



Facultad
de Ciencias
de la Empresa

Análisis del perfil del turista de cruceros en la ciudad de Bari

Matteo Boccadamo

Curso 2018/2019

Director: Miguel Ángel Tobarra González

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones
Turísticas



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Agradecimiento

Agradezco muchísimo, y con mucha sinceridad, al Profesor Miguel Ángel Tobarra González para todos los preciosos consejos, su humanidad y sobre todo para la máxima profesionalidad demostrada durante todas las fases de desarrollo de este trabajo.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE CRUCEROS	3
2.1 Que es el turismo de cruceros	3
2.2 Componentes	5
2.3 El itinerario.....	5
2.4 Características del producto	7
2.5 Tipos de cruceros	8
2.6 El impacto global	9
3. EL TURISMO DE CRUCEROS A NIVEL MUNDIAL	15
3.1 El nacimiento del sector	15
3.2 El incremento a nivel mundial.....	16
3.3 Pasajeros y sus procedencias	17
3.4 Los destinos.....	21
3.5 La oferta.....	22
3.6 El impacto económico	24
3.6.1 Contribución Económica directa	25
3.6.2 Contribución económica indirecta e inducida	27
3.6.3 Contribución económica total	29
4. EL TURISMO DE CRUCEROS EN ITALIA	31
4.1 El impacto económico en Italia	31
4.2 Procedencia de los cruceristas que visitan Italia	32
4.3 Cruceristas italianos	33
4.4 Los pasajeros en Italia	35
4.5 Los principales puertos de crucero.....	38
4.6 Últimos datos disponible	41
5. BARI Y EL PERFIL DE SUS TURISTAS DE CRUCEROS	46
5.1 Bari.....	46
5.2 La economía de Bari	47

5.3 El puerto de Bari.....	49
5.4 El perfil del turista de cruceros de Bari	52
5.5 Las encuestas	52
5.6 Resultados	57
6. CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros es un sector que afecta de manera significativa tanto los aspectos económicos relacionados con el turismo, y por extensión a los de la economía en general. En este trabajo se va a mostrar cómo ha evolucionado la demanda, la oferta y el producto en áreas de particular interés, como Europa. Además, se va a prestar especial atención al mercado italiano de cruceros, que es uno de los más relevantes e importantes a nivel mundial. De ahí también la justificación de este trabajo.

En primer lugar se analizarán una serie de conceptos relativos a los cruceros. A continuación se estudiará la tendencia del mercado, el volumen de los negocios y la diferenciación de los productos a nivel mundial. Luego se procederá a investigar las mismas cuestiones en relación al mercado italiano. En esta parte la atención será también dedicada a las compañías de cruceros, tomando en cuenta los números de pasajeros, los destinos y sobre todo los puertos de Italia implicados en los mercados.

El objetivo final del presente trabajo es analizar la tipología de los pasajeros del puerto de Bari (en Apulia), para trazar el perfil del turista de crucero de este puerto. Para ello, previamente se dará una visión general sobre una de las ciudades más importantes del sur de Italia, que conta con muchos recursos históricos-culturales y gastronómicos. Es indispensable de hecho conocer el entorno en el cual se enfoca una investigación, desde los varios puntos de vista. Por esto se prestará atención también a las dinámicas socio-económicas de ciudad de Bari, y sobre todo a las actividades y organización de su puerto.

La parte más importante del trabajo va a enfocarse en los resultados de las encuestas a las que respondieron los cruceristas que circulan por el puerto de Bari. Se trata efectivamente de la principal metodología de este trabajo, que le confiere además carácter e identidad investigadora. Se han conducido las encuestas durante el mes de septiembre del 2018, puesto que la mayoría de los cruceros se hacen por la temporada de verano. Las preguntas, hechas directamente a los pasajeros en tránsito en forma de cuestionario, tratan básicamente 3 aspectos:

- El nivel de satisfacción en relación a la experiencia de crucero.
- La tipología de actividades posibles desarrolladas durante el crucero o en tierra.
- Las motivaciones individuales que han influido a la hora de elegir el crucero y lo que busca realmente el cliente en su experiencia.

Recopilar estas informaciones integrándolas con unos datos estadísticos, como edad, profesión, procedencia, nivel de educación y composición del grupo de viaje (familia, amigos, parejas, etc.) es útil para delinear el perfil del turista de crucero medio de Bari. Esto sirve no solamente para poner en

una eficaz relación el target correcto con los productos ofrecidos, sino sobre todo para empezar a predecir eventuales tendencias en el cambio de la demanda. Por esto hay que poner mucha atención en la evaluación del nivel de satisfacción del cliente: aunque esto pueda resultar en general positivo, no significa necesariamente que no sea requerida una variación de la oferta. El dato más importante en este estudio, va a ser la motivación básica del viaje y las preferencias en las actividades. Si los cruceristas resultan en gran medida interesados en unas actividades poco desarrolladas durante la experiencia de viaje, esto quiere decir que hay un segmento de la demanda que no está suficientemente satisfecho.

Esta tipología de trabajo es muy importante para el estudio de la evolución del sector, porque el turismo de cruceros no es capaz de adaptarse inmediatamente a eventuales cambios rápidos de demanda. Debido a las enormes inversiones de tiempo y dinero necesarias para la construcción de los buques, intentar previsiones a medio y largo plazo es la única solución.

Tras esta introducción, en el apartado dos vamos a repasar conceptos, características y tipos de cruceros. En el apartado tres se tratará el turismo de cruceros a nivel mundial mientras que en el cuatro se hará en Italia. El apartado cinco estudia el perfil del turista de cruceros en la ciudad de Bari y finalmente el seis recoge las principales conclusiones.

2. CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE CRUCEROS

2.1 Que es el turismo de cruceros

El turismo de cruceros es uno de los productos turísticos por excelencia. Está compuesto básicamente por una cadena de subproductos y servicios, con un precio determinado. La satisfacción del cliente está relacionada con cada elemento que compone el producto en su conjunto.

Generalmente el paquete incluye el pasaje de crucero más itinerario o el *fly&cruise* (o sea vuelo y crucero más itinerario). En este contexto se considerará el vuelo como diferenciador de puertos de escala o puertos base; el crucero como concepto de resort marino y el itinerario como el sumatorio de todas las escalas que se realizan durante el viaje. Se define como crucerista o turista de cruceros al cliente que contrata el servicio.

El crucerismo es normalmente considerado como un producto turístico tradicional, es decir como un paquete de productos y servicios turísticos que se ofrecen al turista a un precio preestablecido. Existe también la posibilidad de pedir modificaciones o ajuste a gusto o demanda del turista a la hora de comprarlos y en este caso se define como paquete forfait o a la demanda. Esta definición se acerca mucho a la del producto turístico en cuestión, puesto que a la demanda se pueden ultimar componentes en cuanto a excursiones adicionales, o en cuanto al concepto de crucero como resort marino, como por ejemplo, tipo de camarote, ofertas especiales, o reservas con mucho tiempo y muchos otros servicios.

El producto de cruceros nace para satisfacer las necesidades del crucerista durante sus vacaciones en el mar. El objetivo final es ofrecer una experiencia muy rica en poco tiempo. Por esto el producto se considera como una cadena de subproductos, que se pueden resumir y categorizar de esta manera:

- Transporte: servicio al crucerista para llegar al puerto de embarque y desembarque. Puede realizarse en tren, coche o avión.
- Buque: mezcla de los dos conceptos de Transporte y Resort Marino (todos los servicios turísticos incluidos).

- Itinerario: Suma total de todas las escalas. La escala tiene un área de influencia turística o hinterland: Área primaria, hasta 2 Kms; Área secundaria, hasta 15 Kms, dónde es necesario contratar excursiones con transporte.

Hay unas características particulares que se aplican solo al crucerismo en el panorama del turismo y que se encuentran solo aquí. Estas no solamente constituyen una identidad propia de un sector, son sobre todo ventajas que aseguran una gran atención por parte de los consumidores. Estamos hablando de:

- La posibilidad de conocer diferentes lugares y culturas durante un único viaje y en cualquier época del año.
- Hotel móvil. Para todas las etapas el alojamiento es el mismo, lo que significa mayor comodidad y relax, sobre todo desde un punto de vista logístico (hacer y deshacer maletas, check-in, check-out, etc.). Y además se ahorra tiempo, como que el viaje sigue durante las horas de sueño.
- Todo incluido. A pesar de los altos costes que requiere un crucero, el cliente suele encontrar rentable el producto por el hecho que (casi) todos los servicios están incluidos en el mismo precio.
- Versatilidad. Las actividades y experiencias que se ofrecen a bordo del crucero, y también durante el itinerario, son muchas y muy variadas (relax, diversión, aventura, cultura, ocio, juego, compras, etc.)
- Comodidad. Todos los factores ya expuestos que caracterizan el producto, contribuyen a la total comodidad para el cliente, que solo tiene que preocuparse de la hora de embarque. Todo lo demás ya está programado en el detalle.
- Seguridad. Este aspecto es algo de que la mayoría de las compañías puede alardear. Los mismos buques ya resultan diseñados poniendo mucha atención en la seguridad, y todas las tripulaciones tienen una formación previa muy alta en el tema. De hecho los casos de accidentes son muy raros.
- Idioma. Requisito indispensable para trabajar en este sector, para cualquier figura profesional es el conocimiento de idiomas. Resulta que las tripulaciones suelen ser de procedencia internacional y que hablan varios idiomas. También esto se convierte en algo ventajoso para los clientes, puesto que no van a tener ningún problema de comunicación durante el viaje.

2.2.Componentes

El crucero turístico moderno se compone de dos actividades básicas: alojamiento y transporte. Se define como “resort marino” un buque que conta con muchas instalaciones de ocio a bordo. En cuanto al alojamiento se observa una característica distribución de espacios, con un gran “atrium” común alrededor del cual se disponen los camarotes. Se puede hablar de un verdadero resort turístico porque incorpora todo tipos de instalaciones típicas: centros de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, cualquier tipo de tienda, campos de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, espacios deportivos y espacios de escalada. La principal diferencia comparado con el resort terrestre es su característica movilidad. Esta es una ventaja, porque permite una mayor flexibilidad del modelo de negocio, y lleva también a entender el subsector del turismo de cruceros, donde las relaciones entre navieras y destinos cobran una especial importancia.

De toda forma el mercado hoy en día se ha segmentado y especializado mucho, así que existen muchos cruceros que no adoptan la solución de resort marino (esto también influye bastante en la elección y desarrollo del destino). Puesto que el producto ofrecido es algo más complejo que una experiencia en un buque turístico, la relación entre destinos y cruceros va a ser muy íntima. Por esto las compañías siguen invirtiendo mucho en la mejora del confort del pasaje y del mayor equipamiento. Esto ha llevado últimamente a un incremento de la superficie media de los camarotes. De hecho son más demandados camarotes con ventana y terraza, que siendo además más rentables, se adaptan perfectamente a la solución de disponerse alrededor de un atrium.

Se cuida especialmente los recursos humanos; así se desarrollan áreas específicas para la tripulación. Disponen de tv en sus camarotes, comedores, discotecas e incluso piscina. La disposición general está muy optimizada para minimizar los recorridos y poder dar un óptimo servicio, en barcos que normalmente tienen más de 300 metros de eslora.

2.3 El itinerario

Los destinos turísticos están muy relacionados con la zona de operaciones de las navieras. La elección de una zona depende mucho del periodo del año y de las condiciones climáticas. El nivel de desplazamiento de flotas de una región mundial a otras, según la época del año, es considerable.

En la creación del itinerario juegan un papel fundamental las organizaciones nacionales de turismo de cada puerto considerado. De hecho el principal motivo de elección de un paquete de cruceros reside en el itinerario. Por esto en la fase preliminar de estudio del itinerario a ofertar, se elige una

zona de operaciones, denominadas las regiones de destino, teniendo en cuenta los niveles de atractivo para los clientes potenciales y las perspectivas a medio plazo de crecimiento. Se genera entonces la necesidad de una promoción conjunta del puerto de escala y de diferentes zonas de operaciones, por parte de las Autoridades Portuarias y las organizaciones turísticas. Sin embargo previamente hay que identificar que tipo de itinerario se quiere ofrecer, puesto que existen diferentes tipologías. De los más simple, como los itinerarios “to nowhere”, por ejemplo el del estado americano de Florida, donde los cruceros casino tienen un gran éxito en un estado donde está prohibido el juego. Luego, todos los cruceros de duración superior a un día, que cuentan con siete principales áreas de destino habituales: Alaska, Caribe, norte de Europa/Báltico, Mediterráneo, Oriente Medio, Asia y otras zonas emergentes. La elección de la zona de operaciones debe combinarse con una óptima distribución de las capacidades que componen la flota total de la naviera. Una vez decidida dicha zona, sigue la toma en cuenta de factores determinantes en el diseño de un itinerario:

- Principio y fin de temporada de la región elegida.
- Elección del puerto base y secundarios.
- Frecuencia del itinerario y número de veces que se ofrece.

Hoy en día las temporadas son básicamente la de invierno y verano; la frecuencia media es entre dos y ocho veces al año (a menudo hay la posibilidad que se ofrezca solo un tramo de todo el itinerario). Se le suelen añadir también estancias antes y después del crucero, a menudo en conexión con servicios de transporte. Puesto que las operaciones de embarque y desembarque tienen una importancia fundamental, se seleccionan los puertos que potencialmente tienen las características idóneas para su utilización como puerto base y prestaciones de aprovisionamiento imprescindibles. Por otro lado los puertos secundarios, que se incluyen como escalas, son elegidos entre aquellos que presentan un atractivo desde un punto de vista turístico por recursos culturales o playas, moda, ocio, compras, etc.

Hay cuatro aspectos fundamentales de los cuales depende la elección de los puertos:

- Las características del buque (tonelaje, velocidad, antigüedad del buque, etc.).
- El aspecto comercial del puerto. Se evalúa la rentabilidad según clientes potenciales, basándose sobre precios, competencia y cuanta oferta turística tiene un puerto.
- Su logística. Se evalúan infraestructuras, espacio, proximidad a puertos secundarios, y aspectos relacionados a la capacidad de atracción turística de ciudades cercanas, así como fiestas, horarios de los comercios y otros medios de transporte.

- Objetivo público. Esta orientado a las preferencias del público a bordo o en tierra, a la posibilidad de excursiones o a cuestiones de seguridad de un destino relacionada con la estabilidad política.

Se pone mucha atención al equilibrio entre el tiempo transcurrido en mar y en puerto. El objetivo es que el cliente disfrute de los entretenimientos de ocio a bordo, pero sin llegar a aburrirse por una travesía demasiado prolongada. Normalmente se considera una noche de navegación como la distancia ideal entre dos escalas. También la experiencia propia de una compañía y la imagen que una zona geográfica tienen mucho peso en el desarrollo de un itinerario.

2.4 Características del producto

Ya se han desbozado algunas características del turismo de cruceros. En cuanto a las características intrínsecas al producto en sí, por otro lado, podemos señalar las siguientes.

- Servicios Perecederos. No es ventajoso para una empresa almacenar servicios de manera que aquellos no utilizados (como un camarote) sean una pérdida irrecuperable. De hecho no lo hacen, y efectivamente se comercializa el producto con el objetivo de lograr la plena ocupación de los paquetes puestos a la venta.

- Rígido. Esto constituye un aspecto negativo del producto. A diferencia de lo que puede ocurrir en otros sectores, el turismo de cruceros no puede adaptarse con facilidad a las variaciones de la demanda. Esto se debe a que los buques requieren inversiones enormes y necesitan de mucho tiempo para la construcción. Esto impide una respuesta inmediata a la de demanda actual, sobre todo desde el punto de vista de las infraestructuras. Si la demanda varía de manera rápida, la oferta no sigue de igual rapidez. Se puede hacer frente a esta falta de flexibilidad de la oferta solo mediante fiables previsiones de la demanda futura. Por esto se trata de un área donde hay mucho enfoque en la investigación y en el estudio.

- Heterogéneo y complementario. Como ya hemos visto, este tipo de producto está constituido por diferentes subproductos. Estos son complementarios entre ellos, lo que significa que el fallo de uno puede afectar a los demás. Además implica que haya una complementariedad entre las empresas afectadas por la concesión de servicios y también entre ellas y cualquier tipo de recurso disfrutado por el producto (cultural, natural, artificial, histórico), que constituye la la «materia prima» del turismo. Por definición, dicha complementariedad, implica que el total de los servicios no configuren un todo, sino que hagan heterogéneo el producto global, manteniendo cada uno su propia entidad.

- Subjetivo. Las expectativas creadas son diferentes por cada cliente y pueden dar lugar a diferentes niveles de satisfacción. Esto depende en gran medida del estado emocional de cada persona, por lo tanto puede ser tanto una ventaja cuanto una desventaja, porque lo que es plenamente satisfactorio por uno, puede no serlo para el otro.

- Intangible. Como cualquier producto del sector de los servicios, no se puede poseer o tocar. Por cierto muchos subproductos a bordo se centran en la venta de bienes tangibles como gadget y varios souvenir, sobre todo perfumes, regalos y joyas.

2.5 Tipos de cruceros

Existen diferentes tipologías de cruceros y existen también clasificaciones que se pueden realizar en base a distintos criterios. Los principales son tres:

1. Según la duración. Se encuentran cruceros que tardan entre 7 y 21 días, dichos de larga duración, y otros de corta duración, 4 o 5 días. Últimamente (desde más de 10 años) han ido aumentando considerablemente los de corta duración, por un cambio en las preferencias por parte de la demanda.

2. Según la capacidad. En cuanto a este aspecto hay que hacer una subdistinción entre tres otros tipos de cruceros:

- a. Los de capacidad pequeña (menos de 500 pasajeros). Son favoritos por los clientes en búsqueda de un servicio de alta calidad, con la percepción de un trato exclusivo y más personal. Los itinerarios incluyen más recursos naturales inusuales, como medio ambientes salvaje, con cierta experiencia de aventura. El reducido espacio para camarotes y actividades a bordo constituye una desventaja, como también la dificultad de navegación en mar abierto.
- b. Los de capacidad mediana (de 500 a 1000 pasajeros). El tamaño de estos cruceros permite ampliar la oferta de entretenimiento a bordo y una navegación más segura con mal tiempo. Son frecuentemente utilizados para los puertos del mar Mediterráneo.
- c. Los de capacidad grande (más de 1000 pasajeros). Ofrecen una navegación segura y cómoda en aguas abiertas, ocio y actividades a bordo las 24 horas del día. Son muy utilizados por las familias para sus vacaciones, gracias a sus amplios espacios.

3. Según los contenidos. También por este criterio existe la necesidad de operar una subclasificación:

- a. Cruceros fluviales. A diferencia de los marítimos, los cruceros fluviales tienen menor capacidad de carga. Esto es debido al tamaño del buque, que debe tener en cuenta la baja profundidad de los ríos y los puentes en su curso.
- b. Cruceros temáticos. Se trata de algo que se ha desarrollado para hacer frente al cambio de demanda. Se habla de tematización cuando se crean nuevas líneas enfocadas básicamente en la realización de una determinada actividad, que es el elemento en común entre los clientes. Se pasa desde la música al deporte, desde los bailes a encuentros entre solteros.
- c. Cruceros de empresa. Son organizados por las empresas (de gran tamaño) para fidelizar e incentivar a sus empleados.
- d. Cruceros de congresos. Recientemente las grandes empresas siguen la tendencia de localizar sus reuniones a bordo de buques y cruceros. Por esto hay espacios dedicados a estos tipos de eventos, como salas de conferencias, y se desarrollan actividades no solo como convenciones o congresos, sino también como cursos y encuentros de formación. Como esta opción no es más costosa que los tradicionales lugares congresuales, se prevé un incremento de este negocio en los próximos años.

2.6 El impacto global

Para hablar del turismo de cruceros y tener una visión clara sobre sus dinámicas, no es suficiente una definición de productos y sus características sin tener en cuenta la importancia, el volumen y el impacto que tiene su negocio a nivel mundial.

El mercado en el curso del tiempo ha ido cada vez expandiéndose más, por un aumento tanto de la demanda como de la oferta, que ha llevado este sector a ocupar un papel importante en la economía de todos los Países. En particular, en este apartado, vamos a tener en consideración los datos relativos al número de los pasajeros y el peso económico que el sector tiene a nivel mundial. Se puede empezar

el análisis por la ilustración del número de pasajeros transportados en barcos en el mundo durante un período de tiempo que va del 1990 al 2015. ¹

En las tablas siguientes (Imágenes 1 y 2) se nota inmediatamente un fuerte crecimiento del mercado de los cruceros, pues que resulta evidente como el número de los pasajeros haya incrementado notablemente desde los años 90 a hoy.

Año	Pasajeros	Año	Pasajeros
1990	3.770.000	2003	12.020.000
1991	4.170.000	2004	13.070.000
1992	4.390.000	2005	14.330.000
1993	4.720.000	2006	15.130.000
1994	5.570.000	2007	15.870.000
1995	5.750.000	2008	16.300.000
1996	6.300.000	2009	17.590.000
1997	7.030.000	2010	19.070.000
1998	7.890.000	2011	20.500.000
1999	8.630.000	2012	20.900.000
2000	9.020.000	2013	21.310.000
2001	9.920.000	2014	22.040.000
2002	11.010.000	2015	23.200.000

Imagen 1 – Pasajeros transportados, números (Elaboración sobre datos CLIA y FCCA).

¹ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 34-35.

Pasajeros

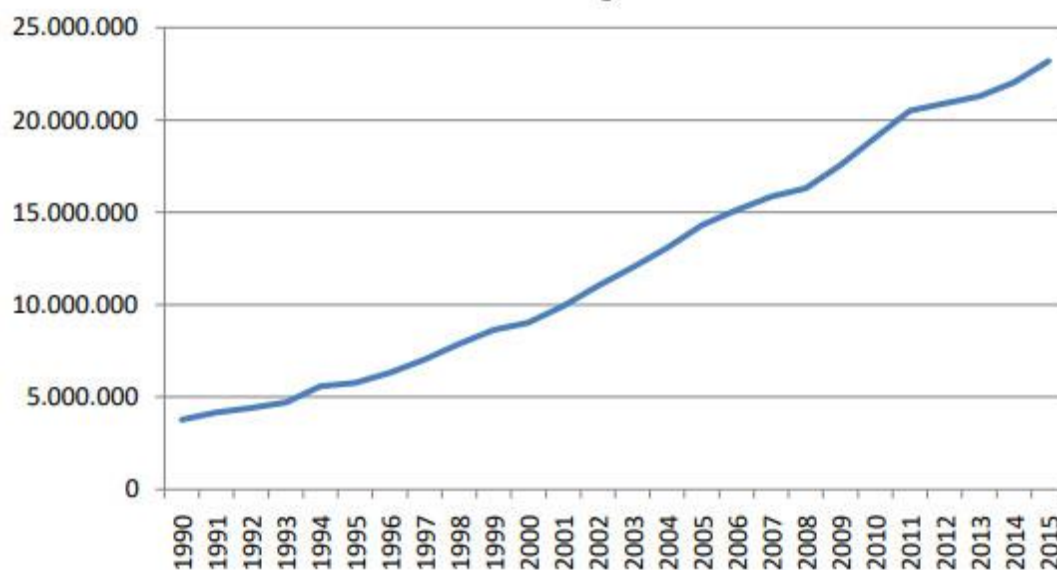


Imagen 2 – Pasajeros transportados, gráfico (Elaboración sobre datos CLIA y FCCA).

Este desarrollo tan grande es debido también a la comunicación que existe entre los muchos mercados que “hablan entre ellos”, afectándose y amplificando el progreso, conduciendolo a un aumento de tipo exponencial. Es decir, que si más personas efectúan un crucero, también serán más los que podrán sugerirlo a otros, y aún más gente querrá tomar parte en este tipo de experiencia.

En noviembre 2018 ha sido publicado por la CLIA (Cruise Lines International Association) un estudio sobre la contribución económica global del turismo de cruceros por el año 2017. El trabajo es la agregación de reports de BREA (Business Research and Economic Advisors), con estimaciones desarrolladas para regiones de las que no hay datos disponibles.

Todos los datos que estaban recogidos en divisas locales, como gastos, output, ingresos, etc., fueron convertidos a dólares estadounidenses para los objetivos de agregación. Como se enseña en la tabla siguiente (imagen 3)², aproximadamente 136.9 millones de visitas al continente por pasajeros y tripulación ayudaron a generar 61 billones de dólares en gastos directos en el sector de crucero en destinos y mercados del mundo entero. Estos 61 billones de dólares también incluyen los gastos directos de las líneas de crucero para bienes y servicios en apoyo a sus operaciones de crucero.

² THE CONTRIBUTION OF THE GLOBAL ECONOMY IN 2017, BREA, Business Research & Economic Advisors 201 Strykers Rd. Suite 19-132 Phillipsburg, NJ 08865, Noviembre 2018. P. 4, <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>.

Categoría	Actual US\$		
	2017 Global	2016 Global	Cambio de porcentaje desde 2016
Visitas en tierra de pasajeros y tripulación (US\$ Mil)	136.87	129.38	5.8%
Gastos Directos Totales (US\$ Bil)	\$61.02	\$57.93	5.3%
Contribución Output Total (US\$ Bil)	\$133.96	\$125.96	6.3%
Contribución en Ingreso Total (US\$ Bil)	\$45.57	\$41.09	10.9%
Contribución al Empleo Total	1,108,677	1,021,681	8.5%

Imagen 3 – Total de la contribución global del sector de crucero en el 2017 (Fuente CLIA).

Estos gastos generaron un total (directo, indirecto e inducido) de producción global de 134 billones de dólares. La producción de output de la industria de crucero sigue generando nuevos empleos e ingresos. Para el segundo año consecutivo, la industria de crucero ha necesitado el empleo de más de 1 millón de personas, alcanzando la cifra de más de 1.1 millones de empleados en el 2017 (full-time equivalent). Estos empleados generaron una ganancia total de 45.6 mil millones de dólares.

También este mismo estudio se enfoca por supuesto sobre un análisis que demuestra otra vez el cambio del número de los pasajeros y la importancia de dicho aumento, aportando además datos aún más actuales. Resulta de hecho que la industria de crucero sigue disfrutando del crecimiento dinámico; así, el aumento de pasajeros de crucero fue de un 6.4 por ciento en 2017, alcanzando a 26.75 millones. Norteamérica y Europa experimentaron otro año de crecimiento estable mientras el resto del mundo experimentó el crecimiento más notable. La imagen número 4 enseña el crecimiento del sector de cruceros internacional entre 2007 y 2017. Durante estos diez años, la demanda de cruceros mundial ha aumentado notablemente: desde 15.9 millones de pasajeros a 26.8 millones. Esto representa un aumento del 69% en general y de un 5.4% anual medio. Durante el mismo período, el número de llegadas globales turísticas, turismo principalmente terrestre, se ha elevado de 930

millones (2007) a aproximadamente 1,323 millones (2017), un aumento del 42% total, y del 3.6% por año.³

	2007	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Crecimiento 10 años
Norte América	10.45	11.64	11.82	12.21	12.20	12.49	13.12	25.6%
Europa	4.05	6.23	6.40	6.39	6.58	6.79	6.96	71.9%
Subtotal	14.50	17.87	18.22	18.60	18.78	19.28	20.08	38.5%
Resto del Mundo	1.37	3.03	3.09	3.74	4.40	5.87	6.67	386.6%
Total	15.87	20.90	21.31	22.34	23.18	25.15	26.75	68.5%

Imagen 4 – Demanda internacional de cruceros, 2007-2017 (Fuente CLIA).

Desde el 2007 al 2017, los pasajeros procedentes de Norteamérica han aumentado casi un 26%, y el área del Norteamérica sigue siendo el mercado más grande de procedencia, contando con el 49% de los pasajeros globales. Sin embargo, cambios globales de la demanda han seguido incrementando los mercados de origen y destino fuera de Norteamérica, y en consecuencia el impacto norteamericana en el mercado global ha disminuido regularmente durante la década pasada desde casi el 66% del 2007 a su porcentaje actual del 49. Europa también ha experimentado un fuerte crecimiento durante la década pasada, con pasajeros procedentes de Europa aumentados del 72% en este período.

En el 2007 Europa representaba el 26% del mercado de crucero global, con 4.1 millones de pasajeros. En 2017 aumentó a 7.0 millón pasajeros. A pesar de este crecimiento, la cuota de mercado total de Europa ha permanecido prácticamente inalterada en 2017. El Resto del Mundo ha visto el crecimiento más significativo tanto en números de pasajeros como en cuota de mercado.

En el 2007 el Resto del Mundo constituía el 8.6% del mercado de crucero global, con 1.37 millones de pasajeros. En 2017 su importe global de pasajeros ha superado el 25%, con 6.67 millones de

³ THE CONTRIBUTION OF THE GLOBAL ECONOMY IN 2017, BREA, Business Research & Economic Advisors 201 Strykers Rd. Suite 19-132 Phillipsburg, NJ 08865, Noviembre 2018. P. 5, <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>.

pasajeros. Este crecimiento de pasajeros en diez años representa un aumento del 387%, que incluye un aumento del 14% solo entre 2016 y 2017.

Para explicar de mejor manera el dinámico modelo de crecimiento en la industria de crucero global, a partir de 2007 hasta 2012, los pasajeros procedente de Europa aumentaron un 54%; los del resto del mundo aumentaron un 121%, mientras que los de Norteamérica un 11%. Durante los siguientes cinco años (2012-2017), el crecimiento de Europa ralentizó al 11%, mientras la expansión en el resto del mundo siguió subiendo del 120%, y el crecimiento de Norteamérica permaneció en un relativamente constante 12%.

3. EL TURISMO DE CRUCEROS A NIVEL MUNDIAL

3.1 El nacimiento del sector

El turismo de cruceros es un fenómeno relativamente moderno. Nació de hecho en el Caribe en los años 70, cuando los transatlánticos destinados al transporte de pasajeros fueron superados por los aviones.⁴ Estos sustrajeron una buena parte de demanda al transporte marítimo, y las compañías de navegación empezaron a percibir la exigencia de diferenciar el empleo de sus barcos, utilizados hasta ese momento exclusivamente para el transporte de línea. En ese momento, los armadores crearon este nuevo mercado, caracterizado ya desde los inicios de altos niveles de rentabilidad. En efecto, para enfrentar la crisis del sector, las compañías de navegación decidieron efectuar cambios dentro de los barcos, convirtiéndolos en verdaderos lugares de vacaciones, haciendo esfuerzos en los servicios de tipo hotelero y entretenimiento. Las compañías empiezan a cambiar sus estrategias de desarrollo, tratando de crear un viaje diferente, dónde, en efecto, la velocidad no representa un factor determinante y fundamental, al contrario, son otros los elementos principales, como el itinerario, los servicios y las actividades para desarrollar en el barco.

Las primeras compañías en afirmarse en la industria de cruceros son *Norwegian Cruise Line*, *Royal Caribbean Internacional* y *Carnival Cruises Lines* que todavía son empresas líderes de este negocio.⁵ En principio el crucero nace como bien de lujo, que podían permitirse sólo las clases acomodadas y ricas, que tuvieran una elevada disponibilidad de dinero y de tiempo incluso. En el curso de los años, gracias a la notable reducción del precio y al acortamiento de la duración del crucero, este sector turístico ha logrado alcanzar un punto que pueden definirse como "de masa."

Alrededor de los años ochenta empieza el crecimiento incesante de la demanda de cruceros, sobre todo en América, y poco a poco va extendiéndose, en el curso de cerca de 20 años, también en Europa y en Asia. En estos años el sector vive un verdadero período de desarrollo, dónde se registran tasas de crecimiento significativas, tanto por el lado de la oferta como por lo de la demanda, nacen nuevas compañías y con el tiempo aumentan también los tamaños de los barcos, y por lo tanto de las plazas a bordo. Empiezan a explorarse nuevas áreas, del Mediterráneo al Norte Europa, de Asia a las costas de los Estados Unidos y México. Empiezan a definirse también mejores soluciones ingenieriles, que

⁴ Somoza A., CAMBIA IL TURISMO Il mondo in crociera, 5/05/2018, 13.00, Radiopopolare.it, <https://www.radiopopolare.it/2018/05/il-mondo-in-crociera/>;

⁵ Penco L., " Il business crocieristico. Imprese, strategie e territorio", Franco Angeli, (2013), Milano.

tratan de adaptar las dimensiones de los barcos al mercado; desde este momento es posible empezar a admirar barcos que exceden las cien mil toneladas.⁶

El crucero también puede ser un sustituto natural del resort: el barco de crucero, que ofrece el mismo *comfort* y además garantiza lo máximo imaginable en términos de seguridad: el pasajero que teme los lugares desconocidos tampoco está obligado a desembarcar durante sus vacaciones.

El aumento vertiginoso de la demanda está ahora jugando una mala pasada a las compañías armadoras. La mayor capacidad receptiva lleva a la obligación de garantizar una ocupación de las plazas constante durante todo el año. Por esto, también en el barco, como en el resort, ha llegado la hora del viaje low cost, en el que lo más importante es el número y no la calidad. Y esto conlleva otros problemas, los de excesos. Muchos viajeros, grandes barcos, mucha mano de obra (no siempre bien pagada y motivada).

Son millares los turistas descargados en el mismo momento y en el mismo sitio y que generalmente van juntos a ver los mismos lugares turísticos. Ciudades como Venecia, Miami, Barcelona o Atenas han tenido problemas de masificación. Frecuentemente son turistas que tienen comida y alojamiento ya pagado a bordo del barco y que en el destino consumen relativamente poco. Turistas que saturan las plazas, que hacen imposible la visita a los museos, y que podrían alejar a otro tipo de turistas.⁷

Podría convertirse en una nueva versión del turismo de masa que llega por mar e influye sobre la sostenibilidad del turismo mismo. Sin embargo es un tema que, a pesar de su importancia, está un poco alejado del tema central del presente trabajo y que por su complejidad merecería una diferente reflexión exhaustiva y enteramente dedicada a ello.

3.2 El incremento a nivel mundial

Con el tiempo el mercado de los cruceros ha ido expandiéndose cada vez más, por un aumento tanto de la demanda como de la oferta, Para analizar y comprender este fenómeno hay que tener en consideración, datos relativos a pasajeros transportados, procedencia, zonas de principales operaciones y volumen de negocio.

A nivel mundial, el sector de los cruceros ha conseguido una tasa de crecimiento importante desde el 1990 al 2015 en el número de usuarios. En particular el crecimiento anual medio de pasajeros ha sido

⁶ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, pp. 8-9.

⁷ Somoza A., CAMBIA IL TURISMO Il mondo in crociera, 5/05/2018, 13.00, Radiopopolare.it, <https://www.radiopopolare.it/2018/05/il-mondo-in-crociera/>;

del 6,55%. Las estrategias de crecimiento hasta a hoy han sido: una mayor capacidad en las nuevas construcciones y la diversificación de los barcos, un mayor número de puertos locales, de destinos y de nuevas actividades a desarrollarse a bordo, conforme a las exigencias de los consumidores.

Estas actividades representan sin duda una ayuda, por ejemplo, para aumentar la penetración en un mercado de referencia como el de Norte América, que todavía tiene un buen potencial de crecimiento. De hecho resulta que sólo el 53% del target de mercado de este área y el 24% de toda la población de los Estados Unidos, ha efectuado un crucero en su vida. ⁸

Como confirmación de esto, todos los barcos de crucero de todo el mundo, a plena capacidad, durante todo el año, aún representan menos de la mitad del número total de los visitantes de Las Vegas. Pero de dónde proceden estos 23,2 millones de personas que han efectuado un crucero en el 2015?

3.3 Pasajeros y sus procedencias

El mercado americano que representa una parte importante de este sector. Como se ve claramente al observar los datos de las regiones de procedencia de los pasajeros.

(imagen 5).⁹

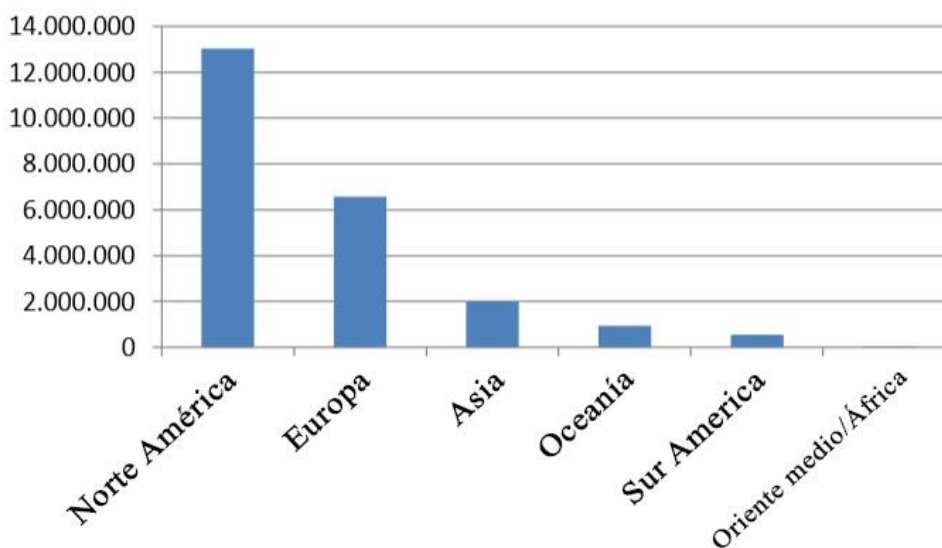


Imagen 5 - Pasajeros en el 2015 por región de procedencia. (Fuente: datos CLIA y FCCA).

⁸ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, pp. 34-36.

La misma afirmación se puede hacer también para los años más recientes. Por ejemplo en 2017 se constata la misma tendencia. Sobre 22.95 millones de pasajeros (una muestra extrapolada desde los primeros 10 países por cruceros) resulta que los Estados Unidos, con 11.94 millones de pasajeros, fueron, con diferencia, el país fuente más grande, representando el 45% de la procedencia de los pasajeros de cruceros globales. Los dos países siguientes combinados, China y Alemania, representaron el 17% de los pasajeros globales con 4.59 millones de personas. El Reino Unido y Australia tenían respectivamente 1.93 y 1.34 millones de pasajeros y juntos representaron el 12% de los globales. Los últimos cinco países: Canadá, Italia, España, Francia y Brasil generaron un total de 3.15 millones de pasajeros, alrededor del 12% del dato global.¹⁰ (Imagen 6)

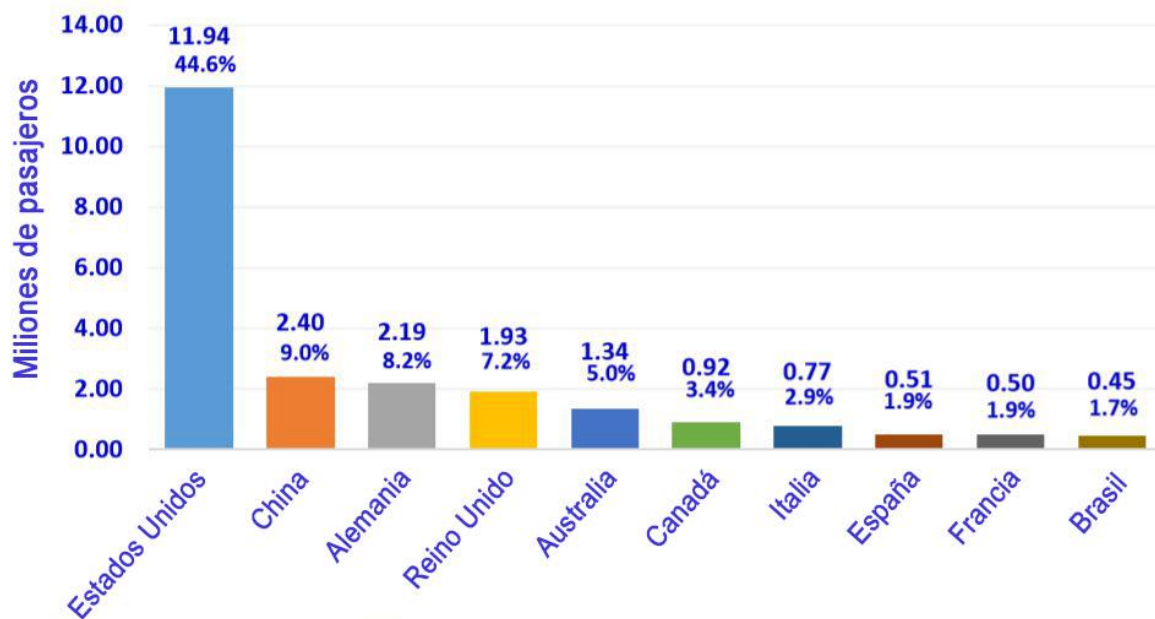


Imagen 6 - Pasajeros de cruceros de los primeros 10 Países en 2017. (Fuente: CLIA One reSource).

En el cuadro siguiente (imagen 7) se enseña como la industria de cruceros generó casi 137 millones de visitas de pasajeros y tripulantes en puertos de todo el mundo. Estas consisten en 26.7 millones de embarques de pasajeros, 84.7 millones de visitas de pasajeros de tránsito y 25.5 millones de estancias de las tripulaciones. Los puertos norteamericanos representan el 47% de las visitas mundiales de pasajeros y tripulantes, mientras los puertos de toda Europa representaron el 33%.¹¹

¹⁰ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 12.

¹¹ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 18.

Categoría	Global	Mercados regionales		
		Norte America ^①	Europa (EU+3) ^②	Resto del Mundo ^③
Embarcos de pasajeros	26.75	13.84	6.43	6.48
Pasajeros de tránsito	84.67	37.49	32.66	14.52
Tripulación	25.45	13.34	6.42	5.69
Total	136.87	64.68	45.51	26.68
Cambio de porcentaje de 2016	5.8%	4.3%	0.5%	20.7%

①América del Norte está formada por todos los puertos de los Estados Unidos, incluidos los de Alaska y Hawaii, puertos de las Bermudas, Canadá, el Caribe, Centroamérica y México.

②Europa EU+3 incluye los puertos de los 27-Estados miembros de la UE más Islandia, Noruega y Suiza.

③El Resto del mundo consiste en puertos en América del Sur, Asia, el Pacífico Sur y Australia.

Imagen 7 - Año 2017. Visitas en tierra de pasajeros y tripulantes (millones de estancias) – Mercados globales y regionales (Fuente: CLIA).

De los 26.75 millones de pasajeros globales en el 2017, 12.2 millones, o el 46% del total global, se embarcaron en su crucero desde un puerto en los Estados Unidos. Los principales puertos de estos Países incluyen Miami, Puerto Cañaveral y Puerto Everglades en Florida; Galveston Texas y Long Beach, California. Otros 1.6 millones de pasajeros, el 6% del total global, se embarcaron desde otros puertos de América del Norte. El más prominente de estos puertos consistió en Puerto Rico en el Caribe y Vancouver en Canadá. Por lo tanto, la contribución combinada de América del Norte representa el 52% de todos los embarques globales de pasajeros.

Los puertos europeos con 6.4 millones de embarques de pasajeros representaron otro 24% de los embarques globales de pasajeros. Los principales puertos de embarque en Europa incluyen Barcelona, Civitavecchia, Palma Mallorca, Venecia, El Pireo (Atenas), Génova y Savona en el Mediterráneo y Southampton, Copenhague y Hamburgo en el norte de Europa. En conjunto, estos diez puertos representaron más de dos tercios de los embarques de pasajeros en Europa.

Por primera vez en 2017, los embarques en los puertos del resto del mundo superaron en número a los de Europa. Un total de 6.5 millones de pasajeros se embarcaron en sus cruceros en puertos alrededor del Resto del Mundo, un 24% del total. Sydney y Singapur son los principales puertos de origen del resto del mundo (imagen 8).¹²

El Mediterráneo representó el 60 por ciento de la capacidad desplegada en Europa durante el 2017, con 28.0 millones de estancias (imagen). El Mediterráneo es un mercado bastante “auto-contenido” con la mayoría de los cruceros originados y terminados dentro de la región. Además de los puertos señalados anteriormente, los principales por destino o por tránsito también incluyen Marsella, Tenerife, Nápoles, Valletta y Dubrovnik.

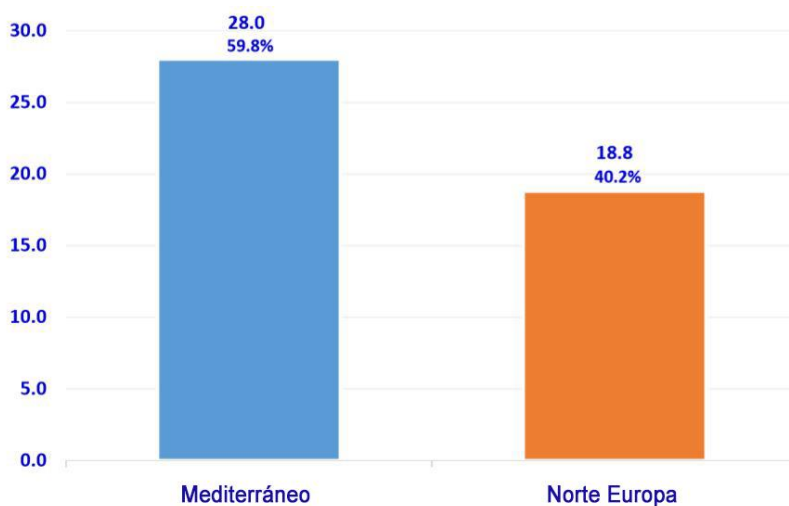


Imagen 8 - Distribución de estancias de pasajeros en Europa, 2017 (en millones of estancias). (Fuente: CLIA One reSource).

Las líneas de cruceros también desplegaron aproximadamente 18.8 millones de estancias en el Norte de Europa. Como en el Mediterráneo, la mayoría de los cruceros se originan y terminan dentro de la región. Los principales puertos de origen son Southampton, Copenhague, Hamburgo, Kiel y Ámsterdam. Los principales destinos de cruceros en el norte de Europa incluyen Estocolmo, San Petersburgo, Lisboa, Rostock/Warnemunde, Tallinn, Helsinki y Bergen.¹³

¹² *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 19.

¹³ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 19.

3.4 Los destinos

Otra pregunta es: "Pero adónde van los turistas de crucero?", "Cuales son los destinos preferidos por los barcos?". Es posible contestar mirando a los datos obtenidos y desarrollados para el CLIA (imagen 9).

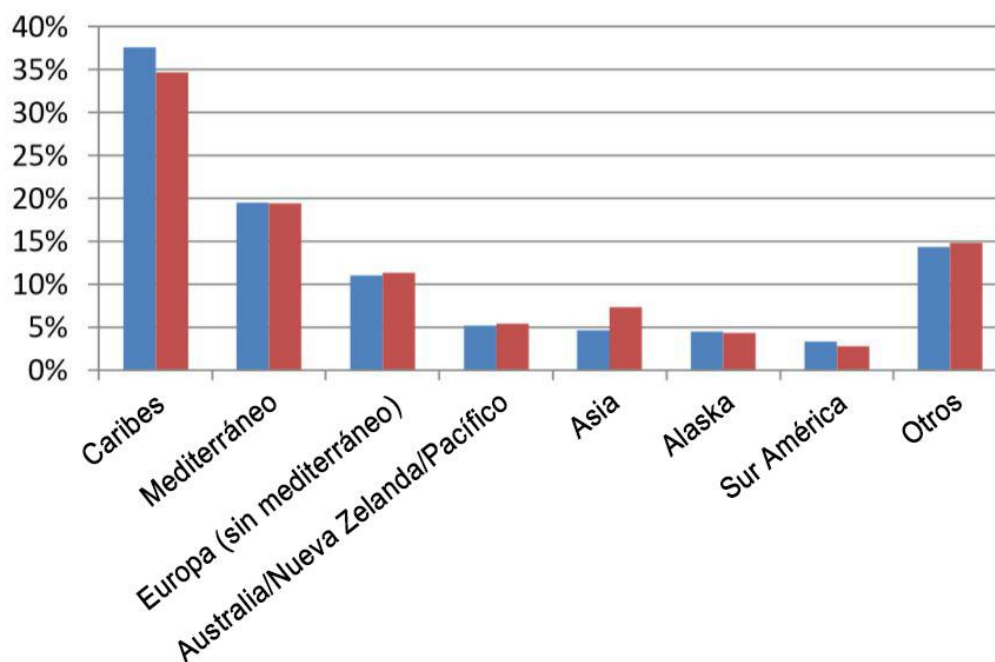


Imagen 9 - Pasajeros en 2015 por región de procedencia. (Fuente: CLIA).

El tablero enseña como el destino favorito en los años 2014 y 2015 ha sido el Caribe. A continuación el Mediterráneo y el resto de Europa. Las otras principales regiones interesadas por las rutas de crucero son la zona del Océano Pacífico, Alaska y Sur América. Pero se registra un fuerte crecimiento sobre todo en la zona asiática.

A pesar del crecimiento global de pasajeros constantemente registrado cada año, el área caribeña sigue confirmándose la pionera del éxito de esta industria. Ella se posiciona casi desde siempre como principal destino de los cruceros representando, una vez más en el 2015, más de un tercio (con el 34,7%) de la cuota de mercado de la capacidad de distribución global. Pero a eso hace falta añadir que en los últimos años la cuota de este área va progresivamente reduciéndose, frente al fuerte desarrollo de nuevos mercados, como el del Mediterráneo, pero sobre todo actualmente el asiático,

que, si bien de momento representa una cuota relativamente baja del mercado mundial, tiene grandes márgenes de crecimiento.¹⁴

3.5 La oferta

Para analizar el lado de la oferta, hace falta en primer lugar tomar en consideración la cantidad total de las propuestas de cruceros de las diferentes compañías, a través del número de barcos puestos a disposición y la capacidad de estos últimos. El tablero aquí presentado (imagen 10) enseña justo estas variables diferenciando por marca, y pues estudiando *Carnival Cruise Lines (CCL)*, *Royal Caribe Lines RCL* y *Norwegian Cruise Lines (NCL)*, o sea las tres principales compañías de cruceros más importantes del mundo.

	CCL	RCL	NCL	Otro	Total
Barcos	106	42	22	128	298
Capacidad	235.653	104.898	44.990	100.844	486.385

Imagen 10 - Ofertas de compañías de cruceros en el 2015. (Fuente: datos Royal Caribbean Cruises, Ltd., Carnival Corporation and plc, y NCL Corporation Ltd).

La capacidad total de los cruceros de todo el mundo al final del 2015 ha sido de 486.385 pasajeros (con un incremento del 7,3% con respecto al 2014) y de 298 naves.

Carnival es la compañía que ofrece el mayor número de barcos, y las naves con la mayor capacidad. Porque efectivamente, aunque las otras compañías posean embarcaciones más grandes, el número de plazas resulta menor. Es posible observar el total de los pasajeros que hayan viajado en crucero en el 2015, dividido por marca (imagen 11).

	CCL	RCL	NCL	Otros	Total
Pasajeros	11.159.200	5.359.200	2.412.800	4.268.800	23.200.000

Imagen 11 - Pasajeros por compañía en el 2015. (Fuente: CLIA y FCCA).

¹⁴ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 43-45.

Para comprender como son repartidas las cuotas de pasajeros dentro de las individuales compañías, en la siguiente tabla se enseña la composición de las más importantes compañías de crucero mundiales. Se le añade también el reparto de ingresos, para introducir el aspecto del impacto económico (imagen 12).¹⁵

		Pasajeros	Ingresos
CCL	Carnival	21,3	8
	Costa Cruises	7,4	6,7
	Princess	7,9	8,8
	AIDA	3,7	3,4
	Holland America	3	4,4
	P&O Cruises	1,7	3,7
	P&O Cruises Australia	1,2	2,3
	Ibero Cruises	0,8	1,6
	Cunard	0,9	2,6
	Seabourn	0,2	0,8
RCL	Royal Carribbean	16,7	14,2
	Pullmantur	1,6	1,2
	Azamara	0,2	0,7
	Celebrity	4,2	5,7
	Croisières de France	0,5	0,4
NCL	Norwegian	9,5	8,7
	Oceania Cruises	0,6	2,3
	Regent Seven Seas	0,3	1,5

Imagen 12 - Porcentaje de pasajeros e ingresos por compañía en el 2015. (Fuente: CLIA y FCCA).

¹⁵ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 39-41.

3.6 El impacto económico

El impacto económico global de los cruceros de verdad es considerable. El Cruise Lines Internacional Association (CLIA) considera que en el 2013 se registraron un total de 114,9 millones de visitas a tierra, acerca de 22 millones de pasajeros que han producido acerca de 52 billones de dólares en gastos en el sector de crucero directos a mercados de todo el mundo. Estos gastos crearon un total (indirecto, inducido, directo) de producción global de 117,2 mil millones de dólares.

La producción de ese output ha supuesto 891.000 empleados a tiempo completo, por una renta de 38.470 millones de dólares. Con respecto de otros indicadores, el impacto total del crucero hacia el UE ha crecido del 26% desde el 2009 en comparación a un aumento del 14% del PIB en el mismo período.¹⁶

La relación publicada sobre las empresas de cruceros por parte de Seatrade Cruise Review en el junio del 2005, evidencia como, aunque haya un número mayor de empresas productoras en Europa, son los Estados Unidos los que poseen el mayor número de barcos, casi el 50% más de los europeos.¹⁷

De hecho, de las 104 empresas totales presentes en el mercado mundial las tres que lo ocupan mayormente son, como ya dicho: Carnival Corporation & PLC , Royal Carribbean Cruise Line LTD y Estrella Cruises Ltd . En términos de facturación mundial se clasifican respectivamente con el 43%, el 19% y el 9%, sólo dejando al resto de las compañías el 29. En el 2006, la protagonista absoluta de los récords fue *Royal Carribbean Cruise Line*, sociedad (en esa época) con 28 barcos operativos y 3 en construcción y una facturación anual de 5 mil millones de dólares. Hoy en día conta con 64.000 empleados y en el 2014 la facturación fue de 8 mil millones de dólares.¹⁸

En el 2015 el total mundial de la industria de cruceros se estima en 39,6 mil millones de dólares (con un aumento del 6,9% en comparación con el 2014), y, como ya visto, con 23,2 millones de pasajeros sobre base anual (con un incremento del 5%).

Para analizar como se reparten las cuotas, no solo de pasajeros sino también de ingresos, se enseña en seguida (imagen 13) la composición de las compañías de crucero más importantes a nivel mundial.

¹⁶ Pallis T., "Cruise shipping and urban development: state of the art of the industry and cruise ports", (2015), OECD, Grecia.

¹⁷ *Informe sobre el turismo italiano 2006/2007*, edición 15, Mercury S.r.l., Firenze.

¹⁸ Royal Caribbean Cruise Ltd, Wikipedia, (último acceso: 31/05/2019), https://it.wikipedia.org/wiki/Royal_Caribbean_Cruises.

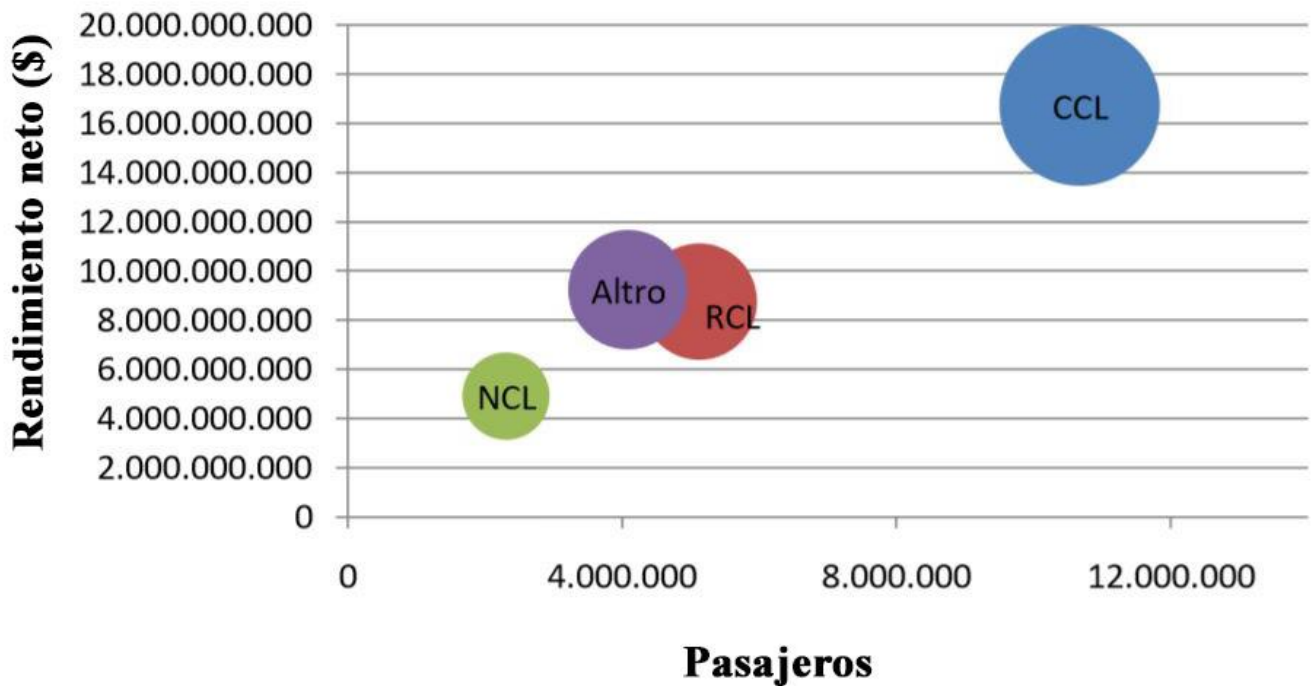


Imagen 13 - Cuota de mercado de las compañías de cruceros en el 2015¹⁹.

3.6.1 Contribución Económica directa

En el 2015, la producción económica total de la industria de cruceros alcanzó los 40.9 mil millones de euros, incluyendo 16.890 millones de euros en gasto directo por las líneas de cruceros. En el mismo año la industria de cruceros también representó más de 360.000 puestos de trabajo europeos, generando más de 11.000 millones de euros en términos de remuneración de los empleados.²⁰

Los 61.0 mil millones de dólares en gastos globales directos en turismo de cruceros, representan un aumento del 5.3% durante el 2016 y por sí mismos generaron una contribución significativa a la economía global. Luego, durante el periodo 2017/2018 el turismo de cruceros generó casi 3.4 mil millones de dólares en directo gastos, 79.000 empleos y 903 millones de dólares en salarios de los empleados.²¹

Como se ve en la tabla siguiente (imagen 14), estos gastos directos generaron 530.560 puestos de trabajo (ETC), o sea un 8% más que en 2016, pagando 19.600 millones de dólares en ingresos de

¹⁹ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 42, elaboración sobre datos CLIA y FCCA.

²⁰ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2016, p. 1.

²¹ *Economic Contribution Of Cruise Tourism To The Destination Economies*, BRE, 2018, p. 4.

empleados, un 10% más que en 2016. Entre ellos figuran los empleados de las costas y la tripulación de las líneas de crucero.²²

Categoría	Global	Mercados regionales		
		Norte America	Europa (EU+3)	Resto del Mundo
Output (Biliones \$)	\$61.02	\$28.75	\$21.34	\$10.93
Proporción global		47.1%	35.0%	17.9%
Ingresos (Biliones \$)	\$19.55	\$9.11	\$6.53	\$3.92
Proporción global		46.6%	33.4%	20.0%
Empleo	530,560	233,701	195,240	101,619
Proporción global		44.0%	36.8%	19.2%
Porcentaje de cambio desde el 2016				
Output (Biliones \$)	5.3%	5.6%	3.2%	9.0%
Ingresos (Biliones \$)	10.0%	8.2%	8.9%	16.4%
Empleo	8.0%	8.0%	5.1%	14.3%

Imagen 14 - Año 2017. Contribución económica directa en el sector de cruceros (en billones de dólares) – Mercados globales y regionales. (Fuente: CLIA).

El cuadro muestra también la distribución regional de la contribución económica directa. Las contribuciones económicas directas de Norteamérica representaron el 47% de la contribución directa global de la industria de cruceros.

Los 28.800 millones de dólares en gastos directos en América del Norte generaron 233.701 puestos de trabajo ETC, que pagaron unos 9.100 millones de dólares en ingresos a los empleados.

La presencia de las sedes de las línea de cruceros en América del Norte y las operaciones del puerto de origen para los itinerarios en el Caribe representan un componente significativo de la contribución económica directa de la industria de cruceros y están fuertemente ponderadas hacia aquellas industrias

²² *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 24.

que suministran bienes y servicios a los barcos, puertos de cruceros, proveedores de alimentos y bebidas, combustible y equipo, y servicios de apoyo administrativo, como la publicidad, la contabilidad y servicios profesionales y de transporte, incluidas las agencias de viajes. Los porcentajes del América del Norte en la producción, los ingresos y el empleo se han mantenido relativamente sin cambios en comparación al año anterior.

Europa representó el 35% de la contribución directa mundial de la industria de cruceros, con 21.300 millones de dólares en gastos directos. Estos gastos generaron aproximadamente 195.240 puestos de trabajo ETC que pagaron 6,5 billones de dólares en ingresos de empleados. Considerando la importancia de la industria de la construcción naval en Europa, la contribución económica directa tiene una alta concentración de la fabricación en esa industria. Los porcentajes europeos de cada categoría de impacto han experimentado pequeños descensos en los últimos años, ya que gran parte de ellos se han desplazado hacia otras regiones, en particular las del Resto del Mundo.

Por último, los gastos directos de 10.900 billones de dólares en el resto del mundo generaron 101.619 puestos de trabajo ETC que pagaron 3,9 billones de dólares en ingresos de los empleados. La participación mundial general en cada una de estas categorías ha aumentado notablemente en los últimos cinco/seis años. Dirigida por el crecimiento de capacidad y resultando las mayores visitas en Australia y Asia, la cuota mundial de la producción directa en el Resto del Mundo ha aumentado de aproximadamente un 8.7% en 2013 y del 18% en 2017. La proporción de empleo ha aumentado del 11% al 19%, y la proporción de ingresos ha aumentado de 9.7% a 20% en este mismo período.²³

3.6.2 Contribución económica indirecta e inducida

Las contribuciones indirectas e inducidas se generan por el gasto de las empresas directamente afectadas y sus empleados. Como consecuencia, esos efectos se extienden en todas las economías globales y regionales. Los impactos indirectos e inducidos específicos están determinados por la estructura de las economías individuales y, en consecuencia, pueden variar considerablemente de una región a otra. Los 61.000 billones de dólares en gastos directos en el turismo de cruceros (2017) generaron 72.900 millones de dólares adicionales en productos indirectos e inducidos (imagen 15). Esto es un aumento del 7.2% desde el 2016. También generó 26 mil millones en ingresos de

²³ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 24-25.

empleados, un aumento del 11.6% desde el año anterior; y 578.116 puestos de trabajo ETC, un 9.0% más del 2016.

Categoría	Global	Mercados regionales		
		Norte America	Europa (EU+3)	Resto del Mundo
Output (Biliones \$)	\$72.93	\$32.70	\$30.51	\$9.72
Proporción global		44.8%	41.8%	13.3%
Ingresos (Biliones \$)	\$26.02	\$15.38	\$7.31	\$3.33
Proporción global		59.1%	28.1%	12.8%
Empleo	578,116	294,528	208,381	75,207
Proporción global		51.0%	36.0%	13.0%
Porcentaje de cambio desde el 2016				
Output (Biliones \$)	7.2%	7.0%	3.6%	21.2%
Ingresos (Biliones \$)	11.6%	8.5%	15.6%	18.3%
Empleo	9.0%	8.2%	6.5%	19.8%

Imagen 15 - Año 2017. Impacto económico indirecto e inducido en el sector de cruceros (en billones de dólares). – Mercados globales y regionales. (Fuente: CLIA).

Al igual que con la contribución directa, Norteamérica representa una pluralidad de la producción indirecta e inducida global con el 45% del total. América del Norte aportó una mayor proporción del empleo mundial (51%) y de la contribución a los ingresos (59%). Europa representó el 42% de la producción económica mundial indirecta e inducida, mientras que el resto del mundo representó el 13%.²⁴

²⁴ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 25-26.

3.6.3 Contribución económica total

Combinando las contribuciones directas, indirectas e inducidas, el turismo de cruceros generó una estimación de 134.0 mil millones de dólares en la producción total de bienes y servicios en toda la economía global durante el 2017 (imagen 16), un aumento del 6.3% con respecto al 2016. Como resultado de la producción de este output, se necesitaron 1.108,676 puestos de trabajo ETC, un aumento del 8,5% con respecto al 2016. Los trabajadores empleados en estos trabajos recibieron ingresos por un valor de 45.600 millones de dólares, un total que representa un aumento del 11% con respecto al 2016.

Categoría	Global	Mercados regionales		
		Norte America	Europa (EU+3)	Resto del Mundo
Output (Biliones \$)	\$133.96	\$61.45	\$51.85	\$20.66
Proporción global		45.9%	38.7%	15.4%
Ingresos (Biliones \$)	\$45.57	\$24.49	\$13.83	\$7.24
Proporción global		53.7%	30.4%	15.9%
Empleo	1,108,676	528,229	403,621	176,826
Proporción global		47.6%	36.4%	15.9%
Porcentaje de cambio desde el 2016				
Output (Biliones \$)	6.3%	6.4%	3.4%	14.4%
Ingresos (Biliones \$)	10.9%	8.4%	12.3%	17.3%
Empleo	8.5%	8.1%	5.8%	16.6%

Imagen 16 - Año 2017. Contribución Económica total en el sector de cruceros. – Mercados globales y regionales (en billones de dólares). (Fuente: CLIA).

El cuadro muestra también la distribución regional de la contribución económica directa. América del Norte tiene la mayor contribución total de producción: 61.5 billones de dólares y representó alrededor del 46% de la contribución total de la industria de cruceros.

Este output dio lugar a un empleo de 528.229 trabajadores ETC, con un ingreso estimado de 24,5 billones de dólares. La contribución de América del Norte al empleo y a los ingresos representó

respectivamente el 48% y el 54% del dato mundial. Estas fueron también las más altas de las tres regiones principales.

La contribución total en Europa fue de 51.900 millones de dólares, el 39% del total global. Este dato generó aproximadamente 403.621 puestos de trabajo ETC pagando 13.800 millones a los empleados. Los puestos de trabajo y la proporción de ingresos es igual al 36% y al 30%, respectivamente.

Por último, la contribución total a la producción de 20.700 millones de dólares en el resto del mundo generó 176.826 puestos de trabajo ETC con 6,2 billones de dólares en ingresos para los empleados. El porcentaje de contribución mundial fue del 15% con respecto al total y del 16% para la contribución a los ingresos y al empleo.²⁵

²⁵ *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors, CLIA, 2018, p. 26-27.

4. EL TURISMO DE CRUCEROS EN ITALIA

4.1 El impacto económico en Italia

Después de haber analizado el mercado de cruceros a nivel global, es necesario adentrarse bien sobre los aspectos relacionados con el mercado italiano, tanto acerca de los pasajeros italianos como de los cruceros, empezando con un vistazo sobre el lado económico.

El crucero es uno de los sectores que contribuyen ampliamente al movimiento turístico italiano, con un impacto relevante también en términos económicos. La estadística (ONT) 26 señalaba, hace ya más de diez años, que a las agencias de viaje ingresaban 72 millones de euros, y que del gasto medio por crucerista en tierra era de 100 euros en las ciudades de embarque y 50 euros en cada ciudad visitada durante el crucero.

Además, se trata de un sistema que implica un amplia variedad de sectores: turístico; de los armadores; marítimo y portuario; financiero; de seguros; arsenales y todos los servicios en tierra; logísticos y para los pasajeros. A Italia se le reconoce en Europa un papel de primer orden en todos estos sectores. Ostenta, entre los países europeos, el liderazgo absoluto en la construcción de barcos, y es uno de los principales por embarque y destino y en consecuencia por tener el más alto volumen de negocios dirigido.

El impacto del sector de cruceros sobre la economía es notable: según estimaciones del ECC (European Consumer Centres), cada millón de euro gastado por la industria de cruceros genera un volumen de negocio de 2,2 millones y 21 empleos con un sueldo medio de 33.500 euros. Por ejemplo, en Italia ya en el 2006 (para echar un vistazo amplio al pasado) el gasto directo fue de más de 3 mil millones o bien el 30% del total europeo, generando 74.287 puestos de trabajo con un total de pagos de casi 2,3 mil millones de euro. De estos, se considera que 10.400 son aquellos empleados directamente de las compañías de crucero, con un pago total de 318 millones de euro (14% del total del sector).

²⁶ ONT Osservatorio Nazionale del Turismo, Redazione ONT, 2009, Focus Crociere, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/001_focus_crociere

4.2 Procedencia de los cruceristas que visitan Italia

El típico turista de crucero ha evolucionado mucho con respecto a la imagen de hace unos años, cuando el crucero era considerado una cosa para ancianos con mucho dinero y mucho tiempo. Ahora la edad media ha bajado a 45 años, en algunos casos también bajo los 40 años, variando dependiendo de los destinos y del tipo de actividades ofrecidas. Porque hoy el crucero se dirige realmente a todos, ofreciendo, como ya hemos señalado, productos para todos los gustos y todas las edades, dedicando un cuidado extremo, no sólo a los itinerarios, si no también a las actividades a bordo y en tierra, componiendo en su conjunto una oferta extremadamente flexible.

Indicamos a continuación de qué países europeos proceden principalmente los cruceristas, utilizando datos que aunque no sean muy recientes, sirven para tener una idea general de la procedencia de los pasajeros que llegan en Italia de Europa.

Primeros entre todos, los ingleses: en el 2008 fueron 1,4 millones que eligieron el crucero para sus vacaciones. De estos, 543.000 eligieron el Mediterráneo, (+20% con respecto del 2006). Los turistas de cruceros representan cerca el 2,2% de la población británica.

Los alemanes: en el 2008 han sido 907.000 los pasajeros alemanes (con un crecimiento del 19% respecto a 2007), representando el 20% del mercado europeo. En el 2008 el 41% eligió el Mediterráneo. En el 2007 los turistas de cruceros representaron el 0,9% de la población alemana.

Los franceses: en el 2008 fueron 310.000 los turistas de crucero franceses (+11% sobre el 2007). El 62% ha elegido el Mediterráneo.

Los italianos representaron el tercer mercado europeo con 636.000 pasajeros en el 2007 (+23% con respecto del 2006). Fueron acerca el 1% de la población domiciliada.²⁷

²⁷Datos: *ONT Osservatorio Nazionale del Turismo*, Redazione ONT, 2009, Focus Crociere, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/001_focus_crociere;

4.3 Cruceristas italianos

Mirando a datos un poco más recientes y en el detalle, en la imagen 16 se enseña el número de los pasajeros italianos en el período entre el 2010 y el 2015. Es posible notar como la tendencia de los italianos que han efectuado un crucero haya sido bastante fluctuante en estos 6 años. Pero en todo caso siempre se encuentra dentro un intervalo de 800.000 a 930.000 pasajeros. Después unos años de largo crecimiento, antes del 2010, el mercado de los cruceros italiano ha alcanzado un pico en el 2011, con 923.000 pasajeros. El año siguiente, en cambio, el accidente del Costa Concordia ha tenido un impacto significativo sobre la demanda. Esta se recuperó en parte en el 2013 antes de bajar otra vez en el 2014 y disminuir todavía más en el 2015 (que representa el pico negativo para el período examinado con solo 810.000 pasajeros). Pues, se puede decir que, a pesar de la tendencia de aumento en el número de viajeros, visto anteriormente, tanto a nivel global como europeo, no ocurrió lo mismo en Italia. Probablemente el accidente del 2012 en la isla del Giglio ha desanimado a una parte de quien potencialmente tenía intención de efectuar un crucero.²⁸

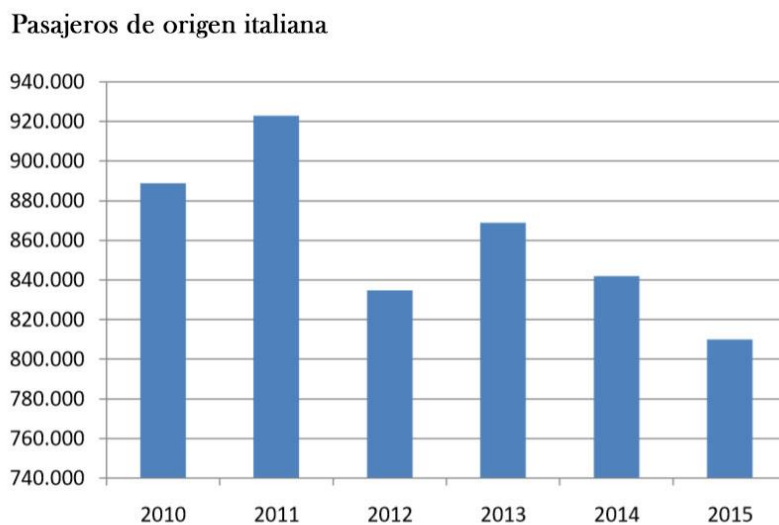


Imagen 17 - Número de pasajeros italianos por año. (Fuente: datos CLIA).

El destino favorito de los italianos sin duda es la de Mar Mediterráneo/Mar Negro. El resultado está en línea con cuánto pudiera esperarse mirando a la proximidad territorial y a la importancia del área mediterránea en el contexto del sector. Por lo tanto el Mediterráneo es el destino elegido por el 75% de los italianos en el 2015. En consecuencia, con respecto a las preferencias de los europeos en general, para los pasajeros italianos los otros destinos resultan menos atractivos, y entre estos hay que

²⁸ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 54.

destacar el área del Norte Europa y de Europa Occidental, elegida por el 10% de los pasajeros italianos. El Caribe y las Islas Atlánticas cuentan con el 5%, mientras el Océano Índico, el Mar Rojo y el Golfo Árabe el 3%. Todos los otros destinos como Extremo Oriente o Sur América, resultan ser más marginales sólo representando el 2% de las elecciones de los pasajeros italianos. Resulta, además, interesante entender si la reducción de pasajeros italianos vista anteriormente ha sucedido en todos los destinos o sólo en algunos de ellos.

La tabla (imagen 18) describe, para el período entre el 2010 y el 2015, cuantos pasajeros italianos hayan efectuado un crucero hacia un determinado destino, precisando el porcentaje de ellos con respecto al total.

Lo que procede del análisis de los datos de la Tabla es un tipo de desplazamiento en las preferencias de los pasajeros italianos desde el destino Mar Mediterráneo/Mar Negro hacia el Norte Europa/Europa Occidental y Caribe/Bermudas, que en estos seis años han visto aumentar el número de pasajeros. En el periodo estudiado, el número de pasajeros italianos en el Mediterráneo disminuye un 7% mientras aquellos en los Caribe crecen un 49% alcanzando el pico de 46.000 pasajeros debido al desplazamiento de la capacidad y la distribución desde el Mediterráneo al Caribe.

La disminución del número de pasajeros italianos en el Mediterráneo en el 2015 (-9%) ha venido acompañado un aumento del Norte/Oeste de Europa como destino (+8%) alcanzando los 78.000 pasajeros. La decadencia de la zona se explica en parte por con un cambio del tipo de oferta y de distribución de los cruceros, como resultado tanto de los actuales desarrollos políticos en la parte oriental del Mediterráneo, como de problemas de infraestructuras y regulación. Como por ejemplo los que han golpeado Venecia, sede del más importante puerto de salida de cruceros del Mediterráneo. Pero a pesar de esto siempre hace falta subrayar que el área mediterránea todavía representa el destino favorito de los pasajeros italianos. De hecho, a pesar de esta bajada, el mercado italiano sigue siendo dominado por el Mediterráneo como destino con el 79% de los pasajeros en el 2014 y el 75% en el 2015. Además, también hay una concentración en términos de cuota de mercado con los primeros tres operadores que controlan el 96% del mercado.²⁹

²⁹ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, pp. 55-56.

Destinación	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mediterráneo / Mar Negro	731.000 (82,2%)	752.000 (81,5%)	684.000 (81,9%)	723.000 (83,2%)	669.000 (79,5%)	608.000 (75,1%)
Norte Europa / Europa occidental	61.000 (6,9%)	71.000 (7,7%)	59.000 (7,1%)	59.000 (6,8%)	72.000 (8,6%)	78.000 (9,6%)
Caribes / Bermuda	30.000 (3,4%)	36.000 (3,9%)	35.000 (4,2%)	31.000 (3,6%)	46.000 (5,5%)	42.000 (5,2%)
Islas Atlánticas	-	-	-	-	-	37.000 (4,6%)
Océano Índico / Mar Rojo / Golfo Árabe	32.000 (3,6%)	28.000 (3%)	30.000 (3,6%)	29.000 (3,3%)	24.000 (2,9%)	27.000 (3,3%)
Transatlántico	21.000 (2,4%)	20.000 (2,2%)	18.000 (2,2%)	18.000 (2,1%)	7.000 (0,8%)	7.000 (0,9%)
Oriente Extremo	3.000 (0,3%)	2.000 (0,2%)	2.000 (0,2%)	2.000 (0,2%)	2.000 (0,2%)	2.000 (0,2%)
Sur América	1.000 (0,1%)	1.000 (0,1%)	1.000 (0,1%)	1.000 (0,1%)	1.000 (0,1%)	1.000 (0,1%)
Otro	10.000 (1,1%)	13.000 (1,4%)	6.000 (0,7%)	6.000 (0,7%)	21.000 (2,5%)	8.000 (1%)
Total	889.000	923.000	835.000	869.000	842.000	810.000

Imagen 18 - Pasajeros italianos distintos por destinación. (Fuente: datos CLIA).

4.4 Los pasajeros en Italia

También resulta interesante analizar el número de pasajeros que se mueven en los puertos de la península italiana. Risposte Turismo es una importante fuente que publica anualmente los datos relativos al turismo de cruceros en Italia a través de su actividad de investigación. Por eso se hace referencia a sus publicaciones. Entonces se procede con un análisis que considera el total de pasajeros movidos en los puertos italianos entre el 2000 y el 2015.

Cuando se habla de desplazamiento de pasajeros en los puertos italianos se considera la suma de los embarques, desembarques y tránsitos registrados por los puertos de cruceros. El número de los pasajeros ha incrementado sin parar hasta el 2011 (imagen 19), superando en este año los 11 millones. Enfocando la atención sobre los últimos años, se nota que en el 2011, con una variación positiva sobre el año anterior de casi el 19%, se ha alcanzado el máximo de pasajeros. En cambio, por primera vez

en diez años, el 2012 ha hecho registrar una bajada con respecto del año anterior en el movimiento de pasajeros (en todo caso quedando acerca de los 11 millones).

Año	Pasajeros	Año	Pasajeros
2000	2.389.200	2008	8.557.000
2001	2.883.252	2009	8.854.000
2002	3.148.000	2010	9.639.000
2003	3.933.795	2011	11.502.000
2004	4.248.266	2012	10.846.000
2005	5.237.000	2013	11.323.960
2006	6.061.000	2014	10.405.398
2007	7.405.000	2015	11.094.092

Imagen 19 - Pasajeros desplazados en los puertos italianos. (Fuente: "Risposte Turismo").

En 2014 se registró la segunda bajada con respecto al año anterior en el movimiento de pasajeros, quedando por debajo de 11 millones (como en el 2012, pero en este caso con mayor margen de diferencia).

En el 2015 se registra un aumento con respecto al 2014 (+6,5%). El número de pasajeros desplazados entre los puertos italianos superó de nuevo los 11 millones, quedando de toda forma debajo del récord del 2011.

Mirando más en detalle, la siguiente tabla (Imagen 20) considera una clasificación regional del número de pasajeros desplazados entre 2010 y 2015. El tráfico se agrupa y se desarrolla principalmente en cinco regiones italianas: Liguria, Lacio, Véneto, Campania y Sicilia. Estas concentran, por desplazamiento de pasajeros, acerca 4/5 del tráfico total (más o menos el 80%); no obstante se consideran casi todas las regiones con mar y con puertos que trabajan con barcos de crucero. Las primeras tres regiones, en cambio, concentran acerca el 60% de pasajeros desplazados.³⁰

(Imagen 20).

³⁰ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 57.

Región	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liguria	1.656.096	1.879.891	1.690.486	2.273.167	2.380.414	2.566.386
Lacio	1.908.721	2.579.118	2.368.833	2.539.558	2.149.862	2.278.695
Véneto	1.590.601	1.788.189	1.755.090	1.815.823	1.735.275	1.584.185
Campania	1.272.480	1.501.620	1.432.067	1.405.242	1.408.934	1.556.260
Sicilia	1.038.569	1.352.604	1.205.951	1.263.903	1.103.582	1.106.329
Toscana	832.726	1.008.722	1.044.440	754.581	655.595	745.366
Apulia	561.388	596.063	624.511	610.189	577.348	522.333
Cerdeña	336.833	401.196	366.092	379.978	256.893	506.484
Friul-Venecia-Julia	18.713	22.925	70.807	70.244	44.236	134.265
Emilia - Romaña	9.356	160.478	100.987	97.041	44.637	39.964
Marcas	130.991	149.016	107.674	109.492	36.713	39.277

Imagen 20 - Pasajeros desplazados por región. (Fuente: datos "Risposte Turismo").

Liguria (con un crecimiento absoluto de más de 100.000 pasajeros desplazados extra) se ha convertido en la primera región italiana por turismo de cruceros, superando el Lacio. El tercer sitio por desplazamiento de pasajeros lo ocupa el Véneto, aunque haya que notar como las regiones de Sicilia y Véneto se producen dos fenómenos opuestos: en el caso del Véneto, hay un menor número de llegadas de barcos que, en cambio, corresponde a un mayor desplazamiento de pasajeros (y sobre este incide el predominio de puertos de salida); en el caso de Sicilia, los puertos son utilizados principalmente por barcos en tránsito.

También hay que señalar la gran bajada que afectó Marcas, Emilia Romaña y Friul Venecia Julia, ya que estas tres últimas regiones del Adriático han descendido (en conjunto) su tráfico de cruceros un 54% entre 2014 y 2013 (aunque Friul Venecia Julia se recupera y crece mucho en 2015).

Según los datos del 2015, es el Friul Venecia Julia el que muestra una variación porcentual más evidente sobre el 2014, seguido por Cerdeña (primera región en términos de crecimiento absoluto, con más de 240.000 pasajeros con respecto al año anterior). En Friul este aumento, que lo ha llevado a superar Emilia Romaña, se debe a las actividades de embarco y desembarque en el puerto de Trieste, que ha registrado una variación sobre el año anterior del 203,5% en términos de pasajeros.

Entre las primeras 5 zonas, sólo el Véneto hace registrar una variación negativa en los pasajeros desplazados, pero también Apulia y Emilia Romaña han experimentado un descenso.

Esta situación de incrementos en algunas regiones y disminuciones en otras, está en concordancia con la actual fase fluctuante. En cuanto a Sicilia, en cambio, el dato del 2015 se queda bastante cerca al dato del año anterior, con un crecimiento muy pequeño.³¹

4.5 Los principales puertos de crucero

Se toman ahora en análisis los datos relacionados con los principales puertos italianos por un periodo que va del 2004 al 2015 (imagenes 21-22) El puerto con el mayor número de pasajeros de cruceros en el 2015 es el de Civitavecchia, seguido por Nápoles y Venecia, que son también los únicos que superan el millón de pasajeros. Sólo tres puertos Savona, Génova y Livorno lograron superar esta cifra puntualmente algún año.

Puertos	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Civitavecchia	659.277	983.171	1.268.447	1.586.101	1.816.216	1.802.938
Venecia	677.976	815.153	885.664	1.003.529	1.215.088	1.420.500
Napoles	773.223	830.158	971.874	1.151.345	1.237.075	1.300.000
Savona	530.057	633.113	592.038	761.002	770.801	709.681
Génova	310.000	362.557	473.333	520.197	547.905	671.458
Livorno	387.385	462.383	607.848	713.114	848.861	795.313
La Spezia	24.876	36.004	62.088	79.335	49.656	31.021
Palermo	193.197	329.859	320.632	471.395	538.721	478.900
Bari	262.888	270.296	303.338	351.897	465.739	567.885
Mesina	219.619	231.244	253.462	293.296	337.117	253.199
Cagliari	47.000	35.423	24.072	63.638	89.871	112.419
Olbia	27.686	30.619	70.972	101.882	209.356	234.923
Trieste	11.683	14.279	39.629	54.755	87.740	6.433
Catania	58.348	68.749	82.499	109.998	96.249	181.758
Rávena	14.354	13.000	3.900	6.607	8.867	10.328
Ancona	3.964	39.638	19.819	48.652	61.423	75.445

Imagen 21 - Pasajeros desplazados en los principales puertos italianos n.1 (Fuente: datos "Risposte Turismo").

³¹ Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, p. 59.

Puertos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Civitavecchia	1.945.223	2.577.481	2.398.063	2.538.258	2.141.416	2.271.650
Venecia	1.617.011	1.786.416	1.775.944	1.815.283	1.733.839	1.582.481
Napoles	1.139.319	1.297.232	1.228.561	1.175.018	1.113.762	1.269.571
Savona	780.680	948.459	810.097	939.038	1.018.794	982.226
Génova	860.290	798.251	797.239	1.050.085	824.109	848.227
Livorno	822.554	982.628	1.037.849	736.516	626.356	697.955
La Spezia	44.874	90.408	42.383	206.540	483.564	667.446
Palermo	394.885	567.049	354.399	410.999	531.712	546.884
Bari	507.714	586.848	618.882	604.781	551.600	367.791
Mesina	374.441	500.636	438.379	501.316	319.750	327.706
Cagliari	159.753	232.300	80.555	146.003	81.844	263.247
Olbia	184.623	141.632	188.269	189.702	157.760	211.399
Trieste	15.577	28.251	70.807	70.244	44.236	134.265
Catania	250.384	235.902	290.670	231.765	90.987	81.761
Rávena	9.100	155.367	100.987	97.041	44.637	39.964
Ancona	135.858	144.721	110.106	109.492	36.713	39.227

Imagen 22 - Pasajeros desplazados en los principales puertos italianos n.2 (Fuente: datos "Risposte Turismo").

En realidad, Civitavecchia representa el primer puerto italiano ya en el 2005 y ha logrado quedarse así gracias a un fuerte crecimiento, sobre todo en el período entre 2004 y 2013 en el cual casi ha cuadruplicado su tráfico de cruceros en embarque, desembarque y tránsito.

En el 2011 (año en que se ha alcanzado el mayor número de turistas de crucero en Italia) sólo tres puertos registraron una variación negativa con respecto del año anterior (Olbia, Génova y Catania), mientras, que para cinco de ellos (Civitavecchia, Mesina, Palermo, Cagliari y Rávena) la variación positiva superó el 30%.

En relación a Rávena hay que atribuir su elevado incremento, sin minimizar el bueno resultado, al bajo valor del año anterior y a un tráfico en el 2011 claramente más alto que el de los años anteriores.

El 2012 ha sido un año particular para el tráfico de cruceros italiano, porque muchos puertos del Tirreno donde estaba prevista la programación anual del ICosta Concordia sufrieron bajadas importantes debido al naufragio de este barco. En particular, estos puertos son los de Savona, Cagliari, Palermo y Civitavecchia. El año siguiente pasó lo mismo con el puerto de Livorno, cuyo número de pasajeros continuó disminuyendo.

Desde el 2013, además, ha empezado a asumir cada vez más importancia en el panorama del turismo de crucero italiano el puerto de La Spezia, contribuyendo, junto con Génova y Savona, a devolver la Liguria, como se ha visto antes, a la región con el mayor número de pasajeros de crucero.

En el curso del período tomado en consideración, también los puertos de Cerdeña, Olbia y Cagliari, han visto crecer notablemente su propio número de pasajeros, mientras que Ancona, después del máximo del 2011, ha vuelto a tener un menor número de turistas.

También hay que notar el caso de Trieste, que presenta una tendencia bastante fluctuante, también entre años cercanos.

Por fin, en el 2015, se han registrado cambios en algunos puertos importantes como Bari, Venecia, Savona y Catania. En particular, en este último disminuyó de manera considerable, en los últimos tres años, el número de pasajeros.³² Bari sufre un descenso importante en 2015 en relación al año anterior. En Venecia se reducen en 150.000 el número de pasajeros en ese año y 36.000 en Savona.

³² Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, pp. 60-61).

4.6 Últimos datos disponible

Aprovechando otra vez de los informes proporcionados por *Risposte Turismo*, es posible analizar los datos más recientes y tener un cuadro claro de la tendencia del mercado de los cruceros en el panorama italiano (imagen 23).

Tomando en cuenta los últimos diez años, después de la disminución de pasajeros registrada en el 2017 (10,2 millones de pasajeros, un 10% menos con respecto al 2016), en 2018 se ha vuelto a valores de 2016, confirmándose como el tercer mejor año de la serie, después del 2011 y 2013.³³



Imagen 23 - Pasajeros desplazados y variación sobre el año anterior en el periodo 2009 – 2018. Valores en millones. (Fuente: “Risposte Turismo, Speciale Crociere”).

En el 2018 el Lacio se muestra cómo la región que concentra la cuota mayor de pasajeros desplazados a nivel nacional, superando, con respecto del pasado año, la Liguria. El Véneto se encuentra en línea con los datos del 2017. Se nota el adelantamiento de Apulia sobre Cerdeña: los puertos de Apulia han registrado de hecho el 6,1% del tráfico total, mientras que los sardos no han alcanzado una cuota del 5% (imagen 24).

A nivel de llegadas, se confirman en las primeras posiciones Lacio y Liguria, mientras Véneto baja a la quinta, superado por Sicilia (segunda) Campania y Toscana. En el 2018 el 57,6% de los pasajeros han sido desplazados por las primeras tres regiones, valor que sube al 79,8% si se consideran las primeras cinco.

³³ *Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2018 e le previsioni per il 2019*, “Risposte Turismo”, 2019, p. 8.

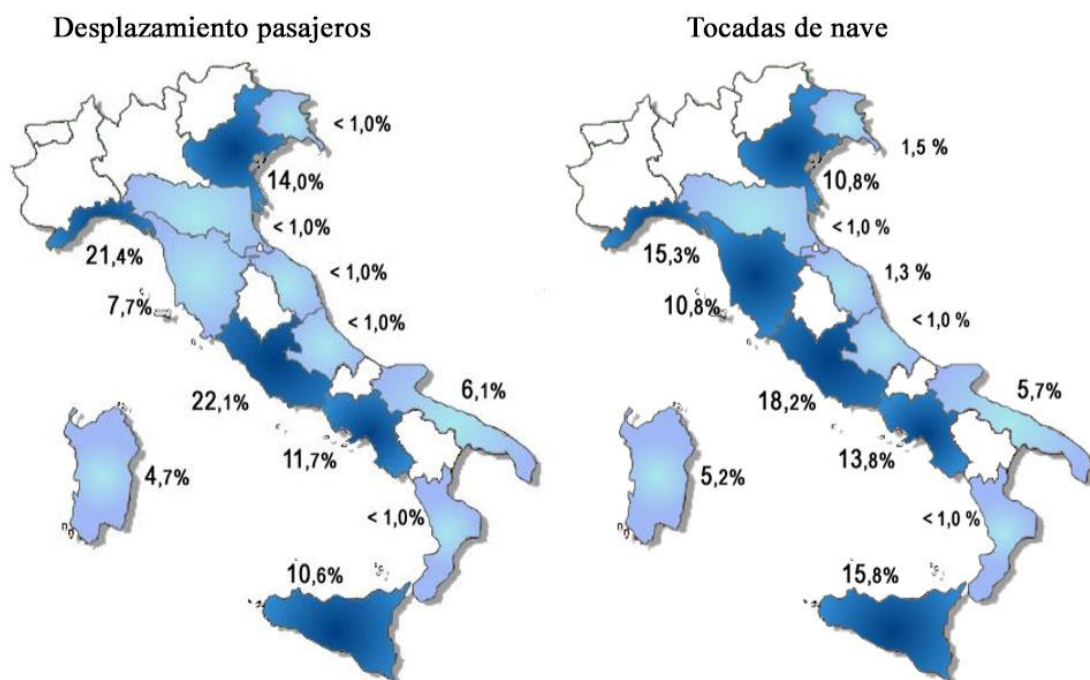


Imagen 24 - Repartición por región del tráfico de cruceros italiano en el 2018. (Fuente: "Risposte Turismo", Speciale Crociere).

Respecto al pasado año se nota como la mayoría de las regiones muestran (excepto Cerdeña, Emilia Romagna y Calabria) al menos una variación positiva entre pasajeros desplazados y llegadas de nave.

En Abruzzo, puerto con menor volumen, sólo pasaron 117 pasajeros. Resaltan las variaciones positivas, con respecto del 2017, de Apulia y Marcas, tanto en número de pasajeros como en número de llegadas de barcos. Ambos parámetros muestran bajadas en Cerdeña, Emilia Romagna y Calabria.³⁴

(Imagen 25).

³⁴ Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2018 e le previsioni per il 2019, "Risposte Turismo", 2019, p. 10.

Posición			2018			Distribución % sobre el total		Variación % sobre el 2017	
2018	2017	Región	Puertos de cruceros	Pasajeros desplazados	Tocadas de nave	Pasajeros desplazados	Tocadas de nave	Pasajeros desplazados	Tocadas de nave
1	2	LACIO	3	2.451.624	846	22,1%	18,2%	11,1%	11,3%
2	1	LIGURIA	9	2.381.865	713	21,4%	15,3%	3,7%	-5,9%
3	3	VÉNETO	2	1.561.332	503	14,0%	10,8%	9,3%	7,5%
4	4	CAMPANIA	7	1.294.243	644	11,7%	13,8%	17,2%	1,3%
5	5	SICILIA	10	1.178.113	734	10,6%	15,8%	12,3%	-7,4%
6	6	TOSCANA	7	850.524	503	7,7%	10,8%	12,8%	-0,4%
7	8	APULIA	4	678.342	267	6,1%	5,7%	31,0%	17,1%
8	7	CERDEÑA	7	519.020	244	4,7%	5,2%	-9,4%	-14,1%
9	9	FRIUL V. J.	2	93.537	72	0,8%	1,5%	-23,2%	1,4%
10	10	MARCAS	2	67.858	60	0,6%	1,3%	29,1%	57,9%
11	11	EMILIA ROMANA	1	18.068	35	0,2%	0,8%	-64,0%	-25,5%
12	12	CALABRIA	3	13.223	16	0,1%	0,3%	-29,9%	-48,4%
13	13	ABRUZZO	1	917	19	<1,0%	0,4%	43,1%	90,0%
TOTAL			58*	11.107.913	4.655	100%	100%	9,17%	0,58%

Imagen 25 - Tráfico de cruceros por región en el 2018: valores absolutos, porcentajes y variaciones sobre el 2017. (Fuente: "Risposte Turismo, Speciale Criciere).

Sólo cinco puertos sobre 20 en el 2018 han registrado, con respecto del 2017, una disminución en el número de pasajeros: Savona, Mesina, Cagliari, Brindisi y Trieste. En positivo se revelan en cambio las variaciones de los puertos de Catania (+84%) Bari y Sorrento (+44%). Si se consideran los datos de 10 años antes, variaciones negativas son registradas por Nápoles, Olbia, Catania, Ancona y Livorno. Algunos puertos muestran crecimientos muy elevados, si bien parten de niveles muy bajos en 2009 Brindisi (+5884%), Trieste (+1371%) y La Spezia (+1345%).

A nivel global, los aumentos han sido del 9,2% con respecto al 2017 y del 25% con respecto al 2009.³⁵ (Imagen 26).

³⁵ Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2018 e le previsioni per il 2019, "Risposte Turismo", 2019, p. 11.

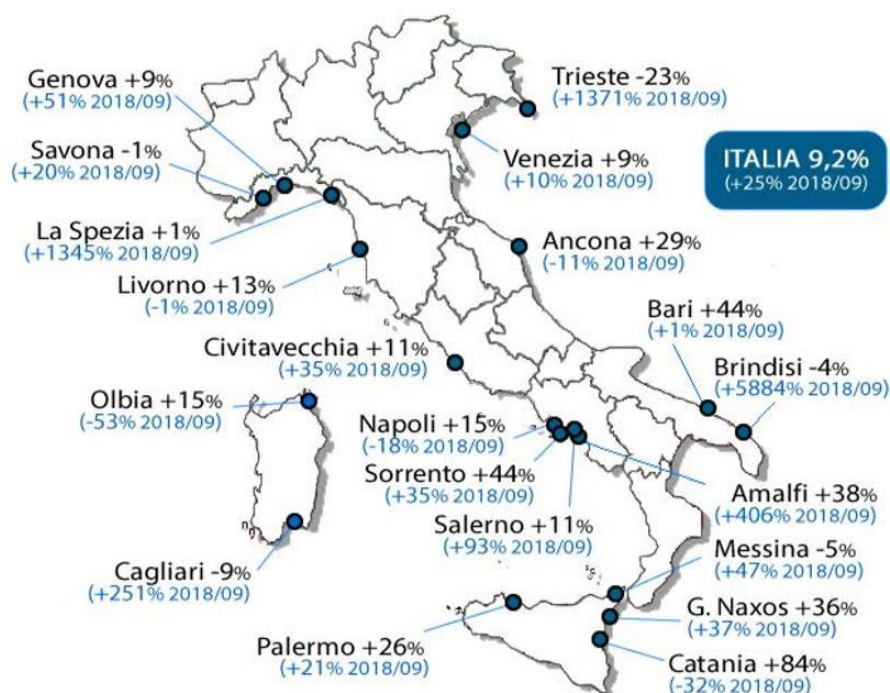


Imagen 26 - Crecimiento de los primeros 20 puertos de cruceros italianos por pasajeros desplazados, variaciones 2018-2009 y 2018-2017. (Fuente: "Risposte Turismo", Speciale Crociere).

La serie indexada que muestra la tabla, muestra para los 28 puertos italianos un crecimiento de pasajeros desplazados en el periodo 2009-2018, de 2 millones de pasajeros (9 millones en el 2009, 11 en 2018). Sobresalen en el 2018 los valores de Brindisi (59,8) y La Spezia (14,4), que multiplican por 60 y 14,4 los valores de 2009. Los puertos de Nápoles, Catania y Olbia presentan valores absolutos en 2018 inferiores a aquellos registrados diez años antes. (Imagen 27).

Año	2009	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	2018
Puerto	Val. absoluto	Valores indexados (año 2009 = 1)										Val. absoluto
Civitavecchia	1.802.938	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	1,2	1,4	2.441.737
Venecia	1.420.980	1,0	1,1	1,3	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1.560.579
Napoles	1.300.000	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,7	0,8	1.069.797
Génova	671.468	1,0	1,3	1,2	1,2	1,6	1,2	1,3	1,5	1,4	1,5	1.011.398
Savona	709.861	1,0	1,1	1,3	1,1	1,3	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2	848.487
Livorno	795.313	1,0	1,0	1,2	1,3	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	786.136
Palermo	478.900	1,0	0,8	1,2	0,7	0,9	1,1	1,1	1,1	1,0	1,2	577.934
Bari	567.885	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	1,0	0,6	0,7	0,7	1,0	572.906
La Spezia	31.021	1,0	1,4	2,9	1,4	6,6	15,6	21,5	16,1	14,3	14,4	448.204
Cagliari	112.419	1,0	1,4	2,1	0,7	1,3	0,7	2,3	2,3	3,8	3,5	394.697
Mesina	253.200	1,0	1,5	2,0	1,7	2,0	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	372.365
Catania	181.578	1,0	1,4	1,3	1,6	1,3	0,5	0,5	0,5	0,4	0,7	123.989
Olbia	234.923	1,0	0,8	0,6	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,4	0,5	110.501
Brindisi	1.745	1,0	16,3	3,0	7,7	2,7	14,6	87,1	3,0	62,4	59,8	104.428
Salerno	37.600	1,0	2,6	2,6	3,0	3,2	4,8	5,0	3,0	1,7	1,9	72.601
Total Italia	8,9**	1,0	1,1	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	11,0**

Imagen 27 - Crecimiento indexado de los pasajeros desplazados en los primeros 15 puertos italianos en el periodo 2009-2018. (Fuente: "Risposte Turismo", Speciale Crociere). ** Valores en millones.

En el 2018 los puertos italianos de cruceros que han desplazado más de 30.000 pasajeros son básicamente 21. Fueron 24 en el 2017. Con la confirmación de las primeras 7 primeras posiciones con respecto al 2017, Bari sube de dos posiciones, superando a La Spezia y Cagliari. Trieste pierde 3 posiciones con respecto al 2017 y es superado por Catania, Olbia y Brindisi. En la banda de tráfico superior a 20.000 pero inferior a 30.000 movimientos figuran Portoferraio, Marina de Carrara, Porto Venere y Trápani.³⁶

(Imagen 28).

	Puerto	Embarques - Desembarques	Tránsitos	Total
1	Civitavecchia	956.758	1.484.979	2.441.737
2	Venecia	1.321.006	239.573	1.560.579
3	Napoles	99.296	969.501	1.068.797
4	Génova	564.962	446.436	1.011.398
5	Savona	513.439	335.048	848.487
6	Livorno	10.580	775.556	786.136
7	Palermo	77.096	500.838	577.934
8	Bari	210.608	362.298	572.906
9	La Spezia	5.467	442.737	448.204
10	Cagliari	11.355	383.342	394.697
11	Mesina	17.755	354.610	372.365
12	Catania	13.674	110.315	123.989
13	Olbia	0	110.501	110.501
14	Brindisi	20.103	84.325	104.428
15	Trieste	70.661	22.187	92.848
16	Sorrento	171	79.721	79.892
17	Salerno	0	72.601	72.601
18	Amalfi	0	69.350	69.350
19	Ancona	12.854	54.177	67.031
20	Jardines Naxos	152	44.693	44.845
21	Portofino	0	36.048	36.048

Imagen 28 - Los puertos de cruceros italianos con más de 30.000 pasajeros desplazados en el 2018. (Fuente: "Risposte Turismo", Speciale Crociere).

³⁶ Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2018 e le previsioni per il 2019, "Risposte Turismo", 2019, p. 18.

5. BARI Y EL PERFIL DE SUS TURISTAS DE CRUCEROS

5.1 Bari

Bari es la capital de la región Apulia, en el sur-este de Italia. Es una ciudad que surge sobre la cuesta adriática (imagen 29) y conta con 320.257 habitantes, resultando el noveno municipio italiano por población, el tercero del sur después de Nápoles y Palermo. Su área metropolitana es la sexta en Italia con casi 1 millón 300.000 habitantes.



Imagen 29 - Ciudad de Bari, capital de la región Apulia. Ubicación en el contexto nacional y regional.

Bari tiene una sólida tradición mercantil-empresarial y siempre ha sido un punto focal en el área comercial y de los contactos político-culturales con el Medio Oriente. De hecho, desde la Edad Media (y probablemente ya antes) sus habitantes eran todos marineros, y fue justo por un grupo de estos que, en el 1087, las reliquias de San Nicolás fueron robados desde Mira (ciudad de la actual Turquía) y transportados en Bari. Todavía se encuentran en la Basílica más importante de la ciudad (que toma el nombre del Santo), entre las más significativas de la región (imagen 30). Esto ha hecho de Bari uno de los centros favoritos de la Iglesia Ortodoxa en Occidente y también un importante centro de comunicación interreligiosa entre la ortodoxia y el catolicismo, influyendo en gran medida sobre el turismo religioso y cultural.



Imagen 30 - Basílica de *San Nicola* en Bari. Monumento símbolo de la ciudad y prototipo de la arquitectura románica de la época normanda, fue inaugurada por el Papa Urbano II, en el 1089. Edificada especialmente para conservar las reliquias del santo, es punto de referencia tanto para los católicos cuanto para los ortodoxos. Atrae hoy en día a muchos turistas y acoge peregrinos durante todo el año.

5.2 La economía de Bari

Gracias a su fuerte vocación mercantil, la principal actividad económica de Bari es el comercio. Son los comerciantes que han decretado la fortuna de la ciudad moderna: a ellos se debe la construcción del edificio imponente de la Cámara de Comercio, el teatro *Petruzzelli* y muchos de los principales edificios históricos del centro *murattiano* (un barrio del siglo XIX realizado por Gioacchino Murat).

La agricultura también está bien desarrollada: los viñedos, olivares, almendros y huertos son los principales cultivos, a lado de los cuales surgen molinos de olivos y establecimientos enológicos. Es muy activo el comercio de productos agrarios, favorecido por la especialización de los cultivos (tomates, alcachofas, pepinos, uvas de mesa, peras, cerezas e higos), que determina un fuerte flujo de exportaciones.

Está muy desarrollado también el comercio de pescado, para el que existe un mercado pescadero al por mayor. La industria siempre ha sido una fuerza motriz en los sectores alimentario, químico, petroquímico, textil, maderero y, sobre todo, mecánico. Empresas cafetaleras como Saicaf y Bristol

Battista operan en la industria alimentaria. En la mecánica operan empresas como Magneti Marelli, Nuovo Pignone, Bosch y Getrag.

Hacia el final de los años ochenta, el conocido sistema ferroviario *common rail* fue desarrollado para FIAT en el centro *Elasis* y luego vendido a *Bosch*. La zona industrial se ha ido desplazando progresivamente al exterior de la ciudad, y hoy en día se encuentra entre los municipios de Bari y Modugno, con ramificaciones hacia los municipios de Palo y Bitonto. El inicio de la saturación de la zona también ha favorecido, en la última década, el crecimiento del sector industrial del Molfetta.

En 1987 la congestión del centro de la ciudad impulsó a un empresario local, Giuseppe Degennaro, a construir cerca de la ciudad un centro integrado direccional y comercial por mayor: hoy el *Baricentro*, a las puertas de la ciudad de Casamassima, sigue siendo uno de los centros comerciales más grandes de Europa.

Los servicios son unos de los sectores más dinámicos de la economía, con empresas como *Getronics*, *EDS*, *Olivetti* e *IBM*. Sin embargo, el gasto en investigación y desarrollo sigue siendo bajo. Una de las ferias más importantes de toda Europa, *La Fiera del Levante*, que en septiembre de 2019 llegó a la edición 83, tiene lugar en Bari desde siempre.

Para garantizar y promover el desarrollo económico de Bari y su provincia existe la ya mencionada Cámara de Comercio de Bari, un organismo autónomo que desempeña funciones de interés general para el sistema empresarial promoviendo y garantizando su desarrollo en las economías locales.

5.3 El puerto de Bari (imagen 31)

Centro fundamental para la mayoría de las operaciones comerciales es el Puerto de Bari. Su tráfico se dirige principalmente hacia la península balcánica y el Oriente Próximo. En el 2018 animó poco más que 1 millón de pasajeros, de los cuales alrededor 573.000 son turistas de cruceros.³⁷ El puerto histórico, está situado al sur y tiene también principalmente función comercial. La parte norte está compuesta por el muelle de *Sant'Antonio*, mientras la parte más meridional por el muelle de *San Nicola*. El fondo marino de esta zona portuaria es de poco más de 2,5 metros de profundidad. El puerto cuenta con 2 andenes de pesca, respectivamente, de 350 y 180 m con 180 muelles. El puerto nuevo, principalmente para fines comerciales, se compone al este por un gran muelle externo y al oeste por el muelle *San Cataldo*.



Imagen 31 - Fotografía aérea del puerto de Bari, con el detalle de los nombre de sus estructuras. (Fuente: ADSPMAM³⁸).

³⁷ *Análisis tendencial – Año 2018 – Puerto de Bari, ADSPMAM, Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Meridionale*, <http://www.adspmam.it/wp-content/uploads/RedazionePortale/AreaDownload/statistiche/Bari/2018%20Analisi%20Tendenziale/2018%20PORTO%20DI%20BARI%20DATI%20ANNUALI.pdf>.

³⁸ *Il Porto di Bari, ADSPMAM, Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Meridionale* (Bari, Brindisi, Manfredonia, Barletta, Monopoli), <http://www.adspmam.it/i-porti/porto-di-bari>.

Dentro de la zona portuaria hay cinco zonas: *Bacino Grande, Darsena di Ponente, Darsena di Levante, Darsena Vecchia e Darsena Interna*. El puerto está abierto a NNW y está expuesto a los vientos de tramontana y mistral. El fondo marino varía de 3 a 12 m y permite el amarre de buques comerciales y de pasajeros de más de 300 metros de longitud. Dentro del nuevo puerto de Bari se encuentran disponibles servicios de asistencia técnica y repostaje de combustibles para embarcaciones de recreo.

A continuación se enseña el detalle de las estructuras del puerto (imagen 32):

Denominación	Número amarradero	Largo (m)	Profundidad (m)	Destino atraque
Muelle San Vito	1	95	5,00	Ferry con destino extra Schengen
	2	120	6,00	
	3	165	7,00	
	4	95	6,00	
Andén Frontera	4a	86	4,50	
	4b	100	4,50	
Andén Capitania	5	70	4,50	
	6	230	7,00	
	7	75	5,50	
Muelle Viejo Externo	8 - 9	380	6,00	
Dársena de poniente	10	245	11,50	Ferry con destino Shengern y cruceros
	11	300	11,50	
Muelle de <i>ridosso</i>	12	297	9,00	
	12bis	60	9,00	
Andén <i>Tatarella</i>	13 - 14	297	9,00	Barcos de cruceros
Andén <i>Mezzogiorno</i>	15	170	9,00	Buques de carga
Andén de Levante - I Brazo Nuevo Muelle Externo	16	130	9,00	
	17	160	11,00	
	18	170	11,50	
II Brazo Nuevo Muelle Externo	19a	110	9,00	
	19b	n. d.	n. d.	
	20	100	9,00	
	21	125	12,00	
	22	100	12,00	
	23	85	12,00	

Imagen 32 - Detalle de las estructuras del puerto de Bari con sus nombres y relativos destinos de atraque, números de amarradero, laro y profundidad en metros. (Fuente: *Wikipedia*³⁹).

En los últimos años, el puerto de Bari ha aumentado el tráfico de pasajeros relacionados con cruceros. De hecho, entre el viejo y el nuevo siglo se produjo la construcción del terminal de cruceros en el muelle dedicado a los hermanos Giuseppe y Salvatore Tatarella. En caso de barcos mayores de

³⁹ Il Porto di Bari – Il porto nuovo, *Wikipedia*, https://it.wikipedia.org/wiki/Porto_di_Bari#Il_porto_nuovo.

290 m, se equipa la cercana *Darsena di Ponente*, una segunda superficie para recibir a los pasajeros desembarcados.⁴⁰

Las compañías de cruceros que han transitado o que transitan también hoy en día son: *AIDA Cruises*, *Costa Crociere*, *MSC Crociere*, *Phoenix Reisen*, *Celebrity Cruises*, *Royal Caribbean International*, *TUI Cruises*.

Las diferentes funciones operativas del puerto de Bari pueden contar con muelles equipados para el manejo de cada tipo de mercancías y con una excelente red de conexiones con cada modalidad de transporte. También gracias a tales características el Puerto de Bari se incluye en las redes TEN-T de la Unión Europea como puerto central del corredor Helsinki-La Valeta. A través del Puerto de Bari es posible exportar e importar mercancías hacia o desde cualquier parte del mundo, gracias a la existencia de una línea de contenedores de la compañía *MSC*, conectada con el puerto *Hub* de Gioia Tauro. Las conexiones de línea actuales son las siguientes: (imagen 33).

Nave	Compañía	Destino
Superfast I – Superfast II	Superfast Ferries	 Corfú  Igoumenitsa – Patras
Rigel I – Bari	Ventouris Ferries	 Corfú – Igoumenitsa  Kefalonia – Zante
Eurocargo Alexandria	Grimaldi Group	 Venecia
Eurocargo Livorno	Grimaldi Group	 Patras
AF Francesca – AF Marina	Adria Ferries	 Durres
Rigel II – Rigel III	Ventouris Ferries	 Durres
GNV Azzurra	Grandi Navi Veloci	 Durres
Dubrovnik	Jadrolinija	 Dubrovnik  Bar

Imagen 33 - Lista de las conexiones de línea del puerto de Bari del año 2019, con nombre de nave, compañía y destino. (Fuente: Wikipedia⁴¹).

⁴⁰ Bari, una banchina del porto intitolata ai fratelli Tatarella: “Onoriamo due persone che hanno dato lustro alla città”, Borderline24.com, 06/02/2019, <https://www.borderline24.com/2019/02/06/bari-banchina-del-porto-intitolata-ai-fratelli-tatarella-onoriamo-due-persone-dato-lustro-alla-citta/>.

⁴¹ Il porto di Bari – Le attività del Porto – Attuali collegamenti di linea, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Porto_di_Bari#Attuali_collegamenti_di_linea.

5.4 El perfil del turista de cruceros de Bari

Entramos ahora en la sección más particular y propia del trabajo. Como ya evidenciado, el objetivo es estudiar la tipología del turista que llega o pasa por Bari en cruceros, para detectar eventuales cambios de la demanda, corregir debilidades y valorar fuerzas de la oferta. Esta metodología de investigación puede ser útil tanto para los cruceros, como para los puertos, pues que se toman en cuenta todos los aspectos relacionados con el viaje del turista: logística, navegación, satisfacción, expectativas, tiempo a bordo, tiempo en la ciudad, etc. Esto porque, como ya se ha demostrado, la adaptación a la demanda de este sector, en términos de estructuras y construcciones, requieren mucho tiempo.

Pero además, es una perspectiva que es posible adoptar también en el ámbito turístico en general por la ciudad. De hecho, se consideran las tendencias y la satisfacción de los clientes en cuanto a servicios, museos, restauración, clima, transporte y muchos otros aspectos. La herramienta principal de la investigación son las encuestas.

5.5 Las encuestas

Durante el mes de Septiembre 2018, en los días 16, 17 y 19, han sido proporcionadas unas encuestas directamente a los turistas de cruceros del puerto de Bari. En estos días el plan de los cruceros en el puerto era el que se enseña en el tablero a continuación:

Tabla 1.

Día	Nave	Compañía	Llegada	Salida	Procedencia	Destino
Dom 16.09.18	Costa Luminosa	Costa Crociere	14:00	20:00	Venecia	Argostoli
Dom 16.09.18	MSC Poesia	MSC Crociere	10:00	17:00	Venecia	Katakolon
Lun 17.09.18	Costa Deliziosa	Costa Crociere	14:00	20:00	Venecia	Corfú
Mié 19.09.18	AIDA Blu	Aida Cruises	10:00	18:00	Corfú	Dubrovnik

Dichas encuestas han sido realizadas expresamente con esto fin, en dos idiomas: italiano e inglés.

El modelo de encuesta conta con 4 partes, cada una en búsqueda de una categoría de datos particulares.

1. La primera parte investiga cual son los aspectos que el pasajero considera más importante o que busca mayormente durante su viaje. O con otras palabras, las motivaciones del viaje mismo. El encuestado contesta asignando un valor a cada aspecto sobre una escala de 1 a 7.
2. La segunda recoge el nivel de satisfacción del turista relativamente a todos los aspectos del viaje efectuado, tanto en navegación, cuanto en el puerto, come en el destino. El encuestado contesta asignando un valor a cada aspecto sobre una escala de 1 a 7.
3. En la tercera parte se toman en consideración todas las actividades efectuadas expresamente en la ciudad. El encuestado indica sobre una lista en que actividades participó (o le añade otras, si estas no están presentes en dicha lista).
4. En la última parte, se recogen todos los datos sociodemográficos de los pasajeros. El encuestado indica de forma anónima procedencia, edad, profesión, nivel de estudio y si ya anteriormente había estado en Bari.

Para tener una buena muestra como base de análisis se ha alcanzado el número de 183 encuestas rellenas.

Antes de proceder con los detalles, hay que decir que (además de unas personas que prefirieron no participar en la investigación) unos grupos de turistas, sobre todo algunas familias de dos o tres personas, prefirieron rellenar solo una encuesta, participando juntos en la elección de las respuestas. Entonces esto puede incrementar un poco la muestra efectiva tomada en examen.

Por otro lado, Bari es un puerto para llegadas, pero también la salida de cruceros. Por esto una parte de los pasajeros todavía no había efectuado el viaje. En estos casos no han podido contestar a todas las preguntas sobre las actividades y el nivel de satisfacción de la experiencia (parte 3 y 2), excepto las relativas al puerto, su personal, infraestructuras, servicios y limpieza.

En unos casos los pasajeros tampoco habían visitado Bari ante del embarque, pero en otros si. Estos últimos entonces pudieron contestar a las preguntas sobre la satisfacción en cuanto a la ciudad, su servicios, estructuras, museos, restaurantes, clima, limpieza, entorno geográfico, etc.

Si esta situación afecta negativamente la muestra, reduciendo los datos relativos a la satisfacción general, sin duda no influye sobre aquellos de la parte 4 y aquellos de preferencias, gustos y tendencias de los pasajeros (parte 1). De hecho, estos últimos son los datos más importantes por este tipo de investigación, puesto que se trata de los que permiten efectivamente en primer lugar de identificar el perfil que se busca, y además de comprender y analizar la demanda para obtener previsiones sobre su cambio.

A continuación se enseña íntegramente la encuesta (en lengua inglesa) realizada a los pasajeros de cruceros del puerto de Bari, siguiendo la presentada por Andriotris y Agiomirgianakis (2010), lo que puede permitir comparar las conclusiones en puertos diferentes.

1. Motivation statements Please evaluate how much important are, in your opinion, the following motivations for your trip. Choose from 1 (Not important) to 7 (extremely important) for every aspect.

	Not important 1	2	3	4	5	6	Extremely important 7
Discovering new places							
Experiencing different cultures and ways of life							
Visiting historical and cultural sites							
Enjoying a variety of nature and scenery							
Learning about Italian history							
Experiencing pleasant climate / temperature							
Enriching myself intellectually							
Relaxing mentally							
Safety and security							
Visiting art galleries and museums							
Getting away from demands of everyday life							
Variety of local cuisine							
Seeing as much as possible in a short amount of time							
Low travel cost							
Having fun/being entertained							
Doing exciting things/being adventurous							
Relaxing physically							
Relieving stress and tension							
Meeting people with similar interests							
Seeking novelty							
Telling your friends about the trip							
Buying local crafts and handiwork							
Practising shopping							

2. Level of satisfaction of your experience Please indicate your level of satisfaction for each point, choosing a number from 1 (Extremely dissatisfied) to 7 (Extremely satisfied).

	Extremely dissatisfied 1	2	3	4	5	6	Extremely satisfied 7
Feeling of personal safety and security							
Friendliness of local residents							
Attitude of local shopkeepers and staff							
Overall feeling about your visit to Bari							
Availability of shopping facilities							
Performance of guides onshore							
Availability of restaurants							
Quality of offered services							
Transportation while in Bari							
Weather							
Level of hygiene and sanitation							
Availability of museums and historical places							
Cleanliness of the local port							
Quality of local diet							
Time at sea							
Level of language communication							
Variety of local diet							
Availability of entertainment							
Availability of facilities and services at port							
Availability of written material in your language							
Value for money							
Environmental quality							
Pre-visit information							
Existence of information centre							
Time availability to use comfort facilities and shop							
Time available on town							

3. Participation in activities Did you participate in one of the following activities during your stay?
Please select with a CROSS just the activities you took part in.

- Visiting archaeological sites and historical places/ City walks/ Shopping /
 Guided excursions and tours/ Visiting museums (archaeological, historical and folklore)/
 Shore excursions/ Dining-having lunch/ Walking in the countryside/ Entertainment activities/ Swimming / Other:.....
.....

4. 3 more questions about this experience.

- Have you ever been in Bari before? Yes No
After the cruise, will you ever return in Bari? Yes No
Would you recommend Bari to any friend or relative? Yes No

5. Statistical data (Data will be used only for studies, and never released).

Gender: Male / Female **Marital status:** Single / Married/ Separated-widowed-divorced

Age: <35 years / 36-55 years / 56+ years

Education: Below high school / High school/ College-degree / Postgraduate and beyond

Annual Income : Less than 25.000€ / Between 25.000-50.000€ / Between 50.000-75.000€
/ More than 75.000€

Employment status: Employed / Retired / Housewife / Students / Unemployed

Nationality:

Party composition: With a partner / With family and children / With friends / Alone

Spending while in Bari: less than 20€ / between 20 and 99€ / 100€ or more

5.6. Resultados

Para presentar los datos de la primera parte de la encuesta, se empezará examinando las respuestas con el mayor número de 7 (valor máximo) como valor indicado. Cada una de estas respuestas vendrá comparada con su valor medio, en virtud del cual se elaborará una clasificación (para poder ver si al mayor número de 7 corresponden efectivamente los valores medios más altos). De esta forma es posible tener un cuadro claro de los aspectos considerados más importantes en absoluto por la mayoría de los encuestados.

Luego se presentará la clasificación completa para todas las preguntas en base al valor medio y se pondrá atención a los aspectos valorados como menos importantes.

En el tablero siguiente se presentan los aspectos que cuentan con el mayor número de 7 como valor indicado por los encuestados. Están en orden decreciente según sus valores medios (y con el porcentaje de encuestados que los valora con un 7):

Tabla 2.

ACTIVIDAD/ASPECTO	VALORACIÓN MEDIO	% (de encuestados que ponen un 7)
Relieving stress and tension	6,37	55,2%
Relaxing physically	6,30	53%
Discovering new places	6,12	41,4%
Relaxing mentally	6,12	50%
Getting away from demands of everyday life	5,93	39%

Efectivamente existe una correspondencia casi perfecta entre los aspectos que han sacado el mayor número de 7 y sus valores medios relativos. Esto quiere decir que también los encuestados que no consideran estos aspectos como los más importantes en absoluto, les atribuyen de toda forma un valor muy alto. Es posible resumir la cuestión con la palabra “relax”. Lo más importante para la mayoría de los pasajeros encuestados es tener la posibilidad de mitigar tensión, stress y relajarse tanto en el cuerpo como en la mente. Para conseguir esto, consideran como la mejor solución descubrir nuevos lugares escapándose de la vida cotidiana. Esto explica razonablemente la motivación principal de la elección de un crucero.

A continuación se presenta la clasificación completa de las respuestas según el orden de la valoración media.

Tabla 3.

ASPECTO/ACTIVIDAD	VALORACIÓN MEDIA
1. Relieving stress and tension	6,37
2. Relaxing physically	6,30
3. Discovering new places	6,12
4. Relaxing mentally	6,12
5. Getting away from demands of everyday life	5,93
6. Safety and security	5,75
7. Having fun/being entertained	5,72
8. Seeking novelty	5,63
9. Experiencing different cultures and ways of life	5,62
10. Meeting people with similar interests	5,54
11. Variety of local cuisine	5,48
12. Enriching myself intellectually	5,47
13. Doing exciting things/being adventurous	5,38
14. Experiencing pleasant climate / temperature	5,37
15. Enjoying a variety of nature and scenery	5,35
16. Seeing as much as possible in a short amount of time	5,28
17. Visiting historical and cultural sites	5,24
18. Low travel cost	4,99
19. Learning about Italian history	4,94
20. Telling your friends about the trip	4,77
21. Visiting art galleries and museums	<u>4,23</u>
22. Shopping	<u>4,18</u>
23. Buying local crafts and handiwork	<u>3,85</u>

Sin embargo hay otros aspectos que, aunque no se consideran los más importantes en absoluto, pero tienen un valor medio bastante alto, o sea que supera los 5 puntos de media. El primero de estos es la seguridad durante todo el viaje, percibida como una necesidad real (solo 11 personas sobre 183 le ponen un valor inferior al 4). Solo a este punto se encuentran los aspectos recreativos, culturales,

sociales y geográficos de la vacación. El bajo coste del viaje, aunque tenga una relativa importancia para la mayoría de los encuestados, se encuentra en la parte baja de la clasificación, el que quiere decir que no influye demasiado a la hora de elegir un crucero.

Tabla 4.

ACTIVIDAD/ASPECTO	EVALUACIÓN MEDIA
Visiting art galleries and museums	4,23
Shopping	4,18
Buying local crafts and handiwork	3,85

Menos importante es visitar museos y obras de arte, pues que 126 encuestados indican un valor inferior a 5, aunque el dato contrasta un poco con el deseo de conocer lugares histórico-arqueológicos (más de un punto de valor medio de diferencia). Para poder entender este resultado, es útil tomar en consideración los datos estadísticos relativos a nivel de educación, edad y tipología de empleo. Lo que se considera menos importante en absoluto son las actividades de compra, sobre todo de artesanía local.

En cuanto a la parte 2, la relativa a la valoración de la experiencia en la ciudad, en el puerto y durante el viaje, los valores medios son un poco más homogéneos y cercanos entre ellos. De hecho se pueden agrupar todos entre 3,65 (el más bajo) y 5,64 (el más alto), con solo dos punto de distancia entre el primero y el último, como se muestra en la clasificación siguiente.

Tabla 5.

EXPERIENCIA	EVALUACIÓN MEDIA
1. Weather	5,64
2. Feeling of personal safety and security	5,50
3. Level of hygiene and sanitation	5,44
4. Availability of restaurants	5,28
5. Environmental quality	5,25
6. Cleanliness of the local port	5,187

7. Overall feeling about your visit to Bari	5,180
8. Attitude of local shopkeepers and staff	5,05
9. Friendliness of local residents	5,02
10. Quality of local diet	5,01
11. Availability of museums and historical places	4,96
12. Level of language communication	4,78
13. Availability of written material in your language	4,77
14. Availability of shopping facilities	4,765
15. Value for money	4,762
16. Performance of guides onshore	4,75
17. Quality of offered services	4,69
18. Time availability to use comfort facilities and shop	4,59
19. Time available on town	4,48
20. Availability of facilities and services at port	4,40
21. Availability of entertainment	4,349
22. Transportation while in Bari	4,348
23. Pre-visit information	4,27
24. Existence of information centre	4,21
25. Time at sea	3,65

La percepción general de la visita a Bari esta valorada (en la relativa pregunta) mediamente con un 5,18 (aunque hay que recordar que muchos encuestados no visitaron la ciudad). A pesar de esto, el nivel de satisfacción general de todas las experiencias del crucero de todos los encuestados, obtenido con la media, resulta ser 4,828. Un poco más bajo con respecto al dato anterior, pero bastante positivo.

Lo que ha satisfecho más han sido las condiciones climáticas, el nivel de seguridad (que era una de las primeras necesidades indicadas en la parte 1 de la encuesta) y el nivel general de higiene y salud. En estos 3 casos, acerca de 100 encuestados ponen 6 o 7 puntos. Tanpoco esta mal valorada la disponibilidad de restaurantes y la calidad del ambiente, que efectivamente son peculiaridades que tradicionalmente se reconocen a Bari y a su entorno, y son apreciadas por todos los turistas.

Los valores bajos, es decir el que los encuestados lamentan más de la experiencia, se refieren a las informaciones proporcionadas antes del viaje y a los centros de información. Luego tienen una mala

valoración también los transportes de Bari. Pero lo que satisface aún menos es el tiempo dedicado al mar (valor más bajo en absoluto). Esto tiene a que ver con el tiempo disponible en la ciudad (puesto que el crucero es sobre todo escala), aunque la valoración específica del tiempo a disposición para esta está valorada mediamente con un 4,48.

La percepción general de la experiencia de los encuestados muestra una tendencia un poco más positiva si se mira a los gráficos siguientes (imagenes 34, 35, 36). Aunque más del 47% no hubiera estado en Bari anteriormente, casi el 90% de todos los encuestados desea volver en la ciudad y casi todos la recomendarían a sus familiares o amigos.

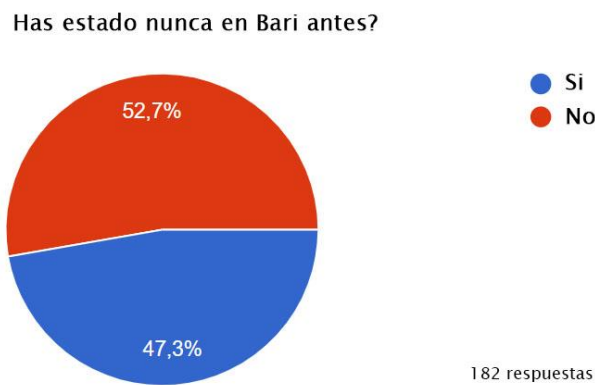


Imagen 34 - Porcentaje de encuestados que ya habían estado en Bari.

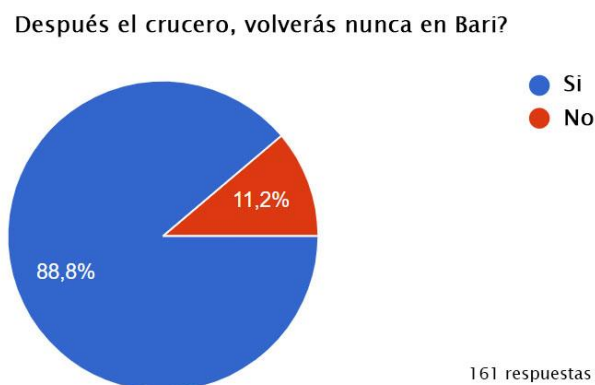


Imagen 35 - Porcentaje de encuestados que volverían en Bari después el crucero.

Recomendarías Bari a familiares o amigos?

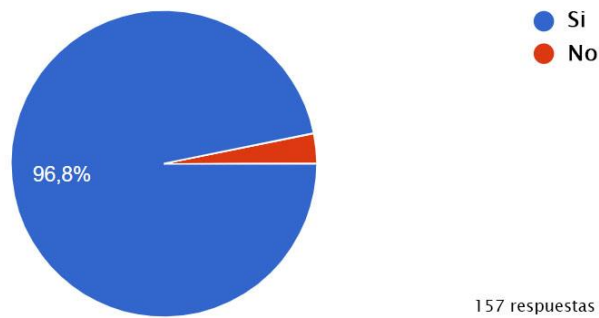


Imagen 36 - Porcentaje de encuestados que recomendarían Bari como destino de crucero.

Mirando a las respuestas relativas a las actividades desarrolladas durante la estancia en Bari, hay tres que son sin duda las más queridas y practicadas (imagen 37). Se trata de paseos por la ciudad (en el 85,9% de los encuestados), compras (61,2 %) y almuerzos o cenas (35,9%). Muy poca gente visita museos, lugares históricos, contrata un guía o disfruta de ocasiones de entretenimiento. Un 17,1% declara de practicar otras actividades, pero sin especificar cuales.

Seleccionar solo las actividades que se han practicado

170 respuestas

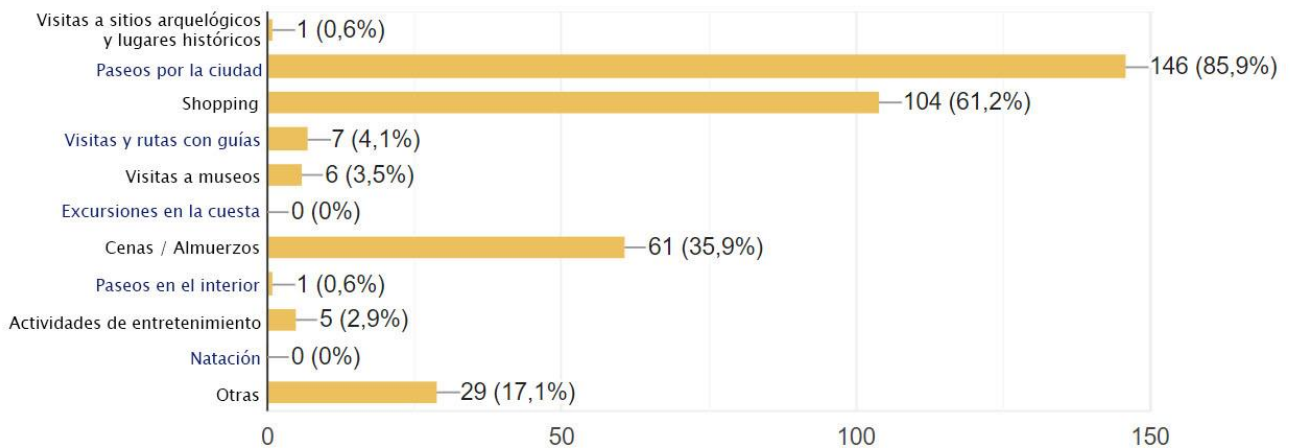


Imagen 37 - Actividades oracticadas durante la estancia en Bari (número exacto y porcentaje de encuestados que desarrollan cada actividad).

Tratando de analizar estos datos, queda claro que los paseos son el que más permite el tiempo de parada en la ciudad (puesto 19 de la clasificación de la segunda parte de la encuesta). Tomando en cuenta la primera parte, o sea las motivaciones del viaje, y relacionandola con los niveles de educación

(que se enseñarán después), no sorprende el bajo número de visitas a museos o centros arqueológicos. De toda forma puede parecer que exista un contraste entre el alto valor medio de importancia (5,72) indicado por “*having fun/been entertained*” y el bajo número de personas que efectivamente participan en actividades de este tipo. En realidad, junto a la cuestión del tiempo a disposición, el nivel de satisfacción general por la disponibilidad de ocasiones de entretenimiento y diversión es uno de los más bajos (4,34 puntos, puesto 21), revelando una falta de oferta. El porcentaje relativo a las actividades gastronómicas practicadas parece bastante en línea tanto con la escala de actitudes y preferencias (primera parte), cuanto con aquella de los niveles de satisfacción (segunda parte), donde la disponibilidad de restaurantes se encuentra en cuarta posición y la calidad de la dieta tiene también una buena valoración.

Lo que parece sospechoso es la grande tendencia a practicar compras. De hecho en la primera clasificación, la actitud al *shopping* durante la estancia esta valorada como penúltima, pero 104 personas (la mayoría) declaran de haber hecho compras. Esto se puede explicar por un lado como la tendencia a considerar “*shopping*” también pequeñas compras, como por ejemplo souvenir o objetos de bajo coste. Efectivamente el tiempo a disposición para esto y la disponibilidad de tienda e instalaciones comerciales se encuentran en la parte más baja de la clasificación de satisfacción. Esto parece excluir gastos de grandes cantidades de dinero (de hecho, como se verá, el 93% de los encuestados gastaron menos de 100€), y señalar otra vez una falta de variedad de oferta.

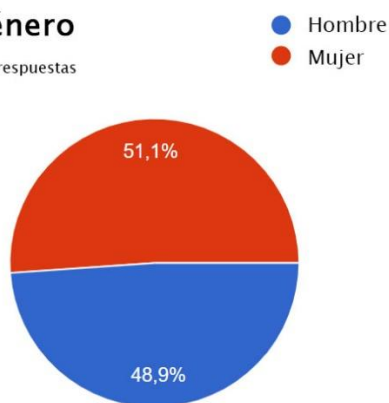
Sin embargo por otro lado, las compras podrían en principio ser consideradas por los pasajeros como actividades no necesarias durante un viaje, o sea no constituyen una de las motivaciones principales del viaje, pero, si existe la ocasión, es algo que puede tomar importancia o llamar la atención y desplazar las prioridades. O además se puede interpretar como una baja prioridad atribuida a las compras hechas durante todo el crucero en general, que pero cambia valor e importancia a la hora de visitar una ciudad o un lugar.

Por último, cabe analizar, con los datos de la parte 4, la composición de la muestra (género, ocupación, nacionalidad, etc.), que junto con las respuestas sobre todo de la primera parte indicará el perfil del turista de cruceros de Bari.

Mirando a los gráficos siguientes (imagenes 38, 39, 40) el número de hombres y mujeres resulta más o menos el mismo (48,9% y 51,1%), por el 74,9% estan casados, y estan solteros en el 24% de los casos. Las bandas de edades son bastante variadas: el 34,6% de los encuestados son menores de 35 años; el 41,8% tienen entre los 35 y los 55; El 23,6% son mayores de 56.

Género

182 respuestas



Situación conyugal

179 respuestas

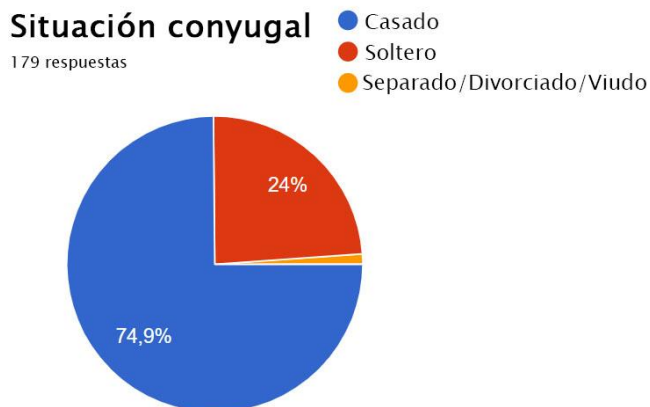


Imagen 38 - Composición del género de los encuestados.

Imagen 39 - Situación conyugal de los encuestados.

Edad

182 respuestas

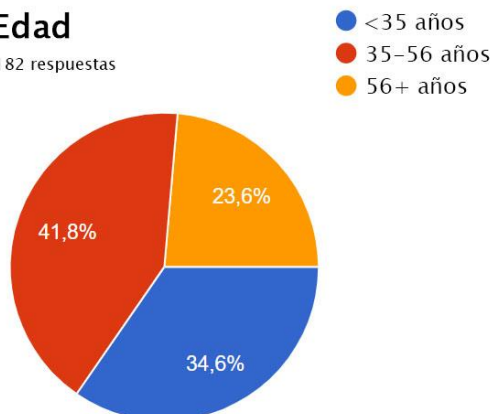


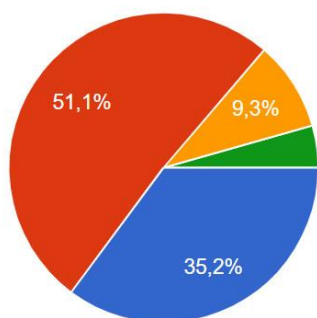
Imagen 40 - Composición de las bandas de edad de los encuestados.

En cuanto a nivel de educación (imagen 41), un poco más de la mitad (51,1%) posee un diploma de escuela secundaria, el 35,2% de escuela primaria, y solo el 9,3% de grado o más. Mirando a los datos de la situación laboral (imagen 42), resulta que estudiantes, desempleados y amas de casa constituyen juntos solo el 12,3%. El 17,4% son jubilados, mientras el 70,2% de los encuestados son trabajadores. La mayoría de estos (el 83,3%)⁴² declaran un sueldo inferior a 25000 euros al año. El 14,8% declaran un ingreso anual entre 25000 y 50000, y solo 3 personas un ingreso superior a 50000 anual. Un total de 32 encuestados no contesta a la pregunta; considerando que los que no trabajan (y por lo tanto podrían no haber contestado) resultan 22 en total, hay por lo menos 10 personas que prefieren no declarar sus ingresos (imagen 43).

⁴² Este porcentaje podría incluir también algunos desempleados, estudiantes o amas de casa.

Educación

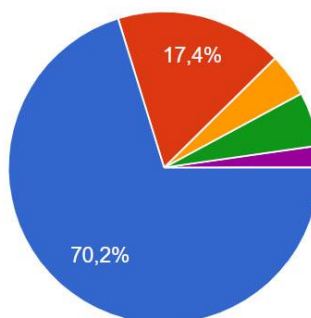
182 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Grado
- Posgrado o más

Situación laboral

178 respuestas



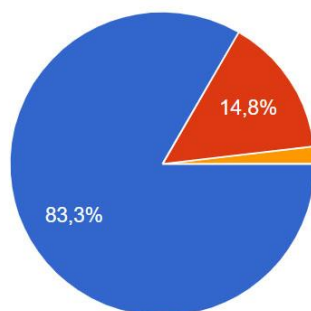
- Empleado
- Jubilado
- Ama de casa
- Estudiante
- Desempleado

Imagen 41 - Bandas de nivel de educación des encuestados.

Imagen 42- Situación laboral des encuestados.

Ingreso anual

162 respuestas



- < 25000 €
- 25000-50000 €
- 50000 - 75000 €
- > 75000

Imagen 43 - Bandas de ingreso anual des encuestados.

El puerto de Bari tiene varias conexiones con el extranjero, y por lo tanto hay turistas de diferente procedencia. Efectivamente la encuesta muestra una buena variedad de nacionalidades. Puesto que 134 encuestados (el 74%) son italianos, resultan exactamente: 3 canadienses, 8 austriacos, 5 griegos, 4 brasileños (en realidad eran más, pero solo estos aceptaron de participar a la encuesta), 10 británicos, 11 alemanes y 6 estadounidenses (los 2 encuestados que no declararon su nacionalidad eran también italianos). En cuanto a la composición de los grupos (imagen 44), en el 44,4% de los casos lo encuestados viajan en pareja o con sus familias. Solo el 11,1% ha elegido una vacación en cruceros con amigos, y nadie viaja solo. Por fin, como ya anticipado anteriormente, la mayoría de los encuestados (el 61%) había gastado (hasta tal momento del viaje) entre 20 y 100 euros. El 31,7% gastó menos de 20 euros y solo el 7,3% más de 100 euros (imagen 45).

Composición del grupo

180 respuestas

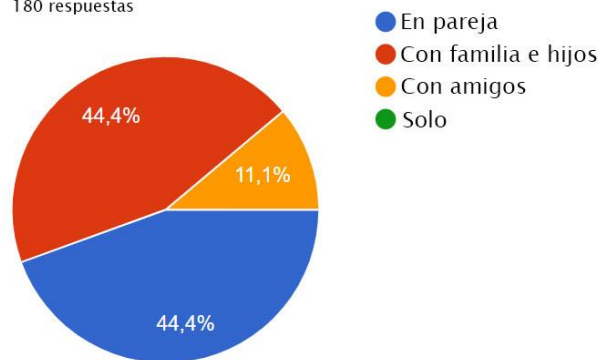


Imagen 44 - Composición del grupo con el cual viaja el encuestado.

Gasto

164 respuestas

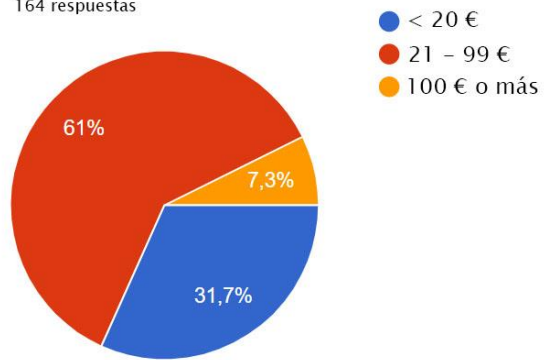


Imagen 45 - Gasto de dinero durante el crucero.

6. Conclusiones

Finalmente es posible delinear con suficiente exactitud la tipología más común del perfil del turista de cruceros en Bari. El pasajero que elige un crucero para este destino puede ser tanto un hombre como una mujer, con mayor probabilidad de nacionalidad italiana. Se trata de una persona muy probablemente casada, que prefiere viajar en pareja o con su familia, y tiene una edad mediamente joven, o sea incluida entre 20 y 56 años⁴³. Su nivel de educación es tendencialmente medio-bajo y tiene un empleo que le garantiza un ingreso medio (menor de 25000 euros al año) y que le permite elegir una vacación en crucero sin poner demasiada atención a su coste.

Este turista elige el crucero básicamente para relajarse físicamente y mentalmente, escapando de la vida cotidiana para buscar novedades, descubrir nuevos lugares y culturas, con seguridad total. Le interesa la gastronomía de los destinos y conocer personas, pero también podría estar atraído por ocasiones de diversión y de pequeñas compras.

En cuanto a la ciudad de Bari, desde la experiencia de los encuestados se puede resumir que de este destino se puede aprovechar sus buenos clima, calidad ambiental y nivel de higiene. Constituyen puntos de fuerza la sensación de seguridad, de limpieza y de buena actitud de la gente local, de dueños y tenderos, que transmiten tanto la ciudad como el puerto. También resulta apreciada la calidad de la dieta local.

Estos aspectos se pueden tomar sin duda como base para incrementar la oferta turística de la ciudad. Por otro lado hay que invertir inevitablemente en la mejoría de centros de informaciones, medios de transportes, disponibilidad de entretenimientos, estructuras para las compras, servicios en el puerto y nivel de comunicación lingüística.

En cuanto a las mejorías que se pueden aportar por parte de quien vende el viaje, estas son sobre todo el tiempo a disposición de los pasajeros para disfrutar del mar, de la ciudad, sus servicios e infraestructuras. Y es necesario proporcionar a los pasajeros más informaciones detalladas antes de efectuar la visita.

⁴³ Esto se puede deducir porque, a pesar del hecho que los porcentajes de encuestados menores de 35 años e incluidos entre 35 y 56 se acercan bastante (34,6% y 41,8%), hay que tomar en cuenta el número de niños, hijos y estudiantes, es decir los pasajeros que viajan con la familia y que muy probablemente no toman la iniciativa de comprar un viaje en crucero y elegir un destino. Este número (al interno de los encuestados) es bastante bajo. Estonces, considerando que el 70,2% de los encuestados son trabajadores, y que más de la mitad de todos han sido estudiantes por lo menos hasta los 19 años, la banda de edad media del perfil del turista tiene que ser extendida de los 20 a los 56 años (y quizás más). En términos de *marketing* puede ser un punto de fuerza, por las compañías y por el destino, el hecho de tener un *target* tan amplio. Además permitiría de diferenciar la oferta.

Estas, por ejemplo, podrían enfocarse precisamente sobre las posibilidades de experiencia que ofrece la ciudad. En primer lugar en terminos de cultura, es lamentable que los turistas que vienen en crucero no disfruten de la cantidad y de la particularidad de los recursos museísticos e históricos. Bari es una ciudad que cuenta con uno de los patrimonios artísticos y arqueológicos más importantes del sur Italia. Sería interesante para los pasajeros tener la posibilidad de contratar guías ya a bordo del barco. Por supuesto esto se puede hacer poniendo atención justamente a la gestión de las informaciones. También iría en interés de las empresas e instituciones culturales de la ciudad crear una oferta válida para atraer una tipología de turista (que representa un buen número de los visitantes) que, quizás por su nivel de estudio, no muestra interés por este sector. Otra alternativa sería el turismo religioso: dirigirse al mercado ruso o de los países Ortodoxos (hoy en día no hay pasajeros de esta procedencia), disfrutando de los puntos en común gracias a la atracción religiosa (hay muchos tour operator que trabajan en este sentido). Y sobre todo sería fundamental encontrar la manera de vender dichas ofertas por medio de las compañías de cruceros.

Por otro lado, la gastronomía es uno de los sectores más avanzado y conocido de Bari y su entorno, pues que efectivamente esta zona tiene la dieta más varia de toda la región. Usando este recurso, también existe la posibilidad de crear experiencias innovadoras para los turistas de cruceros. La competencia en el sector es mucha, y por esto el turista que visita la ciudad puede ser “desafortunado” a la hora de encontrar lugares o restaurantes que no ofrecen calidad y sobre todo autenticidad. Otra vez la sinergia entre empresas locales y compañías de cruceros puede crear oferta de productos gastronómicos que no solo satisfagan los pasajeros, sino que también lo enriquezcan con elementos de cultura local, incluyéndolos activamente en el proceso. En este sentido, algo que se está desarrollando bien en el sector turístico, son las clases de cocina local.

Además, si el pasajero durante la navegación ya conoce las actividades que puede desarrollar en el destino, puede elegir las que cumplen con su gusto y pensar un plan ahorrando el tiempo que podrá emplear en la ciudad.

En este sentido cualquier experiencia de viaje es como una enseñanza, y a pesar del hecho que el pasajero de cruceros solo quiere relajarse y escapar de la vida cotidiana, el riesgo de no tener alternativas es el aburrimiento, así que cualquier pasajero quiere aprender. Bari resulta en definitiva un destino eficaz y competitivo en el panorama de los cruceros. Ofrece mucho y tiene sin duda todo el potencial para crecer e incrementar muchísimo su oferta y diferenciar las experiencias de sus visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- *ADSPMAM, Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Meridionale* (Bari, Brindisi, Manfredonia, Barletta, Monopoli), <http://www.adspmam.it>.
- Andriotris, K y Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call. *International Journal of Tourism Research* 12, 390-404.
- *BREA (2018) The contribution of the global economy in 2017*, Strykers Rd. Suite 19-132 Phillipsburg, NJ 08865, Noviembre 2018. <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS> .
- BREA (2018). Economic Contribution Of Cruise Tourism To The Destination Economies, <https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>.
- Borderline24.com, *Bari, una banchina del porto intitolata ai fratelli Tatarella: "Onoriamo due persone che hanno dato lustro alla città"*, 06/02/2019, <https://www.borderline24.com/2019/02/06/bari-banchina-del-porto-intitolata-ai-fratelli-tatarella-onoriamo-due-persone-dato-lustro-alla-citta/>.
- *CLIA (2016). The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015*, Business Research & Economic Advisors, https://www.cliaeurope.eu/images/downloads/reports/Contribution_Cruise_Tourism_to_Economies_of_Europe_2015.pdf
- CLIA (2018). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Business Research & Economic Advisors.
- Di Pisa M., *Dinamica del mercato crocieristico e approcci operativi per il rilancio della destinazione*, Università degli Studi di Palermo – Scuola Politecnica, 2015-2016.
- *Informe sobre el turismo italiano 2006/2007*, edición 15, Mercury S.r.l., Firenze.
- *Osservatorio Nazionale del Turismo*, Redazione ONT (2009), Focus Crociere, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/001_focus_crociere

- Pallis T. (2015) “Cruise shipping and urban development: state of the art of the industry and cruise ports”, OECD, Grecia.
- Penco L. (2013). ” Il business crocieristico. Imprese, strategie e territorio”, Franco Angeli, Milano.
- Risposte Turismo, *Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2018 e le previsioni per il 2019*.
- Royal Caribbean Cruise Ltd, Wikipedia, (último acceso: 31/05/2019), https://it.wikipedia.org/wiki/Royal_Caribbean_Cruises.
- Somoza A., CAMBIA IL TURISMO Il mondo in crociera, 5/05/2018, 13.00, Radiopopolare.it, <https://www.radiopopolare.it/2018/05/il-mondo-in-crociera/>;
- *Wikipedia*, Bari, <https://it.wikipedia.org/wiki/Bari>.