



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE
LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN G4+ (UNIVERSIDADE DE VIGO):

Prof. Dr. Pedro Figueroa Dorrego (Director)

Prof. Miguel González Loureiro (Coordinador)

Prof. Dr. José Pita Castelo

Margarita Villaverde Lorenzo

Ana Otero Lima

Daniel Gallego Ortigueira

Dr. Jorge González Gurriarán (Asesor Científico Técnico)

ÍNDICE

1	OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y FASES DEL PROYECTO	4
1.1	JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	4
1.2	FASES DEL PROYECTO Y METODOLOGÍA EMPLEADA	6
2	ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL MERCADO DE LOS CRUCEROS	9
2.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRUCEROS	9
2.1.1	<i>Evolución y expectativas de la oferta internacional de cruceros</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Información Económico -Empresarial de las tres principales compañías de cruceros en el mundo</i>	<i>15</i>
2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CRUCEROS	19
2.2.1	<i>Evolución y expectativas de la demanda internacional de cruceros.....</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Demanda de cruceros en España.....</i>	<i>24</i>
2.3	REPERCUSIÓN ECONÓMICA DERIVADA DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA	30
2.3.1	<i>Repercusiones económicas de la industria de los cruceros en el ámbito europeo.....</i>	<i>31</i>
2.3.2	<i>Repercusiones económicas de la industria de los cruceros en España</i>	<i>38</i>
3	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA EN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CRUCEROS.....	43
3.1	PUERTO DE EVERGLADES	44
3.2	PUERTO DE SOUTHAMPTON.....	49
3.3	PUERTO DE LISBOA	52
3.4	PUERTO DE TENERIFE.....	56
3.5	PUERTO DE BARCELONA	61
4	LA ACTIVIDAD CRUCERISTA EN EL CONJUNTO DE LOS PUERTOS DE GALICIA	65
4.1	EL PUERTO DE VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA.....	68
4.2	PUERTO DE A CORUÑA.....	73
4.3	PUERTOS DE VILAGARCIA DE AROUSA Y FERROL – SAN CIBRAO	76
5	FACTORES CLAVE PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA.....	78
6	EJES ESTRATÉGICOS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA: PROPUESTA DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS PARA SU VALORACIÓN	89
6.1	ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DEL EJE 1 “IMPULSO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES Y RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL INCREMENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO”	92
6.2	ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DEL EJE 2 “SISTEMA DE COORDINACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”	93
6.3	ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DEL EJE 3 “MEJORA DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO EN INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS PARA COMPETIR EN LA INDUSTRIA CRUCERISTA”	94
6.4	ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DEL EJE 4 “CALIDAD, SOSTENIBILIDAD, MEDIOAMBIENTE Y SEGURIDAD PARA LA MEJORA DE LA OFERTA A LA INDUSTRIA CRUCERISTA”	95
6.5	ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DEL EJE 5 “IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO PARA LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”	96
ANEXOS	97	
A.	LISTADO DE PERSONAS CONSULTADAS (POR ORDEN ALFABÉTICO)	97
B.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	98
C.	PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS EMPLEADAS	101
C.1.	<i>Libros, revistas monografías y otros</i>	<i>101</i>
C.2.	<i>Fuentes de información electrónicas</i>	<i>105</i>

1 OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y FASES DEL PROYECTO

1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La industria del crucero ha experimentado un creciente **proceso de popularización**, convirtiéndose en una **parte fundamental del sector turístico**, y alcanzando un nivel de enorme **significación como factor económico de desarrollo en todo el mundo**. Esta actividad se caracteriza por ser **resistente a la crisis** dada su **diversificada oferta** de opciones de acceso a través de líneas aéreas y modernizadas estructuras portuarias, que abre el **crucero como alternativa vacacional accesible** a una creciente y más acomodada base de clientes.

Consciente de la importancia de la actividad crucerista, se están poniendo en marcha diversas **iniciativas de promoción del tráfico de cruceros** en un esfuerzo de potenciación dicha actividad. Así, el desarrollo de la actividad crucerista ha creado la necesidad de **organizaciones de gestión y estructuras de planificación más eficientes**, para vencer a la competencia y hacer frente a los numerosos factores de mercado en evolución. También ha creado la **necesidad de cubrir nuevos puestos de trabajo** directos e indirectos, propiciando la generación de beneficios en diversos sectores industriales (producción de bienes consumibles y duraderos, servicios profesionales y técnicos, servicios de viajes, servicios financieros, líneas aéreas y transporte, y comercio mayorista), así como **otros efectos intangibles** que pueden repercutir en la captación de inversiones productivas y en la internacionalización de su sistema empresarial.

De esta forma, **el principal objetivo** de este proyecto es definir un modelo general para el análisis y la determinación de los **Factores Clave** para el diseño que pueden aplicarse en el desarrollo de un **Plan de Mejora Estratégica** para una zona concreta, de tal forma que se consiga un mejor posicionamiento competitivo de cara a la actividad crucerista, orientando las iniciativas empresariales y las políticas públicas.

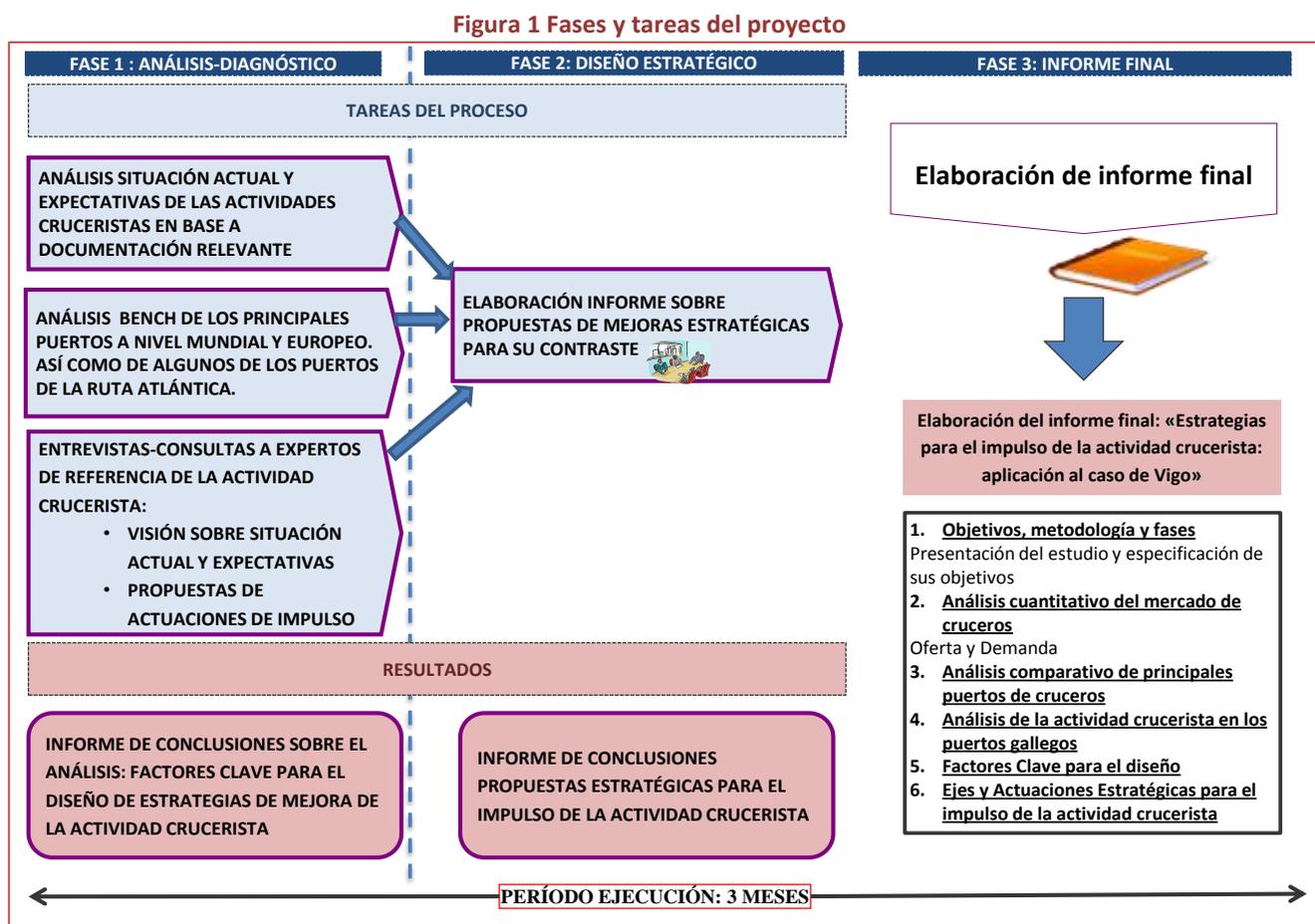
El diseño de las estrategias para el impulso de la actividad crucerista, se basa en un **análisis cuantitativo del mercado de los cruceros**, en donde se tratan de detectar las principales tendencias que sigue este segmento de actividad, tanto desde el punto de vista de la **oferta** como de la **demanda**. También se consideró fundamental analizar cuantitativamente las principales **repercusiones económicas** que produce esta actividad. Para la realización de este análisis se procedió a analizar las principales magnitudes del sector a nivel mundial, europeo y español.

Para el diseño de las estrategias a seguir, también se realizó un **estudio comparativo (benchmarking)** de algunos de los puertos de referencia en la actividad crucerista, escogidos por poseer tanto las **principales cifras a nivel mundial** (Puerto de Everglades), como por poseer las **mayores cifras en Europa** (Puerto de Barcelona). También se procede al análisis de los **principales puertos de la ruta Atlántica**, de la que el Puerto de Vigo forma parte. Este es el caso de los puertos de Southampton, Lisboa y Santa Cruz de Tenerife.

El **contraste del modelo diseñado, se aplica al caso concreto del Puerto de Vigo y su área de influencia**, dado que registra las mayores cifras de la actividad de cruceros en Galicia. Se trata de acelerar progresivamente su impacto en el sistema socioeconómico, tanto de la propia ciudad de Vigo como de su área de influencia.

1.2 FASES DEL PROYECTO Y METODOLOGÍA EMPLEADA

Este proyecto propone un diseño de actuaciones estratégicas para el impulso de la actividad crucerista, a partir del análisis y diagnóstico. Así, se siguió un proceso estratégico, estructurado en tres fases con una serie de tareas en cada una de ellas, tal y como aparece reflejado en la Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

Durante la primera fase de **Análisis – Diagnóstico**, se realizó un **análisis estratégico sobre la situación actual y expectativas** de la actividad crucerista en base al estudio de la documentación relevante sobre la materia (estadísticas, informes, información sectorial...). Paralelamente se procedió a realizar un **análisis comparativo** sobre la situación actual y las principales estrategias desarrolladas por los principales puertos de referencia a nivel mundial y europeo. También se realizó para algunos de los puertos situados en la ruta Atlántica.

Con la finalidad de dotar a esta fase de una mayor implicación y participación, se realizaron una serie de **entrevistas semi – estructuradas a expertos de la zona de**

aplicación (Vigo y su área funcional). De estas entrevistas se obtuvo un pequeño esbozo de la situación en la que desarrolla actualmente la actividad crucerista en la zona, así como posibles ideas sobre las propuestas de actuaciones. Como resultado de todas las tareas realizadas durante esta primera fase se elaboró un **informe de conclusiones en donde se identificaron los Factores Clave para el diseño de Estrategias de mejora de la actividad crucerista**.

Ya en la segunda fase de **Diseño Estratégico**, se procedió a realizar un informe de propuestas contrastado con la propia autoridad portuaria de Vigo. En dicho informe se recogían una serie de propuestas estratégicas para el impulso de la actividad crucerista en la zona.

Como resultado de todo el proceso, se ha elaborado el presente **Informe Final**, donde se recogen las conclusiones de todo el trabajo. Las **herramientas metodológicas** empleadas en el Diseño de Estrategias para el impulso de la actividad crucerista, tratan de potenciar la **dinamización, participación e implicación** de distintos agentes en el proceso estratégico de análisis, diagnóstico y diseño (ver Figura 2).

Figura 2
Herramientas metodológicas empleadas durante el proceso estratégico



Fuente: Elaboración propia

A continuación se comenta de forma detallada el proceso de realización de las entrevistas y consultas a expertos, que fueron unas de las herramientas más importantes en la elaboración de este proyecto.

ENTREVISTAS A EXPERTOS Y AGENTES RELACIONADOS

Como apoyo para el análisis de la actividad crucerista, y para complementar la información obtenida a través del análisis documental, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a expertos y a agentes relacionados con la actividad crucerista en el Puerto de Vigo y su área de influencia. El principal objetivo de estas entrevistas era obtener información sobre la situación actual de la actividad crucerista en Vigo, así como obtener posibles ideas para futuras propuestas de actuaciones estratégicas.

En la Tabla 1, se recogen los principales apartados que sirvieron de guía para el desarrollo de las entrevistas a los expertos.

Tabla 1
Principales contenidos de las entrevistas a expertos

1. Valoración de la importancia de una serie de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto desde la perspectiva de la actividad crucerista
a. Infraestructuras y equipamientos públicos b. Intangibles c. Recursos para el turismo y el ocio d. Actividades empresariales
2. Aspectos positivos y negativos del puerto de cara a la atracción de cruceristas
3. Actuaciones a desarrollar
a. Desde el ámbito público b. Desde el sistema empresarial

Fuente: Elaboración propia

2 ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL MERCADO DE LOS CRUCEROS

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRUCEROS

A través de este epígrafe se identificará la trayectoria que ha seguido a lo largo de los últimos años la **oferta de la industria de los cruceros** en el contexto internacional. Así, en el **primer apartado** se analizarán las principales magnitudes asociadas a la oferta en este sector, basándose fundamentalmente en datos cuantitativos que permiten obtener una visión amplia de la industria crucerista.

En el **segundo apartado** de este epígrafe (Información Económico -Empresarial de las tres principales compañías de cruceros en el mundo) se ofrece una visión más específica de las **tres compañías de mayor dimensión** que operan en el sector internacional de cruceros, a través de variables económicas de las que se deduce su situación actual y sus expectativas de continuar como líderes del mercado.

En cuanto a la presentación de la información, por lo general, esta aparece representada en tablas o figuras, realizándose para cada una de ellas un pequeño comentario sobre las principales cuestiones detectadas a partir de las que extraer conclusiones analíticas.

2.1.1 Evolución y expectativas de la oferta internacional de cruceros

Como podemos comprobar en la Tabla 2, la industria del crucero se encuentra en una etapa de máxima expansión puesto que la evolución sufrida en los últimos tres años se puede considerar como muy positiva sobre todo en lo referente al **número de plazas** que pueden ofertar actualmente las compañías de cruceros que han aumentado un **64,02%**. Paralelamente a este crecimiento, también se ha visto incrementado el **número de buques** cruceristas que circulan por las aguas de todo el mundo (**28,82%**). También el **número de pasajeros medio** por buque se ha visto incrementado, lo cual permite afirmar que el tamaño medio de los buques es hoy un **25,32%** superior a lo que era en el año 2008. Es probable que el tamaño medio de los buques siga evolucionando, reflejando la tendencia a **minimizar los costes de mantenimiento unitarios de los buques**.

Así, el número de buques de crucero que operan en el contexto internacional se sitúa a finales del **año 2010 en 415 buques** que pueden transportar a un total de **725.000 personas**. Estamos hablando por lo tanto de una **capacidad media** por buque en torno a los **1.747 pasajeros**.

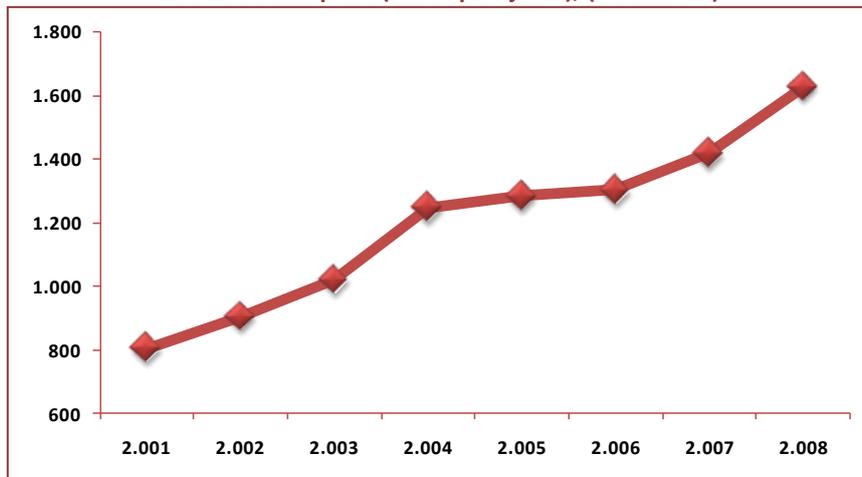
Tabla 2
Evolución de la capacidad y del número de buques de crucero en el mundo, (2008-2010)

	2008	2009	2010	Variación 2008/2010
Buques de crucero	317	340	415	28,82%
Capacidad	442.000	500.000	725.000	64,02%
Capacidad por buque	1.394	1.471	1.747	25,32%

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de "Atlantic Alliance"

En cuanto al **capacidad media** de los buques de crucero que **visitan los puertos españoles**, éste no ha hecho más que incrementarse desde el año 2.001, situándose en el **año 2008** en unos valores superiores a **1.600** (ver Figura 3) **pasajeros por buque** y que por aquel entonces ya superaban la media mundial (1.394 pasajeros por buque).

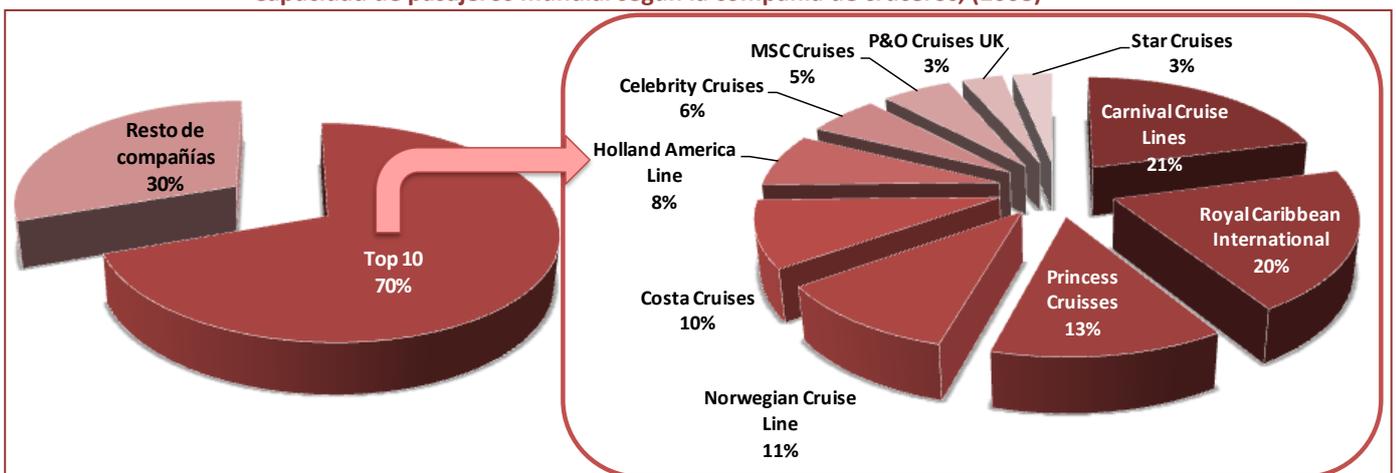
Figura 3
Evolución del capacidad media de los
cruceros en España (Nº de pasajeros), (2001-2008)



Fuente. Elaboración propia a partir del Ministerio de Fomento

Por compañías de, en el año 2008, el **70% de la oferta de plazas** de pasaje de crucero en el mundo **recaía sobre las 10 mayores compañías** del sector. De este 70%, el **54% del tráfico de pasajeros totales lo realizan las tres grandes** marcas de cruceros (ver Figura 4). Se puede decir que el mercado de los cruceros es un mercado en donde entre **muy pocas marcas se reparten las mayores cuotas de mercado**.

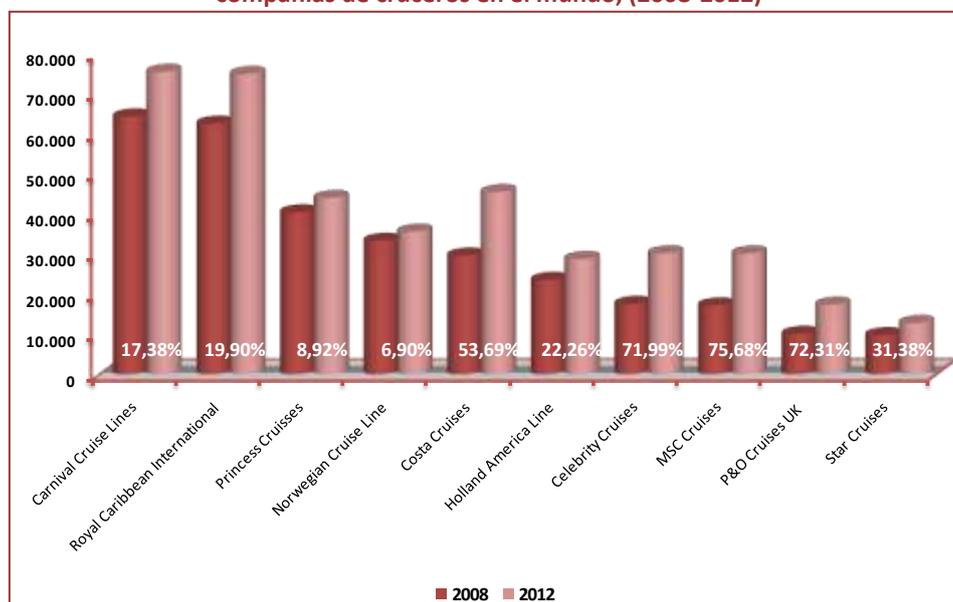
Figura 4
Capacidad de pasajeros mundial según la compañía de cruceros, (2008)



Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de "Atlantic Alliance"

Las principales marcas líderes en la oferta de cruceros, prevén **seguir incrementando su capacidad de tráfico de pasajeros**. Sin embargo, como muestra la Figura 5 estas empresas siguen dos tendencias de crecimiento divergentes. Por un lado las principales marcas experimentarán un crecimiento más atenuado que las de menores dimensiones. Serán, en consecuencia, **las marcas de menor cuota de mercado las que incrementen en mayor medida su manejo de pasajeros**, así por ejemplo, destaca el crecimiento previsto para MSC Cruceros (75,86%) y para Celebrity Cruceros (71,99%).

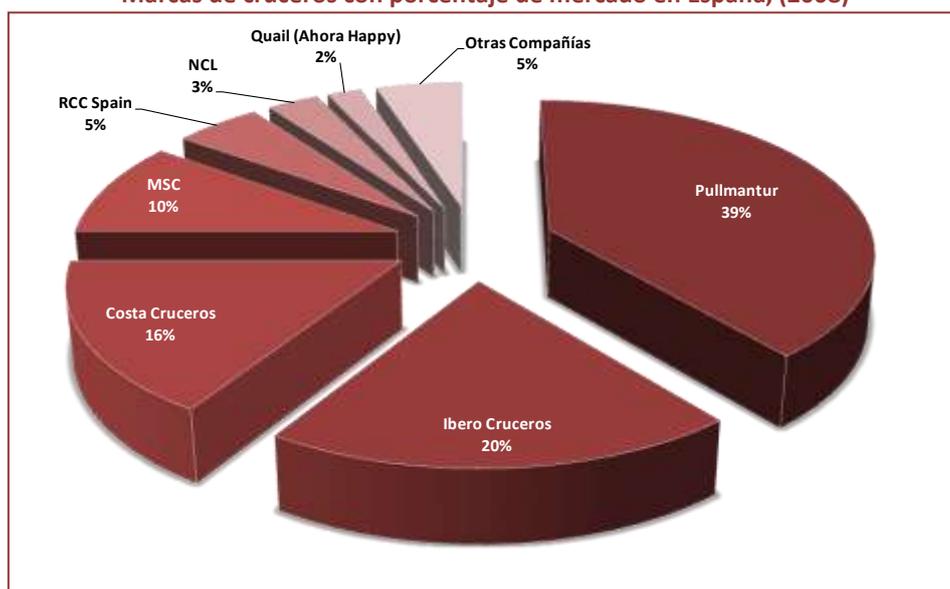
Figura 5
Previsión de la capacidad mínima de pasajeros de las 10 principales compañías de cruceros en el mundo, (2008-2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de "Atlantic Alliance"

Por lo que respecta a **España**, las marcas con mayor cuota en el mercado divergen de las del panorama internacional. Aquí, son **7 las empresas que poseen mayores cuotas de actividad**, y tan sólo **tres compañías** (Pullmantur, Ibero Cruceros y Costa Cruceros) **abarcan el 75% del mercado** español de cruceros (ver Figura 6).

Figura 6
Marcas de cruceros con porcentaje de mercado en España, (2008)



Fuente: Informe 2010-2011 del European Cruise Council

Además, los datos ofrecidos sobre la **previsión de construcción de nuevos buques** de crucero en el mundo permiten observar como la industria seguirá creciendo, si bien con cierta cautela, puesto que se espera una reducción de las inversiones en esta materia, tal y como podemos comprobar en la Tabla 3.

Tabla 3
Nuevas construcciones de cruceros e inversiones en el mundo, (2009-2014)

AÑO DE FINALIZACIÓN	BARCOS	CAMAS	INVERSIONES (MILL. DE €)
2009	11	23.818	3.950
2010	12	27.586	5.425
2011	11	17.766	4.005
2012	6	17.728	3.437
2013	1	3.600	580
2014	1	3.600	580
TOTAL	42	94.098	17.977

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

La misma tendencia se espera que sigan las **inversiones destinadas** a la **construcción de buques** en los países europeos. En este sentido, tal y como se puede comprobar en la Tabla 4, destacan las construcciones que se van a llevar a cabo en Italia (16 nuevos buques) y en Alemania (8 buques) con unas inversiones de 6.679 y 4.330 millones de Euros respectivamente, frente al resto de países europeos. En el

caso de España, no se espera una gran evolución en este quinquenio, puesto que tan sólo está prevista la construcción de un nuevo buque para el que se realizarán unas inversiones de 78 millones de Euros.

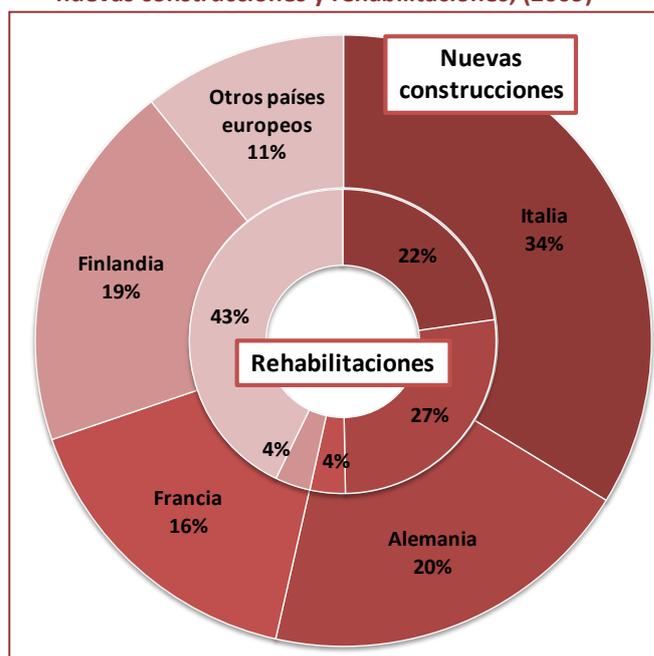
Tabla 4
Nuevas construcciones previstas de buques oceánicos de cruceros en Europa, (2009-2014)

PAÍS DE CONSTRUCCIÓN	NÚMERO	TONELADAS BRUTAS	PASAJEROS	COSTE (MILL. DE €)
Finlandia	1	225.282	5.400	1.023
Francia	3	382.600	10.280	1.851
Alemania	8	823.000	20.072	4.330
Italia	16	1.372.300	34.074	6.679
España	1	5.000	136	78
TOTAL	29	2.808.182	69.962	13.961

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Como consecuencia de lo anterior, en el año 2009, es Italia el país que mayor porcentaje de gasto en **nuevas construcciones** posee (34% del total). Por lo que respecta a las inversiones en rehabilitaciones Alemania con un 27% del total es el país que encabeza el gasto en **rehabilitaciones de buques de crucero**. Es importante señalar, que en el caso de las rehabilitaciones de buques cobran fuerza otros países distintos a los que habitualmente lideran esta materia en Europa, acaparando el 43% del gasto.

Figura 7
Gastos de la industria de cruceros europea en nuevas construcciones y rehabilitaciones, (2009)



Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

2.1.2 Información Económico -Empresarial de las tres principales compañías de cruceros en el mundo

En la actualidad, existen tres grandes empresas navieras que dominan el **sector de los cruceros en el mundo**, y que son conocidas como el **“Big Three”**. Se trata de compañías dinámicas, en proceso de cambio constante para adaptarse a los cambios, con continuas adhesiones, absorciones y compra de otros grandes grupos empresariales del sector. Estamos hablando de: **Carnival Corporación & PLC, Royal Caribbean International y el grupo Star Cruceros.**

CARNIVAL CORPORACIÓN & PLC

Carnival Corporación & PLC es la **empresa líder del sector** a la que pertenecen marcas tan importantes como Carnival, Princess, Holland America Line, Costa Cruceros o Iberocruceros entre otras, con una flota que asciende a **98 buques y 85.000 personas empleadas.**

Esta compañía tiene su principal segmento de mercado en el **continente americano**, de donde proceden la mayor parte de sus ingresos (ver Tabla 5) y el Caribe es su principal destino. Sin embargo, poco a poco también ha ido ganando peso en el mercado europeo gracias a compañías como Costa Cruceros o Iberocruceros que operan principalmente en el viejo continente. Además, poco a poco se ha ido introduciendo en **mercados novedosos y menos masificados.**

En el año 2009, esta multinacional ha obtenido unos ingresos totales de más de 13 mil millones de Dólares y ha tenido unos costes y gastos de más de 11 mil millones de dólares, lo que se traduce en unos **beneficios que rondan los 1.709 millones de dólares.**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**

**Tabla 5
Información Corporativa de Carnival Corporation & PLC, (2009)**

Información empresarial		
Sede	Miami y Londres	
Marcas de cruceros	Carnival Cruise Lines	22
	Princess Cruises	17
	Holland America Line	15
	Costa Cruises	14
	P&O Cruises	7
	Cunard Line	3
	Seabourn Cruise Line	5
	AIDA	7
	P&O Cruises Australia	3
	Iberocruceros	4
	Ocean Village	1
Total de buques		98
Tour operadoras	Holland America Line, Princess Cruises y Alaska Tours	
Empleos totales generados	85.000	
Ingresos (millones de \$)	Venta de Billetes	9.985
	Ingresos a bordo y otros	3.172
	TOTAL	13.157
Costes y gastos (millones de \$)	Comisiones, transportes y otros	1.917
	Gastos a bordo	461
	Costes Laborales	1.498
	Combustible	1.156
	Alimentación	839
	Otras operaciones	2.233
	Costes de Venta y Administrativos	1.590
	Depreciaciones y Amortizaciones	1.390
	Gastos no operativos	0.364
TOTAL	11.448	
Beneficios (millones de \$)		1.709
Principales áreas de trabajo	Alaska - Bahamas - Báltico - Bermudas - Caribe - Hawaii - Mediterráneo - Nueva Inglaterra - Cabo Norte- Canal de Panamá - Sur América - Pacífico Sur	

Fuente: Ficha corporativa e Informe Anual de Carnival Corporation & PLC.

ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

El **segundo grupo empresarial** del mercado mundial de cruceros, Royal Caribbean International, se caracteriza por poseer grandes buques de cruceros en donde la **calidad es un elemento diferenciador**. Dentro de este conglomerado empresarial se encuentran compañías como Royal Caribbean, Celebrity o Pullmantur. Así son más de **60.000 personas las que trabajan a bordo de sus 42 buques**.

Este grupo, se introdujo de lleno en el **mercado europeo** gracias a la adquisición de la principal compañía española, Pullmantur, lo que le ha valido para poseer una cuota de mercado en España de más del 60%.

En el 2009, como se puede apreciar en la Tabla 6, Royal Caribbean International ha sumado unos ingresos que han superado los 5,8 mil millones de dólares, con unos costes de aproximadamente 4,3 mil millones de dólares. Esto le ha permitido obtener unos **beneficios netos de 1,5 mil millones de dólares**.

Tabla 6
Información Corporativa de Royal Caribbean International, (2009)

Información Empresarial		
Sede	Liberia y Miami	
Marcas de cruceros	Royal Caribbean International	22
	Celebrity Cruises	10
	Pullmantur	5
	Azamara Club Cruises	2
	TUI Cruises	2
	CDF Croisières de France	1
Total de buques		42
Empleos totales generados	60.300	
Ingresos (millones \$)	Venta de Billetes	4.206
	Ingresos a bordo y otros	1.684
	TOTAL	5.890
Costes y gastos (millones \$)	Comisiones, transportes y otros	770
	Gastos a bordo y otros gastos	343
	Costes Laborales	510
	Comida	259
	Combustible	449
	Otras operaciones	717
	Marketing, ventas y otros gastos administrativos	568
	Gastos de amortizaciones y depreciaciones	422
	Gastos no operativos	326
TOTAL		4.364
Beneficios 2009 (millones \$)		1.526
Principales áreas de trabajo	Alaska - Asia - Australia/Nueva Zelanda - Bahamas - Bermudas - Canadá/Nueva Inglaterra - Caribe - Europa - Hawaii - México- Canal de Panamá- Sur América	

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Anual 2009 de "Royal Caribbean International".

GRUPO STAR CRUISES

Con menos peso global, **la tercera compañía de este sector** ha ido adquiriendo importancia gracias a las compañías que alberga: Star Cruises, Norwegian Cruise Lines (NCL) y Orient Lines, haciéndose con una flota de **18 naves de crucero**.

De entre sus marcas, la más importante es NCL dada la gran cuota de mercado que posee en Europa. Así, esta compañía le ha reportado al grupo unos ingresos de más de mil ochocientos millones de dólares. Sus elevados costes de más de mil setecientos millones de dólares le han supuesto finalmente unos beneficios de 70 millones de dólares (ver Tabla 7).

**Tabla 7
Información corporativa de Star Cruises, (2009)**

Información Empresarial		
Sede	Hong - Kong, Bermudas	
Marcas de cruceros	Star Cruises	4
	Norwegian Cruise Lines	11
	Orient Lines & Cruise Ferries brands.	3
Total de buques		18
Marca de ocio y turismo	Resorts World Manila	
Ingresos (millones \$)*	Venta de Billetes	1.275
	Ingresos a bordo y otros	579
	TOTAL	1.854
Costes y gastos (millones \$)*	Comisiones, transportes y otros	377
	Gastos a bordo y otros gastos	158
	Costes Laborales	252
	Comida	118
	Combustible	162
	Otras gastos ordinarios	220
	Marketing, ventas y otros gastos administrativos	241
	Gastos de amortizaciones y depreciaciones	152
	Gastos no operativos	104
Beneficios 2009 (millones \$)*		70
Principales áreas de trabajo	Mediterráneo - Mar Báltico - Caribe - Bahamas - Bermudas - Hawaii - Canal de Panamá - México - Alaska - Canadá - Nueva Inglaterra - Asia Pacífico- Antártida	

Fuente: Ficha corporativa e Informe Anual 2010 de "Norwegian Cruise Lines".

*NOTA: Esta información únicamente comprende la marca de cruceros Norwegian Cruise Lines.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CRUCEROS

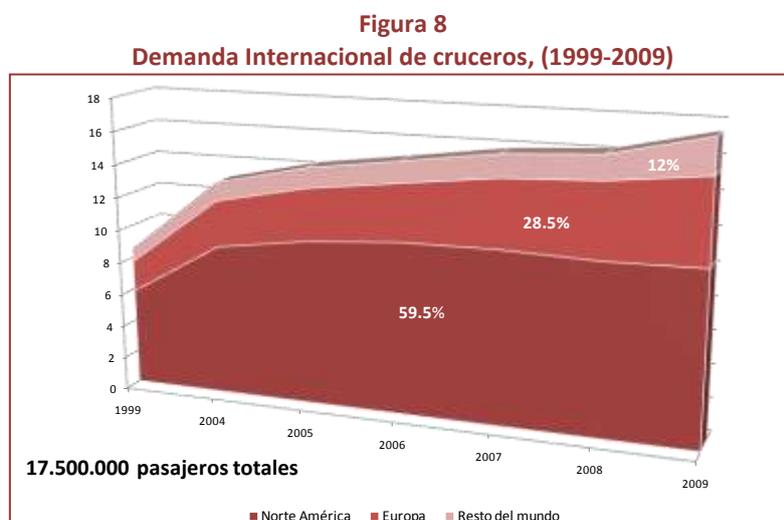
En el siguiente apartado se realizará un breve análisis de aquellos **aspectos fundamentales que se asocian a la demanda crucerista**. De esta forma, en una **primera parte** del apartado, se tratará de identificar las **tendencias que ha seguido en los últimos años la demanda de cruceros en el mundo**.

Posteriormente, ya en la **segunda parte** del apartado, se hará referencia a las principales cifras **vinculadas a la demanda de cruceros en España**, de tal manera que se puede observar tanto la evolución y el cambio que ha sufrido este sector en los últimos años y la situación actual en la que se encuentra.

2.2.1 Evolución y expectativas de la demanda internacional de cruceros

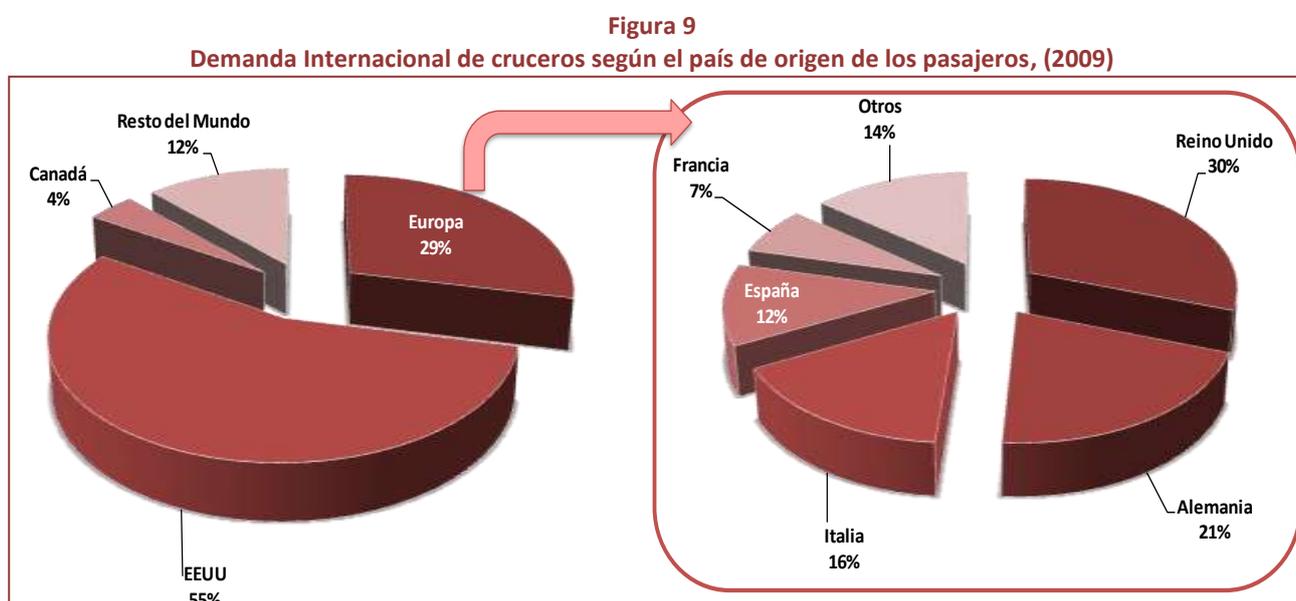
La **demanda internacional de cruceros** ha experimentado un **notable incremento en la última década**, de tal forma que como se aprecia en la Figura 8, ha evolucionado hasta manejar unas cifras de 17.500.000 de personas que anualmente realizan un viaje de este tipo.

Por regiones, continúa siendo **América del Norte** la que demanda más este producto, dado que realizan casi un **60% de la demanda total**. Sin embargo, el estancamiento de su demanda frente al crecimiento que están mostrando otros mercados como el europeo hace pensar que este porcentaje se reducirá.



Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

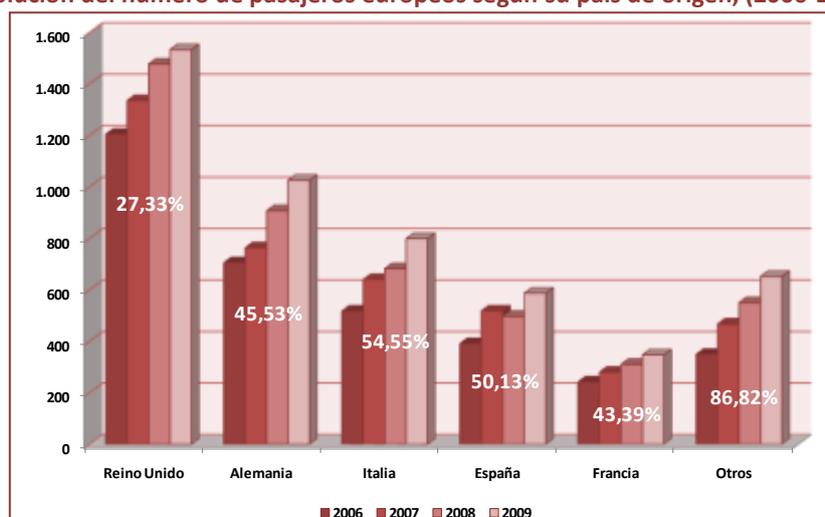
Por lo que concierne a la **demanda europea de cruceros**, esta representa un **29% de la demanda mundial**, tal y como se representa en la Figura 9. El país que lidera la demanda en el continente europeo es el **Reino Unido**, con 1.500.000 de personas que viajan anualmente a bordo de un crucero (**30% de la demanda europea**). **Alemania** se sitúa en segundo lugar con más de 1.000.000 de personas (**21%**), mientras que **Italia, España y Francia**, por ese orden ocupan los restantes puestos en el TOP 5 de la demanda europea de cruceros con unas cifras anuales de aproximadamente 800.000, 600.000 y 400.000 personas respectivamente (**16%, 12% y 7%**).



Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

Con respecto a la **evolución** de esta demanda, son **Italia y España, los países que más crecen** con una evolución de **más del 50% en el 2009 con respecto al 2006** (ver Figura 10), lo que se puede considerar un aumento importante para el corto período de tiempo que se está evaluando.

Figura 10
Evolución del número de pasajeros europeos según su país de origen, (2006-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

Los países europeos en donde se **inician más cruceros** (ver Tabla 8) son, **Italia (alrededor del 35%) y España (en torno a un 21-22%)**, seguidos del Reino Unido y de Grecia (15% y 10% respectivamente). En cuanto a la evolución con respecto al último año destacan los **incrementos de países de la ruta Atlántica** (en la que se encuentra Vigo) como Suecia, Dinamarca, Portugal y Alemania (ver Tabla 8), lo cual puede ser indicativo de que sea este un mercado al alza en donde cada vez más pasajeros inicien su recorrido.

Tabla 8
Pasajeros de cruceros europeos según el país de embarque, (2008-2009)

PAÍS	2008		2009		Variación 08/09
	PASAJEROS	PORCENTAJE DEL TOTAL	PASAJEROS	PORCENTAJE DEL TOTAL	
Italia	1.682.000	35,96%	1.704.000	35,35%	1,31%
España	1.038.000	22,19%	991.000	20,56%	-4,53%
Reino Unido	724.000	15,48%	733.000	15,21%	1,24%
Grecia	472.000	10,09%	503.000	10,44%	6,57%
Alemania	215.000	4,60%	273.000	5,66%	26,98%
Dinamarca	157.000	3,36%	240.000	4,98%	52,87%
Francia	110.000	2,35%	102.000	2,12%	-7,27%
Holanda	72.000	1,54%	58.000	1,20%	-19,44%
Suecia	20.000	0,43%	50.000	1,04%	150,00%
Portugal	37.000	0,79%	49.000	1,02%	32,43%
Chipre	74.000	1,58%	48.000	1,00%	-35,14%
Malta	12.000	0,26%	14.000	0,29%	16,67%
Otros países europeos	64.000	1,37%	55.000	1,14%	-14,06%
TOTAL	4.677.000	100,00%	4.820.000	100,00%	3,06%

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Es importante destacar que el **número de pasajeros que ha finalizado un crucero en un puerto europeo ha aumentado ligeramente (8,49%)**, siendo esta la tónica que siguen prácticamente todos los países líderes en este aspecto. Así, **Grecia sigue liderando la lista** con un incremento del número de pasajeros que deciden terminar un crucero en este país balcánico **(16,49%)**. **Italia** se mantiene relativamente constante y **España** crece un 14%. Como **incrementos destacados** se sitúan **Dinamarca** (55% de crecimiento) y **Holanda** (43%). En el lado opuesto se situaría **Malta**, país que ha visto como el número de personas que terminaban un crucero en sus puertos **ha descendido un 19%**.

Tabla 9
Pasajeros europeos de cruceros según el país de desembarque (2009)

PAÍS	2008		2009		Variación 08/09
	PASAJEROS	PORCENTAJE DEL TOTAL	PASAJEROS	PORCENTAJE DEL TOTAL	
Grecia	4.269.000	19,52%	4.973.000	20,96%	16,49%
Italia	4.993.000	22,83%	4.956.000	20,89%	-0,74%
España	3.600.000	16,46%	4.118.000	17,36%	14,39%
Francia	1.787.000	8,17%	1.851.000	7,80%	3,58%
Noruega	1.460.000	6,68%	1.672.000	7,05%	14,52%
Portugal	786.000	3,59%	825.000	3,48%	4,96%
Dinamarca	338.000	1,55%	524.000	2,21%	55,03%
Suecia	433.000	1,98%	514.000	2,17%	18,71%
Reino Unido	406.000	1,86%	454.000	1,91%	11,82%
Estonia	377.000	1,72%	416.000	1,75%	10,34%
Malta	512.000	2,34%	414.000	1,74%	-19,14%
Gibraltar	308.000	1,41%	348.000	1,47%	12,99%
Finlandia	325.000	1,49%	329.000	1,39%	1,23%
Alemania	338.000	1,55%	328.000	1,38%	-2,96%
Chipre	227.000	1,04%	225.000	0,95%	-0,88%
Irlanda	134.000	0,61%	160.000	0,67%	19,40%
Polonia	137.000	0,63%	153.000	0,64%	11,68%
Islandia	112.000	0,51%	144.000	0,61%	28,57%
Holanda	79.000	0,36%	113.000	0,48%	43,04%
Otros países	1.249.000	5,71%	1.209.000	5,10%	-3,20%
TOTAL	21.870.000	100,00%	23.726.000	100,00%	8,49%

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Para identificar cuáles son los puertos europeos con un mayor **manejo de pasajeros**, (ver Tabla 10), se han dividido en **dos grupos**: los **puertos mediterráneos** y los **puertos pertenecientes a países de Europa del Norte**. Por lo que se refiere a los **puertos mediterráneos**, **Barcelona** es el puerto con **mayor manejo de pasajeros** (más de 2,1 millones de pasajeros) y también uno de los puertos con mayor evolución desde el año 2006. Destaca la evolución positiva que ha tenido estos años el puerto de Piraeus, que ha visto incrementado su manejo de pasajeros en un 94,49%.

En cuanto a los **puertos del Norte de Europa**, Southampton es el que lidera el manejo de pasajeros con más de 1 millón de personas. En cuanto a la evolución que muestran estos puertos, **la tendencia es positiva** destacando el enorme crecimiento que han tenido los puertos de **Ámsterdam (111%)** y **Bremerhaven (75%)**.

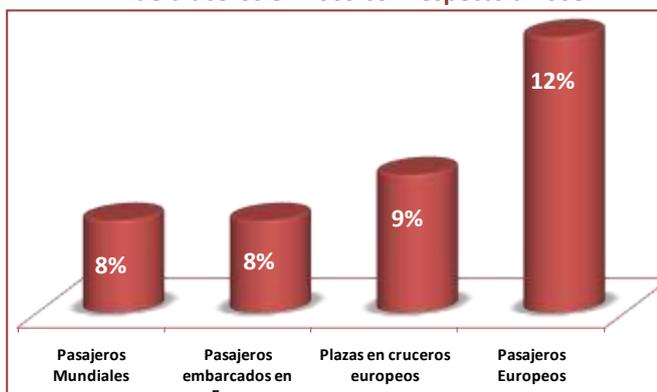
En general, se puede concluir que los puertos del Norte de Europa tienen mayores incrementos del número de pasajeros mientras que, los puertos del Mar Mediterráneo continúan presentando mayores cifras absolutas.

Tabla 10
Puertos europeos con mayor manejo de pasajeros, (2006-2009)

PUERTO	PAÍS	2006	2007	2008	2009	Variación 06/09
MEDITERRÁNEO						
Barcelona	España	1.402.643	1.765.838	2.069.651	2.151.465	53,39%
Civitavecchia	Italia	1.268.477	1.586.101	1.818.616	1.802.938	42,13%
Piraeus (Athens)	Grecia	771.241	1.000.000	1.290.000	1.500.000	94,49%
Venecia	Italia	885.664	1.003.529	1.265.000	1.420.980	60,44%
Palma de Mallorca	España	923.868	1.048.906	1.131.147	1.056.215	14,33%
Savona	Italia	599.000	761.000	772.000	712.681	18,98%
Génova	Italia	475.134	520.197	547.905	671.468	41,32%
EUROPA DEL NORTE						
Southampton	Reino Unido	737.728	798.463	971.258	1.054.900	42,99%
Copenhague	Dinamarca	458.000	502.000	555.819	675.000	47,38%
Dover	Reino Unido	215.624	164.723	273.187	291.388	35,14%
Ámsterdam	Holanda	122.410	147.647	226.079	259.222	111,77%
Kiel	Alemania	154.248	173.000	222.130	181.548	17,70%
Harwich	Reino Unido	106.700	108.745	133.660	135.000	26,52%
Bremerhaven	Alemania	72.000	74.458	127.300	126.000	75,00%

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Figura 11
Crecimiento del mercado
de cruceros en 2009 con respecto a 2008



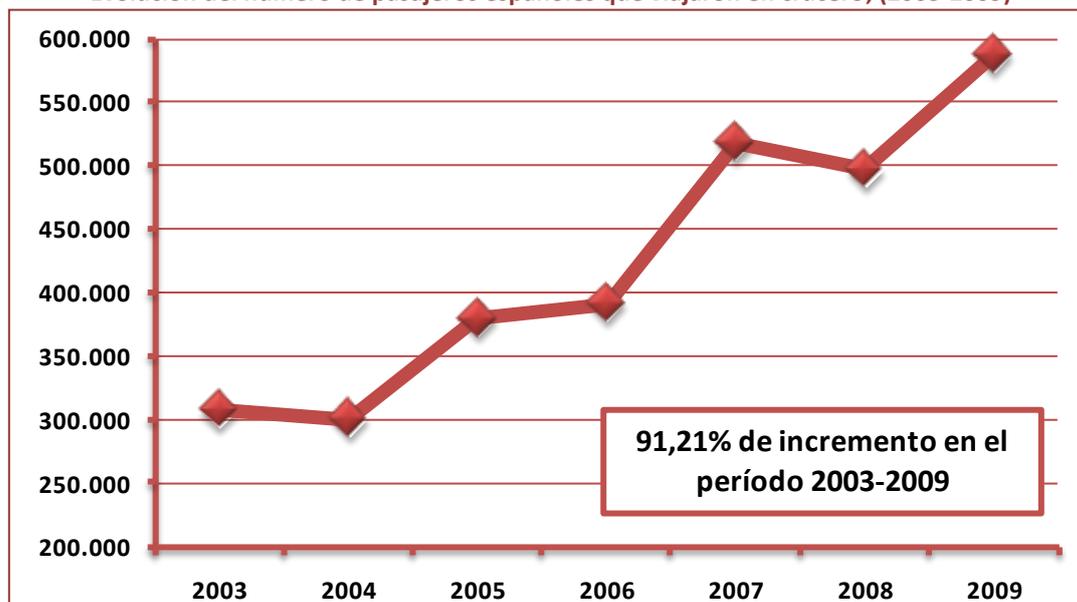
Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

Como consecuencia de todos lo hasta aquí dicho, el **crecimiento de mercado de cruceros en Europa** es evidente y, como muestra la Figura 11, **superior al que está mostrando el mercado global**. Así, mientras que los pasajeros mundiales se incrementaron un 8%, en Europa este incremento fue del 12%.

2.2.2 Demanda de cruceros en España

Como podemos observar en la Figura 12, el número **de españoles que se deciden a iniciar un crucero** no ha hecho más que incrementarse desde el año 2003 (**91,21%**), situándose la cifra en torno a unos 600.000 españoles que viajan en crucero al año.

Figura 12
Evolución del número de pasajeros españoles que viajaron en crucero, (2003-2009)

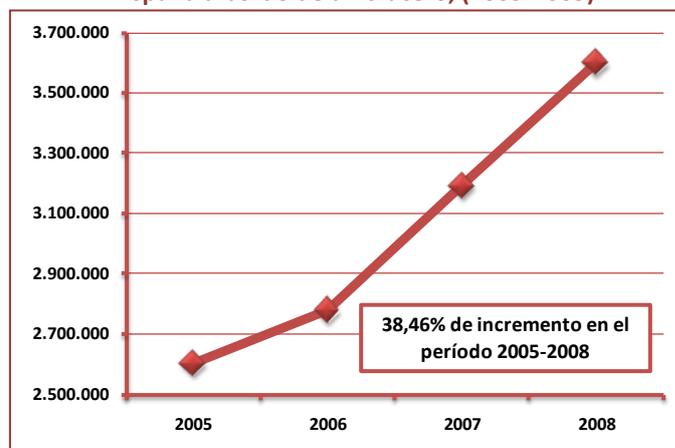


Fuente: Informe 2010-2011 del European Cruise Council

El número de pasajeros que han realizado una visita a España a bordo de un crucero también se ha visto notablemente incrementado desde el año 2005, concretamente ahora nos visitan **1.000.000 de personas más** que entonces lo que supone un aumento del **38%**. Así, como podemos observar en la Figura 13, en el año 2008 fueron casi 3.700.000 personas las que eligieron el crucero para viajar a España

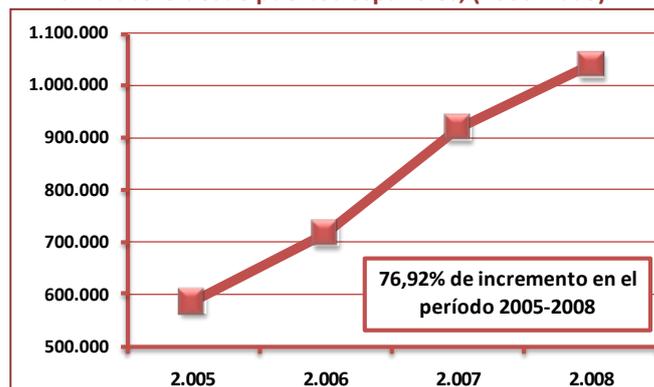
En cuanto a la **evolución del número de pasajeros que iniciaron un crucero desde los puertos españoles**, esta también es altamente positiva, pasando de ser en el año 2005, 600.000 personas las que comenzaban su viaje en crucero en algún puerto español a ser en el año 2008 más de 1.000.000 de personas las que lo hacen (ver Figura 14) Sin embargo, pese a este **incremento de más del 70%**, sólo un **30%** de los pasajeros que acuden a España a bordo de un crucero lo **inician también en nuestro país**, por lo que nuestros puertos **siguen siendo fundamentalmente puertos de escala**.

Figura 13
Evolución de los pasajeros que visitaron España a bordo de un crucero, (2005-2009)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Figura 14
Evolución de los pasajeros embarcados en un crucero desde puertos españoles, (2005-2008)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Por puertos, son los de **Barcelona, Baleares, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife** los que registran un **mayor tráfico de pasajeros**, embarcados, desembarcados y en tránsito. Existen, como se puede apreciar en la Tabla 11, fuertes contrastes entre los puertos del Mediterráneo y sur de España y los **puertos que se ubican en la zona cantábrica y atlántica**. De estos, el puerto con un mayor tráfico de viajeros es el **Puerto de Vigo con 222.000 pasajeros**. Además estos puertos **presentan números muy bajos de embarques y desembarques de pasajeros, por lo que son fundamentalmente puertos de escala en tránsito**.

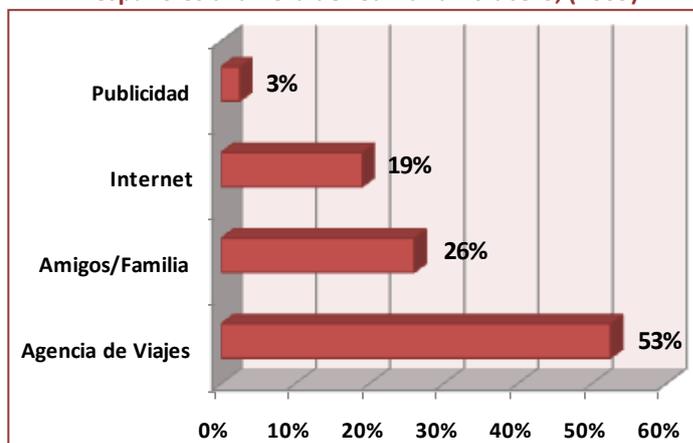
Tabla 11
Tráfico de cruceros en los principales puertos españoles, (2009).

	Embarcados	Desembarcados	En tránsito	Total
A Coruña.	–	–	53.574	53.574
Alicante	660	705	95.250	96.615
Almería	–	–	38.903	38.903
Bahía de Cádiz	227	302	236.537	237.066
Baleares	272.120	272.161	693.081	1.237.362
Barcelona	592.992	587.247	971.226	2.151.465
Bilbao	59	339	28.597	28.995
Cartagena	–	11	67.905	67.916
Ceuta	–	–	9.654	9.654
Ferrol-San Cibrao	4	–	2.441	2.445
Gijón	2	11	4.524	4.537
Huelva	–	–	525	525
Las Palmas	38.855	39.318	533.076	611.249
Málaga	39.219	38.801	409.935	487.955
Motril	–	–	3.460	3.460
Sta. C. de Tenerife	59.830	61.715	460.570	582.115
Santander	252	225	14.080	14.557
Sevilla	6.330	7.146	7.946	21.422
Tarragona–	2.223	–	2.223	2.223
Valencia	36.046	61.143	87.720	184.909
Vigo	2.146	–	220.802	222.948
Vilagarcía	–	–	3.549	3.549
TOTAL	1.048.742	1.071.347	3.943.355	6.063.444

Fuente: Anuario Estadístico 2009 Puertos del Estado

A la hora de realizar un crucero, según una encuesta elaborada por la empresa Royal Caribbean International, la **mayoría de los españoles, un 53%**, se decide por acudir a las **agencias de viajes** para informarse sobre esta forma de pasar las vacaciones. Sin embargo son muchos también los que recurren a métodos más directos y prefieren obtener la información de primera mano, a través de las opiniones de **amigos o familiares** que previamente ya han realizado un viaje de este tipo (**26%**) o incluso el **19%** recurren a **Internet** para obtener esta información (ver Figura 15).

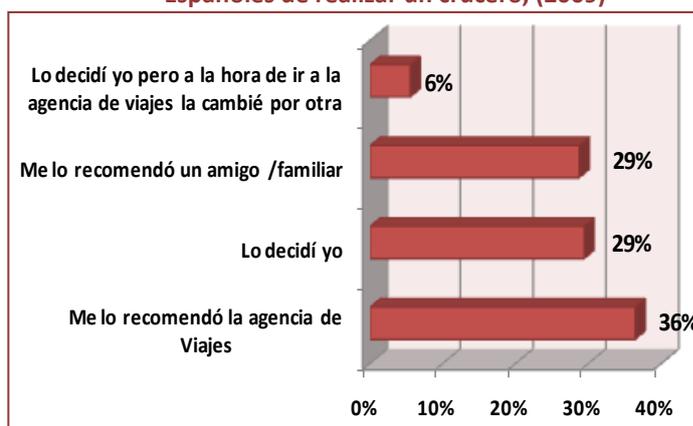
Figura 15
Medios de información elegidos por los españoles a la hora de realizar un crucero, (2009)



Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

Una vez en posesión de la información pertinente, como se puede apreciar en la Figura 16, los **españoles mayoritariamente deciden emprender el viaje recomendado por la agencia (36%)**, aunque también son muchos los que deciden la opción que ellos escogen o la que les recomiendan sus **familiares y amigos (29%)**. Sólo en un **6% de los casos cambian la decisión** que han tomado tras recomendarle otro viaje las agencias.

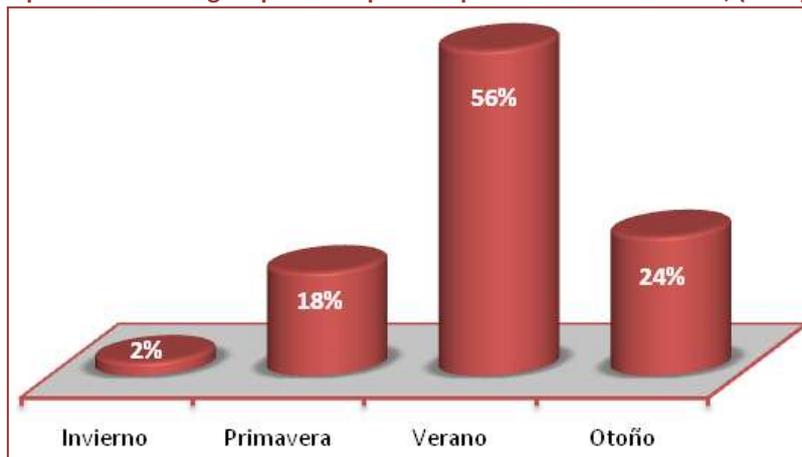
Figura 16
Toma de la decisión de los Españoles de realizar un crucero, (2009)



Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

En cuanto a la **época del año preferida** para realizar un viaje a bordo de un crucero, el **verano** se erige como la mayor preferencia de los españoles (ver Figura 17), pues un **56% de los españoles** que realizan un crucero lo hacen en esta estación, frente al **24% que prefiere el otoño**, o el **18% que se decanta por la primavera**.

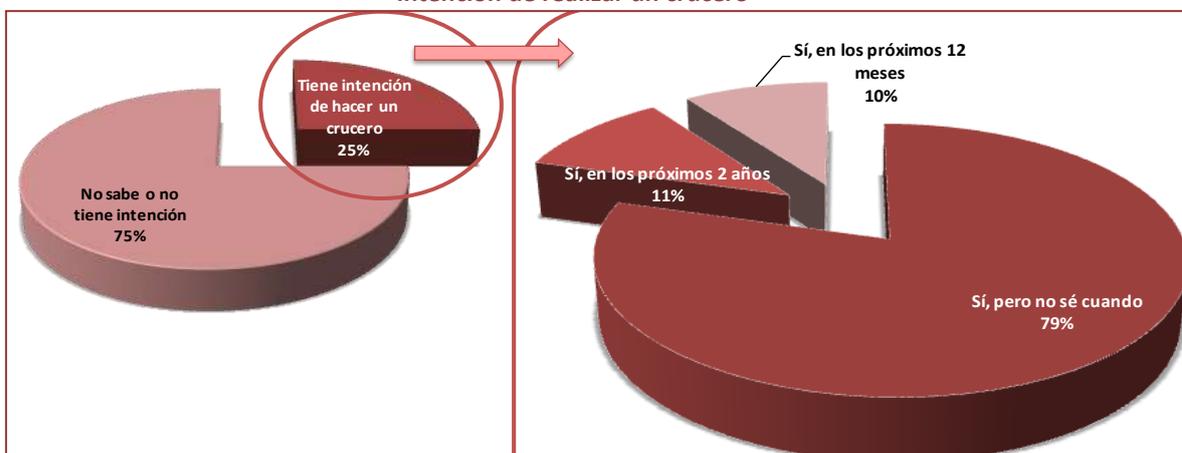
Figura 17
Época del año elegida por los españoles para realizar un crucero, (2009)



Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

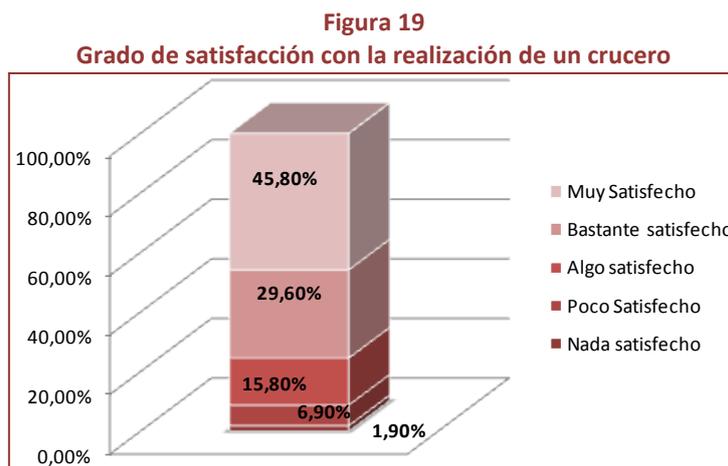
Por lo que concierne a las **personas** encuestadas por la empresa Royal Caribbean que todavía **no han realizado un viaje en crucero**, el **25% de ellos tiene intención de hacerlo**. De este 25%, un 9% dice que lo hará durante el mismo año y el 10% en el plazo de 2 años, mientras que el restante porcentaje de la población (79,60%) aunque sí quiere realizar un crucero, todavía no sabe cuando lo hará (ver Figura 18).

Figura 18
Intención de realizar un crucero



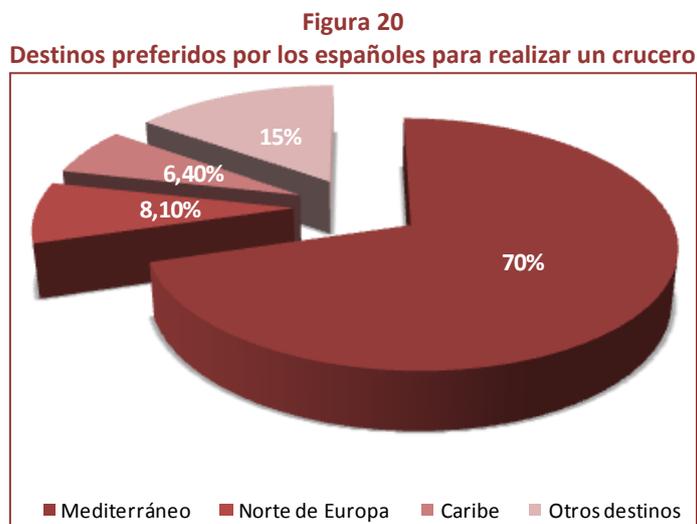
Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

Por otro lado, de las **personas** que en el momento de realización de la encuesta **ya habían disfrutado de un viaje en crucero**, la mayoría se encuentran **muy satisfechos** con la opción escogida para pasar sus vacaciones (**45,8%**) y casi el **30%** dicen estar **bastante satisfechos**, con lo que la valoración positiva de los cruceros asciende a más de un 75%, siendo muy pocos los que se sienten poco o nada satisfechos (8,80%) (ver Figura 19).



Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

Otro de los aspectos que se pueden conocer a través de la citada encuesta, es el **destino preferido por los españoles para su viaje en crucero** (ver Figura 20). Así, mayoritariamente se decantan por seleccionar un **producto de proximidad y conocido**, como son los viajes a través **del Mediterráneo (70%)**, frente al reducido grupo que opta por iniciar un viaje al **Norte de Europa (8,10%)** o al **Caribe (6,40%)**.



Fuente: Encuesta Royal Caribbean International sobre el mercado de cruceros en España

2.3 REPERCUSIÓN ECONÓMICA DERIVADA DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA

Antes de comenzar a analizar las **principales repercusiones económicas** producidas por la industria de los cruceros tanto en Europa como en España, se debe hacer una pequeña definición de lo que se considera repercusión económica, así, esta variable se define como el **efecto que provoca una entidad** (en este caso las compañías de cruceros) **en su área de actuación o presencia, sobre el empleo y los ingresos de dicha área, por causa de su actividad normal y de los gastos que esta genera.**

Para el análisis de las repercusiones económicas se empleará la siguiente terminología¹:

- **Gasto directo:** Son los gastos que realizan las compañías de cruceros, junto con los gastos de los cruceristas y la tripulación. Estos gastos también hacen referencia a los salarios que las compañías de cruceros pagan a sus empleados. De la misma forma incluyen la producción, el empleo y los salarios que son generados por las empresas que suministran bienes y servicios a las compañías de cruceros.
- **Gasto indirecto:** Son los gastos que realizan las empresas proveedoras de la industria crucerista, en las compras de bienes y servicios necesarios para dicho suministro.
- **Gasto inducido:** Gastos realizados por las personas que ocupan empleos directos e indirectos relacionados con la industria crucerista, comprando bienes y servicios para el hogar (gasto de las familias).
- **Gasto total:** Están formados por la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos.

¹ Terminología empleada por el European Cruise Council en "Contribution of cruise tourism to the economies of Europe".

Estudios más detallados que usan la metodología de las cadenas empresariales, permitirían calcular el Valor Añadido generado a partir del gasto. Esta variable de gasto es realmente la utilizada por esta fuente, y no el valor y riqueza generada directa o indirectamente por la industria de los cruceros (concepto de Valor Añadido Bruto).

2.3.1 Repercusiones económicas de la industria de los cruceros en el ámbito europeo

Como resultado de las operaciones de crucero expuestas en los epígrafes anteriores y de las inversiones en el sector, esta industria ha generado importantes repercusiones económicas en toda Europa. No obstante, **en 2009, los gastos directos** de la actividad crucerista, según los informes del *European Cruise Council* han **descendido un 1,2% desde 2008**. Como se verá más adelante, esta reducción es explicada en parte por un descenso de un 13% en los gastos dedicados a la construcción naval y apenas un 6% de incremento en los restantes gastos de la industria, como evoluciones más destacadas. Las **repercusiones económicas totales** de la industria se cifran en lo siguiente:

- **14,1 mil millones de Euros en gastos directos de las empresas de cruceros y su tripulación.**
- **34,1 mil millones de gastos totales.**
- **296.288 puestos de empleo generados y 9 mil millones de Euros en salarios.**

Estas repercusiones son la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos de la industria de los cruceros. En resumen, **por cada millón de euros de gastos directos de las empresas del sector se generan 2,42 millones de Euros de outputs empresariales y una media de 21 puestos de trabajos remunerados con una media de 30.000€/año y persona.**

En el **año 2009**, la industria del crucero ha generado unos gastos directos de **14 mil millones de Euros**, lo que supone un descenso de 200.000 € con respecto al año anterior. Estos gastos han generado empleo y salarios en una amplia variedad de sectores de los países de origen de los pasajeros o en los que están domiciliadas las compañías navieras. Como indica la Tabla 12, los 14 mil millones de gastos directos han generado aproximadamente **143.233 empleos** (un 4,7% menos que en el 2008) lo que supone unas **prestaciones laborales de 4,2 millones de Euros**.

Tabla 12
Gastos directos de la industria de los cruceros en Europa, por actividad, (2008-2009)

INDUSTRIA	GASTOS (MILL. DE €)		TRABAJADORES		SALARIOS (MILL. DE €)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Agricultura, minería y construcción	11	10	107	100	3	3
Industria de Bienes Perecederos	1.164	1.437	4.124	5.509	162	188
Industria de Bienes No perecederos	6.500	5.425	46.404	32.467	1.743	1.243
Venta mayorista y minorista	568	574	7.226	7.953	151	151
Transportes y servicios	2.622	3.118	18.799	20.258	715	772
Hostelería	464	322	4.723	5.007	420	101
Servicios Financieros y empresariales	1.474	1.436	11.173	12.862	463	435
Servicios Personales y públicos	263	550	3.072	7.981	120	224
SUBTOTAL	13.066	12.872	95.628	92.137	3.477	3.117
Empleados de compañías de cruceros	1.150	1.179	54.741	51.096	1.150	1.179
TOTAL	14.216	14.051	150.369	143.233	4.627	4.296

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Los gastos totales representados en la Tabla 13, como ya se ha señalado, **son la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos**. Los gastos inducidos, como ya se ha señalado al inicio del epígrafe, son el resultado de los gastos realizados por las empresas directamente impactadas en aquellos bienes y servicios que precisan para apoyar a la industria del crucero. En cuanto a los **gastos inducidos** estos representan los gastos en bienes y servicios de los empleados afectados por la actividad del sector crucerista. Por lo tanto, **los gastos indirectos suponen una relación entre empresas, mientras que los gastos inducidos relacionan a las empresas con los consumidores**.

Así, los **gastos totales** ascienden a una cifra que ronda los **34 mil millones de Euros (un 6% más que en el año 2008)** y se distribuyen uniformemente entre varios sectores. Sin embargo el **sector industrial con el sector naval a la cabeza, y los transportes representan más de la mitad de los gastos totales** de la industria de los cruceros en Europa.

En cuanto al **sector de los transportes y servicios**, en donde las repercusiones económicas han **evolucionado un 32% desde el 2008**, incluye los **empleos de las compañías de cruceros**, y representa un **24% del total de gasto, el 30% del total de empleos y un 32% de los salarios generado**. Pese al descenso sufrido con respecto al 2008, cifras similares presenta el sector de la industria en donde la construcción naval es la más beneficiada, representando un 34% de los gastos, un 24% de los trabajos y más del 30% de los salarios generados por la industria de los cruceros.

Tabla 13
Gastos totales de la industria de los cruceros en Europa, por actividad, (2009)

INDUSTRIA	GASTOS (MILL. DE €)		TRABAJADORES		SALARIOS (MILL. DE €)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Agricultura, minería y construcción	2.018	1.818	26.369	14.914	433	255
Industria de Bienes Perecederos	3.216	3.726	16.462	15.691	650	605
Industria de Bienes No perecederos	10.657	7.924	77.599	55.590	2.911	2.096
Venta mayorista y minorista	1.416	1.948	21.373	25.073	455	526
Transportes y servicios	6.226	8.246	93.184	89.707	2.673	2.841
Hostelería	1.059	1.075	12.930	13.580	336	212
Servicios Financieros y empresariales	6.611	7.826	48.697	57.653	2.033	1.891
Servicios Personales y públicos	990	1.513	14.898	24.080	501	580
TOTAL	32.213	34.076	311.512	296.288	9.994	9.006

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Las repercusiones económicas se reparten por toda Europa, sin embargo, como indica la Tabla 14, la mayoría de esas repercusiones **se concentran en seis países**, los cuales representa más del **80% de las repercusiones económicas producidas** por los cruceros en todo Europa. Los tres primeros países de la lista (**Italia, Reino Unido y Alemania**) representan el **61% de los gastos directos** de esta industria y generalmente participan en todos los segmentos, mientras que restantes países del TOP 6 tienden a

recibir las repercusiones en uno o dos segmentos industriales. Así, por ejemplo **España** sirve como mercado de origen y de destino de algunas operaciones de las sedes centrales.

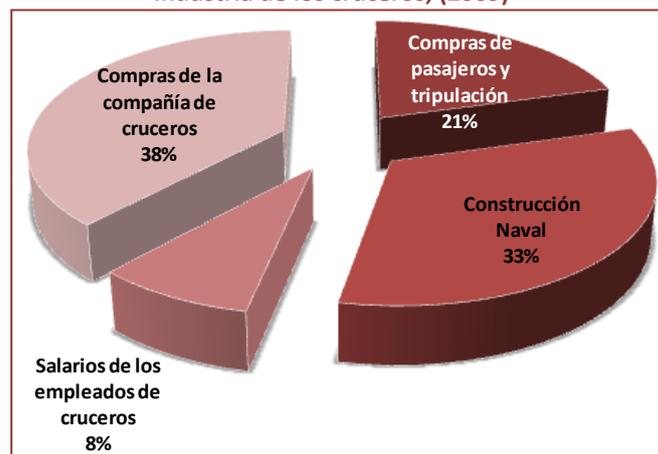
Tabla 14
Gastos totales de la industria de los cruceros por país, (2008-2009)

PAÍS	GASTOS DIRECTOS (MILL. DE €)		CRECIMIENTO DESDE		TOTAL TRABAJOS		TOTAL SALARIOS (MILL. DE €)	
	2008	2009	2007	2008	2008	2009	2008	2009
Italia	4.318	4.331	9%	0,3%	96.076	97.152	2.828	2.975
Reino Unido	2.351	2.408	15%	6,4%	55.599	41.560	1.953	1.568
Alemania	2.263	1.918	13%	-18,4%	31.395	49.015	1.095	1.947
Francia	1.399	1.158	21%	17,2%	15.128	18.265	687	818
España	1.042	1.119	10%	3,8%	24.248	22.397	729	595
Finlandia	902	906	12%	0,5%	13.658	14.268	522	533
TOP 6	12.275	11.840	12%	-0,035	236.104	242.657	7.814	8.436
Resto UE +3	1.941	2.211	1%	14,0%	60.184	68.855	1.192	1.558
TOTAL	14.216	14.051	11%	-1,2%	296.288	311.512	9.006	9.994

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Los **gastos directos** producidos por las compañías de cruceros y sus pasajeros en toda Europa se redujeron un 1,2% desde 2008. Se estima que los **pasajeros** a bordo de cruceros gastaron **2,9 millones de Euros en sus compras en los puertos**, lo que representa un **5,2% de incremento** con respecto al 2008 y supone un **21% del total de gastos**. Sin embargo, como vemos en la Figura 21 el **mayor porcentaje de gasto (38%) lo soportan las compañías de cruceros**, gastos que además se han **incrementado** desde 2008 un **6,5%**.

Figura 21
Gastos directos en Europa de la Industria de los cruceros, (2009)



Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

Las compañías de cruceros gastan en total 5,4 millones de Euros en empresas europeas. Esto es un 39% del total de gastos y más de 6,5% de incremento con respecto al 2008. Estas compras incluyen un amplio rango de productos y servicios y tocan casi todas las ramas de la industria europea. Así, como vemos en la Tabla 15, entre las actividades más beneficiadas están:

- La **industria alimentaria y las bebidas** con 479 millones de en producción consumida a bordo de los barcos de cruceros.
- Se estima que los **productos petroquímicos** supusieron unos gastos de 646 millones, lo que supone un 12% de incremento con respecto a 2008.
- Otros 491 millones se gastaron en la industria de **metales y maquinaria**.
- Los servicios de **transporte** incluyen alrededor de 825 millones pagados en forma de comisiones a las agencias de viajes.
- Las compañías de cruceros pagaron aproximadamente 1,2 millones en **empresas de servicios** incluyendo publicidad, ingeniería, informática, servicios de apoyo e investigación de mercados.

Tabla 15
Gastos de las compañías de cruceros por sector de actividad, (2008-2009)

INDUSTRIA	GASTOS (Mill. de €)		PORCENTAJE DEL TOTAL	
	2008	2009	2008	2009
Agricultura, Minería y Construcción	11	10	0,22%	0,18%
Comida y Tabaco	385	479	7,54%	8,81%
Ropa y Vestuarios	103	163	2,02%	3,00%
Papel e Imprenta	98	149	1,92%	2,74%
Química y Petróleo	578	646	11,31%	11,88%
Piedra y Cristal	16	24	0,31%	0,44%
Metales	372	226	7,28%	4,16%
Maquinaria	512	265	10,02%	4,87%
Otras fabricaciones	235	350	4,60%	6,44%
Servicios	14	10	0,27%	0,18%
Comercio al por mayor	434	54	8,49%	0,99%
Transportes	956	1.217	18,71%	22,38%
Comunicaciones	56	23	1,10%	0,42%
Servicios Financieros y auxiliares a empresas	700	1.403	13,70%	25,80%
Servicios personales y públicos	150	420	2,94%	7,72%
TOTAL	5.119	5.439	100,00%	100,00%

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

El turismo de cruceros ha generado, como vemos en la Tabla 16, **143.233 empleos directos**, un **4,75% menos que en el año 2008**. Esto incluye a los propios empleados de las compañías de cruceros, proveedores directos de la industria y empleados de los establecimientos que proporcionan bienes y servicios a los pasajeros.

Estos **empleos directos generados** están localizados en los buques de cruceros, en las sedes empresariales, en las agencias de viajes que venden cruceros, en las plantas industriales que proporcionan bienes de consumo para los cruceros, agencias publicitarias y hoteles empleados por los pasajeros como alojamiento pre y post crucero.

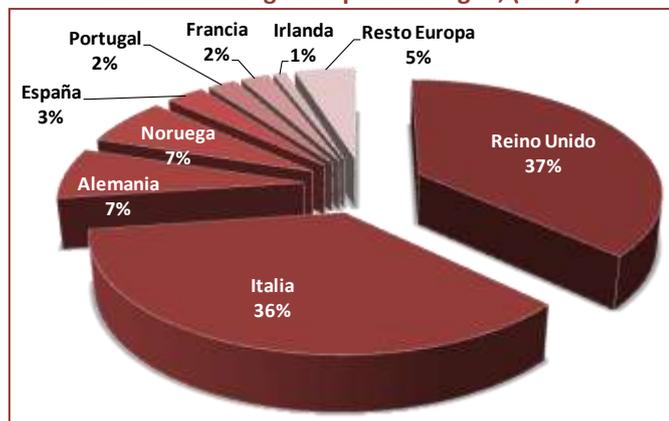
Tabla 16
Empleos directos generados por la industria de los cruceros en Europa

SECTOR	EMPLEOS GENERADOS		PORCENTAJE DEL TOTAL	
	2008	2009	2008	2009
Agricultura, Minería y Construcción	107	100	0,07%	0,07%
Industria y Fabricación	50.528	37.976	33,60%	26,51%
Comida y Tabaco	1.528	2.188	1,02%	1,53%
Textil y Confección	1.050	1.476	0,70%	1,03%
Papel e Imprenta	691	1.025	0,46%	0,72%
Petróleo y Químicas	855	820	0,57%	0,57%
Piedra, arcilla y cristal	103	157	0,07%	0,11%
Metales	3.305	2.014	2,20%	1,41%
Maquinaria	3.485	1.060	2,32%	0,74%
Electrónica	748	628	0,50%	0,44%
Construcción naval	36.922	25.938	24,55%	18,11%
Otra industria	1.841	2.670	1,22%	1,86%
Comercio	7.226	7.953	4,81%	5,55%
Hostelería	4.723	5.007	3,14%	3,50%
Transporte y servicios	18.799	20.258	12,50%	14,14%
Transporte aéreo	4.807	4.684	3,20%	3,27%
Servicios de transporte	12.645	14.235	8,41%	9,94%
Otros transportes y servicios	1.547	1.339	1,03%	0,93%
Servicios empresariales y financieros	11.173	12.862	7,43%	8,98%
Servicios financieros y otros bienes	691	899	0,46%	0,63%
Servicios empresariales	10.482	11.963	6,97%	8,35%
Servicios personales y gobierno	3.072	7.981	2,04%	5,57%
Empleados de compañías de cruceros	54.741	51.096	36,40%	35,67%
TOTAL	150.369	143.233	100,00%	100,00%

Fuente: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe. European Cruise Council, 2009

Las empresas europeas de cruceros, según datos del ECC gastaron aproximadamente 1,18 millones de Euros durante el 2009 en salarios para los empleados residentes en Europa, lo que supuso un incremento del 2,6% desde 2008. Estos gastos suponen el 8% del total de gastos de las compañías. Así, estas empresas emplean a **51.000 europeos en sus oficinas y a bordo de los cruceros** (4.200 en oficinas y 47.000 a bordo). De estos empleos, como vemos en la Figura 22, **la mayoría se ofertan en países como el Reino Unido e Italia.**

Figura 22
Gastos en salarios a los empleados de las compañías de cruceros según su país de origen, (2009)

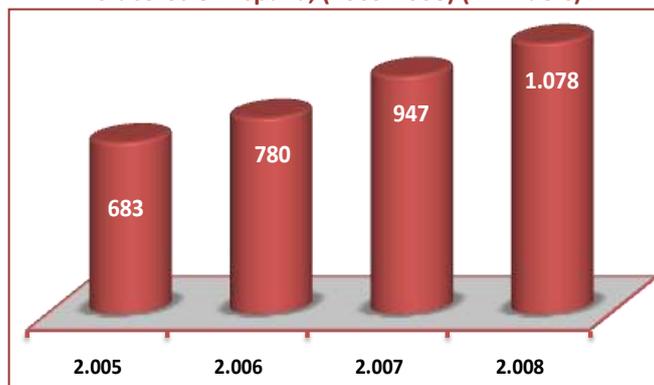


Fuente. Elaboración propia a partir del European Cruise Council (ECC)

2.3.2 Repercusiones económicas de la industria de los cruceros en España

Por lo que se refiere a la **evolución** que han sufrido los **gastos de las compañías de cruceros en España**, como vemos en la Figura 23, estos han ido aumentando paulatinamente desde el año 2005, hasta situarse en el año 2008 en 1.078 millones de Euros, lo que supone un **incremento del 57,80%**.

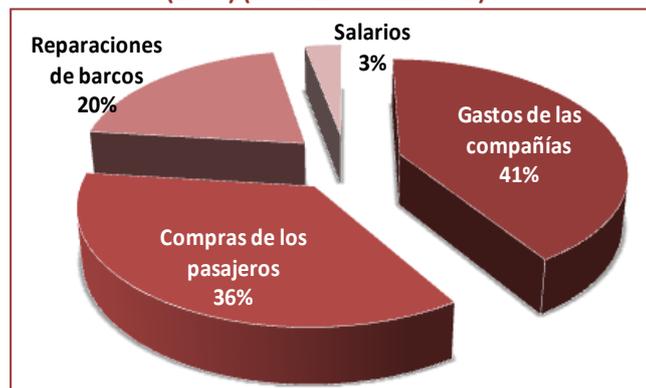
Figura 23
Evolución de los gastos directos de la industria de los cruceros en España, (2005-2008) (Mill. de €)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Como indica la Figura 24, los **gastos directos del turismo de cruceros** han generado 1.078 millones de Euros en el año 2008, aproximadamente un **8% de los gastos totales en todo Europa** lo que supone un **incremento del 14%** con respecto a 2007. Estos gastos están repartidos entre los principales segmentos: **pasajeros (36% de los gastos)**, **construcción naval (20%)**, **compras de las compañías (41%)** y **salarios (3%)**.

Figura 24
Gastos directos de la industria de los cruceros en España, (2008) (Total 1.078 Mill de €)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Se estima que las compañías de cruceros han gastado **442 millones de Euros en empresas españolas de apoyo a la industria**. Como indica la Tabla 17, los gastos de las compañías de cruceros en 2008 cayeron ligeramente con respecto a 2007, representando un **4% de descenso en el mercado español**. Estas compras incluyen una amplia gama de sectores y actividades, así entre las industrias que reciben mayor repercusión se encuentran: Industria alimentaria y de bebidas, bienes perecederos (combustibles, productos químicos...) y no perecederos (electrónica y maquinaria), comisiones a agencias de viajes y servicios financieros y empresariales.

Tabla 17
Gastos directos de la industria de los cruceros en España por sector de actividad, (2007-2008)

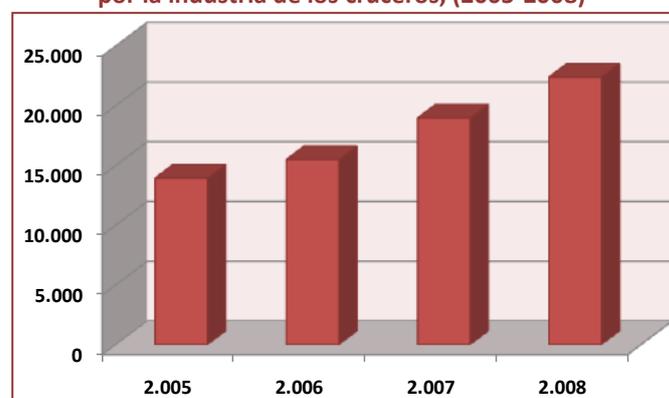
SECTOR DE ACTIVIDAD	GASTOS		PORCENTAJE DEL TOTAL
	2007	2008	2008
Agricultura, Minería y construcción	2	2	0,05%
Industria de Comida y Tabaco	16	12	2,70%
Industria de Bienes Perecederos	62	86	19,20%
Industria de Bienes no Perecederos	46	72	16,30%
Comercio al por mayor	25	39	8,80%
Transporte y servicios	167	128	29,10%
Servicios financiero y empresariales	94	71	16,20%
Servicios personales y públicos	41	32	7,20%
TOTAL	453	442	100%

Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Nota: Estos datos no incluyen la construcción y reparación naval

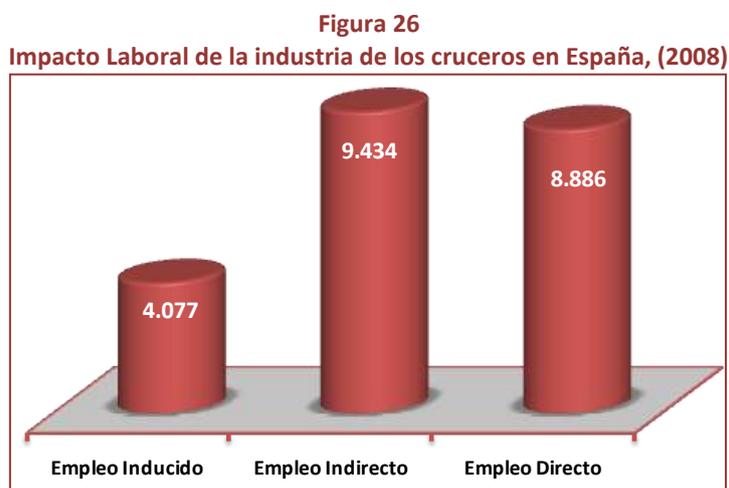
En cuanto al **empleo generado** por la industria de los cruceros, este supone un importante volumen en España, y lo que es más importante no ha dejado de crecer desde el año 2005, (ver Figura 25) situándose en la actualidad en más de **22.000 puestos de trabajo creados**. Esta cifra supone un **incremento con respecto al 2005 de más del 60%**.

Figura 25
Evolución del empleo generado en España por la industria de los cruceros, (2005-2008)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

De los más de 22.000 empleos generados por la industria de los cruceros en España, la mayoría son empleos directos e indirectos, es decir, puestos de trabajo creados propiamente por la industria de los cruceros y por los principales proveedores de la misma (ver Figura 26).



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Como se puede comprobar en la Tabla 18, los trabajadores citados recibieron unos salarios de **693 millones de Euros en 2008**, lo que supone un **aumento del 15%** con respecto al año anterior. En cuanto a la distribución por sectores, la mayoría de los empleos se sitúan en la actividad asociada a los transportes y servicios, incluyendo estos los puestos administrativos y la tripulación de las compañías con sede en España

Tabla 18
Impactos laborales totales de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)

SECTOR DE ACTIVIDAD	2007		2008	
	Total empleos	Salarios (Mill. de €)	Total Empleos	Salarios (Mill. de €)
Agricultura, Minería y construcción	2.132	40	2.443	50
Industria de Bienes Percederos	1.814	42	1.849	52
Industria de Bienes no Percederos	2.868	99	3.871	114
Comercio al por mayor	1.603	29	2.163	39
Transporte y servicios	4.707	182	5.159	194
Hostelería	548	17	669	21
Servicios financieros y empresariales	2.658	85	3.122	101
Servicios personales y públicos	2.647	107	3.121	122
TOTAL	18.977	601	22.397	693

Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Los **9.434 puestos de trabajo directos** generados por las compañías de cruceros en España, supusieron el gasto en salarios de **311 millones de Euros**. Así, como se muestra en la Tabla 19, el **empleo directo** y sus **compensaciones salariales** se han **incrementado un 17% y un 7% respectivamente**.

Los **principales empleos directos generados** por las empresas cruceristas se localizan en los propios buques, en las plantas industriales que proporcionan bienes y servicios consumidos por los pasajeros y la tripulación y estructuras metálicas y maquinaria usada en la construcción naval. También se incluyen aquí, los tour operadores que ofrecen excursiones a los pasajeros.

Tabla 19
Impactos laborales directos de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)

SECTOR DE ACTIVIDAD	2007		2008	
	Empleos Generados	Salarios (Mill. de €)	Empleos Generados	Salarios (Mill. de €)
Agricultura, Minería y construcción	23	1	21	1
Industria de bienes Perecederos	543	14	389	10
Industria de bienes no Perecederos	1.936	69	2.749	98
Comercio al por mayor	598	11	950	17
Transporte y servicios	3.266	125	3.430	131
Hostelería	378	11	476	14
Servicios financieros y empresariales	1.065	34	1.209	39
Servicios personales y públicos	236	25	210	22
TOTAL	8.045	290	9.434	340

Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

Finalmente, por lo que respecta a los **beneficios económicos indirectos** derivados de la industria de los cruceros, estos resultan de la suma de los gastos de las empresas auxiliares de la industria crucerista y los impactos inducidos son los que se derivan de los gastos y actividades de los empleados directos e indirectos. Así, se habla de **empleos en el comercio al por menor, la producción de bienes de consumo, viviendas, y servicios personales y de salud**.

Como indica la Tabla 20, se estima que en el **año 2008 12.963 puestos de trabajo, indirectos e inducidos se generaron en toda España**. Estos empleos supusieron 382 millones en salarios. Con respecto a 2007, los impactos laborales indirectos e inducidos se han incrementado un 19%, mientras que las compensaciones salariales lo han hecho en un 23%.

Tabla 20
Impactos laborales indirectos e inducidos de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)

SECTOR DE ACTIVIDAD	2007		2008	
	Empleos Indirectos e Inducidos	Salarios	Empleos Indirectos e Inducidos	Salarios
Agricultura, Minería y construcción	2.109	39	2.422	49
Industria de Comida y Tabaco	1.271	28	1.460	32
Industria de Bienes Perecederos	932	30	1.122	36
Industria de Bienes no Perecederos	1.005	18	1.213	22
Comercio al por mayor	1.441	57	1.729	68
Transporte y servicios	170	6	193	7
Servicios financieros y empresariales	1.593	51	1.913	62
Servicios personales y públicos	2.411	82	2.911	106
TOTAL	10.932	311	12.963	382

Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2008. E-CruisesNews

3 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA EN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CRUCEROS

En los siguientes apartados se realizará un **análisis del equipamiento y de las instalaciones de las que disponen alguno de los principales puertos de turismo de cruceros en el mundo**. De la misma forma también se analizarán algunos datos relativos al **número de pasajeros** que estos manejan, así como los **gastos directos de los cruceristas** en la ciudad que alberga el puerto.

Los puertos objeto del análisis son : El **Puerto de Everglades** (Florida), el **Puerto de Southampton** (Reino Unido), el **Puerto de Lisboa** (Portugal) y los puertos de **Tenerife y Barcelona**. La selección de los mismos se ha hecho siguiendo varios criterios claros como registrar los mayores números mundiales, o concentrar las mayores cifras dentro de las principales rutas de cruceros europeas, la ruta Mediterránea y la ruta Atlántica de la cual Vigo forma parte.

Figura 27
Puertos seleccionados para el análisis comparativo

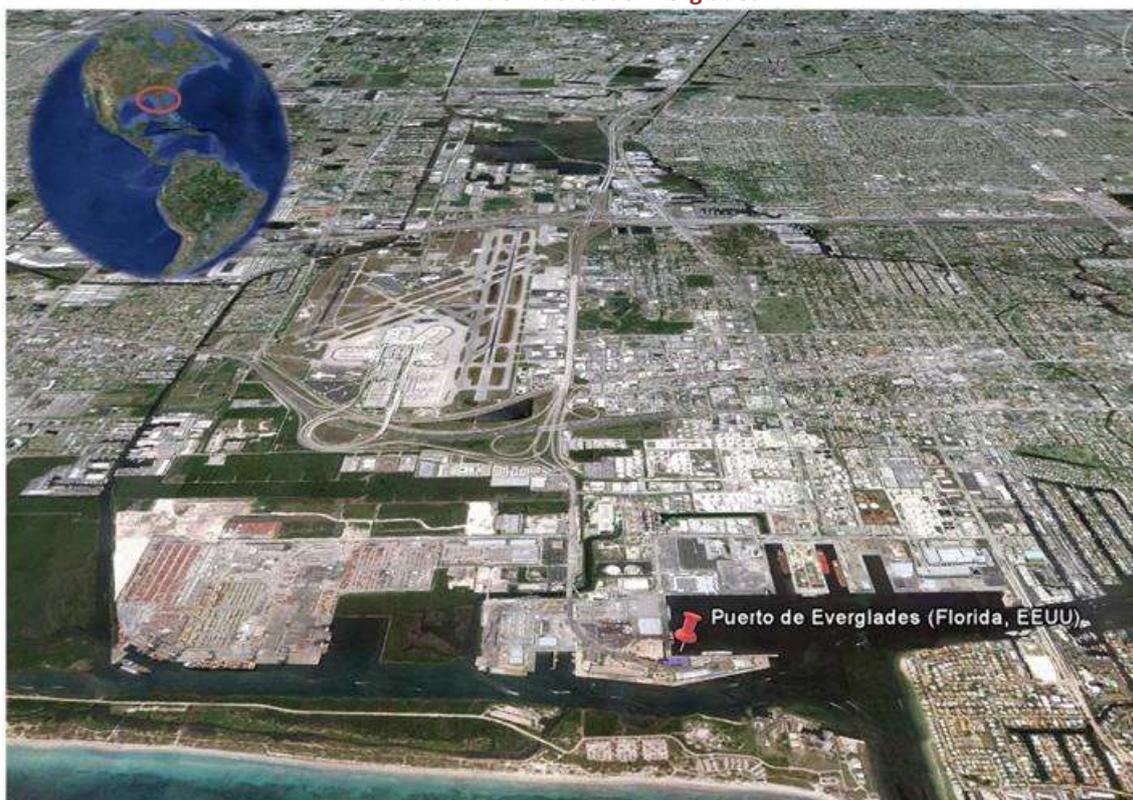


Fuente: Elaboración propia

3.1 PUERTO DE EVERGLADES

El Puerto de Everglades, se sitúa en el condado de Broward en Florida, abarcando tres municipios (Hollywood, Fort Lauderdale y Dania Beach). Este puerto es **uno de los más activos de salida de cruceros del mundo** y posee el record de haber acogido al **mayor número de pasajeros en un solo día** (52.000 pasajeros) y el **mayor número de buques atracados en sus instalaciones en una jornada** (15). Así, con 55 buques de 15 compañías diferentes el Puerto de Everglades ofrece el **mayor número de cruceros y de rutas que ningún otro puerto del mundo**.

Figura 28
Situación del Puerto de Everglades



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Para acoger a tal cantidad de buques, el Puerto de Everglades se divide en **tres secciones**: Norte, central y sur. Todas las terminales de cruceros y los aparcamientos de las mismas, se ubican en las zonas norte (Terminales de cruceros 1,2, y 4) y central (terminales de cruceros 18, 19, 21, 22, 24, 25, 26,27 y 29). Las principales características de las terminales destinadas al tráfico de cruceros se recogen a continuación en la Tabla 21.

Entre estas instalaciones destaca la Terminal 18 completada a finales del año 2009, destinada a albergar los **buques de cruceros más grandes del mundo**. El puerto ha invertido más de 75 millones de Dólares en triplicar el tamaño de esta terminal. Estos trabajos han generado 1.414 puestos de empleo y se estima que emplee a más de 8.000 personas después de cinco años.

Tabla 21
Características básicas de las terminales de cruceros del Puerto de Everglades

TERMINAL 1			
Superficie	Terminal de crucero	434 m ² .	Área de equipaje
Año Apertura	1958		
Servicios	Asientos de pasajeros, aire acondicionado, dos pares de baños, un ascensor, escaleras mecánicas, acceso para minusválidos, máquinas expendedoras, cinta transportadora de equipaje, puente cubierto de pasajeros de carga.		
TERMINAL 2			
Superficie	Terminal de crucero	1.781 m ²	Área de equipaje
Año Apertura	1958		
Servicios	Asientos para pasajeros, dos pares de baños, entrepiso, un ascensor, dos escaleras mecánicas, máquinas expendedoras, cintas de manejo de equipaje, dos puentes de embarque de pasajeros, aire acondicionado, acceso para minusválidos.		
TERMINAL 4			
Superficie	Terminal de crucero	1.127 m ²	Área de equipaje
Año Apertura	1987		
Servicios	Asientos para pasajeros, dos pares de baños, entrepiso, un ascensor, escaleras mecánicas, máquinas de venta, cinta de manejo de equipaje, un puente de carga de pasajeros en la terminal de pasajeros solamente, acceso para minusválidos.		
TERMINAL 18			
Superficie	Terminal de crucero	138.000 pies cuadrados	Área de equipaje
Año apertura	2009		
Servicios	Edificios separados para embarcar y desembarcar, área de juegos infantil, máquinas expendedoras, dos puentes de embarque de pasajeros, aire acondicionado, acceso de minusválidos.		
TERMINAL 19			
Superficie	Terminal de crucero	1.540 m ²	Área de equipaje
Año apertura	1966		
Servicios	Asientos de pasajeros, tres pares de cuartos de baño, entrepiso, un ascensor, máquinas expendedoras, cinta de equipaje, un puente de embarque de pasajeros, aire acondicionado, acceso a minusválidos		
TERMINAL 21			
Superficie	Terminal de crucero	1.187 m ²	Área de equipaje
Año apertura	1967		

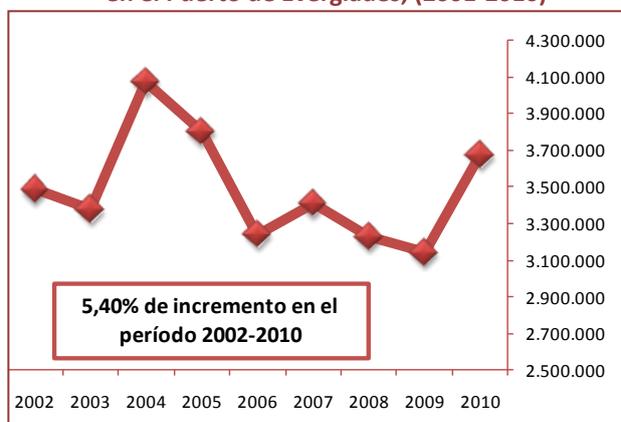
**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**

Servicios	Asientos de pasajeros, tres pares de cuartos de baño, entrepiso, dos ascensores, una escalera mecánica, cintas de equipaje, dos puentes de embarque de pasajeros, aire acondicionado, acceso a minusválidos.		
TERMINAL 22			
Superficie	Terminal de crucero	680 m ²	Área de equipaje 1.337 m ²
Año apertura	1968		
Servicios	Asientos de pasajeros, un par de cuartos de baño, un ascensor, una escalera mecánica, cintas de equipaje, aire acondicionado, acceso de minusválidos		
TERMINAL 24			
Superficie	Terminal de crucero	877 m ²	Área de equipaje 1.146 m ²
Año apertura	1968		
Servicios	Asientos de pasajeros, un par de cuartos de baño, un ascensor, una escalera mecánica, máquinas expendedoras, cintas de equipaje, puente de embarque de pasajeros hidráulico, acceso de minusválidos.		
TERMINAL 25			
Superficie	Terminal de crucero	1.249 m ²	Área de equipaje 1.740 m ²
Año apertura	1992		
Servicios	Asientos de pasajeros, tres pares de cuartos de baño, entrepiso, un ascensor, dos escaleras mecánicas, máquinas expendedoras, cinta de equipaje, un puente de embarque de pasajeros.		
TERMINAL 26			
Superficie	Terminal de crucero	1.233 m ²	Área de equipaje 2.090 m ²
Año apertura	1988		
Servicios	Asientos de pasajeros, dos pares de cuartos de baño, una ascensor, una escalera mecánica, máquinas expendedoras, un puente de embarque de pasajeros cubierto, aire acondicionado, acceso a minusválidos		
TERMINAL 27			
Superficie	Terminal de crucero	2.397 m ²	Área de equipaje 2.601 m ²
TERMINAL 29			
Superficie	Terminal de crucero	1.881 m ²	Área de equipaje 2.276 m ²
Año apertura	2002		

Fuente: Puerto de Everglades

Durante el año 2009, **1.007 cruceros** (ver tabla Tabla 22) arribaron en el Puerto de Everglades, con más de **3.1 millones de personas a bordo**. En el año 2010 esta cifra se elevó hasta aproximarse a los **3.7 millones de pasajeros**, tal y como recoge la Figura 29.

Figura 29
Evolución del número de pasajeros en el Puerto de Everglades, (2001-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Comercial 2009, del Puerto de Everglades

Tabla 22
Buques de crucero y pasajeros en el Puerto de Everglades en función de su duración, (2009)

	BUQUES	PASAJEROS
Multi - Day	696	2.791.800
Daily/ two day	311	348.020
TOTAL	1.007	3.139.820

Fuente: "Economic Impacts of Cruise". Puerto de Everglades

Por lo que se refiere a las **repercusiones económicas** generados por la actividad crucerista en el Puerto de Everglades, según se comprueba en la Tabla 23, los **puestos de trabajo asociados a la actividad crucerista en este puerto suman un total de 10.204**, de los cuales prácticamente la mitad son empleos directos.

La actividad crucerista ha supuesto unos **ingresos asociados a los puestos de trabajo creados de 501.395** mil Dólares, de los que la amplia mayoría son ingresos inducidos. También son importantes las cuantías monetarias que los pasajeros de cruceros dedican a realizar compras en establecimientos locales. Todo ello ha permitido general un **valor de la actividad económica de 1.329.368** mil Dólares.

Tabla 23
Repercusiones económicas de la actividad de los
cruceros en el Puerto de Everglades, (2009)

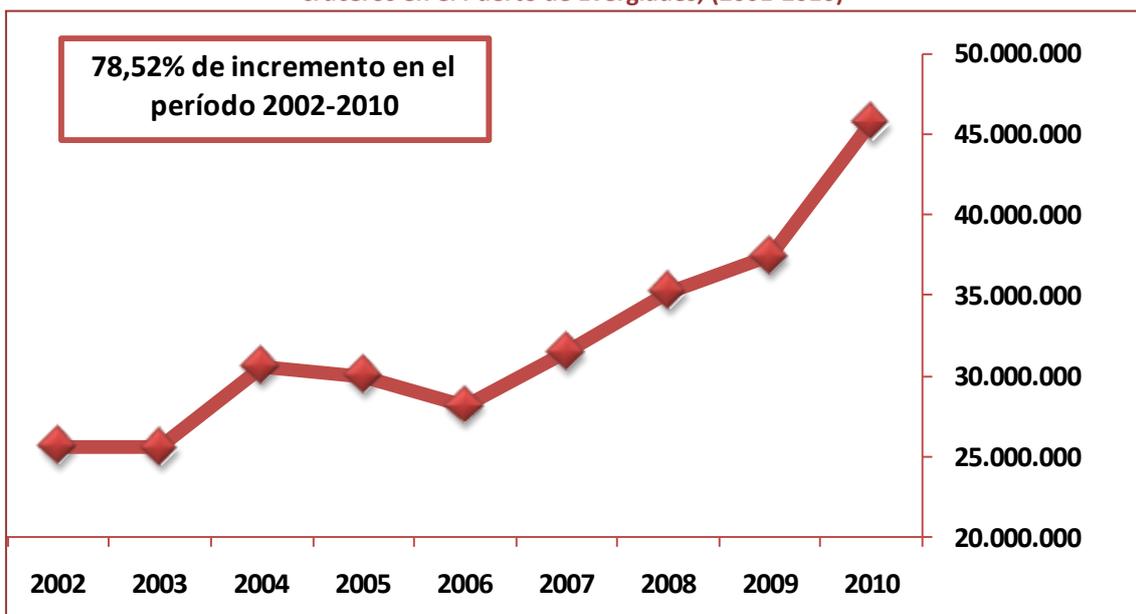
IMPACTOS LABORALES	
Directos	4.331
Indirectos	2.932
Inducidos	2.941
TOTAL	10.204
INGRESOS PERSONALES(Miles de \$)	
Directos	124.602
Indirectos	93.147
Inducidos	283.646
TOTAL	501.395
VALOR DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (Miles de \$)	
TOTAL	1.329.368
COMPRAS(Miles de \$)	
TOTAL	129.861

Fuente: "Economic Impacts of Cruise". Puerto de Everglades

Como **entidad autofinanciable**, el Puerto de Everglades se encarga de cubrir sus necesidades económicas, a través de un agresivo **plan de inversiones financiado a través de las tasas de los usuarios portuarios y de las subvenciones** estatales y federales. El crecimiento de capital se guía por **planes estratégicos realistas a un horizonte temporal de 5 años**, acompañados de **planes de visión más a largo plazo** (10 y 20 años) que se actualizan cada dos años para garantizar que las tendencias del mercado internacional son tenidas en cuenta.

Gracias a las inversiones realizadas y a las previsiones tomadas por la autoridad competente en el Puerto de Everglades, como se puede comprobar en la Figura 30, los **ingresos no han dejado de incrementarse** desde el año 2002, superando en el año 2010 los **45 millones de Dólares**.

Figura 30
Evolución de los ingresos procedentes de los pasajeros de cruceros en el Puerto de Everglades, (2001-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Comercial 2009, del Puerto de Everglades

3.2 PUERTO DE SOUTHAMPTON

El puerto de Southampton se encuentra situado en la parte central de la costa sur del Reino Unido. Desde 1982 se encuentra administrado por la **Associated British Ports (ABP)** y es el **mayor puerto de cruceros del Reino Unido**, siendo además el que mayor tráfico de pasajeros posee en la ruta de cruceros que transita por Europa del Norte.

Figura 31
Situación del Puerto de Southampton



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Como se puede leer en la Tabla 24, hay **cuatro terminales de cruceros** en el puerto de Southampton. Las dos primeras han sido objeto de ampliaciones y rehabilitaciones recientemente, mientras que las otras dos son de nueva construcción. Estas remodelaciones y construcciones han supuesto unas inversiones de aproximadamente £41 millones, por lo que todas ellas cuentan con las más **modernas instalaciones y comodidades** para acoger a los buques de crucero y sus tripulantes.

Tabla 24
Características de las terminales de cruceros del puerto de Southampton

QUEEN ELISABETH II CRUISE TERMINAL				
Muelle	Longitud	508 m.	Calado	10,5 m
MAYFLOWER CRUISE TERMINAL				
Muelle	Longitud	350 m.	Calado	10,2 m
OCEAN CRUISE TERMINAL				
Muelle	Longitud	480 m.	Calado	10,2 m
CITY CRUISE TERMINAL				
Muelle	Longitud	370 m.	Calado	10,2 m
Otra información común	Todas las terminales están a 1 milla de distancia de la estación de tren y a 5 millas del aeropuerto. Las terminales cuentan con servicios adicionales tales como: cafeterías, máquinas expendedoras y servicio de aparcamiento para estancias cortas. El puerto dispone de un aparcamiento propiedad de Royal Caribbean International y de NCL para estancias prolongadas.			

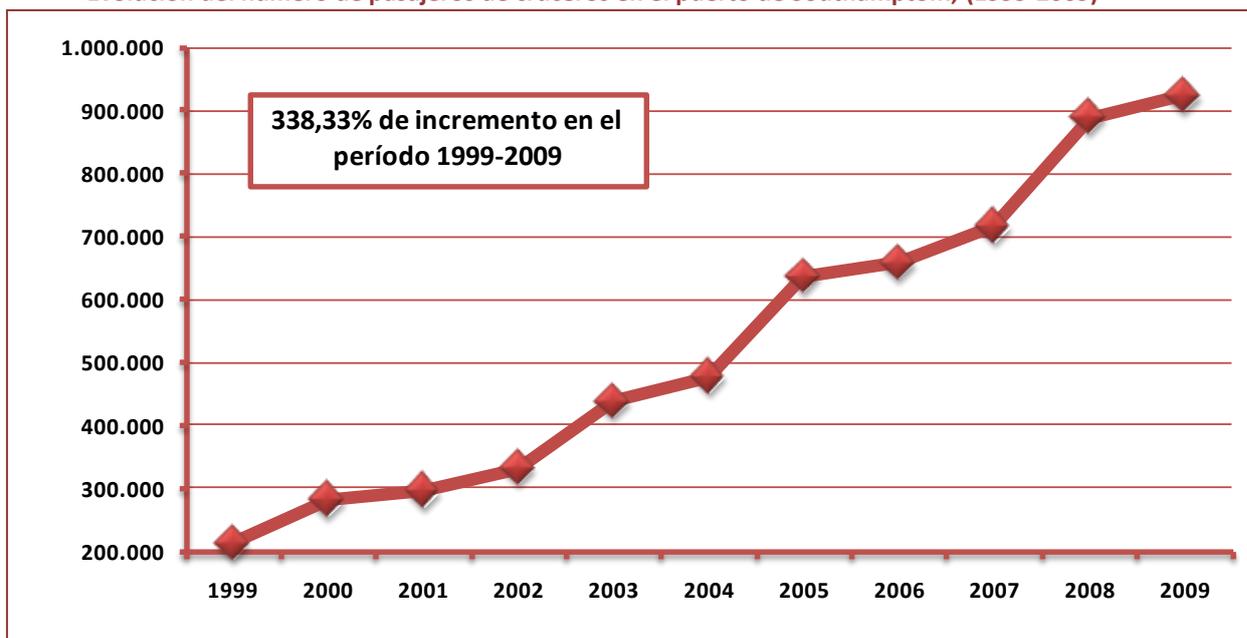
Fuente: Puerto de Southampton

En el **Plan Estratégico 2009-2030 del Puerto de Southampton**, se prevé que estos espacios se vean modificados. Por lo que se refiere al tráfico de cruceros y a las instalaciones facilitadoras del mismo, las principales novedades serían:

- La construcción de más plataformas, para el aparcamiento de vehículos en carga y descarga y para el estacionamiento de vehículos pertenecientes a los pasajeros de cruceros.
- Construcción de una quinta terminal de cruceros para anticiparse al crecimiento del mercado de cruceros no más tarde del año 2025. Esta construcción llevará parejo el enrutamiento de las calles del muelle para adaptarse a los cambios previstos.

Como puerto británico líder en el turismo de cruceros, entre los años 1999 a 2009, como se puede apreciar en la Figura 32, **el número de usuarios de las terminales de cruceros ha crecido** desde los 250.000 pasajeros iniciales a casi un millón. Uno de los factores que ha contribuido a este incremento del número de pasajeros que transitan por este puerto, es el **aumento de la capacidad para albergar a grandes buques** de cruceros pertenecientes al *Big Three*.

Figura 32
Evolución del número de pasajeros de cruceros en el puerto de Southampton, (1999-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas del Departamento de Transporte del Reino Unido

Otro factor clave cuando se habla de número de pasajeros es la **situación estratégica** en la que se ubica este puerto, a pocos kilómetros de la capital y con unas excelentes conexiones viarias (carretera y ferrocarril) con el aeropuerto más cercano (Heathrow), proporcionando incluso **servicios de transporte directos** a la terminal de cruceros.

3.3 PUERTO DE LISBOA

La ciudad de Lisboa posee uno de los puertos más importantes a nivel europeo. Sus infraestructuras se extienden sobre a lo largo de 32 kilómetros junto a la desembocadura del río Tajo. Es el **puerto más importante de Portugal y el 6º más importante de la Península Ibérica**, con un 5,2% de cuota de pasajeros y uno de los mejores crecimientos a nivel europeo.

Figura 33
Situación del Puerto de Lisboa



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Según la memoria institucional del propio puerto de Lisboa *“el tráfico de cruceros siempre ha merecido la atención de la Autoridad Portuaria, sobre todo a partir de la década de los 80, cuando empezó a aumentar la oferta portuaria en instalaciones y servicios de apoyo”*. Así, además de disponer de áreas de gran interés turístico y de ocio (zonas verdes y peatonales), entre sus **infraestructuras dedicadas al tráfico de cruceros** destacan las tres terminales que se señalan en la Tabla 25.

Tabla 25
Características de las terminales de cruceros del Puerto de Lisboa

TERMINAL DE CRUCEROS ALCÁNTARA				
Muelle	Longitud	465 m.	Calado	10 m.
Seguridad	Equipo de rayos X para pasajeros y equipaje, que permite el embarque y desembarque rápido y seguro.			
Interior	Dotado con múltiples tiendas de artesanía y teléfonos públicos.			
Exterior	Aparcamientos de autobuses y de shuttles al centro de la ciudad si se hubiesen solicitado. Servicio de Taxis			
Otra información	Próxima al centro de la ciudad con posibilidad de desplazamiento a través del tren de la línea Cascais – Cais do Sodré, a 15 minutos de los principales puntos turísticos.			
TERMINAL DE CRUCEROS SANTA APOLONIA				
Muelle	Longitud	400 m.	Calado	8 m
Seguridad	Equipo de rayos X para pasajeros y equipaje, que permite el embarque y desembarque rápido y seguro.			
Interior	Dotado con múltiples tiendas de artesanía y teléfonos públicos.			
Exterior	Aparcamientos de autobuses y de shuttles al centro de la ciudad si se hubiesen solicitado. Servicio de Taxis			
Otra información	Terminal idónea para pasajeros en tránsito ya que se puede acceder al centro de la ciudad a los principales puntos turísticos a pié.			
NUEVO MUELLE JARDIM DO TABACO				
Muelle	Longitud	676 m. + 140 m. previstos	Calado	12 m
Observaciones	Todavía en construcción, está previsto finalizar la obra a finales del año 2011, quedando unida esta infraestructura con la Terminal Santa Apolonia y obteniendo más de 1500 m. de muelle.			

Fuente: Autoridad Portuaria de Lisboa

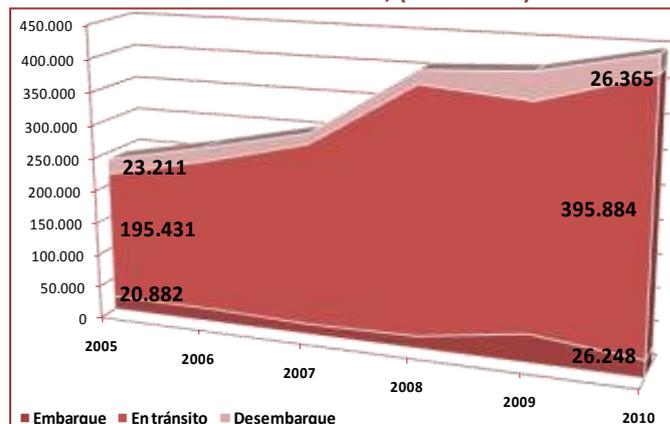
Además de estas infraestructuras ya existentes, el **Plan Estratégico de Desarrollo del Puerto de Lisboa**, prevé la **ampliación de la Terminal de Cruceros Santa Apolonia**, paralelamente a la **búsqueda de nuevos mercados**, con el objetivo de concentrar y aumentar el área de cruceros turísticos en el centro de la ciudad de Lisboa, proporcionando una oferta más llamativa y un servicio más eficiente. Simultáneamente se prevé el desarrollo de una serie de **políticas de diversificación y de aumento de la demanda** que provoque el crecimiento de valor en la ciudad y en la región.

Otra de las actuaciones propuestas en el citado Plan Estratégico es la **“implementación de las conexiones del Puerto de Lisboa y promoción de su articulación con áreas logísticas”**, que pretende mejorar las conexiones con otros puntos del país y con los aeropuertos y estaciones próximas.

El Puerto de Lisboa, también es un **modelo de desarrollo en materia de medio ambiente**, recibiendo en el año 2006 el reconocimiento **“Green Award Port”**, como premio a los esfuerzos por crear y adaptar las infraestructuras portuarias a las nuevas normas de desarrollo sostenible.

Por todo lo hasta aquí comentado, los **pasajeros que llegan al puerto de Lisboa** han evolucionado significativamente desde el año 2005, incrementándose el tráfico total de pasajeros en más de un **87%** desde entonces. Si bien, como se puede apreciar en la Figura 34, **el mayor peso de este incremento lo soportan los pasajeros en tránsito** que continúan representando la amplia mayoría de pasajeros de crucero en el Puerto de Lisboa.

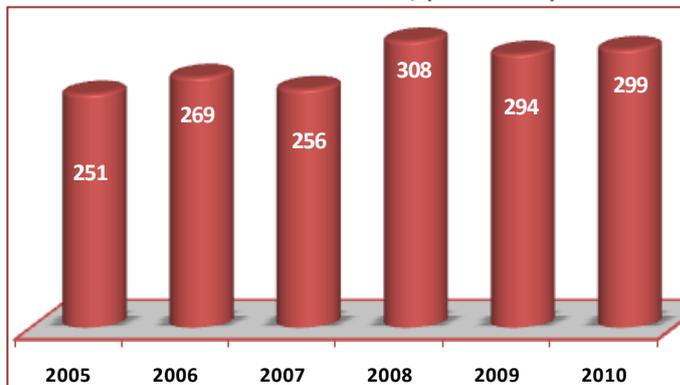
Figura 34
Evolución del número de pasajeros de cruceros en el Puerto de Lisboa, (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias estadísticas del Puerto de Lisboa

Paralelo a este incremento, también se ha visto incrementado el **número de buques de crucero** que atracan en las instalaciones del Puerto de Lisboa, aunque este aumento no ha sido tan significativo y las cifras que se manejan se aproximan al **20%** (ver Figura 35). Estos datos hacen pensar que los buques que amarran en este puerto luso sean cada vez más grandes, es decir, que posean una **capacidad de transportar pasajeros cada vez mayor**.

Figura 35
Evolución del número de cruceros que visitaron el Puerto de Lisboa, (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias estadísticas del Puerto de Lisboa

En el “**Plan Estratégico Nacional de Turismo**”, se define a la región de Lisboa como **prioritaria para las inversiones en el segmento cruceros**. En este sentido el plan destaca la necesidad de **mejorar las condiciones de las terminales y de crear nuevas rutas** de acuerdo con los tres principales operadores del puerto.

Para enriquecer la experiencia de los cruceristas durante el tiempo que pasan fuera de las embarcaciones, el citado plan incide en **transmitir la experiencia local**, implementando un “*site*” de internet móvil y aumentando la **calidad de la información y de la señalización**. Este “*site*”, deberá sugerir actividades, rutas, servicios de guías, mapas de carreteras e información meteorológica, al tiempo que proporciona información sobre las preferencias de los pasajeros.

Esta actuación irá acompañada del **lanzamiento de un programa de calidad del servicio a lo largo de toda la cadena de valor**, que certifique que las entidades cumplen con los estándares exigidos y que monitorice el control de mantenimiento de la calidad. Por lo tanto, Lisboa con Vigo será uno de los Ejes de crecimiento fundamentales, que implica relevantes vías de colaboración futura.

3.4 PUERTO DE TENERIFE

El turismo de cruceros en los Puertos de Santa Cruz de Tenerife, ha **evolucionado de manera constante**, contando actualmente este puerto con un tráfico de cruceros consolidado que cada año va progresando y que lo convierten en uno de los **puertos líderes en la zona oeste del Atlántico Europeo**.

Figura 36
Situación del Puerto de Santa Cruz de Tenerife



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Para la recepción y atención correcta de los pasajeros de crucero, el Puerto de Santa Cruz de Tenerife cuenta con **dos muelles específicos** para esta actividad, y cuyas características se pueden observar en la Tabla 26. Por lo que respecta a **los demás puertos** bajo la jurisdicción de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife (La Palma, Los Cristianos, La estaca y La Gomera), aunque reciben habitualmente cruceros en tránsito, **no cuentan con instalaciones específicas**, pues son de uso polivalente.

Tabla 26
Características de los muelles de cruceros del Puerto de Sta. Cruz de Tenerife

DÁRSENA ANAGA		
1ª Alineación, 3º Muelle Sur	Longitud	805 m.
	Calado	12 m.
	Ancho	23 m.
2ª Alineación, 2º Muelle Sur	Longitud	548 m.
	Calado	6,5,8,5,10 m.
	Ancho	23 m.

Fuente: Autoridad Portuaria de Sta. Cruz de Tenerife.

Además de estas instalaciones, el Puerto de Tenerife contará con una **estación marítima para cruceros** que se ubicará en la cara exterior del muelle Sur. Esta construcción se realizará sobre una plataforma de 13.400m², ocupando el citado edificio 3.500. En esta plataforma se ubicarán también **servicios asociados con el tráfico de cruceros** como pueden ser aparcamientos para taxis, autobuses o para vehículos particulares. La materialización de este proyecto es considerada por la Autoridad Portuaria como prioritaria, y por ello ha incluido una partida de 18 millones de Euros para la ejecución del mismo en el Plan de Inversiones 2008-2012.

Con esta fuerte inversión, la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife espera ver incrementado, en mayor proporción que hasta el momento el **número de pasajeros y de buques de crucero que visitan las islas**. Si bien, es cierto, que el **número de pasajeros ya se ha incrementado** notablemente desde el año 2004, (ver Figura 37), no sucede lo mismo con el **número de buques** que pese a mantenerse en cifras muy similares a las que poseía en el año 2004, **ha decrecido** con respecto a 2007 (-11%) tal y como se puede comprobar en la Figura 38. Una vez más, se repite la evidencia de que **los buques** que arriban en el puerto objeto de análisis **poseen una capacidad de albergar pasajeros cada vez mayor, lo que no puede olvidarse a la hora de planificar eficientemente las infraestructuras portuarias**.

Por puertos, la instalación de Sta. Cruz de Tenerife recibió **423.236 turistas que llegaron a la isla a bordo de 222 buques**. Al puerto de Sta. Cruz de la Palma llegaron 140.175 cruceristas a bordo de 97 barcos. Por su parte, a San Sebastián de la Gomera fueron 29 buques los que llegaron con 16.372 personas a bordo y, finalmente a La Estaca, puerto del Hierro llegó un buque de crucero con 934 pasajeros.

Figura 37
Evolución del número de pasajeros de
cruceiros en los puertos de Tenerife, (2004-2009)

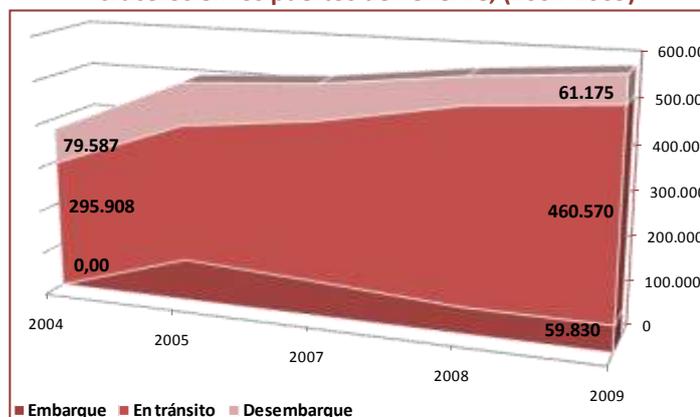
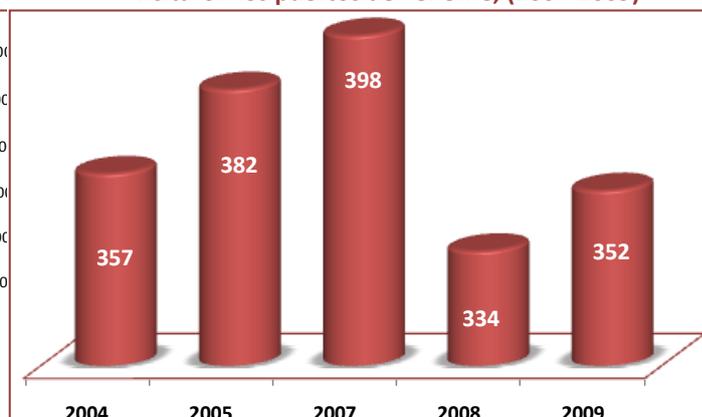


Figura 38
Evolución del número de cruceros que
visitaron los puertos de Tenerife, (2004-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias de la Autoridad Portuaria de Sta, Cruz de Tenerife

Destaca, el importante peso que poseen en este puerto las **operaciones como base de embarque y desembarque de pasajeros** (aproximadamente 20% sobre el total del tráfico), fruto de una importante apuesta en este sentido por parte de la Autoridad Portuaria. Así, bajo la premisa de que un buen puerto base dispone tanto de **vuelos directos y conexiones con diferentes países, como de variedad de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, numerosas empresas de transporte y guías para los servicios de transferencia**, dado que los pasajeros llegan en avión, son trasladados a los buques para realizar el crucero y posteriormente retornan nuevamente al aeropuerto para su vuelta a casa, **Tenerife ha desarrollado ampliamente este abanico de posibilidades** al poseer dos aeropuertos internacionales que cuentan con conexiones directas con Alemania, Reino Unido, Italia y Finlandia, además de con los principales aeropuertos distribuidores de tráfico en España.

Otra de las apuestas de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife por potenciar el turismo de cruceros, ha sido que desde el año 2004 y junto con las Autoridades Portuarias de Gran Canaria y Madeira consolidaron la marca **"Cruises in the Atlantic Islands"**, como resultado a un **esfuerzo conjunto de la promoción de las singularidades de cada territorio en los principales eventos del sector**. Así, esta asociación promociona los destinos en revistas especializadas, en las ferias turísticas

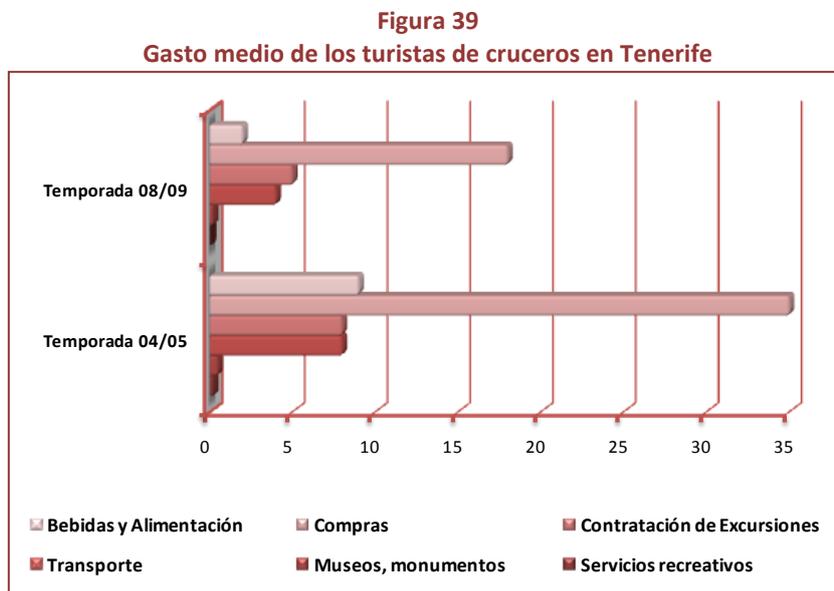
más importantes (ITB de Berlín o la “*World Travel Market*” de Londres), y en convenciones de profesionales de turismo (Asociación de Agencias de Viaje Británica). También bajo este paraguas, acude a encuentros del negocio (Seatrade De Miami y de Génova), en donde se buscan convenios de colaboración con otros puertos.

Finalmente, a través de la marca “*Cruises in the Atlantic Islands*”, se promueven acciones de **benchmarking continuo**, para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo, y **la organización de viajes de prensa con el objetivo de lograr cobertura positiva, conocidas como “Fam Trip”**, que consisten en la realización de un viaje de familiarización por parte de los directores de itinerarios y de excursiones de las principales compañías dedicadas al segmento de los cruceros, para incorporar el destino en las rutas de las temporadas venideras.

De acuerdo con el “*Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros de Canarias*” realizado en la temporada 2008/2009, el número de cruceristas que visitaron las islas siguió incrementándose, si bien **gastaron menos en el destino que en años anteriores**, posicionándose el gasto medio en **31,78€** al día.

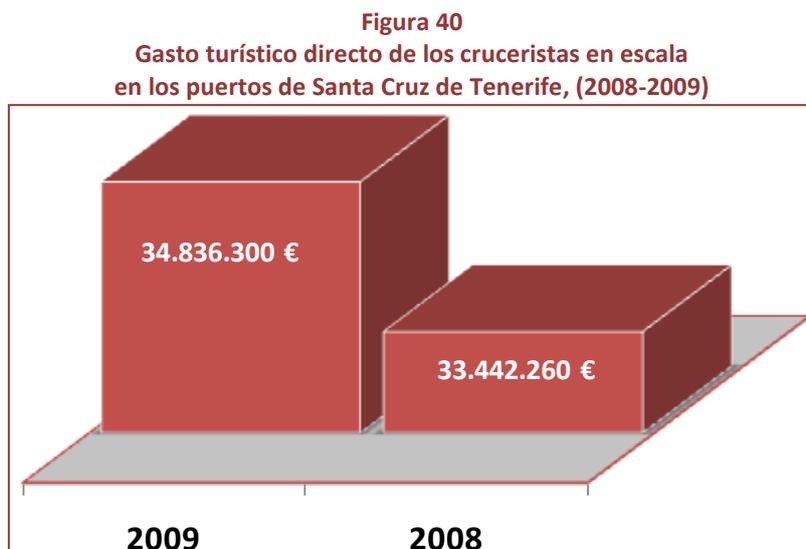
Según aporta el estudio, la **caída del consumo** que realizan los cruceristas en las escalas ha sido **motivada por varios factores**: la crisis económica, el cambio dólar – euro y el menor interés por hacer compras. En este sentido los turistas a bordo de cruceros **perciben “la falta de un producto de identidad dentro de la oferta, un producto estrella, que se muestre ante el crucerista como un elemento exclusivo y atractivo que permita concretar la intención de compra”**.

Destaca también en el estudio el hecho de que la **importancia de la realización de excursiones** durante las escalas disminuye temporada tras temporada, decantándose el turista por conocer la ciudad (ver Figura 39).



Fuente: Estudio cualitativo y cuantitativo del mercado de cruceros en Canarias, 2008-09.

Pese a este descenso del gasto medio de los cruceristas en los Puertos de Santa Cruz de Tenerife, el **gasto turístico directo de los cruceristas se ha incrementado** desde el año 2008, ascendiendo en el año 2009 a 34 millones de Euros (ver Figura 40). Estas cifras provocan que **la actividad de los cruceros se esté configurando como una de las principales actividades del sector turístico, cada vez más cercana a la mayoría de la población.**



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

3.5 PUERTO DE BARCELONA

El Puerto de Barcelona es el **5º puerto de cruceros del mundo y líder del sector en Europa**, encabezando el crecimiento de la industria en la zona Mediterránea y consolidándose como el **puerto base más importante** de la misma.

Figura 41
Situación del Puerto de Barcelona



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Barcelona cuenta con **siete terminales internacionales** dedicadas específicamente a acoger a los pasajeros de cruceros y una más que cumple la misma misión únicamente los días de máxima actividad. Tal y como podemos observar en la Tabla 27, todas las terminales cuentan con **modernos sistemas que garantizan la seguridad** de los que por allí transitan, reduciendo los trámites de aduanas y recogida de equipaje a menos de 30 minutos. Estas medidas otorgan al Puerto de Barcelona el **liderazgo en seguridad y logística específica** para el tráfico de cruceros.

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**

**Tabla 27
Características de las terminales de cruceros del puerto de Barcelona**

TERMINAL A "Muelle Adossat"				
Muelle	Longitud Calado	700 m. 12 m.	Ancho Superficie Total	26 m. 3450 m2.
Año Apertura	2008	Inversión Necesaria	15 millones de €	
Servicios	Policía de inmigración, detector de metales, Máquinas de Rayos X, aire acondicionado, teléfonos públicos, cambio de divisas, tiendas libres de impuestos, tiendas de regalos, servicio de mensajería, bar – restaurante, zona de estacionamiento para autocares, bus directo al centro de la ciudad, parada de taxis			
TERMINAL B "Muelle Adossat"				
Muelle	Longitud Calado	700 m. 12 m.	Ancho Superficie Total	21m. 650 m2.
Año Apertura	2005	Inversión Necesaria	10 millones de €	
Servicios	Policía de inmigración, detector de metales, máquinas de Rayos X, 2 pasarelas para pasajeros, 4 cintas transportadoras para equipajes, aire acondicionado, teléfonos públicos, cambio de divisas, tiendas libres de impuestos, tiendas de regalos, bar – restaurante, zona de estacionamiento para autocares, bus directo al centro de la ciudad, parada de taxis			
TERMINAL C "Muelle Adossat"				
Muelle	Longitud Calado	580 m. 12 m.	Ancho Superficie Total	22 m. 4000 m2.
Servicios	Policía de inmigración, detector de metales, Máquinas de Rayos X, aire acondicionado, teléfonos públicos, cambio de divisas, tiendas libres de impuestos, tiendas de regalos, servicio de mensajería, bar – restaurante, zona de estacionamiento para autocares, bus directo al centro de la ciudad, parada de taxis			
TERMINAL D "Palacruceiros - Muelle Adossat"				
Muelle	Longitud Calado	580 m. 12 m.	Ancho Superficie Total	22 m. 4000 m2.
Inversión necesaria	12 millones de €			
Servicios	Policía de inmigración, detector de metales, Máquinas de Rayos X, aire acondicionado, teléfonos públicos, cambio de divisas, tiendas libres de impuestos, tiendas de regalos, servicio de mensajería, bar – restaurante, zona de estacionamiento para autocares, bus directo al centro de la ciudad, parada de taxis, punto de internet, sala de tripulación, zona infantil			
TERMINAL NORTE Y SUR "Muelle de Barcelona"				
Muelle	Longitud Calado	230m (N)/ 434m.(S)/ 160m.(E). 8 m (N)/ 7.7m (S)/ 9.5m (E)	Ancho Superficie Total	14m (Ny S)/18m (E) 5000 m2.
Otra información	Integrados en el Worl Trade Center, centro de negocios de la ciudad			
Servicios	Policía de inmigración, detector de metales, máquinas de Rayos X, 2 pasarelas para pasajeros, cintas transportadoras para equipajes, aire acondicionado, teléfonos públicos, cambio de divisas, tiendas libres de impuestos, tiendas de regalos, bar – restaurante, zona de estacionamiento para autocares, bus directo al centro de la ciudad, parada de taxis			
TERMINAL M"Port Vell – Muelle Espanya"				
Muelle	Longitud Calado	220 m. 8.6 m.	Ancho Superficie Total	10 m. 480m2
Otra información	Integrada en el complejo lúdico maremágnum			
Servicios	Aire acondicionado, teléfonos públicos, tiendas de regalos, bares, restaurantes y cafeterías, escaleras mecánicas, bus directo al centro de la ciudad, acceso a la red metropolitana de transportes públicos, parada de taxis, cinema, l'Aquarium, IMAX, etc			
TERMINAL FERRY DE BARCELONA" Moll de Sant Bertran"				
Muelle	Longitud Calado	255 m. 11 m.	Ancho Superficie Total	12 m. 2200m2
Servicios	Aire acondicionado, tienda de regalos, teléfonos públicos, bar – restaurante, escaleras mecánicas, acceso a la red metropolitana de transportes públicos, parada de taxis			
Otra información	Integrada en el complejo lúdico maremágnum			
TERMINAL Z DRASSANES" Muelle de Barcelona"				
Otra información	Esta terminal sirve ocasionalmente como muelle de cruceros en los días de máximo tráfico			

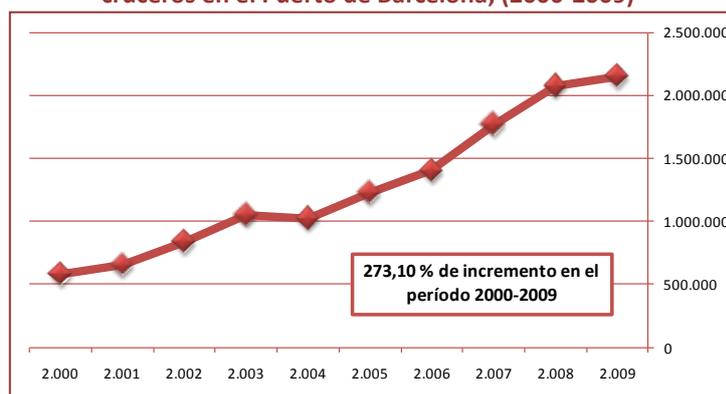
Fuente: Autoridad Portuaria de Barcelona

Además de estas infraestructuras típicamente portuarias, el Puerto de Barcelona ofrece **estacionamientos con tarifas especiales para pasajeros de cruceros**, y un servicio de **transporte público** desde el puerto hasta el centro de la ciudad y el aeropuerto. Otro de los aspectos clave de su crecimiento es el disponer de **conexiones aéreas regulares** con los principales aeropuertos de los países emisores de cruceristas, ofreciendo la posibilidad de recorrer el trayecto que separa el aeropuerto del puerto a bordo de un autobús turístico y realizando el traslado del equipaje automáticamente desde el avión al propio buque.

En su búsqueda por **mejorar y ampliar las estancias pre y post crucero** en la ciudad, facilita la búsqueda de alojamiento mediante la apertura de hoteles con oficinas de venta y atención al cliente en Nueva York. También desde la Cámara de Comercio de Barcelona, han contribuido a facilitar la estancia del crucerista en la ciudad condal, a través de la publicación de la guía **“Barcelona Shopping Line”** que señala aquellos comercios de mayor interés para este segmento de mercado.

Todas estas comodidades y servicios ofrecidos a los cruceristas han **incrementado espectacularmente las cifras del tráfico de pasajeros**, pasando de ser poco más de 600.000 en el año 2000 las personas que viajaban a Barcelona a través del crucero, a ser más de 2.100.000 en el año 2009 (ver Figura 42). Según los propios pasajeros las **claves del éxito** del Puerto de Barcelona residen sobre dos pilares fundamentales: la **ubicación de las terminales en el corazón de la ciudad** y el **atractivo turístico de la misma**.

Figura 42
Evolución del número de pasajeros de cruceros en el Puerto de Barcelona, (2000-2009)

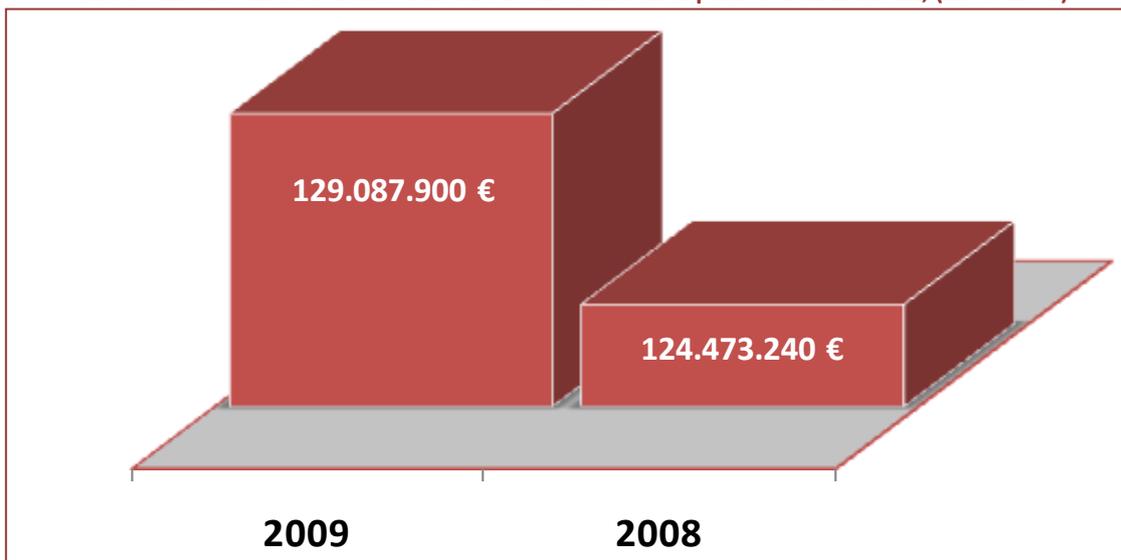


Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria 2009 de la Autoridad Portuaria de Barcelona

La apuesta de la Autoridad Portuaria de Barcelona ha girado en torno a crear un **producto único y diferenciado vinculando a numerosos actores**, y que le permitió concurrir al mercado y competir con los puertos que en aquel momento lideraban el sector, para ahora, una vez consolidadas las **relaciones puerto – ciudad** generar unos gastos directos de los cruceristas de 129 millones de Euros (ver Figura 43), que suponen una **importante oportunidad de negocio para la ciudad**, de ahí que proliferen cada vez más empresas especializadas en el tráfico de cruceros.

En la actualidad desde la Autoridad Portuaria de Barcelona se está trabajando con vistas a **reducir la estacionalidad** del producto cruceros, con el objetivo de recibir cruceros a lo largo de todo el año y no sólo en temporada alta.

Figura 43
Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el puerto de Barcelona, (2008-2009)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

4 LA ACTIVIDAD CRUCERISTA EN EL CONJUNTO DE LOS PUERTOS DE GALICIA

En la Comunidad Autónoma de Galicia, son **cuatro los puertos que reciben visitas de cruceros**, A Coruña, Ferrol – San Cibrao, Vilagarcía de Arousa y Vigo. Si bien, es cierto que presentan **números muy dispares** en lo que a esta actividad se refiere. Así, mientras las ciudades **de A Coruña y Vigo se han consolidado** dentro de las rutas de grandes cruceros, **Ferrol – San Cibrao y Vilagarcía todavía buscan hacerse un hueco** en este mercado y aumentar el número de buques de crucero que hace uso de sus instalaciones.

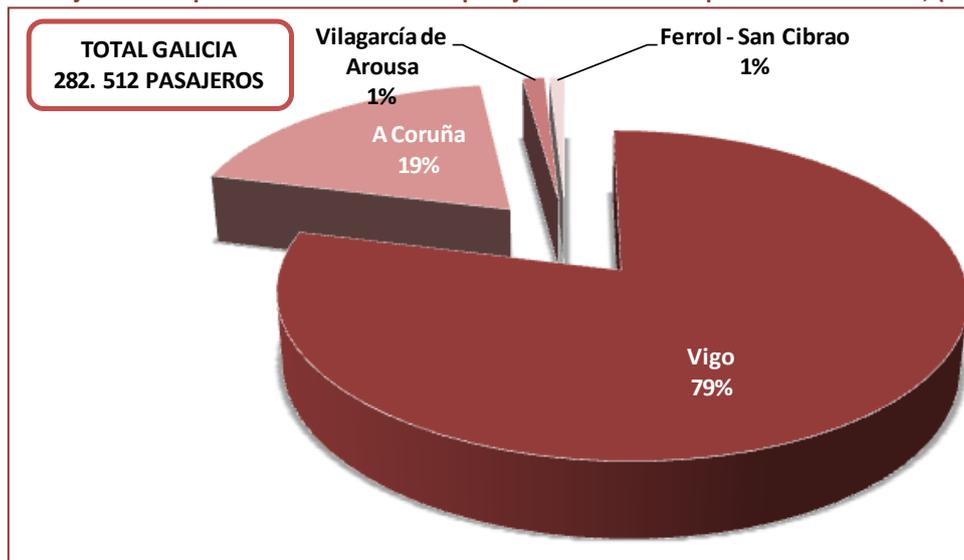
Figura 44
Situación de los Puertos de Galicia que reciben cruceros



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Así, como se puede comprobar en la Figura 45, el **número total de pasajeros de crucero que visitaron Galicia en el año 2009** ha sido de **282.512**, de los cuales casi el **80% se decantaron por recalar en las instalaciones portuarias de Vigo**, y el **19% por A Coruña**, dejando a los Puertos de **Vilagarcía de Arousa y Ferrol – San Cibrao**, con unos porcentajes de actividad que **apenas supera el 1%**.

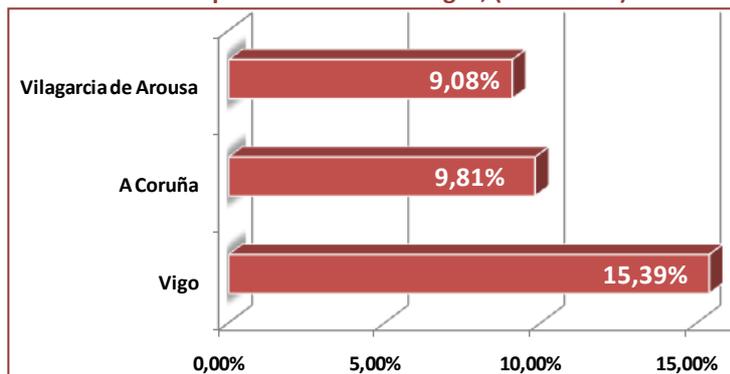
Figura 45
Porcentaje de cada puerto sobre el total de pasajeros de crucero que visitaron Galicia, (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios Estadísticos de los Puertos de Galicia

Por lo que respecta a la **evolución sufrida en los últimos años**, esta ha construido un **escenario positivo** para la actividad crucerista en Galicia, dado que, como se deriva de la Figura 46, en el período **2005-2009** el **número de pasajeros que visitan Galicia a bordo de un crucero ha crecido en todos los puertos gallegos**, si bien es destacable el caso del **Puerto de Vigo que crece a un ritmo superior a los demás puertos de la Comunidad Autónoma**.

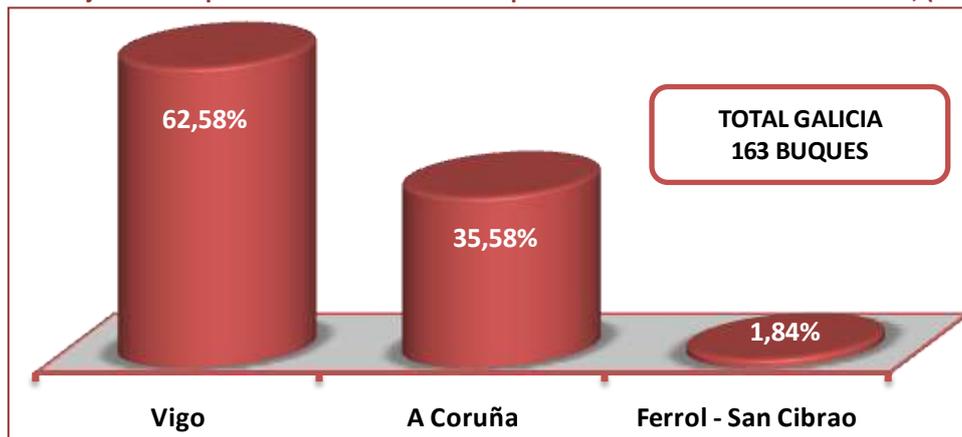
Figura 46
Evolución anual del número de pasajeros de cruceros recibidos por los Puertos Gallegos, (2005-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios Estadísticos de los Puertos de Galicia
No existen datos de estos años para el Puerto de Ferrol – San Cibrao.

También en el **número de buques** que amarran en las instalaciones portuarias gallegas, **Vigo es el que lidera a los Puertos de Galicia**, pues como se observa en la Figura 47, más del **60% de los buques** que visitan las costas gallegas **atraca en Vigo**. En el Puerto de **A Coruña hacen parada el 35%** de los buques, mientras que en los Puertos de **Ferrol – San Cibrao y Vilagarcía de Arousa esta actividad es mínima**.

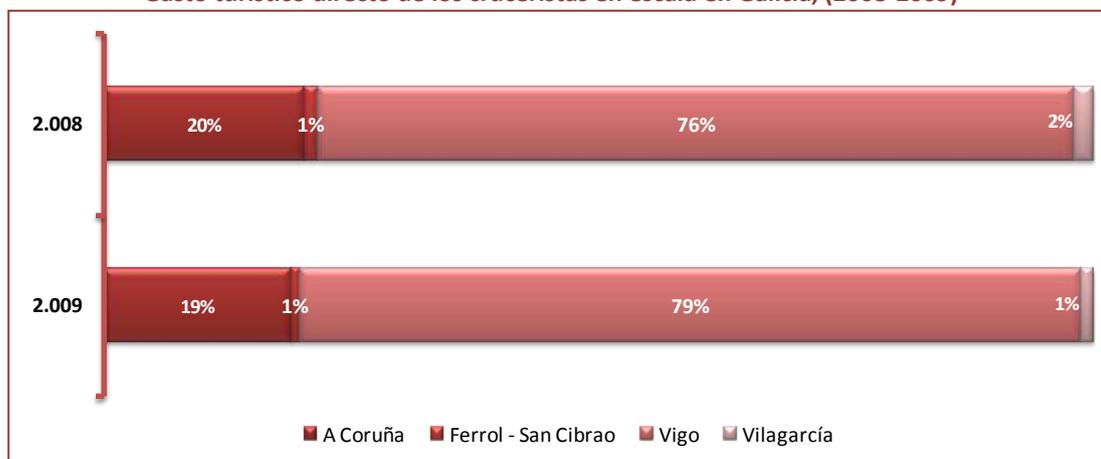
Figura 47
Porcentaje de cada puerto sobre el total de buques de cruceros recibidos en Galicia, (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios Estadísticos de los Puertos de Galicia
No existen datos del número de buques que amarran en Vilagarcía de Arousa

De esta forma, y tras comparar las repercusiones económicas de la actividad crucerista en los puertos gallegos, se comprueba como **la mayor parte de las repercusiones económicas de la actividad crucerista en Galicia proceden del Puerto de Vigo (79%)**, muy lejos de los gastos generados por los turistas de cruceros en el resto de puertos gallegos.

Figura 48
Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en Galicia, (2008-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

4.1 EL PUERTO DE VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA

El Puerto de Vigo es el que posee la **mayor actividad crucerista** de Galicia y, como hemos señalado en el apartado anterior, el que mayores repercusiones económicas reporta a la Comunidad Autónoma. Además, el puerto vigués se sitúa el **4º de España en número de pasajeros y en número de escalas recibidas**.

La **línea de atraque principal** en el Muelle de Transatlánticos recibe a más de un crucero simultáneamente y más tras su reciente ampliación con la que como se ve en la Tabla 28, alcanza ya los 780 metros.

Tabla 28
Datos de la Terminal de cruceros del Puerto de Vigo

TERMINAL DE CRUCEROS "ALBERTO DURÁN"						
Muelle	Longitud	780 m.	Calado	12m.	Ancho	70/80 m.
Edificios Oficiales	Sistemas de control de accesos y protección, Centro de control del puerto					
Otras Instalaciones complementarias	Cruise "lounge" – Punto de Información Centro Comercial "A Laxe"					

Fuente: Autoridad Portuaria de Vigo

La Autoridad Portuaria de Vigo está procediendo al acondicionamiento y pavimentación de la zona de trasatlánticos y de la dársena de A Laxe, aledañas a la trama urbana de la ciudad, de forma que se mantendrá una **continuidad funcional** con la misma y se potenciará el **uso público de las explanadas**, manteniendo las actividades portuarias compatibilizadas con el uso público (tráfico de cruceros, uso náutico deportivo y el transporte de ría).

Con respecto a la evolución que ha tenido el **tráfico de pasajeros en el Puerto de Vigo**, cabe destacar el **importante incremento del número de pasajeros totales** que recorren las instalaciones portuarias, así en el período 2005-2009 este tráfico se ha incrementado casi un 70%. También, como se observa en la Tabla 29, es interesante el hecho de que la **capacidad media de los buques** de crucero que amarran en el puerto de Vigo ha sufrido un fuerte incremento, pasando de acoger en el año 2.005 1.315 pasajeros a 2.186 pasajeros de media en el año 2.009.

Tabla 29
Evolución del tráfico de pasajeros y buques de cruceros en el Puerto de Vigo, (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009	Variación 2005- 2009	Variación media interanual
Tráfico de Pasajeros	131.519	129.026	150.478	216.333	222.948	69,52%	15,38%
Inicio		448			2.146		
Tránsito	131.519	128.578	150.478	216.333	220.802	67,89%	15,16%
Fin		242					
Buques	100	99	87	110	102	2,00%	1,51%
Tamaño medio	1.315	1.303	1.730	1.967	2.186	66,19%	14,16%
Tonelaje	5.201.257	5.218.579	6.103.186	8.637.116	8.809.690	69,38%	15,20%

Fuente: Memorias Anuales del Puerto de Vigo

Otro de los aspectos que se derivan de la citada tabla, es el hecho de que la mayoría de los pasajeros de cruceros que visitan Vigo, lo hacen **a bordo de un buque en tránsito**, es decir, durante una escala. Sin embargo, la Autoridad Portuaria de Vigo, está actuando para cambiar esta tendencia, de tal forma que se incremente el número de buques que inician o terminan su recorrido en el puerto de la ciudad. Así, el **primer embarque masivo** (2.146 pasajeros), se realizó en Julio del 2009 suponiendo que por primera vez el puerto se convirtiese en **puerto base**.

Como se ha señalado con anterioridad, uno de los hechos fundamentales a la hora de potenciar el puerto como base de operaciones, era el contar con una **amplia variedad de alojamientos turísticos** para dar cabida a esta demanda. Según la Tabla 30, el municipio de Vigo dispone de 4.158 plazas distribuidas en 47 hoteles, y 1.300 más en pensiones y campamentos turísticos. Destaca el hecho de que no existan alojamientos de turismo rural en los alrededores de la ciudad.

Tabla 30
Alojamientos turísticos en Vigo

	2005	2007	2009	Variación 05/09
Hoteles				
Número	39	43	47	20,51%
Cuartos	2.127	2.262	2.349	10,44%
Plazas	3.793	4.017	4.158	9,62%
Pensiones				
Número	39
Cuartos	428
Plazas	708
Campamentos de turismo				
Número	3	3	3	0,00%
Plazas	632	657	657	3,96%

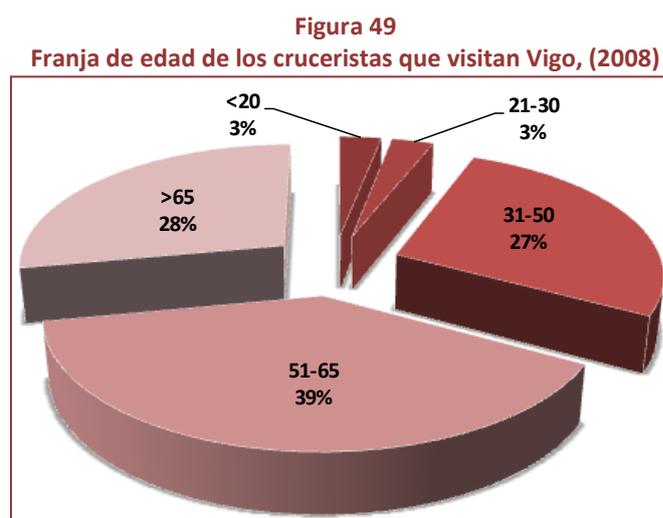
Fuente: Instituto Galego de Estatística (INE)

Otro de los aspectos fundamentales a la hora de convertir un puerto en un puerto base, es el contar con **conexiones aéreas** con los principales mercados emisores. En el caso del aeropuerto de Vigo, existen amplias posibilidades de llegada a través de otros **aeropuertos conectores** (Madrid y Barcelona), así como a través de Bruselas o París y los respectivos enlaces con el aeropuerto de Santiago de Compostela y Oporto

En cuanto a las **actividades que realizan los pasajeros** durante las escalas, según los datos aportados por la Autoridad Portuaria, **el 70% del pasaje vista la ciudad y no realiza excursiones**, mientras que el 20% sí se decanta por esta otra opción, realizando excursiones de medio día de duración. Entre los principales destinos de estas excursiones se encuentra el propio Vigo (excursiones panorámicas y temáticas de compras y a playas), Baiona, bodegas del Salnés, y cada vez más sitios como El Rosal, Combarro o La Toja. En cuanto a las excursiones a Santiago de Compostela, tan sólo el 4% de los pasajeros opta por esta opción.

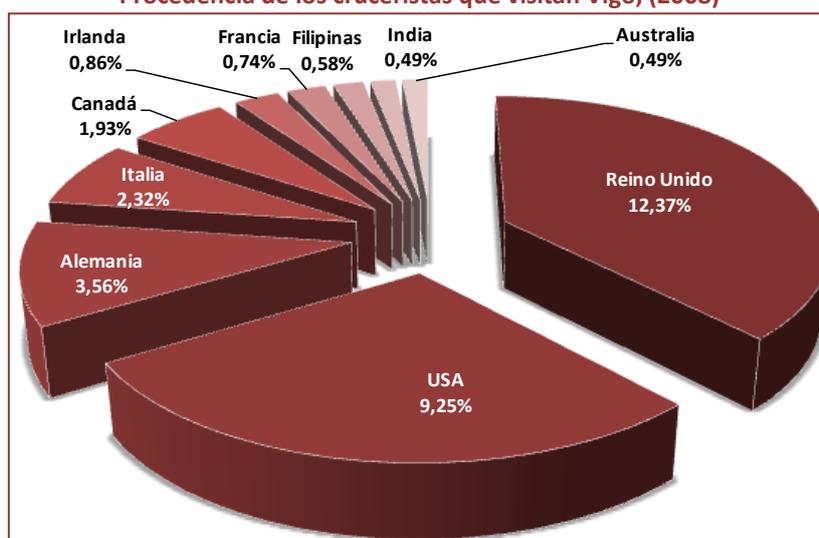
Estas excursiones son **contratadas en su mayoría desde el propio barco**, alegando cuestiones de fiabilidad y comodidad, de tal forma que sólo el 18% de los pasajeros opta por reservar la excursión previamente en la agencia de viajes, o en la propia ciudad de la excursión (viajes a las Islas Cíes por ejemplo).

Por lo que respecta al perfil de los cruceristas que visitan Vigo, estos proceden en su mayoría de países europeos, destacando entre ellos los nacionales del Reino Unido que representan un 12,37%. De los no europeos, es importante el porcentaje de estadounidenses (9,25%). De la misma forma, la gran mayoría de los cruceristas que llegan a Vigo, son mayores de 50 años, situándose la media de edad anual en 60 años (ver Figura 49 y Figura 50).



Fuente: Autoridad Portuaria de Vigo

Figura 50
Procedencia de los cruceristas que visitan Vigo, (2008)



Fuente: Autoridad Portuaria de Vigo

La principal consecuencia que se deriva, del perfil tipo de crucerista de Vigo (europeo mayor de 50 años), es el hecho de que sea preciso adaptarse a este segmento, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades específicas, sin olvidarse de ofrecer además **opciones para otros estratos de pasaje** importantes en determinadas épocas del año (por ejemplo, los cruceristas más jóvenes en verano). Además, se da la circunstancia de que son muchos los pasajeros tipo, que **repiten crucero**, por lo que no desean repetir excursiones, lo que requiere una **adaptación mayor del ocio y del comercio a este segmento**.

La oferta comercial al por menor de la que dispone en la actualidad la ciudad de Vigo, se distribuye de la forma expuesta en la Tabla 31, siendo la mayoría **establecimientos de no alimentación, dedicados a la venta de ropa y complementos**.

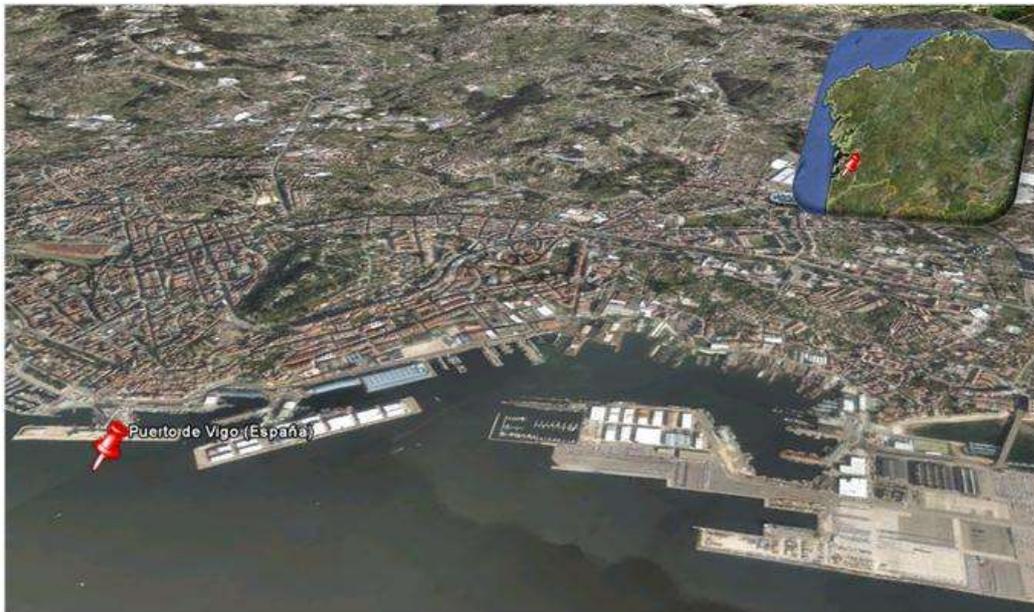
Tabla 31
Oferta comercial al por menor de Vigo, (2009)

Actividad Comercial	Número
Alimentación	1.659
.....Comercio Tradicional	1.459
.....Supermercados	200
No Alimentación	3.800
.....Vestido y Calzado	986
.....Hogar	852
.....Resto no Alimentación	1.962
Comercio mixto y otros	325
TOTAL	5.784

Fuente: Anuario Socioeconómico La Caixa, 2010

Los pasajeros que deciden hacer escala en Vigo, y bajar del buque de crucero, gastan en diversos conceptos, si bien destacan, por este orden los gastos en **ocio, joyas, excursiones, transportes, artesanía y recuerdos, alimentación y museos.**

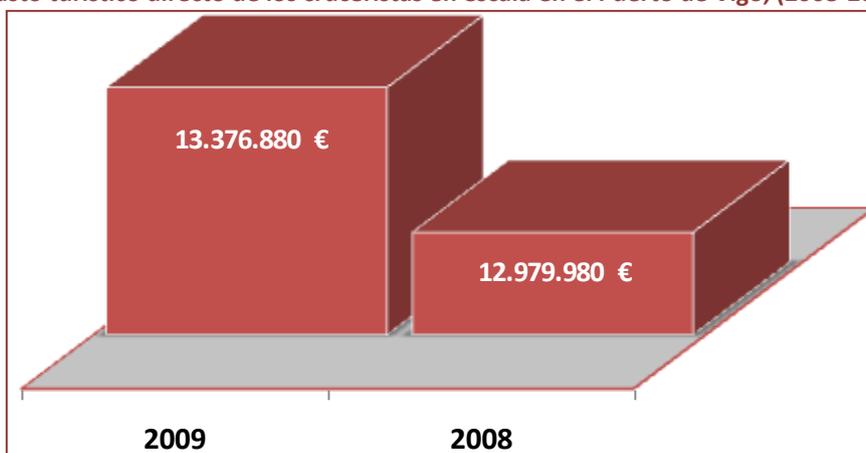
Figura 51 Situación del Puerto de Vigo



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

De esta forma, el gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el Puerto de Vigo asciende a más de **13 millones de Euros en el año 2009**, cantidad que se ha incrementado en casi medio millón de Euros desde el año anterior (ver Figura 52). **Datos más actuales disponibles para este puerto**, permiten afirmar que el **gasto total derivado** de la actividad crucerista **en 2010 rondó alrededor de los 15,2-20,2 millones de euros**, con más de **223 mil cruceristas** y más de **90 mil tripulantes**.

Figura 52
Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el Puerto de Vigo, (2008-2009)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

4.2 PUERTO DE A CORUÑA

Por lo que respecta al **Puerto de A Coruña** las infraestructuras portuarias destinadas a albergar grandes buques de cruceros se pueden observar en la Tabla 32.

Tabla 32
Datos del Muelle de Trasatlánticos de A Coruña

MUELLE DE TRASATLÁNTICOS						
Muelle	Longitud	484 m.	Calado	11 m.	Ancho	35 m
Instalaciones Náuticas y Pesqueras	Estación marítima de cruceros. Instalaciones para suministro de agua potable y electricidad (380V).					
Depósito	Servicios de zonas comerciales					
Edificios Oficiales	Palexco – Palacio de Congresos El Puerto – Centro de Ocio					

Fuente: Autoridad Portuaria de A Coruña

En el **Plan Estratégico 2007- 2013 de la Autoridad Portuaria de A Coruña**, se procedió a analizar el **entorno competitivo del segmento cruceros y a analizar la cadena de valor** para dicho segmento, para posteriormente establecer una serie de **objetivos estratégicos** desde el punto de vista del **desarrollo sostenible**, dado que la autoridad portuaria considera la sostenibilidad como un elemento de diferenciación que le otorga una importante ventaja competitiva.

Entre las **principales estrategias** que está desarrollando el Puerto de A Coruña para captar nuevas líneas y mantener las existentes, a mayores de su participación en los principales encuentros internacionales del sector (Seatrade de Miami), destacan las actuaciones recogidas en el ya citado Plan Estratégico 2007 – 2013, y que son las que se mencionan a continuación:

- Captación de nuevos clientes industriales y logísticos.
- Desarrollo de un plan anual de marketing.
- Fidelización de clientes mediante una política de trabajo conjunto con los clientes, en donde se estudian sus necesidades y se buscan soluciones conjuntas. Además se ha puesto en marcha una política de acercamiento al cliente actual.
- Estudio de las condiciones tarifarias para la promoción de tráficos preferenciales.
- Mejora de los servicios al buque.

- Integración de sistemas de atención al cliente.
- Mejora de las instalaciones de atención en el muelle de trasatlánticos y planificación del suelo portuario.
- Integración de la estructura funcional de negocio, a través de la focalización de la información al negocio y la definición de los sistemas de trabajo.

Como consecuencia de estas actuaciones, el **tráfico de pasajeros de cruceros** en el Puerto de A Coruña está **umentando**, a una media de **9,81% anual** (ver Tabla 33).

Tabla 33
Evolución del manejo de pasajeros y de buques de cruceros en el Puerto de A Coruña, (2005-2009)

	2.005	2.006	2.007	2008	2009	Variación 2005- 2009	Variación media interanual
Viajeros en tránsito	37.707	39.988	49.854	57.517	53.574	42,08%	9,81%
Buques	59	65	61	55	58	-1,69%	-0,09%
Tamaño medio	639	615	817	1.046	924	44,53%	11,35%
Tonelaje	1.411.883	1.615.735	2.012.595	2.271.654	2.199.398	55,78%	12,17%

Fuente: Memorias Anuales del Puerto de A Coruña

El desarrollo de estas estrategias, para la promoción y el impulso del segmento cruceros en el Puerto de A Coruña, le supondrá una inversión que rondará el millón de Euros, para intentar **en el año 2013 alcanzar la cifra de 100.000 cruceristas**.

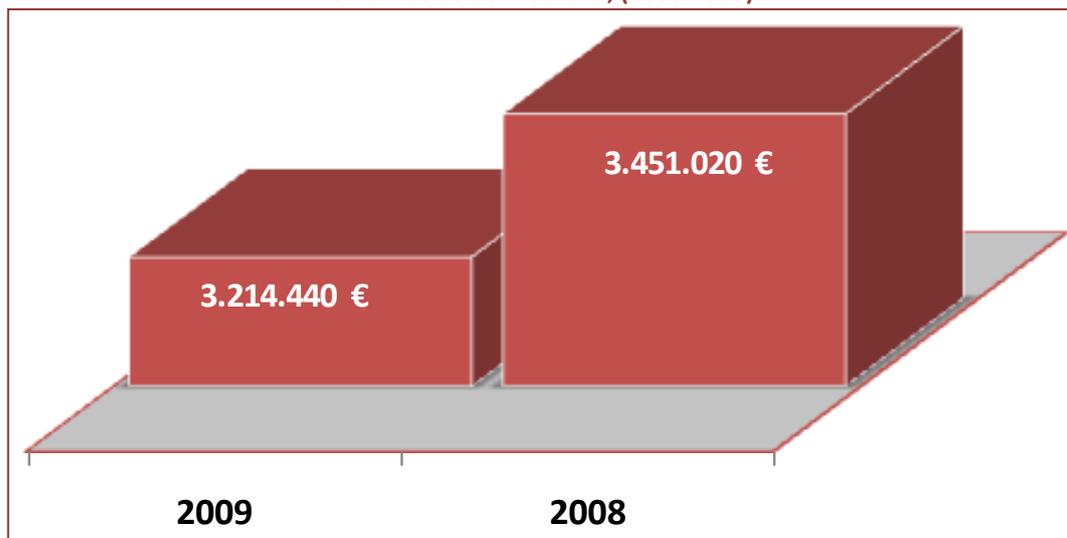
Figura 53
Situación del Puerto de A Coruña



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

Por lo que respecta al gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el Puerto de A Coruña, como indica la Figura 54, esta genera unos ingresos de aproximadamente **3 millones de Euros**. Pese a la importancia de esta cifra, las repercusiones económicas son **menores que en el año 2008**, cuando los gastos ascendían a casi 3,5 millones de Euros.

Figura 54
Gasto turístico directo de los cruceristas
en el Puerto de A Coruña, (2008-2009)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

4.3 PUERTOS DE VILAGARCIA DE AROUSA Y FERROL – SAN CIBRAO

Como se puede observar en la Tabla 34, las infraestructuras dedicadas al tráfico de cruceros en los **Puertos de Ferrol - San Cibrao y Vilagarcía de Arousa**, son infraestructuras de tamaño muy **reducido y con poca capacidad** para albergar a grandes buques de crucero.

Tabla 34
Datos del Muelle de Pasajeros del Puerto de Ferrol - San Cibrao y Vilagarcía de Arousa

MUELLE DE PASAJEROS FERROL – SAN CIBRAO						
Muelle	Longitud	71,10 m.	Calado	2,5 m.	Ancho	10 m.
MUELLE DE PASAJEROS VILAGARCÍA DE AROUSA						
Muelle	Longitud	270 m	Calado	3,5 m.	Ancho	40 m.

Fuente: Autoridades Portuarias de Ferrol – San Cibrao y Vilagarcía de Arousa

Por ello, el **número de pasajeros y buques** que llegan a estos dos puertos gallegos es muy reducido, si bien, como se comprueba en las tablas posteriores estas cifras tienden a incrementarse paulatinamente.

Tabla 35
Evolución del número de pasajeros de cruceros manejados en el Puerto de Vilagarcía, (2005-2009)

	2.005	2.006	2.007	2008	2009	Variación 2005-2009	Variación media interanual
Viajeros en tránsito	3.585	6.803	4.970	5.289	3.549	-1,00%	9,08%

Fuente: Memorias Anuales del Puerto de Vilagarcía de Arousa

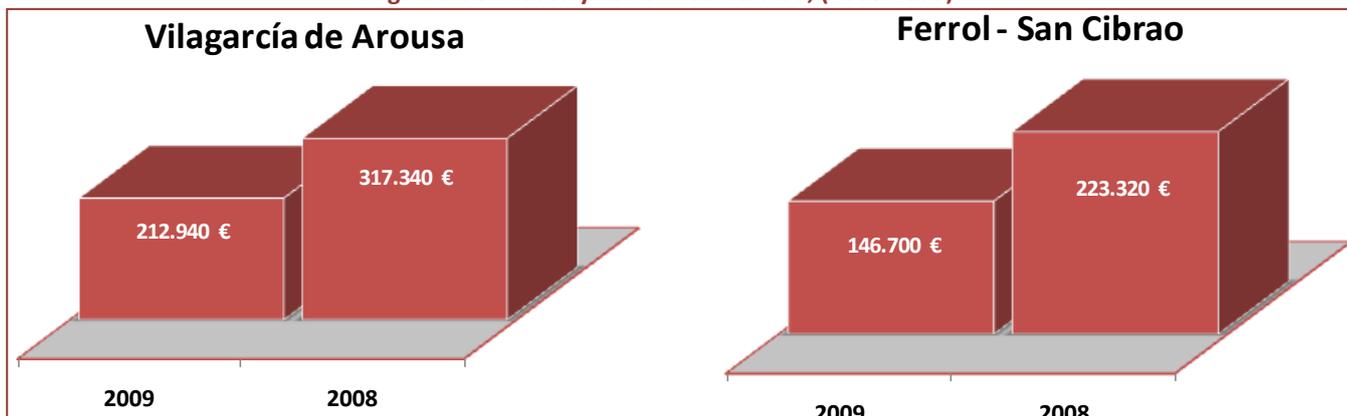
Tabla 36
Tráfico de pasajeros y de buques de cruceros en el Puerto de Ferrol - San Cibrao, (2008-2009)

	2008	2009	Variación 2008-2009
Viajeros en tránsito	3.722	2.441	34,41%
Buques	6	3	-50%
Tamaño medio	620	814	31,29%
Tonelaje	131.281	85.615	-34,78%

Fuente: Memorias Anuales del Puerto de Ferrol – San Cibrao

Estos viajeros, realizan en estas ciudades una serie de gastos a través de, por ejemplo, las **compras y las excursiones** que realizan durante su estancia. Así hablamos de cifras que rondan los 200.000€ anuales, si bien como se ve en la Figura 55, estos **gastos han descendido con respecto al 2008**, cuando el puerto de Arousa superaba los 300.000€ y el de Ferrol se aproximaba a los 250.000€.

Figura 55
Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en los puertos de
Vilagarcía de Arousa y Ferrol – San Cibrao, (2008-2009)



Fuente: Contribution of Cruise Tourism to the economy of Spain, 2009. E-CruisesNews

Para incrementar este número de cruceristas que hacen escala en Ferrol y Vilagarcía, ambas autoridades portuarias señalan **la cercanía a Santiago de Compostela** como uno de los hechos a potenciar. Además, en el caso del puerto arousano, se ofrecer una línea de transporte directo hasta Santiago y taxis para circular por la ciudad. También destaca la **recepción y despedida** de los visitantes animada con grupos folclóricos del municipio.

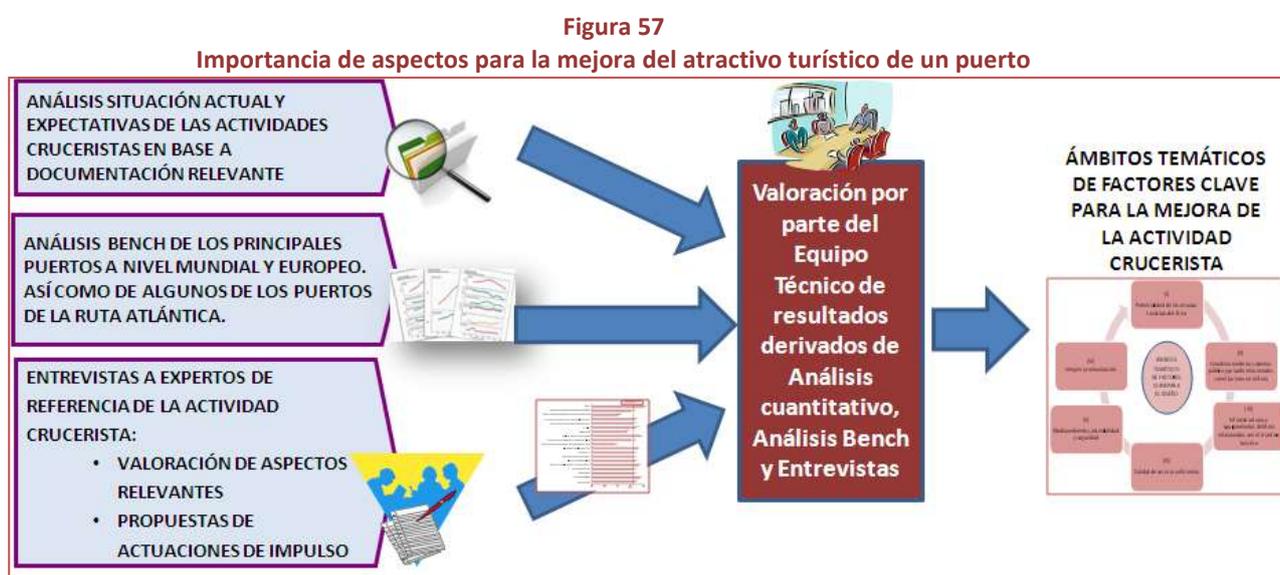
Figura 56
Situación de los Puertos de Ferrol - San Cibrao y Vilagarcía de Arousa



Fuente: Google Earth (30/04/2011)

5 FACTORES CLAVE PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA

La Figura 57 ilustra el proceso metodológico seguido para la identificación de los ámbitos temáticos de Factores Clave para la mejora de la actividad crucerista. Así, a partir de la información **cuantitativa y cualitativa** en la fase de análisis, el Equipo Técnico ha valorado los resultados obtenidos y se han identificado de esta forma una serie de **aspectos que son considerados como relevantes para el impulso de la actividad crucerista**.

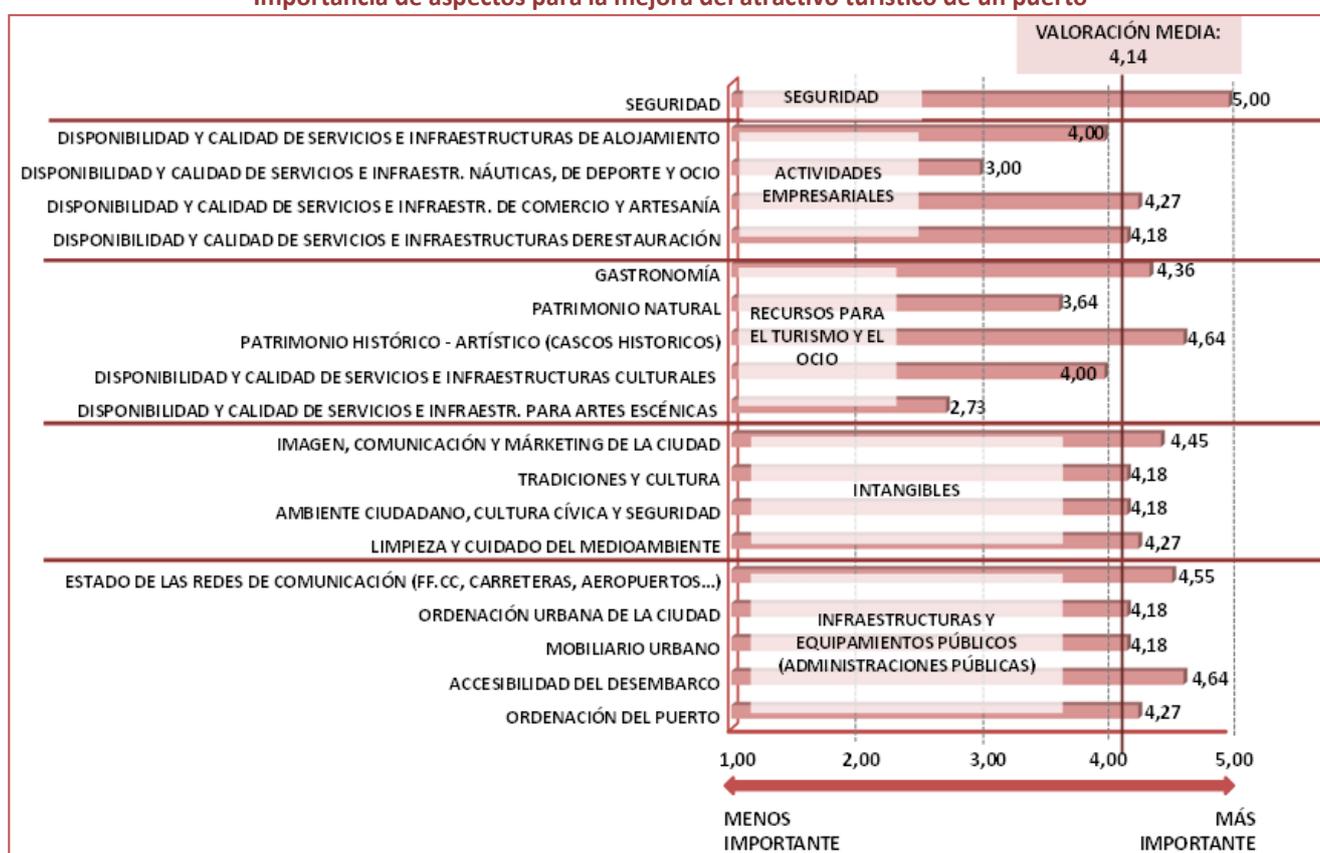


Inicialmente, se solicitó a diversos expertos que valorasen un total de 19 aspectos en base a la importancia que podían tener para la mejora del atractivo turístico de un puerto dado de cara a la actividad crucerista. En concreto, la escala de valoración era de 5 (=muy importante) a 1 (=poco importante). La información resultante se muestra en la Figura 58 y en la Tabla 37. Dichos aspectos fueron agrupados en las siguientes temáticas: **Seguridad; Actividades Empresariales; Recursos para el Turismo y el Ocio; Intangibles; Infraestructuras y Equipamientos Públicos (Administraciones Públicas)**.

Se debe comentar que, según los resultados obtenidos, esta valoración de Factores Clave para el Diseño ha sido realizada por los expertos teniendo muy en

cuenta la situación de dichos aspectos en el pasado. No obstante, **se deben buscar nuevas actividades potencialmente atractivas desde la perspectiva de los cruceristas**, a la vista de la baja valoración de algunos aspectos (artes escénicas, museos, actividades de ocio...). Así, se trataría de **incrementar el atractivo para los cruceristas**, buscando conseguir un mayor porcentaje de cruceristas y tripulación que desembarquen, el incremento en el gasto turístico por persona, así como conseguir que Vigo se convierta en puerto base de origen-destino de un mayor número de cruceros.

Figura 58
Importancia de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto



Fuente: elaboración propia a partir de la consulta a través de cuestionario

En general han sido considerados prácticamente casi todos los aspectos como muy importantes a la hora de mejorar el atractivo de un puerto para el turismo de cruceros. Así, la media global de todos los aspectos se sitúa en 4,14 sobre un máximo de 5. En total, 14 aspectos se sitúan con valores por encima de la media (4,14). No obstante, cinco de ellos están en valores muy próximos a la media (4,18), motivo por el cual el número de aspectos por encima y por debajo de dicha media es dispar.

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**

Destacan como valores significativamente elevados la consideración de la **seguridad** como un aspecto fundamental. En cuanto a infraestructuras y equipamientos, se ha destacado la importancia de la **accesibilidad del desembarco, las redes de comunicación y la ordenación del puerto** como aspectos más relevantes. En cuanto a recursos turísticos, se ha señalado la relevancia del **patrimonio histórico-artístico y la gastronomía** entre los principales.

Tabla 37
**Valoración de la importancia de aspectos a considerar
para la determinación de factores clave por orden de prioridad**

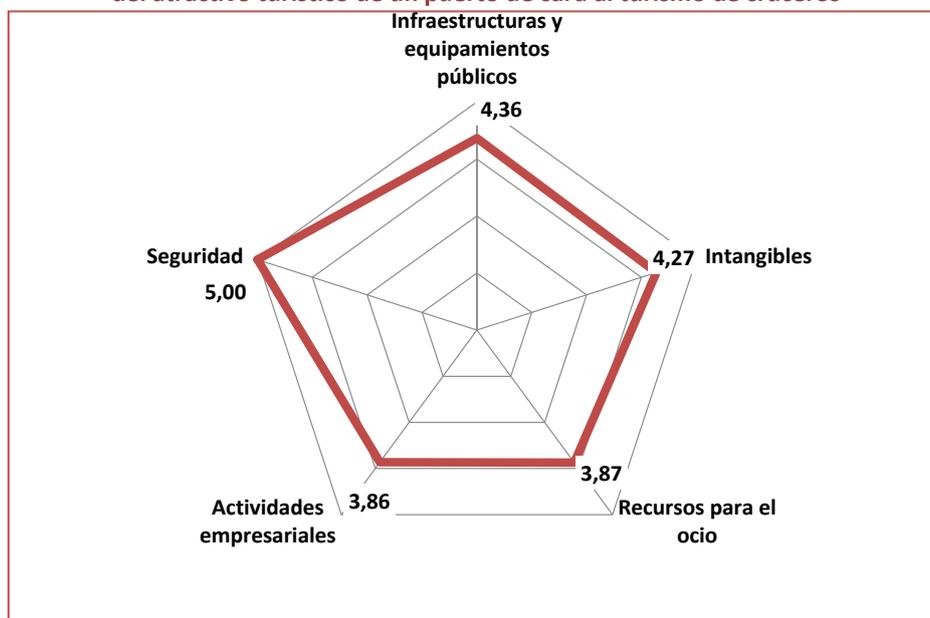
TEMÁTICA	ASPECTOS (5=MUY IMPORTANTE; 1=POCO IMPORTANTE)	IMPORTANCIA
SEGURIDAD	Seguridad	5,00
INFRAESTR. Y EQUIP. PÚBLICOS (AA.PP.)	Accesibilidad del desembarco	4,64
RECURSOS PARA TURISMO Y OCIO	Patrimonio histórico - artístico (cascos históricos)	4,64
INFRAESTR. Y EQUIP. PÚBLICOS (AA.PP.)	Estado de las redes de comunicación (FF.CC, carreteras, aeropuertos...)	4,55
INTANGIBLES	Imagen, comunicación y marketing de la ciudad	4,45
RECURSOS PARA TURISMO Y OCIO	Gastronomía	4,36
INFRAESTR. Y EQUIP. PÚBLICOS (AA.PP.)	Ordenación del Puerto	4,27
INTANGIBLES	Limpieza y cuidado del medioambiente	4,27
ACTIVIDADES EMPRESARIALES	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras de comercio y artesanía	4,27
INFRAESTR. Y EQUIP. PÚBLICOS (AA.PP.)	Mobiliario urbano	4,18
INFRAESTR. Y EQUIP. PÚBLICOS (AA.PP.)	Ordenación urbana de la ciudad	4,18
INTANGIBLES	Ambiente ciudadano, cultura cívica y seguridad	4,18
INTANGIBLES	Tradiciones y cultura	4,18
ACTIVIDADES EMPRESARIALES	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras de restauración	4,18
MEDIA		4,14
RECURSOS PARA TURISMO Y OCIO	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras culturales (museos)	4,00
ACTIVIDADES EMPRESARIALES	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras de alojamiento	4,00
RECURSOS PARA TURISMO Y OCIO	Patrimonio Natural	3,64
ACTIVIDADES EMPRESARIALES	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras náuticas, de deporte y ocio	3,00
RECURSOS PARA TURISMO Y OCIO	Disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras para artes escénicas (teatros, auditorios...)	2,73

Fuente: elaboración propia a partir de la consulta a través de cuestionario

En cuanto a intangibles, los expertos han valorado especialmente la **imagen de la ciudad, la limpieza y cuidado medioambiental, el ambiente ciudadano y la tradición y cultura**. Finalmente, en cuanto a actividades empresariales tan sólo se ha destacado **la disponibilidad y calidad de servicios e infraestructuras de comercio y artesanía**.

Precisamente, buscando una agrupación temática de aspectos, la Figura 59 ofrece una visión agrupada y sintética de las valoraciones realizadas. Se observa la importancia de la **seguridad** como uno de los aspectos esenciales. En **segundo** lugar los **aspectos relativos a infraestructuras y equipamientos públicos** han sido destacados entre los más valorados para mejorar el atractivo de un puerto. En **tercer** lugar se han valorado **aspectos intangibles**. Las dos últimas agrupaciones de aspectos han alcanzado valoraciones en conjunto por debajo de la media. Estas agrupaciones son los **recursos turísticos para el ocio** y las **actividades empresariales relacionadas** con el turismo de cruceros en destino.

Figura 59
Importancia de ámbitos temáticos de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto de cara al turismo de cruceros



Fuente: elaboración propia a partir de la consulta a través de cuestionario

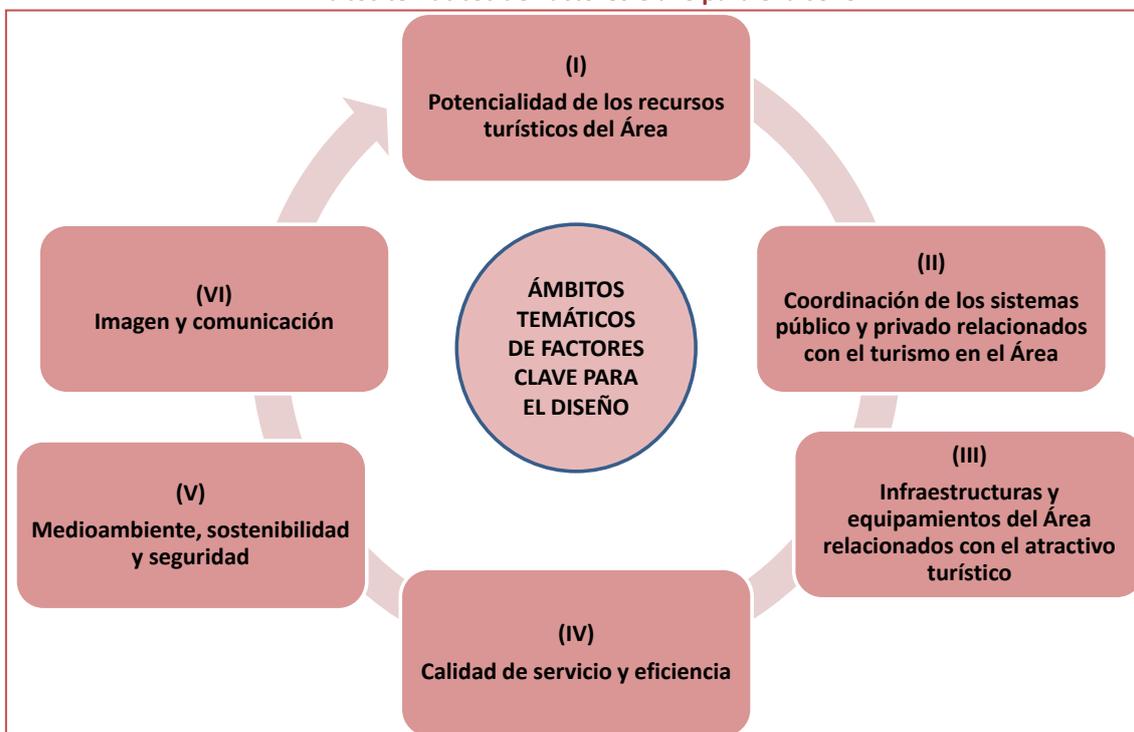
Las **anteriores valoraciones** han **servido de guía** para, a partir de ellas y de toda la información cuantitativa y cualitativa, identificar los **ámbitos de factores** que deben ser considerados como clave para el posterior diseño de propuestas de mejora del

grado de atractivo turístico de una zona para el turismo de cruceros. Debe hacerse notar que, en este tipo de metodologías, la opinión de los expertos está sesgada por la situación actual de la zona en la que se encuentran. Por ello es deseable abrir el alcance y perspectiva de los aspectos a contemplar en base a información cuantitativa y cualitativa del entorno y de cómo se está desarrollando también en otros puertos de referencia. De esta forma se complementa la visión de los agentes propios de la zona con la perspectiva técnica comparada.

De tal forma que el Equipo Técnico ha realizado una agrupación de temáticas que deben ser tenidas en cuenta para el diseño de actuaciones de mejora, en base a la valoración de la situación actual y expectativas derivadas del análisis cuantitativo y cualitativo, además de la opinión expresada por los expertos consultados, **a la vista también de las necesidades identificadas.**

Finalmente, se llega a la siguiente **agrupación de ámbitos temáticos de Factores Clave para el diseño** de actuaciones que permitan incrementar el atractivo de una zona para el turismo de cruceros, según se muestra en la Figura 60.

Figura 60
Ámbitos temáticos de Factores Clave para el diseño



Fuente: Elaboración propia

A continuación **se describe** para cada uno de estos ámbitos temáticos la justificación que orienta para el futuro diseño de Ejes Estratégicos.

(I) POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL ÁREA

El **atractivo turístico** de una zona está **condicionado** en gran medida por los **recursos con potencial de aprovechamiento turístico** que es capaz de ofrecer. Se constata la existencia de una relevante potencialidad de los principales recursos asociados a cualquier zona de Galicia, dada su riqueza en recursos naturales, patrimoniales o culturales. Además, en los entornos de las grandes ciudades, existe también una oferta de ocio y actividades complementarias muy relevante. También se observan complementariedades importantes con otras actividades empresariales, como por ejemplo el comercio, la restauración o la hostelería, que facilita el desarrollo de una oferta relevante en el destino turístico.

Desde la Dirección General para Asuntos Marítimos y Pesqueros, también se ha destacado la importancia de la oferta de actividades en destino para niños para estimular un mayor número de familias de estas características que contraten un crucero. También desde dicho organismo **se recomienda** que, **en puertos en los que existe un gran potencial de atractivo turístico**, se potencie tanto el **desarrollo un mayor número de actividades orientadas a atraer un segmento exclusivo de cruceristas** como el desarrollo de **actividades** en el área de influencia que sean **atractivas para los cruceristas y para cualquier otro tipo de turista**.

En **otros puertos de referencia se vienen desarrollando actividades complementarias relevantes en el entorno del puerto**, como son actividades comerciales, la oferta de productos gastronómicos locales autóctonos, la organización de eventos de degustación o el diseño de rutas turísticas específicas recorriendo los principales atractivos turísticos del entorno del puerto.

Todo ello, implica un **relevante potencial para el diseño de productos y paquetes turísticos**, conjuntamente con los comercializadores de la zona, que implicaría un atractivo turístico importante desde la perspectiva de la actividad crucerista.

(II) COORDINACIÓN DE LOS SISTEMAS PÚBLICO Y PRIVADO RELACIONADOS CON EL TURISMO EN EL ÁREA

El **desarrollo de un destino turístico** y, por consiguiente, de la oferta de sus productos y servicios en el mercado turístico, está **íntimamente ligado a la capacidad de colaboración entre el ámbito público y privado**. De hecho existen experiencias destacadas en diversos ámbitos, como por ejemplo es el caso de la entidad de apoyo a la promoción turística en España (Turespaña) o en Galicia (Turgalicia), así como el desarrollo de figuras asociativas de base empresarial en las que colabora la administración pública competente, como pueden ser los casos de los clúster turísticos o Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) de tipo turístico.

Es importante esta colaboración puesto que **el atractivo de un destino turístico depende** en gran medida **de su oferta turística y de actividades complementarias**, pero **también** depende de que las **actuaciones que se desarrollen desde el ámbito público** estén **coordinadas** y en consonancia con las necesidades del ámbito empresarial.

Existen **experiencias positivas** en otros puertos de referencia, como puede ser el propio desarrollo de una figura de participación público-privada para el diseño y puesta en marcha de estrategias de potenciación del turismo de cruceros (*Cruise Bureau*) o incluso a nivel del conjunto europeo el *European Cruise Council*, que se encarga de coordinar las actuaciones con las Instituciones Europeas (Comisión Europea, el Parlamento, el Consejo de Ministros y sus Representantes Permanentes, así como la Agencia de Seguridad Marítima Europea).

Es importante destacar la **necesidad de dedicar recursos específicos a esta puesta en común**, a través del desarrollo de la función de coordinación bien de forma exclusiva para el turismo de cruceros, bien aprovechando otras estructuras que suelen existir en el área de influencia (*Convention Bureau*, Asociaciones y Consorcios de Empresarios Turísticos...).

(III) **INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS DEL ÁREA RELACIONADOS CON EL ATRACTIVO TURÍSTICO**

Dentro de las **condiciones del entorno para competir en el turismo de cruceros**, resultan fundamentales las actuaciones desde el ámbito público, en términos de **puesta a disposición del sistema empresarial las infraestructuras y equipamientos adecuados**. Dichas infraestructuras y equipamientos son **facilitadores del turismo de cruceros**, condiciones necesarias pero no suficientes, por cuanto su disponibilidad no garantiza totalmente el incremento de la actividad crucerista, pero sin ellas no es posible competir en atractivo turístico para esta actividad.

Desde la perspectiva del turismo de cruceros, aspectos como el **mobiliario urbano y del entorno portuario o la imagen general** de los accesos al puerto resultan clave en la configuración de la imagen del destino turístico y su entorno. Se destacan también aspectos relevantes como son la **disponibilidad y accesibilidad de infraestructuras y equipamientos** de tipo **comercial, gastronómico y de transporte de viajeros** en el entorno (clave para fomentar un mayor desembarco de cruceristas y tripulación). También se destaca la **accesibilidad del desembarco**, especialmente en situaciones en las que los puertos pueden contar con diversos cruceros atracados simultáneamente y alguno de ellos debe atracar en zonas relativamente alejadas del núcleo comercial y de oferta complementaria.

Otros **puertos de referencia** se han dotado en lo necesario de **vías de tráfico internas** para facilitar el desembarque desde prácticamente cualquier zona de atraque, han desarrollado **servicios aduaneros** más cómodos para los cruceristas o incluso han aprovechado la existencia del **tren de alta velocidad** para articular servicios específicos como atractivo turístico.

(IV) **CALIDAD DE SERVICIO Y EFICIENCIA**

En la **industria del turismo de cruceros** resulta fundamental el disponer de **servicios de calidad a coste competitivo** en los puertos y destinos turísticos. La calidad percibida por el turista crucerista resulta esencial para que posteriormente actúe como prescriptor. La **tendencia actual de ajuste en precios** al consumidor en la oferta de cruceros, se traduce también en la **necesidad de ajustes en los costes tratando**

además de mantener la relación servicio ofertado/ costes en los entornos de los puertos (atraque, oferta turística complementaria...).

En este sentido, la industria crucerista demanda también la implantación de sistemas de gestión de calidad para el aseguramiento de los servicios ofertados al crucerista, que exige **eficiencia en los procesos de prestación de servicios desde todos los ámbitos** (puerto, agencias de viaje, comercializadores, proveedores del buque, oferta complementaria...). En cualquier caso, es más notoria la demanda de servicios de calidad y eficientes en el entorno portuario (el cliente a satisfacer es la empresa crucerista) que en la oferta de servicios turísticos complementarios (el cliente a satisfacer es el consumidor final, el crucerista).

Las actuaciones de **puertos de referencia** suelen suponer la implantación de **sistemas de certificación de calidad, sistemas de información** para conocer la **satisfacción** de la industria crucerista y del propio turista de cruceros, la identificación y aplicación de **mejores prácticas portuarias** relacionadas con la industria de cruceros o desarrollar un **sistema de seguimiento** para asegurar la calidad en el abastecimiento al buque, entre otros.

(V) MEDIOAMBIENTE, SOSTENIBILIDAD Y SEGURIDAD

Entre los retos estratégicos de futuro, la industria de cruceros debe abordar necesariamente aspectos relacionados con la sostenibilidad, el medioambiente y la seguridad. En este sentido, el *European Cruise Council (ECC Statement of Commitment on the Environment)* apoya a los puertos de referencia y a la industria crucerista para evaluar el impacto ambiental de sus actividades empresariales, buscando como objetivo la conservación y uso eficiente de los recursos naturales.

Entre los **principales retos** se encuentra la **promoción de una industria de cruceros competitiva, transparente y sostenible**, a la par que generadora de riqueza. Es importante que **todos los actores involucrados desarrollen e implanten estándares de gestión ambiental** para facilitar positivos resultados ambientales en toda la industria de cruceros. También es importante la **mejora en el uso eficiente de la energía y los recursos**, tratando de **incrementar el reciclaje y reducir los residuos**

generados. Por ejemplo a través de adecuados puntos de gestión ambiental en los puertos pero también a través de la mejora en el diseño de los productos y servicios ofertados de forma que sean eficientes en el uso de los recursos (*packaging* adecuado, empleo de papel con sellos de certificación forestal sostenible...).

La **seguridad** ha sido especialmente destacada por los expertos consultados, por cuanto supone un impacto relevante en la imagen que se ofrece a los agentes relacionados con la industria de cruceros (turistas, tripulación, navieras...).

Los principales puertos de referencia en este sentido se han unido a las directrices generales del *European Cruise Council*, desarrollando **sobre todo estudios de impacto ambiental para tratar de ser eficientes en el uso de los recursos y, en función de los resultados, implantando** infraestructuras adecuadas para la adecuada gestión de materiales relacionados con la industria de cruceros. Algunos incluso se han planteado el desarrollo de **infraestructuras de energía alternativa** en el propio puerto, aunque más bien orientados al conjunto de buques que operan en el puerto y no sólo para cruceros (contenedores, graneles...), puesto que la estacionalidad y la poca frecuencia que tienen los cruceros en algunos puertos no supondrían un especial ahorro en costes ni en reducción de impacto ambiental con respecto al suministro ordinario.

(VI) IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Finalmente, dentro de los ámbitos de factores clave para el diseño existe un grupo de aspectos relacionados con la **proyección de la imagen de la zona**, que influye sobre el **atractivo turístico** como uno de los **aspectos intangibles más relevantes**. En este sentido, debe destacarse que la imagen que al final se lleva un turista de una zona es la agregación de un **conjunto de experiencias y sensaciones**. La **satisfacción** del visitante y de la industria crucerista está en función del grado de cumplimiento de las **expectativas** generadas. Por ello, resulta fundamental el trabajo que se realice antes, durante y después de la visita, con el objetivo de generar y modelar las expectativas en función de lo que se ofrece en el destino turístico. Este aspecto de imagen y comunicación ha sido destacado por los expertos consultados como uno de los más importantes.

Según las recomendaciones de Turespaña, en el mercado internacional **lo importante es trabajar sobre la oferta de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino** y no tanto sobre la construcción de una imagen de marca propia del destino en sí, más aún cuando se habla de ciudades y sus entornos. Su experiencia revela que es poco eficiente en cuanto a notoriedad en función de la cantidad de recursos que se deben destinar a la promoción de ciudades a nivel internacional. Sin embargo, se considera que bajo el paraguas de la imagen de “España” **es posible acceder a los mercados internacionales**, como es el caso del turismo de cruceros, **mediante una oferta singular basada en los recursos de calidad que ofrece el destino**. Por lo tanto, este ámbito de factores clave está estrechamente relacionado con los anteriores, conformando de esta forma la imagen y el atractivo turístico de la zona, **sobre la base de productos y servicios turísticos**.

También cabe señalar la **importancia que tienen las personas y la población local en la imagen** que se traslada al exterior. La percepción que se lleva el turista de una zona está basada en gran medida con el trato recibido por parte de las personas con las que haya interactuado. Por ello, es clave que se informe y comunique la importancia que tiene el turismo de cruceros a nivel local, buscando potenciar la predisposición positiva hacia el turista de cruceros y la propia tripulación. Al fin y al cabo, serán prescriptores en sus zonas de origen.

Los **puertos de referencia desarrollan un mix de actuaciones para potenciar esta imagen**. Uno de los ejemplos más repetido es el diseño del denominado **“home port”**, que es el diseño de zonas específicas y próximas al puerto para la acogida de los cruceristas (zona comercial, restauración, ocio, cultura...). En este sentido, debe destacarse que dicho **“home port”** no es exclusivo para los cruceristas, sino que también se beneficia la población local. Simplemente se le da una especial atención y programación de actividades en las épocas en las que se reciben cruceristas. También se suelen **desarrollar diversos eventos promocionales** cuyo **público objetivo es tanto la industria de cruceros como la población local**, tales como asistencia y organización de ferias y eventos expositivos, visitas al propio buque crucerista por parte de la población local, desarrollo de servicios multimedia para la promoción de la zona (como por ejemplo, una WebTv con información de la zona...).

6 EJES ESTRATÉGICOS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA: PROPUESTA DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS PARA SU VALORACIÓN

A partir de la identificación de ámbitos de Factores Clave para el diseño efectuada y con toda la información cuantitativa y cualitativa analizada, se han diseñado un conjunto de **5 Ejes Estratégicos**, que son desarrollados en **44 propuestas de Actuaciones Estratégicas** de mejora del atractivo turístico para el impulso de la actividad crucerista.

La **visión estratégica** de este planteamiento es el de **impulsar la actividad crucerista en cualquier zona**. No obstante, aplicado al caso de Vigo y su área de influencia, **el planteamiento recomendable es el de crecer por encima de la media esperada del sector** en los próximos años, buscando especialmente la atracción de navieras que decidan hacer del Puerto de Vigo el puerto base (origen/destino) de cruceros. En este sentido, se destaca que la imagen a transmitir es Vigo como una zona ubicada estratégicamente en el Atlántico, con unas infraestructuras portuarias modernas, con atraque en el centro de la ciudad, con servicios de calidad y dotado de rápidas conexiones con las zonas de mayor atractivo turístico de la Costa Atlántica.

Con estas actuaciones estratégicas se trata también de **obtener una atracción diversificada de navieras**, buscando aumentar específicamente el número de cruceros que arriban al Puerto de Vigo, un **mayor número de turistas y tripulantes que bajen del barco** y que salgan de la terminal para incrementar su gasto promedio, además de **orientarse como puerto base de origen-destino** de un mayor número de cruceros. A **nivel relacional**, se trata de **integrar la ruta del Atlántico** mediante alianzas con los demás destinos. Para conseguirlo, es fundamental que el Puerto se convierta en un referente, buscando una **coordinación interinstitucional** efectiva y tratando de capitalizar las ventajas comparativas con otros puertos próximos.

Este diseño es común para los puertos de Galicia. No obstante, en el diseño de las propuestas de Estrategias, **se han tenido en cuenta las particularidades específicas del caso de Vigo y su área de influencia**. Su extrapolación a otras zonas de Galicia requeriría, por tanto, la correspondiente adaptación a la situación local.

Figura 61
Ejes Estratégicos para el impulso de la actividad crucerista



Fuente: Elaboración propia

Desde la **perspectiva de cruceristas en tránsito**, las consultas realizadas señalan la necesidad de **que la oferta de actividades disponibles llegue a las navieras de forma centralizada desde el origen**, buscando un precio adecuado que permita un beneficio mutuo a todos los agentes implicados. Cualquier oferta que se haga a los cruceristas desde fuera del buque, supone una cierta inseguridad desde la perspectiva de un turista que va a desembarcar durante un espacio de tiempo limitado. Además, desde la **perspectiva de la industria crucerista**, es **poco atractivo el desarrollo de actividades para cruceristas en tránsito que no sean comercializadas a través de la naviera en el propio buque**, por lo que si existiese mucha oferta de este tipo la naviera podría decidir el cambio de puerto. De ahí la necesidad de contar **con un organismo que filtre dicha oferta desde el puerto hacia la naviera** (por ejemplo, a través del Vigo Cruise Bureau o de Vigoport, asociación de empresas relacionadas con la actividad crucerista en el puerto de Vigo).

Por otro lado, desde la **perspectiva de Vigo como puerto base de embarque/desembarque de cruceristas**, existe mayor flexibilidad y oportunidades para desarrollar una oferta que sea comercializada de forma independiente a las navieras. Se trataría, por tanto, de actuaciones que tratan de intensificar el atractivo de Vigo y su área de influencia para que se incremente el número de cruceros que tiene esta zona como salida/ llegada.

A continuación se presentan de forma ordenada las Actuaciones Estratégicas para cada uno de estos Ejes. En este caso, **el orden de estas Actuaciones no presupone ninguna prioridad tal como están en el presente documento de trabajo**. Se trata de un cierto orden metodológico para estructurar adecuadamente el Eje Estratégico en cada caso.

6.1 Actuaciones Estratégicas del Eje 1 “IMPULSO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES Y RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL INCREMENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO”

EJE 1: “IMPULSO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES Y RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL INCREMENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO”

En este Eje se proponen dos tipologías de actuaciones estratégicas muy complementarias entre sí: **impulsar actividades turísticas en torno a la actividad crucerista e impulsar recursos turísticos con potencial desde la perspectiva de la actividad crucerista**. En ambos casos, se trata de incrementar el atractivo turístico que la zona ofrece a los cruceristas. Estas Actuaciones serán beneficiosas, además de para la actividad crucerista, también para la ciudadanía y para incrementar el atractivo turístico en general de la zona.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

- E1.1) Identificación y materialización de las **oportunidades de avituallamiento** (abastecimiento) de buques con **productos locales**.
- E1.2) Impulsar actividades de **promoción de la gastronomía gallega dentro del propio barco**, desarrollando actividades de degustación organizado por agentes socioeconómicos del área.
- E1.3) Diseño de paquetes turísticos por parte de **comercializadores y agentes turísticos** de la zona, especialmente desarrollando **productos para cruceristas en la ciudad**, buscando **alargar su estancia**. Especial atención al mayor desarrollo de **rutas turísticas y excursiones** que potencien el atractivo de la zona desde la perspectiva del crucerista mediante proyectos conjuntos.
- E1.4) Realizar **convenciones de agentes comercializadores** relacionados con la actividad crucerista, especialmente orientados a sus **departamentos de contratación de excursiones**, para visitar los recursos turísticos con potencial en busca del beneficio mutuo.
- E1.5) Poner en valor el **área de influencia del puerto-ciudad** con **itinerarios desarrollados conjuntamente** que incluyan shopping, patrimonio cultural, ocio y deporte, artes escénicas, exposiciones.
- E1.6) Coordinar las llegadas de cruceristas hacia el núcleo comercial y de servicios turísticos de la ciudad, donde se **señalicen los establecimientos** de hostelería, comercio y gastronomía y se evalúe la **apertura de comercios** en días y horas no laborables **en base a la estancia de buques** cruceristas.
- E1.7) Apoyar el **aumento de oferta en restauración de alto nivel** con atención al público en **varios idiomas y oferta de gastronomía típica** de la zona con actividades complementarias en el propio establecimiento (orquesta, zona de baile...).
- E1.8) Impulso de actividades de **servicios a pie de barco** que faciliten la movilidad y supongan una oferta interesante de ocio para los cruceristas, tales como el bus turístico, bicicletas turísticas o los segways (aparatos de dos ruedas autopropulsados), entre otros.
- E1.9) Desarrollar en mayor medida el **turismo industrial vinculado al área de la zona portuaria**, tanto desde la perspectiva terrestre como marítima, como atractivo turístico para cruceristas, profesionales y convenciones, aprovechando la especialización industrial de la zona (agro-mar-industria, enoturismo, lonja de altura y bajura, automoción, naval, rocas ornamentales...).
- E1.10) Potenciar el desarrollo de **actividades culturales en Vigo y su área de influencia** con un calendario coordinado con la actividad crucerista, buscando ampliar la oferta de este tipo de actividades en base a los segmentos de público objetivo y sus demandas.
- E1.11) Promoción y ampliación de las **actividades que ofrecen las zonas arqueológicas y de actividades museísticas** (El Castro, Toralla, Salinas, El Berbés, Rande, Castrelos...) con **actividades específicas** programadas en fechas de visita de buques cruceristas, compatibles con la visita habitual de turistas y excursionistas el resto del año.
- E1.12) Desarrollar un **plan de mejora de la imagen urbana del Casco Vello** extendiendo lo antes posible todas las mejoras realizadas en el conjunto de El Berbés, La Herrería o el Barrio do Cura, entre otros, convirtiéndolo en una **zona lúdica de alta calidad**.
- E1.13) Colaborar en el **impulso de innovaciones en el diseño del crucero** a través de la creación, promoción y desarrollo de **Rutas Internacionales de Cruceros Temáticos a nivel europeo**, como por ejemplo Cruceros Enológicos o Cruceros Celtas, de tal forma que se recorren las ciudades europeas ligadas por dicha temática.

6.2 Actuaciones Estratégicas del Eje 2 “SISTEMA DE COORDINACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”

EJE 2: “SISTEMA DE COORDINACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”

En este Eje se incluyen Actuaciones Estratégicas que buscan la optimización de la coordinación entre las diversas entidades públicas y privadas en torno a la actividad crucerista, de forma que se consigan generar y aprovechar sinergias para la promoción de esta actividad en el área. Dicha coordinación puede ser desarrollada desde una entidad de cooperación público-privada en la que participen todos los agentes socioeconómicos necesarios para aprovechar el efecto multiplicador de la actividad crucerista en la economía de la zona.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

- E2.1) Elaboración de una **relación de instituciones y prestadores de servicios turísticos** y complementarios para facilitar la **articulación y coordinación de la oferta turística** con potencial atractivo para los cruceristas.
- E2.2) Evaluar la posible integración de **agentes relacionados con la actividad crucerista en el puerto**, mediante la creación del **VIGOPORT**, agrupación de interés económico de **empresas y entidades, públicas y privadas**, para elaborar y desarrollar acciones de promoción, estudio y **potenciación del turismo de cruceros en el área de influencia de Vigo**.
- E2.3) Sensibilizar a las diversas **administraciones públicas** (locales, regionales, estatales) sobre la importancia de las actividades relacionadas con la industria de cruceros para impulsar el apoyo a través de **políticas públicas coordinadas** (turismo, infraestructuras portuarias, infraestructura de comunicación, infraestructuras energéticas...).
- E2.4) Coordinar el impulso del **“Vigo Cruise Bureau”**, de forma que se convierta en una **plataforma de encuentro** entre instituciones y empresas interesadas en el tráfico de cruceros con el objetivo de crear estrategias de colaboración para **consolidar el Área de Influencia del Puerto en el turismo de cruceros**. Evaluar su posible **complementariedad y apoyo mutuo con “Vigo Convention Bureau”**.
- E2.5) Desarrollar la **canalización y promoción de la oferta turística** mediante la firma de **convenios entre municipios, entidades comarcales y organizaciones empresariales** para impulsar el turismo de cruceros en el área de influencia.
- E2.6) Impulsar la **coordinación de actuaciones de entidades e instituciones públicas**, tanto desde la perspectiva de **infraestructuras y equipamientos** como de la **promoción y apoyo a las actividades turísticas**, con especial atención a la puesta en común de los planes y estudios existentes para el impulso de las actividades turísticas.

6.3 Actuaciones Estratégicas del Eje 3 “MEJORA DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO EN INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS PARA COMPETIR EN LA INDUSTRIA CRUCERISTA”

EJE 3: “MEJORA DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO EN INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS PARA COMPETIR EN LA INDUSTRIA CRUCERISTA”

En este Eje se incluyen Actuaciones Estratégicas que tratan de mejorar las condiciones del entorno relativas a infraestructuras y equipamientos públicos para incrementar la capacidad competitiva del área en la industria crucerista. Estas actuaciones son complementarias a las del Eje 2, puesto que es conveniente que se desarrollen de forma coordinada por parte de todos los agentes públicos con competencias en este ámbito.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

- E3.1) Impulsar el **desarrollo planificado de actuaciones de mantenimiento y mejoras de las instalaciones de las terminales de cruceros** y zonas adyacentes desde una **perspectiva integral**, buscando la potenciación constante de una imagen atractiva desde la visión marítima del buque crucerista, con especial aplicación directa de la **acción coordinada entre Concello y Autoridad Portuaria**.
- E3.2) Acelerar los proyectos de **accesibilidad y movilidad del Área Metropolitana de Vigo** para su aprovechamiento sinérgico en la **proyección turística de toda el área de influencia de Vigo como puerto base de cruceristas**: Eje Atlántico del AVE en 2012, llegada del AVE-Madrid en 2015, estación provisional de Guixar para cercanías y mercancías, autovía a Pontevedra, ampliación del Puente de Rande, desdoblamiento de la VRG de O Morrazo, entre otros.
- E3.3) Dar cabida en las **terminales de cruceros** (“home port”) a la **oferta turística del entorno y de empresas privadas interesadas**, con stands de dichas empresas y también de instituciones de la zona.
- E3.4) Dotar a las **terminales de cruceros de Wifi y bluetooth** para facilitar el acceso a internet y permitir el **desarrollo de contenidos** que puedan descargarse información gratuitamente desde los terminales móviles de los cruceristas y tripulación.
- E3.5) Impulsar la **movilidad urbana** incrementando la **disponibilidad de transporte público** con rutas circulares, **facilitando las conexiones** para embarque y desembarque e **incrementando la información** sobre los transportes públicos que más afectan a los cruceristas y su desplazamiento en el área urbana.
- E3.6) Impulsar mejoras en las **comunicaciones con los principales aeropuertos del Noroeste Peninsular**, buscando su **complementariedad y especialización**, mejorando especialmente la **accesibilidad entre ellos y el puerto** con especial referencia al aeropuerto de Vigo, de tal forma que se incremente el **atractivo del área como puerto base** (embarque/desembarque).

6.4 Actuaciones Estratégicas del Eje 4 “CALIDAD, SOSTENIBILIDAD, MEDIOAMBIENTE Y SEGURIDAD PARA LA MEJORA DE LA OFERTA A LA INDUSTRIA CRUCERISTA”

EJE 4: “CALIDAD, SOSTENIBILIDAD, MEDIOAMBIENTE Y SEGURIDAD PARA LA MEJORA DE LA OFERTA A LA INDUSTRIA CRUCERISTA”

Las Actuaciones Estratégicas de este Eje tratan de orientar y mantener la oferta de la zona hacia los niveles de excelencia requeridos para ser competitivos en la industria crucerista. Se trata de Actuaciones muchas de las cuales son condiciones necesarias, pero no suficientes. De ahí la necesidad de que sean planteadas y desarrolladas bajo la perspectiva de altas cotas de excelencia a precios atractivos para los operadores de la industria crucerista, con especial consideración de la sostenibilidad y el medioambiente.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

- E4.1) Impulsar el **desarrollo sistemático de acciones de inteligencia comercial** (análisis de competitividad en relación a otros destinos de cruceros), de forma que permita realizar una segmentación adecuada para el desarrollo de **acciones de marketing específicas** según los segmentos atractivos resultantes, con especial atención a la relación calidad/precio acorde con cada uno de dichos segmentos.
- E4.2) Impulsar la difusión y, en su caso, la mejora de un **Manual Interinstitucional de Operaciones y Procedimientos de seguridad y logística en las terminales portuarias de cruceros**, de forma que pueda mantenerse constantemente actualizado implicando a todos los agentes socioeconómicos para que se entienda la importancia de la seguridad y la logística para el crecimiento de la actividad crucerista.
- E4.3) Desarrollo de **programas de capacitación continua** para **guías y prestadores de servicios turísticos** (idiomas, conocimiento exhaustivo de los recursos turísticos...), que facilite una constante mejora de la **calidad de atención a los cruceristas** y con control estricto de la **contratación de guías oficiales** que evite el intrusismo profesional.
- E4.4) Desarrollo de **programas de sensibilización, capacitación y formación constante** para el **personal de establecimientos públicos y privados** de las terminales de cruceros y su entorno, con respecto a la importancia que la **calidad de servicio** que se debe ofrecer a los cruceristas tiene para el crecimiento de la actividad crucerista.
- E4.5) Promover en establecimientos de las terminales de cruceros y su entorno la **orientación hacia las certificaciones de los distintivos de calidad "Q" y "SICTED-Sistema Integral de Calidad Turística en Destino"** de forma que se potencie la **imagen de Vigo-Calidad**.
- E4.6) Desarrollo de **acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** mediante la creación de un **comité de calidad de la comunidad portuaria**, la elaboración de un **Plan de RSC** y una **memoria de sostenibilidad** según el modelo GRI.
- E4.7) Captación de **operadores logísticos con certificaciones de calidad y medioambientales** con el fin de **establecer y aumentar las operaciones mercantiles relacionadas con los buques de cruceros**, de forma que unido a la **mejora de la competitividad** del puerto **incremente el atractivo** para las compañías cruceristas.
- E4.8) Elaboración y difusión de un **plan coordinado de atención médica preventiva y de emergencias** en sitios turísticos en base a la programación de visitas de buques cruceristas.
- E4.9) Impulsar medidas para el **incremento de los estándares de seguridad en las zonas de mayor afluencia turística y en las terminales cruceristas**, mejorando la vigilancia de rutas de paseo “seguras” para cruceristas que unan los recursos turísticos más representativos de la ciudad, contemplando la **coordinación de fuerzas de seguridad y orden público**.
- E4.10) Elaboración de un **programa de sensibilización** orientado a todos los **agentes socioeconómicos relacionados con las actividades cruceristas**, destacando la importancia y la repercusión que tiene sobre el entorno el desarrollo de **medidas eficientes en la lucha contra el cambio climático y la protección del medioambiente** (separación de residuos, consumo responsable y reutilización de agua, vertidos incontrolados, contaminación atmosférica, uso responsable de energía...).
- E4.11) Elaboración e impulso de **acciones coordinadas para el manejo responsable de recursos** por parte de los agentes relacionados con las actividades del buque crucerista y su logística, buscando una mayor contribución a la **sostenibilidad de Vigo como destino turístico crucerista**.

6.5 Actuaciones Estratégicas del Eje 5 “IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO PARA LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”

EJE 5: “IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO PARA LA ACTIVIDAD CRUCERISTA”

Las Actuaciones Estratégicas de este Eje buscan una óptima comunicación y difusión del atractivo turístico de la zona para la actividad crucerista, siendo también actuaciones complementarias para otro tipo de turistas. Se trata de optimizar los esfuerzos que se realizan en comunicación y difusión por parte de diversos agentes públicos y privados, de forma coordinada para incrementar constantemente su impacto sobre el público objetivo, siendo también actuaciones a extender a otros públicos objetivo de carácter turístico. Se debe tener en cuenta que el turista suele valorar un destino turístico en base al trato que haya tenido con las personas de esa zona. Por ello, es también muy importante la mentalización y sensibilización de la población local sobre la importancia del trato con el crucerista para que sea transmitida a dicho turista una imagen de calidad y amigable.

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

- E5.1) Desarrollar una **planificación integral de la promoción de la imagen de Vigo** y de todas sus potencialidades, de forma **coordinada entre todas las entidades con potencial implicación** (Concello, Autoridad Portuaria de Vigo, Mancomunidade, Patronato de Turismo Rías Baixas, Turgalicia y Secretaría Xeral para o Turismo, Turespaña...). Especial atención al establecimiento de **contactos y negociaciones con clientes clave de la industria crucerista**.
- E5.2) Promoción de la imagen e identidad de la zona como un **puerto abierto al mar y a la ciudad**, y una **ciudad abierta al mar y al puerto**, buscando posicionar a **Vigo y su área de influencia como destino turístico de calidad** para los cruceristas y la industria de turismo de cruceros.
- E5.3) Desarrollo de **herramientas efectivas de información y promoción de los servicios y actividades turísticos en las terminales de cruceros** (Web-TV, pantallas multimedia, servidores de descarga de información para terminales móviles inteligentes, desarrollo de un web-site específico...), con **contenidos informativos adaptados al crucerista** sobre la ciudad en el origen, facilitando el máximo de información posible en formatos gráficos y mapas para que puedan ser descargados vía Wifi y Bluetooth desde los terminales móviles de los cruceristas y tripulación.
- E5.4) Elaboración de un **video promocional de todos los municipios interesados** en el proyecto para su proyección en las pantallas de las terminales de cruceros y en las webs específicas, potenciando una **visión ampliada de los recursos turísticos que ofrece Vigo y su área de influencia**.
- E5.5) Impulsar la promoción y difusión de los atributos de los servicios y productos turísticos que ofrece el mercado de Vigo y su área de influencia, promoviendo los **productos/servicios turísticos autóctonos emblemáticos del territorio** en pantallas o espacios cercanos al muelle, o con **actividades de relaciones públicas** como catas o almuerzos, eventos culturales y expositivos, eventos de artes escénicas, entre otros.
- E5.6) Desarrollo de **campañas de comunicación a nivel internacional** para potenciar la **imagen del destino como recurso turístico atractivo para su visita**, potenciando la **asistencia a las ferias** más importantes del sector, como el Salón de Miami, con un **plan comercial específico e incentivos adecuados** a la industria crucerista.
- E5.7) Construir y mantener **relaciones sólidas de forma coordinada** (Concello, Autoridad Portuaria de Vigo, Mancomunidade, Patronato de Turismo Rías Baixas, Turgalicia y Secretaría Xeral para o Turismo, Turespaña...) **con los operadores de buques, ejecutivos de cruceros, planificadores de viajes y otros puertos** para garantizar la **promoción constante** del territorio.
- E5.8) Establecimiento de **campañas informativas y de sensibilización a nivel local**, buscando la sensibilización de los agentes socioeconómicos (colectivo de taxistas, comerciantes, hostelería, restauración, ciudadanía en general...) sobre la **importancia de Vigo y su área de influencia como destino turístico**, dado el impacto que tiene el trato con las personas en la **satisfacción del turista**.

ANEXOS

A. LISTADO DE PERSONAS CONSULTADAS (por orden alfabético)

Entidad	Actividad	Contacto	Cargo
A. PÉREZ Y CIA S.L	CONSIGNATARIO	D. Ramiro Cobo García-Cobo	Director
ASHOVI (Asociación de Hostelería de Vigo)	HOSTELERÍA	D. Santiago Villanueva	Presidente
Asociación Comerciantes de Vigo	COMERCIO	D. Antonio Reguera Repiso	Presidente
Asociación de Comerciantes del Mercado de la Piedra	COMERCIO	D. Anxo Méndez	Presidente
AVIPO (Asociación Provincial de Agencias de Viaje de Pontevedra)	AGENCIAS VIAJE	D. José Ángel Espada	Presidente
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO	ORGANISMO	D. José Manuel García Orois	Gerente
Centro Comercial A LAXE	COMERCIO	Dña. Patricia Castro De La Iglesia	Gerente
CENTRO PRÍNCIPE (Agrupación comerciantes calle del Príncipe)	COMERCIO	D. Enrique Núñez Garrido	Gerente
CICERONE GALICIA	GUÍA TURÍSTICA	Dña. María González Chamadoira	Guía Oficial
CLUB FINANCIERO VIGO	ASOCIACIÓN EMPRESARIOS	D. Luis Suárez	Organizador Foros
KARMA VIAJES	AGENCIA VIAJES	D. Manuel Fernández	Director General
MANCOMUNIDADE DA ÁREA INTERMUNICIPAL DE VIGO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Dña. Erika Jaráiz Gulías	Gerente
PATRONATO DE TURISMO RÍAS BAIXAS	PROMOCIÓN	D. Ernesto Santiago	Gerente
PATRONATO DEL PARQUE NACIONAL MARÍTIMO - TERRESTRE "ISLAS ATLÁNTICAS DE GALICIA"	RECURSO TURÍSTICO	D. José Antonio Fernández Bouzas	Director
PUERTO DE VIGO	AUTORIDAD PORTUARIA	Dña. Teresa Egerique D. Rubén Marín	Resp. Comunicación Resp. de Explotación
SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO. XUNTA DE GALICIA	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Dña M ^a Ángeles Antón Vilasánchez	Subdir. X. de Ordenación, Inspección e Planif. Turística
VIAJES LOA	AGENCIA VIAJE (IBEROCRUCEROS)	D. Luis Otero	Gerente
VIGO CONVENTION BUREAU	FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN	D. Javier Arnau	Gerente
VIGOVELLO (Asociación de Comerciantes e Hosteleiros)	COMERCIO	Dña. Milagros Domínguez Fernández	Presidenta
VITRASA	TRANSPORTE	D. José Lloret	Director de Operaciones

B. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Fases y tareas del proyecto	6
Figura 2 Herramientas metodológicas empleadas durante el proceso estratégico	7
Tabla 1 Principales contenidos de las entrevistas a expertos	8
Tabla 2 Evolución de la capacidad y del número de buques de crucero en el mundo, (2008-2010)	10
Figura 3 Evolución del capacidad media de los cruceros en España (Nº de pasajeros), (2001-2008)	11
Figura 4 Capacidad de pasajeros mundial según la compañía de cruceros, (2008)	11
Figura 5 Previsión de la capacidad mínima de pasajeros de las 10 principales compañías de cruceros en el mundo, (2008-2012)	12
Figura 6 Marcas de cruceros con porcentaje de mercado en España, (2008).....	13
Tabla 3 Nuevas construcciones de cruceros e inversiones en el mundo, (2009-2014)	13
Tabla 4 Nuevas construcciones previstas de buques oceánicos de cruceros en Europa, (2009-2014)	14
Figura 7 Gastos de la industria de cruceros europea en nuevas construcciones y rehabilitaciones, (2009).....	14
Tabla 5 Información Corporativa de Carnival Corporation & PLC, (2009)	16
Tabla 6 Información Corporativa de Royal Caribbean International, (2009).....	17
Tabla 7 Información corporativa de Star Cruises, (2009)	18
Figura 8 Demanda Internacional de cruceros, (1999-2009).....	19
Figura 9 Demanda Internacional de cruceros según el país de origen de los pasajeros, (2009)	20
Figura 10 Evolución del número de pasajeros europeos según su país de origen, (2006-2009).....	21
Tabla 8 Pasajeros de cruceros europeos según el país de embarque, (2008-2009)	21
Tabla 9 Pasajeros europeos de cruceros según el país de desembarque (2009)	22
Tabla 10 Puertos europeos con mayor manejo de pasajeros, (2006-2009).....	23
Figura 11 Crecimiento del mercado de cruceros en 2009 con respecto a 2008.....	24
Figura 12 Evolución del número de pasajeros españoles que viajaron en crucero, (2003-2009)	24
Figura 13 Evolución de los pasajeros que visitaron España a bordo de un crucero, (2005-2009).....	25
Figura 14 Evolución de los pasajeros embarcados en un crucero desde puertos españoles, (2005-2008).....	25
Tabla 11 Tráfico de cruceros en los principales puertos españoles, (2009)	26
Figura 15 Medios de información elegidos por los españoles a la hora de realizar un crucero, (2009).....	27
Figura 16 Toma de la decisión de los Españoles de realizar un crucero, (2009)	27
Figura 17 Época del año elegida por los españoles para realizar un crucero, (2009).....	28
Figura 18 Intención de realizar un crucero.....	28
Figura 19 Grado de satisfacción con la realización de un crucero	29
Figura 20 Destinos preferidos por los españoles para realizar un crucero	29
Tabla 12 Gastos directos de la industria de los cruceros en Europa, por actividad, (2008-2009).....	32
Tabla 13 Gastos totales de la industria de los cruceros en Europa, por actividad, (2009)	33
Tabla 14 Gastos totales de la industria de los cruceros por país, (2008-2009)	34
Figura 21 Gastos directos en Europa de la Industria de los cruceros, (2009).....	34
Tabla 15 Gastos de las compañías de cruceros por sector de actividad, (2008-2009).....	35
Tabla 16 Empleos directos generados por la industria de los cruceros en Europa	36
Figura 22 Gastos en salarios a los empleados de las compañías de cruceros según su país de origen, (2009)	37
Figura 23 Evolución de los gastos directos de la industria de los cruceros en España, (2005-2008) (Mill. de €)	38
Figura 24 Gastos directos de la industria de los cruceros en España, (2008) (Total 1.078 Mill de €).....	38
Tabla 17 Gastos directos de la industria de los cruceros en España por sector de actividad, (2007-2008)	39
Figura 25 Evolución del empleo generado en España por la industria de los cruceros, (2005-2008)	39
Figura 26 Impacto Laboral de la industria de los cruceros en España, (2008)	40
Tabla 18 Impactos laborales totales de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)	40
Tabla 19 Impactos laborales directos de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)	41
Tabla 20 Impactos laborales indirectos e inducidos de la industria de los cruceros en España, (2007-2008)	42
Figura 27 Puertos seleccionados para el análisis comparativo	43
Figura 28 Situación del Puerto de Everglades	44

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD CRUCERISTA:
Aplicación al caso de Vigo**

Tabla 21 Características básicas de las terminales de cruceros del Puerto de Everglades.....	45
Figura 29 Evolución del número de pasajeros en el Puerto de Everglades, (2001-2010)	46
Tabla 22 Buques de crucero y pasajeros en el Puerto de Everglades en función de su duración, (2009).....	46
Tabla 23 Repercusiones económicas de la actividad de los cruceros en el Puerto de Everglades, (2009).....	47
Figura 30 Evolución de los ingresos procedentes de los pasajeros de cruceros en el Puerto de Everglades, (2001-2010).....	48
Figura 31 Situación del Puerto de Southampton	49
Tabla 24 Características de las terminales de cruceros del puerto de Southampton	50
Figura 32 Evolución del número de pasajeros de cruceros en el puerto de Southampton, (1999-2009).....	51
Figura 33 Situación del Puerto de Lisboa	52
Tabla 25 Características de las terminales de cruceros del Puerto de Lisboa	53
Figura 34 Evolución del número de pasajeros de cruceros en el Puerto de Lisboa, (2005-2010).....	54
Figura 35 Evolución del número de cruceros que visitaron el Puerto de Lisboa, (2005-2010).....	54
Figura 36 Situación del Puerto de Santa Cruz de Tenerife	56
Tabla 26 Características de los muelles de cruceros del Puerto de Sta. Cruz de Tenerife	57
Figura 37 Evolución del número de pasajeros de cruceros en los puertos de Tenerife, (2004-2009).....	58
Figura 38 Evolución del número de cruceros que visitaron los puertos de Tenerife, (2004-2009).....	58
Figura 39 Gasto medio de los turistas de cruceros en Tenerife	60
Figura 40 Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en los puertos de Santa Cruz de Tenerife, (2008-2009).....	60
Figura 41 Situación del Puerto de Barcelona	61
Tabla 27 Características de las terminales de cruceros del puerto de Barcelona	62
Figura 42 Evolución del número de pasajeros de cruceros en el Puerto de Barcelona, (2000-2009)	63
Figura 43 Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el puerto de Barcelona, (2008-2009).....	64
Figura 44 Situación de los Puertos de Galicia que reciben cruceros	65
Figura 45 Porcentaje de cada puerto sobre el total de pasajeros de crucero que visitaron Galicia, (2009)	66
Figura 46 Evolución anual del número de pasajeros de cruceros recibidos por los Puertos Gallegos, (2005-2009) ...	66
Figura 47 Porcentaje de cada puerto sobre el total de buques de cruceros recibidos en Galicia, (2009).....	67
Figura 48 Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en Galicia, (2008-2009).....	67
Tabla 28 Datos de la Terminal de cruceros del Puerto de Vigo.....	68
Tabla 29 Evolución del tráfico de pasajeros y buques de cruceros en el Puerto de Vigo, (2005-2009).....	69
Tabla 30 Alojamientos turísticos en Vigo	69
Figura 49 Franja de edad de los cruceristas que visitan Vigo, (2008).....	70
Figura 50 Procedencia de los cruceristas que visitan Vigo, (2008).....	71
Tabla 31 Oferta comercial al por menor de Vigo, (2009)	71
Figura 51 Situación del Puerto de Vigo	72
Figura 52 Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en el Puerto de Vigo, (2008-2009).....	72
Tabla 32 Datos del Muelle de Trasatlánticos de A Coruña.....	73
Tabla 33 Evolución del manejo de pasajeros y de buques de cruceros en el Puerto de A Coruña, (2005-2009).....	74
Figura 53 Situación del Puerto de A Coruña.....	74
Figura 54 Gasto turístico directo de los cruceristas en el Puerto de A Coruña, (2008-2009).....	75
Tabla 34 Datos del Muelle de Pasajeros del Puerto de Ferrol - San Cibrao y Vilagarcía de Arousa	76
Tabla 35 Evolución del número de pasajeros de cruceros manejados en el Puerto de Vilagarcía, (2005-2009)	76
Tabla 36 Tráfico de pasajeros y de buques de cruceros en el Puerto de Ferrol - San Cibrao, (2008-2009)	76
Figura 55 Gasto turístico directo de los cruceristas en escala en los puertos de Vilagarcía de Arousa y Ferrol – San Cibrao, (2008-2009).....	77
Figura 56 Situación de los Puertos de Ferrol - San Cibrao y Vilagarcía de Arousa	77
Figura 57 Importancia de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto	78
Figura 58 Importancia de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto	79
Tabla 37 Valoración de la importancia de aspectos a considerar para la determinación de factores clave por orden de prioridad	80

Figura 59 Importancia de ámbitos temáticos de aspectos para la mejora del atractivo turístico de un puerto de cara al turismo de cruceros..... 81

Figura 60 Ámbitos temáticos de Factores Clave para el diseño..... 82

Figura 61 Ejes Estratégicos para el impulso de la actividad crucerista..... 90

C. PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS EMPLEADAS

C.1. Libros, revistas monografías y otros

- Amadeus España, SA.** (2006). "Turismo de cruceros: El sector con más potencial de crecimiento". Revista SAVIA, núm. 38, agosto 2006, pp. 52-55.
- Amadeus España, SA.** (2009). "Esperando al turista asiático". Revista SAVIA, núm. 65, febrero 2009, pp. 20-22.
- Brida, J.G. y Zapata Aguirre, S.** (2010) "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts". International Journal of Leisure and Tourism Marketing 1(3): 205-226.
- Brida, J.G; Bukstein, D; Garrido, N; Tealde, E; Zapata, A.** "Impactos económicos del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano". Estudios y perspectivas en Turismo, núm. 19, pp. 607- 634.
- Butler, M.** (2008) "Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias". Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Camara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.** (2009). "El turismo de cruceros". Valencia.
- Carnival Corporation & PLC.** (2009). "Annual Report". Florida (Estados Unidos).
- Chase, G. y Alon, I.** (2002) "Evaluating the economic impact of cruise tourism: a case study of Barbados". Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Reseach 13(1): 5-18
- Conseil National du Tourisme. République Française.** (2010). "Essor prometteur des croisières en France". Francia.
- Consejo de Promoción turística de México, Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos.** (2003). "Competitividad y desarrollo de productos turísticos". México.
- Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.** (2005). "El Turisme de Creuers a les Illes Balears". Palma de Mallorca.

- Cruises in the Atlantic Islands.** (2009). "Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias"
- De la Vina, L; Ford, J.** (1998). "Economic Impact of proposed cruise ship bussiness". Annals of Tourism Research. 25(4), pp 205-000.
- Dwyer,L; Forsyth,P.** (1998). "Economic significance of cruise tourism". Annals of Tourism Research, 25(2), pp 393-415. Gran Bretaña.
- European Commission. Directorate – General for Maritime Affairs and Fisheries.** (2009). "Tourist facilities in ports. The economic factor".
- European Commission. Directorate – General for Maritime Affairs and Fisheries.** (2009). "Tourist facilities in ports. Growth opportunities for the European maritime economy: economic and enviromentally sustainable development of tourist facilities in ports". Bruselas.
- European Cruise Council.** (2009) "Contribution of Cruise Tourism to the economies of Europe. Edition 2009".
- European Cruise Council.** (2009)."Contribución económica del turismo de cruceros a España en 2008".Revista E- Cruiseneews. Bruselas.
- European Cruise Council.** (2010) "Contribution of Cruise Tourism to the economies of Europe. Edition 2010".
- European Cruise Council.** (2011)."2010/2011 Report". Bruselas.
- Feltcher,J.E.** (1989). "Input – Output analysis and tourism impact studies". Annals of Tourism Research. 16, pp 514 – 529. Estados Unidos.
- Fernández, L.** (2007). "Baleares y Canarias explotan sus condiciones crucerísticas". Revista E-Cruiseneews, núm. 3, julio – septiembre 2007.
- Figuroa Dorrego, P.; Pita Castelo, J. y González Gurriarán, J.** (2002) "Empresas turísticas y calidad: el efecto atracción del alojamiento de calidad en las ciudades", en Pardellas de Blas,X. (dir.), Estratexias turísticas urbanas.
- Florida - Caribbean Cruise Association** (2010). "Cruise Industry Overview". Florida (Estados Unidos).

- Gabe, t; Lynch,C; McConnon, J; Allen,T.** (2003). "Economic impact os cruise ships passangers in Bar Harbor, Maine". Maine (Estados Unidos).
- Gibson, P. y Bentley, M.** (2006) "A study of impacts-cruise tourism and de South West of England". Journal of Travel & Tourism Marketing 20(3/4): 63-77
- González Gurriarán, J.; Figueroa Dorrego, P.; González-Loureiro, M. y otros** (2002) Visión Estratégica Del Sistema Empresarial De Vigo 2001. Volumen I: Análisis Estratégico, Diagnóstico y Algunas Propuestas. Ed. Caixanova, Vigo.
- González Gurriarán, J.; Figueroa Dorrego, P.; González-Loureiro, M. y otros** (2002) Visión Estratégica Del Sistema Empresarial De Vigo 2001. Volumen II: Aspectos Complementarios Del Análisis Estratégico. Cadenas Empresariales
- González Gurriarán, J.; Figueroa Dorrego, P.; González-Loureiro, M. y otros** (2004) "Cadena De Actividades De Turismo y Ocio", Foro Caixanova De Estrategias Empresariales. Reflexiones Sobre: Diagnóstico Estratégico, Factores Clave, Estrategias y Actuaciones, Vol. 2, junio 2004, págs. 1-35.
- González Gurriarán, J.; Figueroa Dorrego, P.; González-Loureiro, M. y otros** (2006) Visión Estratégica Del Sistema Empresarial Del Área Metropolitana De Vigo: Evolución 2000-2005 y Expectativas. Ed. Fundación Caixanova, Vigo.
- González Gurriarán, J.; Figueroa Dorrego, P.; González-Loureiro, M. y otros** (2007) "Agrupación Empresarial Turismo, Ocio, Cultura y Relacionados", Foro Caixanova De Estrategias Empresariales. Facilitadores, Barreras, Actuaciones Estratégicas, Vol. 3, diciembre 2007, págs. 1-55.
- Horwath Consulting** (2006, 2007) "The Impact of Cruise Tourism to Oslo"
- Incentive Partners** (2008) "Cruise Baltic Market Review 2008"
- Norwegian Cruise Line.** (2011), "Results for fourth quarter an Full year 2010".
- Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana.** (2010). "Turismo de Cruceros".
- Papathanassis, A; Beckmann, I.** (2011). "Assessing the "poverty of cruise theory" hypothesis". Annals of Tourism Research. Gran Bretaña.
- Port Everglades.** (2009)." Port Everglades Master Plan". Florida (Estados Unidos).

- Port Everglades.** (2010). "Annual Commerce Report Fiscal Year 2009". Florida (Estados Unidos).
- Port Everglades.** (2011). "2011 Cruise Guide. Florida" (Estados Unidos).
- Port of Darwin.** (2004). "Northern Territory. 10 year cruise vision". Australia.
- Port of Southampton.** (2009). "Master Plan 2009- 2030". Southampton.
- Porto de Lisboa.** (2000). "Plan Estratégico de desarrollo del Puerto de Lisboa. Horizonte 25". Lisboa.
- Puerto de A Coruña** (2009). "Memoria Anual 2008". A Coruña.
- Puerto de A Coruña.** (2009). "Plan Estratégico del Puerto de A Coruña 2009-2013". A Coruña.
- Puerto de A Coruña.** (2010). "Memoria Anual 2009". A Coruña.
- Puerto de Alicante.** (2010). "Memoria Anual 2009". Alicante.
- Puerto de Barcelona.** (2010). "Memoria Anual 2009". Barcelona.
- Puerto de Ferrol – San Cibrao.** (2009). "Memoria Anual 2008". Ferrol.
- Puerto de Ferrol – San Cibrao.** (2010). "Memoria Anual 2009". Ferrol.
- Puerto de Vigo.** (2009). "Memoria Anual 2008". Vigo.
- Puerto de Vigo.** (2010). "Memoria Anual 2009". Vigo.
- Puerto de Vilagarcía de Arousa.** (2009). "Memoria Anual 2008". Vilagarcía de Arousa.
- Puerto de Vilagarcía de Arousa.** (2010). "Memoria Anual 2009". Vilagarcía de Arousa.
- Puertos del Estado.** (2010). "Anuario Estadístico 2009". Madrid.
- Royal Caribbean International.** (2011). "Corporate profile".
- Seidl, A; Guliano, F; Pratt, L.** (2006). "Cruise Tourism and community economic development in Central America and the Caribbean. The case of Costa Rica". Pasos (Revista de turismo y patrimonio cultural), 4(2), pp 213-224.
- TCC International and Roger Tyme& Partners** (2005)"Southampton Cruise Tourism"

Ward, D. (2009) "Complete Guide to Cruising and cruise ships". BerlitzPublishing, London.

Yepes, V; Esteban, V; Serra, J. (2000). "Tráfico de cruceros en el mercado turístico Mediterráneo." IV Congreso de Ingeniería del Transporte. Valencia.

C.2. Fuentes de información electrónicas

<http://www.puertos.es>: Página web de Puertos del Estado.

<http://www.atlanticalliance.eu>: Página web de Atlantic Alliance. Europe`s prime cruise destinations.

<http://www.cruiseurope.com>: Página web de Cruise Europe.

<http://www.portodelisboa.pt>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de Lisboa.

<http://www.dpworldsouthampton.com>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de Southampton.

<http://www.puertoalicante.com>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de Alicante.

<http://www.embarcateconvigo.es>: Página web de promoción turística de los cruceros en Vigo.

<http://www.veintepies.com>: Información sobre transporte marítimo, comercio exterior y logística. Boletín diario de noticias.

<http://www.apvigo.com>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de Vigo.

<http://www.puertocoruna.com>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de A Coruña.

<http://www.apfsc.com>: Página web de la Autoridad Portuaria de Ferrol – San Cibrao.

<http://www.portovilagarcía.com>: Página web de la Autoridad Portuaria de Vilagarcía de Arousa.

<http://www.malagaport.net>: Página web de Malagaport.

<http://www.puertosdetenerife.org>: Página web de la Autoridad Portuaria de los Puertos de Tenerife.

<http://www.porteverglades.net.>: Página web del Puerto de Everglades.

<http://www.portdebarcelona.es>: Página web de la Autoridad Portuaria del Puerto de Barcelona.

<http://www.cruisesnews.es>: Página web de la revista E- Cruisenews.

<http://www.carnivalcorp.com>: Página web de la empresa Carnival Corporation & PLC.

<http://www.royalcaribbean.com>: Página web de la empresa Royal Caribbean International.

<http://www2.ncl.com>: Página web de la empresa Norwegian Cruise Lines.

<http://www.iberocruceros.com>: Página web de la empresa Ibero Cruceros.

<http://www.fomento.es>: Página web del Ministerio de Fomento.

<http://www.ietgalicia.com>: Página web del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia.

<http://www.visitlisboa.com>: Página web del observatorio turístico de Lisboa.

<http://www.europeancruisecouncil.com>: Página web del European Cruise Council.

<http://www.cruising.org>: Página web de la Cruise Lines International Association (CLIA).