



## INTERNACIONAL CRUISE FORUM SE CELEBRÓ EN MADRID

**D**urante los días 27 y 28 de octubre se celebró en Madrid el *International Cruise Forum*. En esas fechas se trataron varios temas de interés, especialmente la promoción de puertos y destinos para atraer a las navieras y la búsqueda de nuevos destinos de cruceros; el impacto económico de la industria; y el estado de la distribución de cruceros en España. La primera edición de este encuentro internacional ha contado con la presencia de representantes de autoridades portuarias, tour operadores, así como de las administraciones públicas, responsables de promoción turística, agencias de viajes, etc.

### Puertos y destinos

España cerrará 2011 con la llegada de más de ocho millones de cruceristas a nuestros puertos, dato que supone un crecimiento de casi el 13% con respecto a los 7,1 millones del año anterior, lo que viene a consolidar su posición de destino líder en el ranking europeo del segmento, sólo por detrás de Italia. El presidente de Puertos del Estado, Fernando González Laxe declaró que el sector de cruceros en España "está entrando en una nueva era venciendo la tiranía de la distancia", gracias a "la calidad y el trabajo realizado en muelles y estaciones marítimas, que operan con un modelo de gestión moderno". El presidente de Puertos del Estado confirmó las inversiones de diferentes Autoridades Portuarias en instalaciones dedicadas a los cruceros, con actuaciones de diferente magnitud en los puertos de Barcelona, Málaga, Alicante, Bilbao, Cartagena, etc.

Sin embargo, las navieras no ven tan idílico el panorama portuario español. Se plantearon los elevados costes que supone atracar en los puertos españoles, así como la

presencia de un marco tarifario muy volátil, que genera tasas que encarecen el mismo sin previo aviso.

También se valoró la aparición de nuevos puertos y destinos en España y Europa. Esta situación se valoró positivamente para la industria y no perjudica a los puertos actualmente visitados, ya que estas nuevas incorporaciones son necesarias para enriquecer los itinerarios, y para mejorar la capacidad de respuesta a nuevos buques y operadores, así como para ofrecer itinerarios novedosos.





## Impacto económico de los cruceros

Los cruceros tienen una gran capacidad de crecimiento del sector en España, ya que en nuestro país tan solo un 1% de la población viaja en crucero, mientras que en Estados Unidos, donde el crucero tiene una mayor tradición, llega al 3%. El turismo de cruceros ha generado en el último año en España un **gasto directo** de 1.200 millones de euros y la creación de 25.200 empleos directos e indirectos.

España se sitúa en cuarta posición por el gasto de los cruceristas, por detrás de Italia, con 4.500 millones de euros; Reino Unido, con 2.600 millones; y Alemania, que ha crecido un 20% hasta alcanzar 2.300 millones de euros, según el estudio presentado por la consul-

tora GP Wild. También es el cuarto mercado emisor de pasajeros de cruceros al contabilizar en el último año 645.000, tras 1,6 millones de británicos, 1,2 millones de germanos y 889.000 italianos. Los franceses se colocan en quinto lugar con 387.000. En total, 5,5 millones de europeos realizaron un crucero en 2010, lo que representan un incremento del 29% con respecto a 2009 y un tercio de los 18,8 millones de pasajeros en el mundo, con un alza del 7,5%. Estados Unidos sigue siendo el primer mercado de cruceros mundial. Por último, se ha constatado la bajada de la edad media del pasajero de crucero, que anteriormente estaba entre los 60 y los 70 años de edad, y ahora se ha visto reducida gracias, entre otras cosas, al incremento de familias con niños en los buques.

## Definición de producto y canales de venta

Todas las navieras siguen considerando a las agencias de viajes el principal canal, pero sin renunciar a la venta directa, que supone alrededor del 5%. Sobre este tema se indicó que el único riesgo es que las navieras vendieran al cliente a distinto precio del de las agencias. Esta tendencia está creciendo a nivel global, aunque algunos ponentes destacaron que en Estados Unidos se ha estancado y casi no crece en los últimos años. Además, las navieras dejaron claro que no pueden renunciar a vender a los clientes que prefieren venta directa, y que la venta multicanal es el futuro de la distribución, sobre todo tras la transposición de la directiva europea de liberalización de servicios. Fue Bernardo Echevarría, director general de Costa Cruceros en España, quien apostilló que "la venta directa no es una amenaza para las agencias".

En otro apartado del debate, las navieras lamentaron la falta de retorno que tiene la formación en el producto crucero entre los agentes. Por su parte, aquí fue Emiliano González, director general de MSC, quien apuntó que "la agencia de viajes debe elegir si quiere ser un mero distribuidor o si quiere una relación más profunda con la compañía", pero con un compromiso concreto de plazas vendidas, no una mera declaración de intenciones. Otros contertulios indicaron que es frecuente que el cliente sepa más que el vendedor. ☺



Emiliano Rodríguez, director general de MSC y Bernardo Echevarría, director general de Costa Cruceros, durante sus intervenciones en el Forum.

Arturo Paniagua