

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN:

MASTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS
E INSTITUCIONES TURISTICAS

TRABAJO FIN DE MASTER



TÍTULO: El turismo de Cruceros en Cartagena.

Una Aproximación Descriptiva.



Alumno: Jaime Roche Jiménez

Director: Juan Jesús Bernal García

Septiembre 2012

Agradecimientos:

A mi familia y a mi empresa, por el tiempo prestado.

A mi director, por un apoyo que no supe entender.

Y a mi ciudad, por algo tan antiguo como el mar.

Índice

PARTE 1.

EL SECTOR MUNDIAL DE CRUCEROS

1. Objetivos.....	Pag.7
2. Introducción.....	Pag.9
3. Tipo de cruceros.....	Pag.11
4. Producto: turismo de cruceros	Pag.13
4.1. Definición del Producto, turismo de cruceros-Subproductos.....	Pag.13
4.2. Características del turismo de cruceros.....	Pag.15
4.3. Características del producto.....	Pag.16
4.4. Componentes del producto.....	Pag.18
4.4.1. Resort marino. Concepto básico.....	Pag.18
4.4.2. El itinerario – formación del producto en las navieras.....	Pag.20
4.4.3. Proceso de diseño y composición del itinerario.....	Pag.23
5. Precio de los paquetes de cruceros.....	Pag.23
5.1. Ingresos generados a bordo.....	Graf 5-01. Pag.23
5.2. Sensibilidad frente a cambios de precio.	Pag.25
6. Comercialización	Pag.25
6.1. Análisis de la cadena de valor.....	Graf 6-01. Pag.25
6.1.1. Agencias de viajes especializadas.....	Pag.27
6.1.2. Distribución electrónica.....	Pag.29
6.2. Principales convenciones y ferias monográficas	Pag.31
6.2.1. Convenciones Seatrade.....	Pag.31
6.2.2. Acciones dirigidas a las agencias de viaje	Pag.32

6.3.	Otros agentes: armadores independientes, consignatarias y agentes marítimos.	Pag.33
------	---	--------

PARTE 2.

PRINCIPALES ZONAS DE LOS OPERADORES DE CRUCEROS

7.	Principales zonas de operación.....	Pag.35
7.1.	Destinos visitados y Tendencias a Largo Plazo.....	Graf 7-01. Pag.35
7.2.	Caribe.....	Pag.36
7.3.	Alaska.....	Graf 7-03. Pag.49
7.4.	América del sur y la Antártida	Graf 7-04. Pag.54
7.5.	Norte de Europa	Graf 7-05. Pag.61
7.6.	Asia Pacífico.....	Graf 7-06. Pag.68
7.7.	Zonas emergentes	Pag.75
8.	Segmentación del producto	Pag.77
8.1.	Segmento budget	Pag.79
8.2.	Segmento contemporary	Pag.79
8.3.	Segmento Premium	Pag.80
8.4.	Segmento de Lujo	Pag.80
8.5.	Cruceros especializados	Pag.81
8.5.1.	Cruceros familiares.....	Pag.82
8.5.2.	Cruceros de empresa.....	Pag.84
8.5.3.	Cruceros temáticos.....	Pag.86
9.	El oligopolio de las compañías navieras.	Pag.87
10.	Principales navieras.....	Pag.89
10.1.	Navieras que operan en Norteamérica.....	Pag.89
10.2.	Navieras que operan en Europa	Pag.106
10.3.	Navieras que operan en Asia.....	Pag.115
10.4.	Clasificación de navieras	Pag.118

10.5.	Grupos Principales	Graficas 10-05 / 10-06	Pag.121
11.	Destinos y Cruceros.....		Pag.124
	-Factores influyentes en la toma de decisión al hacer un crucero-		Pag.128
		Graficas 11-02 / 11-03 / 11-04	
11.1.	Resultados de la encuesta sobre destinos y cruceros elaborada por la OMT.....		Pag.133

PARTE 3.

LOS PUERTOS DEL MEDITERRANEO OCCIDENTAL

12.	Zona de operaciones del Mediterráneo		Pag.135
12.1.	Principales puertos del Mediterráneo		Pag.138
12.1.1.	Italia (Civitavechia, Livorno, Nápoles, Génova, Savona, Venecia, Sicilia, Trieste)		Pag.140
12.1.2.	España (Palma de Mallorca, Valencia, Málaga)	Graf 12-12	Pag.142
12.1.3.	Otros puertos ribereños del Mediterráneo (Estambul, Malta, Creta, Marsella, Dubrovnik, Limassol)	Graf 12-14	Pag.146
13.	Perfil sociodemográfico del crucerista en Europa	Graf 13-01	Pag.149
14.	Puerto de Barcelona-líder del Mediterráneo Occidental		Pag.151
14.1.	Historia		Pag.151
14.2.	La Escala de Barcelona en la actualidad.....		Pag.154
14.3.	Un puerto de éxito	Graf 14-03/14-04	Pag.156
14.4.	Area geográfica de Influencia turística y Excursiones.....		Pag.161
15.	Planteamiento inicial de Modelización sobre el turismo de cruceros.....		Pag.167

PARTE 4.

EL PUERTO DE CARTAGENA: ESCALA DE CRUCEROS

16. Principios de la comercialización de la escala en el Puerto de Cartagena..... Pag.171
17. Comparativa del Puerto de Cartagena con el resto del Mediterraneo Occidental Español..... **Graficas 17-04 / 06 / 08 / 10 / 12 / 14 /16 / 18/20/22** Pag.177
- 18.El Puerto de Cartagena..... Pag.191
- 18.1. Historia..... Pag.191
 - 18.2. La Escala de Cartagena en la actualidad..... Pag.192
 - 18.3. Un puerto en constante crecimiento. **Graficas 18-09 / 18-11 / 18-15** Pag.195
 - ESTUDIO DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURISTICA- Pag.201
 - 18.4. Area geográfica de Influencia turística y Excursiones Pag.204
 - Lugares emblemáticos, Recorridos y Baterías de Costa
 - 18.5. La Autoridad Portuaria de Cartagena es parte activa de varias Asociaciones..... Pag.241
(Med Ports Community, Medcruise, Ferrmed, Cartagena, Puerto de Culturas, Asociación Murciana de Logística)

PARTE 5.

CONCLUSIÓN

19. Conclusiones finales..... Pag.248
20. Futuras líneas de Investigación..... Pag.250
- 📖 GLOSARIO Y ABREVIATURAS TECNICAS..... Pag.252
 - 📖 BIBLIOGRAFIA-DOCUMENTOS-PAGINAS WEB..... Pag.253
 - 📖 ANEXOS-HEMEROTECA..... Pag.255

PARTE 1.

EL SECTOR MUNDIAL DE CRUCEROS

1. Objetivos

El modelo macroeconómico y microeconómico actual, tiene como finalidad el crecimiento de la demanda.

Los fenómenos agregados que tienen como protagonista el crecimiento económico, son objeto habitual de estudio, por la generación y reparto de riqueza que se obtiene de ellos.

Por el mediterráneo transitan aproximadamente el 26% de los cruceristas a nivel mundial, con tasas de crecimiento superiores al Caribe, que con un 46 % del movimiento de cruceristas a nivel mundial está a la cabeza del turismo de cruceros.

Según la OMT, Organización Mundial del Turismo, en la decisión de embarcarse en un crucero el área y el Itinerario, es decir, el sumatorio de las escalas y sus áreas geográficas de influencia turística, son los factores mas determinante al decidir si hacer o no un crucero. Estos factores son porcentualmente más importantes en el Mediterraneo que en El Caribe.

Un objetivo principal del trabajo es la descripción de la importancia económica del turismo de cruceros a nivel mundial, ya que existe un interés creciente en la modelización de dicha demanda, y también es relevante para los agentes privados, pues se trata la segmentación de la demanda, el desarrollo de nuevos buques y de nueva oferta turística complementaria en el área de influencia de las escalas, y puede servir de base para futuras predicciones de la demanda sobre la base de un sector creciente y en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.

Es también objetivo del trabajo, tratar de analizar descriptivamente, los elementos que componen el producto turismo de cruceros, las principales zonas de operaciones y centrarse poco a poco en el área mediterránea, comparando los principales puertos y sus áreas de influencia como factores diferenciadores, hasta llegar al Puerto de Cartagena y sus áreas geográficas de influencia.

El turismo de cruceros mueve en España más de ocho millones de turistas anualmente y la Escala del Puerto de Cartagena mueve, sólo en tránsito, mueve a más de cien mil turistas anuales, mostrando un constante crecimiento anual en las cifras recogidas por el Organismo "Puertos del Estado" dependiente del Ministerio de Fomento.

El puerto de Cartagena en una perspectiva de 16 años (1996-2012), desde los principios de su comercialización como escala de cruceros, muestra una tendencia de crecimiento positivo mayor que los puertos líderes del mediterráneo, como Barcelona y Civitavecchia (Roma), y la mayoría del resto de su zona de operaciones, por esto, los datos comparativos, muestran que se encuentra todavía dentro del período inicial dentro del modelo económico del ciclo de vida del producto "Escala de cruceros, Puerto de Cartagena". Es decir, parece existir la posibilidad de aumentar las escalas en el Puerto de Cartagena.

También se pretende identificar, que actuaciones realizadas han sido exitosas y tienen un retorno de Inversión apropiado y que actuaciones se deben llevar a cabo para optimizar dicho crecimiento de escalas en Cartagena.

Otro objeto de estudio de este trabajo, da una idea de los beneficios generados por el turismo de cruceros, en general y en casos particulares, para posteriormente, centrarse sobre los beneficios que recoge la economía regional de la escala de cruceros en el Puerto de Cartagena, qué relación tienen estos beneficios con el producto turístico complementario dentro del área geográfica primaria de influencia turística, cerca del puerto, y a nivel regional, con excursiones contratadas o área secundaria. Por lo que definiremos dos áreas de influencia o hinterlands, tomándo como distancia media 2 kilómetros, identificada por la OMT, como la distancia máxima que realiza el crucerista andando.

El objetivo primordial, es obtener datos y analizar cómo evoluciona la escala de Cartagena, respecto a la escala líder del Mediterráneo, Barcelona, y que diferencias fundamentales hay entre ellas, y los principales competidores de Cartagena por cercanía geográfica y volumen de tránsito, observando la evolución, de nuevos productos complementarios en el destino, bien de infraestructuras de transporte y otras infraestructuras, como nuevas puestas en valor de productos turísticos complementarios.

Es decir, el objetivo primordial es analizar el potencial turístico de la escala de cruceros del puerto de Cartagena.

De esta manera podremos señalar que la evolución general del sector va llegando hacia una cierta estabilidad en el turismo de cruceros, que ya permite ir evolucionando características intrínsecas del sector, como el concepto de Puerto Base, que va desapareciendo en post del concepto de Puerto de Embarque y Desembarque, que consta además, como una de las principales diferencias de la Escala de Cartagena, con Barcelona, la escala líder del Mediterráneo Occidental

2. Introducción

Durante la década de 1970 en respuesta a la popularidad de la serie de televisión “Vacaciones en el mar” (Love Boat) y a una efectiva campaña publicitaria, la industria de crucero atravesó un periodo de rápido crecimiento.

De 1970 a 1984 el número de cruceristas se triplicó, aumentando de medio millón a millón y medio. En la década de los 80 se construyeron más de una docena de cruceros y los viajes fueron reacondicionados, para ofrecer servicios turísticos dentro del crucero, de esta manera la industria turística de los cruceros a diferencia de antaño, ofrece en los barcos cruceros de hoy en día entretenimientos, servicios y productos de los más diversos estilos y se enfocan a una clientela altamente diversificada.

Los barcos actuales son considerados como ciudades turísticas o resorts flotantes, ya que le ofrecen al pasajero servicios de casinos, bares, restaurantes, tiendas, y espectáculos. Los más modernos incluso ofrecen pistas de patinaje, paredes especiales para escalar o piscinas que producen olas para hacer surf en ellas.

En cuanto a la escala o destino del crucero, cuyo sumatorio compone el itinerario de cada crucero, es fundamental entender que sólo tenemos alrededor de ocho horas para ofrecerle al turista lo mejor de nuestra ciudad o comarca, lo que implica que la generación de riqueza de la escala de los cruceros en cada destino sea muy singular, y no hay que medirla en generación de beneficio económico solamente, sino también en términos de promoción turística, para provocar futuras visitas del crucerista o potencial turista.

El efecto multiplicador de esta actividad en la economía se refleja a corto plazo y brinda oportunidades de empleo a muchas personas tanto a medio como a

largo plazo, pues cada turista de crucero que se vaya con una buena impresión del servicio que recibió, se convertirá en nuestro principal promotor turístico.

El camino está abierto y la oportunidad se presenta en la actualidad, por lo que parece el momento de realizar un esfuerzo adecuado y eficiente para dar a los turistas nacionales e internacionales el servicio que espera y se merece.

España se encuentra en proceso de crecimiento en el turismo de cruceros. Ya que es uno de los mercados más interesantes con un gran número de clientes potenciales. Actualmente, de los más de 40 millones de españoles, un 33% hacen vacaciones cada año y un 15% gastan más de 1.000 euros en viajar, según un estudio de mercado de una de las principales compañías de cruceros.

3. Tipo de cruceros

Como se menciona anteriormente, la oferta de cruceros ha aumentado y se ha diversificado mucho en los últimos años. Así podemos realizar distintos tipos de clasificaciones de cruceros atendiendo a diferentes criterios.

1. Según la duración del crucero .

Podemos encontrar cruceros de larga duración, los cuales se extienden entre 7-21 días principalmente, y los cruceros de corta duración, entre 4 y 5 días. En los últimos 15 años el porcentaje de cruceros de corta duración ha aumentado de forma considerable, en detrimento de los cruceros de larga duración. Esto es debido al cambio en las preferencias por parte de la demanda.

2. Según la capacidad del crucero

Se pueden distinguir tres tipos de cruceros

- 2.1. Los cruceros de pequeña capacidad (menos de 500 pasajeros) están indicados para aquellas personas que buscan un trato más personal y exclusivo con un servicio de alto standing. Suelen navegar por mares dónde abunda la naturaleza salvaje y de aventura. Tienen algunas desventajas como son la dificultad en la navegación en mar abierto, el mal tiempo y el reducido espacio destinado para las cabinas y las actividades a bordo.

- 2.2. Los cruceros de mediana capacidad (entre 500 y 1000 pasajeros) tienen un tamaño ideal para los puertos del mediterráneo. Pueden navegar con mal tiempo y poseen amplia oferta de actividades de ocio y entretenimiento.

- 2.3. Los cruceros de gran capacidad (más de 1000 pasajeros) Están enfocados hacia la diversión del pasajero. Estos ofrecen actividades las 24 horas del día. Debido a su amplitud son ventajosos para las vacaciones de familia.

3. Según el contenido del crucero

Frente al clásico crucero vacacional y marítimo, el turismo de cruceros ha aumentado su oferta, incluyendo nuevos tipos de cruceros:

- Cruceros fluviales: Sus características son diferentes al crucero marítimo. Poseen menor capacidad debido a la poca profundidad de los ríos y a la existencia de numerosos puentes en su curso.

- Cruceros temáticos: Siguiendo la tendencia generalizada en el sector turístico hacia la tematización, el subsector cruceros ha ampliado su oferta, creando nuevas líneas de cruceros enfocados a la realización de una

determinada actividad, la cual es el nexo de la unión entre todos los pasajeros. La temática puede ir desde la música, hasta deportes como el golf, pasando por los bailes de salón y las reuniones de singles.

- Cruceros de empresas: Este tipo de cruceros es organizado por grandes empresas con la finalidad de incentivar a sus empleados.
- Congresos, convenciones y cursos a bordo: Se trata de una de las más recientes novedades en los cruceros. De esta manera cambia la localización tradicional de este tipo eventos, a bordo de un buque e cruceros. Para ellos, los buques son equipados con salas de conferencias, secretarías, traductoras, etc. Con todo no supone un gasto mucho mayor que un congreso convencional. Se prevé un incremento en este tipo de eventos.
-

4. Producto: turismo de cruceros

4.1. Definición del Producto Turismo de Cruceros-Subproductos

El turismo de cruceros es un producto turístico tradicional en su composición, es decir una cadena compleja de subproductos y servicios, donde la satisfacción del crucerista depende de cada uno de los elementos que compone el producto en su conjunto, y con un precio determinado.

El paquete básico está compuesto por el pasaje de crucero mas itinerario o el fly&cruise, es decir, vuelo y crucero mas itinerario. Suponiendo 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 contratado por el turista de crucero o crucerista.

El producto turístico tradicional se define como un paquete de productos y servicios turísticos que se ofrecen al turista a un precio dado, si este paquete tiene la opción de pequeñas modificaciones o ajuste a gusto o demanda del turista cuando lo compra, se define como paquete forfait o a la demanda.

Esta definición corresponde fielmente a la definición del producto turístico de cruceros, donde se contrata el paquete crucero e itinerario o el paquete fly & cruise y se pueden ultimar componentes a la demanda, en cuanto a excursiones adicionales, o en cuanto al concepto de crucero como resort marino, como por ejemplo, tipo de camarote, ofertas especiales de última hora, o reservas con mucho tiempo de lo cual se responsabilizará el departamento de gestión de precios o yield management de cada compañía naviera.

PRODUCTO COMO CADENA DE SUBPRODUCTOS

Producto Turismo de Crucero = Transporte hasta Embarque +Buque +Itinerario

El Producto de Cruceros, nace de la necesidad del crucerista de pasar las vacaciones en el mar, finaliza en la creación de un producto basado en el "Value for Time", es decir, se ofrece para cubrir esta necesidad, una experiencia muy rica en poco tiempo.

SUBPRODUCTOS

- Transporte hasta el embarque: si se comercializa junto al viaje en crucero conforma el "paquete básico de turismo de crucero". Puede ser en coche, tren o avión. Llega hasta el puerto de embarque y desembarque, que provoca un día de estancia añadido, del crucerista en la ciudad según fuentes de la OMT.
- Buque: mezcla dos conceptos Transporte y Resort Marino (todos los servicios turísticos incluidos).
- Itinerario: Sumatorio de todas las escalas, a su vez la escala tiene un área de influencia turística o hinterland, que podemos dividir en Area primaria, hasta 2 Kms según la OMT, y Area secundaria, mas alejada

geográficamente, dónde es necesario contratar excursiones con transporte incluido.

ESQUEMA- SUBPRODUCTOS DEL PRODUCTO TURISMO DE CRUCEROS



4.2. Características del turismo de cruceros.

1. Multiprecio: Uno de los argumentos más atractivos a la hora de vender un crucero es la posibilidad de visitar más de un lugar y conocer varias culturas en un solo viaje y en cualquier época del año.
2. Hotel móvil: durante todo el viaje la agitación de hotel es la misma, el camarote, por lo que hoy que estar haciendo y deshaciendo maletas para viajar hacia otro destino. Además el barco viaja mientras se duerme, con lo que se gana tiempo.
3. Todo incluido: el crucero no es barato, pero el hecho de que todos o casi todos los servicios que se ofrecen a bordo estén incluidos en el precio (salvo extras como bebidas, regalos, excursiones) lo convierten en un producto más rentable para el cliente.
4. Versatilidad: el crucero aglutina gran número de alicientes y atractivos turísticos: relax, diversión, aventura, cultura, ocio, juego, compras, etc.

5. Adaptabilidad: aunque la edad media de los cruceristas estaba por encima de los 50 años, la media está bajando de manera constante en los últimos años.
6. Comodidad: el cliente sólo tiene que estar pendiente de llegar a puerto antes de que el barco zarpe. La programación del viaje está resuelta.
7. Seguridad: los casos de accidentes son muy escasos.
8. Idioma: el personal de cruceros es bastante internacional y habla varios idiomas.

4.3. Características del producto

El paquete de crucero e itinerario o el paquete fly&cruise tienen las siguientes características por su naturaleza de producto turístico.

- a) **Perecedero.** Los servicios turísticos no pueden ser almacenados en stock de manera que un servicio no utilizado (una habitación de estos resort marinos) constituye una pérdida irrecuperable para las empresas propietarias de los cruceros, por esta razón todo el sistema de comercialización y canales de distribución toman como base razonable el lograr la plena ocupación de los paquetes puestos a la venta.
- b) **No expendible.** El producto está condicionado a la presencia del cliente (el producto no se expide), de ahí la importancia del transporte aéreo en algunos paquetes de cruceros. Hay dos paquetes fundamentales según esta característica. Uno los paquetes básicos crucero + itinerario que determina una demanda próxima a los puertos base. Otros los paquetes flight&cruise que determina casi cualquier origen del crucerista potencial, pues el transporte aéreo lo llevará al puerto base. Actualmente hay compañías empezando a vender un porcentaje de sus paquetes de

cruceros en la forma de pernoctación, de tal forma que el crucerista puede comprar partes del itinerario, transformando de este modo puertos inicialmente de escala en puertos base

c) **Inseparable.** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, es decir, son simultáneas. Las reservas efectuadas a través de los canales de venta permiten al turista adquirir el derecho de utilizar la prestación. pero no la prestación en sí misma. La cancelación conlleva el reembolso de lo pagado menos las llamadas “tasas de cancelación” aunque el crucerista puede contratar adicionalmente un seguro previo de viaje.

d) **Rígido.** La infraestructura turística carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demanda. De esta manera, el enorme costo de las inversiones en la construcción de los buques y el considerable tiempo que se emplea en su construcción impiden una total flexibilidad frente a la demanda actual, este gap o brecha entre rigidez de oferta y variación de demanda, sólo se puede reducir mediante certeras previsiones de la demanda futura, en lo cual puede intervenir los modelos econométricos derivados de la inferencia estadística.

Si la demanda varía rápidamente, la oferta no puede seguirla con la misma rapidez. La rigidez en los cruceros se enfrenta a un mercado en oligopolio, donde el potencial de las llamadas “Tres grandes” del mercado crucerístico y la rapidez con la que reasignan zonas mundiales a sus cruceros flexibiliza geográficamente su enorme coste de construcción.

e) **Heterogéneo y complementario.** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos. Esto significa que el producto global no siempre es homogéneo ya que los diversos subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, sino que tienen su propia entidad. El fallo de uno de ellos puede afectar a los demás. La complementariedad no se produce sólo entre las empresas

turísticas que prestan los servicios, sino también entre éstas y los recursos naturales, históricos o artificiales que podríamos definir como la «materia prima» del turismo. El paquete de cruceros le ocurre lo mismo con el avión, el crucero y las escalas. Y a su vez dentro del crucero, con todos sus servicios dentro del concepto de “resort marino”.

De esta manera, podemos inferir que el producto turismo de cruceros es complejo en su estudio e interpretación económica tanto cualitativa como cuantitativamente.

- f) **Subjetivo.** Depende del estado emocional del cliente y de las expectativas creadas, lo que satisface plenamente a algunos, no es suficiente para otros.
- g) **Intangible.** No se puede poseer ni tocar. Simplemente se disfruta, aunque en el resort marino puede cobrar mucha importancia el souvenir en forma de joyas, perfumes, regalos, recuerdos, etc.

4.4. Componentes del producto.

4.4.1. Resort marino. Concepto básico.

En este trabajo sólo consideramos los cruceros oceánicos o marítimos, excluyendo los cruceros fluviales y los cruceros costeros. En el crucero turístico moderno se combinan dos actividades básicas, alojamiento y transporte. Al crecer las instalaciones de ocio a bordo se le define como resort marino, más allá de un hotel flotante. Su carácter alojativo se refleja en la distribución de espacios, con un gran espacio común o “atrium” alrededor del cual se disponen los camarotes. Es un resort turístico porque incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort, como centros de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, todo tipo de tiendas, campos de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, espacios deportivos, espacios de escalada, etc.

La principal diferencia y al mismo tiempo la principal ventaja sobre el resort terrestre es su movilidad que permite una mayor flexibilidad del modelo de negocio, al poder actuar en la distribución geográfica de las capacidades de alojamiento, por esto el concepto de resort marino es un enfoque clave para entender el subsector del turismo de cruceros, y dentro de este subsector las relaciones entre navieras y destinos cobran una especial importancia. A pesar de esto, no todos los cruceros turísticos oceánicos adoptan la forma de resort marino, pues al haber crecido tanto el mercado se ha segmentado de forma clara y se ha especializado. El peso del destino en la oferta crucerístico depende a su vez de esta segmentación y de esta especialización. Al hablar de un crucero, el cliente lo que compra es algo más complejo que la experiencia en un buque turístico, el itinerario juega un papel esencial, es decir la suma de los destinos o escalas visitadas a lo largo de la travesía, esto implica una relación íntima entre destinos y cruceros.

La mejora en el confort del pasaje y el mayor equipamiento, se ha traducido en los últimos años en un incremento de la superficie media de los camarotes, que ha pasado de 12 m² a 18 m² en los últimos años. La tendencia de la demanda es exigir un mayor número de camarotes con ventana y terraza, que además son más rentables, de ahí la solución anteriormente comentada de disposición en torno al atrium.

El servicio viene medido fundamentalmente por la relación pasaje/tripulación, que varía entre 1,5 y 3, dependiendo de la categoría del crucero, de manera general esta relación es el doble que en los hoteles de tierra.

Dentro de la moderna filosofía de recursos humanos “happy crew means happy guest”, se han creado áreas específicas para la tripulación, con 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.

4.4.2. El itinerario – formación del producto en las navieras.

Los destinos turísticos o escalas turísticas visitadas están íntimamente ligados a la zona de operaciones de las navieras. Un factor clave en la elección de una zona es la época del año y sus condiciones climáticas, al igual que ocurre con los destinos terrestres, el crucero al estar dotado de movilidad origina apreciables desplazamientos de flotas de una región mundial a otras, dependiendo de la época del año. La principal zona crucerística es El Caribe, especialmente en los meses de invierno del hemisferio norte, pues sigue acaparando en la actualidad más de la mitad de la demanda mundial, que sigue proviniendo del mercado norteamericano. El mediterráneo continúa en segundo lugar de los destinos crucerísticos mundiales, por delante de la Europa Atlántica que es la zona de mayor crecimiento en el último decenio 2000-2010, habiendo alcanzado ambas zonas un desarrollo totalmente autónomo e independiente de las demandas estadounidenses y canadienses, además todas las navieras están concentrando sus intereses en el mediterráneo, a la vez que se están involucrando en la compra y gestión de terminales de cruceros por considerar que tienen un gran potencial de crecimiento a corto plazo.

La creación del itinerario es fundamental para el paquete crucero-escalas, y aquí juegan un papel fundamental las organizaciones nacionales de turismo de cada puerto considerado. El itinerario es el motivo principal de elección de un paquete de cruceros por parte del potencial crucerista, por delante incluso del variable precio. En primer lugar habría que identificar el tipo de itinerario a realizar, existen los cruceros con itinerario tipo más simple, itinerarios to nowhere, el ejemplo más simple es el del estado americano de Florida, donde los cruceros casino tienen un gran éxito en un estado donde está prohibido el juego, el elemento determinante es la elección del puerto base, ocurre lo mismo en los “one day cruises” aunque aquí también sea importante el determinante del entorno marino.

Centrándonos en los cruceros de duración superior a un día, en la fase preliminar de estudio y elección del itinerario a ofertar, se considera la elección de la zona de operaciones, denominadas las regiones de destino, dónde influyen los niveles de atractivo para los clientes potenciales de la misma y las perspectivas a medio plazo de crecimiento, además la disponibilidad de buques para esta zona y las características de la misma

Esto implica la necesidad de que las Autoridades portuarias y las organizaciones turísticas en destino se asocien para la promoción conjunta del puerto de escala o de base y de diferentes zonas de operaciones, pues el mercado actual implica entender el crucero como un producto multidesfino. Habitualmente se consideran siete principales aéreas de destino, Alaska, Caribe, norte de Europa/Báltico, Mediterráneo, Oriente Medio, Asia y otras zonas emergentes. Dentro del mediterráneo, podemos dividirlo en mediterráneo oriental y mediterráneo occidental. 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 la zona de operaciones, están los factores determinantes en el diseño de un itinerario:

- El principio y fin de temporada de la región en cuestión.
- La elección del puerto o puertos base o secundario.
- Si es un itinerario abierto o cerrado.
- El número de veces que se ofrece dicho itinerario o frecuencia.

Las temporadas se dividen actualmente en dos, invierno y verano. La frecuencia media oscila entre dos y ocho itinerarios al año, en función de la duración de cada itinerario, también el itinerario puede ofrecerse como un todo o con la posibilidad de contratar solo un tramo del mismo, de esta manera en

algunos puertos secundarios puede producirse operaciones de embarque y desembarque de pasaje. Al producto puramente marítimo se le suelen añadir estancias antes y después del crucero.

La idea fundamental del itinerario, es que al ser este la motivación principal del cliente potencial, es que el itinerario sea lo más atractivo posible, jugando un papel muy importante en este, los puertos de principio y fin del mismo, es decir de embarque y desembarque. Se seleccionan los puertos que potencialmente tienen las características idóneas para su utilización como puerto base y prestaciones de servicios técnicos y de aprovisionamiento imprescindibles, dando en ocasiones lugar a las denominadas escalas técnicas. Aquellos otros puertos que presentan un mayor atractivo turístico por producto turístico cultural, playas, moda, ocio, compras, etc. Se incluyen en el itinerario como puertos secundarios o de escala.

La elección de los puertos del itinerario se realiza desde cuatro puntos de vista.

- El punto de vista del propio buque, por tonelaje, por característica para la zona, la velocidad, la antigüedad del buque.
- El punto de vista comercial, evaluando la rentabilidad según segmentos y clientes potenciales, fijándose en la oferta turística del puerto, los precios, la competencia.
- El punto de vista logístico, viendo infraestructuras, espacio en puerto, proximidad a otros puertos secundarios, atractivos turísticos de la ciudad cercanos al puerto, innovación de la oferta turística para el público repetidor, otros medios de transporte, avituallamiento, fiestas locales, horarios de los comercios de la ciudad visitada.

- El punto de vista del público objetivo, orientándolo a las preferencias del público potencial a bordo o en tierra, atractivo turístico de la ciudad, posibilidad de excursiones, demanda o cuestiones de seguridad como la estabilidad política.

El itinerario depende mucho de que el reparto de tiempos en el mar y en los puertos sea equilibrado, siempre sin olvidar el concepto de resort marino, por esto el turista debe de disfrutar de los servicios y entretenimientos de ocio a bordo, pero sin llegar a aburrirse por una travesía demasiado prolongada, normalmente se considera que la distancia óptima entre dos puertos de escala consecutivos viene fijada por una noche de navegación. En la formación de itinerarios la compañía tendrá en cuenta la experiencia acumulada propia y la de los competidores, así como la imagen de la zona.

4.4.3. Proceso de diseño y Composición del Itinerario.

La primera fase es el diseño del itinerario, es muy compleja y depende de la naviera y de la dimensión de su flota, de esta dimensión de la compañía deriva en un mayor o menor poder de negociación con los responsables comerciales de cada puerto, donde también influye el interés que tenga el puerto por este tipo de tráfico, todo esto influirá en la mayor o menor predisposición de la naviera a incluir el puerto en el itinerario. La naviera evalúa en función de los puntos anteriormente mencionados, cuáles son sus puntos fuertes de cara a la negociación con la Autoridad Portuaria y frente a las autoridades locales, de las que intentará obtener facilidades y condiciones especiales que redunden en beneficio de los cruceristas, mientras que las autoridades locales buscan el que se maximice el gasto generado por crucerista y tripulación en el destino.

5. Precio de los paquetes de cruceros

5.1 Ingresos generados a bordo.

El porcentaje de los ingresos generados a bordo es cada día más significativo pues el consumo a bordo de los cruceristas va en aumento.

Existe diferencia cuantitativa en los gastos según la edad de los pasajeros, siendo los menores de 40 años los que aprovechan más las actividades y productos de pago.

La mayoría de los ingresos a bordo se generan de las actividades recreativas, otros ingresos se encuentran en proceso como las franquicias o tiendas a bordo.

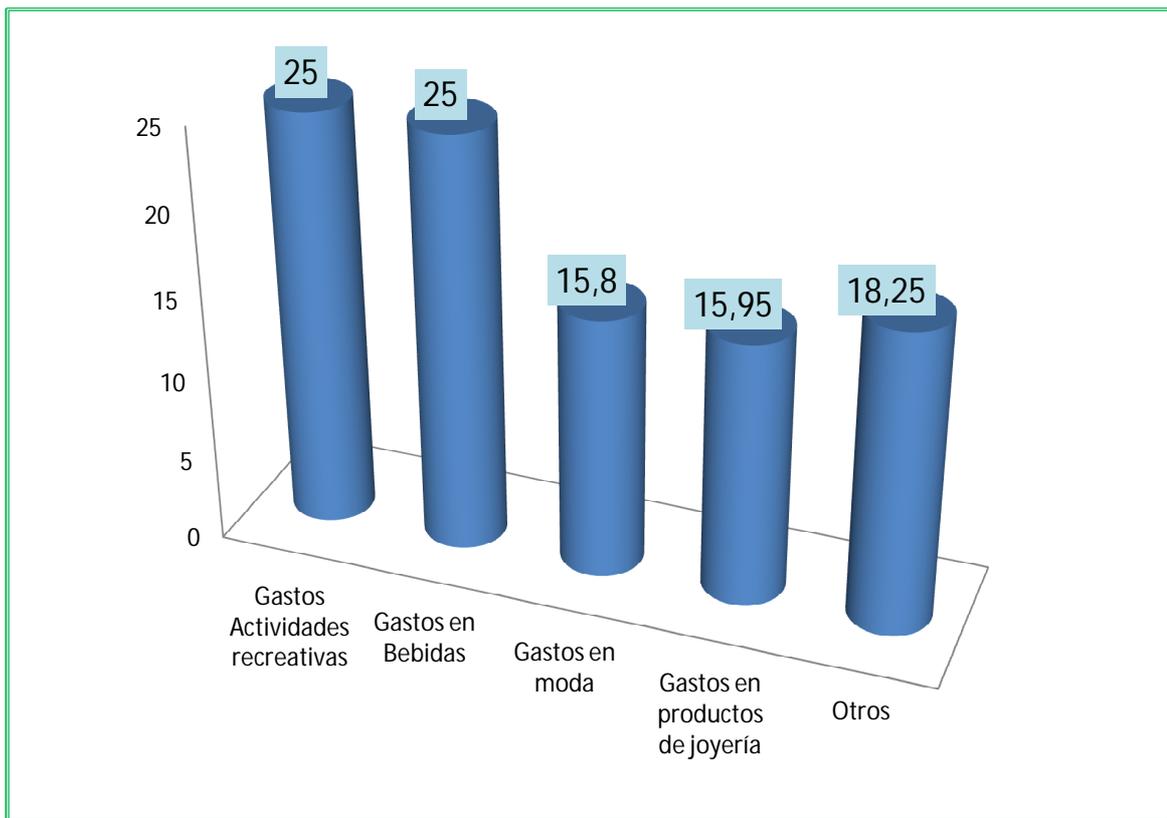
Un dato a enfatizar es que el gasto medio europeo es inferior al del norteamericano.

La predisposición actual es ir incluyendo más elementos para constituir más ingresos a bordo en las categorías de tres y cuatro estrellas.

Las actividades de ocio suelen ser muy variadas con precios asequibles como por ejemplo simuladores de surf, flowRider, campos de golf por ordenador, subastas de arte, pistas de hielo.

El cobro a bordo permite controlar, no sólo la demanda sino también la recuperación de las inversiones realizadas en las actividades, pues no sólo se invierte en instalaciones para la realización de la actividad, sino también en el mantenimiento, monitores, etc.

Porcentaje de gastos a bordo. Graf.5-01 (Fuente OMT)



5.2 Sensibilidad frente a cambios de precio.

Las demandas se fraccionan en función de la flexibilidad a la variabilidad en el gasto final de crucerista, es decir en función de la elasticidad de la demanda-gasto.

Los cruceristas que son menos sensibles a dicha variación son los que disponen de mayores ingresos. Estos realizan mayor gasto en actividades a bordo y ocupan las gabinas más costosas que otros pasajeros más sensibles a la modificación de precios. La divulgación realizada por los cruceristas sugiere que el valor de la oferta con descuento tiene gran eficacia de la experiencia del crucero.

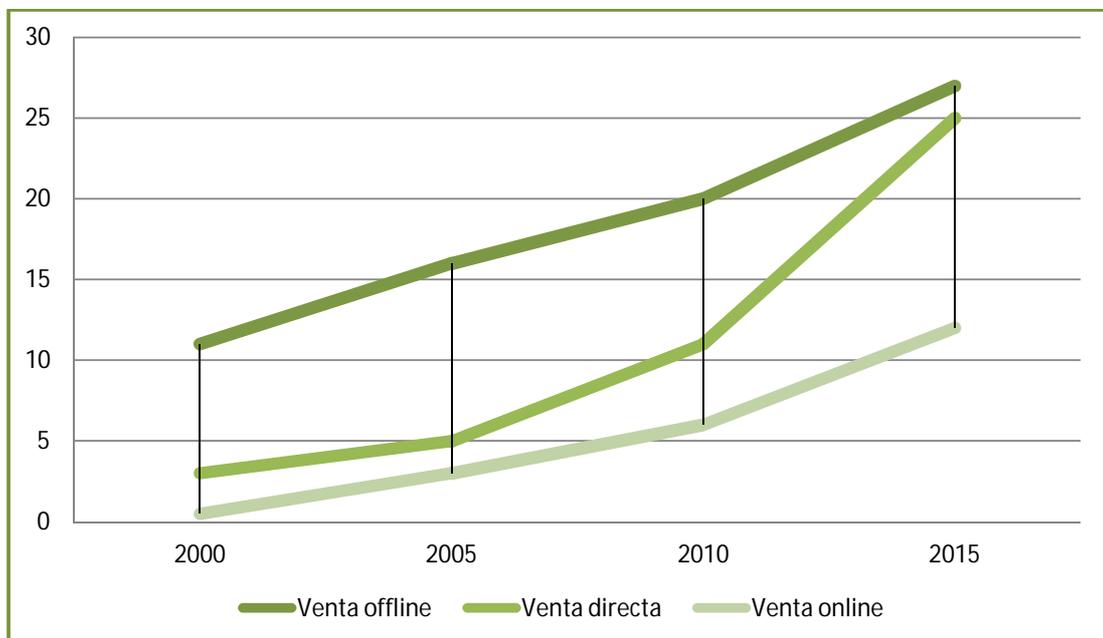
6. Comercialización

6.1. Análisis de la cadena de valor

La distribución vincula la producción y el consumo, cuyo objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final en la, cantidad demandada, en momento que se produzca la demanda y el lugar donde desea adquirirlo. La distribución requiere habitualmente colaboración externa, aquí es donde entran los intermediarios (agencias de viajes)

La relación entre los dos elementos más importantes (el cliente y la naviera que ofrece sus servicios) puede ser directa o a través de intermediarios.

Distribución de venta de cruceros. Graf 6.01



6.1.1 Agencias de viaje especializadas

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes o otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

Asesoramiento:

En nuestro país a diferencia de otros no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente que es el objetivo de la mayoría de empresas.

Intermediación:

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí una agencia de viajes.

Organización:

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podremos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

Agencia de viajes minoristas:

Comercializan el producto de los agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecen

ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viajes, es aquella que vende al público. Además de, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las agencias minoristas hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel. En la mayoría de los casos, sería muy costoso para las agencias minoristas comunicarse directamente con el hotel cada vez que tuvieran una reserva. Además, los negocios reservados directamente por el minorista exigen el envío de un depósito al hotel y en muchos casos, particularmente durante los períodos de gran actividad, la agencia minorista no puede saber de inmediato si el hotel podrá brindarle el alojamiento solicitado. Finalmente en años recientes los clientes han pedido paquetes que combinan el alojamiento en el hotel, el viaje aéreo, los traslados en grupos y las excursiones.

Agencias de viajes mayoristas:

Son aquellas que programan, fabrican y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público. Estos paquetes son de diferente naturaleza: algunos están diseñados para grupos y otros para individuos o parejas; otros exigen permanecer en dos o más hoteles; otros más cuentan con especialidades como paquetes para recién casados, paquetes para jugadores de golf o para esquiadores. A través de su relación con los hoteles el mayorista obtiene asignación de cierto número de habitaciones que puede vender sin verificar con el hotel (Allomet). Además, al mayorista que ha establecido una línea de crédito con el hotel no se le pide hacer un depósito por anticipado. El mayorista expide un cupón a la agencia de viajes (minorista) y ésta a su vez, la entrega al cliente. El huésped presenta el cupón al momento del check in y éste lo usa posteriormente para facturar al mayorista y luego, el mayorista le factura al minorista.

6.1.2 Distribución electrónica

La dificultad de la creación del producto de crucero, como la posible y habitual inexperiencia de los pasajeros que adquieran dicho producto, dificultaba la sistematización del servicio y se necesitaba un agente especializado, por ello las navieras se han centrado en la distribución a través de minoristas, los cuales son los causantes de la ralentización de la distribución electrónica.

Las principales distribuidoras electrónicas son:

- Travelport
 - o Fundada en el año 1971
 - o Presencia en 160 países
 - o Marcas: Galileo, Worldspan, posee el 48% de Orbitz Worldwide (una de las principales agencias de viajes en Internet)
- Sabre Holdings
 - o Fundada en el año 1960.
 - o Marcas: Sabre Travel Network, Sabre Airline Solutions, otras marcas como: GetThere, Travelocity Business.
- IAC Interactive Corporation
 - o Fundada en el año 1995.
 - o Posee más de 50 empresas en Internet presentes en más de 30 países
- Amadeus
 - o Fundada en 1987.
 - o Primer sistema de distribución global en poseedor del certificado ISO 9002, propiedad de BC Partners Civen, Air France, Iberia y Lufthansa.

Estos grandes grupos cuentan con su propio sistema de distribución global los cuales fueron diseñados originalmente por las compañías aéreas para cubrir sus propias necesidades organizativas, pronto se extendió las a las agencias de viajes como un canal asociado de ventas.

El sistema de distribución global (GDS ó Global Distribution Systems) es una base de datos con la capacidad de almacenaje y actualización automática de gran volumen de información relacionada con la oferta de una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial. Es utilizado principalmente por las agencias de viajes, este sistema el cual tiene la característica de acceder en tiempo real a las propiedades y precios para obtener la información necesaria que llevaría realizar reservas de vuelos, etc. Con dicho sistema se generen además de billetes la posibilidad de liquidar las deudas correspondientes.

Dentro de los GDS destaca Amadeus el cual lanzo en el año 2000 Amadeus Cruice, a él están conectadas compañías como Celebrity y Carnival Cruices, a través de su sistema distribuye los productos de las navieras a unas 270.000 agencias de viajes en todo el mundo.

En las iniciativas pioneras de las navieras destaca el grupo RCC en el empleo de las CRS, habiendo introducido en el año 1991 uno propio con el nombre de <<CruiseMacht 2000>> es el sistema de distribución electrónica de cruceros de Royal Caribbean y Celebrity. El sistema permite obtener información por acceso directo en tiempo real de disponibilidad, tarifas y reservación de cabinas. Es un producto aplicable únicamente a las compañías anteriormente mencionadas. Está disponible para cualquier agencia a nivel mundial que cuente con acceso de Go! Res, sólo requiere la activación de la agencia para poder tener acceso. El proceso de reservación es fácil ya que cuenta con menús que solamente requieren ir completando los formatos para desplegar la información, todos los formatos por ser por acceso directo siempre empezarán con @@CM, formato que el sistema siempre dará de manera automática, es

por ello que solo se deberá ir completado los formatos. Al reservar un crucero en Worldspan se genera un PNR que puede ser desplegado para su consulta. En caso de modificaciones o cancelaciones será necesario que se hagan esos movimientos en Cruise Macht.

En 1999 quedo demostrado su importancia ya que el 27% de sus reservas de Norteamérica se realizaron a través de este sistema. RCC también creó el <<CruiseWriten>> en Internet, este cambio consiguió mantener las relaciones con las agencias de viajes que ofrecían a los agentes reservar de forma gratuita, como es el caso de Carnival a través de su propio motor de reservas BookCCL.

En estas web las navieras también incluyen la posibilidad de realizar folletos personificados, imprimir el boarding pass y otros.

También los grupos de gestión han entrado de lleno en este campo como es el caso de The Travel Company que ha creado un sistema en Internet llamado Cruise Control que tiene como elementos una base de datos de clientes y una guía informativa sobre cruceros.

6.2. Principales convenciones y ferias monográficas

6.2.1 Convenciones Seatrade

La Seatrade Cruise Shipping Convention es la feria internacional de cruceros de mayor relevancia en el sector de los cruceros turísticos. Se celebra anualmente en el mes de marzo en el Centro de Convenciones de la ciudad de Miami. Con una duración de cuatro días contando con el patrocinio de CLIA y FCCA (Florida – Carribean Cruise Association) conlleva un amplio programa de conferencias y exposiciones para los visitantes, donde promocionan los destinos de cruceros, principalmente puertos y todo lo referente a los buques: aprovisionamiento, marketing servicios y operaciones portuarias, venta de

productos y mercaderías dentro y fuera de los buques. En 2005 se incluyó un apartado para los superyates.

Teniendo en cuenta el éxito de la mencionada convención y la expansión del mercado de cruceros se crearon Seatrade regionales con un esquema idéntico a Miami de conferencias y recinto, incorporando “Travel Agent Training Programme”

6.2.2 Acciones dirigidas a las agencias de viajes.

Además de las convenciones dirigidas a la comercialización directa del producto cruceros existen convenciones que se centran en formar a los agentes, dada la complejidad de la venta del paquete de crucero y de su alto valor.

En EE.UU. uno de los pioneros en esta línea de formación dirigida a las agencias de viajes fue la revista turística “Travel Trade Publications, Inc” la cual organiza anualmente eventos para el sector minorista:

- ✚ Passport to profits Idea A Thon que tiene lugar en Las Vegas durante el mes de septiembre

- ✚ Leisure Travel Winter Cruise A Thon

- ✚ Cruise A Thon, se celebra desde 1982, cuenta con seminarios de CLIA para la especialización de los agentes de viajes, además de incluir inspecciones de buques y un panel alto nivel de ponentes.

- ✚ La “Travel Summit Conference” celebrada anualmente en los tres primeros meses del año, a ella acuden los ejecutivos de más alto nivel del sector turístico con una fuerte representación de compañías navieras y sin sede fija.

- ✚ ASTA la cual dedica atención a este producto, organiza seminarios para los agentes de viajes destacando “ASTA Cruise – Fest” celebrado en los meses de marzo/abril en Miami.

- ✚ CLIA comprometida en la formación y especialización de agentes de viajes en EE.UU y Canadá. Aseguran que para incrementar las ventas es necesario un agente especializado. CLIA dispone para la formación de los agentes de viajes diferentes herramientas tanto de forma física como online, el “CLIA Institute” la titulación “Cruise Counsellor Certification” seminarios y convecciones “Trade Conference Semminars” y formación “ad hoc”.
Desde 2005 CLIA organiza una conferencia anual llamada “cruise3sixty” la cual en su segundo año se calcula que asistieron 1200 agentes de viajes, algo más de 200 expositores y al menos 1600 delegados. Esta se celebra anualmente en Fort Lauderdale en el “Broward County Convetion Center”

- ✚ El programa de formación PSARA cuenta con 2000 agentes de viajes en Reino Unido e Irlanda.

6.3. Otros agentes: armadores independientes, consignatarias y agentes marítimos.

❖ **Armadores independientes:**

A diferencia de otros tipos de tráfico marítimo (petróleo, contenedores, pallets...) en el pasaje tanto en ferries como en cruceros escasamente se ha utilizado la figura de los armadores.

Los armadores independientes proporcionan la oficialidad y tripulaciones en las tres aéreas (cubierta, maquinas y hotel).

Además se encargan de las compras de suministros del buque, su mantenimiento, seguros, puestas en dique seco, esto incluye las mejoras de calidad y las posibles incidencias de los usuarios. Pueden intervenir a través de brokers en la compra – venta y fletamento de buques. Con ello las pequeñas navieras pueden prescindir del departamento de operaciones.

❖ **Las Consignatarias:**

Desempeñan un importante papel en el desarrollo del paquete de viajes, son representantes y corresponsales locales de las compañías de cruceros en los puertos. Se hacen cargo tanto del buque como del pasaje en el puerto de destino. Suministran: pertrechos, víveres, respetos y combustible. Además están encargados del cobro de los pasajes vendidos por cuenta del armador. Libran un doble trabajo en la venta de los pasajes como GSA, en la organización del alojamiento, actividades en tierra...

Por lo general las consignatarias trascendentales tienen una división de cruceros, lo que les hace poseer una gran tradición en el negocio marítimo.

❖ **Agente Marítimo:**

Actuando como intermediario en el mercado de fletamiento y compra – venta de buques no entra en la captación de los pasajes. Su trabajo consiste por lo tanto en mantenerse en contacto tanto con los ofertantes como con los demandantes de buques, con el fin de lograr la conclusión de contratos.

PARTE 2.

PRINCIPALES ZONAS DE LOS OPERADORES DE CRUCEROS

7. Principales zonas de operación.

7.1. Destinos visitados y tendencias a largo plazo.

Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una expansión y diversificación convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

La llegada de turistas internacionales ha registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde que en el año 1980 se alcanzaran los 277 millones de turistas a los 528 millones del año 1995 y los 983 millones de 2011.

En el año 2011 la llegada de turistas internacionales obtuvo un crecimiento del 4,6%, lo que significa un aumento de 43 millones de turistas respecto al año anterior. Europa comprende más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales del mundo, fue la región que registró un mayor crecimiento obteniendo 29 millones de visitantes más respecto a años anteriores.

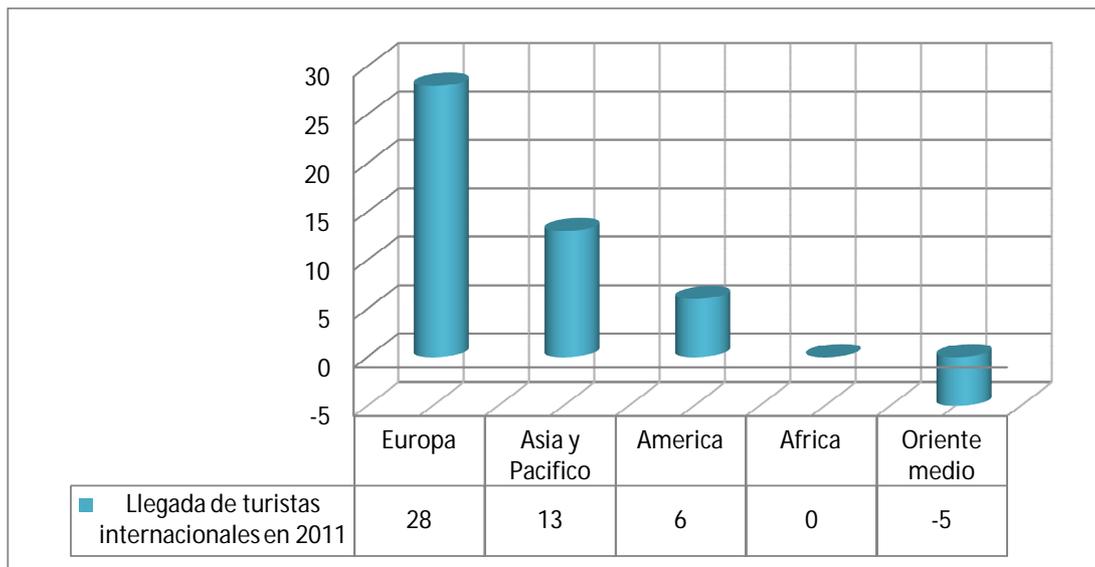
Oriente Medio y el Norte de África por el contrario registraron un descenso en el número de llegadas. Se calcula que los ingresos mundiales por turismo internacional en el 2011 ha sido de 1,03 billones de dólares de los EE.UU.

Según los datos mensuales y trimestrales de 2012 las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron a un ritmo del 5% en los cuatro primeros meses de 2012, consolidándose así la tendencia al alza iniciada en 2010.

Las previsiones apuntan a un crecimiento de entre el 3% y el 4% en la llegada de turistas internacionales para el año 2012.

Según Tourism Towards 2030, un estudio de la OMT recientemente actualizado sobre las previsiones a largo plazo y análisis de tendencias futuras del turismo, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerá un 3,3% del año de media entre 2010 y 2030.

Llegada de turistas internacionales en 2011. Graf.7-01



7.2 Área del Caribe

Miami es constituido como puerto base gracias al concepto moderno del crucero, por lo que no es de extrañar que sea la zona dominante con una cuota superior al 50% de camas ofertadas, con un período a la baja entre abril y septiembre. Es un destino típico gracias a sus principales características: como la proximidad al principal emisor del mundo, el clima benigno durante todo el año, el empleo del dólar como forma de pago, la diversidad cultural y la estabilidad política general. El proceso de mundialización sin embargo está erosionando su alta cuota de mercado dado a sus tasas anuales de crecimiento son inferiores a dos dígitos

Recalcan tres hechos relevantes:

-La introducción de buques de mayor capacidad, de los segmentos contemporary y premium. En esa línea, Carnival, RCC y P&O Princess, introducen sus VLCV en esta región y operan todo el año. Con este empleo intensivo y masivo logran mejorar enormemente la rentabilidad. En función de la época del año, Carnival tiene en servicio 16 de estos buques (de un total de 22), Princess tiene 11 (de 17) buques en servicio en el Caribe (todos menos «Dawn Princess», «Diamond Princess», «Goleen Princess», «Island Princess», «Sapphire Princess» y «Tahitian Princess») y RCC 17 en servicio (de 21). La mayoría de los buques en construcción resultarán en camas adicionales para esta zona durante el periodo 2007-2010.

-La operación de compañías europeas en la región, con una cuota marginal, que llega a superar el 10 %. Se analiza más adelante.

-La relación entre los destinos y las navieras. Esta región se caracteriza por el hecho de que el buque es un destino en sí mismo, los puertos de escala son adiciones al viaje. El buque se considera como un *resort marino*. Esto supone una competencia importante entre los cruceros y los destinos en tierra firme, con campañas de publicidad agresivas comparando precios entre una modalidad y otra de vacaciones. En el Capítulo IV se analiza en profundidad esta relación, de enorme interés para las ONTs.

Florida Caribbean Cruise Association (FFCA) se creó como foro de encuentro entre las navieras que operan en la región y los gobiernos de los destinos, para la discusión de los problemas comunes y establecer un estudio sobre el impacto económico local que el sector de los cruceros tiene sobre los mismos. Los estados caribeños propusieron la aprobación de impuestos a cruceristas para poder compensar el aumento de gastos generados para descontaminar el medio ambiente. Las compañías con RCI comenzaron por adoptar nuevas plantas propulsoras como turbinas de gas, las cuales conllevan un aumento en el coste pero son más ecológicas.

Dentro de esta región, normalmente se consideran cinco subgrupos de países: Bermudas, Bahamas, Caribe Occidental, Caribe Oriental y Caribe Meridional. Existen oscilaciones en el reparto interno de los cruceristas en los destinos en el Caribe, consecuencia de los huracanes principalmente y de la competencia entre unos y otros, que se refleja en una mayor o menor presión impositiva sobre las navieras y en el alza o bajada de las tasas portuarias. Un ejemplo muy gráfico de lo mismo, sucedió en 1995, año en el que se produjeron cambios notables, con un crecimiento de camas ofertadas del 53 % en el Caribe Occidental y un descenso del 19 % en Bahamas. Con el fin de suavizar su impacto, se aprobó la Cruise Ships Overnight Incentives Act, que permite mantener abiertos los casinos y las tiendas durante la estadía del buque y ofrece ventajas a las navieras que actúan de forma regular, y les concede una reducción del impuesto por pasajero, dependiendo del número total anual.

Caribe Occidental	Caribe Oriental	Caribe Meridional
Jamaica	Islas Vírgenes	México
Islas Caimán	Americanas Islas	Belice
Islas Turcas y Caicas	Vírgenes Británicas San	Honduras
Cuba	Martín	Nicaragua
Haití	Dominica	Costa Rica
Florida	Barbados	Panamá
República Dominicana	Santa Lucía	Colombia
Puerto Rico	Martinica	Venezuela
	Guadalupe	Aruba
	San Vicente y	Curaçao
	Granadinas Saint Kitts y	Bonaire
	Nevis Antigua y	Trinidad y Tobago
	Barbuda Granada	
	Anguila	
	Montserrat	
	Saba	
	San Eustaquio	

El Caribe Oriental fue la primera subregión en la que se implantaron los itinerarios de siete días de duración y continúa siendo una de las de mayores crecimientos, reflejando el éxito en captar primerizos.

Las Bahamas y el Caribe Sur están más orientados hacia los cruceristas repetidores que optan por diferentes itinerarios. Ambas subregiones se diferencian además por la duración de sus itinerarios: el Caribe propiamente dicho se oferta con 7 días, mientras que las Bahamas con travesías de 3-4 días. Las Bahamas es un destino de todo el año, sin apenas variaciones de una temporada a otra, el Caribe Oriental tiene una mayor presencia de buques durante el invierno (del Hemisferio Norte), buques que en verano se ubican en el Mediterráneo o en Alaska. Estos dos rasgos distintivos se van difuminando con buques que operan, bien desde Miami o desde el Golfo de México, como Houston o Gladstone, bien desde San Juan de Puerto Rico durante todo el año y cruceros que combinan tres días en Bahamas con 4 días en la costa oriental de México. La innovación en materia de productos se hace patente en este escenario como el *Texaribbean cruise* ofertado por NCL desde Houston y con una duración de 7 días.

Una de las amenazas a las que se enfrenta esta región es la introducción del requerimiento de pasaporte para los turistas estadounidenses, por el principio de reciprocidad. Sin embargo, el Gobierno de los Estados Unidos, por razones de seguridad impuestas tras el 11-S, mantiene su política de requerir pasaporte a los nacionales de los países de la zona del Caribe.

El precio de los paquetes de itinerarios por el Caribe está experimentando una bajada continuada, al tiempo que los precios para Alaska se mantienen, y los de Europa siguen altos. Esta bajada de precios se refiere principalmente a las travesías cortas y a las navieras de menor prestigio. Otro factor que actuó hace unos años fue la reducción de la saturada oferta en el Caribe debido a la desaparición de compañías marginales, que no pueden competir en precio, como fueron los casos de

Premier Cruises y Commodore Cruises en 2000. A pesar de ello, no ha habido una disminución del tonelaje en el Caribe y no parece previsible la haya en los próximos años. Sino todo lo contrario, la entrada en servicio de los nuevos *post-Panamax* en el periodo 2007-2010, han supuesto ya un incremento de capacidades para 2005, significando que reducción de la oferta en el Caribe no ocurrirá, sino que se ampliará la oferta a otros destinos, como la ribera caribeña Centroamérica, por no hablar de Cuba, cuando se derogue la Ley Helms-Burton estadounidense.

En el año 2007 las compañías de cruceros que operan en esta zona son: Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Princess Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean Internacional y Windstar Cruises, CCL, RCI, Celebrity y NCL, acaparan más de los dos tercios de la demanda, aunque Disney está aumentando su cuota en el segmento de cruceros de corta duración a Bahamas (3, 4 y 7 días, al margen de cruceros «especiales»). Princess, que operó durante un tiempo sólo en invierno, ha comenzado a hacerlo durante todo el año con la llegada de los buques de la clase «Grand Princess», en 1998 y la gran aceptación que han tenido. Desde entonces ha apostado fuertemente por este destino, con un 65 % de su flota. HAL, que también se había retirado de la temporada verano por su gran implicación en Alaska, retornó con el «Zaandam» en el 2000, y actualmente casi todos sus buques programan viajes al Caribe. Por grupos empresariales, RCC y Carnival Co. tienen un dominio absoluto, pues representan el 70 % de la oferta total.

Los operadores europeos controlan cerca del 10 % de la demanda, destacando los italianos Costa y MSC y los británicos P&O (hasta viajes de 14 o 21 días) y Fred Olsen. Una característica común a éstos es que no usan como puerto base los tradicionales de San Juan de Puerto Rico, Miami, Port Everglades y Puerto Cañaveral. Ello es debido a que la mayoría de sus itinerarios de 7 días se combinan con vacaciones en tierra en algún destino caribeño, principalmente República Dominicana, Jamaica o

México, formando paquetes de dos semanas, que cobran todo su sentido para la demanda europea, dado que la duración del vuelo desde Europa es de 8-9 horas.

El principal puerto es Miami, con cerca de 3,6 millones de pasajeros¹⁵ en el año 2005. Esto ha hecho volver al puerto de Miami a los niveles anteriores al 11-S y más allá. El tráfico de pasajeros permanece prácticamente constante desde 1987, con ligeras oscilaciones, pues los incrementos de tráfico experimentados en la región han sido absorbidos por los puertos vecinos: Everglades y Cañaveral.

Miami es el principal puerto base del mundo, con más de 20 buques en total, contando entre otros con la mayoría de los VLCV (megabuques) en servicio, entre ellos el mayor buque de pasajeros: el «Freedom of the Seas» de RCI, por lo que se puede afirmar que está especializado en este tipo de cruceros. La llegada de esta nave está acelerando el número anual de pasajeros para acercarlo a las cifras récord de 2003. Pero estos buques, a su vez, suponen un importante reto para el puerto al requerir más espacio para parking, sistemas de comunicación y transporte más eficientes, así como más terminales de pasajeros. Las compañías que utilizan éstas son ocho: Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Royal Caribbean International, and Windjammer Barefoot Cruises. Los embarques y desembarques se concentran principalmente en los fines de semana (de viernes a domingo), pues los itinerarios ofertados tienen normalmente una duración de 3, 4 ó 7 días.

El programa de mejora del puerto (Port of Miami Capital Improvement Program), por un valor de 346 millones de \$ EE.UU., ha ayudado a adecuar las infraestructuras y renovar las instalaciones existentes, a la par que ha permitido la construcción de otras nuevas. Para el tráfico de pasaje dispone de 7 terminales operativas (A-G) y 3 (H, I y J) en reforma o en construcción. En el desarrollo

y gestión de las terminales se han implicado las compañías Carnival y RCI. Así las terminales 8 y 9 han sido renovadas y ampliadas, a un coste de 28 millones de \$ EE.UU., para poder acomodar al «Carnival Destiny». En virtud del acuerdo suscrito con Carnival, ésta se compromete a pagar 180 millones de \$ EE.UU. por quince años, obteniendo tarifas reducidas por pasajero a cambio de mantener Miami como puerto base de seis de sus buques para ese mismo periodo.

Las terminales 3, 4 y 5, con un coste de 75 millones de \$ EE.UU., se han reformado para alojar al «Voyager of the Seas» y entraron en servicio en marzo del 2000. Cuenta con nuevas salas de espera, separando la clase superior de la económica, y tiendas libres de impuestos. Durante el 2006 se han abierto las nuevas terminales D y E al público: han costado más de 28 millones de \$ EE.UU., con tres niveles y adecuadas para 4.000 pasajeros. Serán únicamente usadas por los VLCV de Carnival CL, reservando las terminales B y C para NCL, y la G para RCI y su mencionado «Freedom of the Seas». Son las terminales de crucero más avanzadas tecnológicamente y mayores del mundo con tres niveles, especialmente diseñadas para los VLCV de más 5.000 pasajeros, permitiendo un movimiento de embarque-desembarque del pasaje muy elevado, cercano a los 10.000 pasajero/h. Actualmente, se está en un proceso de cambio de denominación de las terminales, pasando de número a letras.

Por tanto, la dependencia entre los VLCV y los puertos es alta, dadas las cuantiosas inversiones en instalaciones portuarias que aquéllos requieren, estando en una situación óptima para captar este tipo de tráfico el puerto de Miami. Éste ha visto aumentar su tráfico «drive-to cruise» (pasajeros que vienen en coche) en un +68 %, al tiempo que ha visto disminuido ligeramente el tráfico que llega a Miami en avión (*fly&cruise*). Este programa de mejora se extenderá hasta 2020, con una inversión prevista total de 759 millones de \$ EE.UU., esperando que para entonces se haya doblado el número de cruceristas. Desde el comienzo de este

plan, se han puesto muchas otras iniciativas en marcha, como el dragado del Canal Sur y del Central Turning Basin, en 2005, por un importe de 170 millones de \$ EE.UU..

El Puerto de Miami, tras el exitoso programa de tránsitos de NCL, continúa ofertándose y promocionándose como «HomePort-of-Call» (puerto base y de escala), al incluir actividades y visitas a tierra, intentando conseguir que los cruceristas pasen unos días en él antes de partir o a la vuelta de su viaje de crucero, así como desembarquen en el mismo en las escalas.

Otros puertos de interés:

Al norte de Miami, a unos 33 km, se encuentra Port Everglades con un tráfico en el año 2005 de 2,7 millones de cruceristas a través de 12 terminales. De esta forma, ha incrementado su presencia en el mercado de cruceros internacional. Los beneficios por esta actividad sobre la explotación total del mismo ha aumentado del 20 % en los 90 al 30 % en el 2004. Sus ingresos por pasajero se sitúan en torno a 112 millones de \$ EE.UU., con lo que la actividad relacionada con los cruceros representa ya el 27 % de sus ingresos totales. Además, se está desarrollando velozmente un tercer puerto, Puerto Cañaveral, al este de Orlando, que sirve de base para Cape Canaveral Cruise Lines, algunos buques de Carnival y, desde 1998, de Disney Cruises. Junto con Miami, acaparan más del 50 % del tráfico de la región. Puerto Cañaveral obtiene el 75 % de sus ingresos de la actividad de cruceros, aunque éstos, durante el 2005, descendieron ligeramente debido a que la temporada de huracanes hizo que varias compañías desviasen varios buques a otros puertos y, en especial, Disney retiró uno de los suyos a la Costa Oeste, durante tres meses. En el 2006 volvió la operación normal de Disney y se incorporó un tercer buque de CCL para su programa de Bahamas. También desea convertirse Puerto Cañaveral en un puerto de escala, como Miami, lo que haría que tanto CCL, Princess y NCL desplazasen de forma permanente allí a tres de sus buques. El Puerto de Jacksonville, al norte de Florida, se ha afianzado como uno de los puertos base más pujante de los Estados Unidos, aunque en 2005 sufrió un retroceso en el número de cruceristas al

tener CCL que cancelar la continuación de su programa desde Mobile (Alabama) tras el desastre del huracán Katrina, al emplear el buque «Holiday» como residencia temporal para los trabajadores que reparaban los efectos de la catástrofe. Actualmente ha vuelto y permanecerá allí, al menos, hasta finales de noviembre de 2007.

Un conjunto de factores está impactando sobre la demanda de los puertos base del Golfo de México entre los cuales se encuentran la recuperación de Nueva Orleans, la entrada de Cozumel (México) y factores macroeconómicos en general. Hay que recordar que antes del huracán Katrina, la ciudad era un bullicioso puerto base por la popularidad de sus paquetes de hotel antes y después del crucero. Houston (Texas, Estados Unidos), por su parte, está esperando a que en 2007 se termine su nueva terminal de cruceros. Esta ciudad vio incrementar el número de cruceristas desde que NCL desplazó el «Norwegian Sun» desde Nueva Orleans como consecuencia del huracán Katrina. El puerto de Galvestone (Texas), también se benefició de este tipo de movimientos, al ganar la operación anual completa del «Carnival Conquest». Además, en Texas otros dos puertos, Gulfport y Corpus Christi, esperan expandir sus actividades en el sector de cruceros. El primero, por estar a menos de un día en coche desde Atlanta (Georgia, Estados Unidos) y contar con el mayor aeropuerto del mundo. Su puerto está construyendo una terminal con dos amarres para cruceros por 32 millones de \$ EE.UU.

San Juan de Puerto Rico es un importante puerto base y de escala. Su magnífica situación, en pleno centro del Caribe, su buena conexión puerto-aeropuerto y su atractivo legado cultural colonial hispano son sus puntos fuertes. El puerto puede acoger buques de eslora total (L_{tot}) menor o igual a 268 m. Su apuesta por el futuro es importante: en el año 2002 se inauguró una nueva terminal, con un coste de 65 millones de \$ EE.UU., que acoge a seis cruceros. RCC ha invertido en las terminales del Viejo San Juan para que sea puerto base de los VLCV: «Adventure of the Seas», «Empress of the Seas» y «Serenade of the Seas».

A pesar de estos esfuerzos, durante los últimos años ha desacelerado su evolución como puerto base debido, entre otras causas, a los costes crecientes de los billetes aéreos y la fuerte competencia de otros puertos de la zona. Por ello, se ha decidido poner en marcha un acuerdo con RCC para la construcción de una nueva Terminal de cruceros, denominada Pan American II. También, la Autoridad Portuaria ha emprendido una política de descuentos en sus tarifas para beneficiar a las compañías que lo empleen como puerto base: reducciones en las tasas por crucerista (de 13,25 \$ EE.UU. a casi 11 \$ EE.UU.), descuentos para grupos, descuentos cuando la escala es superior a 8 horas, descuentos de entre 5-10 % en todas las comidas, bebidas y bienes adquiridos en las tiendas locales. El objetivo del San Juan para el periodo 2005-2008 es incentivar el turismo de cruceros para pasar de 1,3 millones a 1,7 millones de cruceristas e incrementar el efecto económico de 300 millones de \$ EE.UU. a 500 millones de \$ EE.UU., entre el 2005 y el 2008.

En 2006 fue la introducción de El Gran Turco: al margen de las islas privadas de las compañías de cruceros, se estaba convirtiendo en un trabajo imposible el encontrar nuevos puertos de escala entre los países caribeños, por lo que la puesta en marcha de este puerto en las Islas Turcas y Caicos espera producir un incremento de las visitas. El potencial del Gran Turco fue identificado de forma inicial por HAL, pero su desarrollo requería de las inversiones de la matriz Carnival Co., en un proyecto que ha durado dos años y costado 35 millones de \$ EE.UU. Las Turcas y Caicos siempre han estado situadas de forma inmejorable en la ruta que va de Florida al Caribe Oriental. El hecho es que la situación de la isla principal de Providenciales está muy expuesta a los elementos y tiene aguas muy poco profundas. Pero la parte sur de El Gran Turco, muy abrigada, la hace idónea para la construcción de un muelle para VLCV. Las posibilidades para su desarrollo turístico, parte de cifras bajas, son muy grandes al atraer a navieras como HAL y Princess.

San Martín ha invertido de forma contundente en mejorar su infraestructura portuaria para cruceros durante los últimos años, principalmente en

Philipsburg, en la parte holandesa. En el puerto en la parte francesa de la isla, Marigot, hacen escala, principalmente, pequeños cruceros de lujo, así como un gran número de superyates privados.

Tras un declive en el número de cruceristas (de 200.000 a 100.000), debido entre otras razones a fortaleza del euro, en La Martinica se han puesto en marcha planes para el desarrollo de nuevos puntos de atraque y el alargamiento de un muelle en Pointe Simon, de forma que puedan atracar los VLCV, al igual que en Tourelles.

Saint Kitts va a añadir un segundo muelle en Port Zante por 16 millones de \$ EE.UU., lo que le permitirá acoger a los VLCV de mayores dimensiones.

Dominica ha añadido una atracción fundamental para los amantes del ecoturismo de aventuras: El nuevo parque Wacky Rollers.

Granada todavía se está recuperando de los huracanes «Iván» y «Emily» en 2004, sufriendo graves daños en todas las islas. Pero la apertura de las nuevas instalaciones de Melvilla Street, con un área de recepción y de tiendas duty free en su capital (con un coste de 33 millones de \$ EE.UU.), así como una nueva terminal de cruceros en el puerto de Saint George en el otoño de 2005, permiten augurar un incremento del número de cruceristas.

En Antigua destaca la ampliación del muelle Heritage Quay en 2004 y la incorporación de un segundo muelle en el puerto de St. John para poder operar seis VLCV de forma simultánea, y el posterior desarrollo de más playas en Friars Beach y Fort James. Esto debería permitir aumentar el número de cruceristas en un +22 % hasta llegar a los 640.000 durante la temporada de invierno de 2005-2006, que se añadiría al +35 % experimentado en el 2004-2005. Tiene en proyecto un nuevo muelle para buques pequeños y yates en el Jolly Harbour.

La costa caribeña de México está experimentando un auge muy importante, de forma que México se ha convertido en el primer destino mundial de cruceros y se analiza con más detalle en el capítulo VI. De todas formas caben destacar el puerto de Cozumel y sus instalaciones asociadas de Playa del Carmen y Cancún, con su excelente zona comercial e instalaciones portuarias, pues permite el atraque de cruceros de $L_{tot} \leq 275m$. A ello se añade el interés histórico-cultural de la civilización maya. Las llegadas de cruceristas han crecido un +7 % en el año 2004, alcanzando los 2,9 millones, con 1.300 escalas.

Centroamérica (Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá). Los puertos de Centroamérica están experimentando, en general, un despegue por el interés de las navieras de encontrar nuevos destinos, evitando, de esta forma, sobrecargar los existentes y ofreciendo productos nuevos para una demanda que cada vez crece más. Esta incorporación de los destinos a los itinerarios de los cruceros viene acompañada por importantes mejoras e inversiones en los puertos y el desarrollo turístico de sus lugares. A continuación se analizan los principales cambios en esta región en ambas costas caribeña y pacífica.

El Sudeste caribeño es una zona de muy rápido crecimiento con nuevas instalaciones desde Progreso (Honduras) a Panamá. Costa Maya, Belice y Progreso ofrecen buenas posibilidades por sus distancias para realizar itinerarios de 7 noches, por ello se habla de un nuevo *hub* al Sur de Cancún. En Progreso, puerta de acceso a Mérida (México) y a las ruinas mayas, se están invirtiendo 120 millones de \$ EE.UU. en nuevas instalaciones que incluyen dos amarres para los buques de la clase «Voyager», un nuevo paseo marítimo y diversos edificios con tiendas y restaurantes. Costa Maya es uno de los puertos de más rápido crecimiento del Caribe, con 241 escalas y casi 600.000 visitantes en 2004. Se espera cuente con 700.000 cruceristas haciendo escala en 2006, tras añadir recientemente dos nuevos puntos de amarre.

En Roatán (Honduras) se ha incrementado el número de cruceristas hasta los 260.000 en 2004, tras agrandar sus instalaciones portuarias, habiendo en marzo de 2007 firmado un acuerdo con Carnival para construir una terminal. Existen planes de desarrollo para poner en marcha un segundo puerto en Honduras en Tela Bay, como parte de un programa de desarrollo de Naciones Unidas.

Guatemala está construyendo un nuevo puerto en Izabel enfocado al ecoturismo. También está desarrollando mejoras de ampliación en el puerto de Quetzal, ya en la costa del Pacífico.

Costa Rica también está construyendo un tercer puerto en Quepos, aunque, quizá, los planes de Carnival Co. de dejar Puerto Limón lo afecten.

El Salvador tiene planes para construir una nueva terminal en el Pacífico: La Unión, por 15 millones de \$ EE.UU.

La actividad de cruceros en Panamá se concentra en Colón y Balboa, con actividades relacionadas fundamentalmente con los casinos. Además, se está en fase de estudio la construcción de otro puerto para cruceros en Pirate's Cove, en la Isla de San José en el Pacífico. Sin duda, el gran proyecto es el nuevo canal que unirá ambos océanos, permitiendo el paso de buques de hasta 41m de manga máxima en el año 2011, ello afectará sin duda al sector de forma notable.

El puerto de Belice, también crece rápidamente, 900.000 cruceristas en 2004, y se espera lo siga haciendo gracias a la nueva terminal para cruceros, esperando genere unos 500 millones de \$ EE. UU. en los próximos 20 años. Su atractivo principal son las ruinas mayas y las formaciones de coral.

7.3 Área de Alaska

Es la región más especializada, donde el turista busca naturaleza, en contraposición con el Caribe (sol, playa y mar). Su competidor en Europa serían los fiordos noruegos. La oferta de excursiones en tierra es enormemente importante en la toma de decisión de los turistas que desean viajar a ella.

Los rasgos característicos son que su público objetivo es fundamentalmente joven y que constituye un destino para el segundo o tercer viaje en crucero, no tanto para primerizos. Por ello Carnival y HAL diseñan excursiones con una fuerte componente de turismo activo, como *mountain-bike* o senderismo, para atraer a un público joven.

Es una de las regiones de más rápido crecimiento, siguiendo en importancia al Caribe y Europa, con una cuota del 9 %. Se divide en: Glacier Bay, Alaska Septentrional y Alaska Meridional. Actualmente atrae a 900.000 cruceristas al año, más del 80 % de ellos procedentes de Estados Unidos. Desde 1996 ha crecido un 80 %, y un 30 % desde el 2001, gracias a la naturaleza intacta del área, el mayor desplazamiento de los buques y la expansión de vuelos punto a punto a las ciudades más importantes de Estados Unidos. El 1996 fue el año del gran crecimiento, con una oferta de 500.000 camas, justo el doble que cuatro años atrás. Por razones medioambientales, a partir de ese año el crecimiento ha sido más lento, habiendo llegado al millón de cruceristas en 2004.

Respecto a la infraestructura, se han considerado varios proyectos de ampliación, privados unos y públicos otros, habiéndose finalmente decidido por la ampliación con un doble amarre para los VLCV en Ketchikan y la mejora de las instalaciones de Casey Moran. Si no se realizasen estas actuaciones, Ketchikan podría perder cruceristas en beneficio de otros puertos emergentes, como Icy Strait Point y Wilderness. El primero comenzó a recibir cruceros en 2004 y el segundo abrió Hobart Bay en el 2006. RCC ha estado muy vinculada con el proyecto,

manteniendo una posición de supremacía en Alaska, pero está vendiendo parte de sus derechos de amarre a terceros, como HAL. La intención de RCC es la de mantener «un crucero al día», de la misma forma que opera en el Caribe. En el futuro, planea hacer dos escalas con dos buques distintos durante la mitad de un día. Otro puerto emergente es Whittier, pues invirtió 10 millones de \$ EE.UU. en una terminal en 2004. Desde entonces, Princess, NCL y Radisson Seven Seas lo utilizan como puerto base. Juneau ha aumentado su capacidad añadiendo otro amarre.

Respecto al segundo condicionante, la ecología es precisamente lo que está incidiendo más en la oferta. El hecho de ser el tercer destino mundial (tabla 1.2b), ha sensibilizado a las autoridades ante los peligros de contaminación. Por ello se controlan a las navieras en sus operaciones, imponiendo fuertes multas de millones de \$ EE.UU. Como las organizaciones protectoras de la fauna se han opuesto al aumento de cruceros en ciertas zonas de reproducción de las ballenas, las compañías se ven obligadas a buscar nuevos puntos de interés dentro de la región. Los planes del gobierno del Estado para permitir más cruceros en el Parque Nacional de Glacier Bay durante 2006, fueron bloqueados por las Autoridades del Parque, que limitaron el número adicional de escalas a 14 para 2007, frente a las 45 que pretendía el Estado.

Sitka se ha convertido en el último puerto, de una larga lista, con la intención de gravar a líneas de cruceros con una tarifa extra por pasajero de entre 1 a 5 \$ EE.UU.

Para los cruceros por Alaska existen dos puertos base principales, que están en fuerte competencia: Vancouver y Seattle. El puerto base principal es Vancouver (Canadá), por ello su actividad es un indicador importante de este mercado (ver tabla 1.19). Entre 1996 y 1998 el tráfico de cruceristas creció un +15 % anual, llegando en el 2000 a más de 410.000 cruceristas, ayudado por la mejora de los accesos aéreos, tras invertir 350 millones de \$ EE.UU. a partir de 1996. Desde el 2000,

ronda el 1.000.000 de pasajeros y tiene una cuota de mercado del 60 % respecto al resto de puertos de Canadá (Victoria, 185.978, 12 %; Halifax, 170.425, 11 %; St. John, 83.300, 5 %; Québec 59.568, 4 % y Montreal, 33.427, 2 %; todas las cifras son del 2003 y la fuente BREA).

Vancouver ha descendido debido al efecto directo de competencia que muestra Seattle desde el año 2000, alcanzando los 550.000 en el 2004 y los 686.000 en 2005. Ha crecido un 6.900 % en apenas 9 años (1996-2005). Su éxito también ha sido el de Victoria (Canadá), al convertirse en el destino de un nuevo concepto de viaje: corto de 3-4 días desde Seattle al principio o al final de la temporada estival.

Así, en unos pocos años, el puerto de Seattle (Estados Unidos) ha pasado de 6.000-10.000 cruceristas/año en los años 90, a convertirse en uno de los puertos más importantes de los Estados Unidos, contabilizando 169 escalas y un incremento de cruceristas de un +18 % en el año 2005. La relación entre NCL y el puerto de Seattle es estrecha y consecuencia de la aplicación de la *Jones Act* estadounidense, que no permite que los cruceros a Alaska empiecen desde el puerto estadounidense más cercano. Seattle, a pesar de sus excelentes comunicaciones con el resto del país. En su lugar, la mayor parte de los cruceros empiezan y a menudo terminan en Vancouver. Es debido a que a los buques no abanderados ni comandados por tripulaciones de los Estados Unidos no se les permite el tráfico directo entre dos puertos nacionales y las navieras no desean programar un puerto canadiense intermedio antes de alcanzar Alaska.

Esta circunstancia hizo que la mayoría de las navieras se viesen forzadas a dejar a un lado Seattle, ya que la mayoría de los cruceros, por razones económicas, no tienen ni bandera ni tripulación estadounidense. Se llegó al punto de que muchas navieras usaban el aeropuerto de Seattle en lugar del de Vancouver, transportando a los cruceristas por autopista en un viaje de 4 horas. Pero fue NCL la primera que, con cruceros abanderados en los Estados Unidos, empezaron a usar

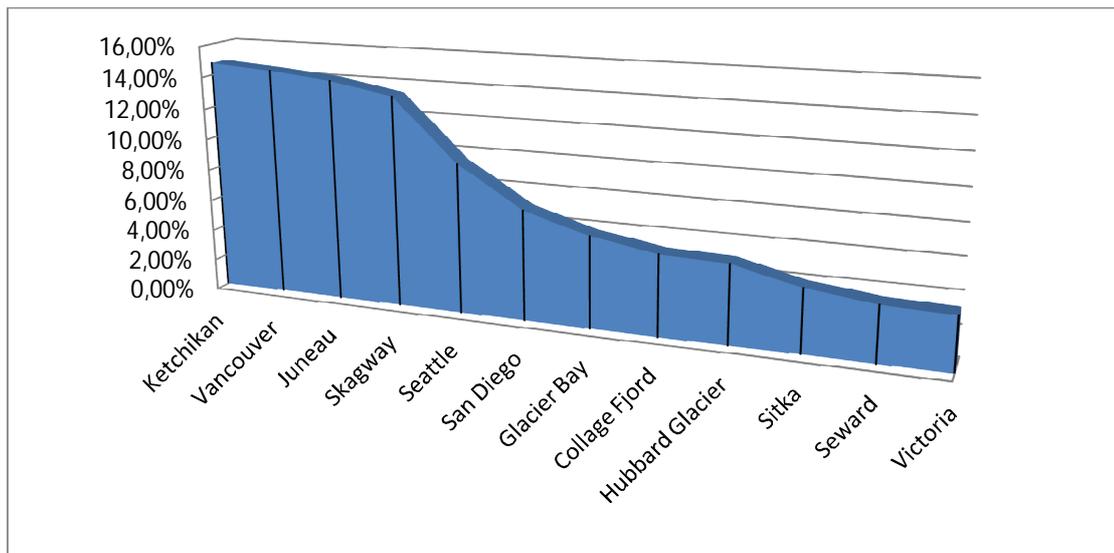
Seattle como puerto base, uniéndose posteriormente Celebrity, HAL y Princess.

Ello fue fruto del acuerdo cuatrienal que firmaron la Autoridad Portuaria de Seattle, en un intento por atraer navieras, y con NCL, al objeto de convertirlo en puerto base para el «Norwegian Sky», por un mínimo de 19 cruceros de 7 días a Alaska a partir del 2000. El puerto recaudó 450.000 \$ EE.UU. en tasas portuarias y de pasaje durante el primer año e invirtió 4,1 millones de \$ EE.UU. para completar la terminal de cruceros y mejorar sus instalaciones. También participó en las campañas de marketing de los cruceros, ascendiendo el total a medio millón de \$ EE.UU. durante tres años. Con ello esperaba conseguir cifras superiores a los 40.000 cruceristas/año y que el efecto económico total ascendiera a 56 millones de \$ EE.UU.. El resultado ha sido un completo éxito.

Es importante resaltar, también, que el empleo de Seattle como puerto base implica que las navieras deben optar por buques más rápidos, al ser mayor la distancia navegada hasta alcanzar las zonas de interés turístico.

En otro orden de cosas, una tendencia que se consolida en el turismo por Alaska es el empleo de cruceros *open jaw*, esto es, los puertos de embarque y desembarque no son coincidentes, combinando la navegación con excursiones por tierra. En la práctica esto significa que los buques parten alternativamente desde Vancouver (Canadá) o desde Anchorage/Seward (Alaska).

Porcentaje de Cruceristas en las diversas Área de Alaska. Graf.7.03



Puerto	Cruceristas	%
Ketchikan	858.893	14,8
Vancouver	839.866	14,5
Juneau	813.854	14,1
Skagway	775.780	13,4
Seattle	550.000	9,5
San Diego	405.200	7,0
Glacier Bay	336.987	5,8
Collage Fjord	292.962	5,1
Hubbard Glacier	288.764	5,0
Sitka	232.931	4,0
Seward	201.262	3,5
Victoria	195.550	3,4

Los dos principales operadores son Princess y HAL y cada uno con su operador turístico terrestre, Westours y Princess Tours. Ambos combinan la experiencia en el mar, con fotografía de los glaciares, con excursiones en tierra firme en autobús o tren. Están gradualmente incrementando sus capacidades al reemplazar los viejos buques por unidades más modernas. Tras la adquisición de Celebrity, RCC se ha convertido también en un importante protagonista.

7.4 Área de América del sur y la Antártida

AMERICA DEL SUR

La importancia de esta región queda reflejada porque en 2004 atrajo a 655.000 cruceristas, lo que supuso un crecimiento anual del +5 % y del +30 % respecto al 2001. Por ello, ya no puede considerarse como una zona periférica al Caribe, sino como una zona independiente. Aunque, eso sí, dentro de ella no se incluyen ni Venezuela ni la costa caribeña de Colombia, pues forman parte de la subregión de Caribe Sur. Ejemplo de lo anterior, es que, al igual que en el Mediterráneo se crea de MedCruise o la FCCA en el Caribe, en 1999 se funda la Asociación SurCruise, que cuenta con 25 puertos miembros pertenecientes a Argentina, Chile, Uruguay, Ecuador, Colombia y Perú. Dentro de este colectivo de puertos, destacan por su actividad Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay), Ushuaia (Argentina), Puerto Montt (Chile) y Valparaíso (Chile). Además, estos puertos mantienen una estrecha relación con cada una de sus ciudades, siendo importantes puertos base. En Brasil hay que reseñar: Rio de Janeiro, Santos, Salvador de Bahía y Portobello.

Como en la Antártida, con el cambio de siglo se produce un salto cualitativo en el tráfico de cruceros al llegar buques de gran tonelaje, que provoca que se empiece a hacer un gran esfuerzo para adaptar la infraestructura portuaria a este tipo de buques y tráfico. Los factores generales que inciden en el auge de los cruceros en esta región son:

1. El benigno clima durante el invierno (del Hemisferio Norte), correspondiendo con el verano austral, que permite el reposicionamiento de los cruceros.
2. El crecimiento sostenido de la demanda mundial de cruceros.
3. Unas infraestructuras portuarias y turísticas que ya tienen un aceptable grado de desarrollo.

4. La saturación de otras regiones como Caribe, que hacen de Sudamérica un destino novedoso para los cruceristas repetidores.
5. La seguridad de la región, alejada de conflictos bélicos.
6. El atractivo turístico de sus ciudades, en especial Buenos Aires, y de su naturaleza intacta en la mayoría de los destinos.

La demanda se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo, aunque el gasto en destino aún es una cuarta parte en \$ EE.UU./día (según SurCruise) del realizado en Caribe o Mediterráneo. La temporada, coincidente con el verano austral, así como la distancia a los principales países de residencia de los cruceristas, implica que la duración del crucero sea superior a 10 días en general y que la edad media del crucerista esté por encima de los 55 años, no atrayendo al importante segmento de familias con niños, sino fundamentalmente a repetidores que buscan la naturaleza. También el turismo de aventuras tiene su nicho en esta región, siendo los dos principales operadores Celebrity Xpeditions y desde el 2006-2007 Discovery World Cruises.

Los itinerarios ofrecidos en esta región se caracterizan por:

- Una duración del itinerario que oscila entre 10 y 23 días.
- Un precio por día muy competitivo, de 90 euros a 150 euros para segmentos contemporary/premium y de 380 euros a 450 euros para el de lujo, aunque el precio total del paquete, por su duración, es alto.
- Los itinerarios más estándar son los siguientes: Brasil, Argentina, Uruguay (Santos, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Punta del Este, Portobello, Santos); Fiordos Chilenos y Tierra del Fuego (Valparaíso, Puerto Chacabuco, Punta Arenas, Ushuaia, Puerto Montt, Valparaíso); América del Sur y Estrecho de Magallanes

(Buenos Aires, Montevideo, Puerto Madryn, Stanley, Cabo de Hornos, Ushuaia, Punta Arenas, Estrecho de Magallanes, Chacabuco, Puerto Montt, Valparaíso); Reposicionamiento de Brasil a España (Buenos Aires, Santos, Rio de Janeiro, Ilheus, Salvador de Bahia, Maceió, Recife, Mindelo, Santa Cruz de Tenerife, Funchal, Casablanca, Estrecho de Gibraltar, Barcelona).

El puerto de Buenos Aires en la temporada 2006-2007 superó los 100.000 cruceristas, mientras que en la anterior recibió 75 buques, contabilizando entre 85.000 y 95.000 pasajeros (+38 %). En 2005 un conjunto de inversores propusieron la realización de un megapuerto por 400 millones de \$ EE.UU. Los trabajos se iniciaron en la primavera de 2006 y se terminarán en 2012, aparte hay que destacar de los desarrollos residenciales y lúdicos en Puerto Madero, que han supuesto la integración del puerto en la ciudad.

Los principales puertos base ya se han mencionado anteriormente y se recogen en la tabla adjunta. El caso del puerto de Baltra (Ecuador) tiene importancia para los cruceros cortos a las Islas Galápagos. Puerto Ayora es la mayor ciudad en las Islas Galápagos (Ecuador), está al sur de la Isla de Santa Cruz y conectada por carretera y ferry con el aeropuerto de la Isla de Baltra. Puerto Ayora es lo suficientemente pequeña como para poder ser explorada a pie, estando la mayoría de los atractivos turísticos en la costa, entre ellos la famosa Estación de Investigación Charles Darwin.

A partir de 2001 empezó a atraer a los grandes buques con más de 1.500 camas, como el «Mercury» de Celebrity y el «Norwegian Dream» de NCL, «Costa Victoria», «Costa Classica», «Star Princess». Por operadores los más importantes son: Costa, Celebrity, Star Cruises, Silversea y NCL. Las últimas en entrar en el mercado ha sido SeaDream Yacht Club, con programas invernales desde Rio de Janeiro y Buenos Aires, durante 2006-2007, e Island Cruises, que va a destinar su segundo buque durante los meses de invierno a Sudamérica.

Puertos Base	Cruceristas
Baltra	35.880
Buenos Aires	100.000
Río de Janeiro	16.940
Valparaíso	24.525
Ushuaia	28.000

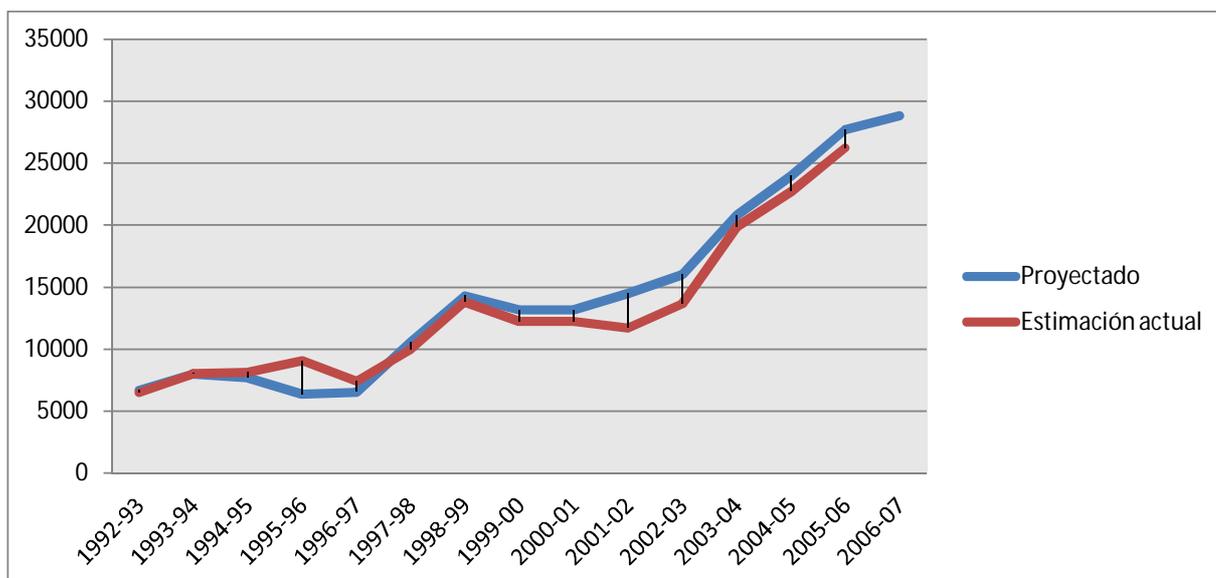
LA ANTARTIDA

Es un destino con un gran crecimiento, que usa los dos puertos base más australes de Sudamérica: Ushuaia (Argentina) y Punta Arenas (Chile). Al estar Ushuaia estratégicamente ubicada a 1.000 kilómetros de distancia de la Península Antártica y contar con la infraestructura y servicios turísticos necesarios, es el principal puerto de acceso a la Antártica. Aproximadamente el 50 % de los viajes partieron y regresaron, el 33 % partieron o regresaron y el 16 % hicieron sólo escala en este puerto. Por nacionalidades más del 50 % son estadounidenses, seguidos de alemanes (13 %) y británicos (12 %). Las actividades principales se desarrollan en las Islas Shetland Sur y la Península Antártica, siendo frecuentes: los desembarcos/paseos en tierra, los paseos en zodiacs, turismo activo como kayakismo, buceo, campamentos, snorkelling, vuelos en aeronaves, caminatas sobre hielo marino fijo y visitas a alguna estación científica.

Otras cifras las relativas al puerto de Ushuaia son que en enero de 2007 recibió un total de 84 escalas de cruceros, de los cuales 67 corresponden a buques que navegan hacia aguas antárticas y 19.900 crucevistas. En 2006-2007 están operando 37 barcos, teniendo previsto realizar un total de 237 viajes, implicando un aumento de un +14 %. De esta forma Ushuaia se consolida como la «puerta de entrada más activa a la Antártida», ya en la temporada anterior un 90 % del tráfico mundial de crucevistas que visitó ese destino «gigante blanco» hizo escala en este puerto. Más de 28.000 crucevistas durante la temporada 2005-2006 visitaron la Antártida pasando por Ushuaia al iniciar o finalizar su viaje.

En el gráfico adjunto se recoge la evolución de los cruceristas que desembarcaron en la Antártica en el periodo 1992-2007. La tendencia es claramente creciente, aunque está limitado el máximo por la necesidad de ser muy estrictos en la preservación del medioambiente.

Llegadas de turistas a la Antártida (1992-2007). Graf. 7-04



Características de esta región:

- Hasta la temporada 2001-2002, los buques que operaban eran pequeños (aprox. 50 a 300 pasajeros) y pertenecientes a navieras especializadas, posteriormente se empiezan a incorporar los de gran porte que realizan el circuito de Sudamérica (bien costa pacífico o atlántica o ambas).
- La temporada se extiende de noviembre a marzo, coincidiendo con el verano austral, pero con el invierno de las principales demandas mundiales.
- La duración de los itinerarios es muy variable, moviéndose entre las 11 y 21 noches a bordo.
- Las estrictas reglamentaciones medioambientales.

La estricta protección medioambiental. Al ser la mayor zona terrestre salvaje preservada de la acción del hombre a gran escala, todas las actividades en la denominada Zona del Tratado Antártico deben de llevarse a cabo de acuerdo con la regulación medioambiental recogida en el Tratado Antártico de

1959 y en el sistema de regulaciones antárticas¹⁷: En 1991, entró en vigor el Protocolo sobre Protección Medioambiental del Antártico, definiéndolo como una Reserva Natural con fines pacíficos y científicos. En él se persigue que la actividad humana, incluido el turismo, no tenga un efecto negativo en el medioambiente ni en los aspectos científicos y estéticos. Cuando se planifica un viaje se debe:

1. Notificar de forma detallada las actividades a desarrollar.
2. Obtener los permisos necesarios de visita,
3. Asegurarse que tanto los cruceristas como los guías conocen las reglamentaciones y las zonas protegidas,
4. Emplear un número suficiente de guías bien entrenados,
5. Que los vehículos y equipos sean los apropiados,
6. Ser expertos en comunicaciones, navegación, tráfico aéreo y procedimientos de emergencia,
7. Obtener los mejores mapas hidrográficos,
8. Proporcionar a cada visitante con un ejemplar de la Guía de Visitantes en la Antártica.
9. Reconfirmar la visita de las estaciones científicas con 24-72 horas de antelación,

10. Asegurarse de que los visitantes están supervisados por un número suficiente de guías formados,
11. Controlar el impacto medioambiental de las actividades desarrolladas,
12. Prohibición de descarga de plásticos, aceites y otras sustancias nocivas y regular la descarga de agua de sentinas y de basuras,
13. Mantener un registro escrito de todas las actividades realizadas.

Hay, por limitaciones medioambientales, dos tipos de visitas:

cruceros marítimos con descensos permitidos y los cruceros de gran porte sin descenso permitido. Dentro de las grandes navieras destacan: HAL, Crystal, Orient Lines, Costa Crociere, Hapag-Lloyd y Princess. La temporada 2006-2007 sienta un precedente con la visita del primer VLCV, el «Golden Princess» (109.000 GT), en un viaje de 21 días por el Polo Sur y Sudamérica, con escala en Puerto Madryn (Argentina) y las Islas Falkland/Maldivas antes de cruzar el paso de Drake hacia la Península Antártica. Ello vino precedido por el éxito del «Regal Princess» (70.000 GT) durante la temporada del 2005/2006.

Otros cruceros de gran porte que hacen escalas son: «Aurora», el «Infinity», el «Norwegian Crown», «Costa Romántica», «Róterdam», «Prinsendam» y «Crystal Serenity».

Un caso especial es el de Cruceros Australis, fue fundada en 1990 con el objeto de operar cruceros turísticos en la Patagonia Chileno-Argentina, navegando a través del Estrecho de Magallanes y el Canal Beagle, llegando hasta el Cabo de Hornos.

Aparte de estas navieras, la flota que tradicionalmente visita esta región está constituida por barcos pequeños, incluyendo a los de exploración que admiten turistas a bordo. Entre estos operadores destacan: Quark Expeditions, Lindblad Expeditions (de National Geographic), Clipper Cruise Line, Abercrombie & Kent, Norwegian Coastal Voyage, Discover World Cruises,

Oceanwide Expeditions, Aurora Expeditions, Polar Star, Peregrine Adventures y Lindblad Expeditions.

7.5. Norte de Europa

Existe un proyecto Europeo denominado «Cruise Baltic» por el que se han unido 10 países, 19 destinos y 35 socios en la cuenca del Báltico, cuyo objetivo es intercambiar información sobre el turismo de cruceros de la región, mejorar y homogeneizar la calidad de sus servicios y la seguridad de los puertos. Se lanzó en 2004 con un total de 1,4 millones de euros de financiación, de los cuáles el 45 % provenían de la Unión Europea. Su eslogan es «10 countries on a String». Sus objetivos concretos para el 2005 eran incrementar el número de visitantes en un +20 % y la cuota de mercado en un 4 % intentando, en el camino, convencer a un 30 % de visitantes de que repitan.

Los mercados emisores más importantes son los Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Estados Unidos tiene una cuota más alta en el Báltico (45 %) mientras que el Reino Unido (42 %) y Alemania (37 %) dominan el destino de los Fiordos Noruegos.

La participación de la demanda alemana siempre ha sido muy importante, por su proximidad geográfica. Sin embargo, el Reino Unido lo sobrepasó por primera vez en los Fiordos Noruegos durante 2005, mientras el número de cruceristas (antes insignificantes) de Italia, España y Rusia crece sin cesar. El gasto y el precio por noche son muy elevados, lo que implica que paralelamente su público objetivo se defina por unos ingresos altos. Históricamente esta región, al igual que la de Alaska, ha sido una región de alta rentabilidad, pero con la llegada de los VLCV de RCI y de HAL se ha convertido en altamente competitiva, lo que ha perjudicado a las navieras europeas, al reducirse los márgenes de beneficio.

Como cada vez hay más VLCV operando en el Mar Báltico, existe una demanda creciente por el uso de mayores puertos adaptados a este tipo de buques.

El gasto y el precio por noche son muy elevados, lo que implica que paralelamente su público objetivo se defina por unos ingresos altos. Históricamente esta región, al igual que la de Alaska, ha sido una región de alta rentabilidad, pero con la llegada de los VLCV de RCI y de HAL se ha convertido en altamente competitiva, lo que ha perjudicado a las navieras europeas, al reducirse los márgenes de beneficio.

Como cada vez hay más VLCV operando en el Mar Báltico, existe una demanda creciente por el uso de mayores puertos adaptados a este tipo de buques.

El mercado se ha movido fundamentalmente sobre la base de compañías europeas y con público europeo, aunque la presencia de los operadores estadounidenses se hizo notar fuertemente a partir de 1997, hasta liderar el Mar Báltico, como se señala anteriormente. El propio europeo está descubriendo que el viaje en crucero es una forma atractiva de visitar varios destinos, a pesar de las buenas comunicaciones terrestres intraeuropeas, pues siempre se está en el mismo hotel (buque), con la comodidad de hacer y deshacer el equipaje una sola vez y el mayor espacio que ofrece el buque como medio de transporte frente al avión.

La temporada comienza en la segunda quincena de mayo y finaliza en septiembre, aunque la tendencia es que comience más temprano: a principios de mayo. La duración de las travesías ofertadas es de 7 a 14 días. El mercado se está ensanchando ofreciendo itinerarios inferiores a una semana, para atraer a más europeos, especialmente las capas de población más jóvenes. Tiene la ventaja añadida de simplificar la logística, al poder acceder al puerto de salida los cruceristas por diferentes medios de transporte y no exclusivamente por avión.

El atractivo fundamental de la región consiste en la diversidad cultural que ofrece el Mar Báltico, con 10 países y 8 capitales, y la naturaleza de los fiordos noruegos. Por ello las zonas de operación son los Fiordos Noruegos, el Mar Báltico (ciudades escandinavas y San Petersburgo), las Islas Británicas, Europa Occidental (el norte de Francia y España, así como Portugal) o las islas del Atlántico. Itinerarios clásicos son: Cabo Norte (con escalas en Copenhague y Oslo), Báltico (San Petersburgo, Estocolmo, Helsinki, Copenhague) y alrededor del Reino Unido (Irlanda, Gales, Escocia, Inglaterra e Islas del Canal). Los cruceros temáticos empiezan a tener una gran aceptación en el área, como por ejemplo el dedicado a «Los Tesoros escondidos de L'Hermitage» o «Las Noches Blancas de San Petersburgo».

La temporada comienza en la segunda quincena de mayo y finaliza en septiembre, aunque la tendencia es que comience más temprano: a principios de mayo. La duración de las travesías ofertadas es de 7 a 14 días. El mercado se está ensanchando ofreciendo itinerarios inferiores a una semana, para atraer a más europeos, especialmente las capas de población más jóvenes. Tiene la ventaja añadida de simplificar la logística, al poder acceder al puerto de salida los cruceristas por diferentes medios de transporte y no exclusivamente por avión.

El atractivo fundamental de la región consiste en la diversidad cultural que ofrece el Mar Báltico, con 10 países y 8 capitales, y la naturaleza de los fiordos noruegos. Por ello las zonas de operación son los Fiordos Noruegos, el Mar Báltico (ciudades escandinavas y San Petersburgo), las Islas Británicas, Europa Occidental (el norte de Francia y España, así como Portugal) o las islas del Atlántico. Itinerarios clásicos son: Cabo Norte (con escalas en Copenhague y Oslo), Báltico (San Petersburgo, Estocolmo, Helsinki, Copenhague) y alrededor del Reino Unido (Irlanda, Gales, Escocia, Inglaterra e Islas del Canal). Los cruceros temáticos empiezan a tener una gran aceptación en el área, como por ejemplo el dedicado a «Los Tesoros escondidos de L'Hermitage» o «Las Noches Blancas de San Petersburgo».

Puertos:

De enorme atractivo turístico, por la importante herencia cultural e histórica, y unas infraestructuras turísticas y de servicios con un alto nivel.

Instalaciones portuarias excelentes con la gran experiencia que les ha aportado el intenso tráfico de ferries de la zona en el embarque y desembarque de grandes números de pasajeros en poco tiempo y con altos niveles de seguridad.

Desde 1991 los principales puertos de la región están asociados bajo el nombre de «Cruise Europe», organización que realiza el marketing general, ocupándose cada puerto por separado de la comercialización directa. Todos ellos procuran ofrecer cruceros con una imagen diferenciada y muy orientada a segmentos de población específicos, dada su gran experiencia en la venta de destinos. Favorecen también las extensiones pre y postcrucero. En este sentido Londres juega, con todo su atractivo, un papel muy importante. En un mercado en expansión como éste, los puertos promueven también de forma indirecta el turismo en cruceros, pues atraen a la población local al hacer escala los buques de pasaje.

Los principales puertos por tráfico son Southampton y Copenhague, seguidos por San Petersburgo y Tallín (ver tabla 1.30). El puerto que ha experimentado un mayor crecimiento últimamente es el de Lisboa, gracias a su excelente accesibilidad al centro de la ciudad y al aeropuerto. Copenhague destaca por sus buenas conexiones con los mercados británico y alemán. Es un excelente puerto base para la navegación a los fiordos noruegos o al Mar Báltico. Tiene en común con Dover (Reino Unido), que ha sabido compensar la pérdida de tráfico ferry, debido a la apertura del Eurotunnel o del puente Öresund entre Dinamarca y Suecia, con cruceros. En el Báltico todos los cruceros hacen escala obligada en San Petersburgo (Federación de Rusia). Dentro de esta región se incluyen normalmente los archipiélagos del Atlántico Norte: Canarias, Azores y Madeira.

El Puerto de San Petersburgo

Es uno de los más importantes del Báltico en cuanto a planes de desarrollo: el Gobierno Ruso decidió en 2005 realizar una inversión de 1.000 millones de \$ EE.UU., de los cuáles 300 millones serán para una nueva terminal. Se quiere llegar a los 400.000 turistas en 2010.

Helsinki

Tiene también planes de desarrollo por 470 millones de euros para un proyecto que redefine todo el puerto.

Estocolmo

El puerto de la ciudad de Estocolmo, junto a aquellos de la comunidad autónoma, es puerto principal para mercancías y pasajeros hacia y desde Finlandia, Rusia y los países bálticos.

Desde el puerto de Estocolmo salen enormes ferrys hacia Finlandia y otros países del Báltico. Anualmente más de 11 millones de pasajeros pasan por estos puertos de la capital, haciendo de ellos la zona de reencuentros más grande de Europa. Aparte de los muelles principales de la ciudad, es decir, aquellos que reciben los grandes ferrys y cargueros, cada isla tiene cientos de metros de amarres para todo tipo de embarcaciones.

Copenhague

Abrió una nueva terminal de cruceros en 2005, pero existe una gran presión por parte de las líneas de cruceros para que el puerto centralice sus operaciones que ahora tiene desperdigadas en una gran área.

El puerto de Hamburgo

Con cifras aún modestas de cruceristas, está realizando un fuerte esfuerzo inversor de más de 800 millones de euros para transformarse como importante puerto base. Destaca la regeneración a lo largo del periodo 2000-2010 de un barrio de 162 ha, que constituye el desarrollo denominado «HafenCity», con áreas residencial, comercial y lúdica. También se está construyendo una terminal específica, Hamburg Cruise Center, que reemplazará a la actual de Grasbrook. La accesibilidad a otros destinos y nuevas demandas se mejora con la nueva conexión de tren de alta velocidad a Berlín, con un tiempo de viaje de 55 minutos. La última terminal de cruceros que ha abierto fue en el 2004, la cuál ha acogido desde entonces al «Queen Mary 2» un par de veces, ya que Cunard está operando algunos viajes transatlánticos desde este puerto. Sus cifras de pasajeros no dejan de crecer año tras año.

Rostock

También Alemania, ha abierto una nueva terminal de cruceros en 2005 (6,5 millones de euros), donde la naviera AIDA ha centralizado todas sus operaciones.

Kiel

Está convirtiendo unas instalaciones dedicadas a los ferries en su tercera terminal de cruceros dentro de su puerto más interior y cercano a la ciudad. El coste es de 19 millones de euros y habrá amarre para dos buques de más de 250 m de eslora simultáneamente

El puerto de Amsterdam

Uno de los principales puertos base de la región, inauguró en 1999 una nueva terminal, cuyo coste fue de 55 millones de \$ EE.UU. Actualmente se encuentra en construcción otra con un coste de 10 millones de euros.

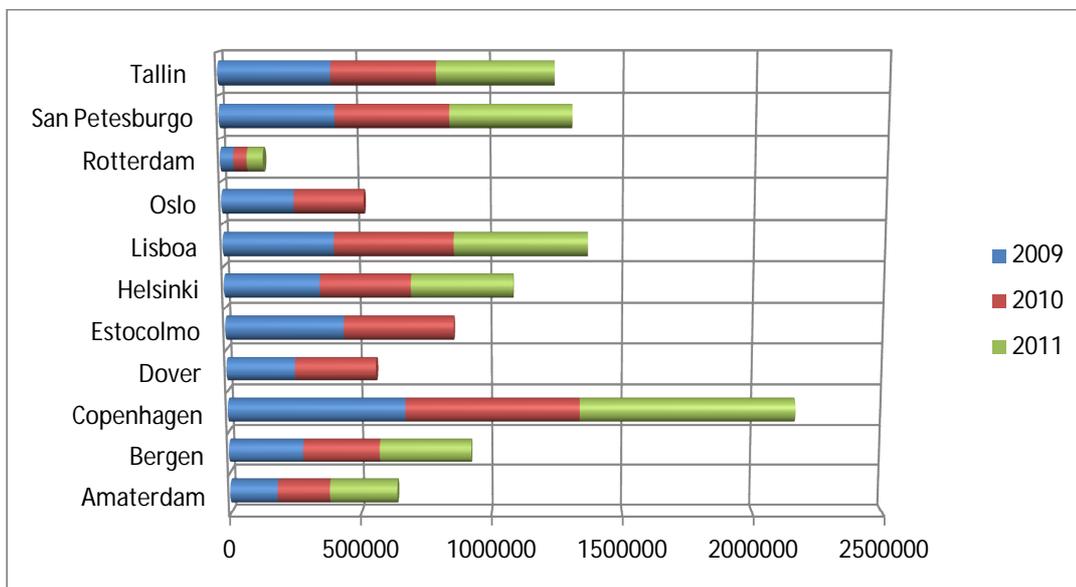
Southampton

Es el principal puerto de Reino Unido y recientemente acaba de invertir 16 millones de euros en renovar tres de sus terminales de cruceros. Debido a su importante tráfico de cruceristas, 701.000 en 2005, se plantea construir una nueva terminal.

Londres

Sigue el planeamiento de su, por largo tiempo esperada, terminal de cruceros. Quizá los Juegos Olímpicos de 2012 le den el impulso que necesita. Estaría situada en Convoy's Wharf, en Deptford. En el centro de la ciudad existe desde el 2004 la Terminal Central de Londres, que es una estructura flotante afondada o bien a un lado del Puente de la Torre, o bien en Greenwich.

Número total de pasajeros de los puertos del Norte de Europa en 2011. Graf. 7-05



AÑO	2009	2010	2011
Amsterdam	181548	200000	258576
Bergen	282938	291877	350248
Copenhagen	675000	662000	820000
Dover	259222	307223	-
Estocolmo	447000	415000	-
Helsinki	360000	342000	385000
Lisboa	415804	448497	502644
Oslo	269736	260843	-
Rotterdam	49500	50000	60000
San Petersburgo	428550	423931	455476
Tallin	415575	389370	437517

7.6. Área de Asia Pacífico

Asia Pacífico mercado turístico al alza. Durante el período de 2001 – 2004 hubo un crecimiento de +90% y en el año 2004 se registró la cifra de casi 800.000 cruceristas y una cuota mundial de 6 %. Tradicionalmente se divide en cuatro sectores: Pacífico Sur (Australia, Nueva Zelanda, Islas Salomón, Indonesia y Papua Nueva Guinea), Sudeste Asiático (Malasia, Filipinas, Singapur, Vietnam, Camboya y Tailandia), Extremo Oriente (Japón, República de Corea, República Democrática Popular de Corea y China) y Transpacífico (Islas Hawaii, Isla de Guam, Fidji, Polinesia Francesa...). Por tráfico la más importante es Pacífico Sur, seguida de Sudeste Asiático. Los efectos del 11-S se dejaron sentir transitoriamente en un retraimiento de la demanda estadounidense.

El mercado japonés ha estado congelado durante muchos años pero aparecen signos de mejoría, coincidentes con el cambio de ciclo económico, entre ellos la intención de la naviera líder, NYK, de incrementar en un 66 % su oferta en la región. El mercado de Australasia continúa creciendo y un importante indicativo de ello es que Carnival Co. haya decidido enviar un buque de Costa Crociere al Pacífico Asiático por primera vez. Esto transmite

la impresión de que las bases para la expansión de la demanda europea en el Sudeste Asiático están sentadas.

Dentro de las *Big Three*, la distribución geográfica nos indica que ni Carnival ni RCC desplazan camas a Asia. Es Star/NCL la que tiene más experiencia en este mercado: Al final del 2005 destinó 5.632 camas, un 20 % de cuota mundial. Habitualmente sirve en el Sudeste Asiático y en el Extremo Oriente. En general, estas cifras son difíciles de incrementar a corto plazo, pues existen limitaciones, tales como: el precio del billete del avión, la duración del vuelo y la disponibilidad de vacaciones para los cruceristas estadounidenses. La demanda asiática o local aún es pequeña, sólo un 1 % de los turistas locales optan por un crucero. A esto se une la falta de adecuadas infraestructuras portuarias. El segmento demográfico de la demanda norteamericana que atrae se centra en el de los *baby boomers* con predilección por la *soft adventure*. Por tanto, el verdadero potencial de este mercado está en vender productos diseñados por asiáticos para los asiáticos, puesto que las previsiones de demanda de viajes para el 2020 de los residentes en esta región son muy halagüeñas. El perfil demográfico de la demanda local es muy diferente a la europea, como se indica en el apartado 3.2.3. Hay que considerar que los asiáticos disponen de menos vacaciones. De todas formas no hay que olvidar que los jóvenes siguen el patrón estadounidense de estilo de vida, lo que garantiza el éxito de los viajes de cruceros en el medio y largo plazo.

El diseño de los buques debe, por tanto, adaptarse a las exigencias de los asiáticos: debe haber mayores posibilidades de entretenimiento, en aspectos tales como *karaoke* o casino; y disponer de restaurantes especializados en comidas china o japonesa.

La compañía Star Cruise/NCL, con sede en Singapur, superará en el año 2006 las 29.000 camas, habiéndose situado ya como la tercera del mundo y la más importante de Asia, por encima de los otros dos grupos de las *Big Three*.

Hong Kong (China) ha decidido no esperar al desembarco de Carnival Co. en el mercado asiático. El número de turistas creció mucho, en 2005 debido a la apertura de Disneyland, lo que hizo aumentar el número de escalas en un 4 % y el de pasajeros en un +75 %. Está planeando ampliar su puerto para dar cabida a sus nuevas necesidades acordes con su crecimiento. Deberá por ello construir a corto plazo una nueva terminal de cruceros y al menos tres nuevos puntos de amarre para VLCV dentro de Victoria Harbour. El impacto económico de este desarrollo son la generación de unos ingresos de 423 millones de \$ EE.UU. para la economía local en 2010.

Singapur es uno de los puertos que más rápido crece del mundo y el más importante de Asia, aunque Hong Kong (China) le empieza a hacer la competencia. Las consecuencias para el turismo del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS) durante 2003, supusieron un descenso de su turismo en general, incluido el de cruceros. Existen perspectivas de un nuevo producto de Carnival (seguramente llevado a cabo por P&O Cruises Australia), así como se espera que el resto de navieras importantes dediquen más cruceros a esta región en los próximos años: Oceania Cruises, Crystal Cruises, Princess y HAL. Quizá esta apuesta de las navieras por este destino haga que las cifras del puerto, que han bajado hasta los 635.000 cruceristas desde los más de 900.000 alcanzados en 1998-1999, hagan a la Autoridad Portuaria de Singapur (PSA) replantearse el objetivo de poder todavía alcanzar los 1,2 millones de cruceristas para el 2010.

Si se consideran los cruceros regionales y de sólo una noche, ya superó el millón de cruceristas en 2001. El incremento de visitantes interanual se ha debido a una política muy concreta de reducción de las tasas portuarias, en concreto una rebaja del 20 % en las mismas para todos los cruceros que realicen seis escalas en menos de 6 meses. Además, el *Singapore Cruise Center* y su aeropuerto internacional son un auténtico nudo intermodal de transporte con toda la región. Se encuentran en

licitación dos *resorts* que incluirán casinos, aunque todavía no se sabe con certeza si también incorporarán terminales de cruceros en China, con los Juegos Olímpicos de 2008 en Peking, así como la Expo Mundial de 2010, se espera atraer a 3 millones de cruceristas. De todas formas, paralelamente a la integración de China en la economía mundial, tanto las cifras de cruceristas que arriban como la demanda local están despegando poco a poco. Star Cruises es la única que participa en este mercado, pero Costa Crociere parece iniciar operaciones en el corto plazo. Los principales puertos son los de Xiamen y Shanghai. Xiamen está a punto de terminar una terminal de cruceros con dos amarres, que debiera estar lista en 2006 y formará parte de la «Ciudad Internacional de los Cruceros» que se está construyendo por un importe de 128 millones de \$ EE.UU. Por su parte, Shanghai, que comenzó los planes de su nueva terminal en 2004, se espera que la termine en el 2007. El puerto espera atraer a 500.000 cruceristas y generar unos beneficios en la economía local de 200 millones de \$ EE.UU. Sus cifras en 2004 fueron de sólo 70.000 cruceristas. El presupuesto total de las obras en el puerto de Shanghai asciende a cerca de 200 millones de \$ EE.UU. e incluirán tres amarres para VLCV.

El Gobierno de Australia encargó en 2005 un informe para el desarrollo de la industria turística de los cruceros en la región de Asia-Pacífico, el cuál recibió comentarios de los principales actores implicados en enero de 2006. Esto sugiere que la estrategia trazada por el así llamado «Action Plan for the Development of the Australia-Pacific Cruise» debería estar en marcha a principios de 2007. Se espera que sea mucho más ambicioso en sus objetivos que el ya aprobado en 1997.

Los datos del turismo Austral-asiático son muy esperanzadores: el número de cruceristas crece sostenidamente desde el 2003, alcanzando en la temporada 2005-2006 las 800 escalas y más de 400.000 visitantes. La segmentación del mercado por tipos de marcas es la siguiente: un 41 % son compañías australianas de cruceros de los segmentos budget y contemporary; un 14 % son australianas del segmento premium; un 21 % son buques de compañías

norteamericanas del segmento premium; un 14 % son buques Premium, contemporary y budget del Reino Unido, Europa y Asia; un 8 % son buques de lujo y, finalmente, un 2 % son buques del segmento «expedición» provenientes de Norteamérica. Destaca la Isla de Tasmania.

El segmento de cruceros en el resto de regiones de Australasia, Nueva Zelanda y en Nueva Caledonia, está también en auge. Nueva Zelanda, mayormente, a través de su puerto principal Auckland, tuvo en 2004-2005 unos 40.000 cruceristas. Durante el 2006 será visitado por más de 72 buques de la marcas de Carnival Co., lo que supondría un +50 % de escalas, alcanzando Nueva Zelanda los 70.000 cruceristas. Y por último, hay que mencionar que Nueva Caledonia tiene entre sus islas un gran potencial crucerístico para cinco de sus puertos: están creciendo a más de un 100 % cada año. Tuvieron 100.000 cruceristas en 2005.

La fortaleza de esta región estriba en sus múltiples destinos y se estima que en un futuro próximo dispondrá de la masa crítica de puertos con categoría mundial, suficiente para poder ofrecer su gran diversidad cultural. A parte de las inversiones multimillonarias antes aludidas en los puertos de Singapur y Hong Kong (China) , destacan las de los puertos de Port Klang (Kuala Lumpur), Penang (Malasia) y Langkawi (Malasia), en Asia, y Darwin y Brisbane en Australia. Darwin ha hecho una inversión de 1.100 millones de \$ EE.UU. en el desarrollo de su zona marítima que debería estar terminado para 2008, aunque su nueva terminal esté operativa en 2007. Brisbane por su parte ha realizado inversiones por 350 millones de \$ EE.UU..

A la diversidad de sus destinos hay que sumar el clima benigno del Sudeste Asiático, lo que permite ofrecer cruceros a lo largo de todo el año. En el caso de Australia su atractivo adicional estriba en que es verano cuando es invierno en el Hemisferio Norte. Su activa asociación «Cruise Down Under» (CDU) agrupa los «Convention and Visitor Bureaus» nacional y locales, las autoridades portuarias y los prestadores de servicios.El principal operador es Star Cruises, seguido a gran distancia por NYK, Princess, RCI y Cunard,

pero cada vez más buques se están introduciendo en el mercado. Princess introdujo en 2006 el «Sapphire Princess» y el «Diamond Princess» en el puerto de Hong Kong (China). Para la temporada 2006-2007 se espera que Princess incremente su presencia en un 25 %, ya que el «Sky Princess», que en principio iba a estar dedicado a esta zona, ahora está dentro del grupo RCCL. A principios también de 2006, Oceanía Cruises introdujo en este mercado su buque más nuevo, el «Nautica». La zona está siendo, además, navegada por Radisson Seven Seas con el «Seven Seas Voyager» y el «Seven Seas Mariner», que ofrece el tour denominado «Grand Asia Pacific». Costa, por su parte, se está introduciendo de forma importante en Asia con el «Costa Allegra», dedicándose a la demanda y destinos chinos, ofreciendo itinerarios de 5 noches a Japón y República de Corea, partiendo de Shanghai. Durante las temporadas de invierno se desplaza a Hong Kong (China) para ofertar 5 noches de crucero a Sanya y Vietnam. Durante la temporada de invierno 2006-2007, por primera vez el «Costa Marina» oferta cruceros de entre 11 y 15 días desde Singapur, con destinos en India, Vietnam, Malasia, Tailandia, Brunei e Indonesia.

La agenda de Star está concentrada últimamente en promover los cruceros por la India, con el «SuperStar Libra» usando como puerto base Mumbai. Fue redirigido al Mediterráneo en junio de 2006. Sin embargo, el «SuperStar Virgo» está explorando otros destinos nuevos como la costa este de Malasia, teniendo como aliciente principal el realizar escalas en la Isla de Redang.

Existen también una serie de reposicionamientos estacionales, aprovechando la bondad de este clima.

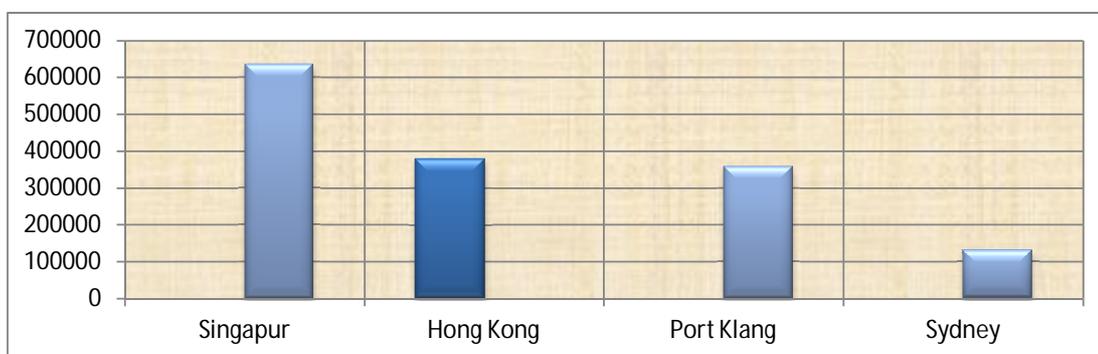
En esta línea, se desplazan a la región durante el invierno el «Silver Whisper» y «Silver Cloud» de Silverseas, así como el «Artemio», «Oriana» y «Aurora» de P&O, el «Seabourn Spirit» de Seabourn, el «Spirit of Oceanus» de Cruise West y el «Residensea of the World» de Residensea Cruises.

El segmento de los pequeños cruceros está muy presente en Australasia, donde las compañías Captain Cook Cruises, Orion Expedition Cruises, Orient Express Trains&Cruises y Silversea, están teniendo mucho éxito. En este destino, también, están presentes a partir de 2006 las navieras MSC, NCL y Star Cruises.

Ésta última ha manifestado su intención de vender al menos el 75 % de las camas del «Legend of the Seas» en los mercados de Japón, Taiwan (provincia de China) y República de Corea. El «Star Princess» (109.000 GT) realizó su viaje inaugural desde Singapur en Febrero de 2002. El «Queen Elizabeth 2» navega por la zona y a partir de 2003 se añadió el «Queen Mary 2». También hace escalas en Colombo (Sri Lanka), donde se han mejorado notablemente las medidas de seguridad.

Otros operadores son: Cruise West, que ofrece itinerarios de 14 noches desde Bangkok a Hong Kong (China) o desde Hong Kong (China) a Tokio y HAL, que hace escala en India, Tailandia, Malasia, Singapur, Camboya, Vietnam y Hong Kong (China).

Número total de pasajeros de los puertos de Asia Pacífico en 2011. Graf. 7.06



2004	
Singapur	634585
Hong Kong	376028
Port Klang	357728
Sydney	130000

7.7. Zonas emergentes

Esta amplia zona creció un 88 % en 2001, pero aún sólo representa el 0,4 % de las pernoctaciones mundiales. Según la mayoría de los analistas, tiene el mismo potencial de desarrollo que China.

Las navieras europeas pueden desempeñar un papel clave para su desarrollo, pues el consumidor estadounidense tiene una percepción negativa de estos destinos. El público-objetivo es, pues, el europeo, siendo la distribución de cruceristas por nacionalidades la siguiente: Reino Unido (41 %), Alemania (14 %), Benelux (16 %), local (18 %), Estados Unidos (5 %) y otros (6 %). Se trata de un destino más bien para repetidores que para primerizos, con un toque *de soft adventure*, las actividades realizadas en tierra incluyen esquí en arena, conducción por dunas o carreras de camellos. Cada vez más tiene peso en la temporada de invierno, actuando como competidor de las Islas Canarias y Azores en el Atlántico. Uno de los principales barreras para su crecimiento son los complicados trámites aduaneros.

El principal puerto es Dubai (Emiratos Árabes Unidos), desde donde salen cruceros de 7 días y 14 días. Inauguró una moderna terminal de cruceros con 3.300 m² en marzo de 2001, con una inversión de 2,8 millones de \$ EE.UU. Esta inversión lleva desde entonces dando sus frutos: en 2005 el número de cruceristas alcanzó un pico de 14.000. Su importante aeropuerto internacional y la estrecha asociación con la compañía Cunard/Seabourn están jugando un papel muy importante en su desarrollo. Costa y AIDA han mostrado un enorme interés en este destino durante 2006, para el fueron programados cruceros durante la totalidad o parte de la temporada de invierno. «Costa Clasica» realizó 17 cruceros semanales entre diciembre de 2006 y abril de 2007, mientras que AIDA hizo ocho. Esto ha hecho el número de cruceristas haya llegado a 63.000 en el año 2006.

Otro destino de importancia es Omán con sus puertos en Muscat, Salalah y Khasab en the Musandam, donde está invirtiendo 26 millones de \$ EE.UU. Muscat se ha convertido en el puerto base de Saga Cruises desde finales de 2006. En la zona del Golfo de Omán, haciendo escala en Muscat, operan varias compañías: Hapag-Lloyd (dos buques, cinco escalas); Peter Deilmann (un buque, nueve escalas); Saga Cruises (un buque, tres escalas); Seabourn (un buque, tres escalas), Silversea (un buque, tres escalas); RSSC (un buque, dos escalas); Crystal (un buque, dos escalas), y Cunard (un buque, dos escalas). Tanto Costa como AIDA harán escalas semanales en Muscat en el año 2007. Hay, también, una actividad incipiente en los siguientes puertos: Salalah, Fujairah (Emiratos Árabes Unidos), y Doha (Qatar). Además, es necesario reseñar el caso de Irán, por las 30 escalas anuales efectuadas en sus puertos durante los últimos años. Está claro que las circunstancias geopolíticas del momento constituyen un impedimento fundamental para su desarrollo adecuado en este tipo de turismo.

El Golfo Árabe ha estado principalmente relacionado con cruceros de lujo y súper lujo, debido fundamentalmente a que su atractivo turístico combina dos productos como son cultura y actividades deportivas de alto nivel.

Respecto a India, recientemente seis puertos: Chennai, Cochin, Goam Mumbai, Nueva Mangalore y Turicorin, han creado el «Circuito de Cruceros Indio» para promover los cruceros costeros. En ese sentido, Cochin ha llegado a un acuerdo con Dubai para establecer un servicio de ferry entre ambos puertos. Cochin tiene previsto ampliar sus terminales de pasajeros con una inversión de 15 millones de \$ EE.UU., mientras que Goa construirá una nueva terminal y un nuevo amarre de 300 m de eslora, invirtiendo 300 millones de \$ EE.UU. El puerto de Mumbai está empezando a ser empleado como puerto base por las navieras de cruceros, especialmente por Star Cruises, que tiene una fuerte presencia en el ámbito de los negocios de la ciudad. La apuesta de la India por el turismo de cruceros es clara y fuerte.

En el Océano Índico, Isla Mauricio planea la construcción de una nueva terminal en Port Louis. Mientras que en las costas de África, los continuos

ataques de piratería a los buques de Seabourn han retraído sus planes para Mombasa, la cuál ha visto cómo se ha estancado el tráfico de cruceros con los puertos de Dar es Salaam y Zanzíbar. El puerto de Ciudad del Cabo o Cape Town (Sudáfrica) es puerto base para Silversea, en travesías de más de dos semanas, con precios superiores a los 250 \$ EE.UU. por pasajero y día en el mercado estadounidense.

En el Mar Rojo, el primer puerto es Aqaba (Jordania), que la mayoría de los cruceristas utilizan para visitar la ciudad de piedra Petra, siendo Thomson Cruises la naviera que prácticamente monopoliza estos viajes.

Los cruceros que dan la vuelta al mundo suelen hacer escala en estos puertos mencionados en este apartado, como los de la naviera Cunard, en especial el nuevo «Queen Victoria» en una travesía de 106 días de duración.

8. La Segmentación del Producto

Habitualmente se consideran cuatro segmentos: lujo, premium, contemporary y budget. Cada naviera se centra en uno o a lo sumo en dos y cada buque en uno sólo. El caso de Cunard es especial al operar transatlánticos más que cruceros turísticos, sus buques QE2 y QM2 cubren tres segmentos al ofertar diferentes clases de alojamiento. La distinción entre los cruceros de lujo y premium se ha vuelto más difusa, ya que las instalaciones a bordo de este último segmento han mejorado considerablemente. Está claro que los cruceros de lujo tendrán una mejor aceptación, cuando el público sea consciente de que las marcas de los segmentos premium y contemporary venden fundamentalmente «paquetes de vacaciones en el mar» y los de lujo se centran en un servicio más esmerado y personalizado. Por ello los esfuerzos de marketing de segmento de lujo se deben centrar en resaltar sus elementos diferenciales: el servicio y la experiencia única en destinos. Fiel reflejo de esta situación, en la que se difumina la frontera entre lujo y premium, es que la cartera de pedidos de buques (actual) no recoge ningún buque del segmento de lujo. Tres de los nuevos pedidos son premium y el resto son contemporary. La reducción en el segmento de lujo va todavía más lejos: la flota de Seven Seas de Radisson se ha reducido en dos años a tres barcos. Silversea y

Seabourn continúan comercializando sus operaciones utilizando la misma capacidad que vienen ofreciendo desde hace algunos años.

La clave a este comportamiento atípico o divergente con respecto a las tendencias generales, no sólo de los hoteles, sino de la aviación, de la industria automovilística, etc. hay que buscarla en que realmente de lo que se trata es del subsector de resorts, ocupando la parte superior el marino. Según la consultora G. P. Wild (International) Ltd. el número de camas en el segmento de lujo llegará a unos 11.000 en 2013 de las casi 7.000 en 2004. Sin embargo, sólo representará un 2,6 % del total de la capacidad del sector: un porcentaje inferior al de 1990 (8 %), ello radica en la disminución de los beneficios en este segmento. La ausencia de un elevado número de cruceristas a bordo o tener lo que se quiere cuando se quiere, serían los conceptos nuevos de lujo, frente a la variedad de servicios que constituía su rasgo diferenciador anteriormente. Sin embargo, hoy en día, algunas compañías, como NCL, ofrecen un número reducido de suites con espacios reservados de uso exclusivo y con un servicio de lujo, todo ello dentro de un buque premium. Varios factores han contribuido al estancamiento del segmento de lujo²⁰ de los cruceros, pero, quizás, el más significativo sea la mejora alcanzada en los otros segmentos, como ya se ha señalado. Un ejemplo muy ilustrativo es el del crucero de lujo «Crystal Harmony» que hizo su viaje inaugural hace 15 años, cuando entró en servicio su rasgo diferencial era su alto número de cabinas con balcones: 260 de un total de 480, lo que era uno de sus argumentos de venta principales.

El segmento de gran consumo se ha enfocado muy fuertemente en desarrollar alternativas de ocio, como por ejemplo instalaciones deportivas y spas. Por ello es interesante definir ciertos parámetros que permitan identificar unos de otros, éstos serían: tamaño (GT), relación de espacio o GT/pasajero, relación de servicio o Pasajero/tripulante, exclusividad (muy difícil de medir), importancia de los destinos y excursiones ofrecidas (mayor o menor singularidad), precio por día. Los cruceros de lujo tienen un menor tamaño (GT) que los premium y contemporary, siendo el mayor el «Crystal Serenity» (68.000 GT), lo que significa que no pueden alcanzar las mismas economías de escala que los buques de otros segmentos. Además, los operadores del segmento premium y

de masas se caracterizan por disponer de grandes flotas, lo que les permite obtener maximizar beneficios en esas dos variables: GT y flota (NB).

8.1 SEGMENTO BUDGET

Se caracteriza por «el precio es la base», atractivo para gente joven y capas de población de menor poder adquisitivo, no operan en el mercado norteamericano, travesías de 3 a 7 días, destinos o zona más habitual: Mediterráneo, pequeños buques, con el mínimo de instalaciones a bordo. Las navieras principales: Louis Cruise, Travelscope, Thomson, Island Cruises, Pullmantur, Fred Olsen. Este segmento está siendo reinventado por easyCruise, que intenta trasladar el concepto low cost al mundo de los cruceros, concretamente añadiendo: concepto hop on/hop off, mínimo servicio a bordo, es decir, el crucerista se hace la cama.

8.2 SEGMENTO CONTEMPORARY

Estos son los más populares y en donde los tres grandes grupos de navieras obtienen con la aplicación intensiva de las economías de escala los mayores beneficios²¹. Presentan las siguientes características claves: Disponen de instalaciones de tipo resort con un fuerte énfasis en las actividades a bordo. Por ello, incluyen muchas instalaciones a bordo: beauty salons, golf, pista de hielo, spa...Se adaptan muy bien a las necesidades de familias con niños de todas las edades. Ofrecen programas de entretenimiento para niños, películas infantiles en las cabinas, camas tamaño queen size, etc. Su público objetivo es muy amplio, ofreciendo «algo para todo el mundo», aunque especialmente atractivo para primerizos, familias, parejas y gente joven. Destinos o zonas más habituales: Caribe, Alaska, Mediterráneo y Europa Atlántica. Duración de itinerarios de 3-4 a 7 días. Grandes buques, siendo la mayoría de las nuevas construcciones post-Panamax. Gran peso de las ventas a bordo de bienes y servicios en el EBITDA. Decoración interior tipo Las Vegas. Navieras: Royal Caribbean International, Carnival Cruises, Norwegian Cruise Line, P&O, Disney, MSC, Celebrity, Costa.

8.3 SEGMENTO PREMIUM

Se caracteriza por Ser un producto algo más sofisticado que el contemporary, más acorde para repetidores. Clientela con una de edad superior a los 40 años, a menudo profesionales. Decoración de interiores con colores más suaves y con un gusto más refinado que los barcos. Mayor peso de los cruceros de más de siete noches que en el segmento contemporary. Incluye en los itinerarios habituales a algunos puertos visitados raramente. En el año 2007 no había en servicio buques post-Panamax. Importancia de las excursiones en tierra como generadoras de beneficios. Ofrecen dos tipos de excursiones: para primerizos (menos sofisticadas) y para repetidores. Navieras: Celebrity Cruises, Holland America Line, Oceania Cruises, Pullmantur, Fred Olsen, Saga.

8.4 SEGMENTO DE LUJO

Se caracterizan porque ofrecen alto estilo de lujo con énfasis en el destino y en las instalaciones de a bordo, la exclusividad, llevando menos pasajeros y un ambiente mucho más formal, las habitaciones son espaciosas y, en un alto porcentaje, con vistas al mar y numerosas suites, la clientela es fundamentalmente parejas y solteros con una alta afinidad con resorts de superlujo en tierra, no habiendo instalaciones para niños, diseños de interiores más sofisticados, con antigüedades y colecciones de arte de gran valor, buques de menor tamaño (GT), los itinerarios se enfocan en puertos y en lugares fuera de lo habitual, duración del itinerario superior a 10 días, importancia de las excursiones en tierra como generadoras de beneficios. Dado que, como se decía anteriormente, la línea de separación entre lujo y premium está bastante difuminada, se señalan a continuación tres criterios que permiten diferenciar una de otra:

- Espacio por pasajero: Los cruceros disponen de una gran cantidad de espacios abiertos y la proporción del ratio de GT/pasajero es superior a 50, comparado con los grandes barcos de resort, que suelen estar por debajo de 40.

- Servicio: Casi todos tienen una proporción mejor entre la tripulación y el número de pasajeros que los grandes buques de otros segmentos. Esto se concreta en un mejor conocimiento, por parte de la tripulación, de los pasajeros: les recuerdan por su nombre, los camareros les acompañan a la mesa en las comidas, hay un lugar donde se pueden dejar notas a los camareros, los sommeliers son muy expertos, el chef de cocina invita al pasaje a acompañarle en las escalas al mercado local. Además, las comidas pueden ser servidas plato a plato en los camarotes o en las terrazas con mesas portátiles especiales, o bien tener una cena especial privada organizada en el muelle con un servicio muy esmerado.
- Exclusividad del ambiente: No hay avisos por altavoz, ni música de fondo en los espacios públicos, en los pasillos de los camarotes o en los ascensores. El embarque y el desembarque es menos apresurado, al ser menor el número de cruceristas por buque. En los restaurantes disponen de un gran número de mesas para dos comensales, en un ambiente tranquilo y refinado, con candelabros, porcelana y cristalería de alta calidad y flores frescas.

En el precio del paquete incluyen el uso para un día de esquís acuáticos, kayaks, equipo de buceo y de surf. El «Europa» de Hapag Lloyd, también, dispone de zodiacs para exploraciones en las costas de la Antártica, del Ártico, del Amazonas, etc. En total sólo 16 barcos de 7 compañías pertenecen a este segmento. Estas navieras son: Radison Seven Seas, Silversea Cruises, Seabourn Cruise Line, Crystal Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten («Europa»), Peter Deilmann Kreuzfahrten («Deutschland»), Hebridean Island Cruises.

8.5 CRUCEROS ESPECIALIZADOS

Hay una gran variedad de cruceros turísticos, la mayoría diseñados para combinar diferentes intereses y preferencias personales. A continuación se detalla la especialización que cada vez va adquiriendo mayor importancia, a medida que el subsector crece y se desarrolla.

8.5.1 Cruceros familiares

Una de las formas para captar el segmento más joven de la población es atraer a las familias, en la esperanza de que los hijos mantengan en su memoria una experiencia positiva del viaje en crucero.

En los Estados Unidos, este segmento incluye la importantísima generación *baby-boomer*, que representa más del 40 % de los hogares, de los cuales un 60 % tienen hijos. Dado que la mayoría de las familias buscan vacaciones a unos precios moderados, esto implica que también se inclinen por la compra de los paquetes «todo incluido». De esta forma, ofreciendo paquetes a precios moderados y actividades complementarias interesantes, el sector de los cruceros está en muy buena situación para satisfacer los deseos de las familias, considerándolas entre sus principales grupos-objetivo.

La alta afinidad de los cruceros contemporary con el público de «las familias con niños» está clara. Un crucero proporciona a las familias mucha más calidad en la inversión de su tiempo que cualquier otro tipo de vacaciones, por ello los cruceros de familias es el segmento con mayor crecimiento en el sector de cruceros. Las actividades están diseñadas para varios grupos de edades.

Carnival Cruise Line es considerada como la naviera que transporta más niños y como el número 1 para las familias. Se estima que en 2005 participaron en sus programas unos 500.000 niños. Comenzó su programación especial para niños hace unos 30 años y actualmente ofrece los programas *Camp Carnival* clasificados por distintos grupos de edades, desde la plena infancia hasta los 15 años.

RCI y Princess, dedican especial atención al público infantil, comercializando paquetes para las edades de 5 a 17 años, en los que se incluyen una gran variedad de actividades a bordo. Star Cruises, dedica también una especial atención a las familias con niños menores de edad, dada la amplia base de las pirámides de población de la mayoría de los países asiáticos. Las compañías dan mucha importancia a los programas para familias con niños, dedicando

equipos específicamente al público infantil o bien tutores para adolescentes, que organizan programas especiales a los que no pueden acceder los adultos. En general, los entretenimientos para niños están programados para que se ejecuten a la vez que los de los adultos.

La mayoría de las compañías han reconocido la importancia de las familias y disponen de piscinas infantiles separadas, áreas de juego específicas, programas infantiles, discotecas y centros de reunión para adolescentes, cuartos de vídeo, etc. No hay que olvidar que los cruceros facilitan un medio totalmente seguro en el caso de las familias con adolescentes al tratarse de un medio encapsulado.

Otras compañías han introducido el «Single Parent Plan» para las familias monoparentales. Esto les ofrece una vía más económica para llevar a sus hijos a un crucero, compartiendo un camarote de dos o tres camas.

Los esfuerzos por atraer a las familias hay que interpretarlos, también, dentro del contexto de un deseo general por atraer a los grupos jóvenes de edad a los cruceros. Se considera interesante captar a estas capas inferiores de la población porque, con el paso del tiempo, alcanzan unos altos ingresos y, además, su ventana de consumo es muy grande. Para ello adoptan fórmulas de descuento empleadas en el transporte aéreo, como descuentos del 50 % para menores de 12 años o gratuidad para los de menos de 2 años.

Estos programas para familias con niños en la mayoría de las compañías se ofrecen asociados a la temporada alta, coincidiendo con las vacaciones escolares. A causa de la estacionalidad, las navieras tienden a no depender excesivamente de este tipo de consumidores. A pesar de que Disney se ha orientado a las familias desde su entrada en el mercado en 1998 (cada uno de sus buques puede alojar 1.750 adultos y hasta 1.000 niños), se fija el objetivo de que un 44 % de su pasaje sean adultos que viajen sin niños.

La guía Berlitz clasifica a los niños por grupos de edades: *toddlers* (2 a 4 años), *juniors* (5 a 7 años), *intermediate* (8 a 10 años), *tweens* (11 a 13 años), y *teens* (14 a 17 años). La mencionada guía señala como navieras orientadas a este

segmento a las siguientes: Aida Cruises, Carnival Cruise Line, Celebrity Cruises, Cunard, Disney, Norwegian Cruise Line, P&O Cruises, RCI, Star Cruises y Thomson Cruises.

8.5.2 Cruceros de empresa

El aumento continuo e importante de la oferta de cruceros implica que sea necesario buscar nuevos clientes, resultando el crucero un producto muy adecuado para este segmento por las siguientes razones: ser algo novedoso, su carácter de «todo incluido» que elimina las molestas facturas de última hora y que suelen disparar los presupuestos, que las reservas se efectúen con hasta 18 meses de antelación, pudiéndose fletar buques completos, y su ventaja añadida de encontrarse todos los congresistas en un recinto cerrado, lo que facilita enormemente la organización de los eventos.

A pesar de que los cruceros transmiten una imagen de lujo, pueden ser más competitivos en la relación prestaciones/coste que unas tradicionales vacaciones de incentivos en tierra firme. Uno de los inconvenientes, derivado del crecimiento en el tamaño de los buques y por tanto de su capacidad de alojamiento, es que el grupo de incentivos se puede diluir entre el gran número de pasajeros.

Este inconveniente se puede solventar organizando cócteles y recepciones específicas para el grupo y también colocando letreros especiales e identificadores en las puertas de las cabinas de cada uno de los integrantes del grupo en cuestión. La mayoría de los buques de gran desplazamiento disponen de todas las instalaciones necesarias al efecto. Es interesante reseñar, a título de ejemplo las instalaciones que la compañía Sony ha dispuesto en el buque «Celebrity», de la naviera del mismo nombre. Cuenta con una sala de capacidad para 242 personas, que se puede utilizar como cine o como centro de conferencias. Está equipada con los sistemas audiovisuales más avanzados: cabinas de traducción simultánea para varios idiomas,

presentaciones multimedia y de gráficos generados por ordenador, comunicaciones por vídeo vía satélite buque-tierra, tele conferencias, etc.

Por lo que respecta a las capacidades, es normal que los grandes buques dispongan de salones de gran capacidad, de 700 a 800 personas. El «Voyager of the Seas» de la RCI dispone una de las mayores salas construidas, con una capacidad de 1.350 personas, superando la del «Paradise» (1.300 asientos) y muy ampliamente a la de 1.171 personas de la clase «Vision».

La naviera Cunard estima que un 15 % de su negocio es Incentivos y Convenciones. Otras compañías más conservadoras hablan del 5 % en Europa y algo más en los Estados Unidos. Normalmente, los grupos son de 50 pasajeros para itinerarios de 4/7 noches, o se fleta un buque completo para 3 noches.

RCI prevé alcanzar en los tres próximos años una cuota del 19 % en los Estados Unidos, un 7 % en el Reino Unido y un 5 % en Europa continental. En Japón tienen gran aceptación los cruceros organizados por las grandes empresas bajo la fórmula de *study-tour*, siendo cruceros de corta duración y dirigidos a la formación y encuentro del personal.

A los organizadores corporativos les gusta resolver la acomodación, la comida y el entretenimiento para sus delegados en un solo contrato. Las compañías de cruceros tienen departamentos y personal especializados para ocuparse de todos los detalles.

Una vez firmado el contrato y pagado el depósito del charter, no es posible la devolución del dinero (por lo que contratar un seguro es esencial). Aunque necesite sólo el 70 % de la capacidad del barco para sus planes, la empresa al contratar deberá pagar por el barco entero si quiere un barco exclusivo.

8.5.3. Cruceros temáticos

A medida que crece el mercado, se va especializando, debiendo ofrecer a los viajeros repetidores nuevos productos, lo que puede conseguirse introduciendo nuevos itinerarios-destinos o añadiendo temas específicos. Casi todas las navieras ofrecen cruceros temáticos y cada vez en mayor medida. En los cruceros temáticos se pone el énfasis en un tema, que puede reflejarse en el compendio de actividades desarrolladas a bordo y en los destinos que se visitan. Un ejemplo de combinación adecuada de destinos y buque son los cruceros de golf, organizados por prácticamente todas las grandes navieras, entre ellas Carnival Cruises, Royal Caribbean International, Fred Olsen, Peter Deilmann, Crystal Cruises, MSC, etc., combinan sus estancias en campos de golf en los destinos con clases e instalaciones apropiadas a bordo.

Cada año una variedad cada vez más rica en temas de cruceros está disponible, con muchos temas culturales, ecológicos y educativos. Los temas típicos van desde las subastas de antigüedades, catas de vino, la arqueología, hasta la salud alternativa. Así, HAL dentro del Caribe organiza cruceros con películas de los años 40, otros dedicados al *Oktoberfest* bávaro o bien a las catas de vino. Los cruceros de Disney entrarían de lleno en esta categoría. O Crystal Cruises con sus cruceros dedicados a salud, asociándose con la reputada Cleveland Clinic, o DiscoveryWorldCruises con la clínica Mayo.

En Europa del Norte también son muy frecuentes, como p. ej.: el «Viking Tema» con escala en los puertos de Aalborg y Aarhus en Dinamarca, y Visby y Estocolmo en Suecia; el itinerario «Ambar» o «Mar Báltico Dorado» que visita los puertos de Bornholm (Dinamarca), Gdynia (Polonia) y Kaliningrado (Rusia); el crucero hanseático haciendo escala en los puertos alemanes de la famosa alianza comercial: Lübeck, Hamburgo y Rostock.

También existen cruceros para grupos objetivos de clientes muy concretos como los cruceros para nudistas (como el t.o. Bare Necessities Tour & Travel23 que fleta cruceros en su totalidad para este público), o cruceros para

homosexuales (como la naviera holandesa Romeo-N-Romeo con su buque de 420 pasajeros, o Crystal Cruises).

9. El Oligopolio de las Compañías Navieras

El 88 % de la oferta mundial de camas está controlada por tres grandes grupos: Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd. y Star Cruises.

Debido a esto podemos afirmar que la oferta se caracteriza por la existencia de una situación muy cercana al oligopolio. Los tres grandes se caracterizan por ser grupos multimarca, abarcan todos los segmentos de mercado, y disponen de unas flotas muy modernas (edad media 11,4 años). Las principales magnitudes de la compañía líder, Carnival Co., da una idea de la dimensión económica de estos grupos. Con una capitalización bursátil (2006) de más de 40.000 millones de \$ EE.UU., es una de las mayores compañías de turismo del mundo y más rentables, con una rentabilidad medida según ROE1 (beneficios sobre el capital) superior al 30 % en el ejercicio 2006. Es interesante conocer cómo ha sido la evolución en los últimos años y cuál va a ser a corto plazo, pues es fácilmente deducible a partir de la cartera de pedidos. En la tabla adjunta se compara la situación en periodo 2002-2007. De él se deduce en primer lugar que la confianza empresarial por el futuro de este segmento es sólida, se espera poner en el mercado más de 100.000 camas adicionales, esto es un crecimiento cercano al 10 % anual (sin contar desguaces y quiebras). Por otra parte, el fuerte crecimiento de los grandes grupos se consolida (mantendrán la alta cuota del 81 %) y aparece en el horizonte un potencial cuarto grupo en la naviera italiana MSC (con una cuota superior al 6 %). Las navieras tradicionales europeas pierden cuota de forma rápida, mientras que el mercado asiático permanece inamovible.

Paralelamente al proceso de concentración empresarial, crecen las barreras de entrada: mayor complejidad de los procesos de operaciones, mayores necesidades de financiación pues cada buque nuevo cuesta entre 300 y 500 millones de \$ EE.UU., la curva de experiencia, etc. Al crecer el negocio cobra

mayor importancia la segmentación. Se consideran cuatro segmentos: lujo, premium, contemporary y budget. El de mayor crecimiento es el contemporary o segmento de gran consumo, seguido del premium. Entre el 2006 y el 2010, cerca del 70 % de la capacidad a añadir se destinará a estos dos segmentos. La cartera de pedidos a medio plazo no recoge ningún buque del segmento de lujo. Para entender esta evolución, no hay que perder de vista que los resorts marinos por precio se sitúan en promedio por encima de los resorts terrestres, esto es se desplaza la segmentación de los cruceros hacia arriba en la escala genérica de resorts. La especialización en los itinerarios y en los tipos de buques está cobrando más fuerza a medida que el mercado en su conjunto crece.

Es complicado establecer una relación entre los diferentes segmentos y los buques especializados. Destacan dos grupos por su dimensión, los cruceros para familias con niños y los cruceros temáticos. Estos están conociendo un auge muy considerable con ejes centrales sobre golf, aprendizaje de diversas materias, de vino, cine, etc. La actividad central se puede desarrollar, no sólo a bordo, sino también en los destinos que se visitan. Un capítulo especial lo constituyen los cruceros culturales, en los que participan especialistas que instruyen al pasaje durante la navegación de lo que se encontrarán en cada destino. Por otro lado, cada vez más las empresas recurren a los cruceros para sus convenciones y sus viajes de incentivo, pudiendo charter total o parcialmente el buque. Mucho más específicos son los cruceros de aventura y los cruceros a vela, en los que el buque reviste unas características técnicas muy singulares, como reforzado para navegación en agua con hielos, en el caso de los cruceros antárticos o árticos, donde se ofrece comodidad, pero muy lejos de los clásicos resorts marinos ya descritos.

10. Principales Navieras

10.1. Navieras que operan en Norteamérica

American Cruise Lines

América Cruise Lines se especializa en un estilo único de la pequeña nave de crucero a lo largo de las vías navegables y los ríos de los Estados Unidos. Itinerarios incluyen el noroeste del Pacífico, Maine, Nueva Inglaterra, Islas del Río Hudson, la Bahía de Chesapeake, el histórico y Sur Golden Isles, Florida, Alaska, y el río Mississippi a bordo de la marca *paddlewheeler*, *Queen of the Mississippi*. Con no más de 150 personas a bordo, los pasajeros experimentan cada puerto de escala, de cerca y personal, a la vez que disfruta de la camaradería de los compañeros de viaje y el servicio ejemplar que es el sello distintivo de las líneas de cruceros americanas.

Carnival Cruise Lines

Una compañía de cruceros, con sede en Doral, Florida, Estados Unidos. Fundada en 1972 por Ted Arison, es una de las once compañías operadas y propiedad de Carnival Corporation & PLC. La empresa cuenta con la flota más grande en el grupo, con 23 buques actualmente en funcionamiento. El control ejecutivo de la empresa es proporcionado por la división norteamericana de Carnival Corporation, con sede en Florida. Sus barcos son conocidos por su entretenimiento y la decoración estilo Las Vegas. La empresa nombra a sus barcos como *The Fun Ships* (los barcos divertidos), y hay una amplia gama de actividades que se ofrecen a bordo. Su marca registrada es la chimenea, que es de color rojo, blanco y azul y con forma de cola de una ballena.

En 1996, el *Carnival Destiny* de 101,000 toneladas de registro bruto se convirtió en el barco de pasajeros más grande del mundo en ese momento. En 2004, Carnival Corporation ordenó un programa de desarrollo para los nuevos buques de Carnival, que se llamó *Pinnacle Project*, que mostraba un prototipo

de 200,000 GT, lo que habría sido el más crucero grande del mundo de cruceros.

Actualmente, el último crucero y el más grande de la flota de Carnival es el *Carnival Magic* de 128,000 toneladas de registro bruto. El 1 de diciembre de 2009 se anunció que Carnival hizo ordenó un tercer barco de la clase *Dream*.

Celebrity Cruises

Fundada en abril de 1988 como una anexa de Grupo Chandris para operar buques de cruceros de lujo en las Bermudas . Chandris había estado involucrado en el tráfico de cruceros desde 1960, y durante la década de 1980 la compañía operaba en el mercado de Estados Unidos bajo la marca Cruceros Chandris . Chandris Cruceros Fantasía dirigido el extremo inferior del mercado de pasajeros de cruceros, con las flotas que consisten de segunda mano transatlánticos . Celebrity Cruises entró en existencia cuando, en abril de 1988, Home Lines , a la vez uno de los cruceros de la premium líder mundial líneas, fue vendida a Holland America Line . Líneas de barcos ha acreditado dos de los cinco contratos ofrecidos por el Gobierno de las Bermudas a las líneas de cruceros, dando la prioridad a los buques disposición atraque y acceso ilimitado de la vela a las islas a cambio de los buques que navegan en las Bermudas, entre abril y octubre de cada año. A pesar de estos contratos han sido muy apreciados, Holland America Line decidió retirar las antiguas líneas Inicio barcos de este servicio, dejando una abertura para dos nuevos buques para obtener acceso. Chandris quería adquirir los contratos, pero el Gobierno de las Bermudas sólo estaba dispuesto a concederles a las líneas de cruceros de lujo, que Chandris Cruceros.

Con el fin de obtener los contratos del gobierno de Bermudas, Chandris creó Celebrity Cruises y de inmediato comenzó a negociar con el Gobierno de las Bermudas, en abril de 1988. Como resultado de las negociaciones, Celebrity Cruises se adjudicó el contrato por dos naves para un comienzo período de cinco años en 1990. Con el fin de cumplir el contrato. Galileo fue reconstruido

en Lloyd Werft , Alemania en 1989, y pudo volver a entrar en servicio en febrero de 1990. En el segundo barco Horizon , que había sido ordenado en 1988 como un reemplazo para Amerikanis de la flota Chandris Fantasy, fue transferido a la flota de Celebrity Cruises, entrando servicio en mayo de 1990. A finales de 1990, Celebrity Cruises hizo un pedido de un barco gemelo del Horizon, entregado en 1992.

En 1997, la familia Chandris vendido sus intereses en Celebrity Cruises a Royal Caribbean International . El mismo año hizo la entrega de Galaxy en 1996 y Mercury en 1997. Después de la entrega de Mercury. Entre 2000 y 2002 Celebrity hizo la entrega de un grupo de buques nuevos. Los Celebrity Expeditions fue lanzada en 2001 con la adquisición de Celebrity Xpedition , una nave pequeña que ofrece cruceros especializados en todo el Islas Galápagos . En 2005, el Horizon fue transferido a la flota Royal Caribbean . En el mismo año, el primer barco de lo que se llamaría clase Solstice recibió la orden de Meyer Werft . En 2007.

En 2006, se hicieron planes para transferir Blue Moon y Blue Dream de la flota de Pullmantur Cruises Celebrity Cruises para con los nombres de Questy Celebrity Celebrity Journey. Los barcos se han unido a las Celebrity Expeditions, pero se tomó la decisión de formar una línea completamente nueva, Azamara Cruises , para operar estos buques en 2007. También en 2007, el Zenith fue trasladado a Pullmantur Cruises para los barcos Azamara. El traspaso del Zenith también significó el fin de la asociación de Celebrity Cruises con las Bermudas, por el momento, ya que ningún barco fue contratado para su reemplazo en los cruceros a las Bermudas. En abril de 2010, el Celebrity Summit reposición anual a Nueva Jersey y ofrece cruceros a las Bermudas.

En el periodo 2007-2008, todos los barcos de Celebrity Cruises se cambiaron el nombre con una " Celebrity " prefijo añadido a los nombres de los buques ya existentes. Celebrity Solstice , el primer barco de la clase Solstice nuevo, fue entregado a Celebrity el 24 de octubre de 2008. En mayo de 2009 Galaxy fue

transferido a la flota de TUI Cruises, una empresa conjunta entre Celebrity Cruises "dueño de Royal Caribbean International y TUI AG y renombrado como Mein Schiff. Dos más buques de la Clase Solstice entró en servicio el Celebrity Equinox en 2009 y el Celebrity Eclipse en 2010

En 2011, Celebrity Mercury fue vendido por la flota de Celebrity para convertirse en Mein Schiff 2 para TUI Cruises . El cuarto barco de la Clase Solstice Celebrity Silhouette entró en servicio en 2011.

Crystal Cruises

Crystal Cruise Lines, más comúnmente visto como Crystal Cruises, es un japonés de lujo de la línea de cruceros fundada en el año 1988 y destaca por sus dos barcos de tamaño medio, de alta gama, Crystal Symphony y el Crystal Serenity, cada bodega es de aproximadamente 1.000 personas. La línea es una subsidiaria de propiedad absoluta de los grandes japoneses naviera Nippon Yusen Kaisha . La línea tiene su sede en Century City , Los Angeles, California .

Los lectores de Condé Nast Traveler la han elegido como la Mejor línea Large-Ship Cruise Line durante 16 años. Los lectores de Travel + Leisure la han votado como el mejor Crystal World Cruises durante 16 años consecutivos. Ambas naves viajan por el mundo y los destinos de visita.

Crystal Cruises ha anunciado que sus tarifas de cruceros se convertirán en todo incluido a partir de la primavera de 2012.

Cunard Lines

Es una compañía naviera británica propietaria de los transatlánticos RMS Queen Mary 2, el MS Queen Victoria y el MS Queen Elizabeth. Actualmente, Cunard Line tiene sus principales sedes en Santa Clarita (California, Estados Unidos); y en Southampton, (Reino Unido).

Fue fundada en 1839 por Samuel Cunard. De 1840 a 1870, Cunard mantuvo la Banda Azul (en inglés: Blue Ribban) para el viaje más rápido por el Atlántico. Sin embargo, en la década de 1870 Cunard se quedó atrás de sus rivales, la White Star Line y la Inman Line. Para hacer frente a esta competencia, en 1879 la empresa fue reorganizada como Cunard Steamship Company Ltd. para reunir capital.

White Star se unió a la International Mercantile Marine Co. en 1902. El Gobierno británico apoyó a Cunard con préstamos sustanciales y una subvención con tal de que construyera dos transatlánticos (el Lusitania y el Mauretania) para mantener su posición competitiva. A finales de 1920, Cunard enfrentó a una competencia nueva, cuando los alemanes, italianos y franceses construyeron grandes transatlánticos. Cunard se vio obligado a suspender la construcción de su nuevo transatlántico, el RMS Queen Mary, debido a la Gran Depresión. En 1934 el Gobierno británico ofreció préstamos a Cunard para terminar el Queen Mary y para construir un segundo barco, el Queen Elizabeth, con la condición de que Cunard se fusionara con la White Star Line, formando la Cunard White Star Line

Cunard era dueño de dos tercios de la nueva compañía. Cunard compró la parte de White Star en 1947, y volvió a utilizar su nombre en 1950. Cunard intentó manejar los servicios aéreos a América del Norte, el Caribe y América del Sur mediante la formación de BOAC-Cunard Ltd. en 1962 con la British Overseas Airways Corporation, la cuál se disolvió en 1966. En 1969 el Queen Elizabeth 2 entró en servicio, y reemplazó al Queen Mary y al Queen Elizabeth en los viajes transatlánticos. En 1998 Cunard fue adquirida por

Carnival Corporation & PLC, y en 2004 entró en servicio el Queen Mary 2, que reemplazó al Queen Elizabeth 2 en la ruta del Atlántico Norte. Actualmente Cunard Line también opera al Queen Victoria y al Queen Elizabeth.

Disney Cruise Line

Disney Cruise Line fue diseñado por Walt Disney Imagineering, un departamento artístico de Disney, y operaba en sus inicios con dos barcos; el Disney Magic y el Disney Wonder, además de una pequeña isla privada en Bahamas llamada Castaway Cay, con un exclusivo puerto de escala para los buques de Disney .

El Disney Magic inició operaciones el 30 de julio de 1998. El Disney Wonder comenzó a funcionar el 15 de agosto de 1999. Los buques contienen cada uno 875 camarotes y son prácticamente idénticos en su diseño; aunque tienen algunas variaciones en los restaurantes y áreas de recreo. Ambos contienen áreas destinadas exclusivamente para cada franja de edad, incluidos niños, pre-adolescentes, adolescentes y adultos. En Breve operarán 4 barcos ,además de los 2 anteriores, se suman el Disney Dream y el Disney Fantasy.

Tan solo a los 2 años de su 1º viaje, dieron la bienvenida a su pasajero 1 millón.

Holland America Line

Holland America Line es una compañía de cruceros, con sede en Seattle, Estados Unidos.

Fundada en 1873 como la Netherlands-America Steamship Company (en neerlandés: Nederlandsch-Amerikaansche Stoomvaart Maatschappij), una línea de transporte marítimo y de pasajeros. Puesto que su sede estaba en Rotterdam y proporcionaba servicios a Estados Unidos, se conoció como

Holland America Line. En 1989 se convirtió en una subsidiaria de Carnival Corporation & PLC.

Mediterranean Shipping Co

Mediterranean Shipping Company S.A. (MSC) es en la actualidad la mayor empresa naviera del mundo en términos de capacidad de carga de los buques portacontenedores de la compañía. Sobrepasó a Maersk Line el 15 de febrero de 2011. La compañía opera 455 buques y tiene una capacidad de transporte de 2.182.000 TEU. La compañía tiene su sede en Ginebra y opera en la mayoría de puertos del mundo.

MSC fue fundada en 1970 como una compañía privada por Gianluigi Aponte cuando compró su primer buque, Patricia, seguido por Rafaela, con los que Aponte empezó una línea mercante operativa entre el Mediterráneo y Somalia. La compañía se expandió mediante la adquisición de buques de carga de segunda mano. Por 1977, la compañía operaba en el norte de Europa, África y el Océano Índico. La expansión empresarial prosiguió durante los años ochenta; al final de la década, MSC operaba líneas marítimas a Norte América y Australia.

En 1989, MSC adquirió el operador de cruceros Lauro Lines, que fue renombrado como Mediterranean Shipping Cruises (MSC Cruises) en 1995, y subsecuentemente aumentó el negocio de cruceros.

En 1994, la línea marítima ordenó la adquisición de sus primeros buques nuevos, que fueron entregados a partir de 1996 con el MSC Alexa. Fueron construidos por el astillero italiano Fincantieri.

En la actualidad MSC sirve a 335 puertos en los seis continentes. 421 oficinas locales en 145 países, que emplean a más de 30.000 personas, proporcionan una red de agencias de representación. Se emplean buques de hasta una capacidad de 13.800 TEU, incluidos algunos de los mayores portacontenedores, como el MSC Emanuela y el barco gemelo MSC Beatrice.

La compañía permanece independiente y totalmente controlada por su presidente Aponte y su familia.

La línea marítima ha sido nombrada mejor empresa naviera del año 2007 por sexta vez en once años por Lloyds Loading List, que es un logro que no ha sido alcanzado por ninguna otra compañía naviera. La línea a emplazado órdenes para la adquisición de once nuevos buques que transportarán hasta 15.000 TEUs cada uno, que los convierte en algunos de los mayores portacontenedores del mundo.

La nueva sede de MSC India, "MSC House", fue inaugurada por Diego Aponte en 2008.

La sede de MSC Chipre fue inaugurada el 8 de abril de 2009, siendo Chipre hub del mercado del transporte de contenedores de la empresa.

MSC también dispone de una división que proporciona los servicios de las tecnologías de la información (TI) que requiere la compañía, Interlink Transport Technologies Inc., que tiene su base en Warren, Nueva Jersey.

NCL America

La línea de cruceros fue fundada como Norwegian Caribbean Line en 1966 por Knut Kloster y Ted Arison ofrece a bajo coste cruceros por Caribe . Arison pronto abandonó para formar Carnival Cruise Lines , mientras que Kloster adquirido buques adicionales para el servicio del Caribe. NCL fue pionera en muchas primicias en la industria de cruceros como: el primero Out Island Cruise, el primer combinado aire-mar de programa (comercializado como "Cloud 9 cruceros"), que combinan bajas tarifas aéreas de bajo coste con el crucero, shipline primero en desarrollar nuevos puertos en el Caribe, como Ocho Ríos en Jamaica . Al igual que el original Sunward de 1966, el segundo barco de NCL, el Starward tenía la capacidad para llevar a los automóviles a través de una puerta bien oculto popa. Más tarde, esta zona se convirtió en cabañas y una sala cubierta de dos películas, que ahora es un casino. NCL fue

responsable de muchas de las innovaciones de cruceros que se han convertido en estándar en la industria.

NCL fue noticia con la adquisición de la Francia en 1979, la reconstrucción de la camisa como un barco de crucero y el cambio de nombre de su Noruega . La conversión costó más de \$ 100 millones de dólares. La Noruega fue en el tiempo significativamente mayor que cualquier crucero existente y explotó el espacio disponible adicional mediante la adición de una variedad más amplia de lo habitual de entretenimiento a bordo. Su éxito abrió el camino para una nueva era de los cruceros gigantes. La explosión de una caldera 05 2003 NCL obligado a retirar la Noruega del servicio, siendo posteriormente puesto en Bremerhaven , Alemania hasta 2005, cuando fue remolcado al puerto de Klang Malasia con la intención pretendía usarla como un casino anclado o lentos cruceros casino durante la noche en sus calderas restantes. En su lugar, fue vendida como chatarra y cambió el nombre del SS Blue Lady y más tarde varado en Alang , Gujarat , India en agosto de 2006 con afirmaciones de que ella no había sido limpiada de materiales tóxicos. El 11 de septiembre de 2007, el India

NCL se ha expandido a otras partes del mundo, incluyendo Alaska , Europa, Bermudas y Hawai, (NCL America, Inc.). Entre 1997 y 2001, la compañía también opera cruceros de Australia bajo el nombre de Línea Norwegian Capricornio .

Su filial Orient Lines , fundada en 1991 para ejecutar el Marco Polo , fue adquirida en 1998. NCL sí mismo fue adquirido por los Star Cruises, filial de Malasia Genting Group, con sede, en 2000. En 2007 Star Cruises vendió el Marco Polo a Transocean Tours , que se entregará a principios de 2008. Orient Lines dejará de operar cuando el buque se entrega a sus nuevos propietarios.

En 2002, NCL adquirió el casco de medio buque completo de los primeros proyectos Latina buque, para su posterior construcción naval de Ingalls en Pascagoula, Mississippi, EE.UU., que fue remolcado a Alemania para ser completado en el Lloyd Werft astillero. Posteriormente NCL adquirió los derechos para mover dos buques construidos enteramente fuera de los Estados Unidos bajo la bandera de los EE.UU., por lo que es posible iniciar una operación de bandera bajo la marca NCL América. En 2003, la compañía anunció la compra de la famosa bandera americana revestimientos Estados Unidos para su uso en la NCL America-marca. A pesar de que se ha comprometido a restaurar el Estados Unidos de vuelta al servicio, el futuro de la gran nave sigue siendo incierto a día de hoy. En su informe fiscal julio 2007, NCL destacó la venta de la Independencia, renombrado SS Oceanic algún tiempo antes. El 1 de julio de 2010, el SS United States Conservancy llegó a un acuerdo para comprar el SS Estados Unidos por US \$ 3 millones. El 1 de febrero de 2011, la propiedad fue transferida oficialmente a la Conservación de la SS United States.

Oceania Cruises

Es una naviera que opera cuatro lujosos cruceros en todo el mundo itineraries. Actualmente, es el más grande en el mundo dde los cruceros de lujo, que ofrece una gran calidad de itinerarios a un precio más bajo en comparación con otras líneas de creceros de lujo.

Oceania Cruises fue fundada en 2002 por veteranos de la industria de cruceros de lujo Joe Watters y Frank Del Rio, siendo este último el ex vicepresidente de Renaissance Cruises . El equipo directivo fundador incluidos veteranos de la industria Bob Binder, Robin Lindsay, James Rodriguez y Howard Sherman. La compañía contrató el ex Renacimiento barco cruceros R Dos de Cruiseinvest y rebautizado su Insigniade octubre de 2002. En abril de 2003, el Insignia fue cargada a la francesa de agencias de viajes TRM para tres meses, durante el cual Oceania Cruises opera ningún barco. El 15 de junio de 2003 Oceania

Cruises re-iniciado el servicio con dos barcos: el Insignia pasó a llamarse Regata y un nuevo buque (R One , una nave hermana del Insignia / Regata , también fletado desde Cruiseinvest) entró en servicio como el nuevo Insignia .

En noviembre de 2005, un tercer barco de la clase I entró en servicio en Oceania Cruises, cuando la empresa contrató el R Cinco de Cruiseinvest y rebautizado su Nautica. En la ceremonia de nombramiento de la Nautica, Frank del Río, anunció el plan de añadir una cuarta barco, puerto deportivo, a la flota de Oceania Cruises en julio de 2007.

En febrero de 2007, la mayoría de las acciones de Oceania Cruises se vendieron a la Nueva York basada en Apollo Management . Al mes siguiente Oceanía hecho un acuerdo con el memorando Fincantieri astillero en Italia para la construcción de dos nuevas naves de 1.260 pasajeros. El contrato fue concluido en junio de 2007, con las fechas de entrega de los buques clasificados para nuevos Oceanía fijados para enero de 2011 y julio de 2011.

Orient Line

La historia del Orient Lines comenzó en 1991, cuando General y Envío Ltd , propiedad de Gerry Herrod , adquirió el crucero Alexandr Pushkin de Empresa Lejano Oriente Envío . Herrod había operado previamente Ocean Lines Cruise , pero había vendido esa empresa en 1990 a Líneas Paquet. Durante los próximos dos años y medio la Alexandr Pushkin fue casi totalmente reconstruida y surgió en 1993 como el programa Marco Polo para la nueva marca Orient Lines, de embarcarse en un programa variado de cruceros de todo el mundo.

En 1998 Norwegian Cruise Line adquirió la marca de éxito. En 1999 NCL sí mismo fue adquirido por Star Cruises . Después de la Corona Norwegian NCL se unió a la Orient Lines flota en mayo de 2000 bajo el nombre de Odisea

Corona . En marzo de 2001 Star Cruises anunció que su SuperStar Aries se unirá a la flota Orient Lines a mediados de 2002 como el Voyager Ocean. Este plan fue archivado sin embargo, y en 2003 Orient Lines volvió a operar con una sola nave cuando la Odisea Corona volvió a la flota de NCL. El 04 de junio 2007 NCL anunció que Marco Polo había sido vendida a la Grecia basada marítimo global , con una fecha de entrega el 31 de marzo de 2008. Esto significó el final de la marca Línea de Oriente, ya que ningún barco fue contratado para reemplazar el Marco Polo. marítimo global, a su vez contrató el Marco Polo a los de Alemania a base de Transocean Tours .

El 27 de junio de 2008 Star Cruises vendió la marca a la línea Orient Grupo Origen Cruise , propiedad de Wayne Heller

Princess Cruises

Es una compañía de cruceros con sede en Santa Clarita, California, Fundada en 1965. Anteriormente, fue una subsidiaria de P&O Princess Cruises, la compañía ahora pertenece a la Carnival Corporation & plc, la compañía de cruceros más grande del mundo. Al estar establecida en los Estados Unidos, el control ejecutivo de Princess Cruises fue transferido a la división estadounidense de Carnival Corporation, después de la fusión entre Carnival y P&O Princess en 2002, sin embargo Carnival UK es responsable de las ventas y marketing de la empresa en el Reino Unido.

La compañía se hizo famosa por la serie de televisión El Crucero del Amor, donde aparecieron dos de sus buques, el Island Princess y el Pacific Princess. En mayo de 2013, el nuevo Royal Princess se convertirá en el buque insignia de Princess Cruises. Actualmente opera 16 barcos.

Regent seven Seas

Es una línea de cruceros , anteriormente conocido como Radisson Seven Seas Cruises, con sede en Miami ,Florida . La compañía ofrece cruceros de lujo que visitan más de 300 puertos de todo el mundo. Regent Seven Seas se especializa en barcos con capacidad de pasajeros pequeños y numerosos servicios incluidos.

Apollo Management , el grupo inversor, compró Regent Seven Seas Cruises de Carlson Cos por \$ 1 mil millones, con el acuerdo terminó en febrero de 2008. Las inversiones Apollo también poseen Oceania Cruises y el 50% de Norwegian Cruise Line . Carlson se reserva la propiedad de la marca Regent maestro, junto con las operaciones de Regent Hotels & Resorts en todo el mundo. Tras la compra, Apolo hizo públicos sus planes para pedir un nuevo buque para Regent. El nuevo buque está previsto para ser de dimensiones similares y la capacidad como el Seven Seas Voyager y el Seven Seas Mariner , pero con mayores comodidades y ampliación de los espacios públicos.

A diferencia de otras líneas de cruceros que el precio de la experiencia de crucero, en cierta medida, a la carta, Regent Seven Seas sus facturas de cruceros como "el más todo incluido". Base de tarifa Regent Seven Seas incluye barcos más bebidas alcohólicas a bordo del buque y en la mayoría de las excursiones en tierra en los puertos de escala, así como todas las propinas que normalmente se pagan al personal del hotel en la nave. Fare también incluye estancia de una noche de hotel antes de embarcar y el pasaje aéreo de ida y vuelta el crucero de los puertos de origen y destino.

Buques de Regent generalmente tienen habitaciones grandes (de la línea Voyager y Mariner se describen como la primera y la segunda del mundo "all-suite, balcón, todo buque de cruceros). Servicio de mayordomo se ofrece en alojamiento de alto nivel, como Penthouse Suites.

Royal Caribbean international

Fue fundada en 1968 por Anders Wilhelmsen & Company, IM Skaugen & Company, y Gotaas Larsen, compañías navieras de Noruega. La nueva línea creada pone su primer barco, el Clipper Pacific, en servicio durante 2 años. Al año siguiente, la capacidad de la línea se duplicó con la adición del MV Aquamarine a la flota. Continuando con la expansión, la línea añadió el Viking Sun en 1972.

Royal Caribbean compra en 1986 una propiedad costera en Haití para su uso como destino privado para sus huéspedes. Este destino se llama ahora Labadee. Después de una reestructuración de la empresa en 1988, se puso en marcha la línea de Sovereign of the Seas, el buque de pasajeros más grande a flote en el momento. Dos años más tarde, Nordic Empress y Viking Serenade entraron en servicio, continuando una tendencia de rápido crecimiento dentro de la empresa. En el mismo año Royal Caribbean compró su destino privado en segundo lugar, Little Stirrup Cay, una isla en las Bahamas, a la que rebautizó "Cayo Coco". El 10 de mayo "Royal Caribbean" dispuso la venta de dos de sus buques Monarch y Majesty of the Seas. .Royal Caribbean tiene planeado el Project Sunshine que consiste en la construcción de 2 barcos, Wisdom of the Seas y Rider of the Seas. Ambos barcos están siendo construidos en Aker Finnyards ubicado en Turku, Finlandia.

Royal Caribbean International ha firmado un preacuerdo con el astillero Meyer Werft para la construcción de una nueva generación de barcos.

Desarrollado bajo el nombre de "Proyecto Sunshine", supone la culminación de más de un año de investigación en el sector naval de cruceros. Estos barcos incorporarán en su diseño nuevas y emocionantes instalaciones basadas en las ya existentes en los buques de la compañía a las que se añadirán inéditos

escenarios donde disfrutar de las mejores vacaciones. Según este preacuerdo, el primer barco de esta serie se entregará a Royal Caribbean en la primavera de 2014 y existe la posibilidad de construir otro nuevo buque para la primavera de 2015. Estos barcos podrán transportar 4.100 cruceristas en régimen de doble ocupación y tendrán un peso de más de 158.000 toneladas brutas. El coste estimado por cada camarote es de 170.000 euros e incluye el contrato con el astillero, el diseño tanto del barco como de sus espacios y la construcción del mismo, desde la estructura hasta el más mínimo detalle de su interior.

El "Proyecto Sunshine" está actualmente en sus primeras fases de desarrollo. El plan presentado se fundamenta en las mejores instalaciones de los barcos ya existentes de Royal Caribbean a las que se añadirá un nuevo concepto de entretenimiento que se adapte a las necesidades de cada crucerista. Además, estos nuevos barcos contarán también con un mayor desarrollo en energías eficientes y tecnologías medioambientales, uno de los mayores compromisos de la compañía.

Los futuros cruceros son el Wisdom of the Seas y el Rider of the Seas.

Seabourn Cruises

Fue fundada en 1986 por un consorcio de inversores noruegos encabezados por Atle industrial Brynstad bajo las líneas de cruceros nombre Signet, pero adoptó el nombre de Seabourn Cruise Line poco después tras las objeciones de aceite Signet sobre la propiedad de marcas. Su primer barco, Seabourn Pride, entró en servicio en 1988, seguido por una hermana idéntica, Seabourn Spirit, en 1989. Un tercer buque, prevista originalmente para 1990, se retrasó debido a las limitaciones de los inversores financieros y fue comprado finalmente por Royal Viking Line en 1992 como Queen Royal Viking. En 1994, Queen Royal Viking fue trasladado a una filial Kloster, Royal Cruise Line, como Odyssey Queen. En 1991, Carnival Corporation compró una participación

del 25% en Seabourn. Carnival Corporation aumentó su participación hasta el 50% en 1996, siempre que el capital social suficiente para comprar la Odisea Reina, que pasó a llamarse Seabourn Legend .

En 1998, en colaboración con un consorcio de empresarios noruegos, Carnival adquirió la participación restante del 50% en Seabourn, así como la adquisición de la Línea Cunard venerable de Kvaerner ASA, y se fusionaron las dos marcas en una entidad llamada la Línea Cunard. En 1999, tres barcos de Cunard, Diosa del mar I , II Diosa del mar y Sun Royal Viking fueron transferidos a la flota de Seabourn como Seabourn Goddess I , Seabourn Goddess II , y dom Seabourn .

En 2001, Carnival adquirió los accionistas noruegos, y la compañía Seabourn padre se convirtió en una subsidiaria de propiedad total de Carnival. Ese verano, Seabourn Goddess I y Seabourn Goddess II se vendieron al fundador original de Seabourn, Atle Brynestad, por su SeaDream Yacht Club . En 2002, Seabourn dom fue trasladado al Carnival de propiedad de Holland America Line , la reducción de la flota de Seabourn a sus tres barcos gemelos originales, y la compañía se separó de la línea Cunard y reorganizado como una marca operativo independiente de Carnival Corporation & plc.

Silversea Cruises

Silversea fue fundada en abril de 1994, con una sola nave. En ese momento, muchos dudaban de que una empresa de nicho como este pudiera sobrevivir en una zona de negocios del mercado de masas. Su primer barco, Silver Cloud fue seguido en enero de 1995 por un buque gemelo, el Silver Wind . En septiembre de 2000, puso en marcha la línea Silver Shadow y Silver Whisper en enero de 2001. Ambas naves eran versiones ampliadas de la original de dos naves, pero transportaba a unos 100 pasajeros más. En diciembre de 2009, puso en marcha el Silversea Silver Spirit .

Se anunció el 18 de junio de 2012, que adquirió Silversea Canodros SA, la principal compañía ecuatoriana turismo que opera en las Islas Galápagos. La compra de la línea también incluye la nave renacentista antigua del Galápagos Explorer II. El barco continuará su calendario previsto de los cruceros y seguirá siendo operado por Canodros, con sede en Guayaquil, Ecuador. Canodros también continuará el manejo de reservas de Galápagos Explorer II, así como las ventas y el marketing a través de su red establecida de agencias de viajes y operadores turísticos. Ella se mudó a la Expediciones Silversea marca junto con el Explorador de plata.

Windstar Cruises

La línea se estableció como cruceros Windstar en 1984, y su primer barco, fue el msy Wind Star , lanzado en 1986, seguido por Wind Song y Wind Spirit . Fueron solicitadas dos nuevas naves al astillero francés "Ateliers et Chantiers du Havre". Estas dos naves eran a ser más grandes que las originales, manteniendo más del doble de la cantidad de pasajeros y alcanzando un largo de 660 m en comparación.

Holland American Line compró el 50% de los cruceros Windstar en 1987 y compró el resto de la compañía en 1988. HAL se convirtió en una subsidiaria de Carnival Corporation & plc en 1989. La opción para seguir construyendo el Wind Surf y la Saga del viento fue aprobada por HAL. Con la ayuda del Gobierno francés los dos barcos más grandes fueron construidos en el Club Med como Club Med I y Club Med II , con HAL / Carnival.

En 1998, Windstar adquirió la vela crucero Club Med I de Cruceros del Club Med , y rebautizado como ella a su nombre original Wind Surf .

En los meses de verano, recorre rutas de las costas del Mediterráneo y en los meses de invierno navega el Caribe y la costa del Pacífico de Costa Rica.

Windstar se considera una línea de cruceros de alta gama. Las naves son relativamente pequeños, con el Wind Surf con una capacidad para unos 300 pasajeros, y los otros cerca de 150.

Los barcos están registrados en la Bahamas . Bajo esta bandera son algunos de los barcos de crucero pocos en el mundo donde los pasajeros están todavía permitidos en el puente (aunque no al entrar o salir del puerto). Dado su pequeño tamaño, el servicio es muy personal, y la interacción con los oficiales del barco es fácil. Con un calado de sólo el 14 los barcos pueden entrar en puertos que no son accesibles a los buques de crucero más grandes. En algunos casos, los pasajeros deben tomar pequeñas embarcaciones en el puerto (por ejemplo, a Lipari) cuando el barco está fondeado.

En marzo de 2007, Carnival vendió Windstar a embajadores internaciones por US \$100 millones.

10.2. Navieras que operan en Europa

AIDA Cruises

Originalmente fundada como Deutsche Seereederei con un barco llamado Völkerfreundschaft ("Amistad entre los Pueblos"), la compañía entró en el sector de los cruceros en la década de 1960 y más tarde fue adquirida por P & O Princess Cruises en 2000. En 2003, P & O Princess se fusionó con Carnival Corporation , para formar Carnival Corporation & plc , la compañía más grande del mundo de crucero. Tras la fusión, el control ejecutivo de AIDA Cruises lo obtuvo Costa Cruceros una de las principales compañías operativas del Grupo Carnival.

AIDA Cruises es ahora una de las once marcas operativas del Grupo Carnival contabilizan el 6,5% de los ingresos y tiene su propio equipo directivo, liderado por Michael Thamm presidente de la compañía. Los barcos de AIDA son reconocidos por su estilo juvenil y servicio informal por lo que atraen a los turistas más jóvenes.

Carnival UK

Carnival Corporation & plc, es una empresa británica-estadounidense-panameña. Su propietario mayoritario es el multimillonario israelí-estadounidense Micky Arison, dueño además de Miami Heat. Es una empresa de doble cotización, con sede en Carnival Place en el suburbio de Doral, en Miami, Florida, EE.UU. y en Carnival House en Southampton, Inglaterra, Reino Unido.² Carnival Corporation y Carnival plc son empresas particulares que tienen diferentes accionistas, pero que poseen conjuntamente todas las empresas que operan en el grupo. Carnival Corporation posee la mayor participación accionaria, sin embargo, como una condición de la fusión de Carnival Corporation y P&O Princess Cruises PLC en 2002, se convino en que P&O Princess sería puesto en venta como Carnival PLC en Londres, manteniéndose como una empresa independiente con un cuerpo accionista predominantemente británico y reteniendo en gran medida la comisión ejecutiva de P&O Princess. Las acciones de la Corporación Carnival y de Carnival PLC son actualmente cotizadas en la Bolsa de Valores de Londres y Nueva York.

Carnival Corporation & PLC cuenta con once marcas individuales de líneas de cruceros, y operan una flota combinada de 96 barcos, por un total de más de 160.000 camas con otros 10 buques nuevos en el orden. El control ejecutivo de cada marca se da por su ubicación geográfica, con la Corporación Carnival controlando las operaciones en América del Norte, Carnival UK con el control de las operaciones en el Reino Unido y el Grupo de Cruceros Costa controlando operaciones en el resto de Europa. Cruceros Australia P&O es operado por Carnival UK como una empresa hermana de P&O Cruises.

Classic International Cruise

Classic International Cruises, la marca utilizada por World Cruises Agency, es la apuesta de una compañía sencilla realizando itinerarios que combinan el crucero de placer y tradicional con la brillantez de escalas históricas en ciudades como Alejandría, El Cairo o Luxor... en su barco Arion.

La naviera, como deja patente en todos sus cruceros, busca barcos de pequeñas dimensiones que consigan una alta ocupación pero, sobre todo, deja patente un nivel de satisfacción muy alto en todos sus pasajeros. Todo asociado a un crucero descontraído, lleno de amistad e informal.

Costa Crociere s.p.a

Costa Crociere S.p.A. (en español, Costa Cruceros) es el primer grupo turístico italiano y el operador de cruceros Nº 1 en Europa, con un historial de 60 años de actividad.

En 2009, Costa Cruceros acogió en sus barcos aproximadamente 1.300.000 huéspedes, un récord histórico en Europa. Su flota es la más grande y moderna de Europa, y cuenta con un total de 14 barcos en servicio, cada uno con diferentes características y estilos únicos.

En 2012, la flota de Costa contará con 14 barcos y una capacidad total de 45.000 huéspedes. Todas las naves son de bandera italiana y ofrecen 250 destinos diferentes cada año en el Mediterráneo, Norte de Europa, Caribe, Sudamérica, Emiratos Árabes, Lejano Oriente y Océano Índico.

Cuatro nuevos barcos entrarán en servicio para el Grupo hasta 2012, con lo que la flota contará con 28 naves y una capacidad total de 71.000 Huéspedes.

En la encuesta realizada en 2009 por Mediobanca, Costa Cruceros alcanzó la décima posición en cuanto a beneficios entre las 3.700 empresas italianas con una facturación de al menos 50 millones de euros durante el año fiscal previo. En el estudio “Global Reputation Pulse” realizado en 2010, Costa Cruceros se ha situado en el número 1 entre las compañías italianas de turismo y servicios. Los criterios seleccionados en este estudio (en términos de confianza, afinidad, etc) han sido realizados entre más de 600 empresas situadas en 32 países.

Fred Olsen Cruise lines

La compañía se creó en Hvitsten, un pequeño pueblo en Oslofjord en Noruega, en 1848 por tres los tres hermanos Olsen. Compraron sus primeras naves y comenzaron una compañía de transporte marítimo internacional. Actualmente la compañía es dirigida por la quinta generación de la familia Olsen.

Durante la mayor parte del año tienen su base en Gran Bretaña, con cruceros saliendo de Southampton, Dover, Rosyth (en Edimburgo), Greenock (de Glasgow), Liverpool, Portsmouth y Newcastle. En invierno programa opera desde Barbados, con vuelos de conexión desde Londres Gatwick y Manchester

Island Cruises

Island Cruises es la marca de una línea de cruceros operados por cruceros Sunshine Limited , fundada como una empresa conjunta entre Royal Caribbean Cruises Ltd. y First Choice Travel PLC . First Choice fueron adquiridas posteriormente por TUI Travel PLC . En 2008 Royal Caribbean ha vendido su participación en la compañía a TUI, El Island Escape, fue transferido a TUI Thomson Cruises pero mantuvo la marca de Island Cruises.

La compañía opera en Europa , el Caribe y América del Sur , con el objetivo de sus productos principalmente a los mercados en el Reino Unido , Brasil y Argentina .

Louis Cruise Lines

Louis comenzó a operar cruceros cortos en Limassol, Chipre, en el Mediterráneo oriental desde la década de los 80, un programa que aún está en vigor. Louis Cruises, filial de Louis plc, en los últimos años ha evolucionado y ampliado sus programas de cruceros. Hoy en día, con una flota de 9 barcos de crucero, la compañía también lleva a cabo cruceros a los puertos de Génova y Marsella en el Mediterráneo y a África del Norte. Desde el puerto de El Pireo, Louis Hellenic Cruises navega a las islas del Egeo. Louis Hellenic Cruises fue fundada en 2004 y condujo a la reactivación de la industria del crucero griego.

Dos de los barcos de crucero, el M/V Thomson Destiny y el M/V Thomson Spirit son alquilados a Thomson Cruises de TUI Travel PLC.

Todos los buques han sido renovados y mejorados continuamente para mantener los estándares de calidad y servicio. La gestión tanto de la técnica como de la actividad hotelera de las naves se lleva a cabo con el conocimiento y la experiencia de la compañía que cubre todas las facetas de la gestión de los cruceros.

El alto nivel de servicios ofrecido atrae a los gobiernos y organizaciones internacionales a utilizar los barcos como hoteles flotantes para grandes eventos internacionales. Por ejemplo, los buques de Louis fueron utilizados para eventos de alto perfil, tales como Jefes de Estado, la reunión del G-8, la Exposición Internacional de Lisboa y la conferencia de la OTAN en Nápoles.

Los itinerarios, generalmente cortos de Louis , no dejan mucho tiempo para las actividades a bordo, pero estos cruceros se acercan el máximo posible al formato tradicional.

La cena se realiza en dos turnos, mientras que el desayuno y el almuerzo son de asientos libres, ya sea en el comedor o en el buffet.

Los shows no son tan elaborados como en los barcos más grandes, pero hay música en vivo en los bares y salones. Los barcos también tienen cubiertas con piscina y disponen de pequeños complejos de spa y gimnasio, casinos y tiendas de diferentes artículos.

Si bien estos no son barcos de lujo, los pasajeros, en su mayor parte, los ven como hoteles flotantes con la finalidad de visitar lugares de interés y quedan satisfechos con su experiencia a bordo.

Los cruceros con sede en Chipre por lo general atraen a los pasajeros del Reino Unido y el norte de Europa. Los cruceros por las islas griegas, principalmente atraen a turistas de todo el mundo (por lo general de Europa y América del Norte). Por último, los cruceros del Mediterráneo occidental desde Marsella y Génova atraen a viajeros de toda Europa.

Los itinerarios más cortos, de tres y cuatro noches, por las islas griegas tienden a atraer a un público más joven. Los niños son bienvenidos a bordo, pero tienden a ser más presentes en itinerarios por el Mediterráneo durante la temporada de verano.

Las tiendas Duty Free a bordo ofrecen marcas internacionales, productos de diseño, perfumes, artículos de marcas famosas, artículos de necesidad de viaje, joyería, dulces y chocolates, souvenirs,...

Precios más bajos que en tierra, promociones frecuentes, ofertas especiales y desfiles de moda son sólo algunas de las razones por las que comprar a bordo es ciertamente atractivo y divertido.

Durante la noche se puede disfrutar de la compañía de nuevos amigos en el acogedor y relajado piano bar, o experimentar la emoción de los casinos a bordo. La variedad de espectáculos en las salas ofrecen un estilo cosmopolita de entretenimiento, mientras que la discoteca se llena de momentos más activos.

Los itinerarios de Louis Cruises nos llevan a visitar lugares como el impresionante Partenón, la magia multi-cultural de Estambul, la grandeza de la antigua ciudad de Éfeso, la impresionante belleza de las islas griegas, cada una con su identidad única, el mito de Casablanca, la joya de Iberia, Barcelona, que absorbe la espiritualidad de la Tierra Santa, o las huellas de los faraones.

Los itinerarios de Louis nos llevan por el Mediterráneo oriental y occidental visitando puertos españoles, franceses, italianos, griegos, turcos y del norte de África.

Pullmantur Cruises

Pullmantur comenzó en el mercado de los cruceros en la época de los noventa con los buques SS SeaWind Crown y SS Rembrandt ambos de Premier Cruises. Más tarde, cambiaron los planes de Premier Cruises, y Pullmantur adquirió el buque SS Big Red Boat I para posicionarlo en el mercado español en exclusiva, el buque fue rebautizado SS Oceanic (su nombre original) y comenzó a realizar cruceros de 7 noches desde Barcelona en 2001.

Tras el éxito de los cruceros Pullmantur, la compañía fletó en 2002 el buque R5 de Renaissance Cruises y lo rebautizó con el nombre de Blue Dream, el barco abandonó la flota en 2004. Ese año, adquirió el buque MV Pacific (ex Pacific Princess de la compañía Princess Cruises, este buque fue el protagonista de la exitosa serie Vacaciones en el Mar).

En 2004, Pullmantur adquirió el buque SuperStar Aries que fue renombrado Holiday Dream y fletó el R6 que fue renombrado Blue Star y más tarde renombrado como Blue Dream II.

En 2006, Pullmantur adquirió el buque Pacific Sky de P&O Cruises Australia, el cual fue renombrado como Sky Wonder. En 2006, Pullmantur también adquirió el buque R7 - Delphin Renaissance que fue rebautizado Blue Moon y permaneció en la flota hasta 2007.

Tras negociaciones secretas, Royal Caribbean International adquirió en 2006 la compañía Pullmantur, en la que se englobaba Paditour (Viajes), Pullmantur Air (Aerolínea) y Pullmantur Cruises (Cruceros). Los Buques Blue Moon (R7) y Blue Star (R6) fueron transferidos a Celebrity Cruises aunque pronto formarían con ellos la compañía de lujo del grupo: Azamara Cruises. A cambio, Pullmantur recibió el buque Celebrity Zenith de Celebrity Cruises el cual fue renombrado Zenith y el buque Mona Lisa de la desaparecida Holiday Kreuzfahrten fue fletado por un año bajo el nombre de Oceanic II.

En 2008, Pullmantur adquirió el buque Pacific Sun de P&O Cruises Australia (grupo perteneciente a la rival de Royal Caribbean, Carnival Corporation Plc.) que fue renombrado Ocean Dream, ese mismo año, Royal Caribbean transfirió el buque Empress of the Seas a Pullmantur, que lo rebautizó Moon Empress y antes de empezar su singladura para Pullmantur su nombre se cambió por Empress. A finales de 2008, Royal Caribbean transfirió el buque Sovereign of the Seas a Pullmantur, que fue rebautizado Sovereign y comenzó a operar desde Barcelona en 2009 tras una importante reforma. Tras la venta de las acciones que Royal Caribbean poseía en Island Cruises, el buque que Royal Caribbean donó a la compañía y que fue bautizado como Island Star fue devuelto a Royal Caribbean que lo transfirió a Pullmantur en 2009 bajo el nombre de Pacific Dream.

Durante la temporada 2009, el buque Sky Wonder que en 2008 había sufrido varios problemas en sus rutas por el Egeo y Turquía fue transferido al mercado portugués bajo el nombre de Atlantic Star, en Abril de 2009, el buque fue

varado en Marsella mientras el Pacific Dream retomaba las rutas del mercado portugués, a la espera de un veredicto sobre su futuro.

para el año 2010, Pullmantur presenta las rutas Brisas del Mediterráneo desde Barcelona con el buque Sovereign, Rondó Veneciano e Islas Griegas y Turquía desde Atenas con el buque Zenith, Joyas del Atlántico desde Málaga y Lisboa con los buques Empress (temporada baja) y Pacific Dream (en temporada alta y Setiembre), Capitales Bálticas desde Copenhague y Helsinki con el buque Empress (en temporada Alta y Media), Antillas y Caribe Sur desde Cartagena de Indias con el buque Ocean Dream (temporada Media y Baja), Pacífico Mexicano (para el mercado mexicano) desde Puerto Vallarta con el buque Ocean Dream (temporada Alta), Tierra Santa desde Atenas con el buque Bleu de France (temporada Baja), Egipto y Tierra Santa desde Atenas con el buque Zenith (temporada Alta y Media), Escapadas al Atlántico desde Málaga y Lisboa con el buque Empress (temporada Media y Baja) y Encantos de Canarias desde diferentes puertos Canarios con el buque Pacific Dream (temporada Baja y Media).

Thomson Cruises

Ofrece cruceros de bajo coste en Europa con barcos de Louis Cruise Lines y Holland America Line . La compañía había entrado inicialmente el mercado de cruceros en 1973, pero debido a los costos crecientes del combustible la empresa se dio por terminado en 1976. En 1995, Thomson reinicio su línea de cruceros después de que sus competidores Airtours habían hecho una entrada exitosa en el negocio de los cruceros bajo su marca Sun Cruises. Thomson Cruises posee aproximadamente un 1% de cuota de mercado de la industria de cruceros en todo el mundo.

10.3. Navieras que operan en Asia

Avalon waterways

Con sede mundial en Lugano (Suiza), Avalon Waterways es parte de Globus family of brands. Ofrece servicio tanto en Europa como en China, Sudeste de Asia, Egipto y las Islas Galápagos. En 2009 la compañía se convirtió en miembro de Cruise Lines International Association

Desde su lanzamiento en 2004 Avalon ha inaugurado 13 nuevos buques en Europa. En mayo de 2011 presentó el Avalon Panorama, este está enfocado a ofrecer una experiencia al aire libre en el interior pues 66 camarotes disponen de ventanas retráctil que al abrirlas crea un balcón.

Captain cook cruises

Captain Cook Cruises es una empresa familiar, operador de cruceros "pequeño barco" australiano y el destinatario de numerosos premios, incluyendo Australian, New South Wales, Tropical North Queensland and South Australian `Tourism Awards for Excellence`, Fiji Visitors Bureau `Best Cruise Line`, y the Australian Federation of Travel Agents `Best Cruise Line`.

La compañía opera una flota de 16 buques, emplea a más de 500 personas y ofrece una selección de más de 150 cruceros semanales en toda Australia y Fiji.

Sus barcos han sido sede de algunos de los eventos más prestigiosos del mundo y dignatarios incluyendo el Papa Benedicto XVI para la JMJ de 2008, el Presidente de los Estados Unidos, el presidente de China, Vice Canciller de Alemania y los miembros de la familia real británica, entre otros.

Captain Cook Cruises es el único operador de Australia de un buque comercial eléctrico híbrido solar y uno de los mayores recicladores de Australia de los residuos de alimentos.

Orient lines

Una línea de cruceros especializada en destinos exóticos que estuvo en funcionamiento 1993-2008. La marca fue fundada en 1993 por Gerry Herrod , que había poseído previamente Ocean Lines Cruise . Orient Lines fue vendido a Norwegian Cruise Line en 1998, y cesó sus operaciones en marzo de 2008.

La marca fue vendida a nuevos dueños, en junio de 2008, la previsión de futuro en ese año era reiniciar su actividad en abril 2009. Sin embargo, debido a la recesión económica en 2008 el relanzamiento de la marca Orient Lines ha sido retrasado indefinidamente.

La historia del Orient Lines comenzó en 1991, cuando Shipping & General Ltd, propiedad de Gerry Herrod , adquirió el crucero Alexandr Pushkin de Far Eastern Shipping Company . Herrod había operado previamente Ocean Lines Cruise , pero había vendido esa empresa en 1990 a Paquet Lines. Durante los próximos dos años y medio la Alexandr Pushkin fue casi totalmente reconstruida y y en 1993 se presentó como Marco Polo para la nueva marca Orient Lines.

En 1998 Norwegian Cruise Line adquirió la marca de éxito. En 1999 NCL sí mismo fue adquirido por Star Cruises . Después de esta NCL Norwegian Crown se unió a la Orient Lines en mayo de 2000 bajo el nombre de Crown Odyssey. En marzo de 2001 Star Cruises anunció que su SuperStar Aries se unirá a la flota Orient Lines a mediados de 2002 como el Voyager Ocean . Este plan fue archivado. En 2003 Orient Lines volvió a operar con una sola nave cuando la Crown Odyssey.

El 04 de junio 2007 NCL anunció que el buque Marco Polo había sido vendido a Global Maritime , con una fecha de entrega el 31 de marzo de 2008. Esto

significó el final de la marca Línea de Oriente, ya que ningún barco fue contratado para reemplazar el Marco Polo.

El 27 de junio 2008 Star Cruises vendió la marca a la línea Origin Cruise Group , propiedad de Wayne Heller . Los nuevos propietarios declararon que pretendían reiniciar las operaciones con varios barcos de segunda mano, con una capacidad de 600 a 800 pasajeros. La primera nave adquirida por las líneas de "nuevos" Orient era SS Maxim Gorki , que fue adquirido el 20 de agosto de 2008. El Maxim Gorki se debía a entrar en servicio con Orient Lines en abril de 2009 como SS Marco Polo II. El 19 noviembre 2008 Wayne Heller dijo que debido a la crisis económica de 2008 el relanzamiento de la marca Orient Lines había sido retrasado indefinidamente. El Maxim Gorki nunca fue remodelado y rebautizado Marco Polo II. El barco fue vendido como chatarra en enero de 2009. .

Orion expedition cruises

Fundado Sarina Bratton a principios de 2004, Orion Expedition Cruises (OEC) inició operaciones reales de crucero en marzo de 2005 con el crucero de reposicionamiento de la MV Orion desde Papeete , Tahiti , en la Polinesia Francesa a Sydney , Australia a través de la Islas Cook , Samoa , Nueva Caledonia , Fiji y Lord Howe Island . Desde entonces OEC ha estado operando con sede en Australia.

En 2005 OEC hizo historia al ser la primera línea de cruceros en incluir en su itinerario a la República Democrática de Timor Oriental. Los huéspedes del Orión fueron algunos de los primeros turistas en formar parte de viajes organizados a este país. OEC tenía previsto continuar y expandir sus operaciones en Timor Oriental, pero en 2006 debido a la inestabilidad política del lugar dichos planes fueron suspendidos. El puerto indonesio Kupang a sustituido al de Dili en el itinerario de OEC.

P&o cruises

P&O Cruises es una empresa de cruceros británica-estadounidense con sede en Southampton, Inglaterra. P&O Cruises es la línea más antigua de cruceros en el mundo, ha operado los primeros barcos de pasajeros del mundo en el siglo XIX. Es la compañía hermana y mantiene fuertes vínculos con P&O Cruises Australia.

P&O Cruises fue fundada en 1837. Originalmente fue un constituyente de la Peninsular & Oriental Steam Navigation Company. La compañía cambió su nombre a P&O Line en 1840. En 1910 compró toda la flota de la Anchor Blue Line. En 1914, compró la Australian Asian Unies Steam Navigation Company, y se fusionó con la British India Steam Navigation Company y con la New-Zelande Shipping Company.

10.4. Clasificación de navieras

La guía de Berlitz clasifica los cruceros en 10 categorías: desde 5 estrellas plus a 1 estrella. Para ello ejecuta 400 inspecciones relativas a 20 áreas específicas y valorando cada una en 100 puntos, con lo que la máxima calificación para cualquier barco es de 2.000 puntos.

Las áreas que se consideran son:

El buque	Peso específico 25%
El alojamiento	10 %
La gastronomía	20%
El servicio	20%
El programa de entretenimiento	5%
La experiencia del crucero en su conjunto	20%

Esta clasificación es la que utiliza Lloyd's, siendo la correspondencia Lujo ++ (Super Deluxe) con 5 estrellas plus de Berlitz, Lujo + (Deluxe plus) con 4 estrellas plus y 5 estrellas, Lujo (Deluxe) con 4 estrellas, Media (Standard y Economy) con 3 estrellas plus o menos.

Según el life style, Berlitz cataloga las navieras en los siguientes grupos:

Standard	segmento inferior en precio de la oferta,
Premium	segmento medio y con mejor gastronomía, servicio e instalaciones que la anterior
Luxury	segmento superior de lujo, más caro que los precedentes, donde se provee de más espacio personal en los camarotes, alimentos y comidas con una presentación excelente, y actividades que hacen que la experiencia en cruceros sea inolvidable
Exclusive	segmento de superlujo para sólo dos navieras. Lo diferencia el precio con las precedentes y con las mejores instalaciones a bordo y con servicio y gastronomía óptimos.

-Clasificación de compañías según guía de Berlitz-

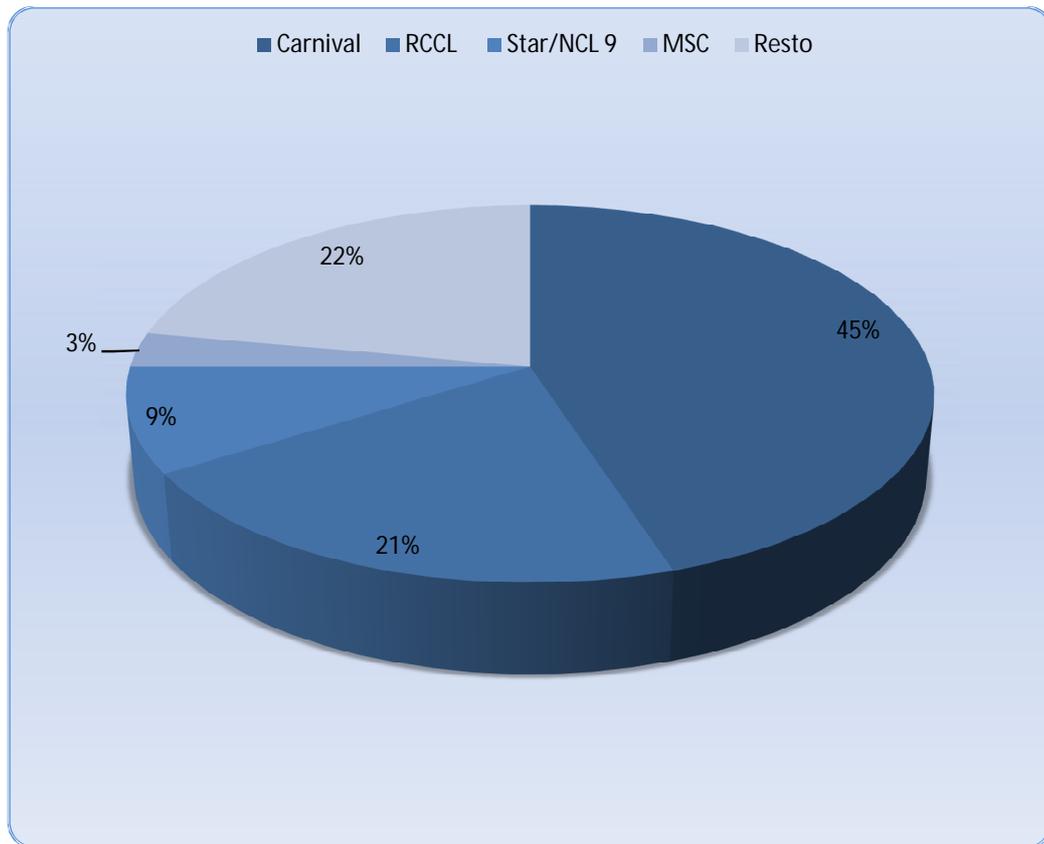
<p>Standard</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disney Cruises • Costa • easyCruises, Hapag-Lloyd • Holiday • Fred Olsen, • Majesty Cruise Lines • Louis Cruises • Mediterranean Shipping Cruises (MSC) • Majestic International Cruises • Mitsui OSK Passengers Line • NCL America 	<ul style="list-style-type: none"> • AIDA Cruises, Airtours Carnival • Voyages • Norwegian Cruise Lines Oriente Lines • P&O Cruises y P&O Australia • Page & Moy • Phoenix Reisen • Princess Cruises • Pullmantur Cruises Quark Expeditions • RCI, Star Cruises • Star Clippers • Thomson • Transocean • Norwegian Coastal • Travelscope
<p>Premium</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asuka (NYK), Celebrity Hapag- Lloyd • Holland America • Oceania • Orion • Peter Dielmann • Ponant Cruises 	<ul style="list-style-type: none"> • Club Mediterranée • Venus • Windstar • Radisson Seven Seas • Swan Helleni • Saga

Luxury	<ul style="list-style-type: none"> • Crystal Cruises • Hapag-Lloyd • Regent Seven Seas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sea Cloud y Silversea • Cruises • Seabourn, Cunard
Exclusive:	<ul style="list-style-type: none"> • Hapag-Lloyd 	<ul style="list-style-type: none"> • SeaDream Yacht Club

10.5. Grupos Principales

En el subsector de los cruceros turísticos se están viviendo unos movimientos de concentración horizontal muy rápidos dentro del proceso acelerado de mundialización. Europa es la única región en la que los 3 primeros grupos no controlan la oferta por encima del 50 % éstos arrojan el 76 % de la oferta mundial de camas por día. Estos grupos son: Carnival Corporation & Plc (que adquirió P&O Princess en el 2002-2003), Royal Caribbean Cruises Leed. (RCCL) y Star Cruises. Se caracterizan por ser grupos multimarca (*multibrand companies* en terminología inglesa) y se les conoce por «las tres grandes»

Grupos Principales de Operadores de Cruceros Mundiales



Las *Big Three* operan a unos niveles de ocupación próximos o superiores al 100 %, que no se dan en otros subsectores del mercado de viajes. Precisamente, esta circunstancia es la que les ha empujado a esa política de fuerte expansión. Para que crezca el mercado hay que añadir más buques y, por ello, se está incrementando significativamente las nuevas construcciones. Todas las capacidades reseñadas en este estudio se hacen sobre la base de ocupación doble de camarote, cuando es sabido que con frecuencia se alojan familias con niños. De ahí se explica que, p. ej. Carnival ó RCI, publiquen que el nivel de ocupación de sus buques es superior al 100 %. Todos los grupos operan en el mercado estadounidense de viajes.

Capacidad de las principales Compañías de Cruceros. Graf. 10.06



Compañía	Nº de camas
CCL	47808
HAL	18824
Windstar	604
Costa	20152
Cunard	5034
P&O	15524
AIDA Cruises	5378
Princess	33470
RCL	48006
Pullmantur	5338
Celebrity	14806
RCL	68150
NCL	25804
Star Cruises	5604
Grupo Star Cruises	31408
Carnival	146794

En el anterior gráfico se reflejan los principales datos de flota de los tres grandes, lo que permite realizar una comparación entre ellos. El liderazgo del grupo Carnival queda patente. Su fusión con P&O Princess en 2003 afianzó su posición ya dominante. Del resto, destaca RCC, con la flota más moderna en el mercado.

11. Destinos y cruceros

Desde el instante que el crucero turístico comienza definido como un *resort* marino que está luchando con los *resort* terrestres, es fácil pensar que las relaciones entre las navieras y los destinos no son sencillas. A esto hay que unir que:

- a) no todos los cruceros son *resort* marinos, como es el caso de los muy especializados (aventura, vela...)
- b) no todas las demandas son iguales (la europea está mejor informada, la asiática gusta de compras de marca...)
- c) no todas las regiones de navegación son iguales; en el Mediterráneo, el destino juega un mayor papel que en el Caribe
- d) no todos los destinos son iguales, no es lo mismo hablar de una pequeña isla que de una ciudad con un extenso hinterland.

La casuística pues es muy amplia como para poder dar una respuesta general a la pregunta que se plantea, pero si requiere de un análisis en profundidad.

La propia existencia de asociaciones como FCCA, MedCruise, SurCruise, etc., que tienen su origen en mejorar las relaciones entre destinos y navieras, o la relación de poder de negociación un tanto desequilibrado entre ANTs y grandes grupos de navieras, fruto de la concentración horizontal en el sector, dan una idea de esta complejidad. Con estas matizaciones la respuesta depende del ánimo constructivo de los dos actores a la hora de abordar esta relación, de la visión de la misma si es a corto o más largo plazo y de la amplitud de miras, esto es, si se considera de una manera integral que abarque todos los

aspectos: laborales locales, de imagen, económicos directos e inducidos, de accesibilidad al destino, de catalizador del desarrollo, etc.

Además, la situación se ha complicado más recientemente, si se considera que dos elementos inmediatos en el efecto económico local, como son las excursiones y las compras, se han convertido tras el 11-S en parte esencial de la cuenta de explotación de la naviera. En los segmentos *contemporary* y *Premium* la generación del beneficio para la naviera se produce en los gastos diarios del crucerista, ya sea en tierra (excursiones y compras), ya sea a bordo (tiendas, bebida, entretenimiento en general) por lo que debe llegarse a un equilibrio. La realidad está ahí: es un subsector que crece a un 7 % acumulativo anual, que aún está lejos de haber llegado a la madurez, por lo que no puede ignorarse porque la naturaleza de su relación con los destinos sea compleja. Por ello las ANTs deben profundizar en la misma para reconocer o no si es beneficiosa para el destino. En el gráfico 5a se sintetiza de forma analítica esta relación.

También, para un mejor conocimiento se ha desarrollado una encuesta dirigida a navieras, destinos y autoridades portuarias, más relevantes cuyos resultados permiten dar una idea más acertada de las posiciones y de las posibilidades de colaboración entre los distintos agentes.

En un mundo en el que el cliente cada vez tiene mayor poder de decisión y en el que teóricamente debe constituir el centro del negocio, es básico conocer su posición y que tipo de recomendaciones recibe. O lo que es lo mismo la respuesta a estas otras dos preguntas: **¿Qué recomiendan las Guías de Viaje al crucerista? ¿Qué opina el cliente?**

Para responder a la primera se transcriben las recomendaciones de una de las principales guías del sector, la guía Berlitz, con respecto a dos asuntos candentes: las excursiones y las compras, así como qué hacer durante las escalas. Las recomendaciones son bastante ilustrativas de lo que sucede en la realidad. No debe enfocarse desde el punto de vista de las ANTs como algo negativo, sino con la idea de que la labor que se puede hacer es muy grande,

sin necesidad de entrar en conflicto con los intereses de la naviera. Más adelante en la encuesta que se realiza a destinos y navieras se apuntan caminos de colaboración en estos dos temas muy concretos y muy inmediatos, que mal gestionados pueden crear un recelo e incluso rechazo por parte de los agentes locales al turismo de cruceros, resultando con ello una posición adversa para la naviera y para el destino.

En concreto en la mencionada Guía Berlitz en su edición de 2006 escribe:

- ¿Hay que desembarcar en todos los puertos de escala?

No, necesariamente. De hecho muchos pasajeros disfrutaban más estando a bordo del barco cuando no hay prácticamente otros pasajeros. También si Ud. tiene un tratamiento de spa, sería menos caro en este periodo que cuando el barco está en el mar (algunos barcos tienen diferentes precios durante la navegación que en la estadía en puerto- El Queen Mary 2 es un ejemplo).

- Las excursiones

El personal de las excursiones estará en el muelle para informar de las mismas en cada puerto.

Cuando se compra una excursión a la naviera de cruceros, se está completamente cubierto por el seguro del barco; si se hace por su cuenta propia no estará cubierto por él en cuanto salga del barco. En ese caso vale la pena verificar con cuidado cuando se compre la excursión, pues estará protegido bajo las condiciones reseñadas en el ticket, que es un contrato. Los impresos para reservar las excursiones le serán remitidos con los tickets de los cruceros y la documentación general. En algunos barcos, pueden reservarse a través del sistema de televisión interactiva en la cabina. Para cancelaciones en la mayoría de los barcos se requiere un preaviso mínimo de 24 horas antes del anuncio público de la hora de salida de la excursión.

- Shopping

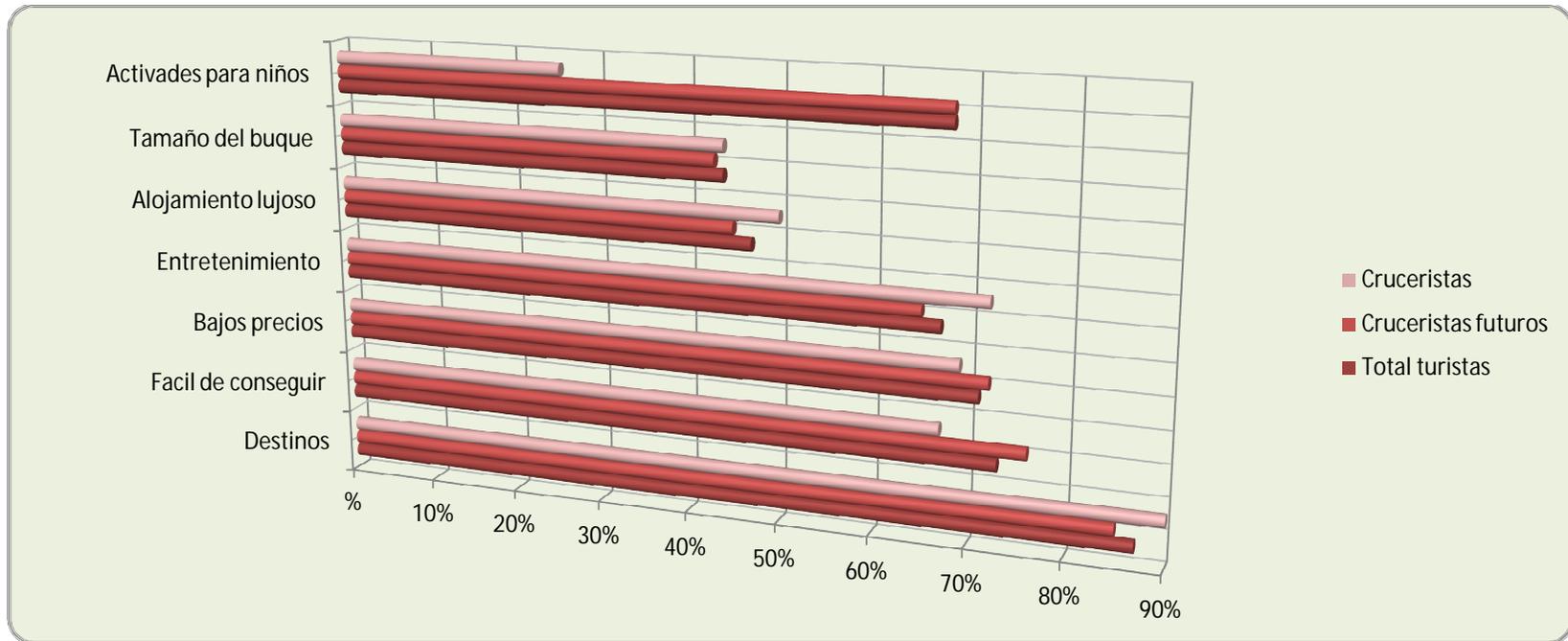
Varias navieras que operan en Alaska, las Bahamas, el Caribe y la Rivera Mexicana contratan una Compañía que provee los servicios de «un lector de tiendas». Esta persona promueve «selecciones» de tiendas, de productos y de servicios, está totalmente autorizado por la naviera, que percibe a cambio una comisión. Esto libera al Director del Crucero de responsabilidad, al tiempo que todo lo relativo a su desarrollo, credibilidad y remuneración. Los mapas de compras, con «selecciones» de tiendas se dejan en los camarotes. A menudo, vienen con una «garantía» como:

«Compre con confianza en cada una de las tiendas recomendadas. Cada comerciante listado en el mapa ha sido cuidadosamente seleccionado en base a la calidad, el negocio justo y el valor. Estos comerciantes han dado a la naviera X una garantía válida por 30 días después de la compra, excluyendo la negligencia y el cambio de idea de los compradores». Por aparecer como tienda garantizada han pagado una tarifa de promoción. Las tiendas del barco son libres de impuestos y la mayoría, competitivas en precio. De acuerdo con la normativa aduanera internacional, mientras el crucero esté en puerto, las tiendas de a bordo estarán cerradas.

-Factores influyentes en la toma de decisión al hacer un crucero-

	Vacacionistas (no cruceristas)	Cruce ristas	Cruce ristas		
			Lujo	Premium	Contemporary
El lugar de destino	8,3	8,1	7,6	8,1	8,1
El precio	6,6	6,8	6,7	6,8	6,9
La mejor oportunidad de descansar y relajarse	6,2	6,4	6,4	6,3	6,5
Encajar tiempo libre y coordinación de vacaciones	5,9	5,8	6,6	5,3	5,9
Oferta de una experiencia única	5,6	6,1	5,8	6,4	6,2
La comodidad	5,8	6,0	6,3	6,0	6,1
Elección del hotel, un lugar de vacaciones o un barco de crucero	4,6	5,9	6,6	6,1	6,1
Programas para familia y niños	4,1	4,0	3,6	3,7	4,1

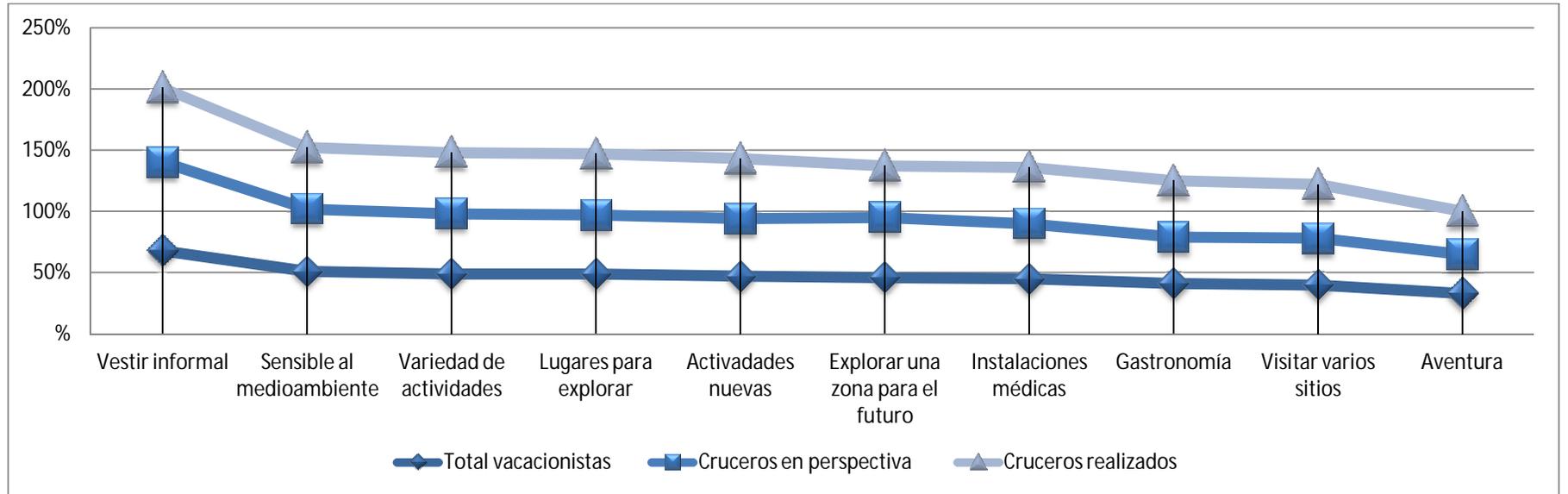
Graf.11.02. Factores de decisión para hacer un crucero



Este Graf. 11.02. Muestra un dato fundamental.

El principal motivo por el que se hace un crucero es por los destinos que se visitan.

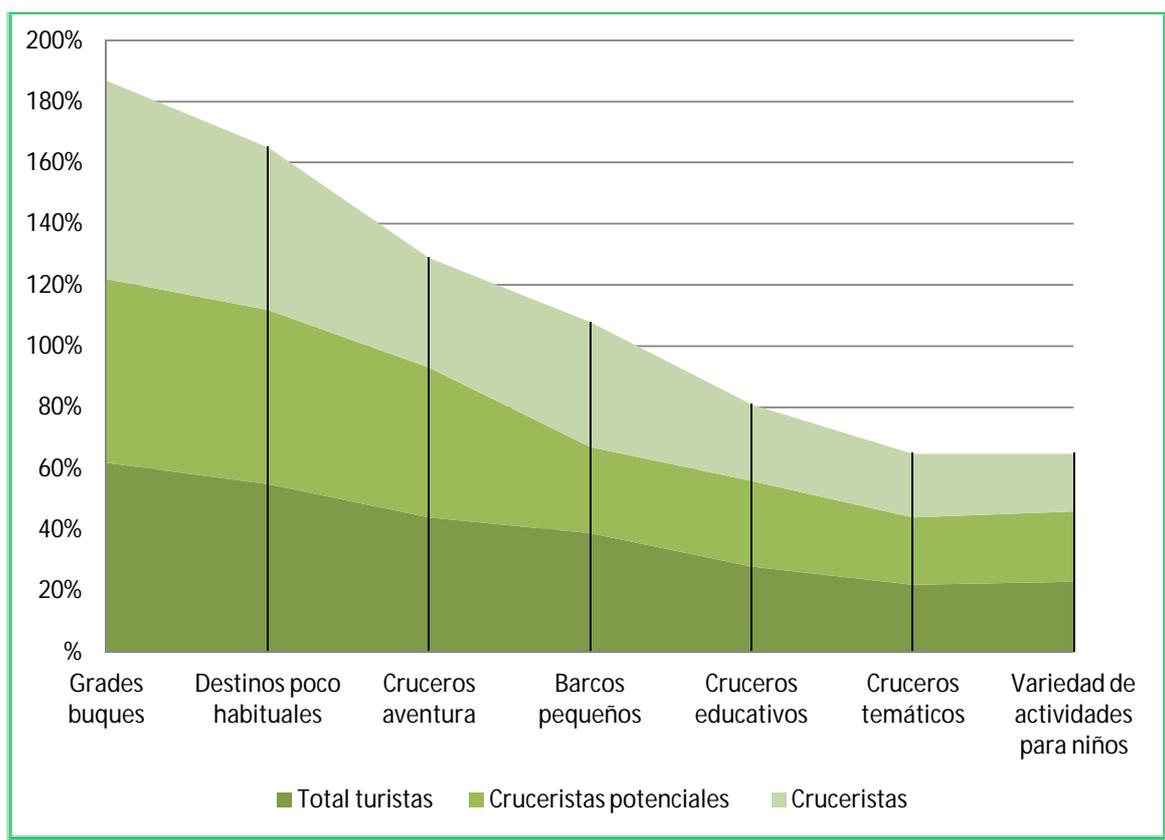
Graf.11.03. Actitudes en un viaje de vacaciones (%)



	Total vacacionistas	Crujeros en perspectiva	Crujeros realizados
Vestir informal	68%	72%	61%
Sensible al medioambiente	51%	51%	50%
Variedad de actividades	49%	49%	50%
Lugares para explorar	49%	48%	50%
Actividades nuevas	47%	47%	49%
Explorar una zona para el futuro	46%	49%	42%
Instalaciones médicas	45%	45%	46%
Gastronomía	41%	38%	46%
Visitar varios sitios	40%	38%	44%
Aventura	33%	32%	35%

	Total turistas	Cruceristas futuros	Cruceristas
Destinos	87%	85%	90%
Fácil de conseguir	73%	76%	67%
Bajos precios	71%	72%	69%
Entretenimiento	67%	65%	72%
Alojamiento lujoso	47%	45%	50%
Tamaño del buque	44%	43%	44%
Activades para niños	68%	68%	26%

Graf.11.04. Tipos de Cruceros con más atractivo (%)



	Total turistas	Crucelistas potenciales	Crucelistas
Grandes buques	62%	60%	65%
Destinos poco habituales	55%	57%	53%
Cruceros aventura	44%	49%	36%
Barcos pequeños	39%	28%	41%
Cruceros educativos	28%	28%	25%
Cruceros temáticos	22%	22%	21%
Variedad de actividades para niños	23%	23%	19%

Para analizar esta relación entre navieras y destinos, es conveniente estudiar los casos de éxito en este terreno: México el destino número uno mundial para crucelistas y cómo ha desarrollado una Política Pública de Cruceros para reequilibrar las relaciones entre navieras y los destinos locales; Costa Rica, principal destino turístico en Centroamérica y destino emergente en el negocio de cruceros en la principal zona de operaciones: el Caribe y cómo analiza mediante el impacto económico local si el atraer este tipo de turismo es rentable o no; y Barcelona el puerto base número 1 en el Mediterráneo y cómo ha ido desarrollando una beneficiosa relación con las navieras, mediante un modelo de colaboración operacional con los otros agentes: ciudad y comercio, sin descuidar el retorno económico, midiendo paso a paso las inversiones a realizar.

En apartados posteriores se recogen dos aspectos relevantes que afectan a la relación destinos y navieras: el peso total del subsector para la economía de la UE y para Estados Unidos, así como los aspectos medioambientales y de seguridad, de acuerdo con la normativa de la OMI.

11.1. Resultados generales de la encuesta realizada para la OMT

Entre los meses de diciembre y marzo de 2007 se llevó a cabo una encuesta¹ entre Autoridades Portuarias, ONTs y Compañías de Cruceros, con el fin de analizar principalmente la relación entre los destinos y las navieras y la forma de poder mejorar la misma. También se incluyeron unas preguntas en relación a las perspectivas a medio plazo.

Los principales resultados medios obtenidos para Destinos, Puertos y Tendencias a Medio Plazo se recogen en las tablas siguientes.

Estos resultados avalan lo que se ha descrito en anteriores capítulos, pero es interesante hacer las siguientes observaciones:

- La gran diferencia de gasto por crucerista en el caso de los segmentos *contemporary* y *premium*, más del doble en las estancias superiores a dos días en el caso de puerto base.
- En el caso de puerto de escala, si ésta es más corta, puede ocurrir que el gasto sea algo mayor, pero lo que si se puede concluir es que apenas varía, excepto si se prolonga más de 18 horas.
- La organización y contratación de excursiones, depende de la seguridad que ofrezca el destino, entendida por su más o menos exotismo. En los no exóticos, el crucerista prefiere organizarse por sus propios medios, mientras que en los percibidos como más exóticos se contrata un paquete organizado, normalmente a bordo o incluido en el crucero.
- Por lo que respecta a los aspectos positivos, se suelen mencionar los siguientes desde el punto de vista del destino: la imagen que transmiten a los cruceristas y la promoción del destino, diversificación de productos, derrama económica, generación de empleos locales.

- En cuanto a los negativos se señalan: poca participación de las comunidades locales, falta de vinculación de las navieras con las comunidades locales, saturación del mercado, necesidad de realizar inversiones específicas, alta estacionalidad y concentración temporal y local de muchos turistas, caos vial, impacto ecológico.

- En los servicios que puede ofrecer una ANT y que son más efectivos destacan por orden de prioridad los siguientes:
 - Informativos orientados al crucerista.

 - De apoyo a la promoción conjunta producto destino (ferias, mailings...).

 - Coordinación con los distintos agentes locales.

 - Campañas de publicidad conjuntas.

 - Otros actos de promoción (roadshows, página web de la ONT...)

PARTE 3.

LOS PUERTOS DEL MEDITERRANEO OCCIDENTAL

12. Zona de operaciones del Mediterráneo

Su cuota de mercado en el total mundial ha crecido en la última década, situándose en el 30 % para el verano (del Hemisferio Norte) y ya en el invierno (del Hemisferio Norte) está en el 5 %. Desde el año 2000 hacia el Mediterráneo se dirigen 12 % del total de los cruceristas norteamericanos, mientras que en el caso de Europa oscila entre un 50 % y un 80 %, dependiendo del país emisor. Así en el caso de Alemania y el Reino Unido es de un 50 %, en Francia de un 65 % y en España e Italia un 80 %. El crecimiento de cruceristas, como ya se ha indicado, ha sido espectacular, llegando a 2,1 millones de cruceristas en 2005 y 126 buques operando. En 9 años en total la demanda ha crecido un +127 %. Al mismo tiempo, como consecuencia colateral del 11-S y de la operación de buques de mayor GT y por tanto mayor estabilidad de la flota y con características más apropiadas para las condiciones del Mediterráneo en invierno, se está desarrollando un mercado en esa época del año, alcanzando ya los 190.000 cruceristas en el invierno del 2004-2005.

La alta dependencia de la demanda norteamericana en los años 90 marcó el inicio de su desarrollo. Las sucesivas crisis (el ataque terrorista al «Achille Lauro» en 1991, las guerras del Golfo Árabe, la Guerra de Kosovo 1999, etc.) y la inestable situación de Oriente Medio se han traducido en la retirada de tonelaje de este mar, afectando en mayor medida al Mediterráneo Oriental que al Occidental. La creación de una demanda autónoma, fundamentalmente en la Unión Europea, se vio reforzada tras el 11-S. Ahora bien, una mayor estabilidad en la parte Oriental del Mediterráneo aceleraría el proceso de desestacionalización en marcha, al poder añadir las aguas cálidas del Mar Rojo y el Mar Negro. El que se esté conformando como una zona totalmente autónoma, con buques todo el año siguiendo el ejemplo del Caribe o de Asia Pacífico, es factible pues, en opinión del Presidente de MedCruise, se dan las condiciones necesarias para ello:

- a) la multiplicidad de productos turísticos que ofrece (cultura, gastronomía, religión, compras...) que no necesitan del sol.
- b) las ventajas para las navieras, que evitarían las pérdidas que, por lucro cesante, suponen la relocalización de buques en el Caribe en el invierno (del Hemisferio Norte)
- c) la búsqueda del buen tiempo con nuevos itinerarios tanto hacia el Oeste, con las Islas Canarias y África Occidental y Septentrional, como hacia el Este con Aqaba (Petra), Shaim el Sheik por Suez (Pirámides), Omán y Dubai (experiencia del desierto).

Abundando en lo anterior, cabe destacar cinco hechos, que han sido fundamentales en su desarrollo, como el crecimiento de la demanda británica desde 1996, especialmente con la reentrada de los operadores turísticos en el negocio. Ello ha traído unos precios más asequibles para capas más amplias de la población, al incorporar buques contemporary y de bajo coste, apoyados por unas redes comerciales muy extendidas y con políticas comerciales más agresivas, fundamentalmente con descuentos y promociones. La llegada de los VLCV, que implicaba que las Big Three busquen regiones de destino alternativas al Caribe. La localización por primera vez de los grandes buques durante 1998 («Grand Princess», el mayor del mundo entonces, y el «Norway», el de mayor eslora) ha sido decisiva. Las últimas decisiones tomadas por los dos grandes abundan en su decidida apuesta por Europa y el Mediterráneo principalmente. Así, RCI ha decidido que el «Independence of the Seas», VLCV de 158.000 GT y más de 3.600 camas, tenga como base permanente Southampton (Reino Unido) cuando entró en servicio en mayo de 2008. Comenzará su programación sólo un mes más tarde que P&O Cruises comience a operar el «Ventura», VLCV de 115.000 GT, desde el mismo Puerto. RCI con ello realiza una apuesta muy importante por la demanda europea y por el Norte de Europa y el Mediterráneo, definiendo la propia entidad su apuesta como estratégica al tener en verano 6 cruceros basados en puertos europeos: «Navigator of the Seas» Southampton (Reino Unido), «Jewel of the Seas» en

Harwich (Reino Unido), «Voyager of the Seas» y «Brilliance of the Seas» en Barcelona (España), «Legend of the Seas» en Civitavecchia (Roma, Italia) y «Splendour of the Seas» en Venecia (Italia), de forma que un quinto de su capacidad total estará basada en Europa, incluyendo la reciente adquisición de Pullmantur y la naviera Celebrity, el 21 % de la capacidad de RCCL estará basada en Europa, subiendo a más del 30 % en el verano. La apuesta de Carnival Co. se plasma en la probación en el año 2005 de un programa específico para la región con el nombre de «Programa Mediterráneo de CCL». El crecimiento exponencial de las demandas nacionales europeas, que han llegado a sobrepasar a la británica, con cuotas del 80 %. La consolidación de auténticas navieras europeas como MSC, pero sobre todo la rápida expansión de la flota de las navieras participadas europeas de Carnival Co. y RCI: Costa, P&O Cruises, AIDA y Pullmantur.

La irrupción inicial en los años 1996-1998 de los gigantes estadounidenses. Los movimientos empresariales Carnival-Airtours-Costa o RCC-First Choice se explican por la fuerte red comercializadora que tienen los socios europeos, lo que ha facilitado su penetración comercial en Europa. Más recientemente, en 2006, se acordó un joint venture entre el mayor grupo de turoperación del mundo TUI y Carnival Co. La región está desarrollando su enorme potencial de crecimiento, gracias a sus excelentes instalaciones portuarias, sus atractivos turísticos en tierra y su benigno clima. No hay que olvidar que España, Francia e Italia son países ribereños del Mediterráneo y líderes mundiales de turismo. Ya en el año 2000 se hablaba del binomio Reino Unido-Mediterráneo en contraposición con el de Estados Unidos-Caribe. En aquel momento el resto de los mercados emisores europeos estaban despegando tímidamente, excepto el británico que ya estaba más desarrollado, con una participación del 44 % del total europeo. Se afirmaba que las posibilidades de crecimiento de la demanda en la Unión Europea eran muy grandes. Estas expectativas se han cumplido.

Una singularidad destacable es Chipre, como base para la demanda británica mayoritariamente con productos de 3 días y escalas en Israel y Egipto (ofertaba Líbano también en el paquete), producto de la gran actividad de la naviera Louis

Cruises. Empezó operando buques antiguos y muy orientada al mercado de 3 estrellas. La venta se lleva a cabo, bien por los representantes en la propia isla, bien como parte de los paquetes vendidos en el Reino Unido por los operadores turísticos. La naviera intentó añadir a los itinerarios algunas islas griegas, pero no resultó a causa de la regulación griega de tráfico de cabotaje. Sin embargo, debido a su relativo éxito, sí ha extendido sus viajes a cruceros de 10 días con escalas en Rodas y Creta, y por el Adriático y el Mar Negro.

Como ya se ha señalado, la tendencia es a la desestacionalización de la temporada en el Mediterráneo, propiciada por el benigno clima en la región, a semejanza de lo que ocurre en el Caribe. Para atraer a más europeos se está ofertando itinerarios de corta duración, pensados para largos fines de semana e inspirándose en el éxito de las navieras norteamericanas en el Caribe. Se puede augurar que existe un gran potencial en los itinerarios de 3-4 días en octubre-marzo para los emisores del Norte de Europa, especialmente Escandinavia y Alemania.

El principal problema que presenta el Mediterráneo es la creciente congestión del tráfico marítimo en general, pues cada vez hay más buques mercantes, ferries y cruceros turísticos, afectando a también a la sostenibilidad del medio marino. Como líder del mercado mediterráneo se mantiene Costa, con un total del 23 % de pasajeros totales (del que el 70 % son europeos), seguido por MSC con un 12 %.

12.1 Principales puertos del Mediterráneo

El destino juega un papel muy importante en los cruceros por el Mediterráneo, independientemente de la categoría del buque de crucero. La curva entre destino y buque en función de los segmentos (lujo, premium, contemporary, bajo coste) se desplaza horizontalmente hacia la izquierda en beneficio del destino. Por ello, los puertos desde 1996 están asociados bajo el nombre de «MedCruise», agrupando en la actualidad a más de 65 puertos en 15 países. Abarca desde Lisboa y las Islas Azores hasta el Mar Negro y el Mar Rojo. MedCruise estima que se realizará un desembolso de 300 millones de euros entre 2005 y 2008 para el desarrollo de sus

puertos asociados. Por las tensiones que puedan surgir entre navieras y puertos la asociación Medcruise trabaja en dos líneas:

- formación de una asociación mediterránea de las navieras que pertenecen a la FCCA. En esta línea se ha constituido como embrión del mismo META (Mediterranean Travel Association) que se reunió por primera vez en Barcelona (España) en abril de 2007.
- la creación de una federación de asociaciones portuarias, respaldando la idea española de Puertos del Estado, de crear un sello de calidad para aquéllos que reúnan ciertos estándares de servicios, seguridad e infraestructura.

El nivel de seguridad de los puertos varía bastante y constituye un problema para las navieras norteamericanas por el alto grado de sensibilización de los estadounidenses sobre este asunto. MedCruise estima que se están invirtiendo 400 millones de \$ EE.UU. en nuevas instalaciones, la mayor parte de ese importe en los puertos italianos de Livorno y Civitavecchia (Roma). Los fondos en un 50 % son públicos y la otra mitad procede de fuentes privadas. Dentro de éstos, participan algunas navieras, entre ellas Costa y MSC en el caso del puerto de Génova (21 %), en el marco de la tendencia privatizadora de los puertos europeos.

Dentro de los operadores, el líder indiscutible es Costa Crociere, con un 23 % del mercado, seguido de MSC con un 12 %. Las compañías norteamericanas, Princess y RCI, representan conjuntamente más del 10 % de la demanda, lo cuál va en aumento tras la adquisición Pullmantur por RCI así como del joint venture de Carnival con Iberojet. Todas las navieras están aumentando rápidamente sus flotas en este mercado, en especial RCI, Costa, P&O, MSC y AIDA.

Los principales puertos mediterráneos, tanto por el número de cruceristas como por los efectos económicos generados, están ubicados dos países: Italia y España. En términos generales los puertos italianos tienen mayor de cruceristas, con la excepción del puerto de Barcelona, que es el principal puerto de cruceros del

Mediterráneo. Sin embargo, los puertos españoles se encuentran en una fase de desarrollo más acelerado, con una curva ascendente de cruceristas que les conducirá a los 5 millones para el año 2010.

Los principales desarrollos portuarios son:

12.1.1 Italia

Civitavecchia

Es el segundo puerto en importancia del Mediterráneo, con un poco menos de 1 millón de pasajeros durante el 2005, tras Barcelona. Actualmente sigue una profunda transformación de sus infraestructuras por 1.700 millones de euros, que al concluir, le permitirá optar por ser el líder en los próximos 5-10 años: la Autoridad Portuaria espera alcanzar los 1,5 millones de cruceristas en 2007 y los 2 millones en 2010. El plan en su conjunto abarca los puertos de Civitavecchia, Fiumicino y Gaeta. En 2004, abrió una nueva terminal de cruceros de porte mediano, por un coste de 1,5 millones de euros. Pero, quizá, lo más interesante sea el futuro proyecto de la Terminal de Cruceros de Roma (Rome Cruise Terminal): un consorcio entre RCC, Costa y MSC para levantar dos nuevas terminales que deberían estar en funcionamiento en 2007.

Livorno

Es el puerto de Pisa y Florencia. Su número de cruceristas es de unos 456.000 en 2006. Invertió 12,5 millones de \$ EE.UU. en nuevos muelles y mejora de las terminales, debiendo concluir en 2006 unas nuevas instalaciones para los VLCV. Se constituyó la sociedad privada Port of Livorno 2000 para la financiación de la construcción y explotación de los servicios de cruceristas. Ha introducido descuentos para las navieras que incrementen las llegadas de cruceristas. Tiene como objetivo establecerse como puerto base para los cruceros.

El puerto de Nápoles

Está en proceso de ampliación: dos nuevos muelles al lado del Maschio Angioino y la modernización y expansión de su terminal de cruceros, con un proyecto de 18 millones de \$ EE.UU.. La terminal será participada por un joint venture entre RCC, Costa y MSC.

Génova

En contraste con el resto de puertos italianos, Génova ha sufrido un pequeño retroceso (400.000 en 2005). La razón estriba en la nueva competencia del puerto de Savona, unido a la prioridad otorgada por la AP al tráfico de carga y al de pasaje de los ferries, en detrimento de los cruceros.

Savona Costa

Gestiona las dos terminales de cruceros que tiene: la antigua y la novísima de Palocrociere. Se han invertido en ésta última cerca de 9 millones de euros y añadirá un nuevo amarre para VLCV en 2007. El crecimiento de este puerto es espectacular: en 2005 alcanzó los 670.000 cruceristas, triplicando la cifra obtenida en 2003.

Puerto de Venecia

Tiene tres áreas diferentes para el amarre de cruceros y existen planes para reconstruir una de ellas: la Terminal San Basilio.

Sicilia

Siracusa está invirtiendo 29 millones de euros en una nueva terminal, Palermo 75 millones de euros en mejorar sus instalaciones para pasajeros y Messina añadirá dos nuevos amarres para VLCV en 2008. Palermo espera erigirse en un gran puerto base y de escala. En Cerdeña, están programados dos muelles de

ataque para VLCV en 2008, por un importe de 25 millones de euros, así como un muelle en Portoferrario en 2007.

El puerto de Trieste

En la mar Adriático, está pujando por convertirse en puerto base. Costa Crociere realiza escalas de forma regular, pero se convertirá en puerto base si la experiencia del «Costa Marina» durante el 2006 les satisface. Costa planea dedicar este puerto de forma preferencial a los turistas alemanes, debido a la vinculación histórica de la ciudad con la cultura austro-germana, así como por su situación (junto a Eslovenia). De esta forma, Costa espera que las escalas aumenten hasta el número de 40, lo que ha hecho crecer las cifras de cruceristas de 13.000 a 20.000 en 2005. Destacan las inversiones en marcha para convertir un edificio existente en terminal de cruceros por 5 millones de euros, así como el desarrollo de otra para el 2009, por 14 millones euros, apta para VLCV de hasta 320 m de eslora.

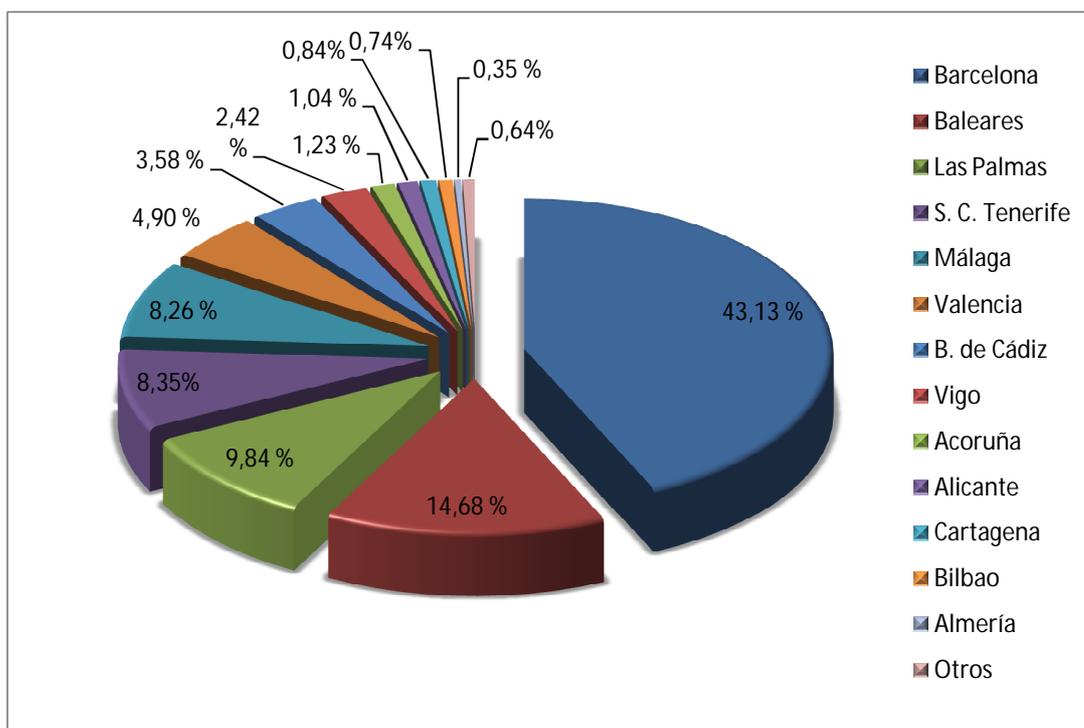
12.1.2. España

El gasto de los pasajeros de cruceros que arribaron a España en 2011 alcanzó los 578.878.029 euros, según se desprende de los datos provisionales aportados por Cruises News Media Group, en su estudio anual sobre el impacto económico del sector cruceros en España 2011. Esta cifra supone un incremento del 4,2% con relación a 2010. En esta cantidad se computan, exclusivamente, el gasto que los 7.997.893 pasajeros de cruceros han realizado en cualquiera de los destinos que hayan visitado en nuestro país durante el pasado ejercicio. Barcelona acapara el 43% del total, con más de 248 millones de euros ingresados, mientras que Baleares reciben algo más de 85 millones de euros, seguida por Las Palmas (65.586.752 euros) y Tenerife (48.058.220 euros). Málaga se asienta en la quinta posición del ranking, con más de 47,5 millones, mientras que Valencia representa uno de los mayores incrementos, con un total de 28.195.493 euros. El gasto de los pasajeros de cruceros es una las variantes a tener en cuenta cuando hablamos de impacto económico del sector cruceros, que además incluye el gasto de las navieras en sus

compras locales, reparaciones de buques y los salarios de los tripulantes. El gasto que los tripulantes realizan en los destinos españoles no está cuantificado en esta estadística y puede suponer una un 10% adicional sobre los 578 millones de euros.

Para Andrés Mira, Director General de Cruises News Media Group “estas cifras siguen demostrando la gran capacidad que tiene la industria de los cruceros para generar ingresos en los destinos españoles y por ello es necesario seguir apostando e incentivando este tipo de producto vacacional”

Porcentaje de gasto de los pasajeros en los puertos españoles en 2011. Graf. 12-12



Gastos de turistas de Cruceros en España 2011	Millones
Barcelona	248.394.392 €
Baleares	84.541.992 €
Las Palmas	54.404.064 €
S. C Tenerife	48.058.220 €
Málaga	47.593.952 €
Valencia	28.195.493 €
B. de Cádiz	20.600.645 €
Vigo	13.962.716 €
A Coruña	7.070.965 €
Alicante	5.963.925 €
Cartagena	4.844.455 €
Bilbao	4.253.975 €
Almería	2.037.585 €
Otros:	3.677.010 €

· Sevilla, Santander, Ferrol, Motril, Gijón, Ceuta, Melilla, Tarragona, Huelva, Castellón, Avilés, Bahía de Algeciras, Marín y Ría de Pontevedra

Palma de Mallorca

Es el segundo en importancia del país. A pesar de que finalizó el programa de Airtours Sun Cruises, con Palma como puerto base, lo cual conllevó una disminución de tráfico en 2004, ha vuelto a la senda del crecimiento desde 2005. El puerto dispone de cinco estaciones marítimas específicas con siete muelles para el atraque de cruceros, con esloras entre 420 y 270 m y calados entre 8 y 12 m. Durante 2001-2004 realizaron un importante plan de remodelación y mejora de las terminales de cruceros y a principios de 2006 se licitó la ampliación de la terminal número tres por 2 millones de euros.

Puerto de Málaga

La prolongación del Dique de Levante, en 1.297 m, supuso en 2001 un nuevo atraque para cruceros de mayor calado (hasta 20 m) en la cara interna del mismo. El puerto está experimentando un crecimiento constante que debería reflejarse en su situación a nivel mundial cuando se empiecen a notar los efectos de su nueva terminal de cruceros inaugurada en el 2006, presupuestada en 9 millones de euros, lo cual ha supuesto dotar al puerto de siete atraques en total. La cifra de cruceristas se estima que alcance los 250.000. Existe un ambicioso plan para desarrollar todo el paseo marítimo transformándola en una ciudad-puerto.

Puerto de Valencia

Ha sufrido una transformación radical debido a dos hechos fundamentales:

- a) en 2005 se convirtió en el puerto base de dos de las más importantes líneas de cruceros españolas: Iberojet (que ha firmado reciente un joint venture con Carnival) y Travelplan/Globalia;
- b) y b) en 2006 ha albergado la regata de la Copa del América y en 2007 la propia Copa América.

Estos hechos han supuesto un gran esfuerzo inversor, que se han plasmado en una profunda remodelación del puerto y de toda la ciudad. Las escalas han aumentado un 20 % durante 2005 (alcanzando las 120) y los cruceristas han crecido un 14 % hasta los 120.000. Las inversiones para 2005-2007 ascienden a los 165 millones de euros, al tiempo que ya se han comprometido otras a partir del 2009 por valor de 112 millones de euros. En este desarrollo se incluye una inversión de 43 millones de euros para la construcción de un canal que permita a los buques de mayor calado atracar en los puntos de amarre más interiores del puerto.

12.1.3. Otros puertos ribereños del Mediterráneo:

Puerto de Estambul (Turquía)

Ha formado por un consorcio en el que participa RCC, apoyada por intereses israelíes, y uno de los mayores centros comerciales de los Estados Unidos. El valor de la operación ronda los 3.500 millones de \$ EE.UU. e incluye un leasing de las instalaciones por 49 años. La operación incluirá: dos terminales para cruceros con tres amarres, un centro de convenciones, tres hoteles y un gran complejo recreativo.

Malta

El gobierno de Malta aprobó el que un consorcio internacional construya tres nuevas terminales para cruceros y ferries en La Valetta, para acoger a tres cruceros post-panamax¹⁹ al mismo tiempo, y un muelle adicional para siete buques al día dentro de la nueva terminal. Estos planes están a punto de culminarse: las capacidades proyectadas son de 2.000 cruceristas/hora para dos de las terminales y de 1.000 cruceristas/hora para la tercera. La inversión asciende a 25 millones de \$ EE.UU. y se realiza en proximidad al centro histórico de la ciudad, incorporando un centro comercial y lúdico. Como efecto de contrapeso está el hecho de que Malta pertenece ya a la Unión Europea, por lo que ha perdido su estatus de país «duty-free». Tras una bajada de visitas en 2003-2004, en 2005 se han incrementado los cruceristas un 11 %, hasta los 312.000. Se espera que continúe en esta línea ascendente con las escalas programadas por RCI para el «Voyager of the Seas».

Heraclion (Creta)

Crearé una nueva entrada marítima al puerto, apta para VLCV, por 2,4 millones de euros. Hay planes para convertir uno de los diques del puerto en amarre exclusivo para cruceros, por 40 millones de euros. ¹⁹ Post-Panamax: se refiere a los buques con una manga máxima superior a 32,25 m, límite superior permitido para atravesar el Canal de Panamá.

Marsella (Francia)

Ha construido una nueva terminal, que entró en servicio en verano de 2001, para el embarque y desembarque de pasaje principalmente. En octubre de 2005 sufrió una huelga que hizo que se cancelasen todas las escalas durante dos semanas. Hasta entonces había experimentado un crecimiento continuado del 10 % interanual, con cerca de 360.000 cruceristas. En el 2006 se da por superada esta caída al cerrar el año con unos 400.000 cruceristas.

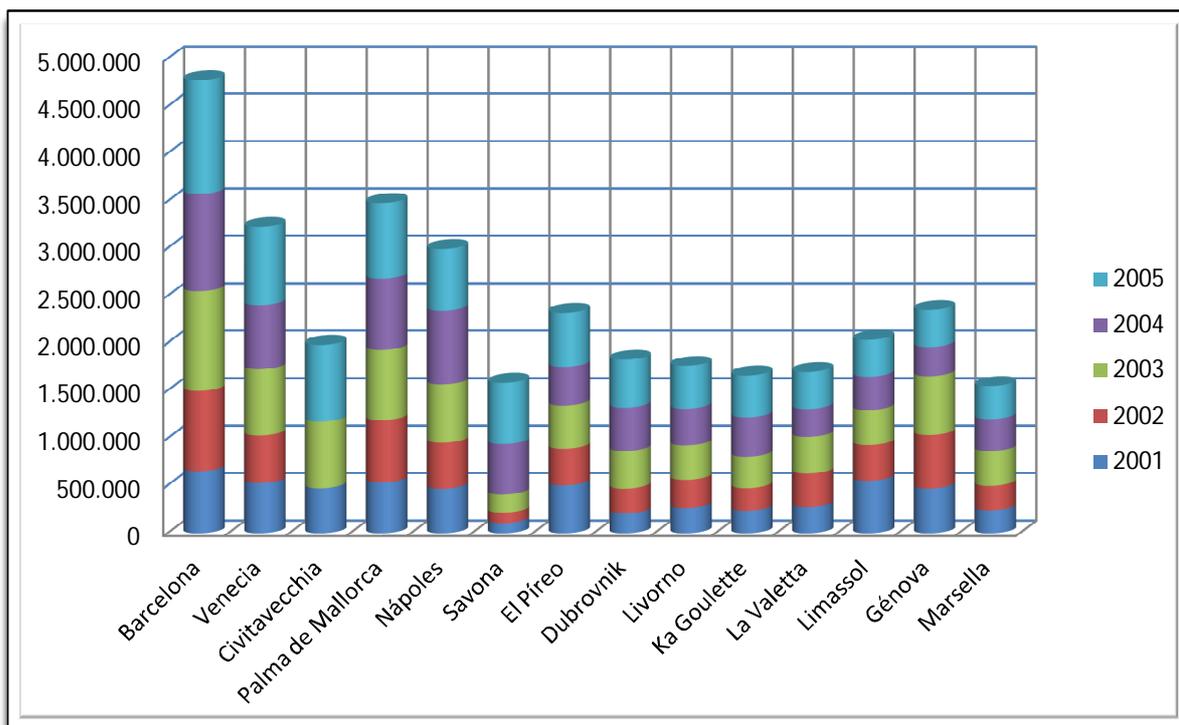
Dubrovnik (Croacia)

Está experimentando un crecimiento muy significativo hasta llegar a los 500.000 pasajeros en 2005. Tiene en marcha obras que se terminarán en 2007, por valor de 26 millones de euros, que implicarán el alargamiento de dos muelles y el dragado del puerto. Hay planes para inversiones por 100 millones de euros para realizar una terminal más grande así como complejos turísticos.

Limassol (Chipre)

Tiene un importante plan en ejecución, que incluye la construcción de una nueva terminal capaz de atender a un máximo de 13 cruceros que entra en servicio en 2007, separando el tráfico de carga del de pasaje.

Movimiento de cruceristas en el Mediterráneo. Graf.12-14



Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Barcelona	654.806	843.686	1.054.412	1.024.851	1.200.000
Venecia	526.436	507.547	689.836	677.976	827.053
Civitavecchia	474.000		700.000		809.921
Palma de Mallorca	531.411	658.443	742.662	744.974	807.053
Nápoles	469.632	485.067	613.609	773.223	652.148
Savona	109.633	105.488	195.303	530.057	644.060
El Píreo	502.412	387.697	452.506	407.723	571.174
Dubrovnik	205.100	264.902	395.342	457.334	506.000
Livorno	263.650	297.648	363.883	387.385	450.000
Ka Goulette	234.471	240.598	330.448	415.246	440.226
La Valetta	273.521	356.031	389.361	291.225	386.000
Limassol	551.128	378.396	369.133	350.657	386.000
Génova	471.245	567.506	615.000	310.000	386.400
Marsella	239.269	258.391	367.202	337.022	349.250

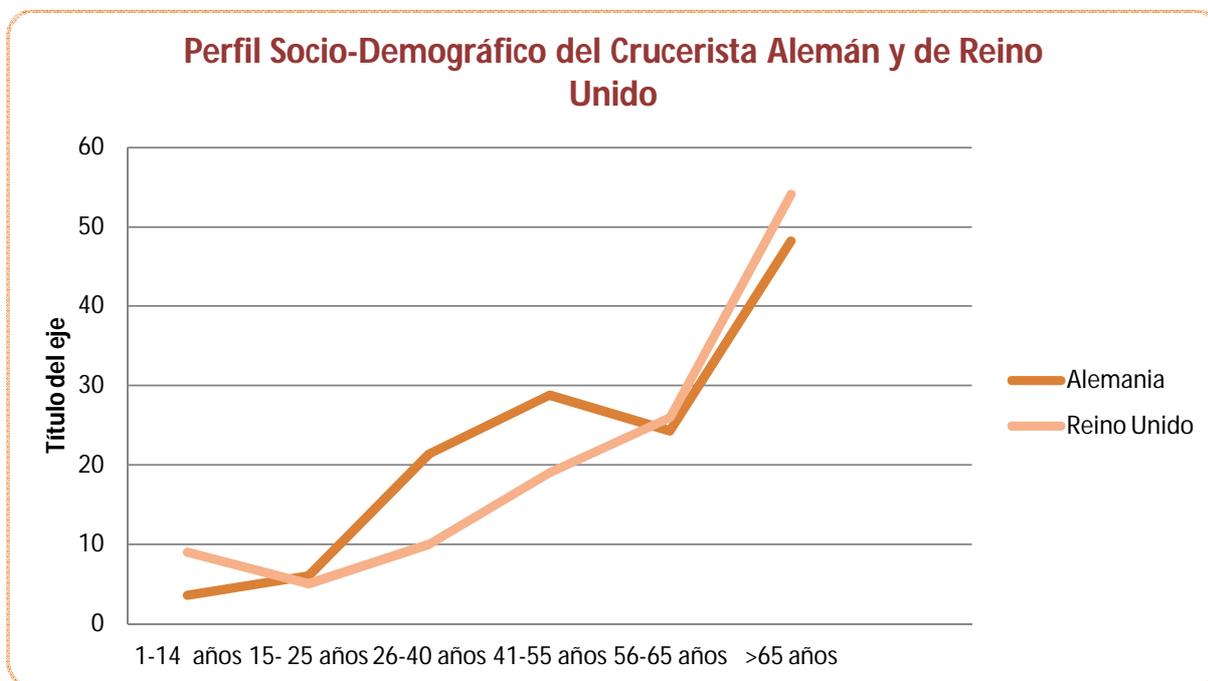
13. Perfil Socio-Demográfico del crucerista en Europa

En todos los mercados emisores importantes se dan las mismas tendencias: disminución de la edad media del crucerista y elevado índice de primerizos, ambas características de un mercado que está en su fase inicial de expansión. De todas formas, no todos los países europeos van a la misma velocidad, por eso es interesante analizar brevemente los tres más importantes.

El mercado comienza a masificarse en Francia, tendiendo a una clientela más amplia y más joven.

Según datos de Croisimer, el perfil del crucerista-tipo francés para la travesía entre 7 y 10 días es de «pareja sin hijos y entre 40-60 años», representando el 40 % de la clientela. De todas maneras, el segmento de familias con hijos está creciendo enormemente, gracias a las ofertas de promoción en precio. El 50 % de la demanda total son mayores de 60 años y copan los viajes de larga duración (más de tres semanas) y en particular los de lujo.

Perfil Socio-Demográfico del crucerista de procedencia alemana y de Reino Unido. Graf. 13-01



Grupo de edades	Alemania	Reino Unido
1-4 años	3,6 %	9,0 %
15-25 años	6,0 %	5,0 %
26-40 años	21,4 %	10,0 %
41-55 años	28,8 %	19,0 %
56-65 años	24,3 %	26,0 %
Mayor a 65 años	15,9 %	35,0 %

En el gráfico se analizan los segmentos por edades de población de cruceristas en Alemania y el Reino Unido. La edad media para éste disminuye por la incorporación de segmentos más jóvenes atraídos por los cruceros de corta duración en el Mediterráneo. Muestra de ellos son Ocean Village y easyCruise, aunque a pesar de sus esfuerzos, la edad sigue siendo más alta de lo esperada: La edad de los cruceristas ingleses ha estado fluctuando desde hace años, pero parece haberse estancado en los 54 años.

La incidencia de easyCruise no es todavía significativa en el mercado británico pero debido a Ocean Village se está haciendo sentir cada vez más esta tendencia: en los meses centrales del verano la edad media de sus pasajeros llega a descender hasta los 38 años, con cuatro de cinco con menos de 55 años. Durante el resto del verano, ronda los 44 con un 15,5 % de niños embarcados. En el invierno, cuando navega en el Caribe, la media sube hasta los 47, con dos de cada tres pasajeros con menos de 55 años.

El índice de primerizos en el Reino Unido ha descendido últimamente, pasando del 62 % (1994) al 37 % (2000) a consecuencia de los fuertes crecimientos experimentados en ese periodo por la demanda total de viajes de cruceros, por lo que se puede afirmar que el mercado en cierto modo «se está dando un respiro». De todas formas, es más elevado el índice de primerizos en los viajes *fly&cruise*, que es la modalidad que crece más.

14. El Puerto de Barcelona

14.1. Historia

Barcelona nace en una suave pendiente hacia el mar, que le permite crecer sin límites geográficos. Además, Llobregat y Besós la abastecen de agua, la combinación de las sierras litorales y el mar Mediterráneo da un maravilloso clima... Pero la ciudad a nivel marítimo, no contaba con tantas ventajas, ya que le faltaban resguardos naturales, como los que existían en Porto Vecchio (Génova) o Vieux Port (Marsella). Además, la dinámica del litoral provocaba la entrada constante de arena. En definitiva, por la entrada de buques y de mercancías, nuestro litoral necesitaba seguridad y calado. La ciudad y los barceloneses entendieron la importancia de tener un puerto. Y lucharon para conseguirlo. Colonia Iulia Augusta Faventia Paterna Barcino es el primer nombre que recibió Barcelona, por parte del emperador Augusto. A través del entonces conocido como Mare Nostrum, el puerto de Barcino, situado bajo Montjuïc, posibilitaba exportaciones en la capital del Imperio, Roma. Los productos catalanes más solicitados por los romanos eran piedras para sus grandes construcciones, pasta de pescado y vino para sus animadas fiestas.

Durante el reinado de Pedro III surge el proyecto de poner en marcha una Atarazana Real y se inician las obras para construirla. Éstas fueron interrumpidas por los temporales y en 1378 se retomaron, gracias a la intensa lucha de la Ciudad Condal para obtener el visto bueno del entonces rey, Pedro IV.

Éstas son las populares Drassanes (hoy sede del Museu Marítim), resultado de los esfuerzos de los barceloneses para desarrollar el comercio marítimo que la ciudad exigía.

En 1439, Alfonso el Magnánimo otorgó a los Consejeros de Barcelona la potestad para construir un puerto donde y como ellos decidieran, motivado por la necesidad de crear un puerto seguro.

Pero hasta 1477 no se iniciaron las obras del muelle de la Santa Creu, después conocido como muelle Vell y actualmente desaparecido; y la construcción de un dique del Este, ampliado en varias fases en los años 1590, 1679 y 1720. Ambas construcciones se desarrollaron en lo que sería después el barrio mariner de la Barceloneta, ya históricamente habitado por pescadores y 'gente de la mar'. Estos fueron los inicios del puerto artificial, construido con terrenos ganados al mar.

En 1743 la arena seguía siendo un problema para el Port: invadió la zona entre el extremo del Dique del Este y la Torre de les Puces (emplazamiento actual del monumento a Colón). Para solucionarlo se llevó a cabo la prolongación de la escollera, iniciada en 1816 y que en 1882 ya llegaba hasta donde se sitúa hoy el Dique Flotante.

En 1772, cuando el Dique del Este ya se alargaba hasta el actual muelle de Pescadors, se construyó la Torre de la Llanterna, hoy conocida como la Torre del Rellotge y considerada uno de los símbolos más emblemáticos de la ciudad.

El cambio supuso una extraordinaria mejora de la velocidad (se llegaron a los 5 y 6 nudos), del tamaño (se transportaban hasta 10.000 toneladas) y también de la especialización el 11 de diciembre de 1868 el Ministerio de Fomento aprobó la 'Junta de Obras del Puerto', formada por comerciantes, armadores, navieros y marinos. Durante su primera reunión, esta Junta de Obras aprobó la construcción del primer muelle transversal (donde está hoy el muelle de Barcelona), que se ejecutó entre 1877 y 1882.

Además, elementos como el propio telégrafo o la apertura del Canal de Suez en 1869 comportaron ciertos cambios sustanciales del Port: se mejora la efectividad y se consigue que los puertos mediterráneos, en general, sean escala para las naves procedentes del Extremo Oriente, ganando terreno a los puertos de la costa atlántica.

En poco más de una década se llevaron a cabo las obras de los muelles Barcelona, España, Pescadores, Baleares y Cataluña, que en su época representaron valores como la eficiencia y la modernidad.

Durante este largo período, los ciclos de tráfico se vieron parados, a consecuencia de la general inestabilidad vivida por las Grandes Guerras, la Guerra Civil y los 40 años de dictadura franquista. A partir del año 1958 se inició la expansión hacia el Sur y en 1966 comienza la construcción de un puerto interior con el dragado de la zona del Delta del Llobregat y un aumento del recinto portuario de 250 hectáreas.

El Ministerio de Obras Públicas otorga la autonomía portuaria en Bilbao, Barcelona, Valencia y Huelva. Así, el Port adquiere una nueva denominación, la de Puerto Autónomo de Barcelona. Éste estaba representado por un Consejo de Administración, que sustituyó a la Junta de Obras. Por lo tanto, el Port seguía siendo una entidad pública, pero podía actuar en régimen de empresa mercantil y según el derecho privado.

Se potencia la relación entre el Port y la ciudad cuando el Consejo de Administración decide abrir el muelle Bosch i Alsina (popularmente conocido como muelle de la Fusta) al uso público. Es el inicio de un ambicioso proyecto que tuvo el momento de mayor impulso en 1986, cuando Barcelona fue nominada como sede olímpica para los Juegos de 1992. Es entonces cuando se ponen en marcha nuevos equipamientos, destacando el centro comercial Maremagnum, los cines Imax y Cinesa, Palau de Mar, el Aquàrium... y unos pocos años después, el edificio World Trade Center (WTC) o la Zona de Actividades Logísticas (ZAL).

Sin duda, un año mágico para la ciudad, donde el Port desarrolló un papel muy importante acogiendo más de 10 cruceros, que suplieron la falta de plazas hoteleras de la ciudad.

Además, para el Port, este año fue también significativo en cuanto a transformación interna. El Gobierno creó Puertos del Estado para controlar el sistema portuario haciéndolo común: se vuelve a centralizar la gestión y se suprimen las autonomías

portuarias. Así, el ente de gobierno del Port Autónomo de Barcelona se renombra como Autoridad Portuaria de Barcelona (APB).

El Port continúa ganando terreno, en esta ocasión con la finalización de las obras del desvío de la desembocadura del río Llobregat 2km hacia el sur. Dicho desvío se tradujo en una duplicación de la extensión portuaria.

Este año finalizan dos obras estratégicas: los diques de abrigo Sur y Este, que fueron la mayor inversión realizada en la historia del Port (501 millones de euros) y en la que participó también el Fondo de Cohesión (con un 53% del capital invertido).

Además, durante el verano de ese mismo año se inauguró también la nueva torre de prácticos, un avance muy importante para el Port a nivel técnico, ejecutado con una inversión superior a los 6,7 millones de euros. Esta torre, de estructura metálica y situada en el muelle de la Energía, tiene una altura de 45 metros distribuidos en 7 plantas.

En 2009 abre el Hotel W Barcelona y con ello, el Port hace crecer su oferta turística y da un fuerte empujón al proyecto Nova Bocana. La segunda fase de este proyecto incluye la futura construcción del Centro de Investigación sobre el Alzheimer de la Fundación Pasqual Maragall: Barcelona Beta (Barcelona Research Complejo for Better Aging), y la sede de la empresa Desigual. Todo un complejo de la mano del reconocido arquitecto catalán Ricardo Bofill, que ocupará 30.000 metros cuadrados.

14.2 La escala de Barcelona en la actualidad.

Es el más importante puerto de cruceros del Mediterráneo, ha experimentado un crecimiento enorme desde el 2003, cuando ya alcanzó ya el millón de cruceristas. En 2005, esta cifra subió a 1,2 millones, esto es un +20 %. Las estimaciones indican que el puerto seguirá su crecimiento, por lo que Creuers del Port de Barcelona, que ahora gestiona las siete terminales del puerto, decidió invertir 12,5 millones de euros en el periodo 2003-2005 para modernizar las dos últimas terminales adquiridas, habiendo aprobado una inversión adicional de 7,8 millones de euros en otro tipo de

mejoras, hasta el 2007. La Autoridad Portuaria invertirá igual suma durante el mismo periodo (2005-2007) en mejorar los accesos por carretera y el diseño y disposición de las instalaciones de los muelles. Se espera, con estas inversiones, alcanzar los 1,8 millones de cruceristas en 2010.

En 2004, se firmó un acuerdo con Costa en relación con la Terminal D «Palacrueros» (igual nombre a la de Savona), la cual se ha cedido en concesión durante 25 años a esta naviera. La suma total invertida en la construcción, unos 11 millones de euros, la ha asumido íntegramente la empresa concesionaria. Se espera que para el verano de 2007, la terminal entre en pleno funcionamiento. Ha sido diseñada por los arquitectos Luigi Vicini y Andrea Piazza de Génova. El atraque que tendrá el nuevo Palacrueros podrá recibir los cruceros más grandes de Costa, cuya eslora es de 330 m. La terminal dispondrá de cuatro plantas, distribuidas en una superficie de 10.000 m² y todo el equipamiento y prestaciones imprescindibles para atender las necesidades de estos barcos y de sus 3.500 pasajeros. La estrecha relación con Costa se explica porque esta compañía aporta el 50 % del tráfico de cruceristas, sin contar con las otras navieras del grupo Carnival Co. como Princess y CCL, que tienen ahí también su puerto base.

El que el puerto de Barcelona ocupe el primer puesto en el ranking en el Mediterráneo radica en el éxito de sus acuerdos con las navieras norteamericanas, a su extenso programa de inversiones, así como a la promoción turística de la ciudad por su órgano de carácter mixto público privado Turisme de Barcelona y las relaciones entre el puerto y la ciudad. El declive de las navieras griegas, que operan principalmente en el Mar Egeo, explica el descenso continuado desde las primeras posiciones de El Pireo y otros puertos griegos

14.3 Un puerto de éxito

El Puerto de Barcelona es cofundador y miembro de la Asociación de Puertos del Mediterráneo «Medcruise», la cuál trabaja para activar y promocionar los puertos mediterráneos como puntos de destino turístico.

Es la base de partida y de llegada de muchos itinerarios de cruceros por el Mediterráneo. Las siete terminales operativas, los diversos muelles, las distintas instalaciones, están a poca distancia del centro de la ciudad y cuentan con una eficaz red de conexiones, tanto al aeropuerto como a accesos de las estaciones ferroviarias, además de la red metropolitana de transporte.

Actualmente Barcelona es el destino líder para los cruceristas y el principal puerto de cruceros del Mediterráneo. Cuando se produce el desembarco de las grandes navieras norteamericanas en el Mediterráneo la ciudad cuenta ya con una baza muy importante, que era conocida por las mismas a raíz de los JJ.OO. de 1992, pues durante los mismos estuvieron atracados 15 buques como hoteles. flotantes. Los lazos creados entre las consignatarias locales y las navieras de cruceros sirvieron de palanca para impulsar el interés de la Autoridad Portuaria por este tipo de tráfico, unido a la magnífica labor del consorcio turístico que se crea después de los JJ.OO. '92 para promover turísticamente la ciudad internacionalmente: Turisme de Barcelona. La importancia del destino o ciudad radica en la labor e inversión en branding y promoción del destino que realiza Turisme de Barcelona.

La ilusión colectiva de trabajar conjuntamente por el bien de su ciudad permitió superar las barreras que suponen los intereses gremiales y personales⁸. No se creó, aunque se consideró, un nuevo ente que agrupara los agentes involucrados en el negocio crucerístico, sino que al final se optó por que la propia AP, muy sensibilizada al nuevo tráfico, liderara el desarrollo del mismo, a diferencia de lo que ha ocurrido en otras ciudades europeas como Ámsterdam o Copenhague. Turisme de Barcelona⁹ se coordina eficazmente con la AP, centrando sus esfuerzos en el sector estrictamente turístico, mientras que la AP considera como clientes a los armadores y tripulaciones. En palabras de su Director Comercial, Juan Madrid, impulsor de este

tipo de tráfico en Barcelona, se basa en la asociación operacional, esto es en resolver las dificultades que puedan surgir entre las empresas privadas y los Organismos públicos de una manera ágil y en la coordinación entre los principales actores (Instituciones públicas, Autoridad Portuaria, Autoridad Aeroportuaria, Aduanas, Seguridad, Inmigración, compañías privadas, etc.), utilizando las organizaciones existentes, pero creando el alineamiento necesario hacia el negocio de los cruceros.

En los primeros años Turisme de Barcelona ya trató de cuidar mucho las relaciones con las navieras, poniendo en el recibimiento de los cruceristas en el muelle la Guardia Urbana de Barcelona en las primeras escalas, participando activamente en la entrega de metopas en la primera arribada de los cruceros, etc. Dio una gran prioridad a la promoción de la ciudad entre las principales compañías de cruceros del mundo. Actualmente la promoción la centra en las acciones dirigidas a las agencias de viajes en los Estados Unidos, mientras que la AP y las consignatarias lo hacen en las ferias especializadas como Seatrade. Se han instalado oficinas de información turística en las terminales de cruceros. Para el turista independiente se ofrecen servicios como: bus turístico, paseos, tours en bicicleta y en scooter, Barcelona Card, etc. En total, la red cuenta con 20 oficinas de información turística en la ciudad con 2,3 millones de consultas al año.

Además, el proceso se ha ido alimentando logrando que Barcelona sea el destino más popular en el Mediterráneo y en España. Así los cruceristas en los puertos españoles ascendieron en el 2006 a 2,6 millones, de los que 1,4 millones arribaron a Barcelona. El éxito de Barcelona queda de manifiesto por que actualmente entre un 40 % y 60 % de los cruceristas son repetidores. Otro factor que afianza la apuesta de Barcelona como puerto base de cruceros es la propia demanda nacional, pues se estima que unos 379.000 españoles realizaron un crucero en el 2006.

Lo que atrae a los cruceristas es el destino, y en el caso de Barcelona es el arte, la arquitectura, la historia, el variado comercio, la gastronomía, el buen transporte público, la seguridad, el ser una ciudad para pasear y que ha sabido preservar su identidad. El crecimiento en cruceristas no ha supuesto una desventaja para la

hotelería, sino al contrario al tratarse fundamentalmente de una actividad de puerto base constituye una oportunidad para la misma. Ello queda de manifiesto en los gráficos que se adjuntan, donde se observa un crecimiento de la capacidad hotelera, sin perjuicio de la ocupación media y del incremento del número de turistas y cruceristas, francamente espectacular.

En el año 2006 los cruceristas en tránsito o en escala representaron el 44,4 % del total.

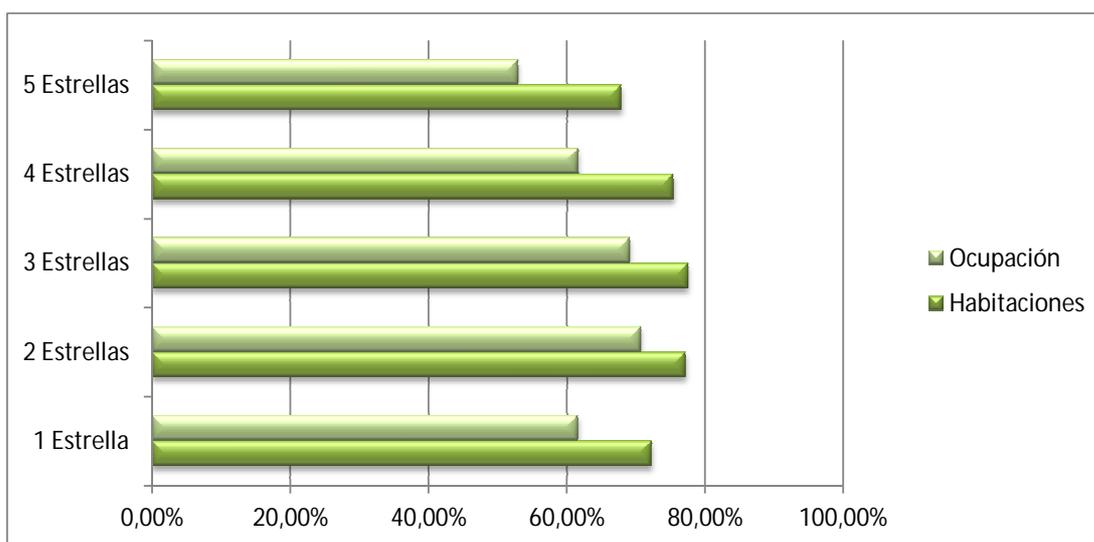
Turisme de Barcelona estima que el impacto económico en el año 2006 ascendió a 157,3 millones de euros en la ciudad. Para ello se considera un gasto medio por día y crucerista de 90 euros y un precio medio por habitación hotelera de 115 euros y considerando que un 82 % de los cruceristas no pernoctan, 11 % lo hacen una noche, 5 % dos noches y 2 % 3 noches. La distribución del gasto por crucerista se distribuye como sigue: en compras (aprox. 100 euros), restauración (aprox. 115) y en ocio y visitas.

Los puntos para el éxito de Barcelona en el sector cruceros:

- La inteligente promoción del destino, utilizando como palanca la imagen y las relaciones con las navieras creadas durante los Juegos Olímpicos de 1992.
- El desarrollo de productos (visitas, excursiones, compras...) según segmentos de clientes
- La coordinación entre autoridades, basada en la efectividad, evitando la burocratización.
- La inversión gradual y acorde con las necesidades del momento en instalaciones portuarias adecuadas.

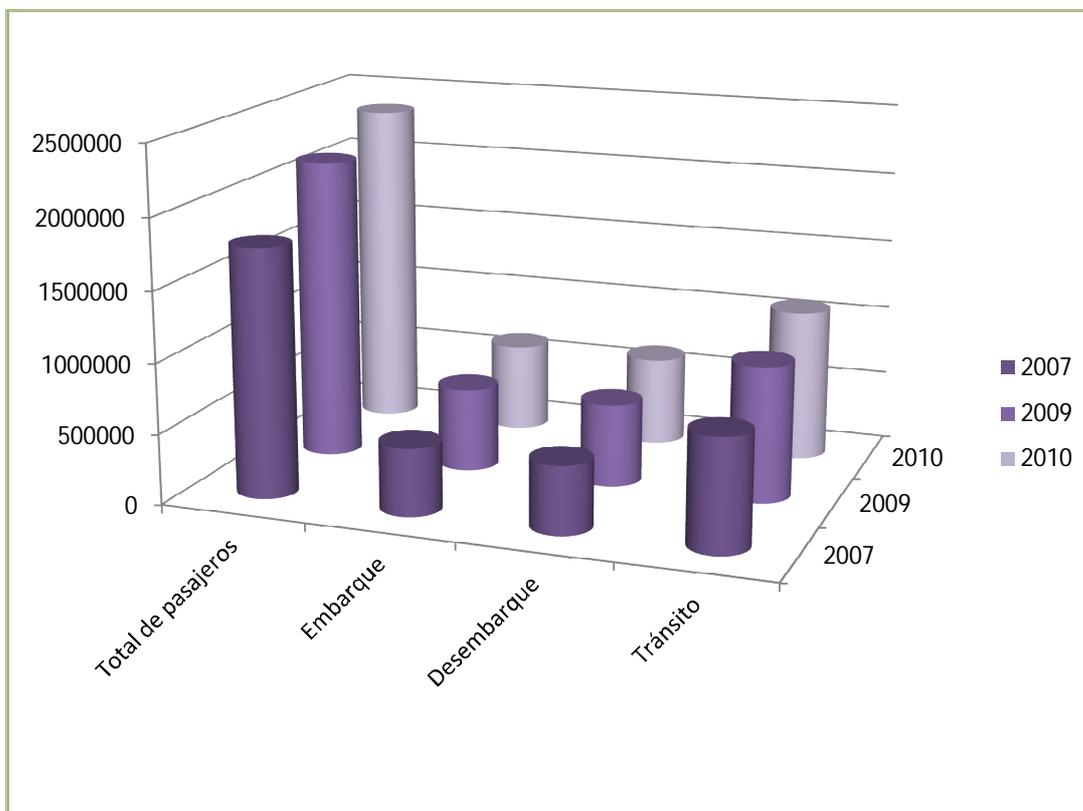
- La seguridad ciudadana, condición necesaria pero no suficiente para atraer y retener turistas en general y la seguridad jurídica, para poder invertir en inmovilizado en la zona portuaria.
- La sensibilización de la Autoridad Portuaria y de Turisme de Barcelona a este tipo de turismo.

Ocupación sobre habitaciones y plazas por categoría (2010) Graf 14-03.



CATEGORIA DE HOTEL	Habitaciones	Ocupación
1 Estrella	72,20%	61,50%
2 Estrellas	77,10%	70,60%
3 Estrellas	77,50%	69%
4 Estrellas	75,30%	61,60%
5 Estrellas	67,80%	52,80%

Crucelistas en el Puerto de Barcelona (2010) Graf.14-04.



AÑO	2007	2009	2010
Total de pasajeros	1768306	2151465	2350283
Embarque	483527	592992	632443
Desembarque	486324	587247	633170
Tránsito	798455	971226	1084670
Cruceros	817	799	841

14.4. Area geográfica de influencia turística y Excursiones

El Area geográfica de influencia turística en Barcelona, es principalmente la ciudad, la Barcelona cosmopolita y de Gaudí, se encuentra aproximadamente a 10 Kms de la terminal de cruceros, por lo que básicamente es un hinterland secundario, necesita transporte contratado. Tiene un gran atractivo de turismo urbano que los organismos políticos llevan años promocionando, incluso en el principio de la cadena de distribución del producto turístico, ya que la Generalidad hace años que firmó contratos de comercialización con TUI, el mayor touroperador del norte de Europa.

EXCURSIONES

Aspectos destacados de Tarragona I

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	73,00€

La visita comienza con un paseo por la ciudad de Tarragona. Durante el trayecto de la visita se pasará por el Balcón del Mediterráneo, un mirador con vistas al puerto, la playa y al Mar Mediterráneo.

A continuación se seguirá el recorrido a pie entrando a la ciudad por la puerta “Portal del Roser”. Dentro de la muralla los visitantes podrán pasear por la Plaza de la Font y Catedral, una combinación de arquitectura gótica y románica del siglo XII y siglo XIII. También se pueden visitar restos del circo romano, donde se encontraba un antiguo hipódromo con capacidad para 30.000 espectadores.

Siguiendo con la visita se encuentra el anfiteatro romano, en el se puede observar los restos de una basílica construida en el siglo XII. Después de esta visita se regresará al Balcón del Mediterráneo para dejar tiempo libre a los visitantes.

Fuente: Oceania Cruises

Aspectos destacados de Tarragona II

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	190,00€

Para los viajeros que prefieran una visita más flexible las excursiones organizadas por Oceania Cruises ofrece un servicio de un grupo como mínimo de 10 personas y máximo 16 con un mayor nivel de atención personal así como flexibilidad y agilidad. La ruta de esta excursión seguirá a la anterior.

Fuente: Oceania Cruises

El Monasterio de Poblet y Montblanc

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	87,00€

La visita consiste en recorrer la historia del Monasterio de Poblet del siglo XII fundado por unos monjes enviados desde Francia en 1150, el Monasterio ha servido como abadía, fortaleza y residencia real. La iglesia original se encuentra con numerosos edificios monásticos agrupados alrededor haciendo Poblet uno de los mayores y más completos monasterios. Durante la Guerra de Castilla en el siglo XIV, el monasterio se convirtió en una fortaleza, más tarde se convirtió en lugar de descanso de numerosos reyes y reinas. En 1991 se convirtió en Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

La siguiente parada es en el pueblo de Montblanc que conserva muchos de sus edificios de la época medievales. Montblanc era el hogar de reyes y caballeros. Los

visitantes tendrán la oportunidad de pasear por puentes medievales, el palacio real, los restos de un barrio judío y la Iglesia de Santa María de la Mayor.

Fuente: Oceania Cruises

Bodegas Torres

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	109,00€

Desde el puerto se recorre aproximadamente durante una hora la ciudad hasta llegara Penedés, una zona de suaves colinas conocidas por el cultivo de vino desde la ocupación romana.

La visita prosigue hasta llegar a la prestigiosa Bodega Miguel Torres, un viñedo familiar que ha estado produciendo vino desde 1870. El visitante podrá recorrer las bodegas antes de recorrer los viñedos. Además podrán ver la elaboración del vino en todas sus fases, desde la plantación de las uvas para comercialización de los productos a nivel mundial. Un breve vídeo explica el proceso de elaboración del vino y la transición de la bodega durante décadas.

La familia Torres está muy comprometida con la producción de vino de manera más ecológica, por lo que no utilizan pesticidas.

En esta excursión los visitantes además puede degustar varios vinos de esta bodega como el de viña Esmeralda, un vino tradicional o el rosado de Casta caracterizado por notas frutales de grosella, manzana y plátano, acompañado todo ello por aperitivos.

Fuente: Oceania Cruises

Barcelona Gaudí

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 8 horas	190,00€

Antoni Gaudí dejó una marca indeleble en Barcelona, esta excursión desarrolla una exploración a las obras más famosas de la ciudad.

Barcelona es sinónimo de obra inspirada por el arquitecto modernista Antoni Gaudí, nacido en 1852 desarrolló un estilo distinto de la arquitectura caracterizada por la libertad de formas, texturas inesperadas y la unidad orgánica.

La primera parada tiene lugar en el Parque Güell que ofrece excelentes vistas a la ciudad. Es un parque público con jardines y elementos arquitectónicos situado en la parte superior de la ciudad de Barcelona (España), en la vertiente que mira al mar de la montaña del Carmelo, perteneciente a las estribaciones de la Sierra de Collserola. Administrativamente pertenece al barrio de La Salut, en el distrito de Gracia. Ideado como urbanización, fue diseñado por el arquitecto Antoni Gaudí.

A continuación el excursionista visitara la Sagrada Familia, iglesia aún inconclusa que ha estado en construcción desde 1884. La iglesia es reconocible por sus torres de inspiración gótica.

Después el visitante podrá disfrutar de un tradicional catalán, la siguiente parada es en la Casa Batlló, una pieza clave en la arquitectura de la Barcelona modernista. Fue construida por Antoni Gaudí en 1904-1906 por encargo del industrial textil Josep Batlló. En la actualidad, la espectacular fachada es un icono de referencia en Barcelona.

Fuente: Oceania Cruises

Tour por la ciudad de Barcelona

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 8 horas	226,00€

Esta excursión completa rinde homenaje a la creatividad arquitectónica y artística de Barcelona a través de atractivos definitivos que incluyen iglesias, residencias y museos.

Salida desde el muelle y accionamiento en dirección noreste a Barcelona, una ciudad agradable visualmente. Nada es más reconocible que el imponente Sagrada Família, donde el excursionista tendrá una visita en el exterior y un de tiempo libre.

La visita continuará por el Barrio Gótico, una visita a pie a través de sus calles laberinto, muchas de ella establecidas por los romano. Lo más destacado es La Seu, la catedral de la ciudad data del siglo XIV, dispone de un claustro apodado “el más hermoso oasis en Barcelona”. También hay un sarcófago de piedra de Santa

Después de un almuerzo tradicional catalán, el visitante comenzará la tarde con un recorrido en coche panorámico de la ciudad, muchos de ellos a lo largo del Paseo de Gracia, famoso por sus tiendas de lujo y la arquitectura opulenta, el bulevar es el hogar de dos de los más imaginativos edificios de viviendas de Gaudí, La Pedrera y la Casa Batllo.

Paseo libre por Barcelona

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 8 horas	87,00€

Opción ideal para aquellos que prefieren visitar por su cuenta y pasar tanto tiempo como lo deseen en las atracciones favoritas.

Un traslado en autocar le llevará directamente desde el puerto de Tarragona a Barcelona, donde tendrá el día para hacer lo que le agrade. En el centro Plaza Catalunya, el excursionista podrá salir del autocar y tener aproximadamente cuatro horas y media por su cuenta para disfrutar de las atracciones de Barcelona.

Podrá visitar la Sagrada Familia, la iglesia diseñada por el arquitecto modernista Antoni Gaudí. Otro icono de Barcelona, Casa Batlló, también diseñado por Gaudí y cuenta con balcones ondulados y una fachada principal cubierto con mosaicos inspirados en la naturaleza.

Para una perspectiva histórica, está el Barrio Gótico, donde los antiguos romanos alzaron muchas de las calles sinuosas. Otras vías que vale la pena dar un paseo arbolado incluyen Las Ramblas, que está llena de cafés y tiendas, y el Passeig de Gracia. Los aficionados al arte disfrutarán de las obras maestras que se encuentran en el Museo Picasso de Barcelona y el Museo de Arte Contemporáneo. O si lo que desea es una vista extraordinaria de la ciudad pueden tomar el teleférico hasta cima de la colina del Tibidabo y luego viajar en el ascensor de cristal a la parte superior de la torre de telecomunicaciones de 377-pies.

Fuente: Oceania Cruises

15. Planteamiento inicial de modelización estadística sobre el turismo de cruceros

La modelización del fenómeno turismo de cruceros, se puede elaborar desde diferentes puntos de vista, e incluirá varias tareas o componentes.

Componentes de la modelización:

- Recogida de datos y muestreo.
- Desarrollo del modelo y técnicas de modelización.
- Evaluación y validación del modelo.
- Utilización y evaluación de los resultados.

Para el trabajo de recogida de los datos iniciales son muy útiles diferentes bases de datos y otras fuentes de información. Las técnicas de modelización de las diferentes actividades y fases del turismo de cruceros se pueden desarrollar de manera general o particular.

Los métodos de toma y distribución de datos de la demanda, se basarán en encuestas realizadas en el momento de desembarque en los puertos de embarque y/o desembarque, y al regreso al buque en los puertos de tránsito o escala, posteriormente a desarrollarse el hecho turístico por parte del crucerista.

Los datos de la oferta, se pueden obtener de Organismos internacionales turísticos o económicos, y de Organismos nacionales y locales, responsables de las estadísticas bien del sector o a nivel nacional o local.

Modelo planteado 1.

MODELO DE DECISION DE HACER UN CRUCERO

Sobre unas encuestas realizadas por la CLIA, Cruises Lines International Associations, se puede determinar un modelo sobre la decisión de hacer un crucero.

Supuestos del modelo de regresión lineal:

- 1.La relación entre las variables es lineal.
- 2.Los errores en la medición de las variables explicativas son independientes entre sí.
- 3.Los errores tienen varianza constante. (Homocedasticidad)
- 4.Los errores tienen una esperanza matemática igual a cero
- 5.El error total es la suma de todos los errores.

En este modelo se define:

- -La Variable dependiente:
 - o Y_i = Decisión de hacer un crucero.
- Las Variables Independientes:
 - o X_1 = Destinos
 - o X_2 = Relación calidad/precio
 - o X_3 = Facil de conseguir
 - o X_4 = Bajos Precios
 - o X_5 = Entretenimientos
 - o X_6 = Alojamiento lujoso
 - o X_7 = Tamaño del buque
 - o X_8 = Actividades para niños.

Donde los coeficientes ó parámetros $\beta_i > 0$, miden la influencia de las Variables explicativas sobre la variable dependiente, el modelo quedaría de esta manera:

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \alpha_6 X_6 + \alpha_7 X_7 + \alpha_8 X_8 + \varepsilon$$

siendo ε el factor de error.

La mejor aplicación de la regresión lineal múltiple es realizar una línea de tendencia.

Modelo planteado 2.

MODELO DE GASTO TURISTICO EN LA ESCALA

Bajo los supuestos de regresión lineal.

Definimos

- -La Variable dependiente:
 - o Y_i = Gasto del crucerista durante la escala

- Las Variables Independientes:
 - - VARIABLES DICOTOMICAS
 - o $J_i = 0$ si baja = 1 si no baja
 - o $E_i = 0$ si <40 años, 1 si >40 años
 - VARIABLE DISCRETA
 - o $N_i = 0$ si es alemán, 1 inglés, 2 americano, 3 otros.
 - o

El modelo quedaría de la siguiente manera:

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 J_i + \alpha_2 E_i + \alpha_3 N_i + \varepsilon$$

La modelización econométrica relacionará la variable dependiente gasto, que siempre es positiva, y que estará en función de las demás variables independientes o explicativas, tanto si baja o no, como la edad, por estas razones el modelo a priori mas apropiado seria una regresión lineal multiple.

Podemos establecer las hipótesis siguientes:

(a) Los turistas que bajan gastan mas que los que no bajan;

Ho: los turistas que bajan gastan mas que los que no bajan.

H1: los turistas que no bajan gastan igual o menos que los que bajan.

(b) Los turistas mayores de 40 años gastan más que los menores de 40 años.

Ho: Los turistas mayores de 40 años gastan más que los menores de 40 años

H1: Los turistas mayores de 40 años gastan igual menos que los menores de 40 años

Podemos realizar un contraste con el modelo T-student

PARTE 4.

EL PUERTO DE CARTAGENA: ESCALA DE CRUCEROS

16. Los principios de la comercialización de la Escala en el Puerto de Cartagena

Hasta el año 1995 el puerto de Cartagena no recibía escalas de cruceros de manera planificada, sólo recibía algunos cruceros esporádicos, por conveniencia del buque, motivos como un temporal, por temas logísticos imprevistos, algún tipo de asistencia imprevista, etc. El hecho es que las Compañías de Cruceros no tenían en su planificación hacer escala en el Puerto de Cartagena.

Fue en el año 1996 que esto empezó a cambiar, por idea del entonces y hasta la fecha Presidente de la Autoridad portuaria de Cartagena, D. Adrián Ángel Viudes. D. Adrián fichó para la labor a un experto del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, D. Modesto Allepuz, primer Director comercial de la Autoridad Portuaria, quién ayudaría a la puesta en marcha de este proyecto de promoción y comercialización de la Escala de Cruceros, Puerto de Cartagena.

Dicha labor tuvo su continuidad con el siguiente director comercial D. Fernando Muñoz Bozzo y la colaboración de Hortensia Sánchez y María del Carmen López y de todas las personas que siguen colaborando con las escalas de los cruceros en el puerto de Cartagena, siguiendo una apuesta inicial que mediante la constancia y el trabajo llevó en la actualidad, a lograr el éxito de carácter turístico, comercial y económico en el sector de los cruceros.

En 1996, el puerto de Cartagena estaba en una situación diferente a la actual de 2012, en diferentes aspectos básicos:

- La seguridad ciudadana era deficitaria. En los primeros momentos la colaboración policial fue fundamental para el control de qué zonas de la ciudad eran visitadas por los cruceristas.

- No existía una terminal de cruceros propiamente dicha, sino que se utilizaba la terminal del muelle comercial de manera multipropósito.
- Los recursos turísticos, tanto naturales como históricos, no estaban visitables. Por lo tanto, no podían considerarse atractivos turísticos pues el crucerista y visitante no tenían acceso a ellos, bien debido al transporte, bien por la falta de infraestructuras necesarias para su puesta en valor como productos turísticos, de hecho, los últimos elementos o actuaciones del proyecto Cartagena Puerto de Culturas se inauguraron en el año 2004, excepto el Teatro Romano puesto en marcha posteriormente por su mayor complejidad.

Quedaba un largo camino que recorrer desde la idea inicial hasta la actualidad. El Presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena ideó un proyecto aprovechando la tendencia alcista del sector internacional de cruceros, (tendencia que sigue inalterable hoy en día), y aprovechando también la iniciativa del Organismo nacional “Puertos del Estado” de apoyar en la promoción de los cruceros a todos los puertos nacionales que quisieran de esta manera en Puertos del Estado iniciaba una serie de reuniones trimestrales, que incluían actuaciones promocionales de las escalas de cruceros en las costas españolas, la oportunidad no se dejó pasar.

En la principal feria del mundo del sector de cruceros, la SeaTrade de Miami, en marzo de 1997, los representantes de la Autoridad portuaria, aun siendo novatos en la negociación de escalas y en el lenguaje de negocios del sector, consiguieron el compromiso del operador McAndrews de hacer algunas escalas programadas en el Puerto de Cartagena. Quedaba entonces entrar a negociar los detalles y principalmente las excursiones de costa (Shore Excursions).

Las acciones promocionales del Puerto de Cartagena, continuaron con el ingreso en MEDCRUISE, asociación de los principales puertos mediterráneos, con el fin de promover la industria del crucero en la zona mediterránea. Aunque en los comienzos se encontraron descompensaciones que favorecían a los miembros más antiguos (como Génova), desde el Puerto de Barcelona se nos acogió como a un hermano

pequeño, de hecho se llevó a cabo el primer feeder con ellos y con Navicón, lo que produjo una rápida integración en la asociación.

Conforme se sucedían las reuniones y se evolucionaba en el lenguaje de negocios intrínseco del sector, se fraguaban nuevas relaciones con los representantes de las Compañías hasta dejar de ser unos extraños en las reuniones y ferias y poner el puerto de Cartagena en el foco de interés del conocimiento de las principales Compañías de cruceros.

Términos de negocios del sector como “Shore Excursions”, “Keynote speakers” o “VCVL” dejaron de ser extraños.

Resultó también fundamental, la asistencia a las reuniones organizadas por MEDCRUISE, de los representantes de las navieras o keynote speakers, que marcan la línea o perfil de los itinerarios que éstas quieren planificar. Entre las actividades fundamentales de Medcruise estaba la preparación de los distintos puertos asociados, así como los itinerarios conjuntos para ofertar a los armadores. Finalmente se llegó a una gran voluntad de colaboración entre los asociados, lo que llevó a la consecución paulatina de los resultados establecidos en los objetivos comerciales de la Autoridad Portuaria de Cartagena.

Se llevó a cabo una actividad promocional en cierto modo muy sencilla, pero que resultó determinante para poner el Puerto de Cartagena en el mapa de escalas de los itinerarios de las principales armadores del mundo.

Se contactó con los armadores para que nos enviaran los catálogos de los barcos que operaba por el Mediterráneo y que estrategia-segmento requerían para incorporar en sus itinerarios.

Conforme a esta información, se redactó una carta a los Directores Ejecutivos (CEO) de los principales armadores mundiales adjuntando a las mismas unas maquetas a gran escala de buques de cada una de las compañías a las que iba dirigida la carta,

una espectacular maqueta artesanal de sus buques insignia en el Med, encargada a la industria artesanal de Cartagena “El Taller de la Morería”.

Esta acción tuvo un efecto inmediato, el 100% de los CEO de las compañías recibió a los representantes de la Autoridad Portuaria de Cartagena, en los siguientes meses, resultado de la diferenciación en la promoción del destino.

Fue determinante entender un hecho fundamental: La promoción de la escala está sujeta al sector del turismo internacional, por esta razón, ya que los agentes son internacionales y los clientes potenciales también, a la hora de planificar las agendas de visitas a los armadores internacionales, se fichó un agente internacional, D. Miguel Matillas de New Jersey, que fue designado para el cierre de agendas a través de las diferencias horarias internacionales.

De esta manera, los representantes del puerto de Cartagena cerraban las agendas en horarios locales, se optimizaban los recursos y se conseguían los objetivos con la mínima cantidad de tiempo, esfuerzo y recursos económicos. La gestión demostró ser eficiente.

En las siguientes ferias y dentro del Pabellón de “Puertos del Estado”, todos los armadores visitaban el stand del Puerto de Cartagena, ante el asombro de los demás puertos, que no alcanzaban a comprender hasta que punto el camino de la promoción del puerto de Cartagena llevaba una velocidad de crucero adecuada.

De esta manera, los CEO de las principales navieras y TourOperadores empezaron a comprometerse con cierto número de escalas, las primeras grandes negociaciones fueron con:

- AIRTOURS: es uno de los mas grandes touroperadores británicos y tiene la reputación de ser uno de los principales agentes abriendo y desarrollando grandes y nuevos destinos de ocio y vacaciones.

- P&O: Es la línea marítima de cruceros mas antigua del mundo, de composición británica-estadounidense y con sede en Southampton.
- Holland American Line, compañía de cruceros con sede en Seattle-USA, y subsidiaria de Carnival Corporation & PLC.

Una vez conseguidos los primeros éxitos en las negociaciones, había que ocuparse de los detalles. En primer lugar de las excursiones de costa (Shore Excursions), y con mucha anticipación, pues las compañías lanzan tanto sus promociones en la red como los folletos en agencias, con una temporada de anticipación. Ya en esas promociones empezó a incluirse el Puerto de Cartagena. El resto de detalles, iban desde los remolques, consignación, asistencia en puerto, autobuses, zumos, y todo y cada uno de los requisitos básicos para que el Puerto de Cartagena pudiera empezar a operar y consignar cruceros turísticos.

En las primeras escalas, la autoridad portuaria pidió colaboración a los distintos agentes locales, uno tras otro, y todos respondieron. La policía guiaba y controlaba que los visitantes fueran a las zonas y calles mas visitables y adecuadas de la ciudad. HOSTECAR, la asociación de hosteleros de Cartagena, apoyaba con muchos de sus miembros abriendo sus puertas a los visitantes, fuera el día que fuera. Los consignatarios de la Agencia Marítima Blázquez, por medio de sus relaciones comerciales con McAndrews (los entonces más importantes operadores de cruceros de la zona), consiguieron buenos contactos así como descuentos comerciales importantes. Por otro lado, acompañaban a los representantes de la Autoridad Portuaria a conocer al personal de los buques y así estrechar relaciones e ir conociendo de primera mano los perfiles y necesidades de los buques al escalar en Cartagena. Los remolcadores y amarradores se involucraron en hacer atractiva la escala con descuentos importantes.

La coordinación de las actividades necesarias para empezar con las escalas de cruceros en Cartagena, corresponde en esencia a la Autoridad Portuaria.

Es para destacar su apuesta decidida por este desarrollo, a pesar de la falta de confianza en tales acciones de algunos organismos locales y regionales como La Dirección General de Turismo con su empresa de promoción Murcia Turística, S.A.,

que dirigieron, y aún hoy en día, dirigen sus esfuerzos a otras actividades turísticas, que en principio parecían más resultadistas pero que finalmente, no han sido tan exitosos, a pesar de que la Organización Mundial del Turismo, ha determinado que el principal beneficio de las escalas de crucero, más allá del económico, es el de la promoción de la Ciudad del Puerto de Escala.

Es decir, en el pequeño intervalo de tiempo que el crucerista visita la ciudad (como media hasta 1.800 metros desde el punto de desembarque durante 6 a 12 horas) o realiza una excursión por Región de Murcia, puede conocer de forma aproximada lo que la empresa local de eventos prepare para una visita programada, si lo hace de manera eficiente, esta pequeña visita provocará la repetición de la visita del crucerista por un tiempo más prolongado, se trata de un retorno de la inversión bastante probable.

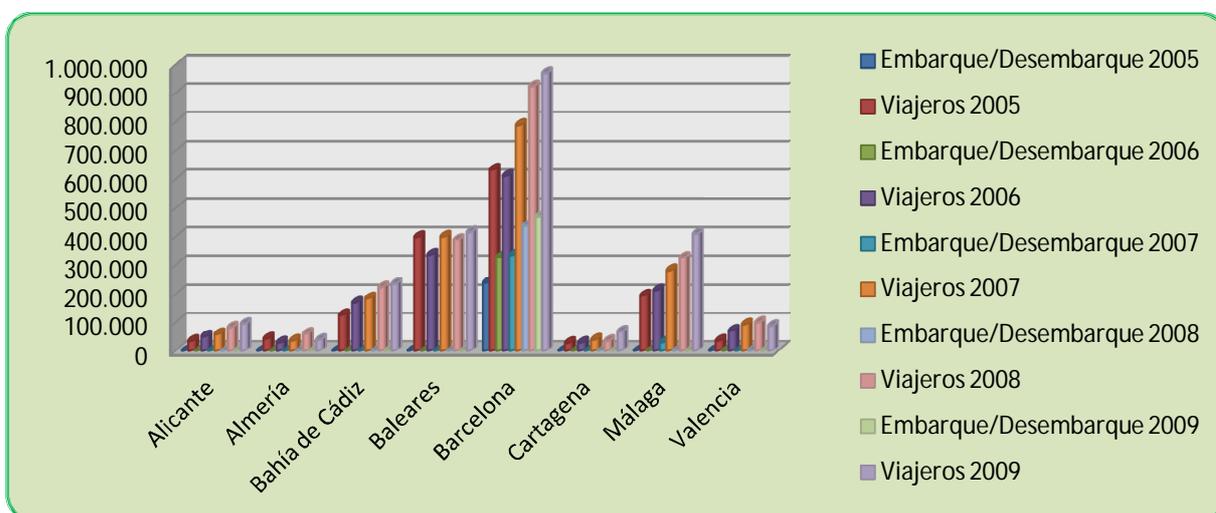
Estas primeras escalas programadas, coincidieron con los primeros pasos de la reforma de la ciudad. Aun así, el presidente de la Autoridad Portuaria se atrevió a poner el objetivo de programar escalas de cruceros en una ciudad que estaba preparándose para ser ofertante de un producto turístico de calidad. El paso de los años ha demostrado que este planteamiento valiente ha dado resultados óptimos, con más de 100.000 cruceristas llegados en el año 2010, con un gasto medio en destino de 50 €uros por visitante, y cuyo principal beneficio inmediato no es el económico, sino el de promoción de la región de Murcia y la ciudad de Cartagena, como destino turístico de primer nivel en futuros viajes.

17. Comparativa del Puerto de Cartagena con el resto del Mediterraneo Occidental Español

Supuestos Iniciales en cuanto al filtrado de datos en los análisis descriptivos siguientes.

1. Solo se incluye datos el embarque, desembarque y transito de viajeros de cruceros internacionales, se ha excluido el ferry norte-africano.
2. Baleares se ajusta en las series, eliminando adicionalmente los ferries de cabotaje, con Italia y la península.
3. Tarragona, delegó en el Pto.de Barcelona las excursiones a su ciudad desde el año 2008

Graf. 17.04. Total crucevistas y embarques-desembarques 2005-2009



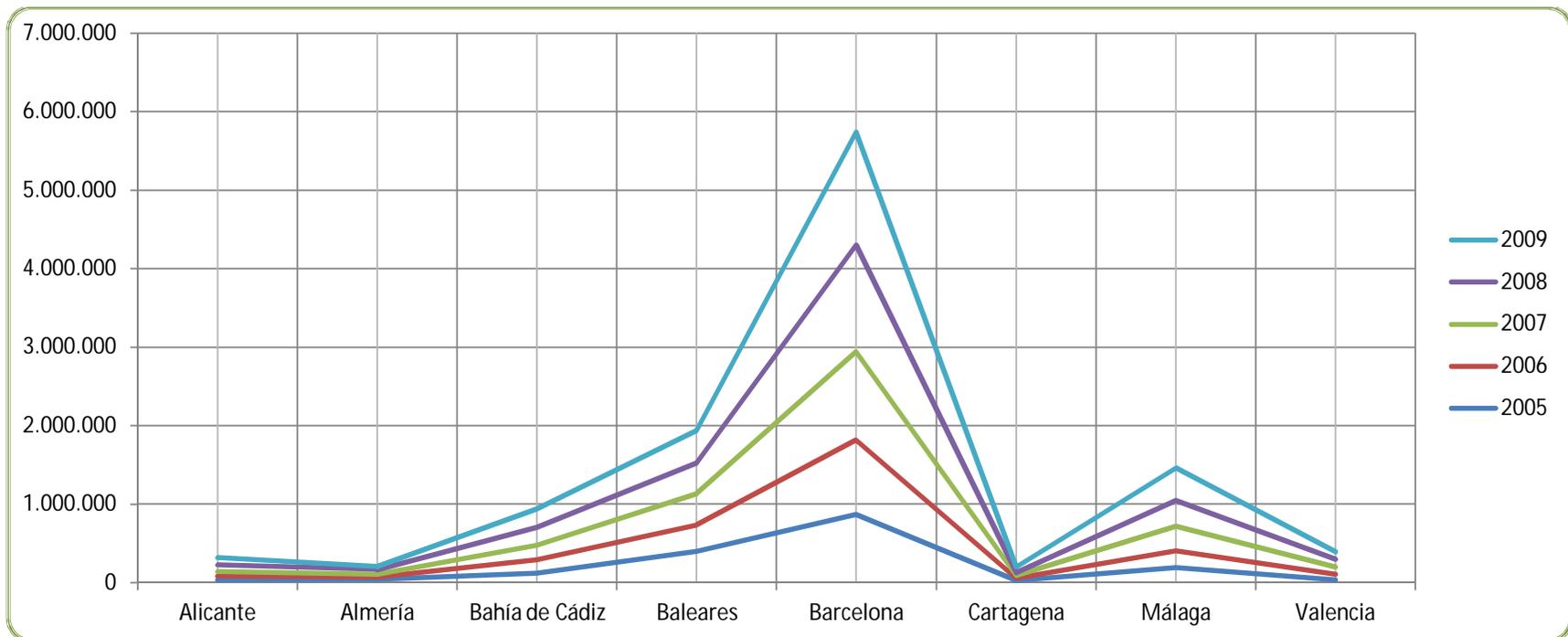
El total de viajeros en puertos españoles del mediterráneo occidental, se puede dividir en visitantes y en visitantes que embarcan-desembarcan en un puerto en cuestión. Barcelona es el puerto líder, por la cantidad de visitantes de ambos tipos y por su evolución de 2005-09, y el objeto del estudio, el puerto de Cartagena, se asemeja cuantitativamente a Alicante y Almería, pero debe empezar a seguir la estrategia del líder en cuanto a la incorporación del nuevo aeropuerto de Corvera, las líneas de tren y las autovías de la región para poder lograr un puerto de embarque y desembarque. Mientras que su evolución 2005-09 muestra una evolución positiva y constante, fruto de la puesta en valor como productos turísticos naturales e históricos de todos los recursos que existen de hecho en la ciudad, además a pie del buque, el visitante puede visitarlos por su cuenta, o contratar excursiones.

Graf. 17.06. Tabla del Total de cruceristas y embarques-desembarques 2005-2009

Autoridad Portuaria	2005		2006		2007		2008		2009	
	Embarque	Viajeros	Embarque	Viajeros	Embarque	Viajeros	Embarque	Viajeros	Embarque	Viajeros
	Desembarque		Desembarque		Desembarque		Desembarque		Desembarque	
Alicante	0	35.453	0	51.186	0	59.031	0	82.233	0	95.250
Total	35.453		51.186		59.031		82.233		95.250	
Almería	0	43.624	0	29.801	0	36.439	0	60.695	0	38.903
Total	43.624		29.801		36.439		60.695		38.903	
Bahía de Cádiz	0	126.801	0	170.103	0	185.586	0	224.642	1.404	236.537
Total	126.801		170.103		185.586		224.642		237.941	
Baleares	712	398.958	424	336.265	4	400.550	0	388.834	0	415.849
Total	399.670		336.689		400.554		388.834		415.849	
Barcelona	241.352	633.518	328.612	611.258	335.032	789.409	438.111	923.057	470.570	971.226
Total	874.870		939.870		1.124.441		1.361.168		1.441.796	
Cartagena	0	28.413	0	29.328	0	39.791	0	35.209	0	67.905
Total	28.413		29.328		39.791		35.209		67.905	

Málaga	0	195.568	905	214.055	31.222	282.019	399	325.544	0	409.935
Total	195.568		214.960		313.241		325.943		409.935	
Valencia	1.391	36.348	1.164	71.112	117	93.338	1906	325.544	664	87.720
Total	37.739		72.276		93.338		325.943		88.384	
TOTAL	243.455	1.498.683	331.105	1.513.108	366.375	1.886.163	440.416	2.140.209	472.638	2.323.325

Graf.17.08.Tabla del Total de cruceristas y embarques-desembarques 2005-2009



Esta Graf.17.08. Del total turistas 2005-09, muestra la Diferencia entre dos puertos y el resto.

Barcelona y Málaga y el resto de Puertos mediterráneos españoles, Málaga tiene una diferencia insalvable como es la excursión a la Alhambra de Granada, pero Barcelona es el líder cuya estrategia se ha de perseguir, turismo urbano y cosmopolita, recursos históricos de primer nive, ciudad de compras, y Cartagena puede diferenciarse como ciudad histórica, menos explotada y más exótica, y ser el único puerto natural del mediterraneo, como etiqueta o slogan de presentación.

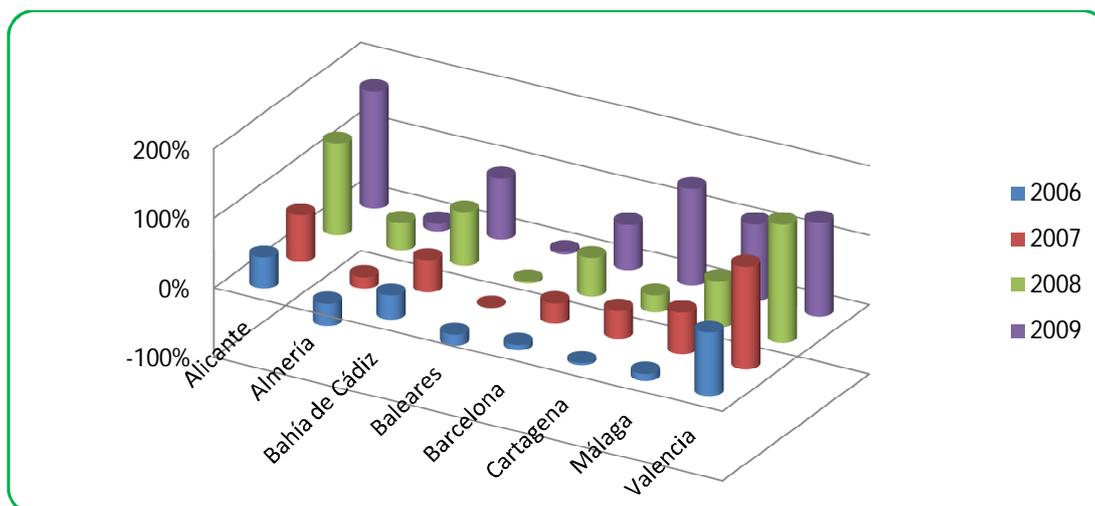
Graf.17.10. Crecimiento acumulado con base año 2005

Donde se pretende ver la progresión de cada puerto individualmente de manera que posteriormente se puedan comparar entre ellos, eliminando las diferencias cuantitativas existentes.

Año	2005	2006	2007	2008	2009
Alicante	35.453	51.186	59.031	82.233	95.250
Almería	43.624	29.801	36.439	60.695	38.903
Bahía de Cádiz	126.801	170.103	185.586	224.642	237.941
Baleares	399.670	336.689	400.554	388.834	415.849
Barcelona	874.870	939.870	1.124.441	1.361.168	1.441.796
Cartagena	28.413	29.328	39.791	35.209	67.905
Málaga	195.568	214.960	313.241	325.943	409.935
Valencia	37.739	72.276	93.455	101.901	88.384

Año	2006	2007	2008	2009
Alicante	44%	67%	132%	169%
Almería	-32%	-16%	39%	-11%
Bahía de Cádiz	34%	46%	77%	88%
Baleares	-16%	0%	-3%	4%
Barcelona	7%	29%	56%	65%
Cartagena	3%	40%	24%	139%
Málaga	10%	60%	67%	110%
Valencia	92%	148%	170%	134%

Graf.17.10. CRECIMIENTO PORCENTUAL BASE 2005



Con esta **Graf.17.10.** de Crecimiento porcentual, vemos evoluciones claramente positivas en Alicante, Cádiz, Barcelona, Cartagena y Málaga.

El puerto de Cartagena tiene una progresión basada en una promoción integral, la asistencia a las principales ferias mundiales del sector, la constante progresión de la ciudad en su capacidad de atracción turística, histórica y cultural, la concienciación de los habitantes en cuanto al beneficio del turismo de cruceros, respecto a la economía local, y la evolución de las entidades locales como el Ayuntamiento de la ciudad en su apoyo en la labor de la Autoridad portuaria de Cartagena.

La comprensión de que el turismo y en concreto el turismo de cruceros tiene un efecto multiplicador en casi todos los sectores de la economía local, hostelería, comercios, estancos, aprovisionamientos, transportes, y la comprensión del beneficio promocional de los cruceros para futuros visitantes a la ciudad, provocará la suma de esfuerzos para la potenciación del puerto. La última novedad es la puesta en marcha del puerto como lugar de embarque y desembarque de cruceros, propuesta a la que definitivamente se suma el Ayuntamiento local pues los beneficios para la ciudad serían evidentes, pero también para las infraestructuras regionales, como el nuevo aeropuerto de Corvera, las vías de tren y las autovías ya existentes.

Graf.17.12. Porcentaje de Pasajeros por meses en los Puertos del Mediterraneo Español.

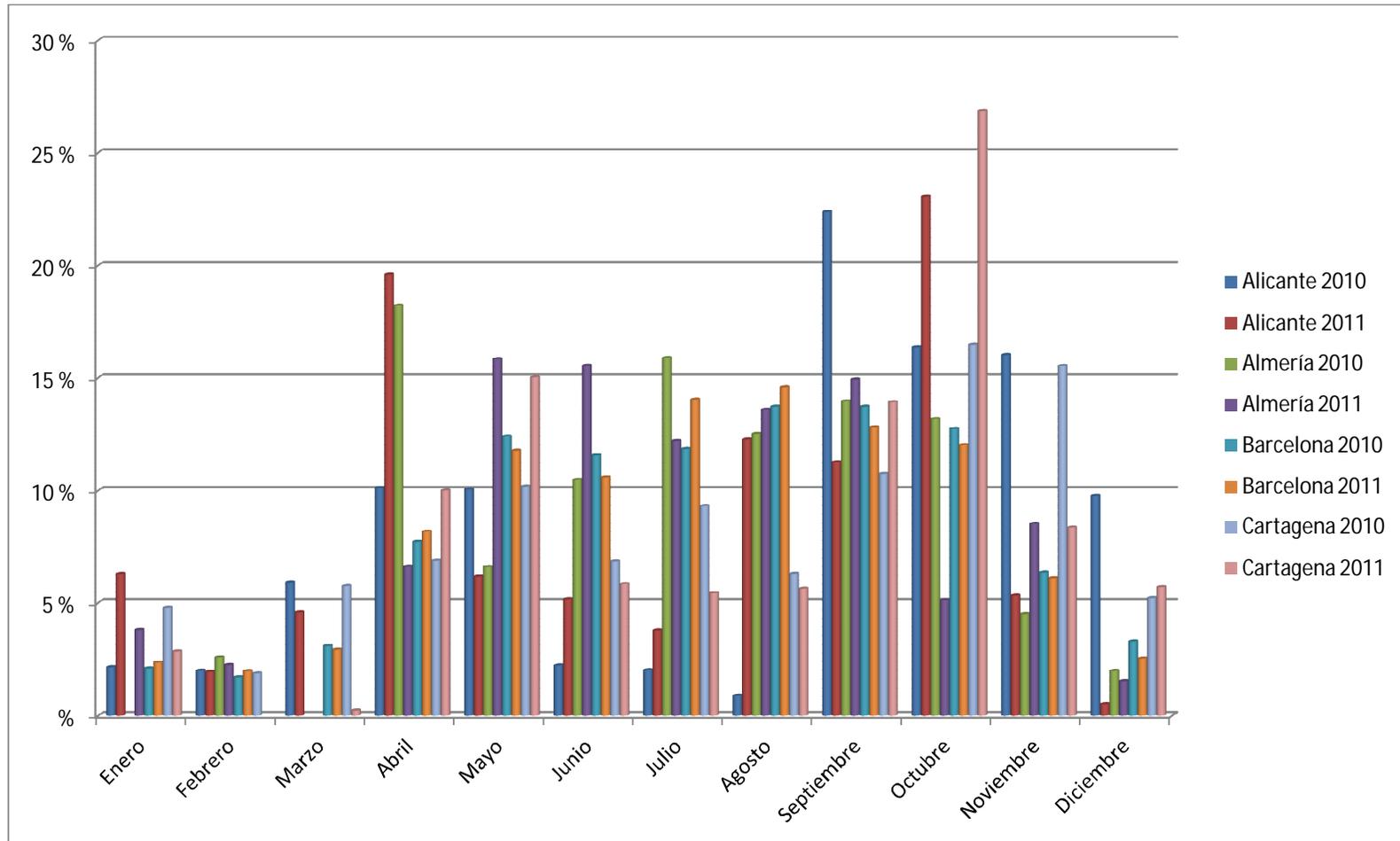
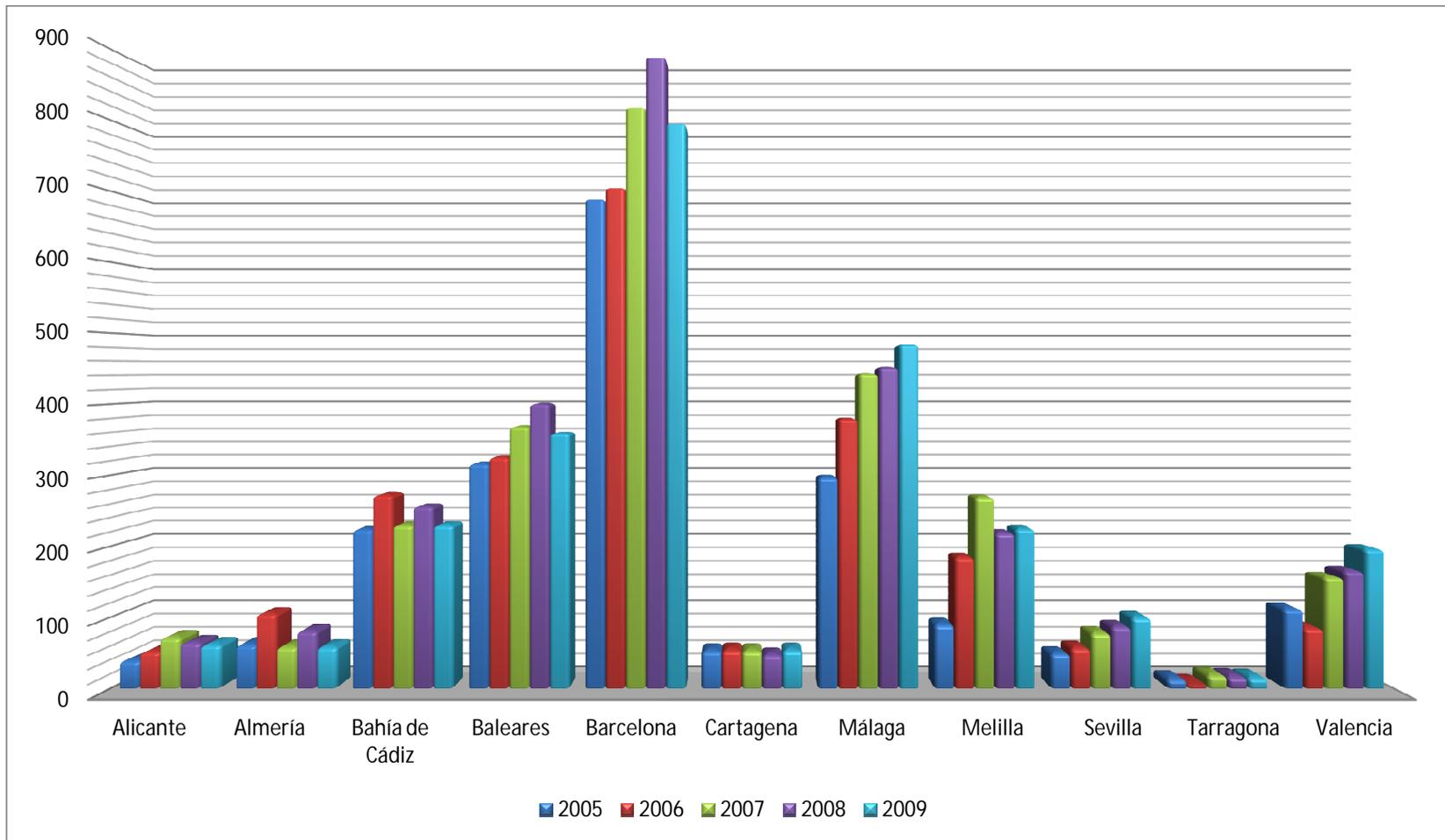


Tabla de Graf.17.12.

	Alicante 2010	Alicante 2011	Almería 2010	Almería 2011	Barcelona 2010	Barcelona 2011	Cartagena 2010	Cartagena 2011
Enero	2 %	6 %		4 %	2 %	2 %	5 %	3 %
Febrero	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	
Marzo	6 %	5 %			3 %	3 %	6 %	
Abril	10 %	20 %	18 %	7 %	8 %	8 %	7 %	10 %
Mayo	10 %	6 %	7 %	16 %	12 %	12 %	10 %	15 %
Junio	2 %	5 %	10 %	16 %	12 %	11 %	7 %	6 %
Julio	2 %	4 %	16 %	12 %	12 %	14 %	9 %	5 %
Agosto	1 %	12 %	13 %	14 %	14 %	15 %	6 %	6 %
Septiembre	22 %	11 %	14 %	15 %	14 %	13 %	11 %	14 %
Octubre	16 %	23 %	13 %	5 %	13 %	12 %	16 %	27 %
Noviembre	16 %	5 %	5 %	9 %	6 %	6 %	16 %	8 %
Diciembre	10 %	1 %	2 %	2 %	3 %	3 %	5 %	6 %

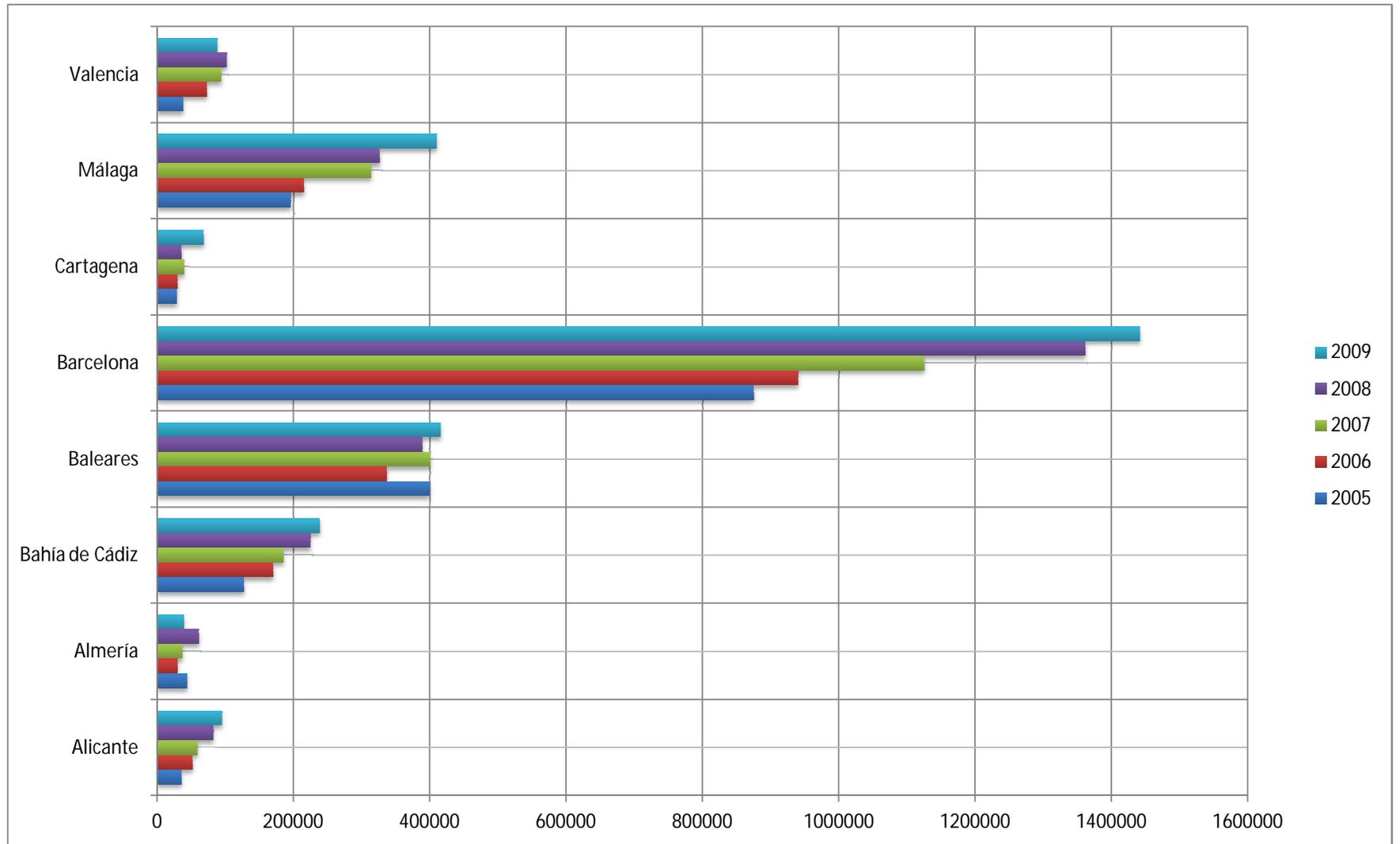
Graf.17.14. Buques de Pasajes



Buques de pasajes 2005

	2005	2006	2007	2008	2009
Alicante	38	51	71	64	61
Almería	61	104	58	80	58
Bahía de Cádiz	223	272	229	256	229
Baleares	316	325	369	401	359
Barcelona	691	707	820	892	798
Cartagena	52	53	52	46	53
Málaga	297	380	443	452	485
Melilla	89	184	269	218	224
Sevilla	48	56	77	86	99
Tarragona	12	4	17	15	14
Valencia	111	84	156	165	196

Graf.17.16. Total Viajeros



Total viajeros

	2005	2006	2007	2008	2009
Alicante	35.453	51.186	59.031	82.233	95.250
Almería	43.624	29.801	36.439	60.695	38.903
Bahía de Cádiz	126.801	170.103	185.586	224.642	237.941
Baleares	399.670	336.689	400.554	388.834	415.849
Barcelona	874.870	939.870	1.124.441	1.361.168	1.441.796
Cartagena	28.413	29.328	39.791	35.209	67.905
Málaga	195.568	214.960	313.241	325.943	409.935
Valencia	37.739	72.276	93.455	101.901	88.384

Según vemos, los principales competidores del Puerto de Cartagena son el Puerto de Alicante y el puerto de Almería, mientras que Barcelona se establece como el líder del Mediterráneo Español, aunque sabemos que también del Mediterráneo Europeo, y en gran parte debido a ser un puerto de embarque y desembarque. Si establecemos una estrategia de seguimiento del líder, esta sería establecer el Puerto de Cartagena como puerto de embarque y desembarque.

Graf.17.18 Comparativa % de Evolución de Pasajeros 2006-2009

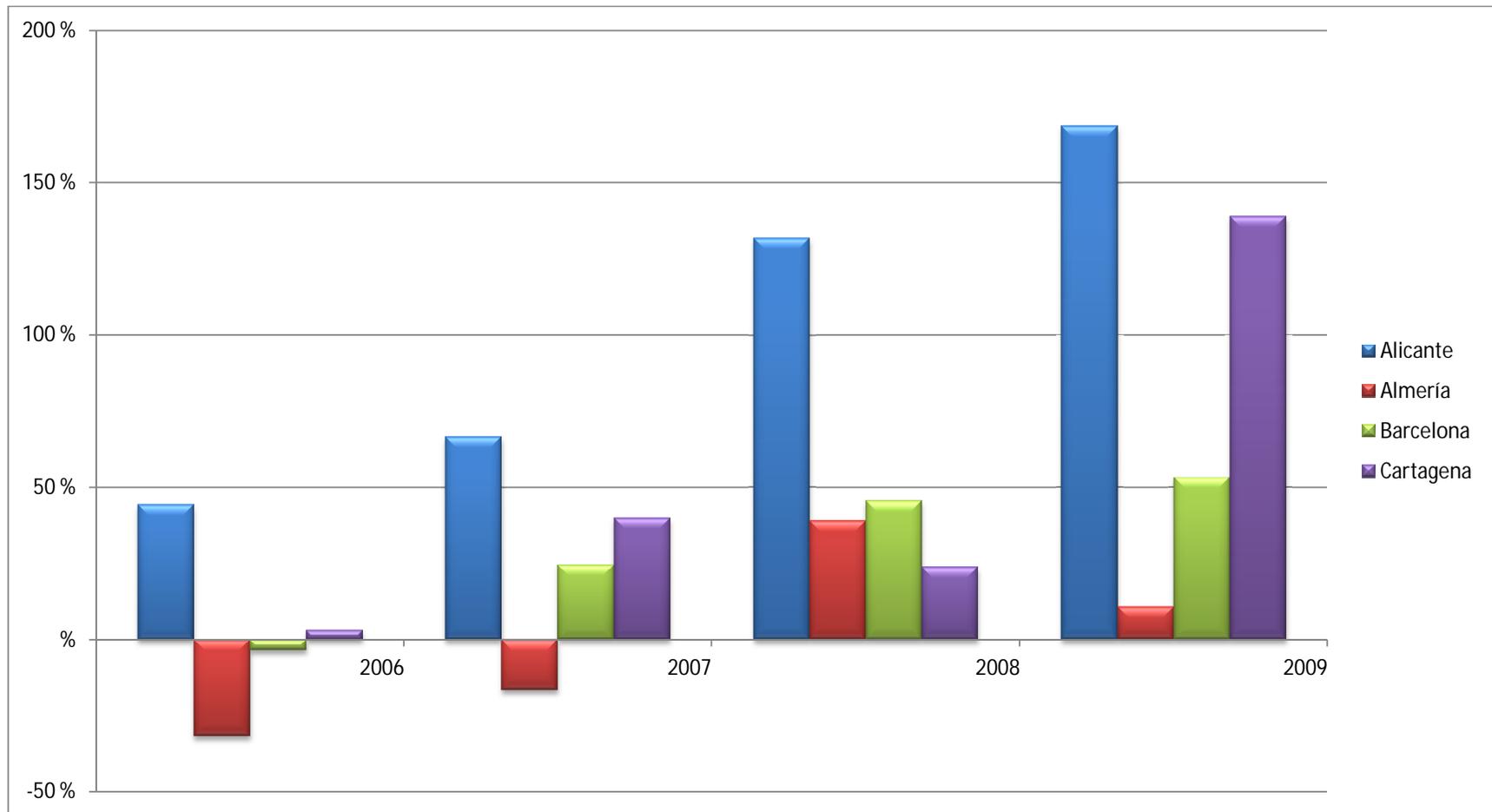


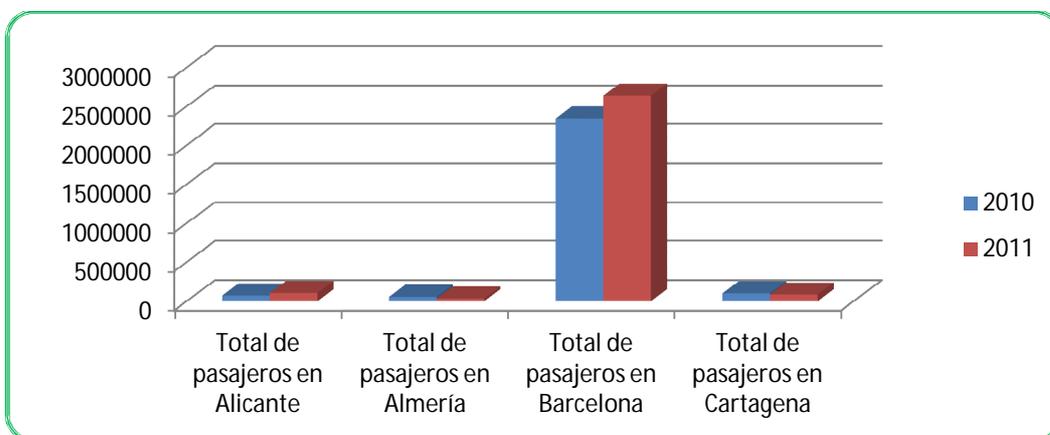
TABLA DE COMPARATIVA DE EVOLUCIÓN PORTCENTUAL DE PASAJEROS
PARA EL PERIODO 2006-2009

AÑO	Alicante	Almería	Barcelona	Cartagena
2006	44 %	-32 %	-4 %	3 %
2007	67 %	-16 %	25 %	40 %
2008	132 %	39 %	46 %	24 %
2009	169 %	11 %	53 %	139 %

Vemos que los puertos de Cartagena, crecen de una manera constante y por otros datos sabemos que con una cantidad de pasajeros similar, por lo que son competencia directa, y para ganar este establecimiento como puerto de pasajeros de cruceros, hay que incrementar las actuaciones para aumentar el volumen de potenciales cruceristas, promoción, establecimiento de embarques-desembarques, negociación con las Compañías Navieras.

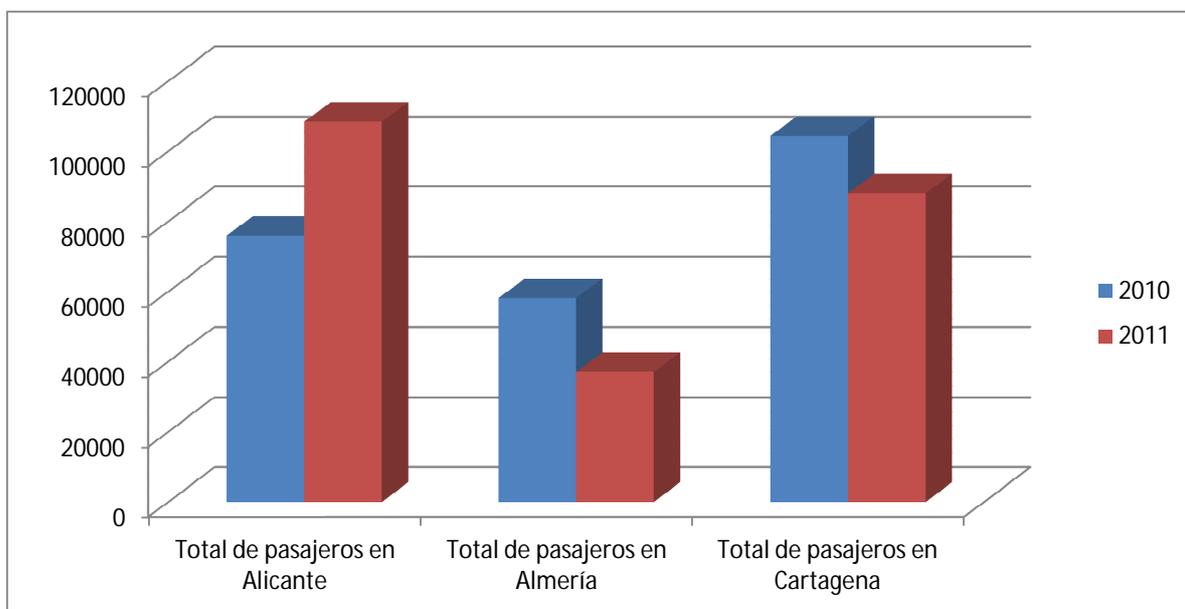
TOTAL PASAJEROS	2010	2011
Puerto de Alicante	75.911	108.435
Puerto de Almería	58.154	37.047
Puerto de Barcelona	2.3449.25	2.642.493
Puerto de Cartagena	104.294	88.008

Graf.17.20 TOTAL PASAJEROS-LIDER PUERTO DE BARCELONA 2010-2011



Graf.17.22 TOTAL PASAJEROS- 2010-2011

AÑOS	2010	2011
Total de pasajeros en Alicante	75911	108435
Total de pasajeros en Almería	58154	37047
Total de pasajeros en Cartagena	104294	88008



El número de pasajeros de estos tres puertos son tan similares que los podemos identificar por proximidad y cantidad de cruceristas como puertos en plena competencia. Almería ha caído mucho en la actualidad, por lo que queda Alicante como la competencia directa del rápido crecimiento potencial del Puerto de Cartagena.

18. Puerto de Cartagena

Es el único puerto natural del Mediterráneo.

Esta ciudad amurallada ha sido siempre un importante puerto naval gracias a su ubicación estratégica. Desde lo alto de la colina, se puede disfrutar de una vista al Castillo de la Concepción que sirvió de fuerte a los cartagineses, romanos y otros pueblos que en algún momento ocuparon la ciudad. Se puede visitar el teatro romano del siglo I a.C., las ruinas de la Catedral de Santa María del siglo XIII y el Museo Naval. Además de disfrutar de la arquitectura modernista del Ayuntamiento, del Grand Hotel y del Casino.

Miguel de Cervantes, en su obra *Viaje del Parnaso* (1614), realizó una breve descripción del puerto de la ciudad de Cartagena que se haría popular con los años, tras ser colocados estos versos en lugar preferente en el puerto de la ciudad.

“Con esto, poco a poco llegué al puerto, al que los de Chartago dieron nombre, cerrado a todos vientos y encubierto, a cuyo claro y singular renombre se postran cuantos puertos el mar baña, descubre el sol y ha navegado el hombre.”

18.1 Historia

Por su privilegiada situación, uno de los puntos clave del mar Mediterráneo, Cartagena ya atrajo a las más antiguas culturas.

Desde la llegada de los cartagineses, y a lo largo de su ajetreado devenir histórico, siempre fue deseada como importante núcleo comercial y militar. Muchos testimonios de estas antiguas ocupaciones pueden aún admirarse en su extenso catálogo patrimonial.

El puerto natural de la actual Cartagena, fue remodelado en principio por los cartagineses, más de doscientos años antes de Cristo, quienes la otorgaron el

nombre de Quart Hadas (Ciudad Nueva). En el año 209 a.c. pasó a llamarse Cartago Nova, por decisión de los romanos, sus nuevos conquistadores. Desde entonces, aunque perdió algo de relevancia en la Edad Media, su prestigio como capital portuaria se ha mantenido hasta sobrepasado el siglo XVIII, constituyéndose como una poderosa base naval. Por este discurrir histórico se ha hecho acreedora del sobrenombre de Puerto de Culturas del Mediterráneo.

Otros moradores también participaron en este proceso. Tras los romanos vino la dominación bizantina y, posteriormente, los árabes. Más tarde fue Alfonso X el sabio quien se encargó de dar un nuevo impulso a la ciudad, y con la dinastía de Austria, en el siglo XVI, Cartagena se convierte, junto con Málaga, en el único puerto del Mediterráneo desde el que se permitían transacciones comerciales con las Indias. Continuando su floreciente trayectoria, Carlos III la concede la capitalidad del Departamento Marítimo del Mediterráneo.

Así transcurre el siglo XIX hasta hoy, que si bien ha mermado, sólo en parte, algo de protagonismo, Cartagena sigue siendo una ciudad próspera, que sustenta su economía en el comercio y el turismo, ya que disfruta de uno de los enclaves más atractivos de la costa peninsular, la conocida como Costa Cálida.

18.2 La Escala de Cartagena en la actualidad

Durante los últimos años, estamos asistiendo a un aumento de los cruceros turísticos en la zona del Mediterráneo. El puerto de Cartagena también está teniendo incrementos importantes en este tipo de tráfico, con escalas cada vez más frecuentes. Por este motivo, la Autoridad Portuaria decidió hacer una apuesta firme a favor de este tráfico, construyendo un nuevo atraque específico para este tipo de buques, permitiendo de esta forma tanto a los barcos como a los pasajeros acceder al puerto y a la ciudad en inmejorables condiciones.

La Terminal para Cruceros está ubicada en la parte exterior del Puerto Deportivo, junto al edificio del Club de Regatas, lugar idóneo tanto por su proximidad con el centro de la ciudad y con la zona cultural, lúdica y comercial del muelle, como por el calado y la facilidad de maniobra que se puede lograr en esta zona. Con una plataforma de 344 metros de línea de atraque y un calado de 12 metros, el Puerto de Cartagena puede recibir la escala de los buques más grandes existentes en la actualidad. Asimismo ofrece una explanada de más de 3.000 metros cuadrados y cuatro duques de alba para el amarre de los buques.

La terminal, que cuenta con aparcamientos para autobuses, parada de taxis, puntos de información, y todos los servicios necesarios para que los turistas tengan una agradable llegada a la ciudad, esta conectada con el Muelle Alfonso XII mediante accesos peatonales y para vehículos a través de la zona comercial del Puerto Deportivo.

Debido al incremento del número de escalas que está experimentando Cartagena, la Autoridad Portuaria tiene proyectado ampliar la terminal para posibilitar la escala simultánea de dos buques en la misma, sin necesidad de recurrir a los atraques que se utilizan actualmente en días de múltiples escalas. Esta ampliación supondrá un muelle de atraque de 500 metros de longitud y una superficie de 5.000 metros cuadrados, obra que ascenderá aproximadamente a 7,9 millones de euros.

La transformación que ha sufrido el Muelle de Alfonso XII en los últimos años lo ha llevado a convertirse en un importante referente comercial, lúdico y cultural de la ciudad. Sobre un aparcamiento subterráneo situado junto al mar, esta zona, dominada por la Muralla de Carlos III catalogada como Bien de Interés Cultural, cuenta con un edificio comercial, bajos comerciales, zonas ajardinadas con establecimientos de hostelería en forma de quioscos, que imitan a los que a principios del siglo XX ocupaban la zona portuaria, y el nuevo edificio de la Cámara de Comercio de Cartagena y una dársena para embarcaciones deportivas.

En este mismo entorno se encuentra la nueva sede del Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA), proyecto llevado a cabo por el Ministerio de Cultura, y el Auditorio y Centro de Congresos municipal.

El edificio, de arquitectura vanguardista, fue inaugurado en primavera de 2008, y abrió sus puertas al público en el mes de noviembre. Se encuentra situado junto a la terminal de cruceros, en una de las privilegiadas zonas de la ciudad, lo que permite al pasajero acceder al patrimonio histórico de la misma.

Esta zona portuaria se complementará con el Auditorio y Centro de Congresos municipal, obra que realiza el Ayuntamiento de Cartagena, y estará ubicado en el Muelle Alfonso XII a continuación del Museo ARQUA.

El consorcio CARTAGENA, PUERTO DE CULTURAS, integrado por la Comunidad Autónoma, el Ayuntamiento de Cartagena, la Autoridad Portuaria, la Confederación de Empresarios de Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena y la Universidad Politécnica, y abierto a la iniciativa privada, es un proyecto que pretende situar a Cartagena como uno de los principales destinos turísticos aprovechando su amplia oferta cultural y patrimonial.

Su objetivo es crear un espacio temático, que a su vez abra un amplio abanico de posibilidades para dar a conocer la valiosa oferta cultural de la ciudad de Cartagena. Pretende mostrar la historia y cultura de la ciudad, aprovechando el potencial histórico de Cartagena y su Puerto como recursos interpretativos.

Entre los diversos atractivos turísticos que hacen de Cartagena un destino excepcional, cabe destacar, el Centro de interpretación del Castillo de la Concepción, Centro de interpretación de la Muralla Púnica, el Museo del Teatro Romano de Cartagena, el Augusteum, la Casa de la Fortuna y Decumano, y el recientemente inaugurado Foro del Barrio Romano.

El Refugio-museo de la Guerra Civil el Fuerte de Navidad, el Ascensor-panorámico al Parque Torres, el Barco y autobús turístico.

18.3 Un puerto en constante crecimiento

El Puerto de Cartagena tiene una tendencia alcista recibiendo pasajeros y cruceros. Las posibles razones son varias pero la actividad promocional, de desarrollo de infraestructuras y diversificación de la oferta para ofrecer un puerto base no sólo de tránsito, señala una Autoridad Portuaria no sólo comprometida con el desarrollo del Turismo de Cruceros, sino cada vez más certera en sus actuaciones comerciales. Los entes locales y los ciudadanos cada vez se conciencian más de que algún beneficio es intrínseco a este tipo de turismo, pues ya no es posible obviar el fenómeno en la ciudad.

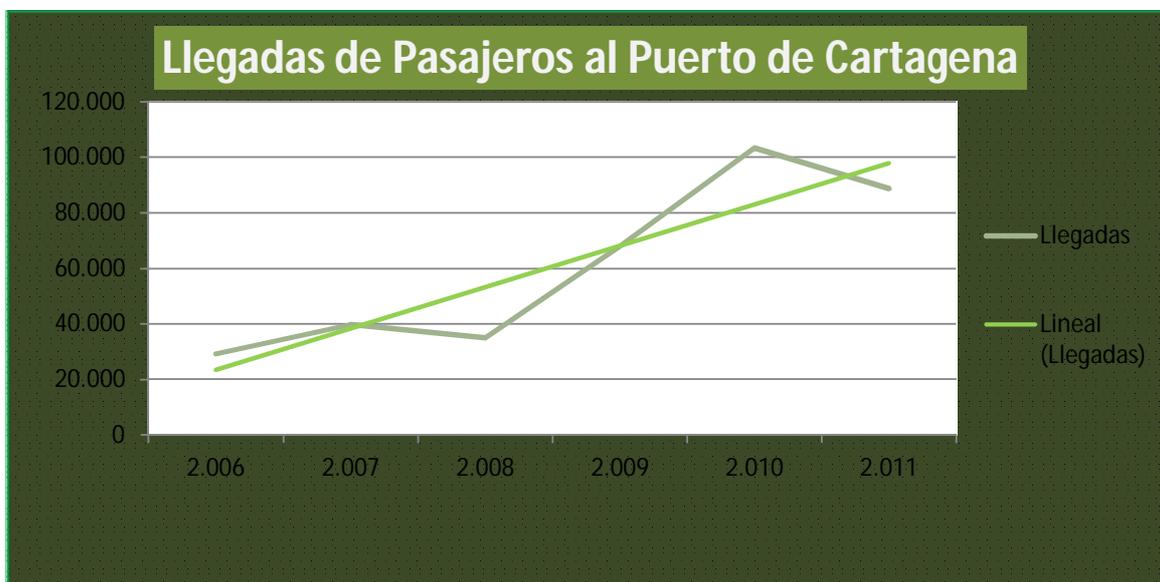
Sólo unos pasos más son necesarios para seguir las estrategias del líder Puerto de Barcelona, pero es imprescindible la implicación de los entes autonómicos.

Actualmente, el turismo de cruceros en Cartagena, no tiene relación con muchos recursos, como la ocupación hotelera, llegadas a los aeropuertos de San Javier y Corvera, transporte terrestre, Producto turístico Religioso, termal o de interior.

La comprensión de que el sector turístico es multidisciplinar, e interrelaciona mediante un efecto multiplicador todos los sectores de la economía llevará al

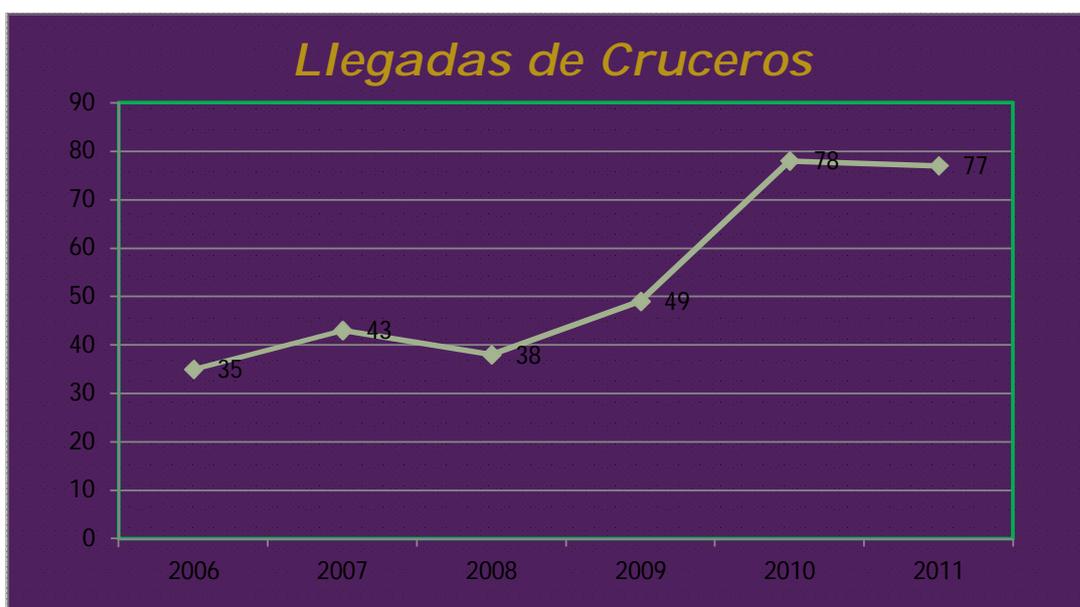
desarrollo de un potencial que se va adquiriendo día a día, pero necesita la colaboración regional para su optimización.

Llegadas de Cruceristas Internacionales al Puerto de Cartagena Graf.18-03.



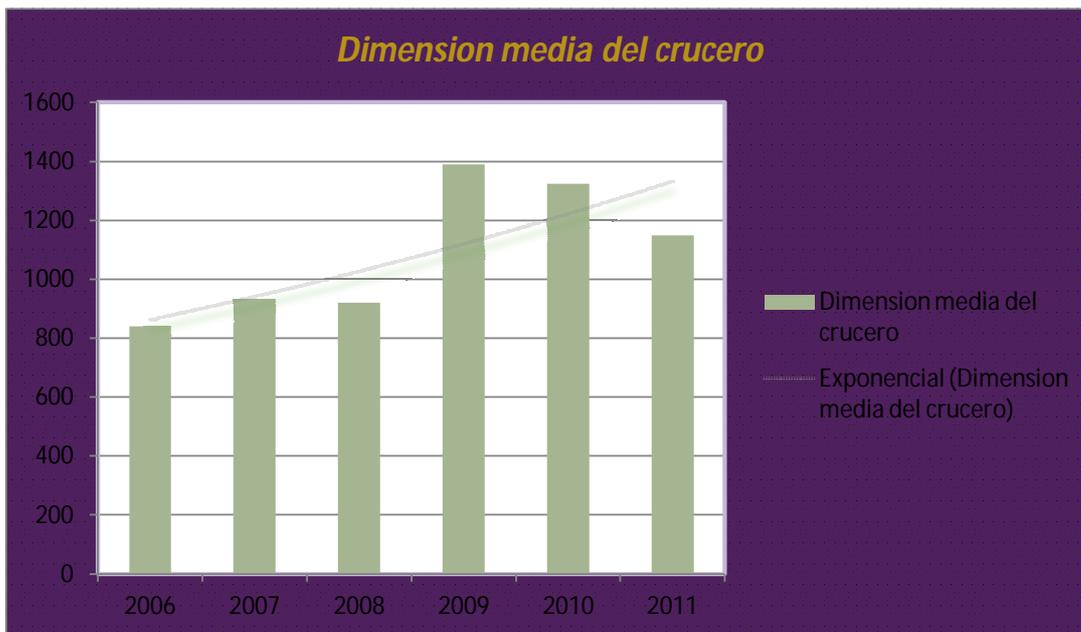
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Llegada de Cruceristas	29.337	39.799	34.985	67.931	103.402	88.650

Llegadas de cruceros al Puerto de Cartagena Graf.18-05.



AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Número de Cruceros	35	43	38	49	78	77

Capacidad del Crucero en número de Pasajeros. Graf.18-07.



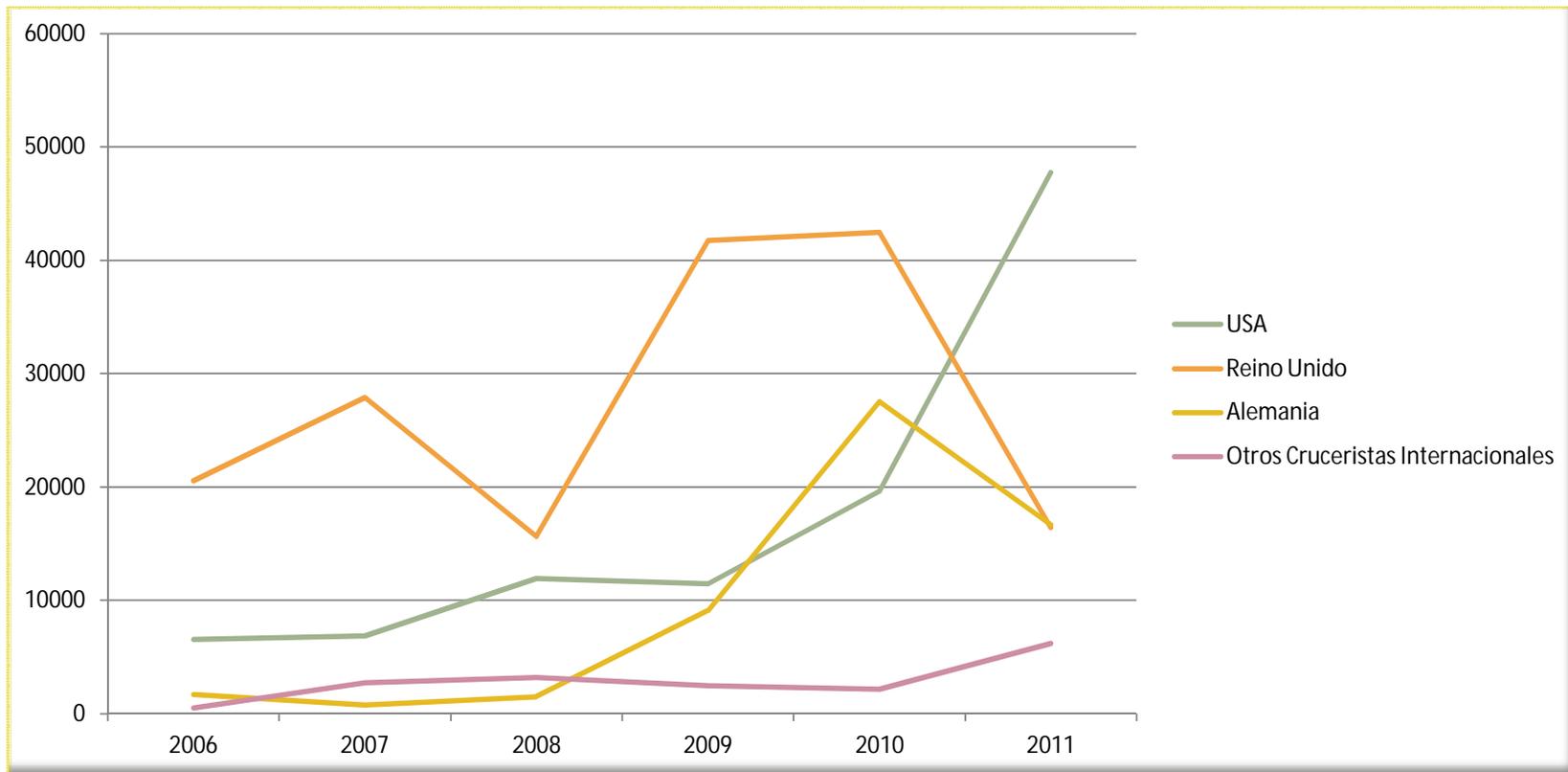
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Dimension media del crucero	840	930	920	1390	1325	1150

Los cruceros cada vez son mas grandes, por lo que necesitan calado en el puerto, terminales propias que permitan atracar con seguridad y comodidad, e infraestructuras portuarias adecuadas, para el embarque y desembarque de un gran volumen de cruceristas en un determinado período de tiempo.

Principales procedencias por países de los cruceristas en el Puerto de Cartagena

Principales procedencias de los cruceristas en el Puerto de Cartagena						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
USA	6.577	6.881	11.910	1.454	19.609	47.747
Reino Unido	20.545	27.902	15.671	41.752	42.464	16.433
Alemania	1.719	768	1.479	9.076	27.554	16.664
Italia	109	0	0	684	0	5.238
Francia	0	1.228	961	0	0	625
Finlandia	387	417	386	0	0	309
Canadá	0	785	1.861	1.626	2.164	0
Irlanda	0	307	0	468	0	0

Pasajeros según procedencia en el Puerto de Cartagena. Graf.18-09.



Pasajeros según procedencia en el Puerto de Cartagena. TABLA.18-09

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
USA	6577	6881	11910	11454	19609	47747
Reino Unido	20545	27902	15671	41752	42464	16433
Alemania	1719	768	1479	9076	27554	16664
Otros Crucevistas Internacionales	496	2737	3208	2478	2164	6172

Estacionalidad. Distribución (%) mensual nº turistas y nº de cruceristas en la Región. Años 2010-2011. Graf.18-11

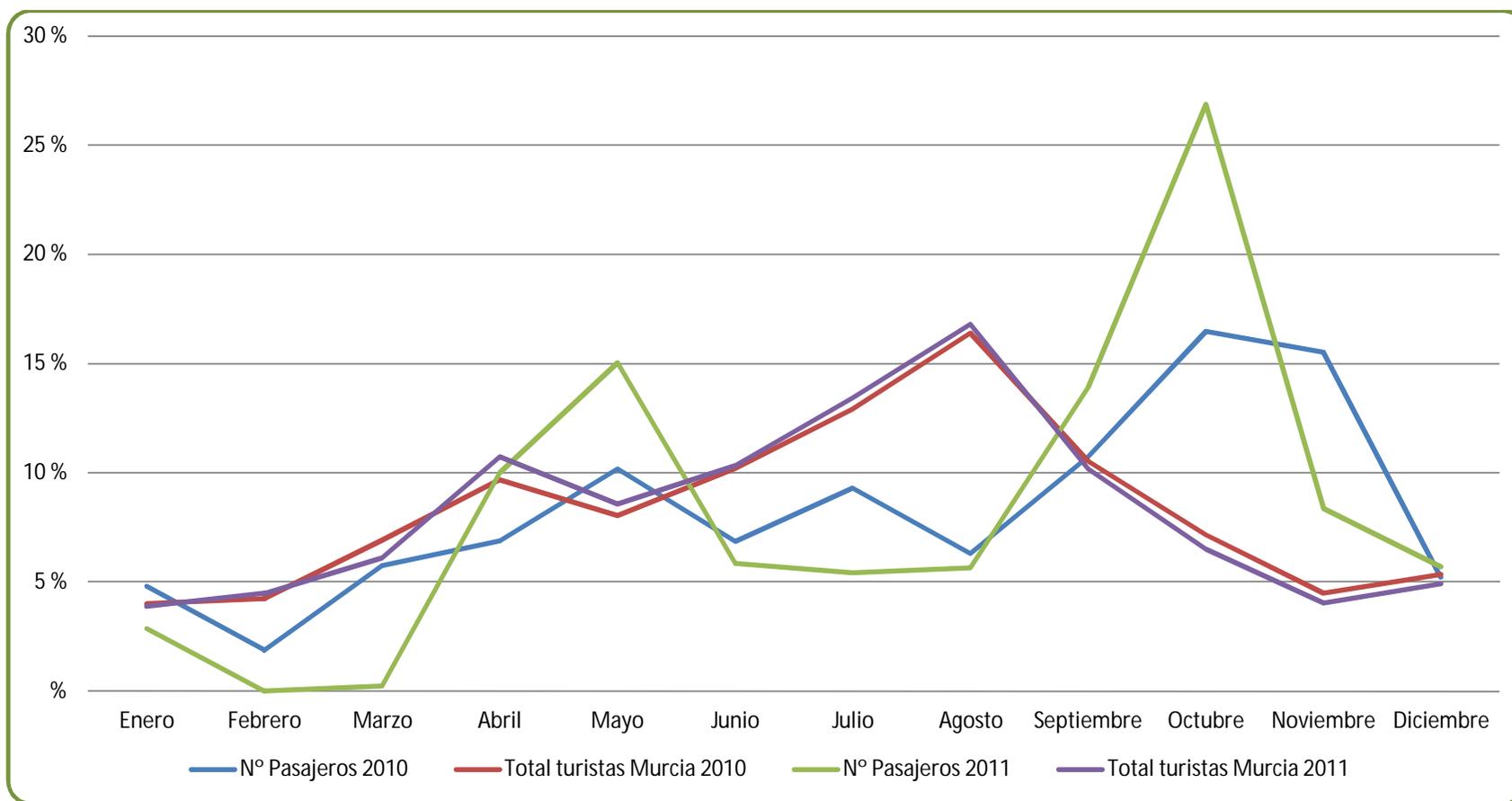


TABLA DE ESTACIONALIDAD PORCENTUAL

La distribución porcentual del número de Turistas y el número de Pasajeros en el Período 2010-2011

	Nº Pasajeros 2010	Total Turistas Murcia 2010	Nº Pasajeros 2011	Total Turistas Murcia 2011
Enero	5 %	4 %	3 %	4 %
Febrero	2 %	4 %	0 %	4 %
Marzo	6 %	7 %	0,24 %	6 %
Abril	7 %	10 %	10 %	11 %
Mayo	10 %	8 %	15 %	9 %
Junio	7 %	10 %	6 %	10 %
Julio	9 %	13 %	5 %	13 %
Agosto	6 %	16 %	6 %	17 %
Septiembre	11 %	11 %	14 %	10 %
Octubre	16 %	7 %	27 %	7 %
Noviembre	16 %	4 %	8 %	4 %
Diciembre	5 %	5 %	6 %	5 %

Total de Pasajeros de cruceros 2010	104.299
Total de Pasajeros de cruceros 2011	88.081
Total turistas en Murcia 2010	5.175.087
Total turistas en Murcia 2011	5.196.623

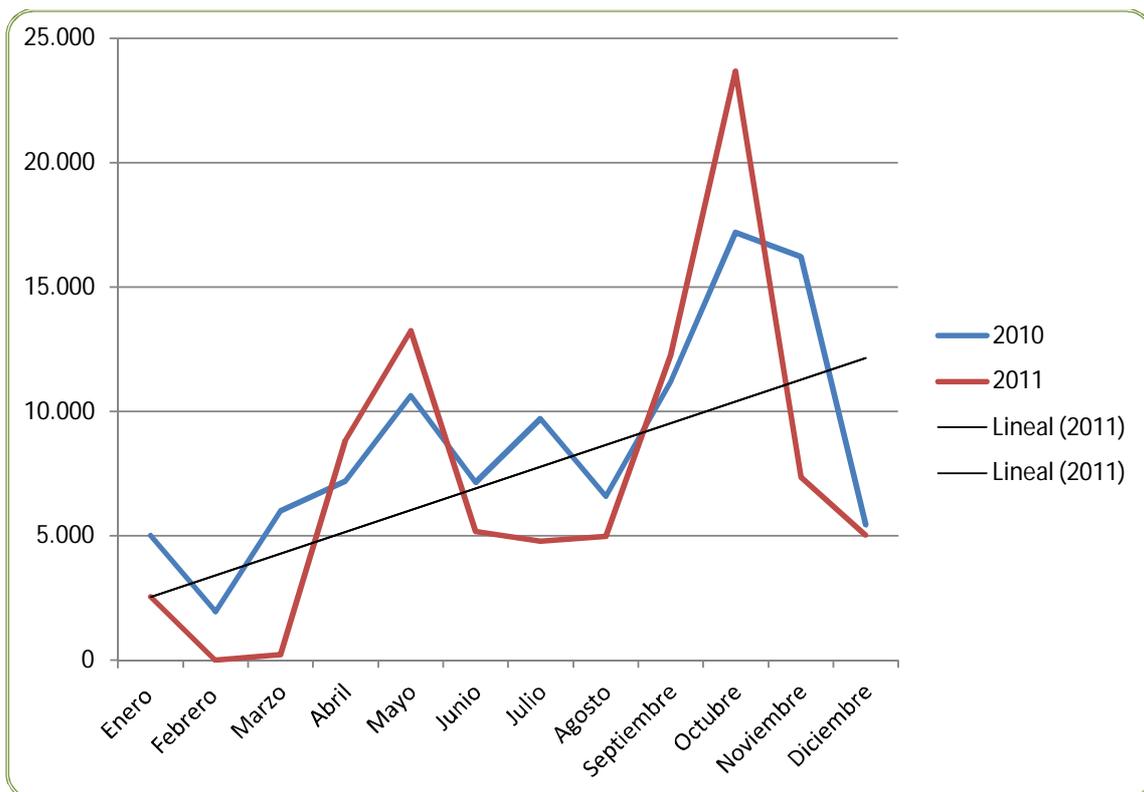
El problema de la Estacionalidad

Si bien las llegadas de cruceristas sobre las llegadas de turistas provocadas principalmente por el tradicional Sol y Playa que provoca el resto de turismo, no son comparables actualmente de forma cuantitativa, si debemos destacar que el turismo de cruceros provoca una desestacionalización de la demanda turística en la Región, efecto en el que hasta ahora, se han invertido grandes esfuerzos en estudios y promoción, pero que no ha tenido unos resultados empíricos.

El turismo de cruceros por su naturaleza, y según la evolución observada concentra la mayoría de la demanda en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre, mientras el turismo habitual se concentra en los meses de Julio y Agosto.

Por lo que podemos concluir que cuanto mas llegadas de crucerista se consigan, mas desestacionalización de la demanda turística regional se logrará.

Tendencia mensual de las llegadas de Cruceristas al Puerto de Cartagena. Graf. 18-15.



La tendencia de llegadas mensuales en el período 2010-2011 es similar en ambos años y es positiva.

TABLA16-09. Comparativa de pasajeros de cruceros 2010-2011 en Cartagena

	2010	2011
Enero	5.009	2.543
Febrero	1.964	0
Marzo	6.008	218
Abril	7.196	8.820
Mayo	10.631	13.243
Junio	7.158	5.164
Julio	9.718	4.788
Agosto	6.585	4.970
Septiembre	11.191	12.267
Octubre	17.182	23.670
Noviembre	16.207	7.364
Diciembre	5.445	5.031

18.4. Area geográfica de Influencia turística y Excursiones.

La escala de Cartagena tiene un área geográfica primaria de influencia turística con gran cantidad y calidad de productos turísticos, se trata de la distancia de menos de dos kilómetros (según la OMT) que el crucerista puede habitualmente hacer sin transporte, contrataciones ni excursiones extras. En este hinterland primario el crucerista encuentra casi todo el atractivo de la escala, todas las actuaciones de Cartagena Puerto de Culturas, con el teatro romano, y el recién puesto en valor, Barrio del Foro Romano. La Cartagena modernista, los comercios, hasta los grandes almacenes están dentro de esta distancia que el crucerista puede alcanzar fácilmente por sus medios, sin una contratación adicional.

El hinterland secundario, se compone de excursiones por toda la región posteriormente enumeradas y brevemente descritas, que actualmente excluyen tanto Las minas de la Unión, como la Caravaca Jubilar, esta última, de gran atractivo para el turismo religioso, escaso pero muy fiel.

La cercanía geográfica del atractivo turístico histórico y urbano a la terminal de cruceros, se refleja en dos hechos evidentes, el crucerista contrata la mitad de excursiones que en las otras escalas del mediterráneo, y además toma un respiro económico, en una escala que puede verse como producto complementario a otros puertos cercanos con excursiones mas costosas.

EXCURSIONES

Aspectos más destacados de Cartagena.

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	80,00€

Cartagena es una ciudad con más de 2.500 años de historia y alrededor de cada esquina se encuentran excelentes ejemplos de su pasado histórico. Esta excursión de medio día permite ver algunos de los lugares de interés histórico de esta ciudad, la cual fue una de las ciudades más importantes de Roma.

Saliendo desde el muelle se encuentra el Castillo de la Concepción, una de las cinco colinas que servían para proteger la ciudad. Un ascensor panorámico lleva hasta la azotea del Castillo de la Concepción, donde se puede disfrutar de unas vistas impresionantes. En este lugar se encuentra un Centro de Interpretación, que relata la historia de Cartagena para los visitantes. Construido sobre los restos del castillo que lleva el mismo nombre (o más popularmente conocido como "Castillo de los Patos"), el Centro es ahora una parte integral del Parque Torres.

A partir de aquí, el recorrido continúa hacia el muro púnico y el museo. Este centro contiene los restos de la muralla original que rodeaba la ciudad durante el período anterior a la ocupación romana, así como una cripta que data de casi 1800 años. Dedicado a la pre-romana, época púnica, de la historia cartaginesa, que, sin duda, es uno de los encuentros históricos más interesantes.

Por último se encuentra una visita al Museo, se inicia un recorrido de 30 minutos a pie guiada iniciada en la muralla del mar con vistas al mar y ofrece una mirada a la plaza del ayuntamiento y de la avenida principal. Después de su paseo guiado, se pueden recorrer libremente por cuenta propia la ciudad.

Excursión al Teatro Romano

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	109,00€

Esta excursión está enfocada a la época romana, en ella se puede explorar los yacimientos romanos y restos de Cartagena. Fundada por los cartagineses en el año 227 la ciudad se convirtió rápidamente conocida como una ciudad naval debido a su gran área puerto comercial, que todavía se utiliza hoy en día. Gracias a sus cinco colinas circundantes, que han protegido a través de los siglos, siempre ha sido un bastión bien defendido.

La primera parada de la visita es en el Teatro Romano y su Museo. El teatro fue descubierto en 1988 y desde entonces se han realizados trabajos de excavación con el fin de poder exponerlo a los visitantes y que estos puedan participar en el descubrimiento. El Museo explica la evolución del teatro, desde cómo se vería el teatro en la época romana hasta la fecha.

Muchos de los restos que se han descubierto durante las excavaciones se exhiben en el museo. Este culmina su visita dentro del propio Teatro Romano, que durante su apogeo tenía capacidad para 6.000 personas.

La siguiente parada se encuentra en el Museo Arqueológico. Este contiene una de las colecciones más importantes de inscripciones en España además de un área dedicada a la época romana. La atracción se encuentra en la exposición de restos de construcciones adicionales al teatro romano.

Excursión a Elche

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4:30 horas	109,00€

La pintoresca ciudad de Elche está llena de diversidad. Una atracción turística muy popular entre los españoles, la ciudad cuenta con más de un millón de palmeras y ha sido declarado el mayor palmeral de Europa. En el año 2000, “El Palmeral de Elche” fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y sus palmas se pueden ver en toda España en el Domingo de Ramos. Hoy en día, siguen siendo la principal industria de la ciudad.

Saliendo desde el muelle de Cartagena, es un paseo panorámico de 75 minutos a Elche donde al llegar por primera vez se puede visitar el parque municipal donde se encuentran la mayoría de las palmeras. Después visitar la Iglesia de Santa María, una iglesia del siglo XVI que fue construida en el emplazamiento de una antigua mezquita árabe.

A continuación la visita llega al Huerto Del Cura. Lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, el jardín del Huerto Del Cura es un oasis de calma acentuado con una magnífica mezcla de plantas mediterráneas y tropicales. También cuenta con los árboles mediterráneos más típicos como el limón, la naranja, la granada, el algarrobo. También cuenta con áreas de cactus, y por supuesto, palmeras. En total, el área cuenta con más de 700 palmeras y 500 otras especies de plantas.

Murcia Capital

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4:30 horas	80,00€

La excursión se desarrolla en la capital de la provincia. Fundada por los árabes en el siglo IX y conquistada por los cristianos en el siglo XIII, esta bulliciosa ciudad cuenta con una gran variedad arquitectónica.

Es un paseo panorámico de una hora a través de las estribaciones de la Sierra de Carrascoy hasta llegar Murcia. En el camino, se realiza una parada en el Santuario de la Virgen de la Fuensanta (Patrona de Murcia). Construido a finales del siglo XVII, la ubicación del Santuario ofrece algunas vistas de la ciudad. Una orden de monjas aún reside y trabaja en el santuario, y dos veces por año, se realiza una peregrinación desde la ciudad.

Ya en la ciudad de Murcia la primera parada es en la Catedral de Murcia. La construcción fue iniciada en 1394 sobre la base de una mezquita árabe. A pesar de que la construcción finalizó en 1467, se continuó con incorporaciones hasta el siglo XVIII por lo que contiene variedad de estilos artísticos. Debido a esto en el interior predomina el estilo gótico y la fachada es de estilo barroco. La Catedral también cuenta con un campanario que alcanza una altura de 311 metros, es el más alto de su clase en España.

Desde la Catedral la excursión se dirige al Casino de Murcia. Inaugurado en 1847, el casino de Murcia es un club privado que sigue las formas tradicionales del siglo XIX. Desde su creación, ha sido uno de los protagonistas centrales de la vida social Murciana. Entre los años 2006 y 2009 se llevó a cabo una amplia rehabilitación. Una de las características más notables es la parte frontal del edificio que muestra una influencia modernista, aunque lo más destacado es su salón de baile decorado con grandes lámparas de araña.

Después de la visita al casino los visitantes disponen tiempo para explorar la ciudad.

Ruta del vino en Bullas

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 5 horas	109,00€

Este fascinante recorrido es una introducción a la industria vinícola de Bullas, una ciudad conocida por sus viñedos que se encuentran a una altura muy elevada. La historia de Bullas ha sido asociada con la elaboración del vino, y la evidencia parece indicar que la vid se cultiva aquí desde los tiempos romanos.

Un paseo escénico de 90 minutos dirige al visitante hacia el interior de Bullas y el Museo del Vino. El Museo está ubicado en una antigua granja que data del siglo XIX y pertenece a la familia Melgares de Aguilar. Durante la visita en el museo, el visitante descubrirá una parte integral de la producción de vino y de cómo se lleva a cabo la fermentación de la uva.

Continuando, lo próximo en visitar es una bodega que se encuentra en una de las zonas más emblemáticas de la región. La estancia del visitante le habrá descubrir sus viñedos e amplias instalaciones, además de disfrutar de una muestra de vino, antes de reanudar el viaje por Bullas.

A su llegada a Bullas, el visitante comenzará una visita guiada a pie por el Casco Viejo. Un camino por la calle 'La Balsa' calle 'La Tercia' y 'Camino Real', tendrá una oportunidad para admirar las fachadas barrocas, de estilo neoclásico y modernista de los edificios.

Paseos por Cartagena

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 3 horas	58,00€

Esta excursión pretende que el visitante pueda adentrarse en Cartagena, este paseo que recorre algunos de los lugares más notables e históricos. Debido a su ubicación estratégica y la protección de las 5 montañas militares defensivas que lo rodean, la ciudad tiene a través del tiempo, ha sido una zona portuaria muy importante.

El tour comienza con una caminata de 20 minutos a la Casa de la Fortuna. Diseñado para ofrecer a los visitantes una idea de cómo vivían las familias durante la época romana, se podrá ver las diferentes habitaciones de la casa, desde la sala de reuniones a las salas de banquetes y los dormitorios. Se exponen vajillas, monedas y objetos de decoración, todo contribuye a dar una visión real de cómo era la vida durante este período de tiempo.

Desde la Casa de la Fortuna, el camino continúa por el Castillo de la Concepción. Situado en una de las cinco colinas que servían para proteger la ciudad.

Siguiendo con camino, se continúa a pie a la plaza del ayuntamiento, donde un guía le dará al visitante una breve introducción sobre la plaza y los edificios circundantes. Después de eso, El visitante tendrá algo de tiempo libre en la calle comercial principal, que está lleno de una gran cantidad de tiendas, cafeterías y restaurantes.

La visita guiada continúa con un paseo a Decumanus, un antiguo camino romano donde se puede ver cómo los baños romanos se construyeron y cómo era la vida en una ciudad romana.

Caravaca de la Cruz

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 8 horas	190,00€

Esta excursión de día completo viaja a la ciudad de Caravaca de la Cruz. Al igual que Roma, Santiago de Compostela, Jerusalén y el Líbano, fue nombrado una ciudad santa en 1998 por el Papa Juan Pablo II. La ciudad celebra su Jubileo cada siete años y en 2003, fue visitada por el entonces Cardenal Ratzinger, quien es ahora el Papa actual.

El día del visitante comienza con un recorrido de poco menos de 2 horas en el casco antiguo de Caravaca de la Cruz. El guía conducirá a los visitantes a pie hasta el sitio más famoso de la ciudad, el Santuario de la Santísima y Vera Cruz. Declarada Conjunto Histórico-Artístico de la Humanidad por la oficina de turismo españolas, la característica más importante del Santuario es la cruz, que se ha convertido en el símbolo de la ciudad. En la cruz hay dos trozos de la verdadera cruz que Cristo fue crucificado y durante su tiempo en el Santuario. Después de esta visita al Santuario, el visitante seguirá a pie hasta la Plaza de la Ciudad Vieja, donde se proporcionará almuerzo en un restaurante local.

Tras el almuerzo, comenzará el regreso a Cartagena, haciendo una última parada en el camino para ver las fuentes Marqués. Este es uno de los lugares más pintorescos de la región de Murcia.

Parque Minero de La Unión

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	10,00€ (Coste sin transporte)

La Sierra de Cartagena-La Unión contiene importantes yacimientos minerales metálicos, principalmente de plomo y zinc, y se caracterizó por una intensa actividad minera ya en tiempos de cartagineses y romanos. El boom de la minería en el siglo XIX llenó la Sierra de explotaciones subterráneas, y a partir de 1950, la minería a cielo abierto provocó un brutal impacto sobre el paisaje, hasta el cierre definitivo de la minería en 1991.

Se ha configurado así un medio físico sorprendentemente transformado, con una gran riqueza de patrimonio industrial-minero, y en el que todavía existen también zonas donde la naturaleza se nos revela casi inalterada con grandes valores ambientales. La intensa actividad minera nos ha legado un valioso patrimonio industrial disperso a lo largo de toda la Sierra: Castilletes, Casas de máquinas, Chimeneas, Hornos, Polvorines, Lavaderos, Túnel y tren minero, además de las grandes cortas a cielo abierto que han transformado el paisaje, y un entramado subterráneo de galerías y pozos.

La gran riqueza y diversidad del patrimonio cultural y ambiental que atesora la Sierra Minera de Cartagena y La Unión, hacen de ella, en su conjunto, un territorio-museo que hay que preservar, recuperar y poner en valor, y que merece la pena visitar y conocer. En él podemos localizar un total de 12 Conjuntos Mineros, donde los elementos relevantes de su patrimonio industrial se funden con el paisaje singular de la Sierra Minera.

RECORRIDOS

Carretera del 33

Se trata de una ruta legendaria de la minería unionense. Este camino atraviesa la Sierra Minera y comunica La Unión con Portmán y el Mar Mediterráneo, pasando por la Cuesta de las Lajas y el paraje de la Crisoleja. Se construyó en 1933 (de ahí su nombre) con el propósito de unir La Unión con el puerto de Portmán y dar trabajo a los mineros en paro tras la crisis de la minería de los años 20.

El Camino del 33 es el eje vertebrador de todo el conjunto, antigua senda usada por los mineros para transportar el mineral extraído en la Sierra. Catalogado como Sendero de Pequeño Recorrido (PR-MU 88), atraviesa una zona de fuerte concentración de mineral, y hoy se ha convertido en un auténtico museo al aire libre.

Filón mina remunerada

Se trata de una antigua mina de estaño operada de forma subterránea y a cielo abierto, lo que confiere la característica apariencia de un gran cráter lleno de orificios.

Mina agrupa Vicente

La “Mina Agrupa Vicenta” data del año 1869 y su recuperación la ha convertido en un espacio único y mágico, absolutamente diferente a cuanto estamos acostumbrados a contemplar. Sus más de cuatro mil metros cuadrados abiertos al público, a más de ochenta metros de profundidad, hacen de ella una de las minas visitables mayores de toda Europa, a la par que una de las más impresionantes y singulares por sus bóvedas de más de ocho metros de altura, sus gigantescas galerías, sus extraordinarios pilares y su lago subterráneo de aguas rojizas por efecto de la pirita.

Desde 2010, “Agrupa Vicenta” es uno de los escenarios obligados del Festival Internacional del Cante de las Minas de La Unión, evento jondo

declarado de Interés Turístico Internacional y que ese año celebró sus Bodas de Oro, lo que lo convierte en el certamen flamenco decano en número de ediciones a nivel mundial, y uno de los más respetados y admirados por crítica y público.

Mina Pablo y Virginia

Se han recuperado las edificaciones exteriores y parte de la galería de acceso de esta explotación dedicada a la extracción de pirita.

Al mismo nivel del camino se encuentra la tolva donde se cargaba el mineral, mientras que el túnel de acceso a la mina está situado en el nivel superior, junto con otras instalaciones destinadas a oficinas, herrerías y cuarteles mineros.

Polvorín

El polvorín es el lugar donde la pólvora era almacenada. Parte de sus instalaciones vienen siendo utilizadas desde hace años como una pequeña capilla.

Otro espacio recuperado es el que se utilizaba como sala de compresores, donde se encontraba la maquinaria para inyectar aire comprimido a los martillos perforadores neumáticos.

Lavadero mina remunerada

El mineral extraído de la mina se conducía a un lavadero, instalación industrial en la que se separaba la mena, o mineral de interés económico, del resto de minerales sin valor, que constituyen la ganga o estéril minero.

En este lavadero se concentraba el mineral de estaño (casiterita), que se extraía de la Mina Remunerada y de otras de la zona. Fue construido en 1920 y estuvo en funcionamiento hasta 1957. Es un lavadero gravimétrico, es decir, que

separaba el mineral por medios mecánicos, basándose en la diferencia de peso específico de la mena y de la ganga.

Se ha recuperado el conjunto de las instalaciones de este lavadero. Destaca su elevado número de rumbos, cuya tecnología es de origen inglés, del distrito minero de Cornwall. Esta tecnología Cornish ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad. Después de la Mina Agrupa Vicenta, es el elemento de mayor interés del Parque Minero, puesto que es muy posible que sea uno de los lavaderos de Europa donde más cantidad de estos ingenios se conservan.

En las proximidades se encuentran los restos de las instalaciones de otro lavadero de mineral. Es el Lavadero San Isidoro, de flotación diferencial, en el que para separar mineral se utilizaban reactivos químicos, con un elevado impacto ambiental por los residuos contaminantes que generaba.

Balsa de lodos

Gran depósito de estériles mineros, también llamado pantano de finos o de flotación, formado por los residuos que quedaban tras tratar el mineral en un lavadero de flotación cercano (el Lavadero San Isidoro).

Horno de tostación

Es uno de los pocos hornos conservados y restaurados en la Sierra Minera. Los hubo a cientos diseminados por la Sierra. En él se introducían minerales como la blenda, que al sufrir el proceso de tostación experimentaban un enriquecimiento de sus niveles metálicos. Al mismo tiempo se conseguía un abaratamiento de los costes de fundición.

Serpentín

Otro de los elementos característicos del paisaje de este Parque Minero es la chimenea-serpentín perteneciente a la Fundición de plomo Trinidad de Rentero.

Son galerías en forma de zig-zag, apoyadas en la ladera del monte, cuya finalidad era evitar que el plomo gaseoso llegara a la atmósfera en ese estado. A medida que el humo recorría el serpentín se iba enfriando, con lo que las partículas de plomo que contenía se iban condensando y solidificando pegándose en los muros. El humo salía ya frío y limpio de plomo, el cual era recuperado de las paredes de la galería.

Cerca de ella aún se puede observar el "gachero", depósito de escorias o residuos de esta fundición.

Mina de La Parreta

La mina de La Parreta, del grupo Minero La Montañera pertenece al impresionante conjunto minero del Campo de Cartagena. Muchas de estas minas y conjuntos mineros, han sido declaradas bienes de interés cultural, y como muchas de la Unión, ya son visitables y cuentan con centros de interpretación.

Museo Minero de la Unión

Situado en el edificio del Antiguo Liceo de Obreros, constituye una referencia obligada en la historia de la minería española. La sección de etnografía minera alberga una colección de útiles de laboreo agrupados según su funcionalidad en el proceso productivo: extracción, transporte, iluminación, protección, etc. El conjunto se complementa con varias maquetas a escala que muestran distintas fases del laboreo minero. Una de las salas está dedicada específicamente a los mineros.

El área de mineralogía tiene gran cantidad de material disponible, expuesto en grupos significativos como son: elementos y sulfuros, haluros, óxidos e hidróxidos,

carbonatos, sulfatos, calcitas, yesos, cuarzos, baritas, fosfatos y silicatos. Destacan por su originalidad y vistosidad piezas procedentes de los yacimientos de La Unión, únicas en su género por la variedad y belleza de sus cristalizaciones.

Museo etnológico de Roche

Situado en la pedanía unionense de Roche, en el edificio de las antiguas Escuelas de Roche, que data de 1909, y que ha sido rehabilitado en el 2010 para ubicar este museo etnológico. En él se puede encontrar la forma de vida y de trabajo en La Unión de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con maquetas de los edificios más emblemáticos, ambientación del interior de una vivienda de la época; una réplica de café cantante como muestra del ocio más representativo de La Unión en esos años, etc.

El museo cuenta con abundante material fotográfico, planos y documentación, y con una amplia muestra etnográfica de los utensilios de la vida cotidiana de sus habitantes, entre la que se encuentran los enseres domésticos dedicados a la iluminación, pesos y medidas, objetos de cerámica y vidrio, vestimenta, aperos agrícolas y recipientes de esparto.

Museo arqueológico de Portmán

El Museo Arqueológico de Portmán se ubica en el Antiguo Hospital de Caridad, construido en 1892 para atender a los mineros enfermos o accidentados, y hoy declarado BIC por su interés histórico-artístico.

Una de las salas más importantes del Museo es la que alberga las piezas pertenecientes a la villa romana del Huerto del Paturro (siglos I A.C. - III D.C.), tratándose de una de las villas romanas más importantes halladas en la Región de Murcia. En esta sala se expone parte de la pintura y del gran mosaico situado en el triclinium de la villa.

Festival Internacional del Cante de Las Mina

Cada mes de agosto, La Unión es lugar de visita obligada puesto que en ella se celebra el encuentro del flamenco y las minas, a través del Festival Internacional del Cante de las Minas, consagrado como uno de los eventos culturales y artísticos más importantes a nivel internacional en el ámbito del flamenco.

Museo del Cante de las Minas

El Museo del Cante de Las Minas está ubicado en la planta baja del edificio Casa del Piñón (C/ Mayor, 55). Este inmueble, declarado Bien de Interés Cultural, es la sede del Ayuntamiento de La Unión.

El Museo del Cante de Las Minas está gestionado por la Fundación Cante de Las Minas y representa una importante oferta cultural para comprender e interpretar los cantes de las minas. El discurso museográfico incluye distintos apartados: historia de minas y mineros; trabajo en la mina; expresiones; los cantes de las minas; premios del Festival Internacional del Cante de Las Minas; carteles del Festival y maqueta de la Catedral del Cante, e historia del Festival.

Centro de Interpretación de la Mina Las Matildes

El Centro de Interpretación de la Mina Las Matildes es un espacio pionero en la Región de Murcia, promovido y gestionado por la Fundación Sierra Minera, cuya finalidad última es poner en valor y dar a conocer la identidad minera de la Sierra Minera de La Unión-Cartagena y su valioso patrimonio industrial.

Está ubicado en el conjunto arqueológico-minero de la Mina Las Matildes, en la diputación cartagenera del Beal. Tras su rehabilitación fue inaugurado en el año 2005.

En él, los visitantes pueden acercarse de una forma didáctica y amena, a las huellas que más de 2.000 años de historia de la minería han dejado en el paisaje, el

patrimonio y el medio ambiente de la Sierra Minera, además de descubrir en particular la singularidad y el interés de las minas del entorno del Beal que fueron dedicadas al desagüe de la cuenca minera.

Fuente propia

Calblanque

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 6 horas	109,00 €

El parque de Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila se encuentra situado en las inmediaciones del Mar Menor, en la Región de Murcia, en el sector oriental de la Sierra minera de Cartagena-La Unión, entre los municipios de Cartagena y La Unión.

Por la importancia de su diversidad biológica y la presencia de numerosos endemismos botánicos, está protegido por la legislación de la Comunidad Autónoma de Murcia (Ley de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia de 1992) como Parque Natural. Además, está declarado LIC (Lugar de Importancia Comunitaria), y recientemente, se ha propuesto su declaración como Reserva de la biosfera por la Unesco.

El *Humedal de las Salinas de Rasall o Calblanque* se sitúa en la parte sur de la laguna y pertenece al parque de *Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila*; la otra parte de las laderas pertenecen a la cuenca del mar Mediterráneo. Este espacio presenta una gran diversidad ecológica y ambiental: dispone de sistemas de dunas, arenales, saladares, charcas salineras, calas y acantilados. En el parque y sus proximidades se han estado realizando explotaciones mineras desde la época romana. En sus inmediaciones se encuentra la bahía de Portmán, en la que se produjo un importante desastre ecológico.

Este parque natural se sitúa en el sector oriental de la Sierra minera de Cartagena-La Unión, sierra que constituye una de las últimas estribaciones de las Cordilleras Béticas, formadas en el terciario, durante la denominada orogenia alpina, por colisión de las placas tectónicas europea y africana.

Está compuesta por dos unidades tectónicas superpuestas y:

- Una muy antigua perteneciente al complejo nevado-filábride, formada durante el paleozoico y compuesta por materiales metamórficos, micaesquistos principalmente. Aflora en forma de rocas de aspecto pizarroso muy oscuro en la zona más oriental de la sierra, en el entorno de Calblanque, Cala Reona y Cabo de Palos.
- Otra sección más moderna, formada durante el triásico y correspondiente al complejo alpujárride que se superpone en forma de manto al anterior. Está formada fundamentalmente por rocas metamórficas y sedimentarias, calizas principalmente. Aflora en el Monte de las Cenizas y continúa por la zona de Portmán.

Este parque natural contiene una gran diversidad de especies botánicas en sus diferentes ecosistemas. Son particularmente importantes los iberoafricanismos, entre los que destaca la joya botánica del parque, el araar, sabina mora o ciprés de Cartagena (*Tetraclinis articulata*).

Junto al ciprés de Cartagena abundan los palmitos, artos (*Maytenus senegalensis*), cornicales (*Periploca angustifolia*) y aliagas (*Calicotome intermedia*).

Hay también zonas boscosas de pino carrasco, y son muy frecuentes las higueras y algarrobos

Fuente propia

Arquitectura modernista en Cartagena

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	7,00 € (grupos de 20 o más adultos). 9,00 € grupo entre 10 y 20 adultos. Niños hasta 12 años, gratis; suplemento idioma extranjero: 25,00 € por grupo. No incluye transporte.

La ciudad de Cartagena (Murcia-España) destaca por su arquitectura ecléctica y modernista de finales del siglo XIX y principios del XX. Edificios públicos, viviendas privadas, palacetes residenciales o de recreo, hoteles, casinos, iglesias... Recorriendo a pie, sin dificultad, todo el casco histórico de la ciudad y finalizando en el área comercial próxima al puerto.

Itinerario:

Itinerario	
Casa de los Catalanes	Palacete del Regidor
Palacete Zapata	Casa Dorda
Palacete Pedreño	Gran Hotel
Casa Llagostera	Casino
Casa Cervantes	Palacio Consistorial
Casa Spottorno	Casa Clares
Iglesia de la Caridad	Casa Maestre

Además del itinerario, el guía explicará otros muchos lugares, edificios y monumentos a lo largo del mismo, que puede adaptarse a las preferencias de cada grupo.

Fuente: Murcia turística

Cartagena, Cuna de civilizaciones

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	14,00 € por persona (más 18,00 € suplemento de idioma)

Debido a la riqueza de sus tierras y sus minas, así como a su privilegiado emplazamiento geográfico, diversas civilizaciones la han deseado y ocupado, desde los misteriosos mastenos hasta su glorioso siglo XIX, pasando por cartagineses, romanos y musulmanes. En esta visita el visitante hará un recorrido por las etapas más interesantes de su historia, comenzando por conocer uno de los pocos restos púnicos de la Península: la Muralla. Continuará con una vista panorámica de la ciudad desde la Explanada de las Banderas, donde podrán contemplar el imponente paisaje, así como el magistral teatro romano del siglo I. Continuando este paseo por la historia de Cartagena conociendo la importancia de su siglo XVIII, en que fue nombrada Capital del Departamento Marítimo del Mediterráneo, época de la que se conservan numerosos e interesantes edificios militares. Para terminar, recorrerán la Cartagena del siglo XIX, repleta de edificios eclécticos y modernistas, testigos de la bonanza que disfrutó la ciudad portuaria en esa época, gracias a la riqueza de sus minas.

Itinerario	
Museo de la Muralla Púnica	Ascensor Panorámico
Puerto	Submarino de Isaac Peral
Plaza de los Héroes de Cavite	Ayuntamiento
Calle Mayor	

Fuente: Murcia turística

Cartagena histórica y modernista en Segway

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 2 horas	35,00 € por persona incluye el monitor Segway, un entrenamiento previo de 20 minutos, casco (opcional) y seguros.

Desde el puerto a la Plaza de España por todo el centro peatonal, contemplando desde los vestigios de la Cartagena romana hasta los más bonitos ejemplos de la arquitectura modernista que caracteriza la ciudad, para terminar regresando al Paseo Alfonso XII y la zona portuaria.

Fuente: Murcia turística

Cartagena Km 0 del camino de Santiago

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 6 horas	16,00 € de 10 a 15 adultos 13,00 € de grupos de 15 o más adultos Niños gratis Suplemento paseo en barco: 6,00 € persona Suplemento idioma extranjero: 20 euros por grupo. No incluye transporte

Coincidiendo con el Año Jubilar de Santiago de Compostela y Caravaca de la Cruz, la Parroquia de Santiago Apóstol del barrio de Santa Lucía de Cartagena celebró entre enero y diciembre del 2010, su Año Jacobeo, impartiendo el Jubileo a quienes peregrinaron hasta su Iglesia Parroquial a conmemorar la tradición secular de la llegada del Apóstol Santiago a una playa de la Carthago-Nova romana para evangelizar Hispania.

Coincidiendo con ello, se organizo esta visita guiada para grupos de peregrinos, que mantienen abierta para cualquier otro grupo interesado en visitar dicha parroquia y la ciudad, con especial interés en los restos arqueológicos de lo que fuera la ciudad romana visitada por el apóstol, antes de partir para la evangelización de España.

Itinerario

Panorámica de la ciudad (grupos en los que el transporte este incluido)	Dársena de Santiago
Dársena de Santiago: "Ex hoc loco orta fuit Hispaniae.."	Iglesia de Santiago Apóstol
Museo ARQVA: Rutas antiguas de Carthago Nova	Teatro Romano
Paseo en barco por la bahía (opcional)	

Cartagineses y Romanos

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 3 horas	20,00 € de 4 a 6 adultos 12,00 € de 7 a 9 adultos 8,00 € de 10 a 14 adultos Niños de hasta doce años, gratis No incluye transporte

Visita guiada por el centro histórico de Cartagena, donde los cartagineses se establecieron y defendieron durante la Segunda Guerra Púnica contra Roma. Visita de las aéreas arqueológicas relacionadas con las fiestas cada día (la antigua laguna, murallas y puerta de la ciudad, los campamentos de Aníbal y Escipión, la Fortaleza de Asdrúbal, el campo de batalla). Interesante información acerca de la primera "Qart Haddast", su estructura urbana, monumentos, defensas todo enfocado a que el visitante comprenda como fue un tiempo tan relevante para la historia de la ciudad y

mejor apreciar, por tanto, lo que los cartageneros celebran alrededor. El guía profesional que les acompaña les informará también acerca del contenido de las fiestas y acompañará al lugar de la ciudad donde se celebra el evento principal. La fiestas de se celebran en septiembre entre semana 38 y 39.

Fuente: Murcia turística

La obra de Salzillo

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 3 horas	8,00 € grupos de 10 a 14 personas 6 euros grupos de 15 o más personas. Suplemento idioma extranjero: 20 euros por grupo. No incluye transporte

En colaboración con las principales Cofradías de Semana Santa, la Parroquia de Santa María de Gracia y el Santo y Real Hospital de Caridad, se ofrece para los visitantes interesados en el arte religioso y la Semana Santa de Cartagena un paseo guiado matutino por su casco histórico al encuentro de la obra de Francisco Salzillo salvada de los destrozos de la Guerra Civil en Cartagena.

Paseo guiado, al encuentro del artista murciano. Historia, anecdotario, arte...en la intimidad de los templos del casco antiguo de Cartagena, en donde reside su obra.

Incluye visita al interior del Casino de la ciudad (punto de partida del paseo).

Paseo Nocturno en Barco

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 1 hora	12,00 €

Una travesía nocturna en el Barco Turístico de Cartagena, amenizado por música en directo.

Fuente: Murcia turística

Paseo Nocturno por Cartagena

Duración aproximada de la excursión	Precio €
Aproximadamente 4 horas	8,00 € grupos de 10 a 14 personas, Menores de doce años gratis. Suplemento de idioma extranjero 20,00 €

Paseo guiado, al encuentro de la variada y rica gastronomía existente en bares, mesones y restaurantes acreditados tras sucesivas competiciones anuales de tapas realizados en el centro histórico de la ciudad. Durante el recorrido, el guía explicará otros muchos lugares, edificios y monumentos a lo largo del mismo, que puede siempre adaptarse a las preferencias de cada grupo.

Fuente: Murcia turística

Lugares Emblemáticos y Baterías de Costa

Plaza héroes de Cavite

Descripción: Dentro de la misma Plaza del Ayuntamiento, se forma otra Plaza ajardinada la de los Héroes de Cavite. Como la Plaza del Ayuntamiento está cerrada por el Puerto, desde donde las embarcaciones reciben la bienvenida con el Monumento a los Héroes de Cavite y la Cúpula del Ayuntamiento. Dos son los edificios emblemáticos a los que da paso el Jardín al cruzarlo desde la Plaza.

El de Aduanas, construido en 1930, de planta cuadrada, con un acceso que adelanta la línea del cuerpo central, dentro de él la gran escalera imperial. Tiene dos plantas, hace esquina y tiene cinco ejes en cada uno de sus lados, que son adornados con elementos clásicos.

El otro edificio de las mismas características al de Aduanas, es el de Junta de Obras, construido cuatro años antes en 1926.

Muralla de la Concepción

Descripción: El castillo de la Concepción es una construcción medieval del siglo XIII o XIV enclavada sobre el cerro del mismo nombre que se alza sobre el puerto de Cartagena. Este castillo es el que aparece representado en el escudo de la ciudad.

La naturaleza de las primeras edificaciones sobre el cerro son algo inciertas. Según el historiador griego Polibio, sobre el cerro se alzaba en época romana un templo dedicado al dios Esculapio.

En la restauración reciente realizada en el castillo se descubrió que el primer piso del mismo se había construido reutilizando unas cisternas de factura romana, que podrían corresponder, bien al mencionado templo de Esculapio o a algún tipo de edificación del período bizantino.

Muralla de Carlos III

Descripción: Las murallas de Carlos III son el último cinturón defensivo que se construyó a la ciudad de Cartagena en España, y que se conservan parcialmente.

Debido a su condición de plaza fuerte, desde sus orígenes, Cartagena ha contado con murallas para la defensa de la ciudad. Los vestigios más antiguos del amurallamiento de la ciudad son del s.III a. C. y se pueden ver en el Centro de interpretación de la Muralla Púnica.

La ciudad fue reamurallada en época romana. Posteriormente durante la dominación bizantina de la ciudad, en tiempos del emperador bizantino Mauricio se construyó una nueva muralla y se colocó sobre la entrada de la misma la lápida de Comenciolo.

Viendo que en el siglo XVI la ciudad estaba desguarnecida, el rey Felipe II ordenó fortificarla al duque Vespasiano I Gonzaga, el cual encargó las obras al ingeniero Juan Bautista Antonelli, quien realizó unas obras de muy deficiente factura que se arruinaron muy poco tiempo después de construirse. Vespasiano de Gonzaga además aprovechó para llevarse numerosas esculturas romanas que aparecieron durante las obras.

Castillo de despeñaperros

Descripción: Llegó a constituir una pequeña ciudadela compuesta por una batería de 10 piezas. En 1859 se propuso construir un fuerte con una batería acasamatada para 14 piezas y otra superior a barbata de 10 piezas ya que, además de dominar el barrio de Santa Lucía y la gola del castillo de Los Moros, flanquea toda la muralla de mar y bate el puerto. En 1890 se construyó un depósito de agua para abastecer a los cuarteles de Antigones y Hospital de Marina.

Ermita del Carvario

Descripción: La ermita se construyó en el siglo XVIII a instancias de Tomás Aparicio, un ermitaño. En la actualidad aloja una imagen de la Virgen de La Soledad de María. La romería: dos domingos antes del 25 de marzo, la Virgen se baja a la parroquia de Santiago Apostol en Santa Lucía, donde estará una semana. El viernes se realiza un Vía Crucis por las calles de Santa Lucía, y el domingo se vuelve a subir en romería hasta la ermita.

Batería del General Ordoñez

Construida en las inmediaciones del Castillo de San Julián en los primeros años del siglo XX. En los años cincuenta era conocida como la batería C-6.

Hoy, aún se conservan las cuatro barbetas capaces para ocho obuses de hierro sunchado (OHS), 240/14 modelo Ordoñez 1.906. Esta batería en el año 1.960 solo contaba con cuatro cañones que fueron desartillados, quedando el Castillo de San Julián solo como prisión de Jefes y Oficiales.

Castillo de San Julián

Situado en la cumbre del monte de San Julián. Se puede acceder a él partiendo de tres puntos:

Este castillo se empezó a construir en el siglo XVIII, tratando de encerrar en su interior la torre cilíndrica, que aún conserva, y que fue realizada por los Ingleses en 1.706.

Batería de Trincabotijas alta

Los orígenes de un emplazamiento artillero en la punta de Trincabotijas se remontan al siglo XVII, cuando un conocido experimento disparando un cañón desde aquel estratégico punto demostró la eficacia del fuego de artillería emplazado en la bocana

del puerto de Cartagena, lo que podría evitar un ataque naval enemigo desde el interior mismo de la bahía.

Finalmente se construyó, a finales del siglo XVII, una batería cuyos cañones se montaron a barbeta, para ejercer su influencia sobre la entrada al puerto cartagenero, la ensenada de Escombreras, y los pequeños fondeaderos de las Algamecas. Pero un derrumbe de la plataforma natural en la que se situó este fuerte lo llevó a la ruina, por lo que hubo de reconstruirse una nueva batería hacia 1770, ya en el contexto de las grandes obras militares que, por aquellos años, se llevaban a cabo en la ciudad.

El Plan de Defensa de 1860 dispuso la creación de dos emplazamientos diferenciados, Trincabotijas Baja y Alta, que constituirían parte de las defensas portuarias durante la Guerra del Cantón (1873-1874). Pero los rápidos cambios tecnológicos llevarían a una nueva reforma de estas baterías a finales del siglo XIX, que artilló la Alta con obuses "Ordóñez" de 260 mm montados a barbeta. En 1911, se le bautizó como "Comandante Royo", en memoria del héroe de la Guerra de Marruecos.

Con el despliegue de las piezas Vickers como resultado del Plan de Defensa de 1926, esta batería fue quedando progresivamente desfasada, hasta el desmontaje de sus piezas y su conversión en polvorín tras la Guerra Civil. Esta circunstancia provocó, en 1950, una enorme explosión que hizo desaparecer una de las barbets. Actualmente se encuentra abandonada y sin uso.

Batería de Santa Ana

Su origen es el Fortín de Santa Ana de principios del siglo XVIII. De acuerdo con el Plan O'Donnell es reedificado dándole la forma de un original castillete, con gran número de aspilleras para disparos de fusil, pensando que es de fácil acceso para el enemigo que intente dar un "golpe de mano".

Al finalizar esta contienda, en Enero de 1.874 la batería había quedado artillada en la forma siguiente: seis cañones de H.R. 16 cm. y un cañón de bronce de 9 cm.

El 30 de Mayo de 1.895 se finalizan las obras por las cuales se construyen la 6 casamatas con bóvedas "a prueba", de acuerdo con el proyecto realizado por el

comandante de Ingenieros de la Plaza de Cartagena, D. Francisco Ramos Bascuñana.

En 1.942 continuaba en servicio con los mismos 6 cañones de hierro, y tenía agregados dos cañones de 57 mm, montados en caponera. En 1945 se denomina con las siglas de C-5. Se desartillan las 6 piezas, en el año 1.956.

En la actualidad se conserva la mayor parte de su estructura, muros, cerramientos, presenta un aspecto exterior que asemeja a un castillo, de ahí su nombre de "Castillo de Santa Ana".

Batería de Santa Florentina y San Isidoro

Estas dos baterías desde su primera construcción en 1.740 constituían una sola, ya que sus asentamientos han estado prácticamente unidas.

Tienen fáciles accesos a partir de la carretera de servicios del Puerto que por la costa va de Santa Lucía a Escombreras. Construida sobre una altura alargada y paralela a la costa, la configuración que presenta en la actualidad corresponde a la última reforma de Plan O'Donnell de 8 de mayo de 1.962, que darían culminación a final del siglo XIX.

Enterradas por vanguardia sus casamatas, para protegerse de los disparos procedentes de navíos enemigos. Las partes traseras de las casamatas están abiertas para la mejor ventilación del humo de la pólvora. Las edificaciones de repuestos y servicios construidas a retaguardia esta protegidas por bóveda a prueba, en cuya fábrica se empleó hormigón de "cal Teid". En su traza defensiva, para los ataque terrestres cuenta con el sistema "poligonal" con el consiguiente empleo de la caponera.

Su principal característica es su situación privilegiada para dominar la Bocana del Puerto. Es propiedad de Defensa y en la actualidad está abandonada sin uso de ninguna clase. Esta batería tiene la consideración de Bien de Interés Cultural (BIC), de acuerdo con la Adicional Segunda de la vigente Ley del Patrimonio Histórico.

Batería de San Leandro

Situada en el arranque del dique (muelle) de la Curra. Se accede fácilmente por la carretera de servicios portuarios. A pesar de su reducida cota se domina visualmente toda la Bocana de entrada al Puerto.

En el año 1.766 ya estaba artillada con 6 piezas, y a finales del siglo XIX por el 1.895 ya contaba con las tres casamatas que conserva en la actualidad.

Tenía como misión fundamental cooperar con el resto de las baterías en la defensa de la Bocana, tratando de impedir la entrada de buques enemigos. Todos sus elementos estaban enterrados y protegidos por bóvedas "aprueba", a base de hormigón. En el año 1.912 contaba con tres cañones de hierro de 24 cms.

Durante la Guerra Civil, el 7 de Marzo de 1.939 desde esta batería se observa como dos barcos mercantes se aproximan a la costa, el más cercano es el "CASTILLO DE OLITE", se dirige al puerto sin ser hostilizado por las baterías y llega hasta la Bocana, saliéndose de la línea de tiro de la batería de la Parajola; cuando está a punto de entrar en el puerto, desde un pequeño cañón que hay en la batería de San Leandro, junto al estribo del malecón de Levante se le hace un disparo, el barco gira en redondo para salir a la mar abierta y al hacerlo entra en la línea de fuego de la Parajola.

Después de la Guerra Civil deja de tener utilidad y el 27 de mayo de 1.970, por el sistema de compraventa, el Estado español (Junta central de acuartelamientos del Ministerio del Ejército) la vende al Ayuntamiento de Cartagena con todos los terrenos pertenecientes a la batería de San Leandro.

Batería de Podadera

Llamada también de Punta de la Podadera o de San Juan de la Podadera.- Situada en el extremo más meridional del extremo de Poniente de la Bocana de la bahía de Cartagena. Se accede por una carretera estrecha y de piedra machacada, en mal estado, que partían del Espalmador Grande que pasa por encima de la embocadura del actual túnel de los submarinos.

La primera batería que se artilló en este lugar fue en el año 1.868 y tuvo carácter provisional a base de fajina y tierra, con cuatro cañones, con la misión de cruzar sus fuegos con la de Trincabotijas.

Consecuencia del informe del ingeniero Esteban Panón (1.740) y como consecuencia de la situación bélica, director Diego Bordick consideraba "...que la batería de Podaderas es la principal de cuantas puedan contribuir a impedir el ingreso en el puerto de Cartagena...", y es cuando la construcción en la Podadera de una batería "subterránea".

La primera de este tipo en la defensa militar de la costa cartagenera, lo que constituye un hito de las fortificaciones de esta ciudad y su puerto. Efectivamente en esta época la técnica empleada para la puntería de las piezas era la de "Puntería de Punto en Blanco" que unido a la conveniencia de disparar las balas a la línea de flotación de los navíos, exigía para el tiro de costa unos asentamientos con baja cota que permitieran hacer el tiro rasante, aprovechando solo la parte más rectilínea de la trayectoria del proyectil disparado.

Estas exigencias, unidas al relieve de terreno en la Punta de la Podadera, una costa escarpada, obligaba a demoler el monte para hacer hueco donde colocar la explanada de la batería, para evitar que los cascotes de piedras y tierra que producían los impactos de los disparos enemigos, cayeran sobre la explanada, con el consiguiente peligro e inseguridad para los artilleros, municiones y material.

Siempre estuvo artillada y en el año 1.895 entraban en servicio dos cañones Krupp de 26 cms. Cr. de 35 calibres de longitud con un alcance de 12.200 metros, de acuerdo con el proyecto firmado por el Tcol. Comandante de ingenieros de la plaza D. Francisco Ramos Bascuñana .

Al finalizar la Guerra con EE.UU. (1.898) continuaba con los 2 C.Ac. 26 cms. Krupp, y formaba parte del grupo de cañones del Frente Derecho.

En 1.940 se desartillan estas piezas para enviarla a Tarifa, donde fueron montadas en la batería de Canteruela (D-6 en el Cementerio).

En la actualidad se conservan las obras y túneles de los asentamientos de las piezas. Su propiedad está afecta a la Gerencia de infraestructuras del Ministerio de Defensa.

Batería Fajardo

Está ubicada al S.E. del monte de Galeras, en la parte baja de la falda del S.E., unido a este por el llamado "Collado", arranca una pequeña península de reducida altura (94 metros) que en el siglo XVII era conocida como el "Soto de San Juan" o "San Juan de la Podadera". Quedaba entre ambas alturas el Espalmador Grande, y continuando por la orilla del mar, pasábamos al Faro de Navidad, Punta de la Podadera, hasta llegar a la embocadura de la Algameca Chica.

Esta altura que cierra la Bocana del Puerto de Cartagena, por la parte del Poniente, ha desempeñado un importante papel en la defensa de la base Naval, lo que queda suficientemente probado ya que desde 1.668 a nuestros días han sido artilladas en el mismo las baterías siguiente: Fajardo N° 1, Fajardo N° 2 y Fajardo N° 3 que tratamos en esta ficha y las del Fuerte de Navidad, batería de la Podadera, batería de San Fulgencio; y el Cuartel Defensivo, que también trataremos en la presente ficha. Todo este conjunto es conocido como C-4, Fajardo o Frente Izquierdo, según distintas designaciones oficiales en distintas épocas.

Se puede acceder a estas baterías, por mar, desembarcando en los muelles del Malecón de Navidad o del Espalmador Grande; y por tierra no hay más camino que el que parte del Puente de la Cortadura en la carretera de la Algameca, para seguir por otra carretera controlada por las Fuerzas de Marina de Guerra.

Desde una cota media de unos 80 metros, se domina las ensenadas de Cartagena y Escombreras, así como la Algameca Chica y la entrada de la Algameca Grande, Cabo Tiñoso, una gran extensión de mar, la Isla de Escombreras y la Punta de Los Aguilones.

Actualmente están fuera de uso militar y desartilladas todas las baterías. Solo se conservan las barbetas de sus asentamientos, depósitos de municiones y acuartelamientos, en relativo buen estado. Es propiedad del Ministerio de defensa.

Batería de San Fulgencio

También llamada del Collado ó 47 Baja, situada a 27 metros sobre el nivel del mar, en el collado que existe entre el monte de Galeras y el de Fajardo. Fue construida en 1.740 y era capaz para 5 cañones. Estaba artillada a barbata y su misión era impedir el bombardeo y desembarco en las inmediaciones de la Algameca Grande y Chica. Esta batería no perdió su vigencia hasta que se artilló la de La Parajola en 1.930. Estuvo en servicio hasta 1.950. A finales del siglo pasado fue totalmente reconstruida y acasmatada, estructura que conserva en la actualidad, aunque desartillada.

Castillo de Galeras

Está catalogado como Bien de Interés Cultural B.I.C. por el Ministerio de Cultura, de acuerdo con la Disposición Adicional Segunda de la Ley 16/º985, de 25 de Junio, del Patrimonio Histórico Español.

Situado en la cumbre del monte de Galeras, al Oeste de la dársena del Puerto, sobre una cota de 219 metros de altitud. Se accede a él, fácilmente, por la carretera que parte del Puente de la Cortadura (Entrada a la empresa Nacional Bazán).

Fue proyectado por el ingeniero militar Pedro Martín Zermeño y su construcción ya estaba finalizada en el año 1.777. De estilo neoclásico ecléctico. Es una fortaleza abaluartada de la Escuela Española con influencia francesa. Su traza es de forma rectangular, con cuatro baluartes de traza irregular, con un gran patio concéntrico, situado en su interior.

Esta rodeado por foso seco, con sus correspondientes escarpas y contraescarpa.

Para la defensa de su puerta, frente a ella hay un revellín unido a la misma mediante un puente levadizo que salva el mencionado foso.

De este castillo parte el cinturón de la muralla de Carlos III que envolviendo la Plaza llega hasta al actual edificio del Gobierno Militar.

Las dos baluartes y la cortina situada al sur con de macizos (Llenos), para mejor resistir los posibles disparos de artillería de la parte de tierra, el resto están huecos formado por bóvedas a prueba. Estaba considerado como la Ciudadela o último reducto defensivo.

Desde el castillo se dominaba la Plaza, el Arsenal, las Algamecas y el Puerto. Desde este castillo se proclamó el "Movimiento Cantonal" con un disparo de cañón, el 11 de Julio de 1.873. Los Cantonales le nombraron Capitán de todos los castillos. En el año 1.870 se instaló en su interior el "Semáforo Marítimo". Hasta el 16 de diciembre de 1.986 perteneció al Ejército de Tierra, y en esta fecha paso a depender de la Marina de Guerra. Se conserva en magnifico estado.

Castillo de la Atalaya

Situado en el Monte Atalaya en el Barrio de la Concepción, al Oeste, sobre una cota de 242 metros de altura. Se accede por la calle Peroniño, y entrando en la calle Castillo Malpica parte una carretera muy estrecha, de unos 3 metros de anchura, que en sus primeros 300 metros es de firme variado, trozos de tierra apisonada y otros de hormigón.

A partir de estos trozos es de hormigón hasta una distancia de unos cien metros de la entrada al foso seco del Castillo, que es de piedra, y que da acceso directo al Castillo. Estos cien metros últimos se encuentran en muy mal estado.

El recorrido total es de unos 1.800 metros, con una pendiente media del 15%, y barrancos considerables. Solo es apta para vehículos TT. o ligeros, con conductores expertos, con curvas muy cerrada y estrechas, no permite el cruce de dos vehículos, y mucho menos la circulación de autobuses o microbuses. Solo es apta, en general, para peatones y bicicletas que gocen de buenos frenos (mountainbike), o vehículos ligeros conducidos por buenos conductores.

Es un formidable mirador desde el cual se domina toda la extensión del Campo de Cartagena y la Ciudad, Puerto y Arsenal.

Su estilo arquitectónico es el Neoclásico ecléctico. Es una fortificación exterior de la plaza, construida en el siglo XVIII, obra "abaluartada" perteneciente a la "Escuela Española Afrancesada.

Construido en dos alturas (plantas). La planta baja, que es maciza, es de traza pentagonal con cinco baluartes, uno en cada vértice y, está rodeado de un "foso seco" con su correspondiente contraescarpa.

Se accede a esta planta mediante una puerta "en recodo" practicada en la cara derecha del baluarte SUR. Una vez franqueada la puerta se penetra en una especie

de "Zaguán" con un puente levadizo que cortaba las escaleras de acceso a las explanadas de la primera planta. La segunda planta está constituida por un edificio con sus "bóvedas a prueba".

Batería del Roldán

Situada en la cumbre del monte de Roldán, con una cota de 485 metros de altitud sobre el nivel del mar. Para la subida existe una carretera de piedra machacada, de fuertes pendientes y cerradas curvas. Este camino parte de Zona Militar de Algameca, aunque existen sendas que llegan a la cumbre partiendo de las laderas Este de dicho monte. Esta batería A.A. fue artillada en el año 1.933 en virtud del Plan de Primo de Rivera, con cuatro cañones antiaéreos de 105/45, tipo Vickers. Se realizan las pruebas de explanadas el 28 de Abril de 1.933. Quedó fuera de servicio y posteriormente desartillada en el año 1.965.

Esta fortificación tiene la consideración de Bien de Interés Cultural (BIC), de acuerdo con la adicional segunda de la vigente Ley de Patrimonio Histórico.

Baterías de las cenizas

Artillada con dos cañones Vickers de 38,1, idéntica a su homóloga batería de Castillitos.

Situada sobre el Monte de Las Cenizas de Portmán, con una cota de 305 metros de altura. Se accede por una carretera de piedra machacada, de suave pendiente y amplias curvas. El piso está muy irregular por lo que se aconsejaba subir en vehículo TT, pero actualmente está cortado por una cadena en el inicio.

A la misma entrada de la batería existe una monumental portada fundida en hormigón que está inspirada en el "Templo de los Guerreros de las ruinas Chichen - Itzá y corresponde al estilo Maya - tolteca". Son gigantescas serpientes emplumadas, que representan a Kulkucán, nombre maya de Quetzalcoatl. Tienen la cabeza en la base y los crótalos como capiteles.

Para el resto podemos considerar cuatro tipos de construcciones a saber:

- 1.- Pórtico de entrada a los fosos de las piezas.
- 2.- Los túneles y estancias que forman dichos fosos.
- 3.- Los talleres generales de la batería.
- 4.- Los puestos de mando telemétrico y de observación así como los edificios sueltos para alojamiento, vida y servicios al personal destinado.

Los túneles y estancias subterráneas que forman los fosos.- Uno para cada pieza con muros y bóveda de hormigón armado recubierto con tierra compactada. Las cuales disponen de las siguientes estancias: Sala de máquinas, chillera de proyectiles, depósito de pólvora, cámara de carga y almacén de repuestos. Además está la estación central con dirección de tiro y su correspondiente grupo electrógeno. Además de las entradas existentes en el Pórtico, ya descrito, hay una salida subterránea para emergencias que conduce al exterior por el monte.

Talleres generales de la batería.- Tratan de ser sus fachadas una imitación al neoclásico.

Los puestos de mando telemétrico y de observación.- Estos elementos suelen estar semienterrados, y las partes emergentes son construcciones a base de conglomerados de bloques de piedra irregular que forman masas volumétricas caracterizadas por su componentes "telúricos", rugosos y primitivistas, que tienden a confundirse con el paisaje, o al enmascaramiento.

Edificios sueltos para alojamiento, vida y servicios al personal destinado.- Son de variados estilos más o menos funcionales y eclécticos, salvo el Pabellón del capitán y la Residencia de Oficiales, que son semejante a los puestos de mando, pensando en un mejor enmascaramiento.

Se divisa una amplia panorámica en todo su horizonte, con magníficas vistas sobre el Mar Menor y el Mar Mediterráneo.

Permanece artillada, en relativo buen estado de conservación, aunque está sufriendo constantes agresiones. Es muy conocida, al menos de oído, por lo que recibe muchas visitas de senderistas y también de extranjeros residentes en el Campo de Golf de los Belones, por su proximidad.

Es propiedad del Ministerio de Defensa, siendo un claro exponente de arqueología industrial. El día 12 de Junio de 1.981 esta batería realiza sus últimos disparos, durante un ejercicio de "Tiros de Guerra". En el año 1.990 pasa a la situación de "Taponada" y deja de estar en servicio en 1.994, como consecuencia de la aplicación del conocido PLAN NORTE.

Torre de Navidad

Torre de defensa de costa, construida durante el reinado de Felipe II. Forma parte del conjunto de las fortificaciones de Navidad, la de mayor cota corresponde a la Torre de Navidad. Solo quedan los restos de su parte más baja. Era de planta hexagonal, con cinco troneras y desconocemos si tenía más de una planta.

Castillo de los Moros

Situado sobre una cota de 56 metros. Es una fortificación exterior a la plaza construida en el siglo XVIII.

Es "abaluartada" y perteneciente a la "Escuela Española" afrancesada. Su estilo arquitectónico es el "Neoclásico-ecléctico". Es llamado por algunos autores hornabeque de los Moros, pero en realidad se trata de una "Obra Coronada". Fue proyectado por el Ingeniero militar Pedro Martín Zermeño, y dirigió su construcción el también Ingeniero militar Mateo Wodopich, durante los años de 1.773 a 1.778. Su misión era proteger el "Frente abaluartado del Hospital" y fundamentalmente las Puertas de San José.

Estaba comunicado con la Plaza mediante un camino cubierto (Especie de trinchera) que partía de la Puerta del Socorro.

En el año 1.706, durante la Guerra de Sucesión, este cerro jugó un importante papel en la conquista de Cartagena para la causa de Felipe V. Los ejércitos del Duque de BERWICK, se apostaron en el Cerro de los Moros y desde allí batieron fuertemente al Castillo de la Concepción, hasta acallar su artillería, y Cartagena se rinde a la causa de Felipe V.

En el año 1.929 el Estado lo cede a la ciudad de Cartagena. En la actualidad no tiene uso de ninguna clase y está totalmente abandonado.

Está declarado Bien de Interés Cultural (B.I.C.).

Batería de Castillitos

Situada en la punta de Cabo Tiñoso, a una altura de 250 metros.

Se accede a esta unidad, partiendo de la carretera Cartagena a La Azohía, cruce del Alamillo, el cual está en el Km.7, coger el desvío hacia Campillo de Adentro y Faro de Cabo Tiñoso.

Desde esta posición se contempla amplísima panorámica que abarca desde la Punta de Los Aguilones (Escombreras) a Cabo de Gata. Fue proyectada de acuerdo con el Plan de Defensas de Bases Navales de Primo de Rivera, comenzando sus obras en 1.929. Actualmente está fuera de servicio, y permanece artillada con dos piezas de 38,1 Vickers.

Esta batería es muy conocida, por sus enormes cañones que lograban un alcance próximo a los 35.000 metros, lanzando un proyectil de acero perforante de 885 kilogramos. Cruzaba sus fuegos con su gemela la batería de Las Cenizas, impidiendo que los buques enemigos pudieran bombardear impunemente la Base Naval de Cartagena.

La fachada de entrada a los fosos y de los talleres de reparaciones, son de un estilo arquitectónico "historicista" o "eclecticista", tratando de reproducir un castillo medieval. Es propiedad del Ministerio de Defensa.

Batería de Trincabotijas Baja

Sin protección cultural. En el extremo Sur de Cala Cortina, con una altura de 58 metros sobre el nivel del mar. Es la batería de costa más antigua de Cartagena. Existió un proyecto para su construcción en el año 1.610 con el cuarto Marqués de los Vélez, pero no fue construida hasta el año 1.672.

Se moderniza, con sujeción a un anteproyecto aprobado por R.O. de 2 de Julio de 1.888, y se le dota de dos cañones de acero Krupp de 30,5 cms. de calibre, modelo de 1.887, de giro central, que fueron montados en Agosto de 1.898, sobre una cota de 50,315 m. y un alcance de 12.000 m. Este material de acero y de 30,5 suponía contar con armas eficaces contra los buques acorazados, que tanto temor infundían, antes la posibilidad de poder realizar, impunemente bombardeos sobre la Plaza y el Arsenal.

Esta batería fue desartillada al finalizar la Guerra Civil, y antes de 1.942, sus piezas fueron enviadas a Tarifa.

Gran parte de las instalaciones y terrenos de esta batería (5.000 m²) fueron cedidos a la Armada para la ubicación de una Estación Desmagnetizadora, el 9 de Febrero de 1.960. En la actualidad poco se conserva de la fortificación original.

Batería de Santa Ana Complementaria

Sin protección cultural. Situada en la parte norte de Cala Cortina, sobre una cota de 25,6 metros, muy próxima y con los mismos accesos que la batería de Santa Ana.

Comenzó su construcción en Agosto de 1.888, y se terminó a mediados del año 1.895. A pesar de su proximidad a la batería de Santa Ana Acasamatada, de la que dista 55 metros, está organizada como batería independiente. Ejercía su principal acción sobre la zona media del ataque marítimo coadyuvando al efecto de la batería de Trincabotijas Baja. Las cotas de sus explanadas son 29 y 18 metros respectivamente.

Estaba artillada con dos cañones de acero Krupp de 30,5 cms. (2.C.Ac.30,5 Cms.), sin Dirección de Tiro y con un alcance de 12.000 metros. Los asentamientos eran del tipo de "a barbata", y ocupaba una superficie de 7.332 m². Este material fue adquirido de acuerdo con la R.O. de 13 de Junio de 1.888 que autorizaba "al Museo de Artillería" para la adquisición, por gestión directa, a la Casa Krupp de Essen (Alemania), con destino al artillado de la Costa, con sus montajes, juego de armas y accesorios, por el precio de 1.920.400 francos. Este material servía a la Fábrica de Pólvora de Murcia para la experimentación de las modernas pólvoras sin humo, quedando constancia en el Historial del Regimiento de las pruebas realizadas el 25 de Noviembre de 1.908.

En el año 1.916 contaba con el refuerzo de dos cañones de 57 mm de tiro rápido. Será en 1.941 cuando se envían estos cañones a Tarifa en unión de las otras dos de Trincabotijas Baja para artillar en 1.948 una batería de cuatro piezas en "El Palmero" que fue numerada como D-11 y nombre de General Jevenois.

Tiene la consideración de Bien de Interés Cultural (BIC), de acuerdo con la vigente Ley de Patrimonio Histórico.

18.5. La Autoridad Portuaria es parte activa de varias asociaciones

- Med Ports Community
- Medcruise
- Ferrmed
- Cartagena, Puerto de Culturas
- Asociación Murciana de Logística

MED PORTS COMMUNITY

La Autoridad Portuaria de Cartagena es socio fundador y participa como miembro de pleno derecho en la asociación MED PORTS COMMUNITY.

Med Ports Community es una plataforma que agrupa a los puertos de Tarragona, Baleares, Cartagena, Salerno, Bastia, Sète, Livorno y Toulon. Este lobby de puertos pretende fomentar la cooperación entre España, Francia e Italia y promover la cooperación entre el sector público y el privado. Otro de sus principales objetivos es el desarrollo del cabotaje (transporte marítimo de corta distancia) entre los países de la Unión Europea.

Esto se pretende conseguir a través de las siguientes actuaciones:

I. Promover la cooperación entre el sector público y privado para elaborar y proponer soluciones conjuntas que supongan mejoras, tanto normativas como de otro tipo, en temas relativos al transporte marítimo.

II. Proporcionar una descripción de la situación actual del transporte marítimo en el área mediterránea, para reconocer las perspectivas y sobre esta base identificar alternativas pragmáticas de desarrollo.

III. Promover el cambio de impresiones intramediterráneas sobre la situación del transporte marítimo en el área mediterránea, para reconocer las perspectivas y sobre esta base identificar alternativas de desarrollo.

IV. Promover el cambio de impresiones intramediterráneas sobre la actuación del transporte marítimo en general y Short Sea Shipping mediterráneo.

V. Fomentar la comprensión entre España-Francia-Italia y otros países mediterráneos y cooperar a nivel nacional y europeo.

VI. Analizar la posición del transporte marítimo mediterráneo frente al resto de la unión europea.

VII. Realizar conferencias, jornadas técnicas u otras reuniones de temas específicos para su análisis u posterior publicación, en su caso.

VIII. Integrar los nodos de transporte de una manera efectiva analizando los cuellos de botella respectivos y de enlace entre ellos, para lograr incorporar el transporte combinado o multimodal en el proceso de distribución de la mercancía.

IX. Realizar propuestas de mejora en materia de transporte marítimo, tanto de una perspectiva multimodal o de una perspectiva puramente portuaria.

X. Defender los intereses propios del sector frente a los organismos competentes en materia de transporte marítimo.

XI. Elaborar estudios y publicaciones sobre temas del sector.

XII. Participar en proyectos enmarcados en proyectos europeos, y en su caso, también en proyectos nacionales o bilaterales.

XIII. Organización de acontecimientos, actos, jornadas especiales, visitas, así como otros relacionados con su proyecto social.

XIV. Promover y potenciar la cooperación privada en el ámbito de programas nacionales y europeos. Lograr una colaboración estrecha con todos los agentes que participan en la cadena de transporte, con la finalidad de obtener una visión más completa de la cadena intermodal.

XV. Facilitar la información, publicidad y promoción del transporte marítimo, en su concepto más amplio, así como su modalidad de corta distancia en el área del mediterráneo.

Todo ello entendido, en su concepto más amplio, como el transporte de mercancías y pasajeros, entre puertos situados en el área mediterránea.

MEDCRUISE

El Puerto de Cartagena es miembro de la Asociación de Puertos del Mediterráneo MEDCRUISE.

Creada en Junio de 1996, Medcruise es la asociación de Puertos de cruceros del mediterráneo. Su función es promover todos los puertos de cruceros que se encuentran en la zona mediterránea, principalmente a sus miembros asociados. Entre sus objetivos destacan:

- Incrementar la eficacia de los puertos miembros potenciando la colaboración y el intercambio de información.
- Promover el desarrollo y aplicación de planes de seguridad de los puertos y la mejora del nivel de seguridad.
- Implantar políticas comunes en foros tanto regionales como internacionales.
- Desarrollar las buenas relaciones y la colaboración entre los puertos miembros de la asociación.
- Lograr una asociación equilibrada con puertos de diferentes tamaños, de distintas regiones, países y culturas, pertenecientes o no a la Unión Europea.

En este momento, la asociación está integrada por 42 miembros que representan 59 puertos de 16 países de la región mediterránea.

FERRMED

La Autoridad Portuaria de Cartagena es miembro de la asociación FERRMED.

FERRMED es una asociación de carácter multisectorial, creada a iniciativa del mundo empresarial, para la promoción del Eje ferroviario de mercancías Escandinavia-Rin-Ródano-Mediterráneo Occidental. El tronco principal del Eje se inicia en Estocolmo, atraviesa los estrechos de Öresund y de Fehmarn conecta en abanico todos los puertos del mar del Norte y los del oeste del Mar Báltico así como la Gran Bretaña, une los principales puertos fluviales, recorre buena parte de los valles del Rin y del Ródano, discurre por toda la costa mediterránea más occidental desde Marsella hasta Algeciras, e interconecta los Ejes Este-Oeste más importantes de la Unión Europea.

Se pueden incorporar a FERRMED todas las empresas, entidades e instituciones que estén interesadas en la mejora de las infraestructuras de este Eje, en la implantación de los "estándares FERRMED", en la puesta en marcha de nuevos sistemas de explotación y en la instauración efectiva de la libre competencia en la red ferroviaria de mercancías de la Unión Europea.

OBJETIVOS:

I. Impulsar el desarrollo de las infraestructuras ferroviarias para mercancías tanto en el tronco principal del Eje FERRMED como en los otros ejes más importantes que se interconectan con el mismo en su área de influencia.

II. Estimular la mejora de los sistemas de explotación y la libre competencia en la red ferroviaria de mercancías de la Unión Europea.

III. Promover nuevos procedimientos "de utilización" para optimizar el transporte ferroviario y el transporte combinado/intermodal de mercancías usando el ferrocarril.

IV. Fomentar la implantación de los "estándares FERRMED" en la red ferroviaria de mercancías de la Unión Europea.

CONSORCIO CARTAGENA PUERTO DE CULTURAS

El Consorcio Cartagena Puerto de Culturas está integrado por la Comunidad Autónoma, el Ayuntamiento de Cartagena, la Autoridad Portuaria de Cartagena, la Confederación de Empresarios de Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena y la Universidad Politécnica. Es un proyecto abierto también a la iniciativa privada.

El objetivo de este consorcio es ofrecer un espacio temático que de a conocer la valiosa oferta cultural de la ciudad de Cartagena. Pretende presentar la historia y cultura de Cartagena, aprovechando el potencial histórico de Cartagena y su Puerto como recursos interpretativos.

Cartagena, Puerto de Culturas pretende situar a Cartagena como uno de los principales destinos turísticos aprovechando su amplia oferta cultural y patrimonial. El proyecto trabaja para aumentar el potencial turístico de la ciudad, con la puesta en valor de la completa oferta de que dispone el visitante que llega a la ciudad. Es la oportunidad para que la Cartagena se convierta en un destino turístico excepcional, un espacio temático preparado para dar a conocer a sus visitantes la valiosa oferta cultural que posee Cartagena.

Principales actuaciones desarrolladas:

- I. Centro de Interpretación de la Historia de Cartagena.
- II. Centro de Interpretación de la Muralla Púnica.
- III. Decumano-Plaza de los Tres Reyes.
- IV. Augusteum: Bus Turístico.
- V. Señalización turística.
- VI. Barco turístico.

VII. Casa de la Fortuna.

VIII. Anfiteatro de autopsias.

IX. Ascensor panorámico.

X. Refugio Museo de la Guerra Civil.

En resumen, Cartagena Puerto de Culturas presenta un patrimonio histórico excepcional que basa su atractivo en la presencia de importantes restos, púnicos, romanos, bizantinos y paleocristianos. Cartagena Puerto de Culturas es un camino de futuro apoyado en un valioso pasado. Cartagena Puerto de Culturas te invita a hacer un recorrido a lo largo del tiempo que te llevará desde la época púnica hasta nuestros días.

ASOCIACION MURCIANA DE LOGISTICA

La Asociación Murciana de Logística es una iniciativa que se enmarca en las actuaciones prioritarias que en materia de logística señala el "Plan Estratégico de la Región de Murcia 2007-2013", y que nace con el objetivo primordial de promover, desarrollar e innovar los procesos logísticos, así como proceder al estudio de las infraestructuras que hay en la Región de Murcia de forma que se logre una mayor competitividad de las empresas.

Esta asociación sin ánimo de lucro, que ha sido impulsada por la Consejería de Industria y Medio Ambiente, a través del Instituto de Fomento, agrupa inicialmente a quince empresas de la Región, así como a la Autoridad Portuaria de Cartagena, a FROET y al Colegio de Ingenieros Industriales. Su finalidad es propiciar el desarrollo de cualquier actividad encaminada a hacer progresar la calidad, la competitividad, y desarrollo de la Comunidad Logística, facilitando las relaciones entre empresas, instituciones y profesionales, así como promoviendo la colaboración y cooperación con cuantos organismos regionales, nacionales, e internacionales que se ocupen de estos aspectos.

La Región de Murcia cuenta con una localización geográfica privilegiada en el Eje Mediterráneo con excelente comunicación con la capital de España. Asimismo, nuestra Región presenta un alto potencial de absorción de flujos internacionales y nacionales de mercancías, siendo la Región que cuenta con la mayor flota de transporte por carretera a temperatura controlada, y la cuarta en cuanto a transporte de resto de mercancías.

Estos aspectos han sido claves para que la Consejería de Industria y Medio Ambiente a través del Instituto de Fomento haya venido estableciendo un marco de actuación para propiciar que en la Región se desarrollen proyectos empresariales de carácter logístico a partir del enorme potencial existente de empresas exportadoras y de transporte, logrando incluso que alguna de estas empresas pueda convertirse en un operador logístico.

Cabe destacar la firma de convenios de colaboración con distintas organizaciones y empresas, como es el caso del Centro Español de Logística (CEL), o el caso de Alfil Logistics, S.A. para la creación de plataformas logísticas y equipamientos; el convenio con la Fundación Cares para el desarrollo de actividades logísticas por personas con discapacidad en la Región; así como proyectos de colaboración con asociaciones empresariales regionales como el caso de FROET.

Además se ha apostado por la creación de infraestructuras que posibiliten el desarrollo adecuado de la logística. Entre éstas destacar el Centro de Transportes de Cartagena, el Centro de Transportes de Lorca y el Centro Integrado de Transporte de Murcia; y la participación en proyectos comunitarios, como el caso de REMOMED, claro exponente de la cooperación entre el Instituto de Fomento y la Autoridad Portuaria, proyectos sobre transporte marítimo intermodal.

PARTE 5.

CONCLUSIÓN

19. Conclusiones finales.

El turismo de cruceros es un fenómeno social y económico que mueve masas, y que todavía no ha llegado a su etapa de madurez.

Su análisis económico en la actualidad, podría estar basado en la comprensión de tres conceptos básicos, la demanda que está provocada por un sentimiento inicial del crucerista de querer pasar las vacaciones en el mar, del concepto resort marino y del concepto de itinerario como el sumatorio de escalas en una zona del mundo, y sus respectivas zonas geográficas de influencia turística o “hinterlands”, lo que lleva finalmente a los armadores a ofrecer un producto turístico muy complejo y desarrollado, basado en una experiencia muy rica en poco tiempo o “value for time”, y por el lado de los costes elaboran una profunda política de discriminación de precios según el tipo de alojamiento que demandan los cruceristas o “yield management”

Existe un gran interés de los agentes económicos en el sector, pues sigue una tendencia claramente alcista a pesar del momento económico desde hace seis años aproximadamente, debido a que se encuentra en las fases iniciales del modelo económico de ciclo de vida del producto.

Debido al interés de las empresas y agentes económicos en el sector, la parte académica podría ser desarrollada, cuantitativa y económicamente, para identificar las posibles actuaciones que den resultados positivos en cuanto a un futuro retorno de la inversión realizada, e identificar también, las políticas que puedan ayudar a crear un marco eficiente donde los agentes económicos puedan participar adecuadamente en el sector del turismo de cruceros, pues en la actualidad el desarrollo empresarial del sector va por delante del establecimiento de políticas que regulen el sector.

La conclusión final se establece sobre el potencial del turismo de cruceros en Cartagena, y tiene tres vertientes.

La primera, el área geográfica de influencia turística primaria, o hinterland primario de Cartagena, es decir la distancia hasta dos kilómetros desde la terminal de cruceros, y que el crucerista está dispuesto a realizar por sus medios, contiene los principales atractivos turísticos de la escala, con una consecuencia inmediata, sólo el 15% de cruceristas contrata excursiones en Cartagena, mientras que la media en el resto de escalas del Mediterráneo es el 30%, esto produce una relación paradójica entre compañías y destino, ya que por un lado disminuye el ingreso por Shore Excursions de las compañías y por otro produce un fenómeno de complementariedad con las escalas cercanas, como por ejemplo el puerto de Málaga, con una excursión estrella muy costosa para el crucerista, que consiste en la visita a la Alhambra de Granada, de esta manera la escala de Cartagena supone un respiro puntual en el gasto del crucerista en beneficio del itinerario en su conjunto.

Por este fenómeno de complementariedad, deducimos que el ingreso en la escala por crucerista, debería ser al menos un poco superior que en otras escalas, y hasta el momento esto no se produce.

Por último, mediante la descripción del sector, podemos establecer que la escala de Cartagena se encuentra en la fase inicial del modelo de ciclo de vida del producto, escalas de crucero, es decir existe margen para el desarrollo promocional y económico de la escala de Cartagena.

20. Futuras líneas de Investigación

Este trabajo, no hace más que establecer y describir una situación inicial del sector del turismo de cruceros, centrándose mucho en el producto y sus distintos elementos o subproductos, pero cabría desarrollar futuras líneas de investigación sobre análisis económicos y cuantitativos.

Dichas líneas propuestas son:

- Evolucionar del análisis descriptivo al análisis económico y cuantitativo.
- Elaboración y acopio de encuestas de los distintos Organismos Supranacionales y nacionales.
- Elaboración y acopio de encuestas de las distintas Autoridades Portuarias.
- Definir con las encuestas, una modelización o modelizaciones adecuadas para:
 - o La comparación y etapa de desarrollo de las zonas de operaciones mundiales.
 - o La comparación y etapa de desarrollo de los puertos líderes del mediterráneo.
 - o La comparación y etapa de desarrollo del puerto de Cartagena y los puertos líderes del Mediterráneo.
 - o La comparación económica y cuantitativa del Puerto de Cartagena, con los puertos cercanos y la definición de competidores directos.
- El análisis DAFO del sector
- El análisis DAFO de las escalas
- El análisis del efecto multiplicador del sector.
- El análisis de los beneficios del sector en las escalas.
- Desarrollo de Matriz de decisión
- Análisis del ciclo de vida del producto, según zonas de operaciones.
- Análisis del ciclo de vida del producto, para las escalas.
- El análisis del desarrollo y promoción, de las áreas primarias y secundarias geográficas de influencia turística del Puerto de Barcelona, Alicante, Almería y Cartagena.

- Análisis del gastos del crucerista en la escala, y su fidelización mediante el beneficio de la promoción en la visita del crucero.
- Análisis comparativo de los condicionantes diferenciadores entre un puerto de tránsito y un puerto de embarque y desembarque.
- Análisis de la tendencia económica del sector.
- Análisis de la etapa de crecimiento del sector.
- Análisis de los condicionantes intrínsecos del area geográfica de influencia en los itinerarios.
- Análisis del ingreso en el hinterland primario y secundari de la escala de Cartagena.

GLOSARIO Y ABREVIATURAS TECNICAS

- Atrium: Parte central de la cubierta del crucero, con todos los servicios de información y alrededor del cual se ubican los camarotes, con el fin de que la mayoría de estos tengan ventanas o terrazas con orientación al mar.
- CLIA: Cruises Lines International Association. Es la asociación de agentes privados del sector de cruceros, mas grande del mundo.
- Feeder: Buque con menos capacidad que los oceánicos, normalmente utilizado para el aprovisionamiento de buques mayores.
- Guía de Bertlitz: es la “Biblia” de los cruceristas, establece rankings de calidad, apreciados por todo el sector.
- Hinderland: Area geográfica de influencia
- Keynote Speaker: trabajador cualificado de una Compañía Marítima que establece y divulga las tendencias de elección de itinerario, de la compañía a la que pertenece.
- OMT: Organización Mundial del Turismo, Organo supranacional del Turismo mundial, con fuertes relaciones con la ONU y la OMC. Su sede permanente está en Madrid.
- Paquete Fly&Cruise: Paquete básico en el sector del turismo de cruceros, consiste en la contratación a precio único del transporte y el crucero.
- Post-Panamax: Son buques mayores que los Panamax, éstos tienen las dimensiones máximas para cruzar el Canal de Panamá. Por lo que los Post-Panamax no pueden navegar por el Canal de Panamá.
- Posicionamiento: visión subjetiva de un cliente potencial sobre una empresa o marca.
- Resort Marino: concepto del crucero actual que transporta, aloja, da servicios de ocio, hostelería, diversión, deportes, etc, de una manera integrada, mientras navega de escala en escala.
- Shore Excursions: excursiones de costa, normalmente contratadas en el buque o al pie del buque.
- Value for Time: Filosofía de la oferta de las Compañías de cruceros, al ofrecer al crucerista una experiencia muy rica en poco tiempo.
- VLVC: Very Large Vessel Cruise. Buque de crucero de gran tamaño. Es el reflejo de la oferta de cruceros ha buscar las economías de escala.

Bibliografía:

- Organización Mundial del Turismo. “Turismo de Cruceros. Situación actual y tendencias”. Publicado e impreso por la Organización Mundial del Turismo, Madrid (España). Primera edición, 2008. ISBN: 978-92-844-1240-2
- Carlos Vogeler Ruiz y Enrique Hernández Armand. “El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción”. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. S.A. ISBN:84-8004-435-7
- Juan Jesús Bernal García y Antonio García Sánchez (Directores). “El puerto de Cartagena. Análisis e Impacto económico sobre la economía comarcal y regional”. Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. ISBN: 84-470-1988-8

Entrevista:

- Entrevista realizada a Don Modesto Allepuz, experto del Instituto de Fomento de la Región de Murcia y primer Director Comercial de la Autoridad Portuaria de Cartagena durante la presidencia de D. Adrián Angel Viudes, aplicada al apartado “16. Principios de la comercialización de la escala del Puerto de Cartagena”

Documentos:

- Todas las noticias de los medios de comunicación escritos incluidos en el “Anexo I”
- Elaboración Propia. “Apuntes de Estructura Económica del mercado turístico”, de 1º y 3º curso de la Escuela Universitaria de Turismo centro adscrito a la UPCT. Cursos 2003-2011.

- Joaquín Alegre y Llorenç Pou. “El paquete turístico de todo incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las islas baleares”. Departamento de Economía Aplicada. Universitat de les Illes Balears.
- José Miguel Navarro-Azorín. “Apuntes de Modelización de la actividad turística” del Master en gestión y dirección de empresas e instituciones turísticas” de la UPCT. Curso 2011-2012.
- CARM. “Turismo en la Región de Murcia” Años 2010 y 2011. Texto completo.
- Comunitat Valenciana “El Turismo en la Comunitat Valenciana 2010”
- . Morrison, A. M., Yang, C. H., O Leary, J. T. & Nadkarni, N. (2003) "Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-Based Resort Vacations". Journal of Tourism Studies 14(1): 99-111
- Henthorne, T.L. (2000) "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". Journal of Travel Research 38(3).

Páginas Web:

- CLIA ESTADISTICAS. <http://cruising.org/regulatory/clia-statistical-reports>
- CLIA CRUCEROS. <http://www.cruising.org/>
- OMT. Organización Mundial del turismo. <http://www2.unwto.org/es>
- Puertos del Estado, Organismo Público. <http://www.puertos.es/>
Y todas las Autoridades Portuarias del Mediterraneo español.
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. <http://www.carm.es/>
- Instituto de Estudios Turísticos. Turespaña. <http://www.iet.tourspain.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. INE. <http://www.ine.es/>
Encuestas Egatur, Frontur y Familitur.

ANEXO I HEMEROTECA

-02 de Abril de 2004-

laverdad.es

LOCAL-CARTAGENA

Comerciantes y agentes de cruceros discrepan sobre qué hacer para que los turistas se queden en la ciudad

Los empresarios quieren que el Puerto 'venda' mejor Cartagena y los consignatarios, que abran las tiendas
Cinco barcos traen esta semana 1.500 'cruce-ristas'

ANTONIO LÓPEZ

ATRACADOS. Los dos trasatlánticos llegados ayer, atracados en el Muelle, con la ciudad al fondo.

/ J. M. RODRÍGUEZ / AGM



Aunque la temporada de cruceros comenzó oficialmente el pasado 25 de marzo con la llegada del primer trasatlántico (Black Prince), Cartagena comienza a notarlo esta semana. Desde ayer hasta el domingo cinco trasatlánticos traen a unos 1.500 turistas dispuestos a pisar tierra firme y realizar algunas excursiones. Se trata de un hecho inusual que no volverá a repetirse en toda la temporada, en la que llegarán a los muelles cartageneros cuarenta y cuatro cruceros, cuatro más que el año pasado.

Este aumento hará que recalen en Cartagena más de 40.000 pasajeros y por ello los comerciantes del casco antiguo ya han pedido al Puerto que ponga en marcha medidas para potenciar el turismo urbano. Antonio Sánchez, presidente del Centro Comercial Abierto, pidió el máximo esfuerzo para que la mayoría de los turistas que llegan en barco prefieran conocer Cartagena antes que contratar las excursiones que las navieras ofrecen por los alrededores.

Sin embargo, los agentes que se encargan de contratar las escalas de los buques en la ciudad son los que piden a los comerciantes un mayor esfuerzo para mantener abiertas sus tiendas durante las escalas. Sobre todo, si recalán en días festivos.

Las empresas consignatarias tienen previsto que año tras año vaya aumentando el número de escalas en Cartagena. Javier Sánchez, director de la Agencia Marítima Blázquez, que consignó uno de los dos buques llegados ayer, recordó que

Cartagena está preparada para asumir el creciente número de cruceros por las buenas instalaciones que tendrá cuando la terminal sea ampliada. «El Puerto de Cartagena tiene suficientes infraestructuras para afrontar el aumento del número de cruceros que se producirá en los próximos años, y lo estará aún más con la nueva dársena para cruceros que comenzarán a construir este año», aseguró.

A otros municipios. Ayer llegaron los dos primeros cruceros previstos por la Autoridad Portuaria para esta semana: el Seabourn Pride, de la naviera Seabourn Cruise Line, consignado por la compañía Cartagena Marítima, y Princess Danae, de la naviera Classic International Cruises, consignado por Blázquez, con más de 700 pasajeros.

Aunque en un principio la Autoridad Portuaria tenía previsto que atracaran seis buques esta semana, de los tres que iban a llegar mañana sólo lo harán finalmente dos, ya que el trasatlántico Boudicca de la compañía Fred Olsen Cruises no podrá hacerlo debido a los problemas de mal tiempo que se ha encontrado en su travesía por el Mediterráneo y que le ha obligado a desviar su ruta hacia Málaga. Aun así, mañana llegarán otros dos cruceros cargados de visitantes: el Wind Spirit de la compañía Windstar Cruises, con unos doscientos pasajeros y el Vistamar de la naviera Plantours y Partner con trescientos turistas aproximadamente.

El próximo domingo hará una escala en la terminal del muelle de Alfonso XII el buque Callisto, uno de los que en los últimos años ha elegido Cartagena como zona de paso. Pertenece a la compañía Travel Dynamics y en él embarcarán 34 pasajeros, un hecho muy poco habitual en la ciudad, según informó la Autoridad Portuaria en un comunicado.

26 de Septiembre de 2012

Comunidad Turismo

Los cruceros desatan la batalla entre Cartagena y Murcia

La promoción de excursiones para llevar en autobús a los turistas a la capital causa recelo en comerciantes y hosteleros de la ciudad portuaria

Un barco atracado en el puerto y turistas en la ciudad de Cartagena JAVIER CONESA

MANUEL G. TALLÓN Los cruceristas, esos turistas que llegan en grandes barcos y atracan en el puerto durante unas horas, desatan, sin ellos saberlo, la batalla entre Cartagena y Murcia, enfrentadas históricamente por



cuestiones como la provincialidad o el fútbol. En este caso no son aspectos políticos ni deportivos los que oponen a las dos principales ciudades de la Región, sino que son criterios económicos que tienen que ver con los sectores del comercio y la hostelería.

Que un crucero llegue a puerto siempre es una buena noticia para las tiendas, los bares y los restaurantes de la ciudad que lo acoge.

El turista baja del barco y da un paseo por el centro urbano, parando a tomarse una cerveza o un café, entrando a un restaurante a probar unas tapas o comprando el típico souvenir en una tienda. Algunos estudios sitúan entre 50 y 60 euros el gasto medio de cada crucerista. El problema –para los comercios locales, de Cartagena, en este caso– surge cuando ese turista se monta en un autobús y la consumición la hace en otro lugar –en Murcia, por ejemplo–. «Está claro que los barcos que llegan a la Región tienen que atracar en Cartagena y aquí hay muchas cosas que no se pueden ver en 24 ni en 48 horas, por lo que me parece que está fuera de lugar que se lleven a los turistas cuando sólo están aquí ocho horas», comenta el presidente de la Federación de Pequeños y Medianos Comercios de la Comarca de Cartagena, Pedro Miralles, dueño de una zapatería, quien lamenta que «no se nos tiene en cuenta a la hora de tomar estas decisiones y se nos perjudica».

Sin embargo, parte del negocio de los cruceros está en las excursiones y así se entiende que ejecutivos varias armadoras de cruceros de Miami y Los Ángeles –

Crystal Cruises, Norwegian Cruise Line, Windstar Cruises, Silversea Cruises Ltd., The Yachts of Seabourn y Seadream Yacht y Silversea y Residensea–, además de touroperadores españoles que organizan excursiones para los cruceristas – Iberoservice, Intercruises y Baleares Consignatarios Tours– hayan visitado la ciudad de Murcia para integrar este viaje desde Cartagena en sus ofertas, algo que promueven también desde el ayuntamiento de la capital y el consorcio Murcia Turística. La iniciativa, que parte de incluir la Región como escala de un mayor número de cruceros, está organizada por la Oficina Española de Turismo (OET) en Miami, junto con la Autoridad Portuaria de Cartagena, pero no deja contentos a todos.

Así, mientras en Murcia la reciben de buen grado, en Cartagena critican la pérdida de clientes potenciales. Salvador Villegas, vicepresidente de la asociación de hosteleros de Cartagena Hostecar y vocal de la Cámara de Comercio en el sector de Turismo, señala que «se deberían aplicar medidas para fomentar el turismo de verdad, dejarnos de eslóganes como No Typical y vender la historia, que es lo que nos distingue de otras regiones y más todavía en el caso de Cartagena». Villegas es gerente de una franquicia de hostelería, El Barril del Tapeo, y revela que el gasto medio de cada turista que entra en su establecimiento se sitúa en los 10 euros. Asume que «a todos nos gustaría que el 100% de los turistas que llegan al puerto se quedasen en la ciudad y para eso hay que mostrar las bondades y los atractivos que tiene Cartagena para jugar en igualdad de condiciones, aunque resulta obvio que los touroperadores donde ganan más dinero es con las excursiones y por eso quieren organizar más». Por su parte, la concejala de Turismo del ayuntamiento de Murcia, María Isabel Valcárcel, aplaude la iniciativa de las navieras y los operadores del sector de querer traer a los cruceristas a la capital. En este sentido sostiene que «sin querer polemizar, debo decir que para la ciudad, para su comercio y su hostelería, es muy positivo que se organicen estas excursiones y que se trate de ampliar la oferta y queremos que venir a Murcia no sea algo esporádico para quienes llegan a la Región en barcos de pasajeros». El Teatro Romano, el Castillo de la Concepción o la calle Mayor de Cartagena, a un lado, y la Catedral, el Casino y el Teatro Romea de Murcia, al otro. El reclamo es considerable en ambos casos y la disputa por quedarse con el dinero que se gasten los turistas fuera del barco está planteada.

26 de Septiembre de 2010

laopiniondemurcia.es

Comunidad

Sólo el 15% de turistas salen de Cartagena

La media personas que llegan con un crucero a puerto y realizan las excursiones programadas en autobús se sitúa, según los datos que maneja la Autoridad Portuaria, en torno al 30% en todo el Mediterráneo, pero ese porcentaje baja mucho en el caso de Cartagena, pues apenas el 15% de los cruceristas se deciden a abandonar la localidad en la que está atracado el barco para conocer otras ciudades. Es objetivo de los touroperadores que esa tendencia se incremente, como asegura José Sennacheribo, ejecutivo de la compañía Baleares Consignatarios Tours.

«Trabajamos con la OET en Miami para explotar España como destino turístico en Estados Unidos y en ese sentido Cartagena, tanto a través de la iniciativa privada como de la pública, apostó hace un par de años por ser destino crucerístico y se están recogiendo los frutos, como lo demuestra el hecho de que cada temporada sean más los barcos que deciden hacer escala en esta ciudad», reconoce Sennacheribo y añade que «ahora el objetivo es que los cruceristas que llegan también visiten la Región y para ello vamos a programar excursiones atractivas».

Además de Murcia, se pretende llevar a los turistas a Lorca, al Noroeste (Caravaca-Bullas) y a las playas de La Manga y su entorno.

PUBLIRREPORTAJE

El Puerto de Cartagena, escala habitual de las principales compañías de crucero

En tan solo 15 años ha conseguido atraer a medio millón de pasajeros y ser conocido entre los armadores como un destino seguro para el buque y atractivo para el pasaje



El Puerto de Cartagena se consolida como escala habitual de las principales operadoras y compañías navieras de crucero, que valoran muy positivamente las condiciones físicas de la terminal, la proximidad del punto de desembarque al centro de la ciudad y la oferta turísticocultural de Cartagena y de la Región de Murcia.

Asimismo, al incremento de las escalas han contribuido iniciativas tan novedosas como el 'Comercio Amigo de los Cruceros' y la Comisión de Seguimiento del Turismo de Cruceros. Desde que en 1997 comenzara la labor promocional del Puerto de Cartagena como destino de cruceros turísticos, las escalas, que hasta entonces habían tenido carácter esporádico, se fueron sucediendo y consolidando cada vez más, de manera que, poco a poco, Cartagena fue siendo conocida dentro del mundo de los cruceros por el Mediterráneo. De esta forma se ha llegado a contabilizar, en este período de 15 años, medio millón de pasajeros, cifra que se alcanzó el pasado mes de abril durante la escala del crucero Equinox.

90.000 turistas en 2012

La temporada de cruceros de 2012 en el Puerto de Cartagena traerá a lo largo de todo este año unos 90.000 turistas de diversas nacionalidades, que llegarán a la

terminal en las 78 escalas previstas hasta el próximo mes de diciembre. Actualmente, un 40% de los pasajeros son norteamericanos, otro 40% británico, un 10% alemán y el restante 10% de otras nacionalidades.

De estas escalas, siete de ellas corresponden a buques que vienen por vez primera a Cartagena, mientras que a lo largo de la temporada se producirán diez escalas dobles, es decir, dos buques atracados durante el mismo día en el puerto, y una escala triple, algo inimaginable tan solo unos años atrás y que hoy en día es una realidad cada vez más cotidiana en la ciudad.

Moderna terminal de cruceros

Para dar servicio a este tipo de turismo, la Autoridad Portuaria ha construido en el muelle Alfonso XII, junto al centro de la ciudad, una moderna terminal de cruceros de 550 metros de longitud, que permite el atraque simultáneo de dos buques. La inversión total en la terminal de cruceros, cuando finalice la urbanización de la misma, habrá sido de unos 8 millones de euros, contando las tres grandes obras: primera terminal de cruceros (año 2001), ampliación (2011) y urbanización (2012).

La obra de urbanización cuenta con un presupuesto de unos 1,6 millones de euros y comprende la pavimentación, las casetas para guardia civil, policía portuaria e información turística, una pérgola y zona expositiva con información cultural, histórica y turística de la ciudad de Cartagena. La terminal de cruceros permanecerá abierta al público en general cuando no haya barcos atracados.

-10 de septiembre de 2012-

Levante-EMV.com » Valencia

Abierto por cruceristas

Los lugares turísticos, a reventar

Marga Ferrer.



Muchas tiendas del centro de Valencia se abrieron ayer para dar servicio a los 10.000 cruceristas que bajaron de tres grandes barcos que atracaron en el puerto. Las tiendas de recuerdos hicieron su agosto, mientras que las de lujo aguantaron el tipo. Los taxistas, enfadados.

ÁLEX SERRANO VALENCIA -Muchas tiendas del centro de Valencia decidieron ayer abrir sus puertas para dar servicio a los 10.000 cruceristas que los buques «Queen Mary 2», «Costa Pacífica» y «Adventure of the Seas» descargaron en el puerto durante la mañana. Así, por el centro histórico era casi imposible andar o escuchar algo de idioma local. Muchos de los comercios que hicieron el esfuerzo de abrir sus puertas bajaron la persiana al caer el día con la caja a rebosar, mientras que otros se resignaron y seguirán intentándolo.

En un lado de la balanza se encuentran, evidentemente, las tiendas de recuerdos. Los recorridos que los guías marcaban a los turistas incluían una hora de tiempo libre, más o menos, lo que permitía a los viajeros adentrarse en las tiendas de recuerdos para comprar imanes, postales o camisetas. A este tipo de negocios, que decidieron a mitad de semana abrir, tal como informó este diario, les fue «muy bien», como indican desde la tienda de «souvenirs» La Reina, en pleno centro. «Hemos estado toda la mañana a reventar, y ahora „por la tarde,, sigue habiendo gente», indicaban.

Ya lo avisaba Salvador Ferrandis, presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico: el perfil de crucerista ha cambiado. Ya no es gente con gran capacidad adquisitiva. Quizá por ello las tiendas de lujo que decidieron subir la persiana, todas ubicadas en el entorno del Palacio del Marqués de Dos Aguas y de la calle de la Paz, se resignaron. «Al final es todo imagen de la ciudad», comentaron

desde la tienda Loewe: «No hemos abierto para hacer caja, porque probablemente saldremos cuenta con paga».

Los turistas, claro, encantados. Muchos visitaban de nuevo Valencia y reconocían que en otras ocasiones «las persianas echadas daban muy mala impresión», comentaba una mujer de Estados Unidos a este diario. Ciertamente es que ayer el centro de Valencia presentaba, al menos, un aspecto vivo y animado que contrasta y mucho con cualquier otro domingo del año. «Es todo muy bonito, no tengo palabras», comentaba otra emocionada ciudadana, en este caso, británica.

Pero como nunca llueve a gusto de todos, también hay descontentos. La alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, pidió a los comerciantes que se «volcaran» para atender a los cruceristas. Durante la mañana de ayer, a la llegada de los barcos a los muelles de atraque, eso hicieron decenas de taxis que esperaban a los turistas. Sin embargo, éstos, asesorados, como dicen muchos conductores, por las navieras, optan por los recorridos preparados. Algunos taxistas se apresuraban a señalar que un viaje de tres horas y media por Valencia puede costar 60 euros, lo mismo que una excursión organizada... y a dividir entre tantos pasajeros como se suban al taxi. Al final, aseguran, sale más barato. Tampoco hay ya grandes carreras a l'Albufera, el Palmar, Alicante o Benidorm. De hecho, muchos dicen que ir a los muelles de atraque es casi «perder el día». «Lo hacemos „comentan,, porque cuando hay un evento de estos tienes que venir por si acaso». Los traslados del barco a la ciudad están concertados con cientos de autobuses que esperan en los muelles nada más atracar el buque, por lo que los pasajeros de los cruceros, por regla general, ni siquiera se plantean otro medio de transporte.

Respecto a los hosteleros, de nuevo división de opiniones. Mientras los del centro, como la horchatería Santa Catalina, que durante toda la mañana de ayer estuvo abarrotada de cruceristas, se felicitaban de haber tenido un día «muy bueno» desde el punto de vista económico, otros, los situados en los alrededores del puerto, se sentían poco menos que engañados. Para ellos, los autobuses, que llevan a los turistas directamente del puerto a la Ciutat de les Arts i les Ciències y de ahí al centro, son como enseñarles un caramelo y quitárselo de la boca, tal como explican. Ven pasar los potenciales clientes rápidamente, sin siquiera detenerse a consumir algo en los establecimientos cercanos al mar, que vivieron su esplendor en la Copa del América.

-10 de septiembre de 2012-

EDITORIAL-Economía para cruceristas-

Miles de turistas de cruceros que llenaron ayer las calles del centro de Valencia tras desembarcar del «Queen Mary 2» y otros dos gigantes del mar pusieron a prueba la capacidad del comercio del casco histórico para adaptarse a una demanda extraordinaria y abrir sus puertas para prestar servicio y hacer negocio. Unos tuvieron más éxito que otros, pero se reprodujo la imagen, inusual hasta hace bien poco, de un corazón urbano vivo y bullicioso en un domingo, que contrasta con la apatía de los últimos años, producida tras la marcha de los enclaves de ocio al extrarradio y el área metropolitana.

Soplan vientos de liberalización de horarios, pese a las resistencias del pequeño comercio valenciano, que tiene difícil competir con las grandes superficies en ese ámbito. Cada vez son más los establecimientos que abren los sábados por la tarde y los domingos, al menos por la mañana, intentando captar el tiempo disponible de compras de una población que cada vez tiene unos horarios más diversificados.

Ciudades como Madrid han logrado hacerse un nombre en el turismo de compras con su iniciativa de abrir todos los primeros domingos de mes y con el anuncio de liberalización total de horarios efectuado por la presidenta de la comunidad, Esperanza Aguirre.

Cabe recordar que la libertad de horarios no obliga a abrir a todos; permite levantar la persiana para adaptarse a la demanda, y el experimento de ayer ha de ser valorado en ese marco.

-18 de septiembre de 2012-

MURCIA

Cartagena convertida en punto de partida y de destino de cruceros. Valcárcel y Barreiro acuerda iniciar el proyecto regional Cartagena 'Puerto Home'

Cartagena

Valcárcel en
San Esteban con
Pilar Barreiro



El presidente de la Comunidad, Ramón Luis Valcárcel, ha acordado con la alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro, el "inicio del proyecto regional Cartagena 'Puerto Home', para que la ciudad portuaria sea puerto de salida y de destino de cruceros".

Así lo ha anunciado la primer edil de Cartagena tras el encuentro mantenido con Valcárcel en San Esteban, sede del Ejecutivo murciano, dentro de los habituales que mantienen para abordar asuntos relacionados con el Gobierno de la ciudad y de la Región.

Según Barreiro, esta declaración "supondría un salto cualitativo en la actual oferta de cruceros, ya que dejaría de ser un puerto de escalas y se convertiría en un puerto base de inicio y de término de cruceros".

El acuerdo convierte esta iniciativa en un proyecto regional en el que trabajarán las dos instituciones, la regional y la local. En primer lugar se encargará un estudio "para evaluar las posibilidades, ventajas y requisitos necesarios para que la ciudad se convierta en puerto base de cruceros", ha explicado Barreiro.

Para la alcaldesa, Cartagena "ha experimentado un crecimiento espectacular en el turismo de cruceros en los últimos siete años, en que se multiplicado por tres el número de escalas y por cinco, el de cruceristas".

En la actualidad, ha precisado, "acoge unos 90.000 cruceristas al año, con un poder adquisitivo medio alto que dejan mucho dinero en la ciudad".

La alcaldesa ha defendido el carácter regional de este proyecto porque las ciudades que tiene esta denominación "necesitan un aeropuerto regional con capacidad para atraer vuelos internacionales y unas infraestructuras que acerquen a los turistas a la ciudad".

El proyecto 'Puerto Home' tendrá una repercusión "importante" para la ciudad, en cuanto a plazas hoteleras, transportes, alquiler de vehículos y servicios relacionados con el turismo, ha asegurado la alcaldesa. Barreiro ha añadido que las ciudades que tiene esta acreditación "dan un salto considerable en su economía y que además de los estudios se van a tomar las decisiones necesarias para su consecución".

Para concluir, ha finalizado que este proyecto "no sería posible sin el esfuerzo que se ha hecho en los últimos años para mejorar la oferta de la ciudad" y ha señalado los principales atractivos que destacan los cruceristas, como que el puerto "esté dentro de la ciudad, que haya una gran cantidad de museos que visitar, una amplia zona de calles peatonales por las que pasear, la limpieza y el buen clima".

-18-09-2012-

finanzas.com

MUR-TURISMO CRUCEROS

Barreiro y Valcárcel impulsarán Cartagena como puerto inicio y fin cruceros

Noticias EFE

La alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro, ha acordado hoy con el presidente murciano, Ramón Luis Valcárcel, iniciar los trámites para poner en marcha el proyecto Cartagena Puerto Home para hacer de la ciudad portuaria un punto de inicio y término de cruceros, no sólo de escala, como actualmente.

Así lo ha comunicado Barreiro tras la reunión que ha mantenido en Murcia con el presidente regional, en la que ambos dirigentes han coincidido en que la consecución de ese proyecto supondría "un salto cualitativo en la actual oferta de cruceros" de la ciudad portuaria.

El proyecto, en el que la administración regional y la local trabajarán de manera conjunta, comenzará por la elaboración de un estudio para evaluar las posibilidades, ventajas y requisitos para que Cartagena se convierta en un puerto base para los cruceros.

Barreiro ha insistido en que el proyecto debe tener carácter regional, dado que las ciudades con denominación Puerto Home necesitan un aeropuerto regional con capacidad para atraer vuelos internacionales y unas infraestructuras que acerquen a los turistas a la ciudad.

En su opinión, lograr esta denominación tendrá una "repercusión importante para la economía cartagenera" en cuanto a plazas hoteleras, transportes, alquiler de vehículos y servicios relacionados con el turismo, por lo que las ciudades Puerto Home logran un "salto considerable en su economía".

La alcaldesa ha destacado el importante esfuerzo de los últimos años para mejorar la oferta turística de la ciudad y aumentar el número de museos y calles peatonales, aspectos muy valorados por los cruceristas, así como el hecho de que el puerto esté dentro de la propia ciudad.

A su juicio, estos factores han impulsado el turismo y el aumento del número de cruceros que hacen escala en Cartagena, por lo que es ahora y no anteriormente cuando se puede plantear el desarrollo del proyecto.

Según ha detallado, la ciudad "ha experimentado un crecimiento espectacular en el turismo de cruceros en los últimos siete años, en los que se ha multiplicado por tres el número de escalas y por cinco el de cruceristas".

Por último, ha subrayado que en la actualidad pasan por Cartagena unos 90.000 cruceristas al año con un poder adquisitivo medio-alto y que "dejan muchísimo dinero en la ciudad".

-19 de septiembre de 2012-

Puerto

La apuesta para ser punto de partida de los cruceros se pone en marcha



Dos compañías británicas y una de Miami pugnan por guiar a la ciudad en los pasos que debe seguir

an. ÁGUEDA PÉREZ

ANDRÉS TORRES. El mercado de los cruceros se ha convertido en un filón que el ayuntamiento de Cartagena no quiere dejar escapar y pretende sacarle el máximo partido. Los buques de pasajeros movieron el año pasado a más de 20 millones de turistas en todo el mundo y la cifra no para de crecer. Y la alcaldesa Pilar Barreiro se ha marcado el reto de convertir a la ciudad en un puerto 'home', punto de inicio y de fin de los itinerarios de las navieras de este sector, algo que incluyó incluso en su programa electoral. Barreiro logró ayer el respaldo del Gobierno regional a sus intenciones durante el encuentro que mantuvo con el presidente de la Comunidad, Ramón Luis Valcárcel, en el Palacio de San Esteban. Tras la reunión, la alcaldesa anunció a bombo y platillo que acordaron encargar un estudio de viabilidad para conocer los requisitos necesarios para que Cartagena sea puerto base de estos navíos.

En realidad, Barreiro acudía ayer a la entrevista con los deberes más que hechos. Y es que el estudio de viabilidad del que hablaba está a punto de adjudicarse a una gran compañía especializada en el mundo de los cruceros. De hecho, son tres las empresas que ya han presentado sendas ofertas a la Autoridad Portuaria para elaborar dicho informe. Dos de ellas son de Reino Unido, Seatrade Cruisears Center y G.P. Wild Ltd., y la tercera oferta es de la compañía de Miami Depassenger & Shipping Institute. El Puerto tiene previsto adjudicar a una de estas tres firmas el

estudio para ser puerto 'home' antes de que finalice el mes de septiembre por unos cincuenta mil euros.

Un portavoz de la Autoridad Portuaria explicó ayer que la obtención de estas tres ofertas es fruto del acuerdo que se ha adoptó hace unos meses en la constitución de una comisión de seguimiento del turismo de cruceros, en la que están representadas la Dirección General de Turismo de la Comunidad, la concejalía de Turismo, la Cámara de Comercio, la patronal COEC, la Asociación de Empresas de Actividades Marítimas (Aseam) y la propia Autoridad Portuaria.

Que los muelles de Cartagena sean punto de inicio y fin de cruceros repercutirá de forma considerable en los hoteles y en el tránsito de pasajeros del nuevo aeropuerto internacional de Corvera.

laopiniondemurcia.es

-19 de septiembre de 2012-

El Puerto está que se sale

Es de las pocas instituciones que crece en la Región y se embarca en proyectos como el Gorguel y atraer más turistas

A. T. A toda máquina. La Autoridad Portuaria de Cartagena se ha convertido en uno de los pocos focos de buenas noticias para la ciudad y para la Región. Los veinte millones de beneficios con los que cerró el pasado ejercicio hacen del Puerto una de las pocas instituciones a la que salen las cuentas cuando muchas otras parecen hundirse. Y ese impulso no tiene freno. Las cifras de tráfico marítimo crecen a un ritmo vertiginoso del 50% este año animadas por la ampliación de refinería del Repsol, que han hecho que la dársena de Escombreras ya sea la que más petróleo mueve de toda España. Esta circunstancia evidencia los buenos resultados de la apuesta de la Autoridad Portuaria a mediados de los años 90 por sacar adelante el proyecto de ampliación de Escombreras y crear así el 'superpuerto', cuyos frutos recoge década y media después. Ahora, su gran apuesta es la construcción de la gran terminal en El Gorguel para mover hasta dos millones de contenedores, una

cifra muy lejana a los algo más de cincuenta mil que pasan ahora por los muelles de Cartagena. Como el de Escombreras, el proyecto de El Gorguel, cuenta con detractores y defensores.

El Puerto se ha convertido incluso en un referente nacional para la exportación de animales vivos a países musulmanes para los ganaderos de toda España, que antes tenían que sacar sus reses a través de la localidad francesa de Sete.

Y aunque las escalas de cruceros no suponen apenas beneficios para el organismo portuario, sí trabaja en promocionar la ciudad como destino turístico de estos buques de pasajeros en ferias internacionales para que se beneficie de sus escalas toda Cartagena. Y cada año, llegan más.

-23-09-2012- **laverdad.es**

CALLE MAYOR

[Puerto base](#)

23.09.12 - 00:52 - JOSÉ MONERRI |

Estamos buscando que el Puerto de Cartagena cuente con un puerto base definitivo en la dársena de Santa Lucía para el año 2017. Con ello, se entraría a formar parte de la misma categoría de que ya gozan puertos de primera clase desde el punto de vista turístico como Barcelona o Palma de Mallorca. El importe de la nueva terminal de salida y llegada de cruceros está entre los doce o trece millones de euros.

Con el fin de lograr esa importantísima mejora se ha constituido una Comisión para la Promoción de los Cruceros, que componen el Puerto, la Dirección General de Puertos de la Comunidad Autónoma, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Cartagena, la COEC, la Cámara de Comercio y la Asociación de Empresarios de Actividades Marítimas.

Tres empresas han presentado estudios para determinar las medidas que hay que poner en marcha a corto plazo para atender en el muelle de Alfonso XII a pasajeros que embarquen y desembarquen durante las escalas y qué medidas a largo plazo habrá que adoptar para construir una verdadera terminal en Santa Lucía.

Entre las consideraciones a tener en cuenta hay que señalar la existencia de un aeropuerto internacional cercano, cosa que se supone solucionado con el de Corvera; un parque de plazas hoteleras con unas 10.000 camas aproximadamente; empresas de logística capaces de hacer traslados de pasajeros y equipajes con eficacia, entre otras aportaciones.

Se señala que el puerto base es mejor que el de escala para la economía local por el tiempo que los pasajeros pasan en la ciudad, con pernoctaciones.

De momento, Cartagena cuenta con centro cultural, numerosos museos, calles peatonales, importantes yacimientos arqueológicos y otras atracciones, que le conceden ya una personalidad muy destacada dentro del Mediterráneo.

Consciente de ello, la alcaldesa Pilar Barreiro, buscando potenciar el apoyo municipal, ha visitado al presidente de la Comunidad Autónoma, Ramón Luis Valcárcel, con el fin de participar con la mayor eficacia en ese plan de la Autoridad Portuaria. Y ha encontrado una respuesta muy positiva. Y es que, como afirma la propia alcaldesa «se trata de un salto cualitativo en la oferta actual de cruceros para la ciudad», y que, por supuesto supone» una repercusión muy importante para la economía de Cartagena».

Está claro que el Puerto cartagenero está experimentando una evolución positiva en cuanto a su transformación.

Estamos con la tarea de la modificación del Paseo para hacerlo más atractivo no solo para los cartageneros sino también para los visitantes, y ahora se aborda este proyecto de la terminal de salida y llegada de cruceros.

No cabe duda de que se trata de aspiraciones de un gran calado internacional que deberán repercutir favorablemente no solamente para la ciudad de Cartagena, sino también para la Comunidad Autónoma. Una vez más quedamos esperanzados en que cristalicen todas esas mejoras que se nos anuncian.

FINAL-TFM-MGDEIT-UPCT
