Estudios Turísticos, n.º 134 (1997), pp. 55-71

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES

LA INDUSTRIA DE CRUCEROS EN ESTADOS UNIDOS Y SU PROYECCIÓN EN EUROPA

Manuel Butler Halter*

Resumen: El nacimiento de la moderna industria de cruceros tiene lugar en los EE.UU., más concretamente en Florida y como destino las cálidas aguas del Caribe. El desarrollo espectacular en ese área ha llevado a la saturación de la misma implicando en una primera fase una mundialización o globalización de destinos, que por su propia dinámica implica una paralela globalización de los mercados emisores, ocupando Europa una muy destacada posición. El hecho evidente de que las compañías son norteamericanas y de que se trata de trasladar una experiencia norteamericana en Turismo a Europa cobra una especial relevancia, teniendo en cuenta la situación de líder de nuestro país en el receptivo europeo. Al fuerte proceso de concentración horizontal que están experimentando los TT.OO. europeos se le superpone el desembarco del capital norteamericano, en forma de compañías de cruceros. Los primeros movimientos ya se han dado con la adquisición del T.O. británico Airtours por parte de Carnival Co. La importancia de estos hechos para España se analizan al final del artículo.

Abstract: The modern Cruise Industry was born in the United States, specifically at Florida, with warm Caribbean waters as its destination. The spectacular development in this area leading to its own saturation point and implying the first stages of globalization or world-wide destinations. Through the industry's own dynamics, implications are parallel globalization of supplying markets, most notably Europe. Keeping in mind that our country is the European leader in the receptive market, the obvious fact that the companies are American, and that the American experience is being imported to tourism in Europe, lends special relevance. As a result, a very strong horizontal effort has been put forth especially by European tour operators shoring up American capital in the form of cruise lines. First steps have already been taken by Carnival Corporation through the acquisition of the British tour operator Airtours. The importance of these acts to Spain are analyze at the end of this article.

I. ORÍGENES

A lo largo del siglo XIX, con la introducción de las máquinas de vapor en la navegación oceánica, se va desarrollando un importante tráfico de pasaje entre Europa y América basado fundamentalmente en la emigración. Así van surgiendo compañías como Cunard y P&O en 1840 o Holland American Line en 1873. El empleo del acero en la construcción naval permitió el incremento del desplazamiento de los cruceros —no hay que olvidar que el famoso «Titanic» desplazaba 45.000 t.— y paralelamente el surgimiento de clases de acomodación de categoría superlujo. Por ello, a principios de 1900 el mercado se dividía ya claramente en dos segmentos: el de pasaje propiamente dicho y el de placer.

Tras la segunda guerra mundial se establecen comercialmente los vuelos transatlánticos regulares, causando la desaparición de numerosas compañías a finales de los 50. Como se aprecia en la tabla I, en el año 1955 el avión batió al barco en la ruta transatlántica. Otro hito importantísimo y causa de la desaparición completa del tráfico marítimo de pasaje tal y como estaba entendido hasta entonces, es la entrada en servicio

* Director de la OET Miami e Ingeniero Superior Naval

Tabla I
TRÁFICO TRANSATLÁNTICO (EN PAX)

Año	Mar	Aire
1952	194.000	138.000
1954	220.000	200.000
1955	214.000	268.000
1963	788.000	2.836.000
1968	375.000	5.258.000
1969	338.000	5.996.000
1970	252.000	7.022.000

Fuente: Historia general del turismo de Masas.
L. Fdez. Fuster.

del Boeing 747 a principios de los 70. Así, el tráfico de pasajeros entre Europa y Australia y Nueva Zelanda, que había permanecido con base fundamentalmente en el barco, se incorporó también definitivamente al avión.

Pero el fuerte desarrollo de la aviación civil abre al barco nuevas posibilidades en los Estados Unidos. El fortalecimiento económico de las clases medias y la posibilidad de volar al sur a precios razonables (especialmente Miami) da acceso a los viajes en cruceros a amplios sectores de la población norteamericana. A finales de los 60 nacen las principales compañías modernas, como Norwegian Cruise Line (NCL), Carnival, Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) o Princess. Con la serie de TV «Vacaciones en el mar» o «Love Boat», en 1977 se populariza este tipo de vacaciones en los Estados Unidos. A finales de 1979 había ya 140 buques operando en todo el mundo, mientras que diecisiete años más tarde la cifra se elevaba a unos 260. Si consideráramos el número de camas el incremento sería aún mucho mayor. Con las construcciones en curso y desguaces estimados se calcula que se entrará en el nuevo milenio con una flota total de 275 buques.

II. OFERTA: ESTRUCTURA EMPRESARIAL ACTUAL

Las compañías Carnival Cruise Lines, RCCL y Princess son las auténticas dinamizadoras de este segmento, habiendo hecho una fuerte apuesta por el futuro. A ellas se las conoce como las «Big Three». Una idea de la situación de cambio en que vive el sector la da el que en el momento de escribirse estas líneas, RCCL ha cerrado la compra de Celebrity Cruise, a pesar de los intentos por evitarlo de Carnival mediante una OPA hostil. Es necesario señalar también que a partir de 1998 se introduce en el mercado la poderosa Walt Disney, que con toda probabilidad actuará como catalizador, mejorando la imagen de las vacaciones en crucero y ampliando la clientela, sobre todo, en el segmento de familias. En la tabla II se relacionan las principales compañías a nivel mundial.

II.1 Carnival Corporation

Es el indiscutible número uno en el mercado mundial. Su política de expansión es muy fuerte: un 32,6% (13.902) de los 42.680 camarotes que se pondrán en el mercado en los próximos tres años serán de Carnival Corp. Durante 1995 transportó 1.543.000 pax y tuvo unos ingresos de 2.000 millones de US$. Es la compañía matriz de Carnival Cruise Lines, Holland American Line y Windstar Cruises y mantiene el 50% del capital de Seaburn Cruise Line y, a partir de

Tabla II

Compañía Grupo	Camas						Área cubierta
	Lujo **	Lujo *	Lujo	Media	Total (1)	Total (2)	
Carnival	0	0	15.677	1.148	16.825	26.997	América
HAL	0	6.226	1.494	1.115	8.835	11.417	Todas
Carnival Corp.	***424***	***6.670***	***17.171***	***2.263***	***26.528***	***39.282***	
Princess	0	9.926	1.300	0	11.226	15.776	Todas
P&O Cruises	0	2.474	0	1.420	3.894	3.894	Todas
Grupo P&O	***0***	***12.400***	***1.300***	***2.542***	***16.242***	***21.092***	
RCCL	***0***	***8.802***	***5.606***	***760***	***15.168***	***24.884***	Todas
Costa	***0***	***1.356***	***3.086***	***2.685***	***7.127***	***12.207***	Todas
Celebrity	0	5.582	0	0	5.582	9.162	América
Chandris Corp	***0***	***5.582***	***0***	***1.535***	***7.117***	***9.162***	
NCL	0	2.484	4.606	0	7.090	7.090	América
Holding NCL	***212***	***5.079***	***4.606***	***0***	***9.897***	***9.897***	
Sun/Epirotiki	***0***	***0***	***620***	***5.095***	***5.715***	***3.387***	
Cunard	***4.026***	***0***	***820***	***812***	***5.658***	***5.658***	Todas
Regency	***0***	***0***	***0***	***3.895***	***3.895***	***5.295***	USA/Eur.
Star Cruises	***0***	***164***	***3.436***	***0***	***3.600***	***7.600***	Asia/Pac.
% del Mundo	64.5	84.9	91.9	43.3	60.7	66.4	

Fuente: Lloyd´s Business Intelligence Centre. (1): Enero de 1996.
(2): Enero de 1.999.

este año, el 68,8% de Costa Crociere. Tiene una estrategia global de expansión que se ha materializado en:

a) *Asia-Pacífico:* La reciente firma de un *joint-venture* 50-50 con la surcoreana Hyundai Merchant Marine para operar a partir de 1998, siendo la primera compañía americana en introducirse en este mercado.

b) *Norte de Europa* y Canada: La también reciente adquisición del 29,6% del T.O. británico Airtours (segundo T.O. británico y una flota de tres barcos) y la asociación con la compañía canadiense Sunquest.

c) *Sur de Europa:* La adquisicion de Costa Crociere en el presente año (Carnival 50%/Airtours 50%).

La compañía principal es Carnival Cruise Lines, que tiene sede en Miami y empezó a operar en 1972. Actualmente dispone de 11 «Fun Ships» y transporta a más de un millón de personas anualmente. La compañía atribuye su éxito al concepto de «Fun Ship», el

cual implica la idea de ofrecer una atmósfera relajada e informal, desarrollando un gran número de actividades y entretenimientos para atraer a gente de todas las edades y clases sociales. Encarna el concepto del buque como fin en sí mismo, esto es, el buque como destino turístico. Los paquetes turísticos que oferta Carnival constituyen la máxima expresión del *all-inclusive*. Es la primera compañía que ha entrado en el segmento de los VLCV (Very Large Cruise Vessels) de más de 100.000 GT: la clase «Destiny» (tres unidades), que opera durante todo el año en el Caribe.

La decana de la corporación es Holland American Line/Westours, que proporciona cruceros de lujo a todo el mundo. Esta línea forma parte del grupo Holland America Line/Westours, que es el T.O. mayor de Alaska y el Yukon, el cual, además de la línea de cruceros, cuenta con Westmark Hotels & Inns, Gray Line of Alaska (autocares de lujo) y Gray Line of Seattle (T.O. más importante del Pacífico Noroeste).

II.2. Royal Caribbean Cruise Line (RCCL)

Fue fundada en 1969, siendo rebautizada la marca como Royal Caribbean International, aunque la corporación mantendrá el nombre de Royal Caribbean Cruises Ltd. Esto da una idea de la voluntad de globalización de la empresa. El accionariado se distribuye como sigue: Wilhelmsen (41%), Pritzker

neficios de 150,9 millones de US$. Habiendo transportado 807.000 pasajeros en 1993, ocupa, tras Carnival, el segundo puesto en el mercado mundial de cruceros. Sin embargo, a diferencia de ésta, su crecimiento no se ha basado en adquisiciones y fusiones. La única excepción fue la adquisición en 1988 de Admiral Cruises y las fallidas negociaciones con Costa Crociere del año pasado, pero que demuestran su creciente interés por Europa.

El tamaño medio de sus buques es de 1.680 camas, similar al de Carnival, lo que indica una estrategia parecida en ambas. De todas formas sus construcciones más recientes indican la apuesta por buques más rápidos, que puedan cubrir áreas más extensas, por lo que se apartan en cierta medida del concepto del crucero-destino y se aproximan a un mix de crucero-destino/crucero-medio de transporte. Sin embargo, recientemente ha anunciado, bajo el nombre «Proyecto Eagle», la construcción de dos buques de 130.000 TRB/3.600 pax para finales 1998, principios de 1999, que operarán en el Caribe e incorporarán una gran cantidad de instalaciones complementarias como mini-golf o pista de skate, por lo que se reorienta para el Caribe a la idea de crucero-destino de Carnival. Su nuevo lema, en consonancia con estos tipos de buques, es: «We're not just a cruise, we're a vacation». Por tanto, la apuesta en el Caribe es clara e independiente del destino turístico en tierra.

La mayor parte de su negocio se desarrolla en el Caribe, pero el incremento de su flota le ha permitido expandirse a los mercados

Ha sido siempre una compañía innovadora, introduciendo el concepto de *fly/cruise* (vuelo-crucero) y siendo una pionera en cruceros cortos. Además de esto, bajo la dirección del mundialmente conocido *chef* Michel Roux, la línea ha puesto especial interés en la alta-cocina, consiguiendo muchos premios por ello.

II.6. Disney Cruise Line

Perteneciente al famoso grupo Walt Disney, está previsto empiece su actividad en febrero de 1998 con el buque «Disney Magic» (85.000 GT/ 1.750 pax), al que se le unirá en diciembre de 1998 el buque gemelo «Disney Wonder». Serán los mayores buques que puedan atravesar el Canal de Panamá. Desde el 30 de septiembre de 1996 está ya abierta la posibilidad de hacer reservas en el primero.

Su público-objetivo se centra en familias (55-60%), tercera edad y viajes para recién casados. Esperan ampliar el mercado de vacacionistas de crucero en los Estados Unidos, llegando a un 94% de los que nunca han hecho un crucero. El paquete diseñado será de siete días, combinando (3 ó 4) en Walt Disney Resort, con (4 ó 3) en «Disney Magic» en las Bahamas y una visita de un día en la isla privada propiedad de la compañía Castaway Cay. Ambos buques dispondrán de un 25% más de espacio que sus competidores.

II.7. Costa Cruise Line

Es la compañía líder en el mercado europeo (cuota del 25%) y lucha con NCL por el cuarto puesto mundial. Es una de las compañías más antiguas: fundada en 1924 en Génova (Italia) como Costa Crociere, que se fusionó en 1993 con la división de cruceros del grupo Accor (Croisières Paquet). Desde hace seis años está llevando acabo una ambiciosa renovación de su flota. Durante 1996 mantuvo conversaciones con RCCL, que no cristalizaron; posteriormente ha sido adquirida por parte de Carnival Corp. y Airtours (50%-50%). En 1994 transportó 281.000 pax en ocho barcos, que ofrecieron 202 cruceros con 41 itinerarios diferentes e hicieron escala en 150 puertos de 69 países. La flota internacional de Costa abarca todos los destinos, ofreciendo como lema «Italian Style» en cruceros de 7 días. En España empezó a operar en 1993 con un éxito indudable, acaparando en 1996 un tercio del mercado (entre 14.000/17.000 pasajeros sobre los 40.000 cruceros ofertados).

II.8. Cunard Line

Es una compañía con gran tradición, siendo fundada por Samuel Cunard en 1840. Ha crecido a base de absorciones y fusiones. Su última gran construcción fue en 1969, la del «Queen Elizabeth 2», su buque insignia y el único que hace trayectos transatlánticos regulares. En los últimos veinticinco años ha transformado dos cargueros en buques de crucero para el negocio de masas y ha absorbido las flotas de Norwegian American Cruises (1983) y de Sea Goddess Cruises (1986). El grupo se ha orientado al segmento del superlujo con la creación de la Cunard Royal Viking y la puesta a punto del QE2. En los próximos tres años no está previsto que se incorporen unidades nuevas. Actualmente vi-

sitan más de 300 puertos en todo el mundo. Sea Goddess Cruises es lo último en cruceros «superyacht», idóneos para navegar en puertos inaccesibles para los grandes buques.

II.9. Epirotiki Lines. (Royal Olympic Cruises)

La historia de Epirotiki se remonta a hace casi un siglo y medio y fue la pionera en el mar Egeo en 1954. Actualmente concentra su actividad por las islas griegas, con más de 100 cruceros por el Egeo cada verano. En el invierno ofrece también el Mar Rojo con escalas en Egipto, Israel y Jordania.

Recientemente se ha fusionado con otra gran compañía griega Sun Line, creando así la Royal Olimpic Cruises y consiguiendo el dominio de todo el Mediterráneo Oriental. Las dos compañías operan conjuntamente una flota de siete barcos.

III. TENDENCIAS DE FUTURO: GLOBALIZACIÓN

Globalización es una de esas palabras de la presente década que se usan muy frecuentemente, pero que tiene diferentes significados para diferentes personas. Por una parte, puede dar la imagen de cruceros que llegan a los puntos más remotos del globo, el ejemplo más reciente sería el de la política de expansión de Celebrity Cruises. Se estaría hablando de una globalización de la oferta. Por otra, puede significar la apertura de los mercados emisores en aquellos que no ha existido demanda hasta ese momento. Se trataría entonces de una globalización de la demanda, cuyo exponente sería Carnival Corp. Es un hecho que cada día más los cruceros cubren todos los mares y océanos. También que los mercados emisores están concentrados en Norteamérica, con un 70% de la demanda mundial. El problema gira entorno a la globalización de la demanda: esto es, si la fórmula clásica para el Caribe, que ha tenido un éxito indiscutible, puede servir en mercados tan diferentes como Asia, pero no sólo con pasajeros americanos, sino también locales: europeos, asiáticos, sudamericanos o australianos.

En este proceso de globalización de la demanda la estrategia seguida por las «Big Three» está siendo diferente:

a) Carnival crece globalmente escogiendo socios locales, que conocen el mercado local y los gustos regionales. El intento de captar mercado hispanoamericano «Fiesta Marina» sin la ayuda de un socio local, fracasó.

b) RCCL se expande con productos hechos al gusto americano en primer lugar, y en segundo, al gusto europeo y sudamericano. (Ejemplo: el «Splendour of the Seas» mantiene el grueso de clientela americana a pesar de tener puerto base Barcelona).

c) Princess tiene barcos en los cinco océanos, pero su clientela es fundamentalmente americana. Mientras su compañía matriz P&O, con sede en Londres, llena sus buques con europeos. Aunque ambas venden los productos de la otra, las clientelas en su mayoría permanecen inmiscibles. La estrategia seguida por RCCL cambiará a muy corto plazo si desea seguir manteniendo una pugna por el

liderazgo. El escoger un socio local, específicamente un T.O. europeo, es cuestión de poco tiempo, por los problemas logísticos que supone traer un volumen de pasajeros elevado desde Estados Unidos en poco tiempo a una ciudad determinada.

Veamos cuál es la situación de la demanda mundial según Ken Trippe, de Cruise Brookers Inc. En la tabla III se consignan los principales mercados emisores y su relación con sus respectivas poblaciones.

Se observa que el mercado norteamericano acapara los 2/3 del volumen mundial. Ello es debido a que el renacimiento de la industria de los cruceros tiene lugar en él, y más concretamente en el Caribe. Por esto, lo que sucede en el mercado americano tiene una enorme influencia en el mundial. Al ser un mercado mucho más maduro el factor de conversión es más de tres veces el de la Unión Europea. Esto indica cuáles son las posibilidades de crecimiento en el emisor europeo, que apartir de 1995 se está empezando a desarrollar a unos ritmos muy fuertes. En un estadio similar se encuentra el mercado hispanoamericano, mercado que engloba a una población de 300 millones de personas, aunque su potencial es obviamente muy inferior al europeo. Por el contrario, el mercado en Asia está en una fase mucho más primaria de crecimiento y sus posibilidades habría que situarlas a medio plazo. Así lo indica su factor de conversión, que es sólo del 0,001. Se puede afirmar que el proceso de globalización de la demanda en el mercado de cruceros solamente ha empezado y que el potencial de crecimiento es realmente muy grande.

Tabla III

Area	Factor Conversión	Población	Demanda
R. U.	0,007	60.000.000	420.000
EE.UU.	0,017	280.000.000	4.760.000
U. E.	0,005	300.000.000	1.500.000
Sud. Asiático	0,001	430.000.000	430.000
Japón	0,001	120.000.000	120.000
Total			**7.230.000**

Fuente: Seatrade 97. Ken Tripe de Cruise Brokers Inc.

IV. DEMANDA NORTEAMERICANA DE CRUCEROS

El mercado turístico emisor norteamericano es el número uno a nivel mundial, creciendo rápidamente a unas tasas anuales del 7,6% acumulativo desde 1980, y estimándose que en 1996 alrededor de 4,7 millones de personas habrán hecho un crucero (véase Tabla IV). Para el año 2000 la CLIA (Cruise Line International Association) calcula que se alcanzará la cifra de siete millones de pasajeros/año.

El crecimiento de la demanda en Estados Unidos se refleja paralelamente en un importante aumento de las capacidades de su flota de pasaje. A 1 de enero de 1996 la flota, si se consideran los 11 grupos de navieras más importantes, estaba compuesta por 91 buques, contabilizando 161.500 camas. Tres años más tarde estas cifras se habrán incrementado en 21 buques ó 43.400 camas adicionales (+27%). Este fuerte incremento de capacidades está dando lugar a:

a) A una renovación de flotas, acelerada por la entrada en vigor de SOLAS 90 (In-

Tabla IV
NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN COMPAÑÍAS NORTEAMERICANAS

Area	1987	%	1993	%	1996	%
Caribe	8.828	52,2	12.809	43,9	16.041	49,5
Mediterráneo	841	5,0	3.005	10,3	3.448	10,6
Alaska	1.715	10,1	2.240	7,7	3.543	10,9
Bahamas	1.922	11,4	3.963	13,6	2.632	8,1
Méjico	1.131	6,7	3.209	11,0	1.911	5,9
N. Europa/Báltico	358	2,1	1.374	4,7	1.225	3,8
TOTAL	16.908		29.173		32.399	

Fuente: CLIA

ternational Convention for the Safety of Life at Sea), lo que está llevando a la desaparición de las navieras de tamaño medio.

b) Esfuerzos por ampliar la demanda tanto nacional como europea e iberoamericana.

c) La colocación de capacidades en escenarios diferentes al Caribe, donde la competencia es feroz. La apuesta por otros destinos es fuerte, especialmente por Alaska y el Mediterráneo.

IV.1. El Caribe

Es el mercado dominante, con una cuota de un 57% de las camas ofertadas por la industria norteamericana de cruceros. Normalmente se desagrega el área de las Bahamas. Existen oscilaciones en el reparto interno de los destinos en el Caribe. El caso más reciente ha sido en 1995, año en el que se produjeron cambios notables, con un crecimiento de camas ofertadas del 53% en el Caribe Occidental y un descenso del 19% en Bahamas. La razón estribó en los altos impuestos decretados en ese año por el Gobierno de las Bahamas. Con el fin de suavizar su impacto, recientemente se aprobó la «Cruise Ships Overnight Incentives Act», que permite mantener abiertos los casinos y las tiendas durante la estadía del buque.

Las grandes compañías, con los incrementos de tonelaje en curso, pretenden retirar camas del Caribe, donde la rentabilidad es baja y hay que ir a la producción en masa. En esa línea las «Big Three» están introduciendo sus VLVC (Very Large Vessel Cruise) de más de 100.000 GT en este área y operando durante todo el año. Estos grandes buques, por problemas de manga, no son aptos para atravesar el Canal de Panamá, por lo que se les conoce como post-Panamax. Con este empleo intensivo y masivo logran mejorar enormemente la rentabilidad. Carnival pone en servicio tres de estos buques, P&O uno y RCCL dos, resultando que las adiciones al mercado totalizarán 20.000 camas nuevas. Los contratos de buques de más

de 100.000 GT, con los previos de 70.000 GT, refleja la ambición de las Big Three de ser dominantes en la industria. Esta ambición colisiona con su objetivo secundario de reducir su presencia en el Caribe. Carnival y RCCL colocan su tonelaje de más antigüedad en Europa, teniendo RCCL situado el 20% de su tonelaje fuera del Caribe. Incluso Celebrity Cruises anuncia su intención de reducir su presencia en el Caribe globalizando su oferta para 1998. Otro factor que reducirá la saturada oferta en el Caribe es la desaparición de compañías marginales, que no podrán competir en precio. A pesar de todo ello, no ha habido una disminución del tonelaje en el Caribe y no parece previsible que la haya en los próximos años. Probablemente con la entrada en servicio de los post-Panamax en estos años, haya que esperar el advenimiento del próximo siglo para conseguir una densidad menor de la oferta crucerística en el Caribe.

IV.2. Alaska

Es uno de los de más rápido crecimiento, siguiendo en importancia al Caribe y Europa, con una cuota de casi el 11%. Característica de este mercado es que su público objetivo es fundamentalmente joven. El puerto-base principal es el de Vancouver, en Canadá, por ello su actividad es un indicador importante de este mercado. En el año 1996 ganó un 17,7% en tráfico de pasajeros, esperando otro crecimiento del 15 % para el verano de 1997. Desde 1990 ha crecido un 80%, radicando este fuerte crecimiento en la naturaleza intacta del área, el mayor desplazamiento de los buques y la expansión de vuelos secos a las ciudades más importantes de Estados Unidos. Durante el verano de 1996 embarcaron 350.000 pasajeros en 25 buques pertenecientes a 12 compañías de cruceros. El 1996 fue el año de la gran saturación en esta área, con Carnival y Celebrity como nuevas compañías operando. En total 24 cruceros estuvieron en aguas de Alaska, representando una oferta de 500.000 camas (405.000 en 1995), justo el doble que hace cuatro años. La temporada se ha ido extendiendo, empezando a principios de mayo y llegando hasta septiembre. Su crecimiento presenta dos factores limitativos:

a) *De infraestructura:* los puertos están al limite de sus capacidades, valiendo como ejemplo que Holland American Line está teniendo que repartir sus salidas durante cinco días de la semana.

b) *Ecológicos:* el acceso al espacio resevado Glacier Bay tiene un límite que parece se está alcanzando; aun así, el US National Park Service está considerando incrementar el número de permisos de entrada de 107 a 184.

IV.3. Norte de Europa/Báltico

En 1996 el número de pasajeros alcanzó la cifra de 1,3 millones. Ha experimentado un crecimiento portentoso en los últimos diez años, esperándose crezca para 1997 un 4% desde los Estados Unidos y un 8% desde Europa. El mercado se ha movido fundamentalmente en base a compañías europeas y con público europeo. Son los casos de Costa, que despliega 2 buques en el Norte y 5 en el Mediterráneo, y de P&O, que vende el 15% de su negocio en la región. El atractivo funda-

mental consiste en la diversidad cultural que ofrece el mar Báltico, con 10 países y 8 capitales, y la naturaleza de los fiordos noruegos. La temporada comienza en la segunda quincena de mayo y finaliza en septiembre, aunque la tendencia es que comience más temprano: a principios de mayo. El destino con mayor crecimiento es San Petersburgo, con 120 visitas en 1996. Los cruceros temáticos empiezan a tener una gran aceptación en el área, como, por ejemplo, el dedicado a «Los tesoros escondidos de L'Hermitage».

IV.4. Mediterráneo

Su cuota en el mercado mundial es del 14% y de un 10% en el americano, aunque presumiblemente se incremente con la decidida entrada de los grandes como RCCL y Carnival. La adquisición de Costa Crociere y la expansión de Thomson llevará a una nueva manera de pensar en este mercado. La región tiene un potencial de crecimiento enorme tanto por sus instalaciones portuarias como por sus atractivos turísticos en tierra. No hay que olvidar que España, Francia e Italia son países ribereños del Mediterráneo y líderes mundiales de turismo. Los años 1996-1998 están siendo cruciales en este área: los operadores ya instalados pretenden consolidar sus posiciones, mientras que los gigantes norteamericanos irrumpen con fuerza. De ahí los recientes movientos Carnival-Airtours/ Costa o Regency Cruises/Summer Breeze y Thomson. El crecimiento en la parte oriental es más lento por los problemas e inestabilidad política de Oriente Medio y el permanente y latente conflicto greco-turco. La mejora del clima político en el Mediterráneo Oriental puede facilitar la comercialización de la temporada de invierno al combinar el Mar Rojo o el Mar Negro.

Tanto Airtours como Costa poseen una fuerte red comercializadora, lo que da unas grandes posibilidades de penetracion comercial a Carnival en Europa. Como se indicaba anteriormente, RCCL necesita de un socio europeo, más concretamente de un T.O. por su penetración y red comercial, no siendo descartable que lo encuentre a muy corto plazo. Thomson mantiene cierta cooperación con Louis Cruises («Sapphire», «ex-ocean Princess», 650 pax). Con nuevos buques en este área, la creación de un mercado local emisor en la misma es esencial tanto para los pequeños como para los grandes, cuando hasta la fecha todos los esfuerzos se habían orientado al emisor americano de alto poder adquisitivo.

Según el estudio de catálogos realizado por la OET de Miami, las compañías más activas durante 1997/98 en el mercado emisor norteamericano hacia este área son: Costa Crociere (con 206 embarques/desembarques y 515 escalas), Renaissance (186 E/D; 625 ESC), Orient Lines (140 E/D; 365 ESC) y Windstar (112 E/D; 186 ESC).

VI.5. Asia

Es muy diferente al mercado europeo, en especial, el perfil demográfico de la demanda. Hay que considerar que los asiáticos disponen de muchas menos vacaciones y de que los jóvenes siguen el patrón norteamericano de estilo de vida. Por eso la marca que empleará el *joint venture* Carnival-Hyundai será la de «Carnival» simplemente.

Aunque ha experimentado crecimientos de dos dígitos en los dos últimos años, no hay que olvidar que el verdadero potencial de este mercado está en vender productos diseñados por asiáticos para los asiáticos. Princess, que es la que tiene más experiencia en este mercado, señala que el número de pax se ha duplicado entre 1985 y 1996, alcanzando la cifra de 85.000, pero ya no hay posibilidad de incrementos adicionales, pues en su mayoría son norteamericanos y existen factores limitativos como el precio del billete del avion, la duración del vuelo, la duracion de las vacaciones de los norteamericanos y la falta de infraestructuras portuarias. El segmento demográfico de la demanda norteamericana es el de los *baby boomers con* predilección por la *soft adventure.* Es interesante reseñar dos datos que demuestran las posiblidades de futuro de este área:

a) La compañía Star Cruise, con sede en Singapur, espera alcanzar en el año 2000 las 15.000 camas, situándose como la cuarta o quinta del mundo.

b) El puerto de Singapur está invirtiendo fuertes sumas en nuevas instalaciones, siendo espectacular el incremento de visitantes de cruceros en el período 1991-1996, que pasó de los 130.000 pax a 750.000 pax.

V. IMPACTO SOBRE EL MERCADO DE VIAJES EN EUROPA

En los apartados anteriores se ha observado cuál es la situación en la que se encuentra la industria de los cruceros: un fuerte crecimiento hasta final de siglo de la oferta puesta en el mercado por las «Big Three» y el desencadenamiento de un proceso de globalizacion tanto en la oferta como en la demanda. Europa no es ajena en absoluto a esta dinámica. Al contrario, por todo tipo de razones: culturales, históricas y económicas (poder adquisitivo similar), e incluso de idioma en el caso del Reino Unido e Irlanda, constituye, con algunos matices, una prolongación natural del mercado de consumo norteamericano.

El mercado emisor es uno de los más prometedores a corto plazo. Algunos analistas estiman que mientras el mercado norteamericano crecerá un 4% anual hasta el año 2000, el europeo lo hará a unas tasas del 15% anual. En la tabla V se refleja la evolución más reciente del emisor europeo. El principal país emisor es el Reino Unido, con unos 416.000 pax en 1996 (+22%). El mercado británico es un mercado muy dinámico y fluido. La entrada en el negocio de Airtours en 1995 y la introducción del «Oriana» de P&O han actuado de catalizador en el mercado. El «Oriana» es el primer buque diseñado para operar específicamente en el mercado británico. Airtours, con sus dos buques «Carousel» (1.200 pax) y «Seawing» (920 pax), alcanzó el año pasado una ocupación del 100% en el Mediterráneo. Thomson, tras una infortunada incursión en el negocio de cruceros hace diez años, lo está intentando de nuevo con el *charter* del «Sapphire» (invirtió 6 millones de US$ en acondicionarlo) entre abril y noviembre desde Mallorca y Chipre. P&O estima que el mercado crecerá el 12% en el Reino Unido hasta el 2000, alcanzando 600.000 pax.

El otro importante emisor es Alemania, que domina los mercados del Atlántico Nor-

Tabla V

País	1995	1996	1997	% (1)
Reino Unido	340.000	416.000	500.000	47,1
Alemania	217.000	255.000	293.000	35,0
Italia	151.000	190.000	210.000	39,1
Francia	150.000	154.000	170.000	13,3
Total Europa	**958.000**	**1.015.000**	**1.273.000**	**32,9**

Fuente: Passanger Ship Asociation. Reino Unido.
(1) % de 1997 sobre 1995.

te (con base en Islandia), de los fiordos Noruegos y del Mar Báltico. En 1994 movió 255.000 pax (cruceros no fluviales de una duración igual o mayor a una semana). De ellos, 70.000 pax lo hicieron por el Norte de Europa con un gasto medio de 5.000 DM/pax. Las principales compañías venden pasajes de las compañías norteamericanas y operan en régimen de *charter* distintos buques. Tales son los casos de Seetours con el «Arkona» (19.000 GT/500 pax), que navega por todo el mundo y Delphin Seereisen, con el «Kazahstán II». Hapag-Lloyd tiene dos buques: el «Bremen» (6.752 GT/164 pax) y el «Europa» (37.012 GT/ 600 pax) y operan en régimen de *charter* el «Columbus» y el «Hanseatic» por todo el mundo.

Para poder valorar la importancia del proceso de globalización de la oferta es interesante conocer cuáles son las magnitudes económicas de las compañías que están actuando. Centrémonos en dos líderes turísticos: Carnival en el mercado de cruceros y el T.O. alemán TUI, en el mercado turístico europeo.

En el negocio turístico los márgenes comerciales son bajos, pues las cuotas de mercado se ganan en base al precio, no existe en el consumidor conciencia de fidelidad a una marca como ocurre en otros sectores ecónomicos. De ahí que, a pesar de ser grandes los volúmenes de negocio, los beneficios son más bien modestos. Esto hace extremadamente vulnerable el sector frente a empresas de otras ramas de la Economía. Con el ejemplo de la TUI, el número 1 de los tour operadores europeos, se entiende bien esto. Este tour operador, TUI GmbH, tuvo un volumen de ventas en el año 1994 de 4.300 millones DM (2.600 millones de US$) con la venta de 3,6 millones de paquetes. El beneficio en 1993 fue de sólo 40 millones DM (24 millones de US$). Su división de cruceros es anecdótica y se centra en su participación en el 75% del capital de Seetours Int. (con unas ventas en 1994/1995 de 35.250 paquetes en cruceros).

La estrategia de Carnival se alimenta por su formidable *cash-flow*, que en 1996 alcanzó la cifra de 700 millones de US$. Admirativamente, se dice en el sector crucerístico que sus buques no son «Fun Ships» sino «Cash Cows»; así, por ejemplo, el nuevo «Destiny» se espera que genere un negocio de 120 millones de US$/año. Cada buque de la clase «Fantasy» bombea a las arcas de Car-

nival anualmente 85 millones de US$. Realmente, es la compañía dentro del sector con mejor relación beneficios/volumen de negocios, como queda patente en sus resultados para el primer trimestre de 1997: unos beneficios después de impuestos de 85,4 millones US$ frente a unos ingresos de 521,1 millones US$. El cuadro sobre su poder económico queda completo con la cifra de la inversión en buques, que es de 3.354 millones US$. Una manera de invertir estos elevados excedentes es en nuevas construcciones. Con sus cuatro compañías, Carnival Corp. opera actualmente 20.332 camas, pero al finalizar el siglo llegará a las 40.262, el doble. La inversiones previstas en buques en construcción son de 2.145 millones de US$. Otra manera de invertir beneficios es adquiriendo compañías, y así lo han hecho recientemente, y precisamente en el mercado europeo, el T.O. británico Airtours (29%) y Costa Crociere (67%).

VI. OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA

Aunque es un tópico, no deja de ser menos cierto que la posición geográfica de España es privilegiada en el tráfico marítimo mundial. Se pueden distinguir tres zonas:

a) La costa atlántica peninsular, dentro de los circuitos de cruceros por la Europa del Norte.

b) La costa mediterránea.

c) El Archipiélago Canario, que actúa de base de apoyo en el posicionamiento de los buques en el tránsito de Estados Unidos/Caribe a Europa o a la inversa. Además, las oportunidades de Canarias son grandes en cuanto a la observación de ballenas, pues es el segundo destino mundial de esta modalidad de turismo de naturaleza, que está experimentando un fuerte crecimiento.

Según las estadísticas de la OMT, España ocupó durante 1996 la segunda posición mundial por ingresos en turismo. Esta cifra, por sí sola, nos da una idea del desarrollo de nuestra industria turística, especialmente en cuanto al alojamiento se refiere: hoteles y apartamentos. El buque no deja de ser un hotel flotante, y así, en ocasiones, se ha empleado, como, por ejemplo, en los pasados Juegos Olímpicos de Barcelona, sustituyendo y compitiendo con la hotelería tradicional. Incluso la concepción de los nuevos VLCV se inspira en la de los hoteles, con la distribución de los camarotes alrededor de un gigantesco átrium. Cabría preguntarse entonces en dónde radica el interés de nuestro país por el mundo del turismo de cruceros. Ante esto hay que señalar que el sector de cruceros es una realidad que está creciendo exponencialmente en Europa y como tal realidad no es posible ignorarla. Las posibilidades de nuevas inversiones y diversificación del negocio turístico deben incluir la opcion de los cruceros. No se olvide la experiencia reciente de la cadena hotelera Sol-Meliá en el mercado de cruceros del Caribe con el buque «Don Juan».

Por otra parte, hay que destacar las posibilidades de estancias en tierra firme antes del comienzo del crucero o al finalizar el mismo. Estas estancias llevan a un número considerable de personas a consumir servicios

turísticos como hoteles o restaurantes. Existen diferentes variantes en la oferta de estas estancias:

a) El solo alojamiento en las ciudades de los puertos base, por claras razones de logística.

b) Paquetes terrestres complementarios en una sola ciudad, con excursiones por los alrededores.

c) Paquetes terrestres consistentes en recorridos por regiones o zonas de especial interes turístico, abarcando distintos pueblos o ciudades.

La duración de estas estancias suelen variar de una a tres noches, ofreciendo las principales compañías norteamericanas estos programas terrestres, aunque algunos son más elaborados que otros. El paquete post/precrucero, en el caso de las compañías Orient Lines y Renaissance, forma un todo inseparable con el crucero. Estos itinerarios están compuestos por el crucero y estancias de uno a cinco días en los puertos base, entre ellos Barcelona, dando la misma importancia al crucero que al itinerario de tierra firme, que en algún caso tiene la misma duración.

En la Tabla VI aparecen los principales países competidores de España en los dos ámbitos: Atlántico (se han incluido las Canarias) y Mediterráneo. Se reflejan los movimientos de las compañías que operan en el emisor de Estados Unidos y se consideran sólo puertos competidores, por ejemplo, en el caso del Reino Unido, su costa del Sur. Con Francia es aplicable la anterior observación. Hecha esta salvedad, se observa que la posición de España, no siendo mala, es manifiestamente mejorable.

En el Atlántico, Portugal capta más movimientos de buques, especialmente en E/D, muy intensivos en gasto turístico, actuando como la puerta de entrada a Europa de la mayoria de los transatlánticos procedentes de Estados Unidos o del Caribe. Muchos de los itinerarios que rodean la Peninsula ibérica y que se dirigen al Mediterráneo parten desde sus puertos, sirviendo también como puntos de escala para todos los barcos del tráfico

Tabla VI

País	Mediterraneo		Atlántico		Total	
	E/D	ESC	E/D	ESC	E/D	ESC
España	111	201	9	38	120	239
Portugal	0	0	36	66	36	66
R.Unido	0	0	25	14	25	14
Francia	76	200	1	20	77	220
Italia	356	633	0	0	356	633
Grecia	173	864	0	0	173	864
Turquía	197	261	0	0	197	261

Fuente: OET Miami.

MediteráneoNorte de Europa. En el caso de España todos los puertos base (E/D) están localizados en las islas Canarias.

En el Mediterráneo Italia y Grecia juntas se reparten alrededor del 60% del mercado. Grecia alcanza el 35,5% de las escalas hechas en el Mediterráneo, mientras que Italia tiene el 38% de los E/D. La razón de este dominio estriba fundamentalmente en la importancia de las navieras con sede en ambos países (Costa Crociere y Epirotiki). España se sitúa en una posición intermedia gracias fundamentalmente a la actividad del puerto de Barcelona.

Tabla 7

Puerto	E/D	%	Escalas	%
Barcelona	106	88,33	60	25,10
Cádiz	0	0	13	5,44
Ibiza	0	0	6	2,51
La Coruña	0	0	5	2,09
Mahón	0	0	6	2,51
Málaga	5	4,17	30	12,55
P. Mallorca	0	0	60	25,10
Sevilla	0	0	12	5,02
Vigo	0	0	6	2,51
Lanzarote	0	0	8	3,35
Las Palmas	3	2,50	3	1,26
Tenerife	6	5,00	12	5,02

Fuente: OET Miami

En la tabla VII se consignan los puertos españoles tanto por embarques/desembarques como por escalas. El líder indiscutible en los E/D es el puerto de Barcelona con el 88,33% del mercado y comparte liderazgo con Palma de Mallorca en ESC (25,10%, ambos). Hay que destacar el incremento de actividad de este puerto, que duplica el número de escalas durante el presente año. En segunda posición se encuentra el puerto de Tenerife en cuanto a E/D, con el 5%, seguido de Málaga (4,17%). Si nos fijamos en las ESC, la tercera posición viene ocupada por Málaga con la mitad de escalas que los dos primeros (12,55%), seguida por Cádiz (5,44%), Sevilla (5,02%) y Tenerife (5,02%).

Es interesante conocer los datos de tráfico de algunos puertos españoles con el fin de dar una idea de la importancia creciente del negocio crucerístico Durante el primer semestre de 1996 el Puerto de Barcelona contó con 114.000 visitantes de cruceros, creciendo un 30% con respecto a igual período de 1995. Se espera que el año 1996 se haya cerrado con 300.000 pax y haber recibido más de 400 cruceros, de esta manera el Puerto de Barcelona arrebataría el liderazgo en el Mediterráneo que ostentaba el de Génova. El puerto de Málaga recibió 106.000 pasajeros el año pasado, pero confía en acaparar una cuota del 12-14% del tráfico en el Mediterráneo y alcanzar para el año 2000 la cifra de 280.000 visitantes. El puerto de Palma de Mallorca, con fuertes crecimientos, anunció para el pasado mes de mayo un nuevo récord de 40.000 pasajeros y 58 escalas.

VII. CONCLUSIONES

El proceso iniciado en los años 70 y 80 en el Caribe por la industria de cruceros norteamericana lleva inexorablemente a una globalización de la oferta y de la demanda. Esta globalización pasa por una primera fase que es su expansión natural hacia Europa, llevando el interés del capital americano a invertir en el negocio turístico europeo. Las

consecuencias de esto son difíciles de prever, pero está claro:

a) Que actuará de auténtico elemento distorsionador en el mercado de los tour operadores, en el que parecía que se había llegado a un reparto tácito entre británicos y alemanes, tras los años de expansión de 1990-1994: Escandinavia para los primeros y la Europa Continental para los segundos. Ahí está la reciente adquisición del T.O. británico Airtours por parte de Carnival.

b) Que el surgimiento de una demanda de cruceros en Europa afecta directamente a España, por ser el líder europeo en el segmento de Sol y Playa y porque los dos emisores básicos para nuestro país, Alemania y Reino Unido, son en los que la demanda de cruceros presenta mejores perspectivas.

Conocer las nuevas oportunidades que ofrece el mercado y aprovecharlas es prioritario para mantener ese liderazgo. España por su *know-how* y sus infraestructuras tanto portuarias como turísticas está en una posición de partida muy ventajosa. La competencia, Francia e Italia, presenta un panorama similar y está siendo enormemente activa. La sensibilidad al hecho crucerístico en primera instancia, y al turístico en segunda, de las autoridades portuarias españolas es una realidad y una baza que juega a favor del desarrollo de este sector en nuestro país. Las reticencias del sector hotelero deben disiparse, y tiene que ser consciente de que estamos ante un mercado muy cambiante y de que el adaptarse a lo que demanda el cliente-consumidor es la clave hoy en día del éxito empresarial. Con esto no se pretende augurar que se vaya a producir un vuelco total de los gustos del consumidor de sol y playa y se transforme en un convencido crucerista, pues se estaría muy lejos de la realidad, pero que sí es necesario prestarle una cuidadosa atención al fenómeno de los cruceros.