme*, nº 27.
- Castejón, R. y Charlier, J. (2000): *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Editorial Fundación Portuaria. Madrid.
- Charlier, J. y McCalla, R. (2006): "A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities", en *Dowling, R.K. (Ed.) Cruise Ship Tourism*. CABI. Wallingfor.
- CLIA EUROPE. (2014/2015): The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe. Bruselas.
- Cruz Ruiz, E. (2014): *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.
- Cruz Ruiz, E. (2014b): "Los cruceros turísticos: análisis de la cadena de valor", en *Revista Ibemark nº 1*. En línea: www.eumed.net.
- Di Cesare, F. (2011): "The New Medcruise statics report", en *Fondazione Università Ca' Foscari Venezia*, Barcelona. Spain.
- ECC. (2014/2015): *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.
- Esteve Pérez, J.A. (2014): *El tráfico de cruceros en el mediterráneo español y los agentes terrestres y marítimos relevantes para los itinerarios*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena.
- Fernández Duménigo, M. (2008): *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana.
- Fernández Miranda, R. (2012): "Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (1ª y 2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud.
- Goey, F. (2005): "The Cruise Industry in the Twentieth Century", en *Revista Transportes, Servicios y Telecomunicaciones TsT*, nº 9.
- Hatzakos, S. (2013): The Cruise Line/Port Interface. Cruise Shipping Miami 2013. Medcruise Association. Miami.
- Informe IVEX Miami. (2011): *Suministro de Cruceros (Estudio de Mercado)*. Generalidad Valenciana. Valencia.
- Informe Oceana. (2004): *Contaminación por Cruceros*. Oceana.

- Informe Savia. (2005): "Los turistas se hacen a la mar". En línea: www.educamarketing.unex.es. Consultado 8/5/2015.
- Jiménez García, M. (2008): "El Mediterráneo Europeo. Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea", en *Documento de trabajo análisis económico*, v. 7, nº 4.
- Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martínez, C.I. (2012): "Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales", en *Notas en Turismo y Economía*, Año III, nº IV.
- MEDCRUISE. (2014): *Informe actividades de cruceros in Medcruise Puertos: Estadísticas 2014* En línea www.medcruise.com. Consultado 7/8/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (2014): *Panorama OMT del turismo internacional, sección datos y cifras*.
- Palafox-Muñoz, A. et. Al. (2014): "El turismo de cruceros en la región del Caribe", en *Revista Iberoamericana de Turismo, RITUR, Penedo*, v. 4, nº 2, pp. 40-53. En línea www.seer.ufal.br/index.php/ritur.
- Robertson, G. (2008): "Informe sobre turismo en crucero", en *Fundación Lighthouse*. En línea www.lighthouse-foundation.org. Consultado 1/11/2015.
- Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2012): "The geography of cruise shipping: itineraries capacity deployment and ports of call", en *IAME 2012 Conference, International Association of Maritime Economists (IAME)*, Taipei (Taiwan), 6-8 September 2012.
- Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2013): "The geography of cruises: Itineraries, not destinations", en *Applied Geography* 38 pp. 31-42. En línea: www.elsevier.com/locate/apgeog.
- Sciozzi, D. et. Al. (2015): "Structural analysis of cruise passenger traffic in the world and in the Republic of Croatia", en *Scientific Journal of Maritime Research* 29, pp. 8-15.
- Torbianelli, V. (2011): "Los cruceros mediterráneos como activadores de inversiones y de relaciones entre puertos y ciudades", en *Economía y Territorio desarrollo sostenible*. Universidad de Trieste. Med.2011. Balance.
- VV.AA. (2010): "Implicaciones económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina", en *María Losano, P. (Dir.) Proyecto de Investigación: Implicaciones económicas*.
- Ward, D. (2014): *Complete Guide To Cruise Ship*. Berlitz Publications Company. Brian Bell. Londres.
- Weaver, A. (2005): "La tesis de la macdonalización y el turismo de cruceros", en *Annals of Tourism Research en Español*, v. 2, nº 32.
- Wood, R. E. (2000): "Caribbean cruise tourism: Globalization at sea", en *Annals of Tourism Research*, v. 2, nº 27.

NOTAS FINALES

¹ La importancia del marketing hoy en día es una cuestión indiscutible, si bien, es un tema que ha evolucionado en el tiempo. La consulta del “el marketing mix” desde la perspectiva de las compañías marítimas y aplicado al mercado de los cruceros marítimos brasileños puede verse en Almeida Ramoa, C.E. et. Al. (2015): “El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos”, en *Revista TURyDES Turismo y Desarrollo*, nº 18 (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes>. Consultado 5/10/2015.

² Ver www.cruiseindustrynews.com. Consultado 11 de septiembre de 2015 y el resumen que se presenta en las tablas 1 y 2 en Sciozzi, D. et. Al. (2015): “Structural analysis of cruise passenger traffic in the world and in the Republic of Croatia”, en *Scientific Journal of Maritime Research* 29, pp. 8-9.

³ Actualmente, nos encontramos trabajando un grupo de investigadores, en la importancia del turismo de cruceros en las zonas emergentes, entre las que destaca el coloso asiático.

⁴ Ver especialmente la I parte de Cruz Ruiz, E. (2014): *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Universidad de Málaga, pp. 1-150.

⁵ Además del ya clásico texto de Butler Halter, M. (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid. Resulta de gran interés la consulta de las informes de las grandes asociaciones, que ofrecen cifras muy interesantes de coyuntura del negocio, entre ellas citamos a CLIA, MEDCRUISE etc..., y también los datos que aportan las grandes corporaciones industriales como Royal Caribbean o Carnival, entre otras.

⁶ Es una cuestión que preocupa a numerosas personalidades del entorno crucero a nivel mundial, por ello forma parte de las mesas de trabajo, que debaten el presente y futuro del negocio. A título de ejemplo citamos la Feria Internacional de Cruceros de Miami, celebrada en marzo de 2015, que reunirá a expositores provenientes de 127 países, entre representantes de líneas de cruceros, agentes y operadores turísticos y proveedores del sector.

⁷ Tema que también se aborda en Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, pp. 119-126. Y en Esteve Pérez, J.A. (2014): *El tráfico de cruceros en el mediterráneo español y los agentes terrestres y marítimos relevantes para los itinerarios*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, pp. 177-21.

⁸ Ver ampliación de este tema en Butler (2008): op. cit., pp. 63-69.

⁹ Consultar <http://www.noticiasdecruceros.com/2014/05/21/tendencias-de-los-cruceros/>. Consultado 13/10/2015.

¹⁰ Ver cuales ocupan los primeros puestos en el ranking de principales compañías y sus características básicas en Revista del Sector Marítimo: Ingeniería Naval. En Línea www.ingenieros.navales.com. Consultado 9/8/2015. En relación al amplio capítulo de estrategias de marketing de estas compañías, se puede consultar sus páginas web, así como otras páginas de divulgación del sector, entre ellas citamos a www.levandoanclas.com. Además, las líneas estratégicas adoptadas por las navieras para el desarrollo de su producto, así como las acciones de marketing que se implementan y su posible aplicación a otros segmentos del sector turístico actual, se han tratado en World Travel Market de Londres en su edición de 2015.

¹¹ Ver entrevista en www.hosteltur.com. 12/1/2011. Consultado 11/9/2015.

¹² También trata esta cuestión en otro trabajo. Rodríguez, J. P. y Notteboom, T. (2012): “The geography of cruise shipping: itineraries capacity deployment and ports of call”, en *IAME 2012 Conference, International Association of Maritime Economists (IAME)*, Taipei (Taiwan), 6-8 September 2012. Y

¹³ A nivel académico La importancia del turismo de cruceros en relación al turismo en general de la zona puede verse, entre otros, en Fernández Duménigo, M. (2008): La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana. Y en Ayala Castro, H. (2011): “Una mirada a 10 años de turismo en el Caribe Insular”, en *Revista TURyDES, Turismo y Desarrollo*, v. 4, nº 11. Y recientemente en Palafox-Muñoz, A. et. Al. (2014): “El turismo de cruceros en la región del Caribe”, en *Revista Iberoamericana de Turismo, RITUR, Penedo*, v. 4, nº 2, p. 40-53. En línea <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Consultado 13/10/2015.

¹⁴ Las peculiaridades del mercado caribeño desde una perspectiva geográfica puede verse, entre otros, en los trabajos Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2012): op. cit y en Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2013): “The geography of cruises: Itineraries, not destinations”, en *Applied Geography* 38 pp. 31-42. En línea: www.elsevier.com/locate/apgeog. Consultado 9/8/2015.

¹⁵ Las características de este complejo puede verse en www.royalcaribbean.com. Coco Cay See le define en su página web, como un complejo en un entorno espectacular, Coco Cay es el paraíso de las aventuras, reservada solo para los huéspedes de Royal Caribbean.

¹⁶ Una información más amplia puede verse en Cruz Ruiz (2014): op. cit., En concreto el epígrafe 4.2.2.: “Ranking de puertos significativos en el turismo de cruceros (2010-2012)”. Y los años 2013 y 2014 en Seatrade, Clia y Puertos del Estado. Nota de prensa. 12/3/2015. En línea www.puertos.es. Consultado 11/9/2015.

¹⁷ A nivel de cifras se destacan la importancia de la consulta de los informes de CLIA, ECC y sobre todo Medcruise. (2014): *Informe actividades de cruceros in Medcruise Puertos: Estadísticas 2014*. En línea www.medcruise.com. Consultado 7/8/2015. Un repaso genérico en Yepes Piqueras, V. et. Al. (2000): “Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo”, en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte*, v. 3. Valencia, pp. 1931-1938. Y Torbianelli, V. (2011): “Los cruceros mediterráneos como activadores de inversiones y de relaciones entre puertos y ciudades”, en *Economía y Territorio desarrollo sostenible*. Universidad de Trieste. Med.2011. Balance, pp. 285-290. Y recientemente en Buades, M. L. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, v.19.

¹⁸ Ver Otros datos de interés en Clia Global 2014. En Línea www.cruising.org.au/. Consultado 5/10/2015.