

El movimiento de cruceristas por los puertos españoles en

El 2011 puede ser el año de la consolidación de la oferta y precios para el sector de los cruceros

Tras un año 2010 complicado para el sector de los cruceros, como consecuencia del exceso de oferta y la crisis económica pero en el que, sin embargo, consiguió sobrepasar nuevamente el medio millón de cruceristas en España, 2011 se plantea como el año de la consolidación de la oferta y de la recuperación de los precios y de los márgenes. Sin embargo, la crisis de los países árabes del Mediterráneo, que afecta a muchos itinerarios, la subida del precio del petróleo, que puede encarecer los costes de explotación, y la prolongación de las dificultades económicas, pueden ensombrecer esta perspectiva.

Mercado mundial de cruceros. Nuevos buques en 2011

En 2010, a pesar de que la industria del crucero continuó sufriendo los envites de la crisis económica, dio muestras vigorosas de su confianza en el futuro. A pesar de que los resultados anuales las navieras mostraban que capeaban la crisis dignamente, en 2009 sólo se encargó un buque de cruceros, y varios fueron anulados. Por el contrario, en 2010 se firmaron siete contratos de construcción: dos buques post panamax de 143.000 toneladas para NCL, otros dos para Princess Cruises de tonelaje similar, otro para MSC del tipo post panamax, otro para el armador libio General Maritime Trnas. Co. (cuya entrega está en duda por la situación polí-

tica actual en ese país), y un último para el operador alemán AIDA. 2011 ha comenzado más animado y ya se han firmado tres encargos, dos para Royal Caribbean y otro para el operador alemán Hapag-Lloyd. Si en enero del año pasado había 32 buques de crucero en construcción en varios astilleros, un año después la cifra ha descendido a sólo 22, que suponen alrededor de 65.000 nuevas camas. Pero esta capacidad añadida significa que el mercado deberá absorber, en los tres próximos años, una capacidad adicional de 3 millones de pasajeros.

Sin embargo, 2011 ya comienza a mostrar el resultado de la contracción de los pedidos tras el comienzo de la crisis económica. Si en 2009 se entregaron 9 buques, que aumentaron a 16 unidades en 2010, en 2011 sólo se entregaran 8, es decir, poco



2010 fue, de 7.132.405

más de un tercio de los buques pendientes. Eso vuelve a significar que las compañías tienen que captar un millón de pasajeros adicionales en todo el mundo este año, lo que puede provocar un exceso de oferta en ciertos mercados. Entre los nuevos buques que verán la luz este año destaca el Disney Dream, el nuevo buque del gigante del ocio norteamericano, que tras diez años de sequía ha estrenado nuevamente un buque el pasado enero. Entre los operadores europeos, sólo Costa incorpora un buque nuevo, lo mismo que su filial alemana AIDA, todas unidades grandes para 2.000 o más pasajeros.

La reducción en el número de buques entregados significará que también el desplazamiento de unidades más antiguas a otros mercados nacionales secundarios. Sólo el operador alemán Phoenix incorpora el Artania de P&O Cruises, sin que se prevea ninguna otra transferencia en 2011.

Comisiones y distribución

En el ámbito de la distribución de los cruceros hay tres tendencias que cada vez tienen una importancia mayor: la venta directa de cruceros; la entrada de los operadores en la distribución; y la reducción de comisiones.

El octubre de 2010, Norwegian Cruise Lines hizo público que las ventas directas de su compañía generalmente se producían con anterioridad a las provenientes de agentes de viajes, y en las categorías más caras, con lo que los márgenes eran mayores. Su portavoz declaró que ese canal de venta tenía además un coste significativamente inferior para la compañía, y que había crecido del 13,3% en 2007 al 27% en los primeros nueve meses de 2010, en término de beneficio neto por venta de pasajes. Además, dejaba claro que su compañía esperaba crecer en venta directa en el futuro, y que invertiría lo necesario para permitir este objetivo. En diciembre de 2010, durante la presentación de resultados del grupo Carnival, su presidente Micky Arison declaró que en su compañía las ventas directas suponían un 17% de la facturación en 2009, e indicó que los datos en 2010 mostrarían un ligero ascenso de esa cifra. En España, como siempre, existen problemas de carencia de datos, pero los existentes indican una penetración de alrededor del 6%, aunque para finales de 2015 se prevé llegar a los porcentajes existentes hoy en el mercado USA.

En lo referente a la reducción de comisiones a los agentes de viajes, el mayor operador del mercado bri-

tánico, el mayor de Europa, Carnival United Kingdom (que incluye marcas como P&O Cruises, Cunard y Princess Cruises), declaró que pagará un 5% de comisión base para los pasajes de sus cruceros a partir de 2012. El nuevo modelo premiará la competencia entre agentes basada en "el conocimiento del producto, la experiencia y la empatía hacia las necesidades del cliente, en lugar de ofrecer descuentos basados en sacrificar una parte de su comisión". Esta estrategia ofrecía a este armador un mayor control y estabilidad de precios, y una reducción de la confusión del consumidor sobre el producto. Con esta medida, todo el "price management" estaría en manos del armador, que mejorará su margen, mientras que la agencia de viajes, por lo menos en pura teoría, también cobraría más en términos absolutos al incrementarse el precio del pasaje. ¿Cuándo llegarán estas medidas a España? Evidentemente más pronto que tarde, aunque la crisis económica puede retrasar su aplicación. Todas las navieras coinciden que nuestra distribución es de las más caras de Europa. Además, una vez que el mercado español ya comienza a dar muestras de madurez, con una masa crítica y una segmentación cada vez mayor, las navieras tenderán lógicamente a



Entre las navieras españolas, sólo Happy Cruises incrementa



buscar la competencia por marca y no por precio.

En España, las comisiones han aumentado significativamente, de tal manera que pueden llegar al 20% en periodos de venta anticipada, aunque el estándar es un 15%, pudiendo variar según el acuerdo con cada grupo de distribución, con un variable por volumen vendido. Sin embargo, los síntomas de las "rebajas" que vienen, ya se perciben: los paquetes aeroterrestres no se comisionan igual que el crucero, sino al 10%. Pero, en muchas ocasiones, todo este aumento se traslada al cliente final en forma de descuento directo, que, como media, se publicita del 10%. El equilibrio entre distribución y armadores es muy inestable, de tal manera que cualquier modificación unilateral lo puede romper.

Por otro lado, la entrada de las navieras en la distribución se acrecienta día a día. En el último trimestre de 2010 se hizo pública la intención de Pullmantour de invertir más de 20 millones de euros en la red de agencia de viajes Mundinauta. El plan es combinar las ventajas de internet con el trato personal de un experto. La red podría llegar en pocos meses a 130/150 oficinas. Y solo hace unas semanas, a comienzos de febrero de 2011, se hizo público que Costa Crociere había comprado el 50% de las acciones de Welcome Travel, la agencia de viajes más grande de

Italia, a Alpitour World. Gracias a este acuerdo, el presidente de Costa Crociere, Gianni Onorato, se convertirá en el presidente de Welcome. Costa dejó claro en una nota de prensa que su intención es ampliar y redefinir la distribución en Italia, con los agentes de viajes como socios prioritarios. Por su parte, Alpitour concibe la síntesis con el mayor armador transalpinos como un elemento más de sus planes de expansión. El presidente del grupo Costa, Pier Luigi Foschi declaró que la operación "les había permitido entrar directamente en la distribución en Italia por primera vez". ¿Qué diferencia hay entre pagar comisiones por intermediación a un agente, que pagar la estructura de una red de agencias de viajes? Si, como parece, el mercado español de cruceros entra en la senda de la segmentación en la demanda, además de que la oferta de cruceros a precios razonables, fuera de las compañías de base nacional, es cada vez mayor y más atractiva ¿Qué lógica tiene una red que sólo venda una marca o un grupo de marcas?

El empuje de internet en la venta de cruceros quedó claro con la publicación de los resultados de Logitravel, que vendió 25 millones de euros en cruceros, con un crecimiento del 60% en este producto. Por otro lado, CWT tuvo un incremento de la demanda del 15 % tras implantar su web de cruceros.

Los cruceros en invierno en España

El crecimiento de los cruceros en España pasa por romper su estacionalidad. La parte de león de nuestros cruceristas embarcan en navieras destinadas a nuestro mercado, buscando un ambiente español en el idioma, las comidas, etc. Si ya es difícil para estos operadores competir con Royal Caribbean, Costa, MSC, etc, con los megabarcos que ponen en liza y los precios que ofrecen en verano ¡no es difícil imaginar lo duro que puede ser el invierno! Resulta prácticamente imposible. Si al crucero le quitas el atractivo del buen clima, en las escalas anochece a las cinco de la tarde sólo queda el barco como gancho. Y no nos engañemos, las navieras "españolas" no tienen buques a la altura de las de base europea, o norteamericana. Todas las intenciones de mantener buques de crucero en nuestras aguas, desde los tiempos de Royal Hispania y el D.Juan, han sido un rotundo fracaso ¿Cuál puede ser la solución? Buscar un nicho de mercado exclusivo, como Quail/Happy Cruises, con un destino con buen clima (Cuba), donde además las grandes navieras americanas no pueden operar. Por ahora, las navieras comienzan, como Royal Caribbean, a buscar clientes en primavera, y apelan al segmento de la tercera edad en otoño, pero nuestro mercado emisor es esencial-



a su flota y destinos en 2011

mente de verano. Y nuestra entrada en la primera división de los cruceros significa crecer en invierno. Los datos son evidentes: en enero de 2010 escalaron en Barcelona 49.000 pasajeros, los mismos que en 2009. Por el contrario, en agosto lo hicieron 325.715, 45.000 más que en idéntico mes de 2009. Pero la oferta de las navieras de base europea, como MSC, Costa, Louis, y algunas de base norteamericana, como NCL, han hecho crecer el número de pasajeros en Barcelona este pasado enero un 26 %, hasta llegar a 62.000 pasajeros, aunque la mayor parte de ellos en tránsito, lo que denota nuevamente el escaso éxito de los cruceros de invierno en España.

Pullmantur

2010 fue un año de consolidación de Pullmantur: tras varios años de crecimiento de su oferta, no incorporó ningún buque a su flota; internacionalizó su producto sobre todo en Francia, a través de su filial Croisieres de France, y en Hispanoamérica, donde comenzó a ofrecer cruceros para el mercado mexicano desde Acapulco y Cozumel, que ya aporta un 40% de los ingresos; y profundizó su concepto todo incluido. En 2008, un 85% de los ingresos tenían su origen en España, pero este indicador está cambiando y Pullmantur planea llegar al 50%. Al cierre de esta edición Pullmantur no ha facilitado



sus cifras de negocio 2010, con una cuota de mercado entre el 35 y 40%, según las fuentes.

Para 2011, Pullmantur se ha planteado su desembarco en la distribución, como socio financiero, con el proyecto Mundinauta liderado por el ex director general de Viajes Marsans, José María Lucas. ha introducido cambios en varios itinerarios: desaparecen los cruceros desde Málaga y Lisboa en verano; se potencia el Mediterráneo oriental, con dos buques en temporada alta; se incorporan nuevos puertos de embarque, como Bilbao o Ravenna, etc; manteniendo las novedades 2010, como los cruceros por el Caribe sur desde Cartagena de Indias en el Ocean Dream, o desde Cozumel en el Horizon, y el concepto "todo incluido", pero su oferta disminuye alrededor de un 8%, debido sobre todo al incremento de la temporada en Brasil de sus buques. En el pasado invierno, Pullmantur fletó todos sus buques, incluyendo por primera vez el Bleu de France, al mayorista brasileño CVC, con objeto rentabilizar su flota en temporada baja. Se mantienen Venecia y Estambul como puertos de escala.

Pero el anuncio de la transferencia del Horizon a Croisieres de France en

2012, tras la venta del Bleu de France a Saga, sin que, hasta la fecha, se conozca su relevo en Pullmantur, ha supuesto un elemento de duda sobre el futuro del operador.

Costa Cruceros

Costa Crociere es el holding, dentro del grupo Carnival (que controla un 52 % del mercado mundial), que gestiona todas las marcas europeas de esa multinacional, con la excepción de las británicas. En España está presente en marcas como Costa e Iberocruceros.

Costa, según su director general Bernardo Echeverría, tuvo un crecimiento de un 15% aproximadamente en 2010 respecto al ejercicio anterior, lo que le ha llevado a disponer de una cuota de mercado del 13/14%, ligeramente superior a sus competidores directos, MSC y Royal Carriibbean. En 2010, Costa transportó alrededor de 82.000 españoles. Sobre el nivel de reservas para la temporada venidera, no están por debajo de 2010, y tienen un incremento del net per diem del 2-3%. En el último trimestre de 2010, Costa realizó más reservas que en igual periodo de 2009. Para 2011, la novedad será el nuevo Costa Favolosa, el cuarto buque de



El Mediterráneo sigue siendo el destino preferido de los

la serie Costa Concordia, que ofrecerá cruceros desde Venecia al Egeo, llegando hasta Estambul. En 2012 se incorporará otro nuevo buque, el Costa Fascinosa. Otra novedad será el flete del Grand Voyager para ofrecer cruceros por el Mar Rojo el próximo invierno, con tripulación Costa, gastronomía Costa, etc. junto con otros dos buques de la flota. Entre la nueva oferta en puertos nacionales destaca el Costa Mágica desde Valencia en otoño, una oferta que se ampliará en 2012. Por último, 2011 supondrá la vuelta de Costa a los cruceros Vuelta al Mundo con el Costa Deliziosa, que se llenó sólo dos meses después de ponerse en venta, y que será repetido el año que viene.

Iberocruceros

Tras el desembarco de Mario Martini en Iberocruceros se abrió una etapa de expansión y cambios, basado en el crecimiento de la flota, la consolidación del producto, y la internacionalización de su distribución, sobre todo en Sudamérica. La marcha de Martini en diciembre pasado abrió el camino a un equipo directivo 100% español, comandado por Alfredo Serrano. Entre sus retos más importantes está ampliar el mercado base de Iberocruceros, incorporando al mercado luso; potenciar la oferta de puertos de embarque, apostando de forma decidida por Valencia, desde donde espera transportar 20.000 pasajeros este año, que se convierte así en el sexto puerto base que la compañía tiene en España, además de Vigo, Bilbao, Málaga, Barcelona y Cádiz; y consolidar su oferta los doce meses del año. Tras incorporar dos buques en los tres últimos años, este ejercicio Iberocruceros sólo incrementa su oferta un 6% desde España, merced a los fletes de sus buques (sobre todo el del Grand Mistral a TMR), al incremento de la temporada en Brasil, y al flete del Grand Voyager a Costa para operarlo en el Mar Rojo.

En el pasado invierno, Iberocruceros mantuvo su apuesta por el mercado sudamericano, que aporta casi 35% por ciento de los viajeros de la compañía, y es perfectamen-



te complementario en calendario con el mercado español. Por el contrario, mantuvo inactivo al Grand Voyager. Para 2011, su previsión es acabar el ejercicio con 140.000 personas, manteniendo sus destinos tradicionales: Atlántico con el Grand Voyager, Egeo con el Grand Celebration, norte de Europa con el Grand Mistral y Mediterráneo occidental con el Grand Holiday. Se incorporan destinos como Tierra Santa, se potencian los mini cruceros, y se duplica la oferta de cruceros trasatlánticos en otoño. Y con ofertas de precios espectaculares, como 214 euros por un crucero de 7 noches desde Barcelona, o una semana en el Báltico desde 778€.

Entre las compañías del segmento de crucero popular, Iberocruceros mantiene su política contraria al "todo incluido", a diferencia de sus competidores. La filosofía de Iberocruceros es que no te obliga a pagar por aquello que no vayas a consumir, y pone a disposición de sus pasajeros la posibilidad de escoger, pagando como extra, el régimen "todo incluido", paquetes de vinos, paquetes de bebidas para niños, etc.

MSC Cruceros

La naviera italo suiza MSC Cruceros, que celebró su 40 aniversario en las pasadas Navidades, continúa con su crecimiento en España, lo que le ha llevado a alcanzar los 77.000 pasajeros en 2010, 10.000



más que un año antes, codeándose con Costa y RCCL. Globalmente, MSC Cruceros ha transportado más de 1,2 millones de pasajeros el pasado año. En 2011, MSC Cruceros pretende crecer un 10% adicional merced al incremento del número de buques basados en puertos españoles en temporada alta: a los ya tradicionales de Barcelona, con dos mega buques post panamax de la compañía en martes y viernes; Valencia y Palma de Mallorca, MSC añade Bilbao y La Coruña en cruceros por el Atlántico en el MSC Opera en el próximo verano, además de otros puertos como Cádiz, Málaga, las capitales canarias,

cruceristas españoles

etc. En total, ocho buques de MSC Cruceros escalaran en puerto españoles, destacando los mega buques MSC Fantasia y MSC Splendida, que escalarán semanalmente en la Ciudad Condal. Para ellos, ha ampliado su equipo en España con la incorporación de Andrea Piccone como nuevo director de Marketing y a Pablo Casado como director comercial, cuya incorporación coincidió con la presencia de MSC Cruceros en FITUR, una de las pocas navieras que estuvieron presentes en ese evento.

En el ámbito internacional, MSC se ha convertido en la principal naviera en los mercados de América del Sur

y Sudáfrica, y se homologará con Costa y Royal Caribbean ofreciendo como destino el Golfo Pérsico en el invierno 2011-12 a bordo del MSC Lirica. Además, el Melody ofrece viajes por el Mediterráneo oriental.

En lo referente a la flota, MSC Cruceros incorporó en febrero de 2010 el panamax MSC Magnifica, y actualmente sólo tiene un buque en su cartera de pedidos, el MSC Divina, que será entregado en 2012. La crisis económica actual ha frenado el crecimiento vertiginoso de su flota, la más moderna del mercado: de sus once buques, diez fueron entregados después de 2002.

Royal Caribbean International

Royal Caribbean es el segundo grupo naviero mundial, que controla un 22% del mercado mundial (con cuatro millones de pasajeros en 2010), aunque su peso en España es muy superior, gracias sobre todo a Pullmantur, con más del 50 % de cuota global de mercado. En 2010, el grupo Royal Caribbean transportó 4.586.000 pasajeros y tuvo unos beneficios de 547,5 millones de dólares (162,4 en 2009) sobre una facturación de 6.800 millones (5.900 millones en 2009). En cuanto a España, Caribbean, Celebrity Cruises y Azamara Club Cruises, vendieron más de 74.000 plazas en 2010, lo que supone nuevamente repetir por segundo año un crecimiento de casi un 30% respecto al 2009. En los próxi-

mos años, Royal Caribbean espera "seguir creciendo ya que el mercado de cruceros se encuentra aún en fase de expansión y con claros indicadores que demuestran su potencial", según Montse Vilà. "Especialmente es en la zona Mediterránea donde Royal Caribbean España espera cumplir un importante papel en este crecimiento".

Royal Caribbean tendrá este verano diez buques en Europa, de los que cuatro partirán desde puerto español: Liberty of the Seas, el Adventure of the Seas, Brilliance of the Seas y Grandeur of the Seas (este dedicado al mercado británico desde Palma de Mallorca). La naviera continúa con su estrategia de ofrecer tanto cruceros cortos (o escapadas), como otros de más duración desde Barcelona, Málaga y también Valencia. En Barcelona, el Voyager of the Seas fue sustituido por otro buque aún mayor, el Liberty of the Seas, que ofrecerá escapadas de cuatro y cinco noches en Semana Santa (desde 369 euros), tras las que realizará cruceros de siete noches por el Mediterráneo Occidental durante el resto de la temporada (desde 769 euros). El Brilliance of the Seas ofrecerá doce cruceros de 12 noches por el Mediterráneo, con un nuevo itinerario.

Si la novedad en 2009 y 2010 fueron los cruceros desde Málaga del Navigator OTS (con más de 40.000 pasajeros, un 40% de ellos provenientes de Reino Unido), en 2011 Royal Caribbean ofrecerá durante todo el verano cruceros de siete noches también desde Valencia a bordo del Adventure of the Seas, que también escala en Málaga. Estos cruceros están destinados preferentemente al emisor levantino y madrileño, este último a través una alianza estratégica con el AVE. En Barcelona potenciará el producto Celebrity con los cruceros del Celebrity Solstice.

Quail Cruises

Para 2011, Quail Cruises/Happy Cruises ha buscado un nicho de mercado en los cruceros desde Cuba, dado que es la única operadora española sin capital norteamericano, y por lo tanto la única que los puede ofrecer.



El mercado español de cruceros necesita más pasajeros en invierno para consolidarse

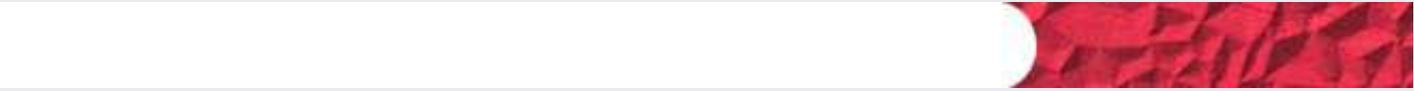


La temporada del Gemini desde La Habana se prolongará hasta mayo, con unos índices de ocupación de 85 % para un producto <todo incluido>, incluso vuelos. Los índices de satisfacción, según Quail, son insuperables, "con unos ratings por encima del 9,5 sobre 10". Por el contrario, la temporada de verano en el Adriático se verá reducida. Por otro lado, mantiene por segundo año el flete del Ocean Pearl cubriendo el nicho de los cruceros a precios más populares, con salidas semanales desde Valencia y Barcelona, con pasajes desde 238 euros, con niños gratis y todo incluido. Con estos esta flota de dos buques, su oferta crecerá en 2011 más de un 88%. Pero, en el contexto de crisis en el que nos movemos, Quail/Happy sorprendió a propios y extraños a primeros de marzo con el fletamiento de un tercer buque: el Happy Voyager, ex Delphin Voyager, un buque magnífico dotado de un amplio inventario de camarotes con balcón, que había sido utilizado varios años en el exigente mercado alemán. Con esta nueva unidad, el Gemini pasa a cubrir los cruceros por el norte de Europa/Báltico, y la nueva unidad al Egeo/Adriático, siendo el objeto alcanzar los 100.000 pasajeros en 2011.

NCL

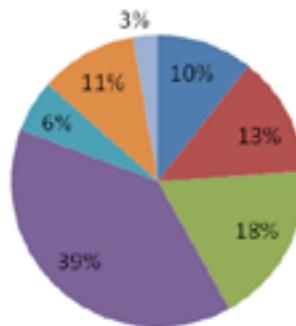
NCL fue una de las dos navieras que estuvieron presentes en el pasado FITUR. Durante el mismo, su director para Europa, Michael Zenguerle, destacó la importancia de España para su compañía. Las ventas en nuestro país crecieron un 20% en 2010. Y en 2011, NCL pretende seguir con este crecimiento notable, en el que vuelven a apostar por España con el posicionamiento del megabuque Norwegian Epic en Barcelona, con cruceros de siete noches desde 649 euros. NCL también ofrecerá este verano cruceros desde Venecia y Copenhague. Este año, NCL ha desarrollado una agresiva campaña de prensa ofreciendo precios muy agresivos para incrementar su presencia en el Viejo Continente. NCL solo transporta un 15% de europeos, un dato que pretende incrementar cinco puntos aumentando su presencia en destinos europeos.

sigue en pág. 26→



Mercado español de cruceros 2010

■ MSC ■ Costa ■ Iberocruceros ■ Pullmantur ■ Quail ■ RCCL ■ Otros



Distribución del mercado español de cruceros (Fuente: elaboración propia)

En 2012, por ejemplo, tendrá cuatro buques en Europa, repitiendo además el Norwegian Epic desde Barcelona por segundo año consecutivo.

En lo referente a sus resultados anuales 2010, NCL obtuvo unos beneficios netos de 22,6 millones de dólares, con una facturación de 2.000 millones de dólares merced a la entrada en servicio del Norwegian Epic.

Puertos de cruceros

El número de cruceristas en los puertos españoles sufrió un tremendo incremento en 2010. Según la estadística de Puertos del Estado, los pasajeros de los buques de cruceros que pasaron por nuestros puertos sobrepasaron por primera vez los siete millones de pasajeros, superando en más de un millón de personas el record del 2009, tras un crecimiento superior al 17%. Es una cifra que supone todo un récord para el sector y, sobre todo, pone de manifiesto la pujanza de nuestros puertos en el contexto mundial. Barcelona, Islas Canarias y Baleares, Málaga, Valencia o Vigo son un referente para las principales compañías de cruceros, que aportan al sector del turismo español cerca del 12,5% de los 52,6 millones de turistas internacionales que nos visitaron el año pasado. Y las perspectivas son inmejorables para que el 2011 sea aún mejor.

En apenas una década el movimiento de cruceristas por los puertos españoles se ha triplicado pasando de dos millones en el año 2000 a los actuales 7.132.405 personas del 2010. Pero son los puertos del Mediterráneo los que se llevan la parte de león del pastel, ya que con el 70 % de los pasajeros (unos cinco millones personas), son los grandes líderes del tráfico. Merecen especial atención Barcelona e Islas Baleares que acaparan el 77% del turismo de cruceros del Mediterráneo y el 54% del total español. Ambos puertos se encuentran entre los quince principales destinos del mundo y son los primeros de Europa en este tipo de turismo.

El Puerto de Barcelona reafirmó su liderazgo europeo en el tráfico de cruceros en 2010, con 851 escalas, un 6,5 más que en 2009, y 2.347.976 pasajeros, con un 9 % de incremento.

Estas cifras le convierten en el cuarto puerto mundial de cruceros, ya que es el único puerto europeo que pasa de los dos millones, aunque Civitavecchia se quedó en puertas con 1,9 millones. Un 55% de los pasajeros (1,3 millones) embarcaron en la Ciudad Condal, mientras que el resto escaló en tránsito. Para 2011, Barcelona espera sobrepasar los 2,5 millones de pasajeros en 2011, sobre todo por la presencia de cuatro nuevos megabuques durante el próximo verano: el Liberty of the Seas, con 32 escalas; el Disney Magic (tras su anterior temporada en 2007); el Carnival Magic; y el Norwegian Epic, con 24 escalas. Los puertos de Baleares seguirán contando el año que viene con sus clientes más fieles: los tour operadores británicos (Thomson) y alemanes (Aida), a los que se une un Royal Caribbean con el Grandeur of the Seas.

También han destacado otros puertos mediterráneos por su espectacular crecimiento durante los últimos años, como Málaga, que con un incremento del 35% ha llegado a los 659.000 pasajeros, y Valencia, con un

37%, hasta los 253.000 pasajeros. En la capital andaluza, la construcción de la segunda fase de la Estación Marítima, finalizará el próximo mayo. El nuevo edificio, de dos pisos, estará dotado de cuatro cintas de recogida de equipajes, con 784 metros lineales, capaces de gestionar 8.000 maletas en dos horas. El puerto de Málaga se ha convertido en el segundo peninsular después de Barcelona, y en el cuarto del Estado tras sobrepasar a Las Palmas, gracias al AVE con Madrid y a los vuelos trasatlánticos sin escalas en verano a Nueva York.

Las Islas Canarias (Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife) son el tercer mercado más activo de toda Europa con un total de 1,3 millones de pasajeros y un incremento del 13,7% respecto a 2009. Por último, los puertos del Atlántico y del Cantábrico, también han crecido espectacularmente durante los últimos años (un 23%, gracias sobre todo a Cádiz y Vigo), pasando de 589.688 pasajeros en 2009 a cerca de los 725.000 en 2010. ☺

Textos de Arturo Paniagua

