

OPINIONES EN DESARROLLO Programa Turismo Responsable

Artículo núm. 13 | Noviembre de 2012

Lo que hunden mientras flotan **Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización (1ª parte)**

por Rodrigo Fernández Miranda



www.albasud.org | info@albasud.org

Lo que hundan mientras flotan **Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización (1ª parte)**

*Por Rodrigo Fernández Miranda**

1. Introducción: la industria invulnerable

El turismo ^[1] representa uno de los fenómenos económicos, sociales y culturales más relevantes sucedidos desde la Revolución Industrial. Como actividad económica, durante el siglo XX el turismo ha vivido una fuerte expansión y un crecimiento continuo, y en pocas décadas pasó a configurarse como la industria más poderosa del mundo en los albores del Siglo XXI. De esta manera, el turismo junto a sus sectores interdependientes representan la principal actividad en la globalización económica, medida en cantidad de ingresos que genera, en porcentaje del Producto Bruto global, en cantidad de puestos de trabajo y en peso en el comercio internacional.

Desde mediados del siglo pasado, este sector se ha mostrado invulnerable a todo tipo de coyunturas y ha mantenido un crecimiento elevado y sostenido. El aumento permanente de la demanda, la expansión territorial y los beneficios económicos han sido unas constantes a lo largo de los últimos sesenta años, con total inmunidad a las crisis que se han producido desde la firma de los Acuerdos de Bretton Woods en 1944.

* **Rodrigo Fernández Miranda** (Buenos Aires, 1974) es investigador, consultor social y profesor. Trabaja desde hace una década en el ámbito social, actualmente es miembro de Ecologistas en Acción, ConsumeHastaMorir, Folia Consultores y Alba Sud, y colabora con otras organizaciones sociales. Entre sus libros publicados destacan como autor *Viajar Perdiendo el Sur* (Libros en Acción, 2011), *El teatro de la libre elección* (Editorial Popular, 2008), *El Legado consumista* (Sodepaz – Didesur, 2008) y como coautor *¿Y ahora qué? Impactos y resistencia social frente a la embestida ultraliberal* (Libros en Acción, 2012), *Guía metodológica para la lucha contra la discriminación en el ámbito local* (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2012), *Políticas públicas, beneficios privados* (Foro de Turismo Responsable, 2010), *Contrapublicidad* (Libros en Acción, 2009) o *El rompecabezas de la equidad* (Icaria, 2006), entre otros. Se ha especializado en la investigación desde una perspectiva crítica del turismo y las sociedades de consumo en la globalización económica.

A partir de los años 70, durante el inicio de la fase del capitalismo que se conoce como neoliberalismo, la industria turística internacional fue siendo cada vez más accesible a las clases medias consumidoras, produciéndose de esta manera una creciente masificación de la demanda, principalmente en los países centrales. Desde entonces, el crecimiento acelerado de esta industria fue acompañado con la progresiva complejidad y sofisticación de sus prácticas comerciales, la deslocalización de los destinos hacia territorios empobrecidos y la creciente diversificación de la oferta. También, y como no puede ser de otra manera, la tendencia a la concentración del capital y el poder en el sector, y el agravamiento de los impactos negativos de la actividad en materia social, económica y medioambiental, tanto a escala local como global.

Mientras tanto, a finales de los años sesenta y principios de los 70, y después de un importante proceso de reconversión de una industria naviera en decadencia por las innovaciones en materia de transporte producidas durante los períodos bélicos, aparece el moderno turismo de cruceros, como una modalidad entonces elitista del turismo internacional. Esta práctica turística se originó, por una parte, a partir de la fusión entre la industria del ocio y el turismo y, por la otra, la del transporte marítimo de viajeros.

Aunque tal y como es conocida en la actualidad esta actividad tiene una corta historia, ya en el marco de los fuertes procesos migratorios Norte - Sur producidos durante el siglo XIX, coexistían dos clases de pasajeros en las embarcaciones transatlánticas: quienes viajaban por necesidad y quiénes lo hacían por placer.

Por su parte, el turismo de cruceros representa el subsector turístico que mayor crecimiento ha experimentado durante las últimas dos décadas, midiéndose este aumento, como se verá más adelante, en millares porcentuales en un período relativamente corto de tiempo. No obstante, su techo parece estar todavía lejos de alcanzarse.

Este subsector representa una combinación entre transporte, alojamiento y entretenimiento, uniendo en un mismo espacio flotante las infraestructuras necesarias para el desplazamiento, la estancia, el esparcimiento y los demás servicios destinados a las personas consumidoras. A lo largo de estas décadas de crecimiento la actividad ha mostrado una notable innovación y evolución cualitativa, que ha alcanzado hasta el propio concepto de crucero turístico.

Tal y cual sucedió con el turismo internacional, la verdadera estampida del turismo de cruceros se inició cuando la actividad fue dejando de ser concebida como un lujo exclusivo para élites, y comenzó a comercializarse como un producto de lujo pero destinado a las clases medias consumidoras.

El turismo, junto a sus sectores interdependientes, representa la principal actividad en la globalización económica, medida en cantidad de ingresos que genera, en porcentaje del Producto Bruto global, en cantidad de puestos de trabajo y en peso en el comercio internacional.

Aunque años más tarde que en el turismo internacional de estancia, el proceso de masificación de los cruceros turísticos tuvo resultados similares: crecimiento exponencial de la demanda, diversificación y segmentación de la oferta, fuerte reducción de los precios y nacimiento de nuevos itinerarios y destinos. Asimismo, implicó una clara tendencia hacia la concentración de los operadores, e incrementó y profundizó las consecuencias negativas derivadas de la actividad.

En esta carrera por el crecimiento y la expansión, la huella social, económica y medioambiental que va dejando tras de sí el subsector del turismo de cruceros se agrava de manera proporcional a su crecimiento. La masificación de esta actividad, cada vez más integrada en los patrones de consumo turístico en los países centrales, deriva en que sus impactos sean cada vez más profundos y, muchos de los cuales, irreversibles.

Por lo tanto, este texto tiene como objetivo general aportar una descripción y un análisis crítico de esta actividad en el marco de la globalización económica y, de esta manera, desenmascarar las graves consecuencias sociales, económicas y medioambientales que subyacen detrás del supuesto lujo y la exclusividad de esta modalidad turística.

2. Caracterización del turismo de cruceros

Aunque en sus inicios el término crucero se utilizaba para designar a los buques de guerra, con la reconversión del negocio de la industria naviera el término comenzó a usarse para denominar a los viajes de placer en barcos de lujo. Como experiencia turística, el turismo de cruceros designa la excursión entre dos o más destinos marítimos de una determinada región. En la actualidad, el turismo de cruceros cuenta con algunas características definitorias que lo configuran como todo un paradigma de la globalización económica (Brida, Bukstein, & Tealde, 2012):

Ilustración 1: Características del turismo de cruceros como paradigma de la globalización económica



Entre las dinámicas intrínsecas a este negocio, cabe señalar en primera instancia que la condición de no territorialidad del turismo de

cruceros le permite en gran medida a las empresas de este subsector eludir cualquier legislación en materia fiscal, medioambiental o laboral, o ceñirse al marco legislativo que le resulte más conveniente.

Por otra parte, además de tratarse de un mercado con un gran dinamismo, una actividad con una creciente concentración económica, un fuerte desarrollo tecnológico, y una flexibilidad operativa y elusión normativa, otros elementos que caracterizan y diferencian la oferta de este subsector turístico, se pueden destacar los siguientes:

Tabla 1: Otros elementos que caracterizan al turismo de cruceros

Elemento caracterizador	Descripción y valor añadido
Multidestino	Consiste en la posibilidad de visitar varios países o territorios en un mismo viaje.
Movilidad del establecimiento	El servicio consiste en un resort flotante y ambulante en el que se alojan los y las consumidoras.
Todo incluido + Pago por usuario	El servicio incluye una serie de servicios incluidos en el precio base, aunque también destaca una tendencia al “pago por el usuario” de servicios añadidos [2].
Versatilidad y segmentación de la oferta	La oferta incluye diferentes atracciones y una alta capacidad de adaptación para sus consumidores. Asimismo, cada vez la oferta se ajusta en mayor medida a las características y las motivaciones específicas de los grupos consumidores.
Programación del servicio	El consumo de crucero turístico conlleva un alto grado de programación de las actividades, tanto a bordo como en los descensos en puerto.

Por lo tanto, los cruceros no son considerados como un medio de transporte, sino como un centro turístico flotante. El alojamiento y las infraestructuras de este tipo de embarcaciones relacionadas con el centro turístico comprenden el 75% de éstas, mientras que solamente el resto es dedicado a las operaciones (Robertson, 2009).

2.1. Breve historia del turismo y los cruceros

No se pretende en este punto hacer una revisión de la rica y larga historia naval y turística, sino sólo apuntar algunos de los hechos e hitos de éstas que han contribuido a la configuración de la actividad del turismo de cruceros.

2.1.1. Revolución Industrial: dominio del transporte marítimo para el desplazamiento transatlántico

Los raíces del turismo contemporáneo se encuentran en el período de la Revolución Industrial, caracterizada por las profundas

transformaciones en las estructuras sociales y productivas de Europa, y especialmente de Gran Bretaña, proceso que ha supuesto cambios sociales, tecnológicos, culturales y económicos relevantes. Hasta ese momento, la actividad turística se circunscribía a la nobleza a través de lo que se conoce como Gran Tur, y posteriormente al estrato más privilegiado de la burguesía [3].

Más tarde, se produjo la consolidación de una burguesía europea, con un comportamiento de consumo por imitación de la aristocracia, una gran capacidad económica y disposición de tiempo de ocio, junto con el incremento sensible de la productividad, la producción y el comercio ocurrido durante la Revolución Industrial. Durante este período se organizaron los primeros viajes de placer de la historia, que rápidamente comenzaron a normalizarse, incrementarse y extenderse ininterrumpidamente durante el siglo XIX. También en este siglo, las fuertes innovaciones en el transporte y la consecuente reducción de los costes materiales y temporales de viajar favoreció que la incipiente actividad turística fuera extendiéndose al conjunto de la burguesía del continente, y lentamente fue llegando a la clase obrera de los países ya industrializados.

En cuanto al desplazamiento marítimo, ya en la segunda mitad del siglo XVIII los barcos mercantes ingleses también transportaban pasajeros, principalmente entre Manchester y el Puerto de Londres. Se estima que para entonces el precio de venta oscilaba entre los 25 dólares por persona, y alcanzaba los 100 dólares en la entonces denominada "clase cabina". No obstante, las primeras experiencias organizadas de turismo de cruceros también datan de la primera mitad del siglo XIX, aunque con diferencias sensibles con respecto al crucerismo contemporáneo, momento en el que algunas de las embarcaciones americanas decidieron comenzar a anunciar una programación de los horarios sus viajes.

Algunos de los barcos que iniciaron esta andadura fueron el Black Ball, Red Star y Swallowtail. En la primera mitad del siglo XIX, y también en Inglaterra, las excursiones de barcos a vapor hacia Londres fueron ganando popularidad y su demanda fue incrementándose, en gran medida por lo asequible de su precio para la clase trabajadora.

Si el pastor protestante inglés Thomas Cook [4] fue el personaje más determinante en la configuración del turismo de masas, en el caso de la navegación transatlántica hay que hablar del canadiense Samuel Cunard, la primera persona en lograr transportar correo, mercancía y personas entre Inglaterra y Estados Unidos en 1840. Cunard fue pionero al ofrecer la posibilidad de realizar un viaje transoceánico en un barco de pasajeros y fue fundador de Cunard Line Ltd. en 1839, empresa que dominó el transporte de pasajeros durante más de 150 años [5].

*Si el pastor
protestante inglés
Thomas Cook fue el
personaje más
determinante en la
configuración del
turismo de masas, en
el caso de la
navegación
transatlántica hay que
hablar del canadiense
Samuel Cunard, la
primera persona en
lograr transportar
correo, mercancía y
personas entre
Inglaterra y Estados
Unidos en 1840.*

Dado que durante el siglo XIX el barco era el único medio de transporte para poder llegar desde Europa al continente americano, esta iniciativa se popularizó con celeridad. Este proceso dio paso al nacimiento de compañías que comenzaron a explotar este desplazamiento, entre otras: la White Star Line en Reino Unido (1845), la Hamburgo American Line en Alemania (1847) y la Compagnie Generale Transatlantique en Francia (1861).

La White Star Line pasó a formar parte de los libros de historia de las tragedias, ya que fue parte del naufragio del Titanic, el transatlántico más grande del mundo que fue hundido durante su viaje inaugural en 1912 en aguas del Atlántico, y del Britannic, hundido en 1916 en el contexto de la Primera Guerra Mundial.

Durante la segunda mitad del siglo XIX miles de personas y por motivos diversos cruzaron el Atlántico en barco, ya entonces segmentado en distintas clases, cuyas condiciones de oferta diferían esencialmente. La Primera Clase contaba con una oferta suntuosa y, dirigida exclusivamente para las clases altas de las sociedades europeas y estadounidense, se trataba de un consumo de servicios de lujo y de una experiencia básicamente vinculada al hedonismo de sus consumidores: viajeros por placer. Por el contrario, la Segunda y Tercera clase se formaba de personas de estratos socioeconómicos medios y bajos, y en la mayor parte de los casos la migración era la motivación nuclear del viaje: viajeros por necesidad.

Este incremento exponencial de la demanda derivó en una carrera entre los operadores de la industria para la construcción del barco más grande, ostentoso y con más servicios a bordo. Así, a partir de 1910, en plena fase de configuración del fordismo y la puesta en práctica de las cadenas de montaje y las teorías de Taylor sobre la división del trabajo, se inicia la denominada “edad de oro” en la que los navíos transoceánicos vivieron su momento de máximo esplendor.

Asimismo, se debe destacar la inauguración en 1914 del Canal de Panamá, que unía a los océanos Atlántico y Pacífico con una gran reducción del tiempo de desplazamiento de personas e intercambio de bienes, y permitía el libre acceso a las embarcaciones de todos los países del mundo. Durante esta fase, el número y el tamaño de los barcos, así como la elegancia, el lujo, la velocidad y la diversidad de la oferta a bordo se incrementaron sensiblemente.

El viaje inaugural por el Canal lo realizó el 15 de agosto de ese año el vapor Ancon, propiedad de la Panamá Railroad Steamship Line, embarcación dedicada principalmente al transporte de pasajeros y cemento.

A partir de 1910, en plena fase de configuración del fordismo y la puesta en práctica de las cadenas de montaje y las teorías de Taylor sobre la división del trabajo, se inicia la denominada “edad de oro” en la que los navíos transoceánicos vivieron su momento de máximo esplendor.

Ilustración 1: Mapa del Canal del Panamá



Fuente: Wikipedia

2.1.2. Guerras mundiales: pérdida de la hegemonía en el transporte y reconversión

Primero los zeppelines (en el año 1900) y después el crecimiento de la aviación comercial, consecuencia de las fuentes innovaciones producidas durante el período de guerras mundial en la aviación militar [6], pusieron en jaque la bonanza de la navegación como medio dominante de desplazamiento (a lo que hay que añadir el fuerte impacto social que tuvo el hundimiento del Titanic). Estas transformaciones tecnológicas y productivas en materia de transporte redujeron de forma sensible el tiempo necesario para cruzar el Atlántico, que hasta entonces y en el mejor de los casos exigía cuatro días de viaje.

En la configuración de la demanda, también teniendo en cuenta que los viajes de negocios iban ganando preponderancia frente a los viajes de placer, el transporte aéreo fue incrementando protagonismo y cuota de mercado con celeridad, dejando el transporte marítimo cada vez más reducido a las mercancías y a los desplazamientos de personas por necesidad, básicamente migrantes desde Europa hacia América. De esta manera, a medida que la oferta de vuelos comerciales se incrementaba y los precios de los pasajes de avión se reducían, la industria naviera vio disminuir su tarta de negocio de forma drástica en un período breve de tiempo, lo que conllevó la desaparición de muchas empresas, teniendo en cuenta también el elevado coste de mantenimiento que conllevan estas grandes embarcaciones.

Sin embargo, en el período de entreguerras, y a pesar de la creciente crisis sectorial, se construyó la embarcación más grande y rápida del

momento. A principios de los años 30, con la estrepitosa caída de la demanda, las principales compañías navieras de la época, Cunard Line y White Star, atravesaban grandes dificultades económicas y financieras, justo después del Crack del 29 y en plena Gran Depresión. Por tal motivo, Cunard se vio obligada a dejar de lado su proyecto de construcción del Queen Mary.

Este contexto facilitó que, con la ayuda del Gobierno británico, en 1934 ambas compañías se fusionaran, dando nacimiento a la Cunard White Star Ltd. Dos años más tarde, la empresa fusionada puso en marcha, ahora sí, la embarcación más grande y rápida del momento, el Queen Mary, con más de 80 mil toneladas de peso, 312 metros de eslora y que superaba los 55 kilómetros por hora de velocidad. El barco contaba con 776 camarotes de primera, 784 en turista y otros 579 de tercera clase.

En el momento de la finalización del período de guerras mundiales, la industria naval, hasta entonces dominante en el transporte intercontinental de personas, se encontraba en una situación económica y comercial muy deteriorada. Este escenario de postguerra obligó a las grandes compañías del sector que habían sobrevivido a iniciar un proceso de reconversión y diversificación de sus negocios, pensando entonces en su propia supervivencia.

Terminada la Segunda Guerra Mundial, el Queen Mary, que ya había recorrido más de 950 mil kilómetros y transportado a 800 mil personas, fue repatriado a Gran Bretaña en 1946, rehabilitado y reequipado con nuevas turbinas, mejores prestaciones y nuevos sistemas de navegación. Al año siguiente, Cunard adquirió el 38% restante de las acciones de Cunard White Star, retomando el control absoluto de la compañía fusionada y volviendo a usar su nombre original, Cunard Lines. Sin embargo, los problemas económicos de la empresa volvieron a ser acuciantes en 1950, cuando el dominio del transporte aéreo para el desplazamiento transoceánico de personas ya era incuestionable. No fue hasta diez años más tarde cuando se inició la construcción de un nuevo transatlántico para reemplazar al Queen Mary, el Queen Elisabeth 2, que comenzó a operar en 1969, después del reciente retiro del Queen Mary y Caronia (1967) y el Queen Elisabeth (1968).

En los Años Dorados de la economía mundial ^[7], la expansión del turismo de estancia de masas ya era notable. Con el final de este período de bonanza, el turismo internacional no se vio afectado, por el contrario, durante los años 70 se produjo un nuevo apogeo de esta actividad. Aunque la tarta de los desplazamientos internacionales creció de forma formidable durante este período, el transporte marítimo fue perdiendo gradualmente su peso como alternativa de transporte para estos millones de nuevos turistas alrededor del mundo.

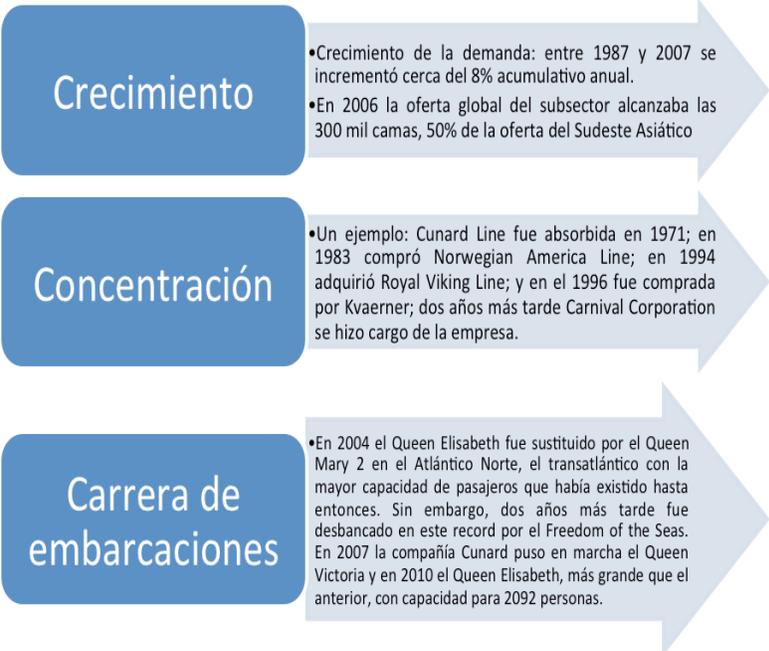
El escenario de postguerra obligó a las grandes compañías del sector que habían sobrevivido a iniciar un proceso de reconversión y diversificación de sus negocios, pensando entonces en su propia supervivencia.

Es recién a partir de los años 60 y 70 cuando empieza a conformarse la actividad del turismo de cruceros tal y como se conoce en la actualidad, actividad considerada por la Organización Mundial del Turismo como uno de los subsectores del turismo internacional. Los primeros desplazamientos de este tipo fueron realizados entre Miami y el Caribe a finales de los años 60 y principios de los 70, consumo realizado por estadounidenses en su mayoría.

2.1.3. El crucerismo moderno

Desde entonces la evolución del subsector se caracterizó por tres aspectos: el crecimiento sostenido de la oferta y la demanda; la tendencia a la concentración de los operadores, y una carrera por la construcción de embarcaciones más grandes, más lujosas y con mayores prestaciones.

Ilustración 2: Aspectos característicos de la evolución del turismo de cruceros desde los años 70



El inicio del período de las mega embarcaciones llamadas resorts flotantes tiene un origen más reciente, en 2004 con la puesta en marcha del buque Queen Mary 2, propiedad de la transnacional Carnival Corporation. A esta embarcación le siguieron el Freedom of the Seas en 2006 y el Liberty of the Seas en 2007, ambos buques propiedad de su máxima competidora, la Royal Caribbean.

Fotografía 1: Queen Mary 2



Fuente: www.geograph.org.co

Siguiendo en esta línea, en 2009 Royal Caribbean comenzó a operar a Oasis of the Seas, el primer buque que integró el Proyecto Génesis, que incluye la fabricación y puesta en marcha de una serie de barcos de alrededor de 220 mil toneladas y con una capacidad para aproximadamente 5700 pasajeros. En 2010 ya había en marcha unas 300 líneas de cruceros operativas en aguas internacionales, y muchos otros barcos en proceso de construcción.

Fotografía 2: Freedom of the Seas



Fuente: www.fotopedia.com

Mientras que durante la segunda mitad del siglo XX la industria turística en su conjunto tuvo un crecimiento medio del orden del 6,5% anual a nivel global (una tasa superior al porcentaje de crecimiento de los intercambios comerciales internacionales y una de las más importantes de las actividades económicas globalizadas), la industria de cruceros ha mostrado desde 1980 un crecimiento medio

de pasajeros de 7,6% (CLIA, 2011), lo que supone un 17% que la media en el turismo internacional.

Durante los años 70 el número de personas consumidoras de turismo de cruceros se triplicó, pasando de medio millón a millón y medio en pocos años. En la industria, durante la década siguiente fueron construidas decenas de nuevas embarcaciones creadas *ex profeso* para abastecer a esta creciente demanda. Sin embargo, el crecimiento monumental no se detuvo ahí: el incremento de consumidores desde los años 70 hasta principios del Siglo XXI alcanza el 1600%, pasando de medio millón a más de 8 millones en estas tres décadas. Sin embargo, a principios de siglo, el apogeo del turismo de cruceros no hacía más que recomenzar. Como dato significativo, el primer informe específico realizado por la Organización Mundial del Turismo sobre este subsector fue publicado recién en 2003.

Con el inicio del siglo XXI, y emulando una exitosa y rentable práctica comercial en el turismo de estancia, la segmentación y especialización en el turismo de cruceros se intensificó sobremanera, dando lugar al nacimiento de una variedad de nichos y segmentos, como los cruceros de singles, naturistas, de aventura, de recién casados, enológicos o de golf, entre muchos otros ^[8].

Otro fenómeno ocurrido entonces es la fuerte reducción de los precios de venta, lo que transformó el concepto del turismo de cruceros desde una actividad elitista hacia otra masificada entre la clase media consumidora. Como resultado, la demanda durante la primera década del siglo se volvió a duplicar.

Actualmente, y a partir de la fuerte ampliación y sofisticación de las prestaciones a bordo, como oferta turística los cruceros han logrado posicionarse como un destino en sí mismo, compitiendo directamente con los destinos de estancia en todo el mundo. Asimismo, esta modalidad de turismo internacional se ha convertido en el paradigma de la economía de escala, al involucrar a los principales subsectores de la industria turística, como el transporte, el alojamiento, la restauración y las atracciones (Brida, Bukstein, Garrido, Tealde, & Zapata, 2010).

Por su parte, el proceso de concentración de capitales en el subsector no se detuvo, configurándose como un actualmente oligopolio, con tres empresas transnacionales dominantes que controlan tres cuartas partes ^[9] de la oferta mundial: las tres empresas, en una continua renovación de sus respectivas flotas e incorporación de nuevas prestaciones a bordo y servicios en sus paquetes de viajes, operan con una estrategia multimarca y participan en prácticamente todos los segmentos de mercado del subsector. De esta forma, el turismo de cruceros representa uno de los sectores más concentrados en el capitalismo globalizado.

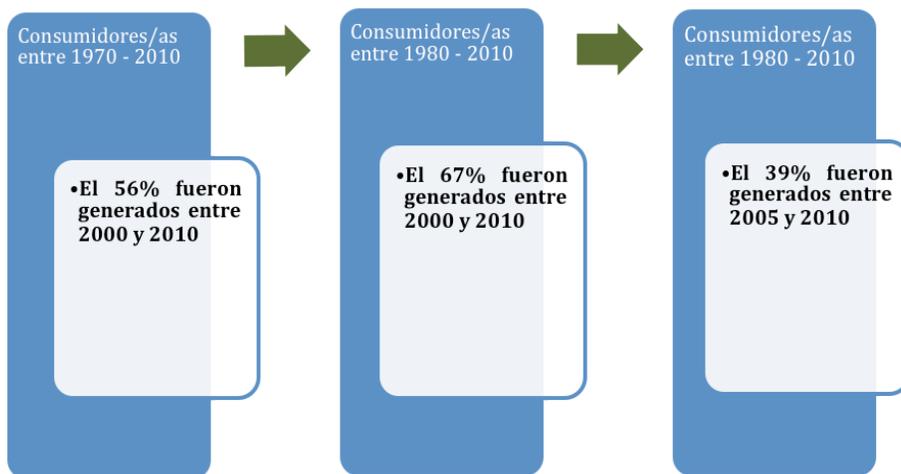
Con el inicio del siglo XXI, y emulando una exitosa y rentable práctica comercial en el turismo de estancia, la segmentación y especialización en el turismo de cruceros se intensificó sobremanera, dando lugar al nacimiento de una variedad de nichos y segmentos, como los cruceros de singles, naturistas, de aventura, de recién casados, enológicos o de golf, entre muchos otras.

En los últimos años, y en un momento en el que algunos de los subsectores y mercados geográficos del turismo internacional comienzan a dar muestras de saturación, el turismo de cruceros se presenta como el subsector con mayores perspectivas económicas y comerciales, por lo que está centrando la atención de algunas de las grandes corporaciones turísticas. Esto determina que, junto a los fuertes cambios en la composición de la demanda y la sofisticación de la oferta, a lo largo de estos años también se observen cambios significativos en su estructura empresarial.

2.2. Demanda: del elitismo a la masificación

Como punto de partida, algunos datos que pueden ilustrar el rápido crecimiento del turismo de cruceros ^[10], con la fuerte incorporación de nuevas personas consumidoras principalmente a lo largo de la última década, son los que se exponen a continuación (CLIA, 2011):

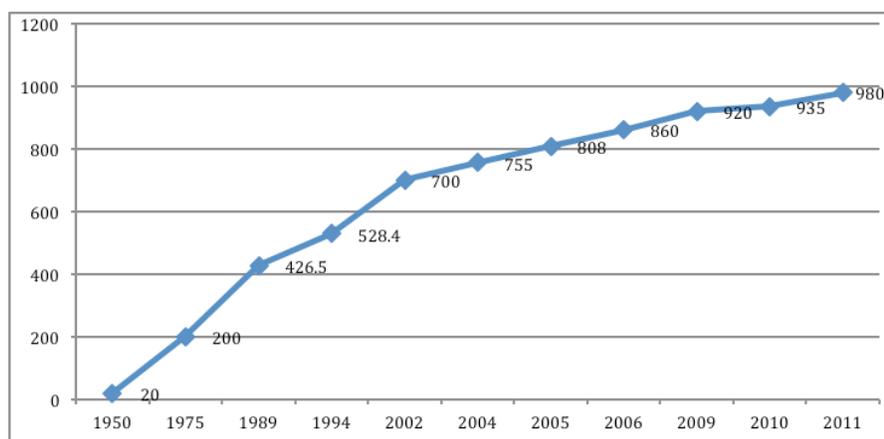
Ilustración 3: Incorporación de nuevos consumidores/as al turismo de cruceros



Según datos de CLIA y European Cruise Council (ECC), en 2011 a lo largo del mundo el número de pasajeros de cruceros ha crecido otro 10%, superando por primera vez en la historia los veinte millones de turistas en esta modalidad. Ese año, el reparto de los pasajeros entre los principales mercados geográficos fue: América del Norte 11,5 millones y Europa 6,2 millones de personas consumidoras.

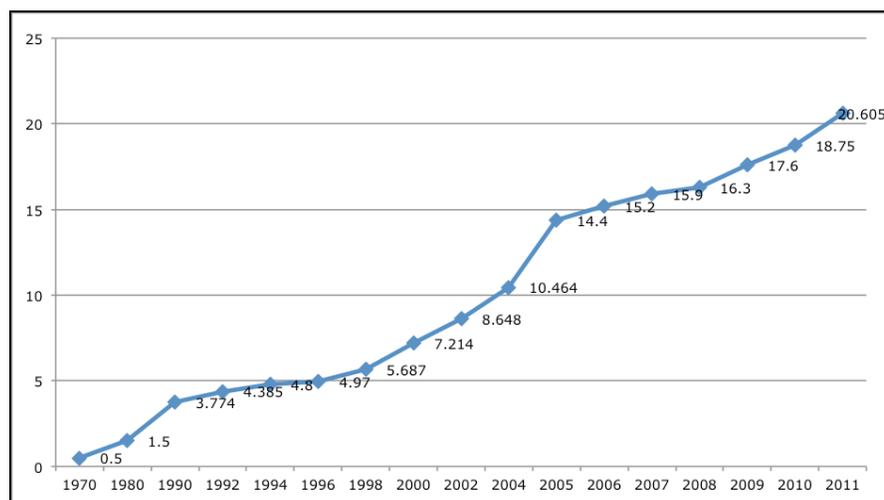
En los siguientes gráficos se exponen los datos de crecimiento del turismo internacional en general y del turismo de cruceros en particular durante las últimas décadas.

Ilustración 4: Evolución de turistas internacionales entre 1950 y 2011



Fuente: OMT, 2011; CLIA, 2011; GP Wild, 2012

Ilustración 5: Evolución de turistas en cruceros entre 1970 y 2011



Fuente: OMT, 2011; CLIA, 2011; GP Wild, 2012

De esta manera, mientras la cantidad de personas consumidoras de turismo internacional de estancia se multiplicaba por cinco desde los años 70 hasta 2011, el turismo de cruceros se multiplicaba cuarenta veces durante este mismo período. Aunque los cruceros de hasta una semana de duración concentran más del 80% de los pasajeros y pasajeras, el crecimiento de la cantidad de desplazamientos durante las últimas dos décadas se concentró en los cruceros de más duración en mucha mayor medida. De esta forma, a lo largo de este período la duración media de los cruceros ha pasado de 6,7 a 7,3 días, lo que supone un incremento del 9% (CLIA, 2011).

Entre los años 1990 y 2010, el total de pasajeros de las empresas integradas en CLIA creció nada menos que un 292%, repartido de la siguiente manera según la duración de los cruceros turísticos:

Tabla 2: Crecimiento por duración del crucero

Duración crucero	% Crecimiento de pasajeros 1990 - 2010	% participación a 2010
2 a 5 días	181%	27,2%
6 a 8 días	301,6%	53,3%
9 a 17 días	643,6%	18%
Más de 18 días	1.343,8%	1,5%
Total	292,7%	100%

Fuente: CLIA, 2011.

La evolución de la participación de los principales destinos en la tarta del turismo de cruceros ha sido la que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 3: Participación por destino

Destino	% cuota de mercado 2006	% cuota de mercado 2010
Caribe	46	33,7
Mediterráneo	11	20,4
Alaska	9	6,2
Norte de Europa	8	7,9
Oeste de México	6	3,3
Canal de Panamá	6	2,5
Pacífico Sur	2	2,5
América del Sur	2	2,4
Otros	10	21,1
Total	100	100

Fuente: Dowling, 2006; CLIA, 2012.

A pesar de este impresionante aumento de la demanda, el peso del turismo de cruceros sobre el total del sector turístico todavía es relativamente bajo. Hasta 2009 sólo alcanzaba al 1,6% del total de pasajeros y el 1,9% del total de noches: sin embargo, los ingresos de las empresas de cruceros representan el 3% de los ingresos generados por el conjunto del turismo internacional (Brida, Bukstein, Garrido, Tealde, & Zapata, 2010), un 87% más que lo que representa la proporción de pasajeros. En este contexto, resulta también interesante analizar brevemente la reducción de los precios de venta de los cruceros turísticos durante los últimos cinco años. Actualmente existen precios promocionales que llegan a los 80 euros por crucero en temporada baja.

2.3. Sofisticación de la oferta: de los resorts terrestres a los marinos

Como se señalaba, al igual que en el turismo internacional y otros sectores de la economía, el consumo de turismo de cruceros se fue haciendo accesible a la clase media consumidora, principalmente ubicada en el Norte global. Una masificación de la demanda que conllevó en paralelo un proceso de diversificación y segmentación de la oferta.

En la actualidad existen pocas embarcaciones con las capacidades técnicas de la “edad de oro del crucerismo”, destacando algunos pocos casos como el Queen Mary 2, el transatlántico más grande del mundo propiedad de la naviera de Cunard, o el Queen Elisabeth, que unen Europa y América, entre los puertos de Nueva York y Southampton en una media de seis días de viaje, aunque también realizan otros trayectos de menor recorrido por prácticamente todo el mundo. No obstante, la mayoría de los cruceros actuales son embarcaciones de menor tamaño y con una capacidad de navegación más limitada que los dos mencionados.

La mayor parte de los recorridos de estos cruceros se ajusta a la estacionalidad de la demanda turística, realizando rutas por el continente europeo entre abril y noviembre, y entre diciembre y marzo en el continente americano. De esta forma, estos barcos cruzan el Atlántico sólo dos veces al año y, dado que estos cruces son de reposicionamiento, los precios de venta suelen ser muy reducidos, y manifiestamente inferiores a los de las grandes embarcaciones. Por su parte, la segmentación de los mercados y la especialización de la oferta es cada vez más fuerte. En cuanto a la oferta de servicios a bordo, la diversificación ha sido muy significativa, emulando, y en muchos casos superando, las prestaciones de los más suntuosos hoteles y resort de “lujo accesible” del turismo internacional destinado a las clases medias consumidoras.

Cabe señalar que en la actualidad a la diversidad de espectáculos, prestaciones y actividades a bordo de estos cruceros se le añaden una variedad de servicios como:

Pistas de patinaje sobre hielo, piscinas, casinos, salas de juego, planetario, tiendas y centros comerciales, videotecas y bibliotecas, campos de golf, galerías de arte, centros de negocios, cines, spa, pistas de tenis, rocódromos, trampolines, capillas, servicio de telefonía móvil e internet, lavandería, servicio de revelado de fotografías, salones de belleza, y hasta una ola artificial para deslizarse dentro del crucero, entre otros.

Algunas imágenes que pueden ilustrar el tipo y nivel de prestaciones con las que se equipan estas embarcaciones turísticas:

Al igual que en el turismo internacional y otros sectores de la economía, el consumo de turismo de cruceros se fue haciendo accesible a la clase media consumidora, principalmente ubicada en el Norte global. Una masificación de la demanda que conllevó en paralelo un proceso de diversificación y segmentación de la oferta.

Ilustración 6: MS Oasis of the Seas



Fuente: www.es.fotopedia.com

Ilustración 7: Restaurante de Adventure of the Seas



Fuente: www.arteyfotografía.com.ar

Justamente por ello, concebir a los cruceros como resorts puede ser un enfoque más adecuado para poder comprender esta actividad en toda su complejidad económica, empresarial, operativa y comercial.

Además de la experiencia a bordo, otro valor añadido del consumo son los destinos visitados, por lo que ambos aspectos representan los dos factores esenciales en esta actividad que determinan las decisiones de compra. De esta manera, se destaca un crecimiento exponencial de

las personas que consumen este servicio, no como un medio de desplazamiento, sino como espacio y territorio vacacional propiamente dicho, en el que se consume una parte significativa de la experiencia, junto con las “bajadas” a los puertos de destino incluidos en las rutas. Con respecto al proceso de masificación, se debe tener en cuenta que hasta 2006 sólo el 1% de personas residentes en Europa había consumido una experiencia de este tipo. Desde entonces, esta proporción se ha incrementado de forma notable e ininterrumpida, como se verá en los próximos apartados.

2.3.1. Cruceros: capacidad y prestaciones

En consonancia con el fuerte crecimiento que ha tenido la demanda, a lo largo de la última década la cantidad de embarcaciones destinadas al turismo de cruceros y sus prestaciones se han venido incrementando. Un buque de gran tamaño alcanza una capacidad de aproximadamente 5000 pasajeros más 1000 personas miembro de la tripulación. Su eslora supera los 300 metros y su peso más de 100 mil toneladas de registro bruto (TRB). Si se tienen en cuenta las embarcaciones de las 26 empresas ^[11] que integran la Cruise Lines International Association (CLIA), la flota actualmente cuenta con la siguiente cantidad de buques:

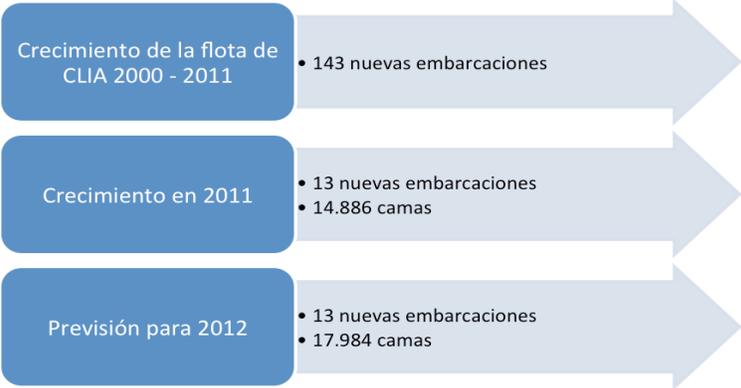
Tabla 4: Cantidad de embarcaciones por empresa miembro de CLIA

Empresa	Número de buques	Empresa	Número de buques
Ama Vías	9	Norwegian Cruise Line	11
American Cruise Line	6	Oceanía Cruises	3
Avalon Vías	10	Paul Gauguin Cruceros	1
Azamara	2	Seas Cruises Perla	1
Carnival Cruise Line	22	Princess Cruises	17
Celebrity Cruises	10	Regent Seven Seas Cruises	3
Costa Cruceros	15	Royal Caribbean International	22
Crystal Cruises	2	Seabourn Cruise Line	5
Cunard Line	3	Seadream Yacht Club	2
Disney Cruise Line	2	Silversea Cruises	6
Holland America Line	15	Uniworld	11
Hurtigruten	13	Windstar Cruises	3
MSC Cruceros EEUU	11	TOTAL	205

Fuente: CLIA, 2011.

Es notable el crecimiento de la oferta de turismo de cruceros durante la primera década del Siglo XXI, medida en la cantidad de barcos disponibles para esta actividad y nuevas camas por parte de los principales operadores (CLIA, 2011):

Ilustración 8: Aumento de la oferta de las empresas integradas en CLIA en los primeros años del Siglo XXI



2.3.2. Rutas y demandas por destinos

Además de los aspectos mencionados, durante esta fase de crecimiento, el subsector ha creado nuevas rutas e incrementado sus puertos base.

Tabla 5: Principales rutas de los cruceros

Destino	Caracterización
Caribe	Sigue siendo el principal mercado geográfico, dada su cercanía con el principal mercado emisor, EEUU. La <i>turistización</i> de algunas de las economías del Caribe llega a extremos: por ejemplo, en Bahamas se recibieron en 2004 3,4 millones de pasajeros procedentes del turismo de crucero, mientras que su población apenas supera los 300 mil habitantes. El 100% de las compañías que allí operan son extranjeras, y un control cada vez mayor sobre sus lugares de destino, muchos de estos destinos son propiedad de las propias empresas de cruceros (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009).
Alaska	Territorio perteneciente a EEUU y con unas condiciones naturales y paisajísticas que se configuran como ventajas comparativas para este negocio.
Mediterráneo	A pesar de haber perdido peso a lo largo de los últimos años como consecuencia del nacimiento de nuevos destinos, sigue encontrándose entre los principales territorios anfitriones. Las rutas por el Mediterráneo se extienden básicamente a través de dos zonas: Mediterráneo occidental, (España, Italia, Francia; Marruecos o Túnez) y el Mediterráneo oriental (Grecia, Mar Egeo, Turquía o Egipto y Mar Negro, entre otros).

Mar del Norte y Mar Báltico	En su mayoría se trata de cruceros estivales. Combinados con algunas capitales de Europa, los principales atractivos son los fiordos noruegos y el Sol de Medianoche.
Asia	Esta región mostró un importante crecimiento del turismo de cruceros a partir de los años 90. Los consumidores asiáticos son los que más demandan estas rutas. Fuertes inversiones en infraestructuras destinadas al turismo. Singapur, Malasia o Tailandia han sido los destinos en que más ha aumentado el número de turistas recibidos.
Argentina	El turismo de cruceros en este país se realiza principalmente en el sur, como la Patagonia y Tierra del Fuego. Se incluyen las líneas de cruceros que llegan por el Atlántico sur y por el Pacífico sur.
Oceanía	El destino estrella de los cruceros por este continente es Australia, principalmente su capital, Sidney, ciudad de la cual se inician distintas rutas. También se incluyen en los itinerarios a la isla de Tasmania y diferentes playas del país.
Golfo Árabe	Estos cruceros suelen hacer escala en los emiratos árabes y una combinación entre mar y desierto. Las playas y algunas antiguas ciudades componen los destinos más demandados en las rutas por esta región.
África	Los principales destinos de este continente son el Río Nilo y Madagascar, aunque también destacan las Islas Seychelles, Maldivas o Sudáfrica, y también las excursiones por Isla Mauricio, Mindelo o Mombasa, en Cabo Verde y Kenia, respectivamente.

2.4. Europa y el Estado español en el mercado mundial del turismo de cruceros

2.4.1. Europa en el mercado global de cruceros

Aunque todavía está lejos del nivel de demanda que esta actividad alcanza en Estados Unidos, en Europa este tipo de turismo mostró un enorme crecimiento en la última década. Al igual que sucedió en otras partes del mundo, esta evolución positiva contrastó con el estancamiento o el bajo nivel de crecimiento en el turismo internacional de estancia.

Como **región consumidora de turismo de cruceros**, a continuación se especifica su evolución en los últimos años (Consejo Europeo de Cruceros, 2012; Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009; Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2011):

- En 1999 la cantidad de personas consumidoras de cruceros en Europa alcanzó un total de 1,9 millones.
- Entre 2003 y 2008 la cantidad de turistas de cruceros en el

continente se incrementó nada menos que un 66%, pasando de poco más de 2,6 millones a 4,4 millones de personas durante este quinquenio.

- Las 4,4 millones de personas consumidoras en 2008 supone un crecimiento del 10% con respecto al año anterior.
- En 2009 la cantidad de cruceristas europeos llegó a los 4,9 millones, un 29% del mercado mundial de cruceros.
- En 2011 un total de 5,6 millones de pasajeros iniciaron sus viajes de crucero desde un puerto europeo (de los cuales más de un 85% eran ciudadanos europeos), un 7,1% más que en 2010: de estos, el 25% y un total de 1,4 millones de personas embarcó desde un puerto español durante ese año.
- Unos 6 millones de europeos reservaron un crucero en 2011, un 9% más que el año anterior y cuota que representa el 30% de la demanda a nivel mundial.

En el continente operan unas 45 líneas de cruceros, que suman unas 190 embarcaciones y más de 76 mil plazas. Si se compara la evolución porcentual anual de los dos principales mercados geográficos de cruceros entre, Estados Unidos y Europa, el resultado es el que se expone a continuación:

Tabla 6: Comparación del crecimiento del mercado de cruceros EEUU vs. Europa

Año	Crecimiento EEUU	Crecimiento Europa
2001	1%	7%
2002	13%	7%
2003	7%	26%
2004	11%	6%
2005	9%	10%
2006	4%	9%
2007	3%	16%
2008	-2%	10%
2009	0,5%	12%
2010	6%	10%

Fuente: European Cruise Council (ECC), 2012.

Los principales países consumidores de esta modalidad turística en el viejo continente son Reino Unido, Alemania, Italia y Francia y el Estado español. En 2008 aproximadamente un tercio de los y las consumidoras de cruceros en Europa han procedido del Reino Unido (lo que supone 1,48 millones de personas y un crecimiento del 11%), seguido por Alemania (con unos 907 mil personas consumidoras y un crecimiento del 19%) (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009).

En la siguiente tabla se compara el grado de penetración del turismo de cruceros en 2011 en los principales países consumidores, tanto europeos como del resto del mundo:

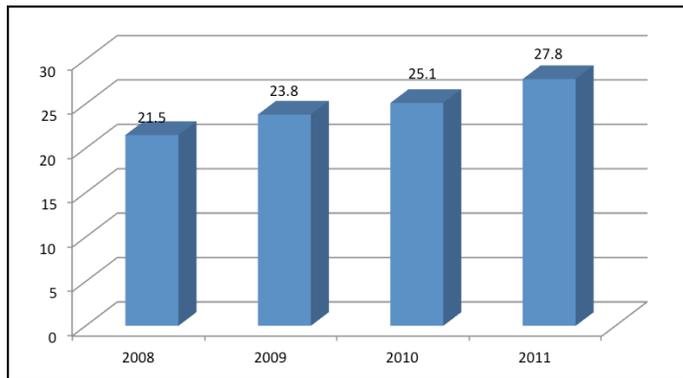
Tabla 7: Comparación del grado de penetración del turismo de cruceros por país

País	% Penetración
Reino Unido	2,5%
Alemania	1,3%
Italia	1,4%
España	1,5%
Francia	0,6%
Escandinavia	0,9%
EEUU	3,4%
Canadá	2,4%
Australia	1,5%
Japón	0,2%

Fuente: European Cruise Council (ECC), 2012.

En cuanto a la **recepción de cruceristas**, en los aproximadamente 250 puertos disponibles con los que cuenta la región, los principales datos sobre la evolución del mercado europeo durante los últimos cuatro años en millones de personas son los siguientes:

Ilustración 9: Evolución de recepción de cruceristas en Europa (en millones de personas)



Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2011.

2.4.2. El crecimiento del mercado español

Como país receptor, en la última década las principales ciudades portuarias españolas comenzaron a incluirse entre los destinos preferentes del turismo de cruceros. Para que ello fuera posible, estos puertos han tenido que ampliar su capacidad y sus instalaciones, dado el incremento del número y la envergadura de este tipo de embarcaciones.

El destino estrella es sin duda el Puerto de Barcelona, uno de los que han mostrado un mayor crecimiento en Europa durante los últimos años, que ha multiplicado su tráfico de cruceros por cinco entre 1995 y 2005. En 2004 el Puerto de Barcelona recibió un millón de turistas y en 2005 1,2 millones a través de los cruceros que llegaron al Puerto, se produjeron más de 633 mil embarques y desembarques y poco menos de 700 escalas. El número total de pasajeros en el Puerto de Barcelona pasó de 175.300 en 1994 a 1.224.575 en 2005, lo que supone que esta cantidad se ha multiplicado por 7 en tan solo 11 años.

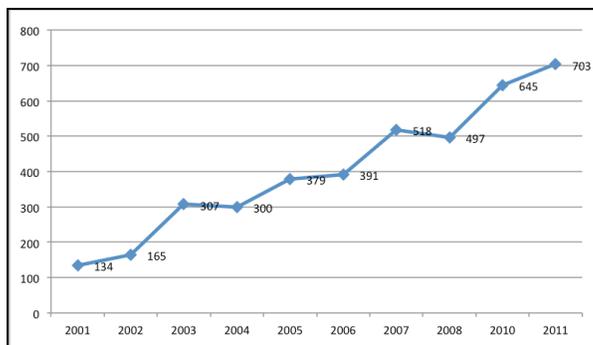
En mayo de 2012 el Aeropuerto del Prat habilitó un espacio específico para la facturación de los pasajeros de cruceros. Este servicio está destinado tanto para el pasaje de vuelos consumidos antes o después de los viajes de cruceros. La previsión para este año es que unas 50 mil personas utilicen este servicio.

Los puertos españoles figuran entre los más visitados y ocupan la segunda posición después de los puertos italianos, tras recibir en 2011 unos 5,2 millones de visitantes. Málaga, Cádiz y Vigo figuran entre los 10 puertos principales en sus respectivas zonas de operación. A nivel europeo, Málaga ocupa el octavo puesto en la zona mediterránea, y Cádiz y Vigo están en la sexta y décima posición en la zona de Europa del Norte, respectivamente.

Si se analiza la evolución de la demanda, la cantidad de personas españolas que consumían esta modalidad turística se mantuvo relativamente estable durante las últimas décadas del siglo XX. De esta manera, y principalmente por tratarse entonces de un consumo elitista, en los años 70 la demanda de turismo de cruceros en el Estado español ascendía solamente a unas 20 mil personas por año, cifra que permaneció sin grandes cambios hasta entrados los años 90 (Cámara de Comercio de Valencia, 2006). El despegue de la demanda se produjo a mediados de la década del 90, ya que en la segunda mitad de este período (entre 1995 y 2000) el crecimiento alcanzó el 30%.

En la última década las principales ciudades portuarias españolas comenzaron a incluirse entre los destinos preferentes del turismo de cruceros. Para que ello fuera posible, estos puertos han tenido que ampliar su capacidad y sus instalaciones, dado el incremento del número y la envergadura de este tipo de embarcaciones.

Ilustración 10. Evolución de cruceristas españoles (en miles de personas)



Fuente: Consejo Europeo de Cruceros, 2012; Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009.

En solamente diez años la demanda española de cruceros se multiplicó 5,2 veces. En 2011 el país se consolidó como cuarto mercado europeo, después de Reino Unido, Alemania e Italia, con un total de 703 mil cruceristas. Los principales puertos de embarque en el territorio español son Barcelona y Palma de Mallorca, que concentran el 80% del volumen de las salidas registradas. En cuanto a las escalas, el 75% se produce en Canarias, Baleares, Barcelona y Málaga. Por su parte, los productos del subsector que mayor demanda tienen en el Estado español son el crucero por el Mediterráneo Occidental (salida de puerto español, escalas diarias en Túnez o en Malta, Italia y Francia); el crucero por el Mediterráneo Oriental y el Egeo (con salida generalmente desde Venecia o Atenas); y el crucero por el norte de Europa.

Las empresas de mayor peso tienen en este mercado, con aproximadamente un 75% de cuota, son Pullmantur Cruises, Costa Cruceros e Iberojet Crucero (Cámara Valencia, 2010). La posición dominante en el mercado español la tiene con diferencia Pullmantur, de capital español hasta 2006, cuando fue adquirida por la estadounidense Royal Caribbean Cruises. Por su parte, la segunda empresa es Costa Cruceros, de origen italiano aunque adquirida por la líder del mercado mundial, Carnival Corporation. Finalmente, Iberojet pertenece al grupo Orizonia ^[12].

En cuanto a los ingresos generados en 2011 (un 54% más que en 2006 y un 4,2% más que en 2010 a nivel europeo), de los 36.700 millones de euros generados por el turismo de cruceros en Europa, 1.298 millones de euros fueron en el Estado español, lo que supuso un aumento del 9,8% con respecto a 2010 y ha alcanzado un total de 27.437 puestos de trabajo (Consejo Europeo de Cruceros, 2012) ^[13].

En cuanto al gasto realizado por el subsector en el territorio español en 2005 se repartía de la siguiente manera, según el informe European Cruise Contribution elaborado por el Consejo Europeo de Cruceros (Savia, 2007): las dos principales partidas en el gasto del subsector son la inversión realizada por parte de las navieras nacionales, que alcanza el 59% del total (principalmente destinado a servicios de negocio y financieros (18,3%), productos perecederos (15,6%) y transporte y empresas de servicios (36,6%), y las por compras de las personas visitantes de los cruceros en tierra con el 35%.

Dada la creciente importancia del país en el turismo de cruceros, y consolidado como el segundo mercado europeo de destino de pasajeros, en octubre de 2012 se organizó por primera vez en la ciudad de Madrid el International Summit Cruise, en los que se reunieron los principales actores del subsector. Con el evento se pretende poner al Estado español como referencia de la actividad de cruceros.

El avance de la globalización económica ha favorecido una mayor internacionalización de la propiedad así como un fuerte proceso de concentración, a través de fusiones, adquisiciones, quiebras y concursos de acreedores durante las dos últimas décadas. De esta forma, al tiempo que se incrementaban los consumidores a un ritmo acelerado, se fue produciendo también una reducción notable del número de operadores.

Como país visitado, en 2011 el mercado español se situó como el segundo más importante de Europa para el turismo de cruceros, sólo detrás del italiano, con algo menos de ocho millones de visitantes y un crecimiento anual cercano al 10% con respecto a 2010. Como país emisor, se encuentra en la cuarta posición, con una participación que ronda el 12% del total del mercado europeo.

3. Entramado empresarial del sector

Como se ha indicado, el avance de la globalización económica ha favorecido una mayor internacionalización de la propiedad así como un fuerte proceso de concentración, a través de fusiones, adquisiciones, quiebras y concursos de acreedores durante las dos últimas décadas. De esta forma, al tiempo que se incrementaban los consumidores a un ritmo acelerado, se fue produciendo una reducción notable del número de operadores.

Este subsector es lo que se denomina un oligopolio, en el que tres grupos empresariales que operan en él, Carnival Corporation, Royal Caribbean International y Star Cruises, ejercen un fuerte poder en el mercado de cruceros. El resto de las empresas, estadounidenses y europeas en su mayoría, tienden a la especialización.

3.1. Principales empresas

En 2004, entre las principales empresas dedicadas al turismo de cruceros destacaban las siguientes:

Tabla 8: Cuota de mercado empresas líderes en 2004

Empresa	Origen	Cantidad de barcos	Nº de pasajeros	Cuota de mercado
Carnival Corporation	EEUU	58	94.583	33,5%
Royal Caribbean Cruises	EEUU	31	65.054	23,4%
P&O Princess Group	EEUU	23	43.022	12,9%
Star Cruises	Malasia	16	24.930	12,3%

Fuente: Hosteltur, 2004.

Sin embargo, a 2011 la concentración de los capitales se ha intensificado en el turismo de cruceros: **en 2011**, tras la fusión entre Carnival Corporation y P&O Princess, **Carnival (54%) y Royal Caribbean (28%)**, tras distintas adquisiciones ya controlaban el **82% del mercado estadounidense**, el más importante del mundo, ya que representa el 61% de la demanda mundial.

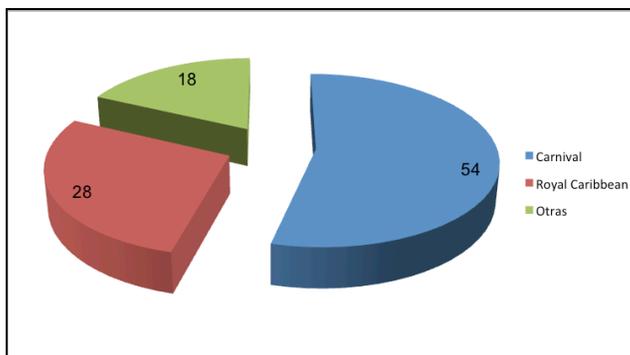
Una de las mayores empresas del turismo en el mundo es la Carnival Corporation & PLC, holding británico -estadounidense- panameño

con sede en Miami, que cotiza en Nueva York y Londres y es el principal operador de cruceros a nivel mundial. A este grupo pertenecen marcas de cruceros con sede en diferentes países como las siguientes:

Carnival Cruise (EEUU), Costa Cruceros (Italia), Holland America (EEUU), Iberocruceros (España), Cunard Lines (Reino Unido), Princess Cruises (EEUU), Windstar Cruises, P&O Cruises (Reino Unido y Australia), Ocean Village (Reino Unido), Seabourn Cruise Lines (EEUU) y AIDA Cruises (Alemania).

El holding cuenta con una flota de un centenar de embarcaciones. Su actividad se concentra básicamente en el continente americano, principalmente en la región del Caribe, aunque su presencia en el continente europeo es creciente, a partir de la compra de empresas con una fuerte presencia en la región, como Costa Cruceros [14]. **En 2010 sus ingresos alcanzaron 14.469 billones de dólares**, sus beneficios de explotación 2.347 billones y su beneficio neto 1.978 billones (Wikipedia).

Ilustración 11. Cuota de los principales grupos empresariales en el mercado estadounidense de cruceros



Otra de las empresas oligopólicas, y una de las pioneras del subsector, es Royal Caribbean Cruises Ltd., fundada en Estados Unidos en 1968, y que opera en el mercado internacional de cruceros con dos marcas de referencia: **Royal Caribbean International** y **Celebrity Cruises**. Actualmente la compañía cotiza en las bolsas de Nueva York y Oslo. Siendo la segunda operadora mundial de cruceros, su presencia en Europa se produce a través de las marcas **Pullmantur Cruises** y **CDF Cruceros**. Esta empresa ha sido protagonista de algunos de los principales hitos en el turismo de cruceros durante las últimas décadas del pasado siglo:

- En 1971 fue la primera empresa del subsector en desarrollar paquetes vacacionales que incluían, además del crucero, un vuelo.
- Pocos años más tarde fue la primera en poner en marcha la modalidad de cruceros de corta duración, de unas 3 noches, en buques diseñados para tal fin.

Aunque en el conjunto del sector turístico existe un importante grado de concentración de los operadores, si se lo compara con el subsector del turismo de cruceros este último está sensiblemente más concentrado.

- Asimismo, fue esta transnacional la que puso en marcha el primer sistema de reservas de cruceros totalmente automatizado.
- Su posicionamiento comercial está construido principalmente a partir del prestigio de su servicio a bordo de las embarcaciones.
- Royal Caribbean puso en marcha en 2009 la embarcación más grande de su flota, Oasis of the Seas, con capacidad para 5.400 pasajeros. Este buque cuenta como novedad con un Central Park con un microclima controlado, sistemas de riego y drenaje y hasta árboles de más de 2,5 metros de altura.

La tercera operadora de cruceros en orden de importancia es la **Star Cruises**, que cuenta con una flota de 18 embarcaciones, una oferta de 35 mil camas y llega a unos 200 destinos en todo el mundo (Star Cruises). Esta compañía centra sus operaciones **principalmente en los mercados geográficos de Asia: China, Hong Kong, Japón, Malasia, Singapur, Taiwán, Tailandia y Vietnam**. A este grupo empresarial pertenecen otras compañías de cruceros (como **Norwegian Cruise Line, Genting Hong Kong Limited, Orient Lines**) que operan en otros territorios del mundo. Por ejemplo, la Norwegian Cruise llega a destinos como Alaska, el Caribe, Europa, Bermudas, Florida o Hawai, entre otros.

Aunque en el conjunto del sector turístico existe un importante grado de concentración de los operadores, si se lo compara con el subsector del turismo de cruceros este último está sensiblemente más concentrado:

Mientras que **en el turismo internacional de estancia las diez primeras cadenas hoteleras concentran el 20%** de la oferta mundial (CEPAL, 2008), **en el turismo de cruceros las tres principales empresas concentran más del 80% de la oferta mundial.**

A escala mundial el lobby turístico más relevante es el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, World Travel & Tourism Council), que reúne a las cien empresas transnacionales más grandes del sector.

3.2. Lobbies del turismo

Los lobbies son grupos de presión generalmente sectoriales que intentan incidir en la toma de decisiones políticas, con el objetivo de que los intereses de las empresas que defienden queden reflejados de la mejor manera en dichas decisiones.

A escala mundial el lobby turístico más relevante es el **Consejo Mundial de Viajes y Turismo** (WTTC, World Travel & Tourism Council), que reúne a las cien empresas transnacionales más grandes del sector. Sin embargo, existen otros grupos de presión que operan en favor de los intereses globales de los actores privados que participan

directa e indirectamente en la industria, como los que se exponen a continuación (Fernández Miranda, 2011):

- La **Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes** (FUAAVV), que representa la unificación de las agencias de viajes y tour-operadores en una federación única a nivel internacional. Está integrada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi cien países
- La **Unión de Federaciones de Agencias de Viajes** (UFTAA), que procede de la FUAAVV y tiene un estatuto consultivo en Naciones Unidas. Representa a las agencias de viajes y de turismo de emisión y recepción a nivel mundial ante los organismos gubernamentales. En el Estado español su miembro no federado es la Confederación Española de Agencias de Viajes y Tour-operadores (CEAVYT).
- La **Asociación de Transporte Aéreo Internacional** (IATA), una organización privada integrada por doscientas sesenta líneas aéreas que controlan casi todo el flujo de pasajeros.
- La **Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes** (IH&RA), que representa los intereses de unos trescientos mil hoteles y ocho millones de restaurantes en todo el mundo.
- La **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones** (ICCA), formada por setecientos miembros en ochenta países que representa a actores como las agencias de viajes de congreso, organizadores y centros de convenciones y congresos.
- La **Federación Internacional de Tour-operadores** (IFTO), que representa a los principales tour-operadores que operan en los mercados europeos.

Con el auge del turismo de cruceros se han creado este tipo de organizaciones para defender los intereses de los principales actores privados, tanto a nivel global como específicamente en determinados territorios.

Este tipo de estructuras empresariales de presión también operan de forma territorialmente descentralizada. Por ejemplo, en el sector turístico español se encuentra Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, a su vez miembro del WTTC, asociación que protege los intereses de los veinticinco actores clave del sector. Estas empresas pertenecen a cuatro subsectores turísticos, como son el alojamiento, el transporte, la distribución y el ocio y los servicios complementarios (Exceltur).

De forma similar, con el auge del turismo de cruceros se han creado este tipo de organizaciones para defender los intereses de los principales actores privados, tanto a nivel global como específicamente en determinados territorios:

- En 1972 se crea la **Florida Caribbean Cruise Association** (FCCA), que representa a 12 miembros de las compañías de cruceros en La Florida, el Caribe y América Latina.
- En 1975 se creó en EEUU la **Cruise Lines International Association** (CLIA), que integra a empresas de Canadá y EEUU.
- El **Consejo Europeo de Cruceros** (ECC) fue creado para la promoción de los intereses de los operadores de cruceros en las instituciones europeas en las cuestiones de políticas de transporte y marítimas, así como fomentar el turismo de cruceros entre la ciudadanía del continente. Su comité ejecutivo está formado por representantes de: Silversea Cruises, MSC Cruises, Royal Caribbean, Carnival, Norwegian y Cruceros Aida (European Cruise Council).
- **Consejo Internacional de Compañías de Crucero** (ICCL, International Council of Cruise Lines), que representa a las principales compañías estadounidenses.
- **Cruise Europe**: organización que representa a los principales puertos europeos de referencia en el tráfico de cruceros. Nacida en 1993, las funciones de esta entidad se centran en el impulso del mercado de cruceros y la representación de sus intereses ante las organizaciones europeas y los organismos internacionales.
- **Cruise Industry Association of British Columbia**: fue creada en 1986, está dedicada específicamente a la promoción de British Columbia como destino de cruceros.
- **Passenger Shipping Association** (PSA) es una asociación británica creada en 1958 bajo el nombre Ocean Travel Development.
- La **Asociación de Cruceros de Florida - Caribe** (FCCA) está integrada por un total de 14 empresas de cruceros que operan principalmente en aguas de Florida, el Caribe y América Latina.
- En 1970 se crea en Francia **Croisimer**, asociación puesta en marcha entonces por American Express, CIT, Havas, Transcar y Wagon Lits.

- En Asia destaca la asociación **International Cruise Council Australasia** (ICCA).
- En 1990 para el creciente mercado japonés se funda la asociación **Japan Oceangoing Passenger Ship Association**.

Entre los grupos de presión del turismo de cruceros en el Estado español se debe destacar a la **Asociación Cruceirista de España** (ACE), organización fundada en 1997 acompañando el incipiente auge del consumo de cruceros turísticos en el mercado español.

La misión de ACE se centra en cuatro ámbitos: “constituir un punto de información del sector cruceirístico, que permita ofrecer a los socios un fácil y rápido acceso a todo cuanto necesiten para programar sus vacaciones. Ofrecer un servicio de asesoramiento profesional para que nuestros socios tengan la seguridad de resolver cualquier tipo de cuestión o exigencia sobre sus viajes. Crear un ámbito de reflexión, discusión y estudio de los temas concernientes a la realidad y evolución del sector de los cruceros en España” (Asociación Cruceirista de España – ACE).

El lobby cuenta con distintos “socios de honor” como: Abel Matutes (presidente del **Grupo Matutes**), Fernando Fernández-Tapias (presidente de la **Cámara de Comercio e Industria de Madrid**), Luis Grau (subdirector general de **Iberocruceiros**), entre otros.

Algunas de las empresas que pertenecen a este lobby son: **Costa Cruceiros**, **Mediterranean Shipping Cruises**, **Iberocruceiros**, **Pullmantur Cruceiros**, **Grupo Carnival Corporation**, **Grupo Royal Caribbean**, **Grupo Star Cruises**, y otras compañías de menor tamaño. Por último, las líneas de actuación que pretende llevar adelante la asociación son las siguientes: “actividades culturales y de formación, para acercar y profundizar en el conocimiento del mundo de los cruceros y la mar. Organización de eventos para la promoción y difusión de los cruceros. Estudios y encuentros sectoriales, para analizar la evolución y desarrollo de la industria cruceirística y su repercusión sobre el usuario. Relaciones institucionales, que permitan ofrecer y consolidar un soporte de actuación de la Asociación” (Asociación Cruceirista de España –ACE).

4. El consumo de turismo de cruceros

4.1. Consumo turístico

Se entiende por **consumo turístico** el que los visitantes realizan durante el desplazamiento y la estancia en los lugares de destino, incluyendo en este consumo las siguientes categorías: **viajes; alojamiento; comida y bebidas; transporte; ocio; cultura y actividades deportivas; compras**, y otros.

Entre los grupos de presión del turismo de cruceros en el Estado español se debe destacar a la Asociación Cruceirista de España (ACE). Algunas de las empresas que pertenecen a este lobby son: Costa Cruceiros, Mediterranean Shipping Cruises, Iberocruceiros, Pullmantur Cruceiros, Grupo Carnival Corporation, Grupo Royal Caribbean, Grupo Star Cruises, y otras compañías de menor tamaño.

Además del aumento permanente de la demanda, desde su génesis el modelo de consumo turístico fue asumiendo cambios cualitativos significativos, algunos promovidos por la coyuntura y las transformaciones socioculturales, tecnológicas y económicas, y muchos otros inducidos a través de la comunicación comercial y la diversificación de la oferta de la industria. Al hablar de consumismo turístico, a la escasa conciencia sobre los límites y la poca importancia que se le otorga a las distancias se deben añadir otros elementos, como la moral del placer, el hedonismo radical, la percepción de libertad y de control del tiempo y el espacio, o la *disneyficación*, entre otros.

En el turismo internacional, el paso del consumo elitista a la accesibilidad para las clases medias de países centrales fue concebido como un proceso de “democratización”. Aunque, más que de democracia, el consumismo turístico también se presenta como una vía para la diferenciación y la exclusividad de sus usuarios. Un ejemplo del denominado *masstigge* ^[15]: un producto de lujo dirigido y accesible para mercados de masas, que promueve el consumo aspiracional de las clases medias. A la vez que se configura como indicador de prestigio, bienestar y calidad de vida de estos grupos sociales.

Por su parte, para analizar el consumo de turismo de cruceros se deben tener en cuenta distintos factores: además de las embarcaciones y los servicios y demás prestaciones a bordo, también hay que considerar los destinos visitados, la logística o la dotación de puertos y aeropuertos incluidos en el conjunto del recorrido. Sin embargo, como se verá más adelante, el grado de control de la empresa prestadora del crucero sobre el conjunto del consumo realizado por cada turista es mucho más elevado que en cualquier otra modalidad turística.

El turismo de cruceros tiene algunos componentes esenciales que caracterizan al modelo de consumo dominante en las sociedades opulentas. Por ejemplo, **la acumulación rápida de experiencias de consumo**: el crucerismo permite a sus consumidores y consumidoras *conocer* varios destinos y hasta países distintos en un período extremadamente corto de tiempo, teniendo en cuenta que los paquetes turísticos de cruceros incluyen varios destinos, sin apenas moverse del resort flotante. También se debe tener en cuenta la **fuerte presencia comercial del merchandising**, un sinfín de objetos simbólicos que permiten a los cruceristas llevarse de regreso a casa diferentes evidencias y demostraciones tangibles, que permitan la posibilidad de coleccionar y exhibir dichas experiencias consumidas.

Cabe añadir que el turismo de cruceros es **una de las modalidades vacacionales que gozan de una mayor aceptación por parte de sus consumidores** (CLIA, 2011), y que cuenta con **un elevado grado de prestigio social**, lo que lo convierte en un objeto de deseo masivo en el marco de las sociedades de consumo.

En el turismo internacional, el paso del consumo elitista a la accesibilidad para las clases medias de países centrales fue concebido como un proceso de “democratización”. Aunque, más que de democracia, el consumismo turístico también se presenta como una vía para la diferenciación y la exclusividad de sus usuarios.

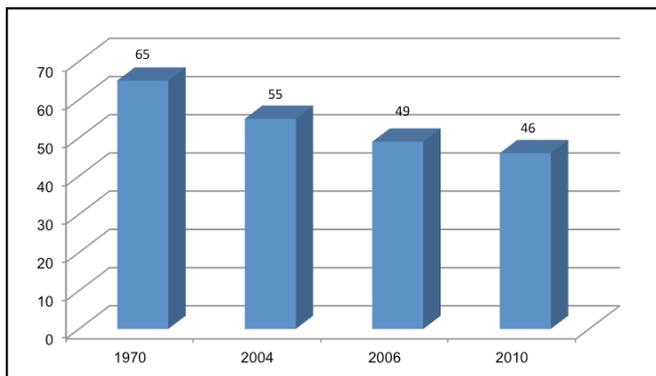
4.2. Quienes viajan

Como se viene apuntando, el fuerte crecimiento de la demanda del turismo de cruceros ha supuesto la **incorporación de nuevos perfiles demográficos y socioeconómicos** a su consumo, lo que ha determinado un **importante cambio en la composición de la demanda**.

La intensidad competitiva y el crecimiento del subsector hacen que la **segmentación de los mercados sea una práctica cada vez más sistematizada y sofisticada** entre las empresas operadoras. De esta forma, la configuración de la oferta turística ha ido ganando en complejidad y especificidad, introduciendo nuevas diversidades tipológicas, de presentaciones, de marcas o de servicios complementarios, entre otros. El marketing del turismo de cruceros ha contribuido a la construcción de nuevos segmentos de mercado, y ha adaptado convenientemente la comunicación y la oferta a cada uno de estos grupos.

En primer lugar, centrándonos en una de las principales variables de segmentación histórica del turismo, la edad de las personas consumidoras, se debe señalar una **reducción progresiva de la edad media de los pasajeros** en los principales mercados de cruceros del mundo. Antes de comenzar el proceso de masificación, la demanda se concentraba en personas mayores y jubiladas de clase media alta y alta. La evolución de la edad media de las personas cruceristas ha sido la siguiente:

Ilustración 12. Evolución de la edad media de consumidores/as de cruceros



Fuente: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009.

En el año 2008, CLIA presentó un estudio en el que se caracterizaba el perfil medio del turista de cruceros de la siguiente manera:

- El 93% eran personas blancas.
- La edad media era de 46 años, aunque iba en descenso.
- El 65% tenían carreras de grado y un 24% de posgrado.

El turismo de cruceros tiene algunos componentes esenciales que caracterizan al modelo de consumo dominante en las sociedades opulentas, como la acumulación rápida de experiencias de consumo: la fuerte presencia comercial del merchandising.

- El 58% tenían un empleo a jornada completa.
- El ingreso familiar medio ascendía a 90 mil dólares anuales.
- El 83% eran personas casadas.

De esta manera, la penetración del turismo de cruceros iba creciendo de forma notable en los principales mercados. En **2008 alrededor de un 15% de la población estadounidense había realizado alguna vez un viaje en crucero, porcentaje que llegó al 24% dos años después, en 2010.** En cuanto al **potencial del subsector, en 2010 más de 50 millones de personas residentes en Estados Unidos había manifestado su interés por viajar en cruceros** (CLIA, 2011).

Otro cambio destacable en la composición de la demanda es que, aunque hasta principios de siglo los viajes en crucero se realizaban mayoritariamente en pareja, en los últimos años **han crecido los viajes familiares con hijos menores de 18 años, los viajes con amistades así como los viajes realizados de forma individual.**

Un perfil que resulta de máximo interés para las compañías transnacionales de cruceros son los denominados DINKYs (*double income no kids yet*), “doble ingreso aún sin hijos”, parejas de entre 30 y 55 años, de clase media alta o alta y sin hijos.

Por otra parte, uno de los segmentos que más se fue desarrollando en los últimos años, y en consonancia con uno de los segmentos que más ha crecido en el turismo internacional, son los **cruceros de negocios y paquetes exclusivos para empresas.** En el proceso de masificación, otros dos grandes segmentos de clientes están mostrando un despegue extraordinario: los segmentos de familia y de gente joven (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009).

4.3. Segmentación del turismo de cruceros

En primera instancia, el turismo de cruceros podría dividirse a partir de criterios primarios como los siguientes:

Tabla 9: Clasificaciones del turismo de cruceros

Criterio	Clasificación
Duración del viaje	Existen tres grandes categorías: de larga (hasta 21 días), de media y de corta duración (menos de 4 días). Los cruceros de corta duración son los que más han crecido durante la última década.
Capacidad de la embarcación	Destacan los cruceros pequeños (capacidad para menos de 500 pasajeros), los medianos (500 a 1000 pasajeros) y los grandes (más de 1000 pasajeros). Los primeros suelen tener una duración más corta, mientras que los últimos suelen tener más actividades de ocio a bordo.

Contenido del crucero	Más allá del tipo de crucero más clásico (vacacional y marítimo), existen otras clasificaciones como las siguientes: cruceros temáticos, fluviales, para empresas, y de congresos, convenciones y formación a bordo.
-----------------------	--

Como se viene apuntando, la segmentación y especialización del mercado de cruceros ha sido una de las constantes en las políticas y prácticas comerciales de las empresas de este subsector. Así, más allá de las clasificaciones primarias, han ido surgiendo a lo largo de los últimos años modalidades cada vez más sofisticadas de viajes en cruceros, ya que **la diferenciación de los productos constituye una de las claves sobre las que se asienta la competencia**, esto es, uno de los factores críticos de éxito del negocio.

Según afirmaba un estudio realizado por CLIA, **los cruceros representan uno de los productos con mayor nivel de diversificación dentro del sector turístico**. En este sentido, el informe destacaba que durante la última década el subsector ha dado respuesta al fuerte crecimiento de la demanda y a la tendencia al consumo de novedades por parte del público, “con la aparición de nuevos destinos, nuevos buques y nuevos conceptos en el diseño del producto, así como distintas actividades abordo y en destino” (CLIA, 2004). De esta manera, **las variables de segmentación clásicas** (el precio del viaje, el tamaño de la embarcación, el itinerario o la duración del crucero), **fueron dando lugar a otros criterios mucho más refinados que han dado lugar al nacimiento de nuevos nichos de negocio** (Hosteltur, 2004).

A continuación se exponen algunos de los segmentos y nichos recientes que se han ido incorporando a este mercado.

- **Cruceros naturistas:** este segmento de mercado incluye, además de instalaciones adaptadas y una alimentación acorde para la práctica del naturismo a bordo de la embarcación, la programación de excursiones a playas, campings y centros naturistas. Las experiencias de este tipo que se han realizado en el mercado español, la primera en 2004 desde el Puerto de Barcelona, han contado con el apoyo de la Federación Española de Naturismo (FEN).
- **Cruceros para personas singles:** dirigido a personas que viajan solas. Este tipo de cruceros tiene como motivación central el intercambio de experiencias y la búsqueda de pareja durante el período vacacional. Las actividades más habituales son las excursiones privadas, el speed-dating segmentado por edades, fiestas temáticas, dinámicas de intercambio, entre otras. Un caso emblemático es el llamado Crucero del Amor, organizado por Iberocruceros junto con eDarling (empresa de búsqueda de parejas) y la agencia de viajes Solteros a Bordo.

Como modalidad de cruceros para singles, en 2012 salió desde el Puerto de Barcelona el Love Boat, un “crucero erótico” de tres días de duración, y en este caso auspiciado por una marca de preservativos.

- **Cruceros temáticos:** en línea con una de las tendencias más marcadas del turismo de estancia, existen cruceros específicamente enfocados hacia determinadas actividades. Algunos ejemplos: cruceros de música, de juego, de baile, de astrología, gastronómico (que incluye degustaciones, cursos y charlas sobre cocina), de manualidades, artesanías y aficiones, entre muchas otras opciones.
- **Cruceros de empresas:** como sucede también cada vez más en el turismo de estancia, los cruceros para empresas son organizados por grandes compañías con el objeto de motivar y fortalecer el sentido de pertenencia de parte de su plantilla de empleados. Relacionado con el crucero para empresas también existen **cruceros de convenciones, congresos y formación.**

Uno de los segmentos que mayor crecimiento ha tenido durante la última década es el denominado turismo de negocios, que actualmente representa del orden del 20% de la cifra total del turismo internacional. Por lo tanto, esta es otra de las modalidades que un fuerte crecimiento en los últimos años también en el turismo de cruceros. Para ello, las embarcaciones deben contar con espacios y servicios específicos, como son salas de conferencias o de reuniones, y personal de traducción, entre otros.

- **Turismo enológico o cervecero:** también existen cruceros específicamente dedicados a la cata de vinos a bordo, principalmente destinados a consumidores “amantes del vino” y propietarios de bodegas, en ambos casos de alto poder adquisitivo. Un ejemplo es el programa Wine Series de la empresa Silversea, en el que durante los trayectos por el Mediterráneo se degustan los vinos más selectos.
- **Cruceros por orientación sexual:** dirigido a uno de los segmentos más rentables que existen en el turismo contemporáneo, los colectivos de gais y lesbianas. Esta parte de la población, con un fuerte poder adquisitivo y alta disposición a viajar en cualquier época del año, en 2010 generó unos ingresos turísticos de 73 mil millones de euros, aproximadamente un 10% del total de los ingresos del sector a escala mundial (FITUR, 2011). En el Estado español en 2007 tuvo un gasto de 3,3 millones de euros sólo en turismo.

- **Cruceros de golf:** el turismo y el golf es una tendencia que no sólo se reduce al turismo de estancia, sino que también ha alcanzado a los cruceros. A tal punto que hasta se organizan torneos de golf a bordo de estas embarcaciones: tal es el caso del Torneo Gheisa Golf del Mar, realizado desde 2004 en una embarcación de lujo y con todas las características de las competiciones de alto nivel, cuyos destinos también incluyen campos de golf internacionales en países del Mediterráneo con afición a este juego.

Como referencia, el Costa Fortuna, buque de lujo en el que se realiza el citado torneo, cuenta con 272 metros de eslora, el equivalente a tres campos de fútbol. A tal punto llega esta actividad que en 2010 se creó la primera pelota de golf con comida para peces dentro, ECOBIOBALL, como producto destinado específicamente a este tipo de cruceros (Cruceros y Destinos, 2010).

- **Gran Lujo:** se suele categorizar al “gran lujo” en el caso de cruceros con una calificación de seis estrellas. Las suntuosas prestaciones de este tipo de buques son diversas, aunque destacan las suites de hasta 2000 metros cuadrados de superficie y balcón privado, así como destinos exóticos, como es el caso del recorrido por un casquete polar antártico. La principal empresa que copa este segmento es la estadounidense Radisson Seven Seas, que cinco de sus seis embarcaciones son categoría seis estrellas.
- **Cruceros Disney:** en 2012 se puso en marcha el Disney Fantasy, el cuarto buque de la compañía Disney Cruise Line, destinado principalmente a familias con hijos menores de edad.
- **Cruceros fluviales:** este tipo de viajes suelen ser de corta duración y con embarcaciones de menor capacidad. Los principales destinos son el río Danubio, el Rin, el Nilo, el Volga, el Amazonas y el Mississippi, entre otros.

La lógica de la segmentación continua de los mercados, a la vez que se busca la expansión de la actividad hacia nuevos destinos, responde a la necesidad de los operadores del subsector de seguir creciendo y captando nuevos grupos consumidores.

La lógica de la segmentación continua de los mercados, a la vez que se busca la expansión de la actividad hacia nuevos destinos, **responde a la necesidad de los operadores del subsector de seguir creciendo y captando nuevos grupos consumidores** en una actividad cuya demanda muestra un monumental ascenso.

4.4. La publicidad del turismo de cruceros

Para complementar el análisis realizado en los apartados anteriores, puede ser de utilidad observar brevemente la publicidad de las empresas de este subsector.

En primer lugar, **la propia embarcación así como sus prestaciones y**, en segundo término, **la ruta y los destinos del crucero configuran las principales ideas fuerza integradas en la publicidad** de las empresas de cruceros, ya que son los elementos que determinan en mayor medida la experiencia de consumo. Por lo tanto, entre los principales elementos icónicos integrados en la publicidad de cruceros, destacan: el tamaño de la embarcación; las prestaciones a bordo; los paisajes marítimos y de los destinos por los que transcurren las embarcaciones.

En lo relativo a la **inversión publicitaria** de los cruceros, en 2011 entre las 25 principales empresas turísticas en cuanto a inversión publicitaria ocho fueron agencias de viajes y otras cinco empresas de cruceros, alcanzando entre **ambos subsectores el 75% del total de la inversión publicitaria del turismo español** (Infoadex, 2012).

A pesar de que la cifra total de inversión de las empresas turísticas en publicidad en 2011 descendió un 6% con respecto a 2010, por el contrario, **la variación porcentual de las tres principales empresas de cruceros en inversión publicitaria durante este período** fue la que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 10: Principales empresas de cruceros por inversión en publicidad

Empresa	Nº Puesto Infoadex empresas turísticas 2011	% variación 2011 - 2010
Pullmantur	8º	12,6%
Royal Caribbean	13º	61,8%
Costa Cruceros	17º	16,4%

Fuente: Infoadex, 2012

Las que más disminuyeron en inversión publicitaria en el sector turístico fueron las empresas hoteleras, con sólo dos grandes empresas entre las 25 principales inversoras de la industria turística española.

Finalmente, en el proceso de expandir el consumo de esta modalidad turística hacia las clases medias consumidoras, cada vez aparece con más presencia en la comunicación comercial el factor precios, o los descuentos promocionales sobre el precio base de los cruceros.

5. Consideraciones finales (primera parte)

A lo largo de esta primera parte del texto *Lo que hunden mientras flotan* se han descrito los principales aspectos que permiten hacer una caracterización de la actividad económica que ha mostrado un mayor nivel de crecimiento en los últimos años en el marco de la globalización. Un subsector del turismo internacional que, por otra parte, es el que inequívocamente proyecta las mejores perspectivas económicas y empresariales en el turismo globalizado para los años venideros.

De esta manera, se ha explicado en una breve perspectiva histórica la configuración de una actividad que durante las últimas cuatro décadas ha multiplicado por cuarenta su nivel de demanda, mientras que su oferta ha sufrido una fuerte concentración, actualmente controlada por sólo tres operadores transnacionales. Un turismo de cruceros en el que, a la vez que la demanda tiende a la masificación, a la incorporación de nuevos grupos y perfiles y muestra cambios significativos en su composición, la oferta va añadiendo complejidad y diversificación, con una inversión publicitaria cada vez más cuantiosa.

Se trata, asimismo, de una actividad en la que el territorio del Estado español, principalmente algunos de sus puertos, tiende a posicionarse entre los principales mercados de la Unión Europea, como país emisor (la demanda se multiplicó por cinco en diez años) y receptor de cruceristas (más de cinco millones de visitas en 2011). El Mediterráneo ha casi duplicado su cuota de mercado mundial como destino de los cruceros en los últimos cinco años.

Sin embargo, y como suele ser definitorio de este modelo de globalización, más allá de los ingentes beneficios económicos corporativos que generan, la masificación de las actividades económicas en los países centrales suele arrastrar resultados fuertemente negativos a diferentes niveles. El turismo de cruceros, más que la excepción, es seguramente el caso más paradigmático y radical que confirma los graves impactos medioambientales, económicos y sociales de la industria turística en la globalización, unos impactos que se extienden tanto en los destinos de desembarco como también a escala planetaria. Justamente, sobre estos impactos derivados del turismo de cruceros se centrará la segunda y última parte de este texto.

El turismo de cruceros, más que la excepción, es seguramente el caso más paradigmático y radical que confirma los graves impactos medioambientales, económicos y sociales de la industria turística en la globalización, unos impactos que se extienden tanto en los destinos de desembarco como también a escala planetaria.

Notas:

[1] La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio” (OMT, 2008). En textos anteriores la propia Organización también destaca que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994).

[2] Uno de los cambios producidos en la oferta de cruceros turísticos es el paso del “todo incluido” al cada vez más frecuente “pago por el usuario”: esto supone la existencia a bordo de muchos servicios que requieren de pagos o tarifas adicionales.

[3] El gran tour se trataba de viajes que realizaban los caballeros ingleses en el Siglo XVII por las principales ciudades europeas. Su finalidad era principalmente profundizar su formación. En el Siglo XVIII la burguesía de las potencias europeas comenzó a imitar esta práctica, amplificando no sólo los perfiles de los viajeros sino también los motivos por los cuales se realizaban dichos viajes.

[4] Thomas Cook (1808 - 1888) es considerado como el iniciador por antonomasia del turismo moderno, pasando a la historia como el padre del turismo. Fue la primera persona en organizar un viaje para trabajadores y también el primero en poner en marcha una agencia de viajes, Thomas Cook & Son.

[5] La importancia de esta empresa en la historia del turismo de cruceros especial atención: fue la empresa que construyó el Lusitania, y es propietaria de emblemáticos transatlánticos como el RMS Queen Mary 2, el MS Queen Victoria y el MS Queen Elisabeth, embarcaciones sobre las que más adelante en el texto se volverá a hablar.

[6] Los avances en materia de transporte aéreo y el crecimiento de la industria aeronáutica se fortalecieron tras la finalización de la Primera Guerra. En el año 1919 se estableció el primer servicio regular de pasajeros por vía aérea en Alemania. En 1927 el primer vuelo de la compañía Pan American Airlines aterrizaba en la ciudad de La Habana procedente de Estados Unidos.

[7] Los Años Dorados (1950 y 1973) estuvieron caracterizados por un crecimiento explosivo de la economía mundial, el comercio internacional de productos elaborados y la internacionalización de la economía, un incremento sensible de la productividad y del consumo de bienes y de servicios. También es destacable el aumento exponencial en el consumo de combustibles fósiles, de la contaminación atmosférica y del deterioro ecológico en general.

[8] Más adelante se abordarán los segmentos en el turismo de cruceros más en profundidad.

[9] Más adelante se hablará del entramado empresarial del turismo de cruceros.

[10] Como se ha señalado, la tasa de crecimiento medio del turismo de cruceros entre los años 1989 y 2009 se colocó en el 8%, 17% más que la media de crecimiento del turismo internacional, uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en la globalización económica.

[11] Se debe aclarar que estas 26 empresas pertenecen a unos pocos grupos económicos, como se verá en el siguiente capítulo.

[12] Los principales accionistas de este grupo son Carlyle Group y Vista Capital, y sus marcas de referencia son Iberia Viajes, Rumbo e Iberojet.

[13] En 2010 el gasto realizado por el subsector en el Estado español alcanzó los 1.1186 millones de euros, principalmente el gasto realizado por los pasajeros, un 6% más que en 2009. La distribución del gasto fue la siguiente: gasto de pasajeros (44%), compras realizadas por las compañías de cruceros (37%), construcción y mantenimiento de barcos (16%).

[14] Costa Cruceros es una de las compañías fuertes en Europa, de origen italiano y nacida en 1854. Inicialmente dedicada al comercio de tejidos y aceite de oliva. La migración italiana durante el siguiente siglo, principalmente a América, favoreció la internacionalización de la demanda de sus productos. En el inicio de la Segunda Guerra la empresa ya contaba con ocho embarcaciones para transportar sus productos, del que sólo sobrevive uno de estos al finalizar la guerra. En sintonía con otras empresas del sector que sobrevivieron a este período, apuesta por la reconversión. En 2000 fue adquirida por la Carnival Corporation.

[15] Contracción de las palabras *mass* (masa) y *prestigge* (prestigio), con la que se denomina a aquellos productos, servicios o marcas “de lujo” destinados a los mercados de masas.

Referencias bibliográficas:

Acha, H. (2008). Banderas de conveniencia. *Aequitas Virtual. Publicación de la Facultad de Ciencias Jurídicas. Universidad del Salvador. Argentina.*

Alonso, J. (18 de junio de 2012). Fiscalía investiga el fondeo del Columbus Dos sobre posidonia. *Última Hora.*

Asociación Crucerista de España (ACE). (s.f.). *www.asociacioncruceista.com*. Recuperado en octubre de 2012, de *www.asociacioncruceista.com*.

Asociación Crucerista de España. (s.f.). *www.asociacioncruceista.com*. Recuperado en octubre de 2012, de *www.asociacioncruceista.com*.

Brida, J., Bukstein, D., & Tealde, E. (2012). Patrones de gastos de cruceristas en dos puertos uruguayos. *Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 21.*

Brida, J., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., & Zapata, S. (2010). Impactos económicos del turismo de cruceros. Un análisis de los gastos de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. *Estudios y perspectivas del turismo. Volumen 19.*

Business Research & Economic Advisors. (2007). *Aportación económica del turismo de cruceros en México. Un análisis basado en encuestas de los impactos de los gastos de los pasajeros, la tripulación y las líneas de cruceros.* Asociación de Cruceros del Caribe de Florida.

Cámara de Comercio de Valencia. (2006). *Dossier sobre Turismo de Cruceros.*

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. (2009). *El turismo de cruceros.*

Cámara Valencia. (2010). *El turismo de cruceros.*

CEPAL. (2008). *Complejos Hotelero - inmobiliarios integrados: inversiones y estrategias empresariales.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.

CLIA. (2011). *The Overview.* Cruise Lines International Association.

Conlin, J. (12 de febrero de 2009). Cruise lines urged to shrink their footprints. *The New York Times.*

Consejo Europeo de Cruceros. (2012).

Consejo Europeo de Cruceros. (2012). *Informe Anual de Contribución a la Economía Europea 2012.*

Costa Cruceros. (s.f.). *www.costacruceiros.es*. Recuperado en 2012.

Cruceros y Destinos. (2010). Crean la primera pelota de golf con comida para peces dentro. *Cruceros y Destinos*.

CYD Certified. (s.f.). www.smartvoyagercertified.com. Recuperado en octubre de 2012, de www.smartvoyagercertified.com.

Dowling, R. (. (2006). *Cruise Ship Tourism*. CABI Publishing.

Duterme, B. (2007). Turismo hoy: ganadores y perdedores. En VV.AA., *Turismo hoy: ganadores y perdedores. Alternativas meridionales*. Editorial Popular.

European Cruise Council. (2012). *2011 / 2012 Report Making a real social and economic contribution to europe's economy*.

European Cruise Council. (s.f.). www.europeancruisecouncil.com. Recuperado en octubre de 2012, de www.europeancruisecouncil.com.

Exceltur. (s.f.). www.exceltur.org. Recuperado el octubre de 2012, de www.exceltur.org.

Federación Internacional de los Trabajadores del Transporte. (s.f.). www.iftglobal.org. Recuperado en octubre de 2012, de www.iftglobal.org.

Fernández Duménigo, L. (2008). *La modalidad de turismo de cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Universidad de La Habana. Centro de Estudios Turísticos.

Fernández Miranda, R. (2011). *Viajar Perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Libros en Acción.

Fraile Oliver, D. (2010). Destapan las vergüenzas de la hotelera Barceló. *Revista Namasté*.

G., B., & Zapata Aguirre, S. (2010). Economic impacts of cuise tourism: the case of Costa Rica. *Anatolia*.

Hapag-Lloyd. (s.f.). www.hapag-lloyd.com. Recuperado el 2012 de Octubre, de www.hapag-lloyd.com.

Hosteltur. (2004). Navegando a toda máquina.

Hosteltur. (2004). Viajes a la carta.

IMO. (1973). Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques. *MARPOL 73/78*. International Maritime Organization.

Infoadex. (2012). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012*. Infoadex.

International Maritime Organization. (s.f.). www.imo.org. Recuperado en octubre de 2012, de www.imo.org.

ITF Seafarers. (s.f.). www.itfseafarers.org. Recuperado en octubre de 2012, de www.itfseafarers.org.

ITF Seafarers. (2003). www.itfseafarers.org. Recuperado en octubre de 2012, de www.itfseafarers.org.

Lipcon, M. A. (s.f.). www.lipcon.com. Recuperado en octubre de 2012, de www.lipcon.com.

Longo, V., & Sanchetto, D. (7 de febrero de 2012). Exotismo "low cost": cruceros y tripulantes. *Diagonal Periódico*.

MSC Cruceros. (s.f.). www.msccruceros.es. Recuperado en octubre de 2012, de www.msccruceros.es.

Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2011). *Turismo de cruceros. Marzo de 2011*.

Oceana. (2004). *Contaminación por cruceros*. Oceana.

- Oceana. (2005). *La flota de la UE y la contaminación crónica de los océanos por hidrocarburos*. Oceana.
- OMT. (2011). *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo.
- PNUMA. (2003). *Guía de evaluación de necesidades para elaborar planes nacionales para la reducción de la contaminación por aguas residuales domésticas*. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- PNUMA. (2004). *www.pnuma.org*. Recuperado en octubre de 2012, de www.pnuma.org.
- Robertson, G. (2009). *Informe sobre turismo en crucero 2008*. Lighthouse Foundation. Fundación para los Mares y los Océanos.
- Robertson, G. (2004). *Turismo de Cruceros. Informe 2003*. Lighthouse Foundation. Fundación para los Mares y Océanos.
- Salmon. (2008). *Storytelling. La máquina de construir historias y formatear las mentes*. Península.
- Savia. (2007). A toda máquina. Los cruceros, un motor de la industria. *Savia*.
- Seguí Pons, J., & Martínez Reynés, M. (2008). Las nuevas pautas de movilidad y su impacto en las infraestructuras de transporte en baleares. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*. Universidad de Barcelona.
- Star Cruises. (s.f.). *www.starcruses.com*. Recuperado en octubre de 2012, de www.starcruses.com.
- Tecnoambiente. (2010). *Adenda al Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto de Ampliación del Puerto de Tarifa. Documento de síntesis*. Puerto Bahía de Algeciras. Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras.
- Townsend, R. (25 de julio de 1999). 62 violadas en cruceros de placer. *El País*.
- Wikipedia. (s.f.). *www.wikipedia.org*. Recuperado en octubre de 2012, de www.wikipedia.org.

ALBA SUD es una organización catalana especializada en investigación y comunicación para el desarrollo. Su sede social se encuentra en Barcelona, pero mantiene presencia permanente en Nicaragua, El Salvador y México, y su ámbito geográfico de actuación prioritario es el área de Centroamérica y El Caribe. Fundamentalmente lleva a cabo investigaciones y producciones audiovisuales en base a una serie de programas temáticos: Turismo Responsable; Soberanía Alimentaria; Recursos Naturales y Cambio Climático; Migraciones y Mundo del Trabajo, Comunicación para el Desarrollo y Educación para el Desarrollo; Construcción de Paz y Derechos Humanos.