

Agentes asociados a la configuración de un itinerario de cruceros, *hinterland* turístico y puertos de crucero en España

Jerónimo Antonio Esteve Pérez^a; Antonio García Sánchez^b; José Enrique Gutiérrez Romero^a

(a) Unidad Predepartamental de Tecnología Naval, Universidad Politécnica de Cartagena

(b) Departamento de Economía, Universidad Politécnica de Cartagena

Paseo Alfonso XIII, 52, 30203, Cartagena

Teléfono: 868071283, E-mail: jeronimo.esteve@upct.es

Resumen. Los elementos centrales del turismo de cruceros son el buque y el itinerario. En la elaboración de un itinerario de cruceros intervienen tres actores principalmente, que son, la naviera de buques de crucero, el puerto y el *hinterland* turístico. Entre estos tres actores existe una fuerte interrelación asociada a la consecución final del producto crucero. El buque, tiene las funciones primordiales del transporte para la conexión de puertos del itinerario y el ocio a bordo; el puerto, actúa como interconexión entre el buque y el destino en tierra; y por último, el *hinterland* turístico relacionado con el destino a visitar durante cada escala. España no ha pasado inadvertida al dinamismo de la industria de cruceros constituyéndose como una importante plataforma crucerística en Europa. Además, los puertos de la costa Mediterránea cuentan con un nutrido *hinterland* turístico dando lugar a diversas categorías de puertos atendiendo al flujo turístico generado hacia el *hinterland*.

1. Introducción

La industria del turismo de cruceros engloba al conjunto de unidades económicas que suministran bienes y/o servicios a los cruceristas. Los elementos clave asociados al producto "cruceros" son el buque y el itinerario que determina el puerto base y los puertos de escala [1]. Este conjunto de ciudades portuarias y sus respectivos *hinterland* turísticos delimitan lo que puede ser visitado por los cruceristas, que junto a los servicios ofertados en el buque define las experiencias y actividades susceptibles de ser realizadas. Rodrigue y Notteboom afirman, consecuentemente con lo anterior, que esta industria comercializa itinerarios y no destinos [2].

Tres actores clave están involucrados en la elaboración de un itinerario de crucero: la naviera de cruceros, el puerto y el destino o región a visitar por los cruceristas durante cada escala, denominado *hinterland* turístico. Este artículo define las características generales de cada uno de los actores enumerados anteriormente, además de particularizar para el caso de España en lo concerniente a puertos de crucero e *hinterland* turístico asociado a éstos.

2. Las navieras de crucero

El buque de crucero está directamente relacionado con la componente de transporte presente en el producto crucero, junto con el atractivo turístico relacionado con el propio buque puesto que se puede considerar como un destino en sí mismo, de ahí la concepción actual de *resort* marino. Durante las últimas dos décadas ha habido un aumento en el tamaño de los buques, incrementando de este modo la capacidad de pasajeros con el fin de aprovechar las economías de escala asociadas al tamaño del buque.

Un ejemplo de esta tendencia es el *Proyecto Génesis* desarrollado por la naviera *Royal Caribbean International*, propietaria de los barcos *Oasis of the Seas* y *Allure of the Seas*; los de mayor tamaño del mundo, con una capacidad de 5.400 pasajeros cada uno [3].

Las navieras de crucero son las encargadas de invertir en la construcción de nuevos buques a los cuales se le asocian los itinerarios a cubrir. El mercado de navieras de cruceros se caracteriza por adquisiciones agresivas, fusiones, estrategias de internacionalización y concentración empresarial [4]. A finales de 2013 el mercado de navieras está estructurado en tres grupos multimarca (*Las Tres Grandes*) que aglutinan el 78,26% de la capacidad mundial a bordo de buques de crucero y un cuarto grupo de navieras independientes con una cuota del 21,74% restante, Fig. 1. Esta composición da lugar a un mercado con notable carácter oligopolístico.

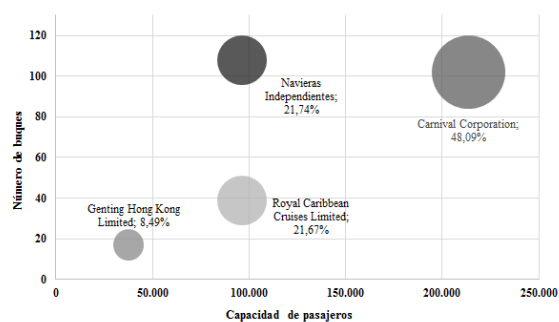


Fig. 1. Grupos de navieras de cruceros, capacidad de pasajeros, número de buques y cuota de mercado. Fuente: Elaboración propia.

Además, la concentración no sólo queda patente en la flota actual, sino también en la cartera de pedidos de nuevas construcciones. De los 16 buques que actualmente forman parte de la cartera de pedidos de

cuando los principales destinos están alejados del puerto, sin embargo, la ciudad portuaria está dotada de ciertos atractivos turísticos que merecen la visita y permanencia de una minoría del pasaje durante la escala; en este sentido, también puede darse la situación contraria, puerto *Semi-Black Hole*, es decir la ciudad portuaria está dotada de importantes atractivos turísticos que merecen la visita de la mayoría de los cruceristas, aunque el *hinterland* también registra ciertos atractivos que obtienen visitas de grupos de cruceristas aunque más reducidos. Por último, en el puerto *Balanced* hay una cuota equilibrada de turistas entre la ciudad portuaria y sus alrededores, debido a que ambos están dotados de manera similar en términos de atracciones turísticas.

4.1. *Hinterland* turístico asociado a los puertos españoles

Tomando como referencia el concepto de *hinterland* turístico, tanto primario como competitivo, y las categorías de puertos según el flujo turístico hacia el *hinterland*, se procede a aplicar empíricamente ambos conceptos a los puertos de la costa Mediterránea y Atlántica andaluza que registran tráfico de cruceros. Con objeto de realizar un análisis más profundo y alcanzar una mayor precisión en la definición del *hinterland* turístico de cada puerto se ha consultado a los consignatarios que operan buques de crucero en la costa española. Una vez realizado esto, la mayoría de puertos tienen un *hinterland* turístico que abarca una amplia zona geográfica. Por lo general, el *hinterland* turístico está compuesto por varias localidades de la provincia donde se encuentra el puerto. Sin embargo, también hay casos en los que el *hinterland* se extiende a otras provincias, así como varios puertos comparten el mismo *hinterland* turístico o al menos una parte de él.

Además, esta zona de la costa española tiene las cinco categorías de puertos, anteriormente comentados, desde el punto de vista del flujo turístico. Por una parte, existen potentes destinos turísticos tales como Barcelona, Palma de Mallorca y Valencia que focalizan toda la atención de los pasajeros de cruceros que llegan a sus puertos (*Black Hole*), además puertos cercanos actúan como *Semi-Gateway* para estos destinos, tales como el puerto de Tarragona. También hay puertos *Semi-Black Hole*, como el caso de Sevilla, en el que prevalece el destino de la ciudad portuaria además de distribuirse pasajeros tierra adentro aunque en menor medida. A continuación se encuentran los puertos tipo *Balanced* como Alicante o Bahía de Cádiz, donde las excursiones en tierra se distribuyen por igual entre la propia ciudad portuaria y localidades de la provincia a la que pertenece el puerto. Por último, están los puertos que actúan como *Gateway* a las ciudades de

destino ubicadas en el interior, como es el caso del puerto de Motril y su muy mayoritaria excursión a Granada.

5. Conclusiones

La consecución de un itinerario de cruceros implica una interrelación eficaz entre los tres principales agentes encargados de la configuración del itinerario. La función de transporte, representada por el buque; la interconexión entre mar y tierra, desarrollada por el puerto; y el atractivo del *hinterland* turístico tienen que funcionar como un conjunto sólido para lograr el éxito del itinerario. En el caso particular de España y en lo concerniente a puertos de crucero e *hinterland* turístico, los puertos españoles tienen una notable presencia en los itinerarios europeos; además, los puertos mediterráneos cuentan con amplio *hinterland* turístico registrándose cinco tipos de flujos de pasajeros entre éste y el puerto.

Referencias

- [1] Wild, P., Dearing, J. (2000) "Development of and prospects for cruising in Europe". *Maritime Policy and Management*, pp. 315-333, vol. 27 (4). ISSN: 0308-8839.
- [2] Rodrigue, J.P., Notteboom, T. (2013) "The geography of cruises: Itineraries, not destinations". *Applied Geography*, pp. 31-42, vol. 38. ISSN: 0143-6228.
- [3] Royal Caribbean Cruises Limited. (2007) "Annual Report 2007". Miami.
- [4] Gui, L., Russo, A.P. (2011) "Cruise ports: A strategic nexus between regions and global lines-Evidence from the Mediterranean". *Maritime Policy and Management*, pp. 129-150, vol. 38 (2). ISSN: 0308-8839.
- [5] Vaggelas, G.K., Pallis, A.A., (2010). "Passenger Ports: Services Provision and their Benefits". *Maritime Policy and Management*, pp. 73-89, vol. 37 (1). DOI: 10.1080/03088830903461209.
- [6] UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (1991) "Handbook on the Management and Operation of Dry Ports". Geneva.
- [7] Autoridad Portuaria de Barcelona. (2013). <http://www.portdebarcelona.cat>.
- [8] Lekakou, M.B., Pallis, A.A., Vaggelas, G.K., (2009). "Which Homeport in Europe: The Cruise Industry's Selection Criteria". *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, pp. 215-240, vol. 4 (4).