



**ESTUDIO DEL MERCADO DEL TURISMO DE  
CRUCEROS EN CANARIAS**

**INFORME FINAL**



## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	2
2.	METODOLOGÍA .....	3
2.1.	Fuentes de información interna.....	3
2.2.	Fuentes de información externa .....	3
3.	LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS .....	9
3.1.	Evolución del sector .....	9
3.2.	Vectores de evolución .....	14
4.	TRÁFICO DE CRUCEROS EN LOS PUERTOS CANARIOS .....	15
4.1.	Tráfico de buques .....	15
4.2.	Número de cruceristas .....	19
4.3.	Total Canarias.....	29
5.	EVALUACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DE LOS OPERADORES .....	30
5.1.	Opinión general del área de las Islas Canarias .....	30
5.2.	Oferta.....	31
5.3.	Operadores.....	34
5.4.	Cruceristas .....	40
6.	ENCUESTA A CRUCERISTAS .....	41
6.1.	Caracterización del turista de cruceros.....	41
6.1.1.	Perfil del crucerista .....	41
6.1.2.	Motivaciones e intereses.....	46
6.2.	Fuentes de información y canales comerciales.....	52
6.2.1.	Fuentes de información utilizadas.....	52
6.2.2.	Canales comerciales utilizados.....	57
6.3.	Caracterización del viaje.....	60
6.3.1.	Comportamiento en la escala.....	60
6.3.2.	Nivel de gasto .....	75
6.4.	Valoración de la experiencia del crucero.....	84



6.4.1.	Satisfacción con respecto a los aspectos del crucero .....	84
6.4.2.	Satisfacción con respecto a la escala realizada .....	90
6.5.	Intención de repetir o recomendar .....	101
7.	CONCLUSIONES.....	105
8.	ANEXOS.....	107
8.1.	Relación de agentes entrevistados .....	107
8.2.	Guión de entrevista en profundidad.....	109
8.3.	Modelo de cuestionario .....	116
8.4.	Tablas estadísticas .....	117



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge los principales resultados del *estudio cualitativo y cuantitativo sobre la repercusión en las ciudades portuarias de Canarias de la actividad de cruceros*.

Este estudio, promovido conjuntamente por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y las Autoridades Portuarias de ambas provincias canarias, se plantea como un ejercicio de continuidad al estudio que se ha venido realizando periódicamente desde el año 2000; con el objetivo de mejorar el conocimiento de la repercusión que tiene la presencia de buques de cruceros para las ciudades portuarias y las islas de escala, de manera que se pueda contribuir a promover mejoras en el sector.

Los objetivos específicos del estudio se han centrado en:

- Conocer la **evolución** de la actividad.
- Evaluar la **percepción de las Islas** como destino de cruceros, por parte de los operadores y por parte de los cruceristas.
- Identificar las **oportunidades** por parte de los distintos operadores para el aprovechamiento eficiente de la actividad de cruceros.
- Caracterizar al **crucerista**:
  - Perfil del crucerista: características sociodemográficas y comportamiento de compra.
  - Elección del destino: motivaciones de compra, importancia de los aspectos del crucero...
  - Actividades en la escala: qué visitan los cruceristas, cuánto gastan y en qué conceptos ...
  - Organización en tierra: contratación de excursiones, medios de transporte utilizados...

Como entregable de la asistencia técnica, este documento resume los resultados destacados correspondientes a la actividad de cruceros de los puertos dependientes de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y de la Autoridad Portuaria de Las Palmas, así como la evaluación por parte de los operadores de los destinos de las islas de La Palma, La Gomera, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote.

El documento se estructura en cuatro bloques de contenido:

- Un primer bloque en el que se resume la evolución del turismo de cruceros curceros y se trazan aspectos clave que van a definir las previsiones futuras del sector.
- Un segundo bloque que recoge el análisis del tráfico de cruceros en los puertos canarios durante los últimos años.
- Un tercer bloque en el que se incluye la valoración del destino por parte de los operadores y agentes intervinientes.
- Y un último bloque que recoge los resultados de la encuesta cruceristas.



## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Fuentes de información interna

Al igual que en los estudios de periodos anteriores, se recopiló y analizó la información facilitada por las Autoridades Portuarias de Santa Cruz de Tenerife y de Las Palmas sobre el tráfico de cruceros en sus puertos.

El análisis se ha realizado a partir del tratamiento estadístico de la información mediante programas informáticos específicos, y bajo los siguientes criterios:

- Ámbito temporal: 1997 – 2011.
- Ámbito geográfico: todas las Islas Canarias a excepción de El Hierro.
- Unidad de análisis:
  - **Escala** del buque: Puerto de escala, Nombre del buque, Fecha de la escala y Número de pasajeros.
  - **Buques**: Número de escalas en el año y Número medio de pasajeros.

### 2.2. Fuentes de información externa

Paralelamente al análisis de la información interna, y con el fin de profundizar en la evaluación del destino por parte de los operadores, se programaron entrevistas en profundidad a una selección estratégica de agentes con relevancia en el segmento de estudio, y que intervienen en la atención y configuran la oferta a buques, pasajeros y tripulantes. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a personal de a bordo.

Se realizaron un total de **60 entrevistas en profundidad** distribuidas por isla y perfil de operador<sup>1</sup> de la siguiente manera:

Tipo de operador	Isla						Total
	La Palma	La Gomera	Tenerife	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	
Organismos de promoción turística	2	1	2	2	2	2	11
AAVV y organizadores de excursiones	2		2	4	1	3	12
Operadores de transporte	2	1	2	2	1	1	9
Centros de interés turístico	1	1	3	1		1	7
Áreas y centros comerciales	1		2	3		1	7
Empresas consignatarias de buques	2	1	2	2	2	2	11
Personal de a bordo de los cruceros			3	0			3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>60</b>

<sup>1</sup> Como Anexo al final de este documento se incluye la relación de agentes entrevistados



En estas entrevistas en profundidad se ha indagado acerca de los siguientes contenidos:

- En relación a la **opinión general del área** de las Islas Canarias:
  - Atractivos y deficiencias del área.
  - Ventajas e inconvenientes frente a otros puertos.
- En relación a los **destinos insulares**:
  - Infraestructuras y servicios en puerto.
  - Servicios en tierra: guaguas, guías, información turística, señalización, etc.
  - Oferta de excursiones.
- En relación a los **operadores**:
  - Acciones específicas para el turismo de cruceros.
  - Importancia del turismo de cruceros en su volumen de negocio.
- En relación a los **cruceristas**:
  - Perfil de cruceristas.
  - Conocimiento previo del destino.
  - Hábitos y motivaciones: contratación de excursiones, lugares de interés, tiendas y contenido de las compras, medio de transporte, etc.

Las entrevistas en profundidad se desarrollaron en base a guiones<sup>2</sup> semi-estructurados, diseñados específicamente para el estudio en función de los objetivos planteados, de manera que se garantizó la cobertura temática de información buscada. Dichos guiones, se adaptaron al perfil de cada uno de los grupos de agentes de interés.

EDEI seleccionó directamente los entrevistados a partir de su experiencia adquirida en diferentes proyectos de naturaleza similar y de las conversaciones mantenidas con las dos Autoridades Portuarias.

Las entrevistas se realizaron en el lugar establecidos por las personas a entrevistar, generalmente en su puesto de trabajo.

Las entrevistas se desarrollaron bajo cita previa por técnicos del equipo de trabajo asignado al estudio, familiarizado con los objetivos del estudio y la información a contrastar.

Durante la entrevista se formularon preguntas abiertas, estructuradas en forma de una secuencia lógica y natural, a las que los entrevistados respondieron en un marco de libre discusión. Durante la ejecución de las entrevistas se tomaron notas para facilitar el análisis posterior y extracción de conclusiones globales.

---

<sup>2</sup> Como Anexo al final de este documento se adjuntan los modelos de guión de entrevista en profundidad empleados.



El análisis basado en la información recogida durante las entrevistas en profundidad es cualitativo y exploratorio, y no incluye en ningún caso opiniones concretas o particularizadas de ningún entrevistado. La información cualitativa obtenida es el resultado de opiniones globales y generalizadas.

No se podrá extrapolar las conclusiones del análisis cualitativo de entrevistas a toda la población en términos de probabilidad y con determinado error estadístico.

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre los meses de noviembre de 2011 a marzo de 2012.

Igualmente, también se realizó una **encuesta de carácter personal** a cruceristas a pie de buque.

A continuación se describen los aspectos metodológicos más relevantes para llevarla a cabo.

#### Desarrollo del trabajo

El trabajo se ha llevado a cabo siguiendo los criterios de la norma ISO 20252 para la actividad de estudios de Mercado y Opinión y cumpliendo con el Código Internacional de Conducta CCI/ESOMAR.

#### Universo

La población objeto de estudio la componen los turistas de cruceros que hacen escala en al menos una de las islas del Archipiélago Canario durante la temporada 2011-2012.

#### Duración del trabajo de campo

La recogida de información se llevó a cabo durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011 y los meses de enero, febrero y marzo de 2012.

**Tabla 3.1 MUESTRA REALIZADA POR MES**

MES	Recuento
Octubre	75
Noviembre	593
Diciembre	777
Enero	344
Febrero	174
Marzo	37
Total	2000

\*Elaboración propia

### Muestra resultante

Han sido entrevistados personalmente un total de 2.000 cruceristas. Se ha tomado una muestra desproporcionada con respecto al universo de pasajeros que visitan cada uno de los puertos, con el fin de poder garantizar la representatividad estadística de la información en todos y cada uno de los puertos analizados, así como en la muestra conjunta.

**Tabla 3.2 MUESTRA REALIZADA Y ERROR MUESTRAL POR PUERTO**

	Muestra	Error muestral (95,5% de confianza)
Las Palmas	414	4,82%
Arrecife	392	4,95%
Puerto del Rosario	199	6,95%
Santa Cruz de Tenerife	409	4,84%
Santa Cruz de La Palma	398	4,91%
San Sebastián de La Gomera	188	7,15%
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>2,19%</b>

\*Elaboración propia

Considerando los errores muestrales de las diferentes submuestras resultantes, no se han analizado los resultados correspondientes a determinadas submuestras y categorías con una cuota inferior a 35 casos.

### Método de recogida de la información

Se realizaron **entrevistas personal asistida por PDA** a pie de buque, seleccionando a los cruceristas de forma aleatoria durante las escalas realizadas por los barcos en cada uno de los puertos objetivo de estudio.

El horario habitual de trabajo comprendía las horas del mediodía, momentos antes y después del almuerzo, horas en las que se dan cita la gran mayoría de los turistas en los alrededores del buque.

Los entrevistadores han contado en la mayoría de los casos con material de apoyo en algunos puertos (mesas, sillas, parasoles, etc.) para mayor comodidad.

La duración aproximada de cumplimentación del cuestionario fue 15-20 minutos.

### Método de selección de la muestra

Siguiendo idéntica metodología a la empleada durante la temporada 2008-2009, la selección de los buques en cada uno de los puertos se realizó atendiendo a los siguientes criterios:

- Se entrevista preferentemente a los cruceristas en la isla en la que efectúe el crucero la última escala antes de finalizar el viaje o, en su defecto, en las últimas escalas del itinerario. Este criterio permite obtener una visión más global del destino por parte del turista de cruceros al haber visitado un mayor número de islas en el momento en el que se le realiza la entrevista.
- No se entrevista al crucerista en un puerto base: Un puerto base es aquel en el que se efectúa el embarque o desembarque del pasaje y por tanto no es un buen momento para entrevistar al crucerista. En el momento del embarque aun no ha visitado el destino por lo que no está en disposición de hacer valoraciones sobre el mismo, mientras que en el momento del desembarque la operativa del crucero impide la realización de entrevistas.



- No se selecciona el mismo buque en más de una escala durante un mismo viaje-itinerario: Este criterio evita el reemplazo, garantizando que no se realiza la encuesta dos veces al mismo turista en diferentes puertos.

La muestra por buque resultante ha sido la siguiente:

**Tabla 3.2 MUESTRA REALIZADA Y ERROR MUESTRAL POR PUERTO**

<b>BUQUE</b>		<i>Frecuencia</i>
Válidos	Aurora	93
	Black Watch	10
	Costa Atlántica	16
	Costa Mediterránea	28
	Prinsendam	23
	Astor	23
	Queen Elizabeth	38
	Splendor of the Seas	41
	Aida Cara	13
	Aida Bella	76
	Balmoral	121
	Msc Fantasía	75
	Norwegian Jade	82
	Costa Serena	5
	Aida Sol	373
	Aida Vita	33
	Arcadia	29
	Artania	14
	Boudicca	51
	Celebrity Constellation	30
	Costa Deliziosa	17
	Crystal Serenity	30
	Independence of the Seas	169
	Liberty of the Seas	28
	Mein Schiff 1	158
	Oceana	66
	Queen Mary	58
	Ryndam	20
	Saga Pearl	28
	Saga Ruby	44
	Thomsom Destiny	88
	Thomsom Dream	35
	Vision of the Seas	23
	Adventure of the Seas	55
	Grand Holiday	7
	Total	2000

\*Elaboración propia



### Materiales y documentos utilizados

Se utilizó un cuestionario similar al empleado durante la temporada 2008-2009, con pequeñas modificaciones y mejoras en la estructuración y en los contenidos, de manera que es posible obtener resultados comparativos con catas anteriores en la mayoría de las variables objeto de análisis. (El cliente aprobó la versión final que se utilizó en la investigación).

Los cuestionarios fueron traducidos y administrados en tres idiomas: español, inglés y alemán, de forma que se realizó en la medida de lo posible en la lengua del entrevistado.

El cuestionario se encuentra dividido en cinco grandes bloques de preguntas:

- Caracterización general de la visita.
- Motivación y satisfacción con la elección del viaje-destino.
- Valoración de la experiencia del crucero.
- Caracterización y valoración de la escala en el puerto.
- Intención de repetir o recomendar.

### Red de encuestadores

La recogida de información fue llevada a cabo por redes de encuestadores, de Edei Consultores, S.A. con conocimiento de idiomas y previamente formados en el cuestionario a realizar.

### Supervisión y control

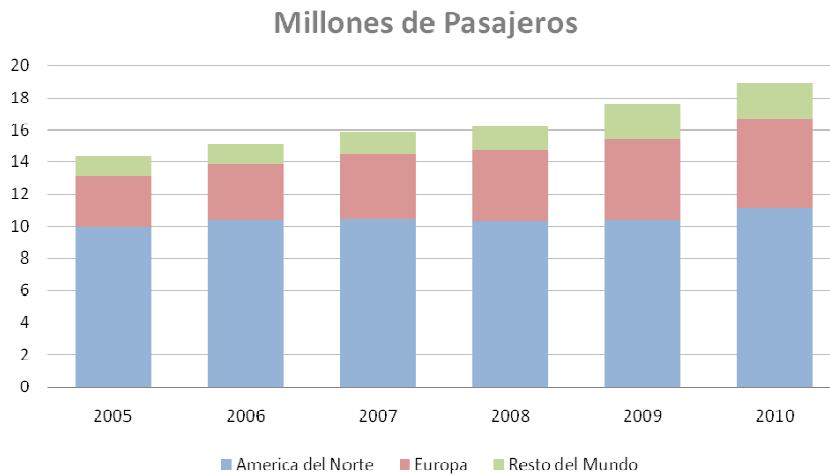
Edei realizó con sus propios medios la supervisión del trabajo a través de la revisión del 100% de los cuestionarios, para controlar y garantizar la calidad de la información recopilada. Los cuestionarios recibidos fueron examinados con el fin de verificar la correcta cumplimentación y la coherencia entre respuestas.

### 3. LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

#### 3.1. Evolución del sector

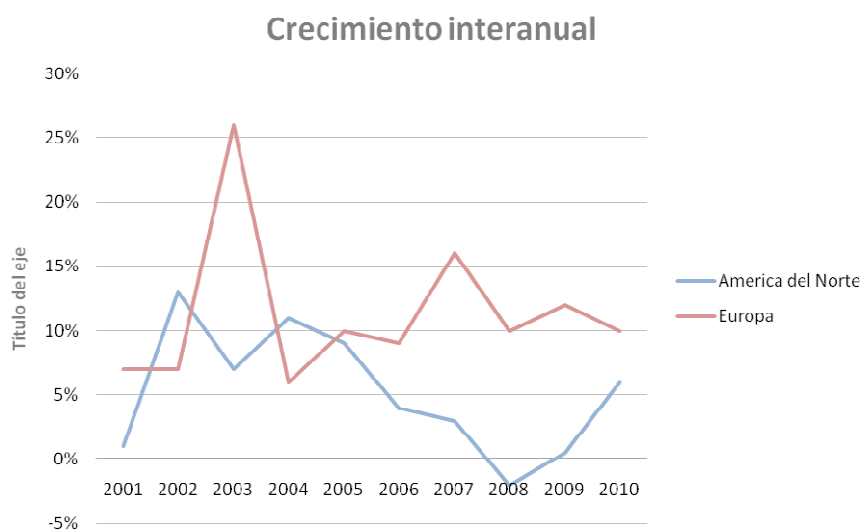
La actividad de cruceros continúa creciendo a un ritmo sostenido a pesar de la crisis económica global.

Gráfico 3.1.1 Turismo de cruceros: evolución de pasajeros. 2005–2010



El mercado de América del Norte dado su mayor madurez mantiene un ritmo de crecimiento menor que el mercado europeo y va remontando la bajada que ha sufrido a partir de 2004.

Gráfico 3.1.2 Turismo de cruceros: crecimiento interanual. 2001–2010





El mercado europeo continúa con niveles de madurez diferente por países, con reino Unido y Alemania como los mercados principales, y con el mercado alemán creciendo a tasas importantes a pesar de su dimensión.

Tabla 3.1.1 Evolución del turismo de cruceros. Nacionalidades. 2008-2010

	2008	2009	2010	% 2010/2009
UK	1.477.000	1.533.000	1.622.000	5,5%
Alemania	907.000	1.027.000	1.219.000	15,8%
Italia	682.000	799.000	889.000	10,1%
España	497.000	587.000	645.000	9,0%
Francia	310.000	347.000	387.000	10,3%
Escandinavia	123.000	173.000	168.000	-3,0%
Benelux	92.000	110.000	126.000	12,7%
Austria	59.000	80.000	93.000	14,0%
Suiza	65.000	76.000	91.000	16,5%
Portugal	28.000	30.000	41.000	26,8%
Otros	183.000	182.000	171.000	-6,4%
Total	4.422.000	4.944.000	5.452.000	9,3%

El destino de los cruceristas europeos es principalmente europeo, aunque el Caribe sigue manteniendo un peso significativo

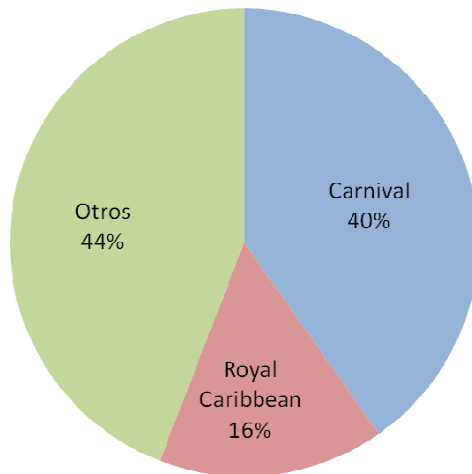
Tabla 3.1.2 Evolución del turismo de cruceros. Mercados. 2008-2010

	2008	2009	2010
Mediterráneo e Islas Atlánticas	2.649.000	2.825.000	3.303.000
Norte de Europa	737.000	884.000	907.000
Caribe y Otros	1.036.000	1.235.000	1.242.000
Total	4.422.000	4.944.000	5.452.000

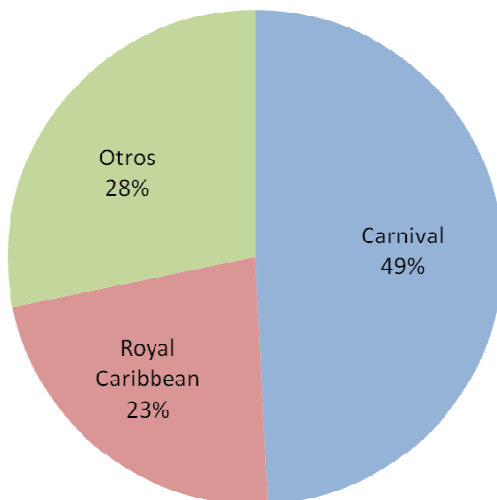
El sector mantiene un elevado proceso de concentración de la actividad, con dos grupos principales Carnival y Royal Caribbean, las graficas siguiente dan una idea de esta concentración en términos de buques, capacidad de los buques y marcas comerciales.

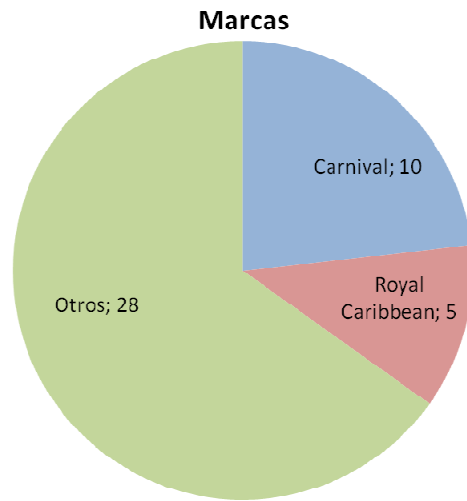
Gráfico 3.1.3 Distribución del sector de cruceros

### Buques



### Plazas



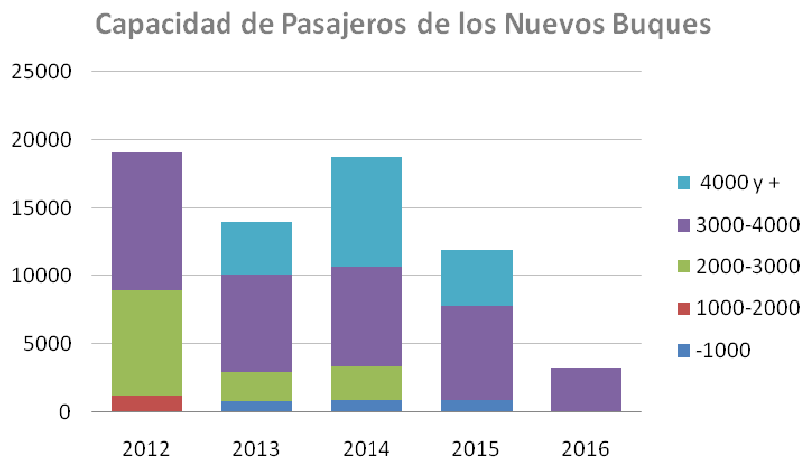


Además de este crecimiento sostenido el sector continúa haciendo encargos en los astilleros de modo que la competencia entre los astilleros europeos se enfrentan de modo creciente a una oferta asiática muy competitiva en costes.

Tabla 3.1.3 Buques en construcción

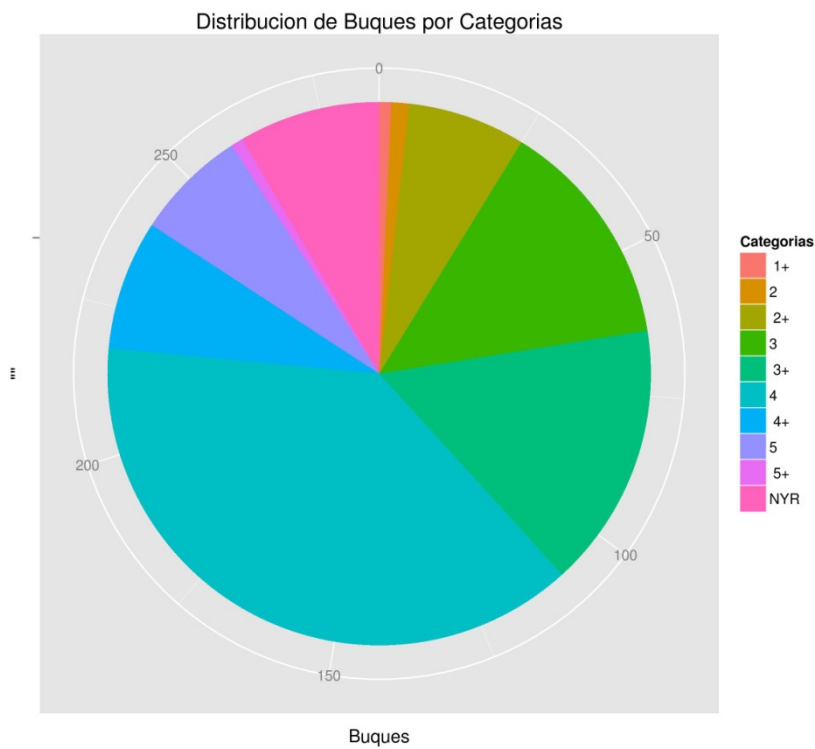
Año	Buques	Capacidad
2012	7	19.090
2013	6	14.054
2014	6	18.788
2015	4	11.849
2016	1	3.250

Gráfico 3.1.4 Capacidad de nuevos buques



La distribución de los buques actualmente en operación son clasificados por categorías por la guía Berlitz de la siguiente forma:

Gráfico 3.1.5 Distribución de buques por categorías





### 3.2. *Vectores de evolución*

- El potencial de crecimiento es todavía elevado, dado que existe potencial de crecimiento en destinos y la experiencia del crucero tiene capacidad para atraer a nuevos clientes y a clientes recurrentes.
- El nivel de madurez, las economías de escala y la intensidad de la competencia han ido transformando las claves del sector. La competencia en precios mantiene las cuentas de resultados muy ajustadas, y el sector comienza a parecerse a los modelos de turismo de masas que se conocen en los destinos maduros. Las empresas deben ser capaces de desarrollar ofertas más innovadoras que fascinen a los clientes y al mismo tiempo permitan una gestión muy eficiente.
- En ese escenario de competencia global en el mercado de masas queda espacio para el desarrollo de ofertas especializadas cuyas claves de competencia no sean exclusivamente el “value for money”.
- Los nuevos buques van adaptando su configuración y la naturaleza de sus ofertas para dar más elementos de flexibilidad a los clientes buscando sintonía con su Life Style.
- La presión normativa, la demanda de los clientes y de los grupos más comprometidos con el medio ambiente van transformando las nuevas ofertas y los modelos de gestión de los buques. Los principales vectores en este ámbito son el consumo energético, las emisiones, residuos y efluentes.
- La crisis del Costa Concordia ha puesto en primera línea las políticas y sistemas de seguridad en los buques de cruceros. En términos generales el sector ha sido capaz de gestionar el tremendo impacto de este accidente y plantear una política de comunicación adecuada para gestionar la crisis sin deteriorar la demanda global del sector.

## 4. TRÁFICO DE CRUCEROS EN LOS PUERTOS CANARIOS

A continuación se presenta la evolución del tráfico<sup>3</sup> de cruceros en los puertos de San Sebastián de La Gomera, Santa Cruz de La Palma, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas, Puerto del Rosario y Arrecife para el periodo comprendido desde enero de 1997 hasta diciembre de 2011.

### 4.1. Tráfico de buques

En relación al tráfico de buques se distingue entre el número de escalas y el número de buques distintos que han realizado dichas escalas.

En términos generales, la evolución del número de escalas anuales ha sido constante.

Tabla 4.1.1 Número de escalas por puerto y año

ESCALAS	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
1997		22	94	116
1998		25	148	173
1999		69	211	280
2000		47	168	215
2001		66	199	265
2002		102	209	311
2003		111	232	343
2004		104	228	332
2005	28	113	236	377
2006	27	97	207	331
2007	40	123	217	380
2008	22	90	219	331
2009	28	97	218	343
2010	18	115	253	386
2011	44	122	282	448

ESCALAS	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
1997	60	6	49	115
1998	101	9	104	214
1999	134	22	123	279
2000	103	5	107	215
2001	127	9	111	247
2002	161	24	131	316
2003	179	37	143	359
2004	185	39	150	374
2005	172	38	144	354
2006	145	39	124	308
2007	167	39	147	353
2008	172	34	147	353
2009	199	37	165	401
2010	178	36	176	390
2011	172	44	197	413

<sup>3</sup> A partir de los datos facilitados por la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

Atendiendo al puerto de escala, se observa que Santa Cruz de Tenerife ocupa el primer lugar del ranking como puerto que más escalas recibe, seguido por Las Palmas que en 2011 se posiciona en segundo lugar por delante de Arrecife. San Sebastián de La Gomera y Puerto del Rosario, son los puertos con menor número de escalas de los puertos canarios objeto de estudio.

En el cómputo total por provincia, se minimiza la diferencia de escalas entre los puertos dependientes de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y los dependientes de la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

En el último periodo 2009–2011, Santa Cruz de La Palma y Las Palmas fueron los dos puertos del archipiélago canario en los que aumentó cada año el número de escalas, y San Sebastián de la Gomera el puerto en el que el incremento porcentual fue mayor, pasando de 18 escalas en 2010 a 44 en 2011.

Tabla 4.1.2 Variación del número de escalas por puerto y año. 2009–2011

ESCALAS	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
2008–2009	27,27%	7,78%	-0,46%	3,63%
2009–2010	-35,71%	18,56%	16,06%	12,54%
2010–2011	144,44%	6,09%	11,46%	16,06%

ESCALAS	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
2008–2009	15,70%	8,82%	12,24%	13,60%
2009–2010	-10,55%	-2,70%	6,67%	-2,74%
2010–2011	-3,37%	22,22%	11,93%	5,90%

Este tráfico de buques presenta una estacionalidad importante, en base a la concentración de operaciones en la temporada invernal que se desarrolla de octubre a abril, con picos en los meses de marzo y noviembre en el que coinciden los buques que operan regularmente en Canarias durante la temporada, junto a los que hacen escala durante el cambio de destino América–Europa en el cambio de temporada verano–invierno.

El gráfico que se incluye en la siguiente página evidencia este resultado.

Los picos periódicos son indicadores de la frecuencia recurrente de los barcos que operan regularmente en el área y los picos máximos puntuales, que se evidencian principalmente en los puertos de Santa Cruz de Tenerife y de Las Palmas, representan precisamente a esos buques que hacen escala en otoño cuando se desplazan hacia América, y en primavera cuando regresan a Europa.



Gráfico 4.1.1 Distribución del número de número de escalas semanales por puerto



En relación al número de buques distintos que han realizado escala en los puertos canarios, se observa que el número de escalas por buque es representativo. Estas cifras evidencian un predominio de barcos que operan regularmente en Canarias durante la temporada invernal, frente a los que hacen escala durante el cambio de destino América-Europa en el cambio de temporada verano-invierno.

En este sentido, es importante resaltar el papel de las compañías Aida Cruises, Thomson Cruises y TUI Cruises, con barcos con presencia semanal en el archipiélago canario durante la temporada de invierno.

Tabla 4.1.3 Número de buques distintos por puerto y año

BUQUES	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			Total
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	
1997		11	37	48
1998		16	49	65
1999		17	59	76
2000		19	54	73
2001		22	56	78
2002		29	59	88
2003		27	61	88
2004		25	60	85
2005	14	25	64	103
2006	14	25	66	105
2007	20	39	76	135
2008	14	29	69	112
2009	15	32	70	117
2010	10	33	76	119
2011	16	35	83	134

BUQUES	Puertos de la provincia de Las Palmas			Total
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	
1997	28	5	25	58
1998	35	3	32	70
1999	36	5	36	77
2000	34	4	37	75
2001	36	5	37	78
2002	37	6	39	82
2003	39	6	42	87
2004	44	10	45	99
2005	43	6	40	89
2006	47	5	40	92
2007	59	11	47	117
2008	59	8	54	121
2009	47	8	44	99
2010	49	6	55	110
2011	56	9	56	121

En el periodo 2009-2010-2011, los puertos con menos actividad de cruceros, San Sebastián de La Gomera y Puerto del Rosario, son los que han experimentado un incremento mayor en el último año.

Tabla 4.1.4 Variación del número de buques distintos por puerto y año. 2009-2011

BUQUES	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			Total
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	
2008-2009	7,14%	10,34%	1,45%	4,46%
2009-2010	-33,33%	3,13%	8,57%	1,71%
2010-2011	60,00%	6,06%	9,21%	12,61%

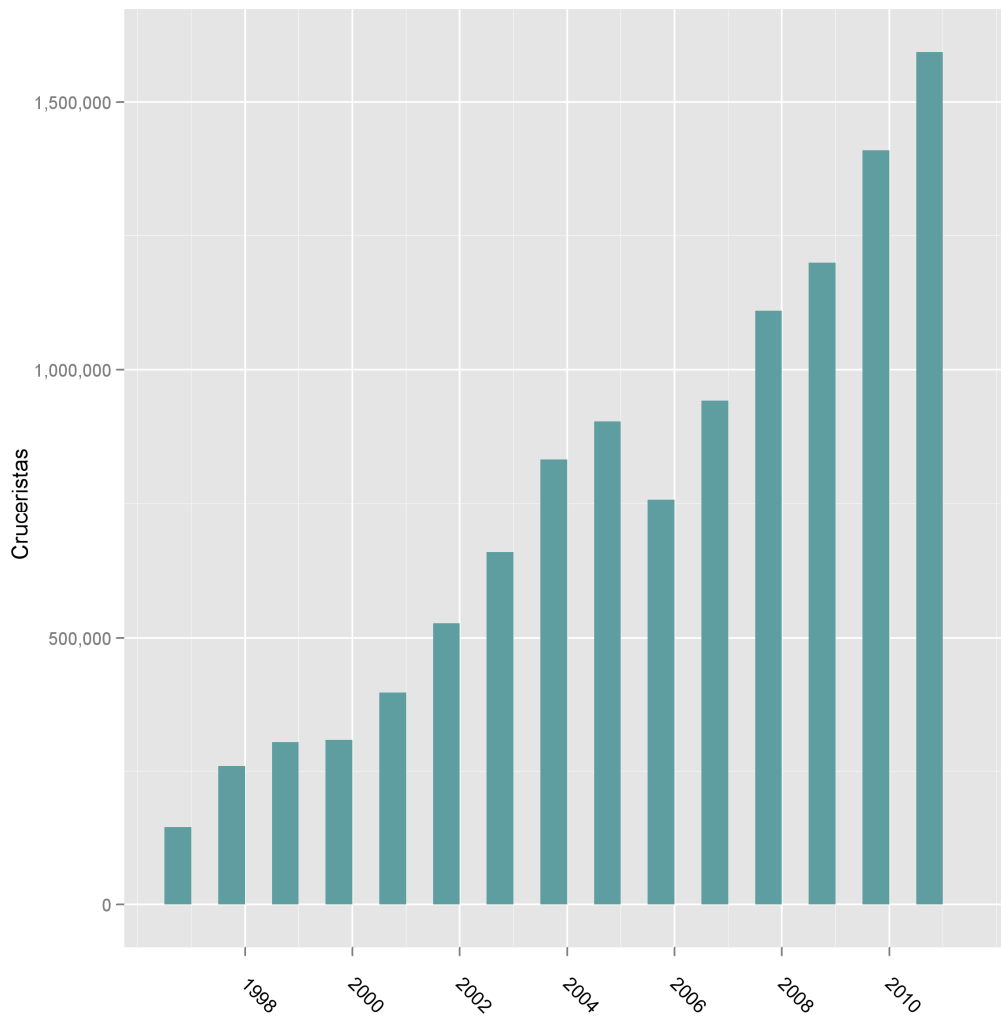
BUQUES	Puertos de la provincia de Las Palmas			Total
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	
2008-2009	-20,34%	0,00%	-18,52%	-18,18%
2009-2010	4,26%	-25,00%	25,00%	11,11%
2010-2011	14,29%	50,00%	1,82%	10,00%



#### 4.2. *Número de cruceristas*

El incremento progresivo del número de escalas y de buques en los puertos canarios se completa también con un aumento del número de cruceristas, llegando a sobrepasar en 2011 el millón y medio de turistas.

Gráfico 4.1.2. Evolución del número de cruceristas. Total Canarias. 1997-2011



Por puertos, Santa Cruz de Tenerife encabeza el ranking en número de cruceristas, seguido a cierta distancia por Las Palmas, que se sitúa como segundo puerto del archipiélago que más turistas recibe.

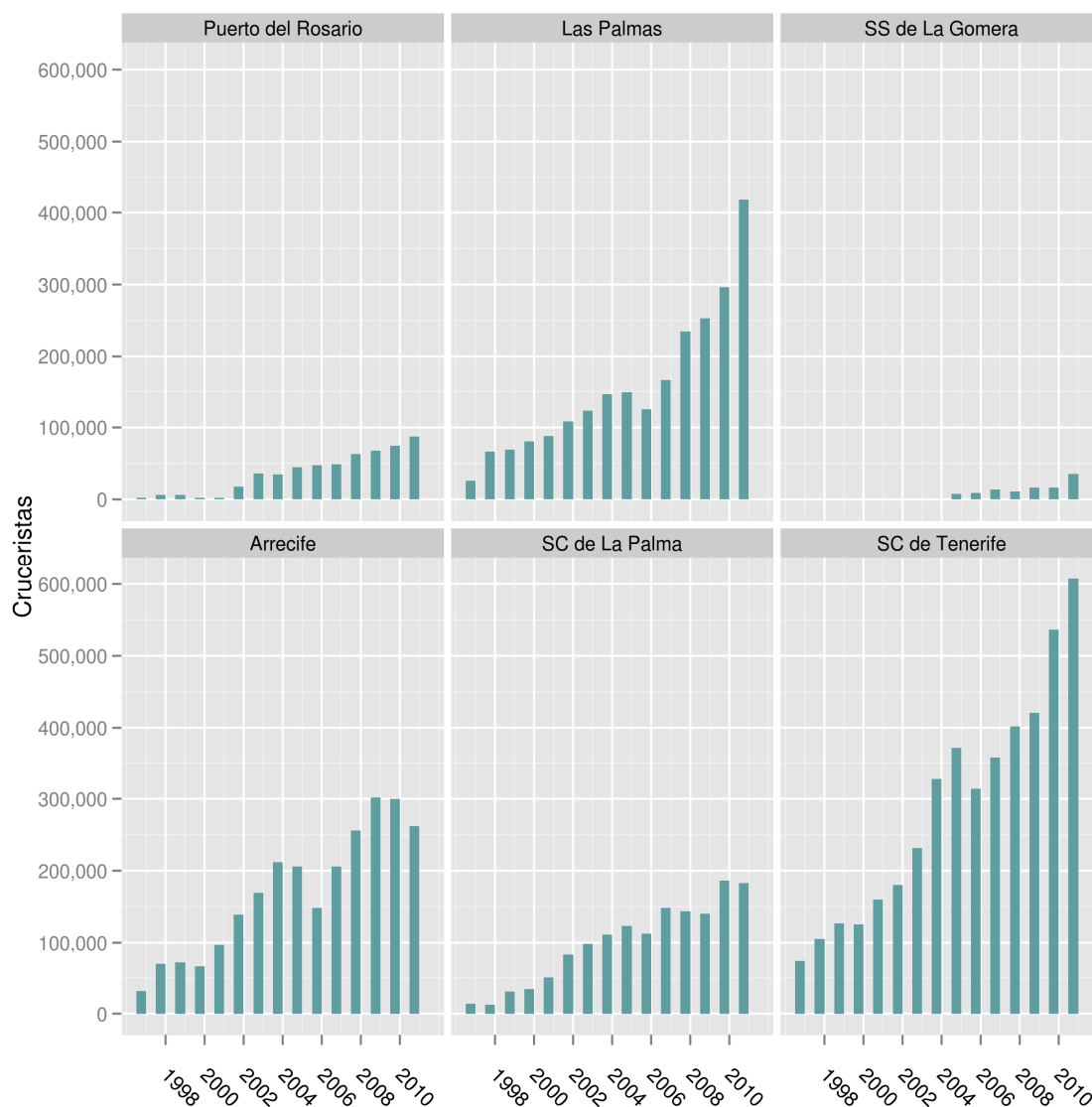
Tabla 4.1.5 Número de cruceristas por puerto y año

CRUCERISTAS	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
1997		13.684	73.132	86.816
1998		12.425	105.376	117.801
1999		31.119	126.600	157.719
2000		34.122	125.664	159.786
2001		50.160	159.598	209.758
2002		81.887	180.128	262.015
2003		98.583	231.432	330.015
2004		111.434	327.863	439.297
2005	7.809	123.334	372.260	503.403
2006	9.304	112.475	313.861	435.640
2007	14.010	148.710	358.738	521.458
2008	10.919	143.764	402.018	556.701
2009	16.372	140.175	420.967	577.514
2010	16.590	186.558	536.331	739.479
2011	35.418	182.872	607.343	825.633

CRUCERISTAS	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
1997	31.420	2.183	25.698	59.301
1998	69.149	6.018	66.642	141.809
1999	71.535	6.281	68.854	146.670
2000	65.815	1.915	80.803	148.533
2001	96.780	2.016	87.934	186.730
2002	138.859	17.762	108.360	264.981
2003	169.504	36.385	123.087	328.976
2004	212.283	34.697	146.350	393.330
2005	205.957	45.066	149.010	400.033
2006	148.477	47.817	125.268	321.562
2007	205.881	49.002	165.764	420.647
2008	255.784	63.421	235.093	554.298
2009	302.135	67.881	252.751	622.767
2010	299.989	74.663	296.082	670.734
2011	261.937	87.274	418.184	767.395

Gráfico 4.1.3 Evolución del número de cruceristas por puerto. 1997-2011



La diferencia de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas frente al resto de puertos canarios se debe en gran parte al uso como puerto base, contándose tanto los pasajeros que desembarcan en la escala porque finalizan el crucero, como los turistas que embarcan para comenzar el itinerario.

En este sentido, en el caso de la temporada de invierno 2011-2012, los barcos AIDA Bella y AIDA Cara de AIDA Cruises, Mein Schiff 1 de TUI Cruises y Kristina Katarina de Kristina Cruises han establecido el puerto de Las Palmas como puerto base. Por su parte, los buques AIDA Blu y AIDA Sol de AIDA Cruises, Thomson Destiny, Thomson Dream y Thomson Spirit de Thomson Cruises, Island Escape de Island Cruises y La Belle del L'Adriatique de CroisiEurope han establecido su puerto base en Santa Cruz de Tenerife.

En el caso de los buques de Thomson hay que especificar que realizan 'interporting', es decir, el 70% del pasaje embarca y desembarca en el puerto de Santa Cruz de Tenerife y el 30% en el de Las Palmas.

Tabla 4.1.6 N° de cruceristas en Puerto Base y en Escala. Total Canarias

CRUCERISTAS	Total Canarias			
	Puerto Base	Escala	Total	% PB/Total
2004	162.219	670.408	832.627	19,48%
2005	203.410	700.026	903.436	22,52%
2006	166.844	590.358	757.202	22,03%
2007	166.517	775.588	942.105	17,67%
2008	197.223	913.776	1.110.999	17,75%
2009	190.792	1.009.489	1.200.281	15,90%
2010	232.382	1.177.831	1.410.213	16,48%
2011	343.507	1.249.521	1.593.028	21,56%

En el último periodo 2009-2011, Santa Cruz de La Palma y Arrecife fueron los dos únicos puertos en las que no aumentó el número de cruceristas año a año. En el último año, el Puerto de Las Palmas vio aumentado en más de 120.000 el número de cruceristas, debido a la concentración de buques con puerto base.

Tabla 4.1.7 Variación del número de cruceristas por puerto y año. 2009-2011

CRUCERISTAS	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
2008-2009	49,94%	-2,50%	4,71%	3,74%
2009-2010	1,33%	33,09%	27,40%	28,05%
2010-2011	113,49%	-1,98%	13,24%	11,65%

CRUCERISTAS	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
2008-2009	18,12%	7,03%	7,51%	12,35%
2009-2010	-0,71%	9,99%	17,14%	7,70%
2010-2011	-12,68%	16,89%	41,24%	14,41%

Este incremento del número de cruceristas proporcionalmente superior al número de escalas se traduce en un incremento también en el número de pasajeros por escala.

Además de por el concepto de puerto base y el doble cómputo de cruceristas explicado anteriormente, este hecho se debe también a que los buques que están viniendo al archipiélago son cada vez de mayor tamaño.

En el gráfico adjunto se puede apreciar como un grupo reducido de buques, representados cada uno de ellos por un círculo, concentra un elevado porcentaje de las escalas y del tráfico de cruceristas. Tal y como se observa, para los años 2005 y 2006 aparecen círculos que muestran un mayor número de escalas que coinciden con los círculos de mayor superficie (mayor número de cruceristas).

Este comportamiento es común a todos los puertos excepto el de Las Palmas, donde los valores más destacados se producen en los años 2010 y 2011.



Gráfico 4.1.4 Concentración del tráfico de cruceros por puerto. 1997-2011

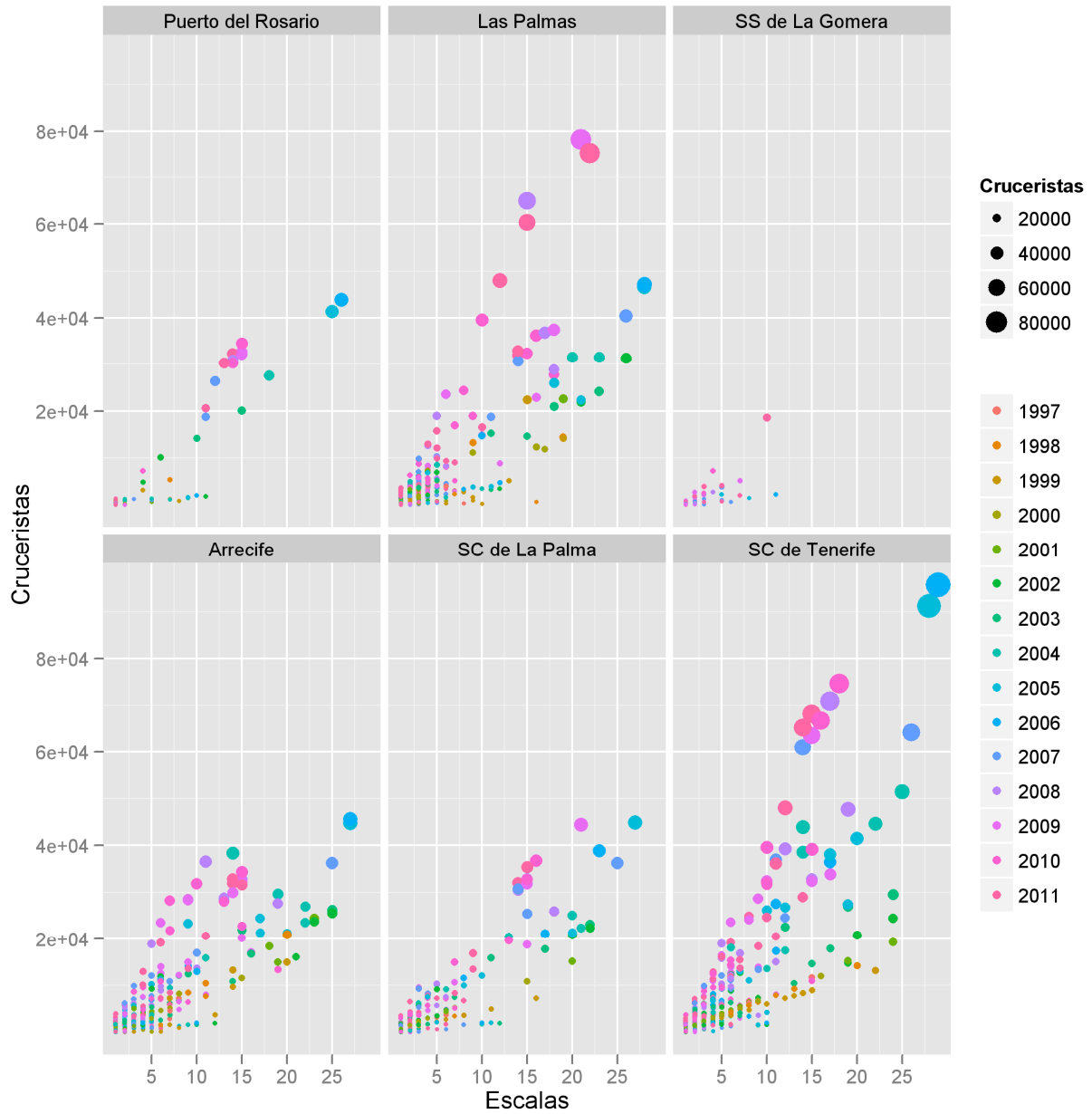


Tabla 4.1.8 Número medio de cruceristas por escala en cada puerto y año

PAX/ESCALA	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
1997		622	778	748
1998		497	712	681
1999		451	600	563
2000		726	748	743
2001		760	802	792
2002		803	862	842
2003		888	998	962
2004		1.071	1.438	1.323
2005	279	1.091	1.577	1.335
2006	345	1.160	1.516	1.316
2007	350	1.209	1.653	1.372
2008	496	1.597	1.836	1.682
2009	585	1.445	1.931	1.684
2010	922	1.622	2.120	1.916
2011	805	1.499	2.154	1.843

PAX/ESCALA	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
1997	524	364	524	516
1998	685	669	641	663
1999	534	286	560	526
2000	639	383	755	691
2001	762	224	792	756
2002	862	740	827	839
2003	947	983	861	916
2004	1.147	890	976	1.052
2005	1.197	1.186	1.035	1.130
2006	1.024	1.226	1.010	1.044
2007	1.233	1.256	1.128	1.192
2008	1.487	1.865	1.599	1.570
2009	1.518	1.835	1.532	1.553
2010	1.685	2.074	1.682	1.720
2011	1.523	1.984	2.123	1.858

En el periodo 2009-2010-2011, el Puerto de Santa Cruz de Tenerife es la única escala de las islas que ha conseguido una tasa positiva de aumento del número medio de cruceristas por escala año a año. Se evidencia también la evolución del Puerto de Las Palmas, debido principalmente a los resultados del último ejercicio objeto de estudio.

Tabla 4.1.9 Variación del número medio de cruceristas por escala. 2009-2011

PAX/ESCALA	Puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	S/S de La Gomera	S/C de La Palma	S/C de Tenerife	Total
2008-2009	17,81%	-9,53%	5,19%	0,11%
2009-2010	57,63%	12,26%	9,78%	13,78%
2010-2011	-12,66%	-7,60%	1,60%	-3,80%

PAX/ESCALA	Puertos de la provincia de Las Palmas			
	Arrecife	Puerto del Rosario	Las Palmas	Total
2008-2009	2,09%	-1,65%	-4,22%	-1,10%
2009-2010	11,00%	13,05%	9,82%	10,74%
2010-2011	-9,64%	-4,36%	26,18%	8,04%

La evolución de los puertos canarios en términos de la contribución de cada buque al volumen de cruceristas de cada año se representa en los gráficos que se muestran a continuación. En ellos, cada círculo de color representa a un buque que ha realizado escala en ese puerto, siendo la superficie del círculo proporcional al número de cruceristas que ha aportado. Es decir, cuanto más grande sea la dimensión del círculo, mayor es el número de pasajeros que llega a puerto gracias a ese buque.

Esta representación gráfica evidencia el aumento de la capacidad de los buques que operan en los puertos canarios y el aumento del número de escalas de los buques de frecuencia más habitual.

Gráfico 4.1.5 Concentración del tráfico de cruceros. S/S de La Gomera. 1997-2011

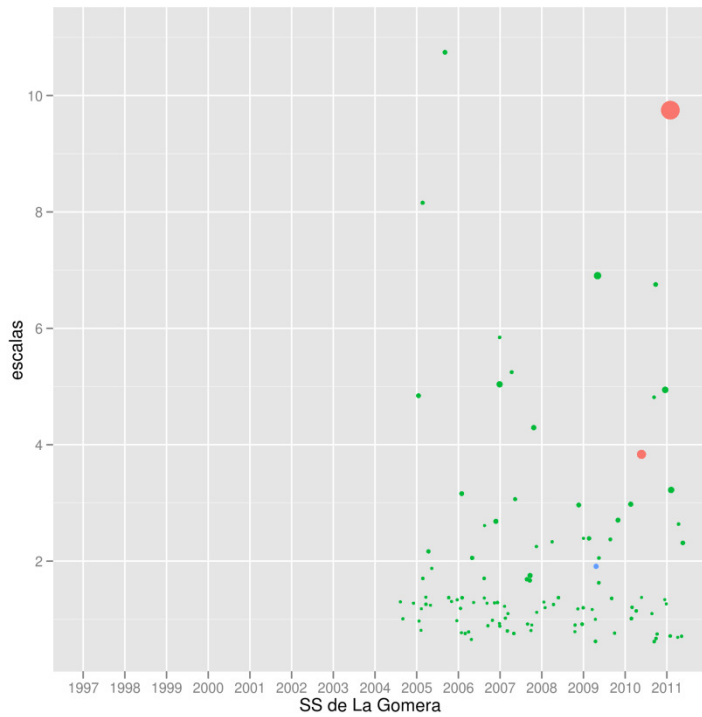


Gráfico 4.1.6 Concentración del tráfico de cruceros. S/C de La Palma. 1997-2011

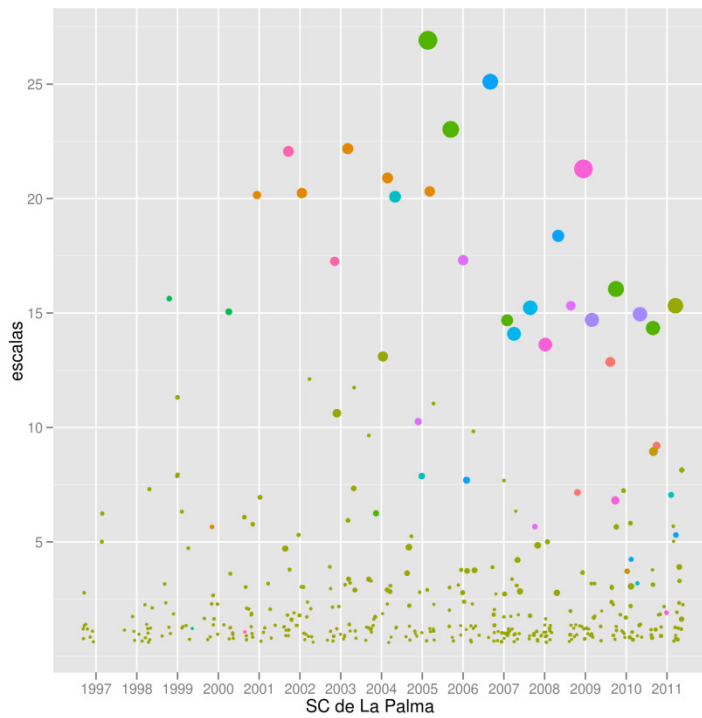


Gráfico 4.1.7 Concentración del tráfico de cruceros. S/C de Tenerife. 1997-2011

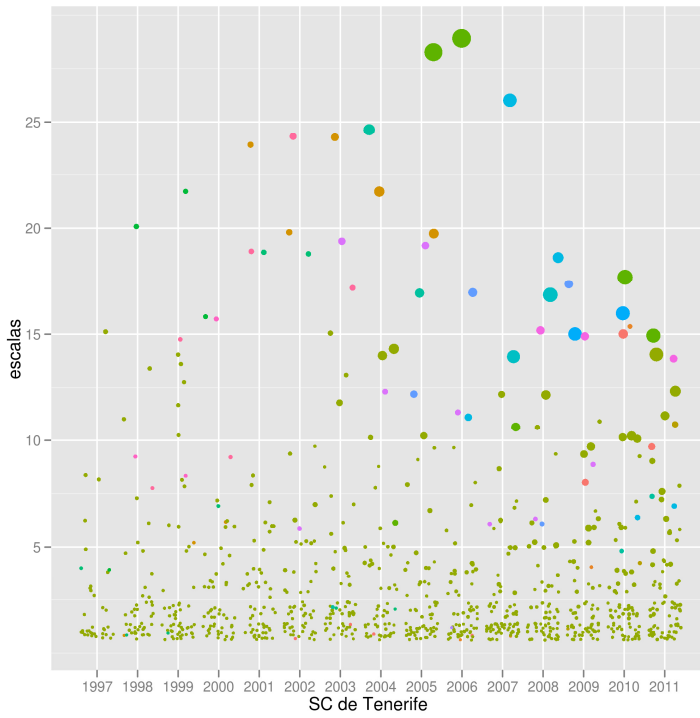


Gráfico 4.1.8 Concentración del tráfico de cruceros. Las Palmas. 1997-2011

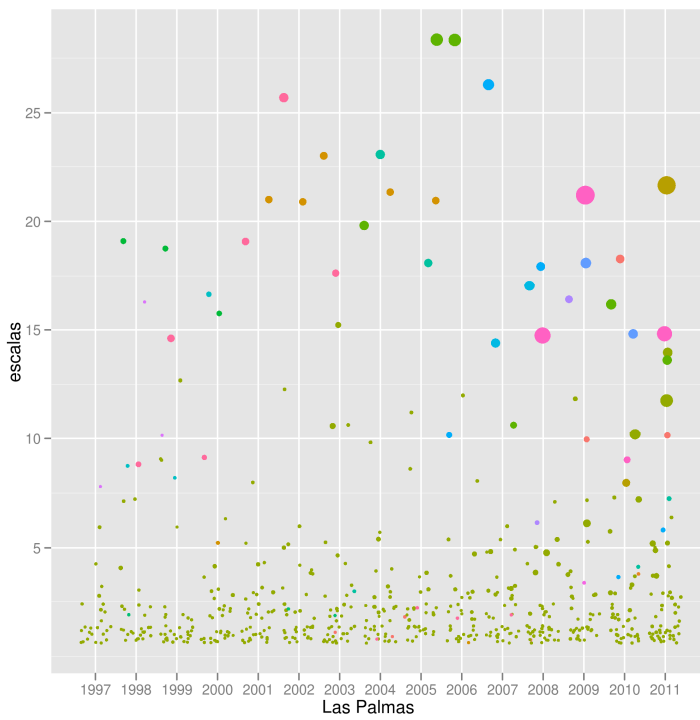


Gráfico 4.1.9 Concentración del tráfico de cruceros. Puerto del Rosario. 1997-2011

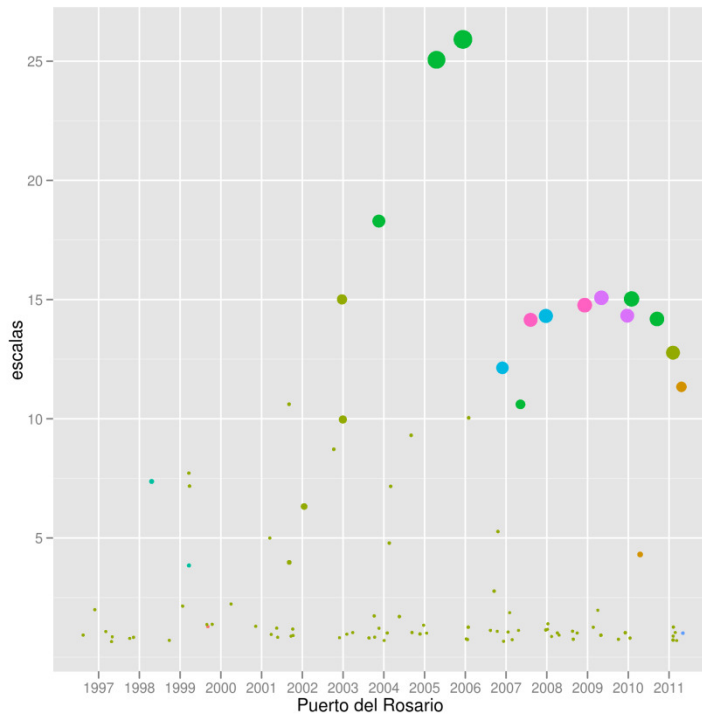
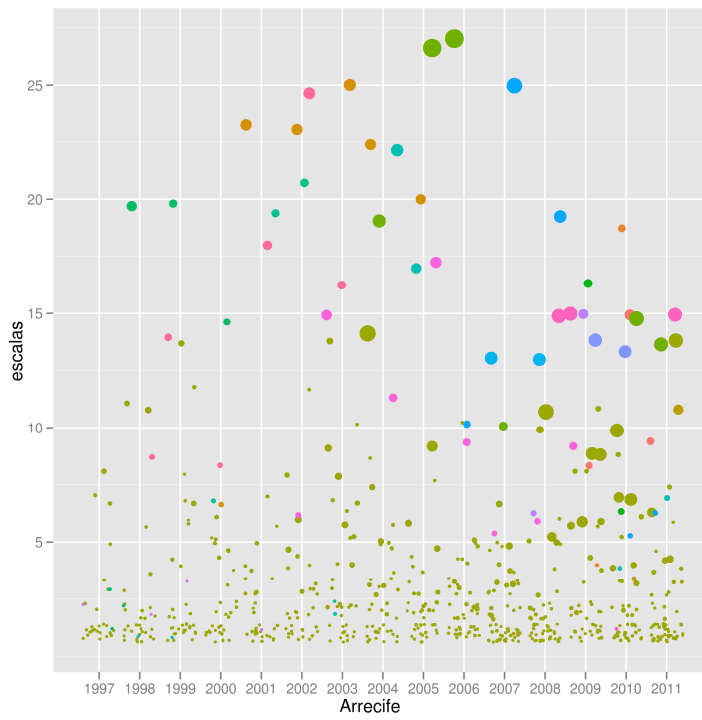


Gráfico 4.1.10 Concentración del tráfico de cruceros. Arrecife. 1997-2011

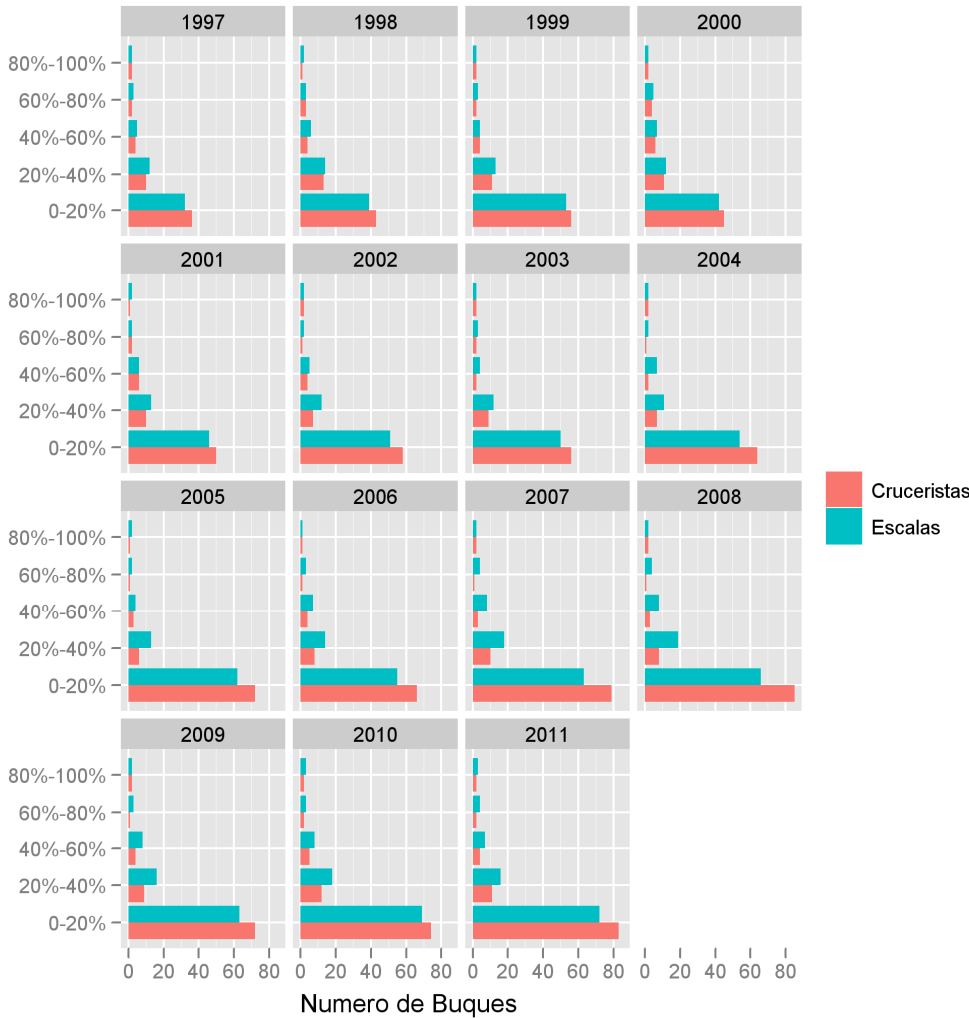




Para el conjunto del archipiélago, la contribución de cada buque al volumen de cruceristas año tras año también se evidencia en el siguiente gráfico.

En él se observa como ha ido aumentando el número de buques a lo largo de los años objeto de estudio, pero también se evidencia como un elevado número de buques concentra tan sólo el 20% del total de escalas y pasajeros.

Gráfico 4.1.11. Concentración del tráfico de cruceros. Total Canarias. 1997-2011



### 4.3. Total Canarias

El tráfico de cruceros en Canarias muestra una trayectoria ascendente durante el periodo 1997-2011, con un incremento continuado de los parámetros objeto de estudio.

Tabla 4.1.10 Parámetros de análisis. Total Canarias

	Canarias			
	Escalas	Buques	Crucelistas	Paxes/Escala
1997	231	106	146.117	633
1998	387	135	259.610	671
1999	559	153	304.389	545
2000	430	148	308.319	717
2001	512	156	396.488	774
2002	627	170	526.996	841
2003	702	175	658.991	939
2004	706	184	832.627	1.179
2005	731	192	903.436	1.236
2006	639	197	757.202	1.185
2007	733	252	942.105	1.285
2008	684	233	1.110.999	1.624
2009	744	216	1.200.281	1.613
2010	776	229	1.410.213	1.817
2011	861	255	1.593.028	1.850

En el periodo 2009-2011, para el conjunto del archipiélago se produce un incremento que culmina en 2011 con la cifra de casi 1.600.000 cruceristas, cerca de 900 escalas realizadas por más de 250 buques distintos y una media de 1.850 pasajeros por escala.

Tabla 3.1.11 Variación de los parámetros de análisis. Total Canarias

	Canarias			
	Escalas	Buques	Crucelistas	Paxes/Escala
2008-2009	8,77%	-7,30%	8,04%	-0,68%
2009-2010	4,30%	6,02%	17,49%	12,65%
2010-2011	10,95%	11,35%	12,96%	1,81%

Todo ello se traduce en que a los puertos canarios cada vez vienen más barcos de mayor capacidad, que hacen más escalas y, por tanto, traen a un mayor número de cruceristas a las islas.

## 5. EVALUACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DE LOS OPERADORES

### 5.1. Opinión general del área de las Islas Canarias

Todos los operadores del área coinciden en la idoneidad de las Islas Canarias como destino de cruceros. Como principales valores se destacan el **clima**, la **localización geográfica** y su condición de **región europea**.

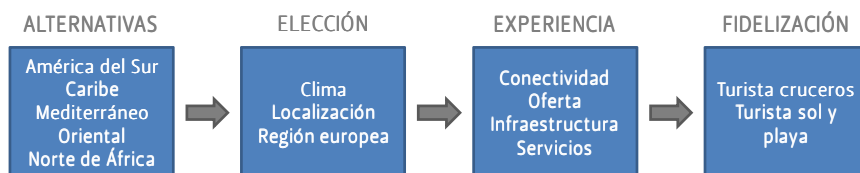
El clima moderado durante el invierno supone una alternativa atractiva a la disminución de la actividad en Europa, frente a la opción de América. Según los operadores entrevistados, los turistas quieren **sol y buen tiempo** que pueden encontrar en las Islas Canarias. El crucero se ha convertido en una nueva forma de viajar, de tal manera que de la misma manera que el buen clima atrae a los turistas para sus vacaciones en las zonas turísticas del Sur de las islas, también los atrae para escoger un itinerario de cruceros.

Igualmente, se considera que la localización del archipiélago presenta una doble ventaja. Por un lado la **cercanía a los países de origen**, que frente a la opción América disminuye considerablemente la duración de los desplazamientos hasta los puertos de embarque y desembarque y, por consiguiente, los costes. Y por otro, su **ubicación estratégica en las rutas de cambio de temporada entre Europa y América**, que le permite captar un importante número de escalas.

La tercera variable destacada por los operadores es la condición de región europea. Ello supone una **estabilidad socio-política** que se traduce en seguridad y una **moneda única** que se traduce en comodidad. Esta condición parece haber tomado aún más valor como consecuencia de los conflictos que en los dos últimos años se han estado viviendo en determinados países del Norte de África y que tanto están repercutiendo en el mercado turístico.

Precisamente esto último, unido a las mejoras en las infraestructuras portuarias que facilitan las operaciones y aumentan el atractivo para las compañías, y a la calidad de los servicios en tierra, hacen considerar a los operadores un **escenario futuro muy favorable para el turismo de cruceros en Canarias**; tanto por la captación de nuevos buques, como por la elección de las islas cada vez más como puerto base de operaciones durante el invierno.

Igualmente, se destaca la **importancia estratégica para el sector del turismo en general**, al considerar que la experiencia satisfactoria de un crucerista en una escala puede ser la clave para captar un futuro turista de sol y playa que acuda a pasar una semana de vacaciones en alguna de las zonas turísticas de las islas.



## 5.2. Oferta

### - INFRAESTRUCTURAS PORTUARIAS:

En general, la **valoración de las infraestructuras en los puertos es positiva** para todas las islas objeto de estudio. Se destaca el **Puerto de Las Palmas**, tanto por la **terminal** de pasajeros adaptada para cruceros que facilita las operaciones de facturación, recogida y entrega de maletas, en las operaciones de embarque y desembarque para los buques en puerto base; como por la **amplitud de la zona de operaciones**, que permite la organización cómoda de todos los flujos y circulaciones: cruceristas, autobuses, taxis, guías turísticos, pertrechos, etc. El puerto de Santa Cruz de Tenerife es el que ofrece mayor línea de atraque.

Se hacen menciones hacia el Puerto de Arrecife relacionadas con la limitación de atraque en condiciones de mal tiempo, a pesar de que esta última temporada prácticamente no ha habido cancelaciones, y por su distancia a la ciudad. También se hacen comentarios en relación a los problemas que generan las obras de acceso a la ciudad en el caso del Puerto de Santa Cruz de Tenerife.

Positivamente se valora también las mejoras en el dique de cruceros de Puerto del Rosario y del Puerto de San Sebastián de La Gomera, y las obras para mejorar la conexión a pie entre la línea de atraque de cruceros del muelle de Los Mármoles y la ciudad de Arrecife, si bien la distancia hace que muchos usuarios opten por utilizar el shuttle-bus.

En este sentido, existe la opinión de mejorar el equipamiento de la zona habilitada junto al Charco de San Ginés, actualmente con una construcción modular como punto de información turística del Ayuntamiento, ausencia de sombra y asientos, mezcla de circulaciones con usos particulares en parking, suelo no asfaltado, etc.

En el caso del Puerto de Santa Cruz de Tenerife, el atractivo de la escala para los operadores se ve mermado por la menor amplitud de la plataforma de atraque para las maniobras de los operadores de tierra.

- SERVICIOS EN TIERRA:

Se considera que **la oferta de servicios en tierra es adecuada y correcta**. Sin embargo, es generalizada la opinión de que hay que trabajar sobre los siguientes **aspectos susceptibles de mejora**:

- **Guías turísticos.**
  - Necesidad de mejora en cuanto a uniformidad, atención personal, formación cultural y turística, e idiomas; especialmente aquellos que corresponden con nacionalidades que están teniendo un incremento importante en Canarias, como son: ruso, japonés, francés o italiano. Dificultades adicionales cuando coinciden varios buques en puerto el mismo día.
- **Señalización.**
  - Es considerado por todos los operadores la principal deficiencia de todas las escalas insulares. No existe una señalética que permita al crucerista orientarse de forma autónoma dentro de las ciudades, “los turistas están perdidos”.
- **Información turística.**
  - Si bien se considera que la información que los turistas reciben a bordo es buena y de calidad, también se reconoce que está muy orientada a la venta de las excursiones.
  - Se considera que los puntos de información turística en tierra no tienen información orientada al turista de cruceros ni en términos de soporte, ni en términos de contenido. Es por ello que se demanda la creación y documentación correspondiente de itinerarios de medio día, con ruta a pie, puntos de interés, lugares de compra, etc.
  - Esta demanda de los operadores contrasta con la realidad. En los puertos de Las Palmas y de Santa Cruz de Tenerife, el personal de información turística de los patronatos de turismo y del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife entrega a pie de buque folletos, planos con ruta y material diverso específicamente editado para el turista de cruceros, ya que orientan cómo pasar unas horas tanto en la ciudad como en la isla. En todas las islas, los organismos de promoción turística han editado material informativo en varios idiomas que se encuentra a disposición de los cruceristas en los puntos de información turística.
- **Aseos.**
  - La oferta de aseos públicos en Canarias es muy reducida, por lo que se aprovechan las paradas en restaurantes y museos para acudir al servicio. Esto es un déficit importante cuando se trata de un perfil de turista de cierta edad que acude con mayor frecuencia al servicio.
- **Aparcamiento.**
  - Espacio reservado, especialmente en las paradas de los cascos históricos, tanto para las guaguas como para los taxis.



- EXCURSIONES:

En relación a las excursiones se han producido novedades en los últimos dos años, relacionadas no tanto con los itinerarios, donde siguen destacando las excursiones de medio día y los destinos de Loro Parque y El Teide en Tenerife, Montañas del Fuego y Centros Turísticos del Cabildo en Lanzarote, y Caldera de Taburiente en La Palma; sino por la **organización** de las mismas y la **competencia** en la oferta.

A pesar de la amplitud de la oferta en cuanto al número de excursiones por isla, las ventas se concentran en “las mismas de siempre” debido principalmente a dos motivos: el ‘gancho’ o popularidad de algunos puntos de interés, y la importancia de la información del personal de a bordo, a fin de recomendar aquellas excursiones que garantizarán la máxima satisfacción del crucerista.

La importancia del papel del personal a bordo es crucial, porque en los últimos dos años se ha desarrollado una oferta de excursiones que se comercializan on-line y que los cruceristas compran directamente. Se trata de recorridos exactamente iguales a los ofertados a bordo, pero a un precio más reducido.

En relación al atractivo de las excursiones, **Tenerife y Lanzarote tienen un posicionamiento claro y ventajoso frente al resto de islas**; mientras que Gran Canaria se asocia más con ciudad, playa y compras.

Según los organizadores de excursiones, el nivel de satisfacción de los cruceristas es alto, en base a los estudios que realizan las propias navieras y les facilitan periódicamente. Para estos operadores en tierra, la clave está en una buena información a bordo y en una buena atención en destino con proveedores de calidad.

En este escenario, las **oportunidades de mejora** de la oferta de excursiones se plantean bajo dos premisas:

- Trabajar en el **posicionamiento de cada isla** bajo la directriz de complementariedad de las excursiones en el itinerario, para lo que se considera recomendable apoyarse en merchandising propio y soportes de comunicación específicos para el turismo de cruceros.
- Construir una **oferta sobre la base de los elementos de identidad de cada isla**: naturaleza, gastronomía, artesanía, productos locales, fiestas, eventos, etc.

### 5.3. Operadores

En general, como discurso común a la mayoría de agentes que intervienen en la composición de la oferta a buques, tripulantes y pasajeros, se identifica lo siguiente:

- **Adaptación de su oferta** para atender el turismo de cruceros.
- **Nivel de colaboración reducido** y de acciones conjuntas entre ellos.
- Posibilidad de **informar a bordo** sobre su oferta.
- Demanda de **liderazgo de la administración pública** en la promoción turística.
- **Desconocimiento de las tipologías buque en escala vs. buque en puerto base** y su repercusión en la demanda de servicios en tierra.
- Oferta y actividades centrada en los cruceristas, **sin orientación hacia la tripulación** como clientela potencial.

Sin embargo, existen particularidades propias de la actividad de cada uno de ellos que se resaltan a continuación.

#### - ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES:

Se considera que la oferta comercial y gastronómica es uno de los **atractivos destacados para los cruceristas**. En relación a los operadores que la integran, se aprecian ciertas diferencias entre los centros comerciales y las zonas comerciales abiertas.

Los centros comerciales reconocen la importancia del turismo de cruceros en su volumen de negocio, y es por ello que realizan una adaptación de su oferta para la atención de los cruceristas. Como ejemplo de ello se puede citar la ampliación del horario o la contratación de actuaciones musicales folclóricas del Centro Comercial El Muelle en Las Palmas de Gran Canaria y el Centro Comercial Las Rotondas en Puerto del Rosario, o la habilitación de un punto de información propio en la terminal de cruceros y promociones específicas de El Corte Inglés de Las Palmas de Gran Canaria.

Las zonas comerciales abiertas, reconocen que los días de crucero hay mayor tránsito de gente que contribuye a crear ambiente, pero su percepción es que no repercute tan directamente en las ventas. Es por ello que la opinión general del colectivo es que no compensa la ejecución de acciones promocionales específicas y el esfuerzo que supone a las pymes la ampliación de horarios; aspecto este último demandado por los ayuntamientos. En el caso de la Asociación de Comerciantes de La Laguna, siendo conscientes de la importancia de este segmento de clientes, tienen previsto a medio plazo desarrollar acciones específicas dirigidas a cruceristas.

La **información turística y señalética** para que el crucerista pueda moverse de forma autónoma, el **mantenimiento y limpieza** para aumentar el atractivo de la ciudad, la **promoción turística** por parte de la administración pública y la promoción del **producto gastronómico** se consideran demandas claves para este colectivo, aún cuando esto último no sea demandado por los cruceristas, tal y como se verá más adelante en este mismo documento.

No se identifican puntos débiles propios, tan sólo alguna manifestación aislada de la necesidad de mejorar el **nivel de idiomas** del personal de atención al cliente.

- OPERADORES DE TRANSPORTE:

Los taxistas identifican el turismo de cruceros como una **gran oportunidad** para compensar la disminución de ingresos del sector, si bien el nivel de **estructuración y formalización de su oferta es heterogéneo**.

En San Sebastián de La Gomera y Santa Cruz de La Palma se ha trabajado en la estandarización de las rutas y unificación de tarifas, pero se advierten deficiencias en la información turística e idiomas y cierta desconexión con entes públicos de promoción.

En Arrecife y Puerto del Rosario, donde ha habido un trabajo conjunto con los organismos públicos de promoción turística, el nivel de organización es mayor, con lista oficial de precios, itinerarios establecidos y material informativo. En Lanzarote y Fuerteventura los taxistas ya disponen de una guía en CD para visitar la isla, elaborado por la empresa CICAR, estando prevista la presentación de la de Gran Canaria para el viernes 4 de mayo.

En Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife también se está trabajando en la formalización de la oferta a cruceristas, si bien la composición de los recorridos a veces está más condicionada por el importe de la carrera, que por su atractivo e interés turístico.

En general, sus demandas están asociadas al **espacio de estacionamiento asignado en el puerto**, considerado insuficiente en cuanto al número de unidades que pueden operar simultáneamente y lejanía del buque, que consideran limita su competitividad frente a agencias de excursiones, bus turístico y rent a car. En relación a este discurso, hay que matizar que las excursiones y los coches de alquiler se contratan previa a la llegada, y por tanto, no suponen competencia en tierra.

Igualmente, esta demanda contrasta con el hecho de que en la mayor parte de los puertos los taxis se encuentran en primera línea tras el perímetro de seguridad. En el caso de Puerto del Rosario, otros operadores comentan que los días de crucero se elimina una parada próxima de autobús interurbano para favorecer la contratación de servicios de taxi.

Para la óptima prestación del servicio y atención al crucerista, se identifica una **necesidad de formación profesional** en contenidos turísticos, culturales y de idiomas.

En Canarias, el bus turístico opera en las ciudades de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, si bien en Arrecife se ha puesto en marcha un mini-tren turístico. Para estos operadores el turismo de cruceros es **determinante para alcanzar objetivos de venta**. El número y la frecuencia de vehículos se duplica en temporada de cruceros, y el número de viajeros aumenta considerablemente con respecto a un día normal. En el caso de Las Palmas de Gran Canaria pasan de 80 viajeros en un día normal a 400-500 en un día de buque, y en Santa Cruz de Tenerife 1 de cada 3 cruceristas que visitan la ciudad de forma autónoma se suben al bus turístico.

Se trata de un operador dinámico en cuanto a su nivel de **colaboración con otros agentes públicos y privados** para la configuración de una oferta más atractiva al crucerista, principalmente con centros de interés turísticos, establecimientos comerciales y de restauración que ofrecen descuentos al viajero a cambio de espacio publicitario y recomendación en sus mapas, guías e itinerarios.

Igualmente, han llegado a un **acuerdo con Cunard y P&O para dar información a bordo** del bus turístico en todas aquellas ciudades en las que operan, incluidas Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, valorando positivamente los resultados de este primer año.

Para estos operadores de transporte, las mejoras de los destinos deben estar centradas en dos aspectos: **mejora de la señalización turística** de las ciudades para la orientación de los cruceristas que se mueven por su cuenta, y **desarrollo de una oferta comercial y gastronómica** ligada a la identidad de cada isla.

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:

Todos los organismos de promoción turística tanto de ámbito insular (Patronatos de Turismo) y de ámbito municipal (Concejalías de Turismo y Sociedades de Promoción Turística) reconocen ampliamente la **importancia del segmento del turismo de cruceros**, si bien su actividad está más orientada hacia la promoción que hacia la atención al crucerista.

En base a ello se desarrollan diferentes acciones (promoción turística en ferias, gestión de puntos de información turística, edición de guías, mapas y folletos, organización de eventos, etc.), si bien en su mayoría no están específicamente orientadas al turismo de cruceros en particular sino al turista de ciudad en general.

En este sentido, en Santa Cruz de Tenerife y en Las Palmas de Gran Canaria se componen acciones dirigidas tanto a los cruceristas como a los turistas que disfrutan de sus vacaciones en las zonas turísticas del Sur de la isla y realizan una excursión de un día a la capital. De manera específica para los cruceristas, se programan acciones puntuales de acogida para buques que visitan la isla por primera vez o buques especiales, como pueden ser: actuaciones folclóricas, degustaciones de productos típicos, etc.

Mientras, en las islas no capitalinas, con menor peso turístico de las ciudades, se identifican acciones específicas para el turismo de cruceros así como experiencias de colaboración de estos organismos con agentes privados; como son los casos del Patronato de Turismo de Fuerteventura con los taxistas, la organización entre Patronato de Turismo de La Gomera y la Asociación de Empresarios de un mercadillo en la zona comercial abierta de San Sebastián, o del Ayuntamiento de Arrecife con artesanos y ambulantes.

En el caso concreto de esta última acción existe disconformidad de los comerciantes de Arrecife por la puesta en marcha de este mercadillo, que alberga una oferta comercial valorada por la asociación como no profesional y de menor calidad.

La co-existencia de organismos de promoción de ámbito insular y de ámbito municipal se traduce en cierta **bicefalia en la promoción turística** de la escala y en **menor colaboración** o puesta en marcha de acciones conjuntas.

La mayor parte de los agentes consultados coinciden en la necesidad de una **promoción efectiva del destino** liderada por estos organismos públicos y en poner en marcha un **nuevo concepto de puntos de información turística**, con horarios adaptados a los flujos de visitantes y con personal cualificado en idiomas, contenidos culturales y contenidos turísticos, para lo que habría que considerar la alternativa de un modelo de gestión y explotación privada de los mismos.

En relación a la información turística, hay que destacar el material informativo (guías y folletos) desarrollado por el Ayuntamiento de Arrecife, Patronato de Turismo de Fuerteventura, Ayuntamiento de Puerto del Rosario, Patronato de Turismo de Gran Canaria, Turismo de Tenerife, Patronato de Turismo de La Gomera y Patronato de Turismo de La Palma; editados hasta en cinco idiomas, como es el caso de Santa Cruz de Tenerife en donde se entregan a pie de escala por la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, y disponibles en los puntos de información turística. Igualmente, también se destaca la nueva señalética desarrollada por la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

Se demanda también la creación **paquetes turísticos de la ciudad**, con rutas e itinerarios específicos integrados por una oferta de calidad (centros de interés turísticos, compras, restauración, etc.). La mayor parte de los nuevos folletos y guías ya contemplan estos contenidos.

En esta línea, El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha puesto recientemente en marcha la iniciativa “Club de Producto Cruceros”; siendo una de sus funciones ofrecer paquetes turísticos de la ciudad. En el caso de Fuerteventura, se ha creado la tarjeta “Fuerteventura Pass”, una tarjeta con ventajas comerciales (en un futuro se pretende que aúne descuentos en transporte y centros de interés turístico), que se lanzará de forma gratuita para los cruceristas en el primer primer año de prueba. También en este sentido, en Santa Cruz de Tenerife se ve positiva la creación de una “tarjeta turística” y se está trabajando en ello.

#### - CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:

Los centros de interés turísticos (ya sean de carácter cultural o de ocio), son igualmente un **atractivo destacado para el turista de cruceros**.

En este segmento de agentes hay que diferenciar entre los centros de gestión pública y los de gestión privada. Aunque todos intentan **ajustar su oferta para atender a los cruceristas**, principalmente en el horario de apertura, es una realidad que la flexibilidad de los operadores privados es superior.

Loro Parque y Pueblo Chico en Tenerife, y los Centros Turísticos del Cabildo en Lanzarote (Montañas del Fuego, Jameos del Agua, Cueva de los Verdes, Mirador del Río, Jardín de Cactus, etc.), son los centros con mayor atractivo en las escalas canarias.

Sobre la base de desarrollar el binomio cultura-turismo y potenciar el patrimonio arqueológico y etnográfico, se plantean dos propuestas para **ampliar la oferta** en las escalas canarias:

- **Cascos históricos**, como espacios idóneos para atraer a los cruceristas y ofertar también gastronomía y artesanía: rutas arquitectónicas, rutas de tapas, rutas de compras, etc.
- **Eventos culturales**, incluyendo la programación de fiestas y festivales. Si bien la mayor parte de estas actividades se desarrollan en horario nocturno incompatible con la duración de las escalas de los buques.

Para ello, los operadores consideran esencial trabajar sobre tres ejes: **promoción en origen** (el turista debe conocer la oferta antes de llegar aquí), **información en destino** (en las ciudades falta una señalización adecuada y la información debe estar en idiomas adicionales al español), y **adaptación de horarios** (las jornadas de trabajo deben estar organizadas para atender al cliente).

- AGENCIAS DE VIAJE Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:

Las agencias de viaje y organizadores de excursiones manifiestan que el sector de cruceros ha sufrido un **cambio importante en los últimos años** en términos de dinámica competitiva.

La mayor parte de las compañías ofrecen las mismas excursiones con los mismos itinerarios y las mismas paradas, porque **“la contratación se ha convertido en una subasta”**. Existen compañías que traen el presupuesto de una excursión organizada por otra agencia y piden que se les presupueste la misma excursión a un precio menor, premiando la rentabilidad o el margen que le pueden sacar a una excursión, frente a otros aspectos como valor turístico, creatividad, exclusividad, etc.

Estos ajustes en el precio repercuten mayoritariamente en los restaurantes, teniendo que escoger establecimientos menos atractivos y menús de menor calidad. Los operadores consideran que de seguir en esta línea se corre el riesgo de perjudicar la imagen del destino y asignar un posicionamiento que no corresponde con la realidad.

A este escenario de competencia interna entre organizadores de excursiones a la hora de conseguir la cuenta de un buque o de una naviera, se suman las excursiones ofrecidas por los **taxistas** y las comercializadas a través de Internet, denominadas **excursiones no oficiales**, con precios inferiores por persona. Los taxis, de momento, suponen una competencia menor porque su oferta no está a bordo y captan sólo a aquellos cruceristas que ya han desestimado hacer una excursión con ellos. Sin embargo, las excursiones no oficiales ya están empezando a tener cierta repercusión en la red y los cruceristas acceden a esta información incluso con anterioridad a la información que se da a bordo sobre sus excursiones.

También se evidencia un crecimiento en el uso por parte de los cruceristas de **vehículos de alquiler** para sus visitas en las diferentes escalas, sobre todo en la isla de La Palma y de Lanzarote. Se trata de un segmento de clientes muy bien informado y que considera más económico realizar las excursiones por sí mismos.

Las demandas de estos operadores se concentran en **servicios e infraestructuras para la organización de las excursiones**, en concreto, disponibilidad de plazas de aparcamiento para los autobuses en los sitios de interés turístico (especialmente en los cascos históricos), aseos y servicios públicos, así como guías turísticos con idiomas para atender a turistas de nuevas nacionalidades.



- CONSIGNATARIAS DE BUQUES:

Las empresas consignatarias también identifican cambios importantes en los servicios demandados por los buques.

Las navieras también se establecen el objetivo de abaratar costes y, como consecuencia de ello, **la intermediación está disminuyendo** en términos de negociación, cierre de acuerdos y compra; dedicándose la consignataria a la coordinación de los servicios y la consignación del barco. Esto se evidencia en el aumento de acuerdos directos de las navieras con grupos nacionales. La valoración de las empresas consignatarias es que con esta dinámica se está dando prioridad al coste en detrimento de la calidad del servicio.

Las expectativas son de una **evolución favorable del turismo de cruceros**, con un incremento para los próximos años ante la previsible creación de una nueva ruta Canarias-Mediterráneo operando a temporada completa, motivado en parte por los conflictos socio-políticos del Norte de África, y ante el previsible aumento de barcos que establezcan su puerto base en las Islas Canarias.

De cara a estas operaciones, los consignatarios consideran que el Puerto de Las Palmas es el puerto del archipiélago que ofrece una oferta más ordenada y cómoda por infraestructuras portuarias, terminal de pasajeros y amplitud de plataforma de operaciones para ordenar el flujo de personas, equipaje y vehículos.

Este incremento del número de operaciones como puerto base se percibe por las consignatarias como una **oportunidad para las ciudades**. Al no zarpar el barco hasta entrada la noche y el check-in hacerse durante la mañana, los cruceristas podrían disponer de la tarde para disfrutar de la ciudad de partida.

Para ello se considera importante mejorar los **accesos puerto-ciudad** en términos de mantenimiento, seguridad y limpieza; mejorar la **señalética** para la orientación de los cruceristas; y adecuar el **horario** de los establecimientos comerciales.



#### 5.4. *Cruceristas*

En términos generales, los operadores son de la opinión de que el perfil del crucerista es similar al del turista popularmente denominado 'de sol y playa', que tradicionalmente ha escogido Canarias como destino turístico para pasar sus vacaciones, caracterizado por:

- Turista de invierno que escoge Canarias como destino por **buen clima y cercanía** a su país de origen.
- Se trata de un **turista informado**, correctamente a bordo pero con información centrada en la oferta de excursiones.
- Con un **poder adquisitivo medio**, alejado del concepto tradicional de turista de crucero. La percepción de los operadores es que el gasto en escala es reducido y ha disminuido en los últimos años, aunque varía según la nacionalidad. Igualmente, los operadores también identifican que el gasto es mayor cuando se trata de la primera escala tras muchas horas de navegación. Otro factor descriptivo del comportamiento del crucerista en este sentido es que se insiste más en el regateo del precio de venta cuando la escala anterior ha sido en una ciudad del Norte de África.
- **No se queda a bordo** durante la escala y baja del buque aunque sólo sea a dar un paseo.
- Con preferencia a la hora de comprar **artículos de marcas internacionales** conocidas para ellos, normalmente a precio inferior que en su país de origen, tabaco, perfumería y souvenirs. En este sentido destaca todo lo relacionado con el volcán, la olivina y César Manrique apreciados como elementos de identidad de la isla de Lanzarote, y productos gastronómicos en La Palma y La Gomera.
- El **consumo de restauración es reducido**, concentrado en un tentempié o refrigerio, puesto que el crucero es con todo incluido.
- **Sin inquietudes culturales destacadas**. La costa, el sol y la playa siguen estando presente en sus intereses, y es por ello que en algunas islas como Gran Canaria y Fuerteventura sean excursiones muy solicitadas. Sin embargo, sí se valoran y buscan los elementos de identidad de cada destino, especialmente los relacionados con la naturaleza, la artesanía y la gastronomía.
- Que realiza una **valoración positiva de las excursiones** y, por tanto, de la escala. Todo ello en base a los resultados de la encuesta de satisfacción que las navieras realizan a la vuelta del crucerista al buque, y cuyos resultados comparten periódicamente con las agencias de viaje y organizadores de excursiones.

## 6. ENCUESTA A CRUCERISTAS

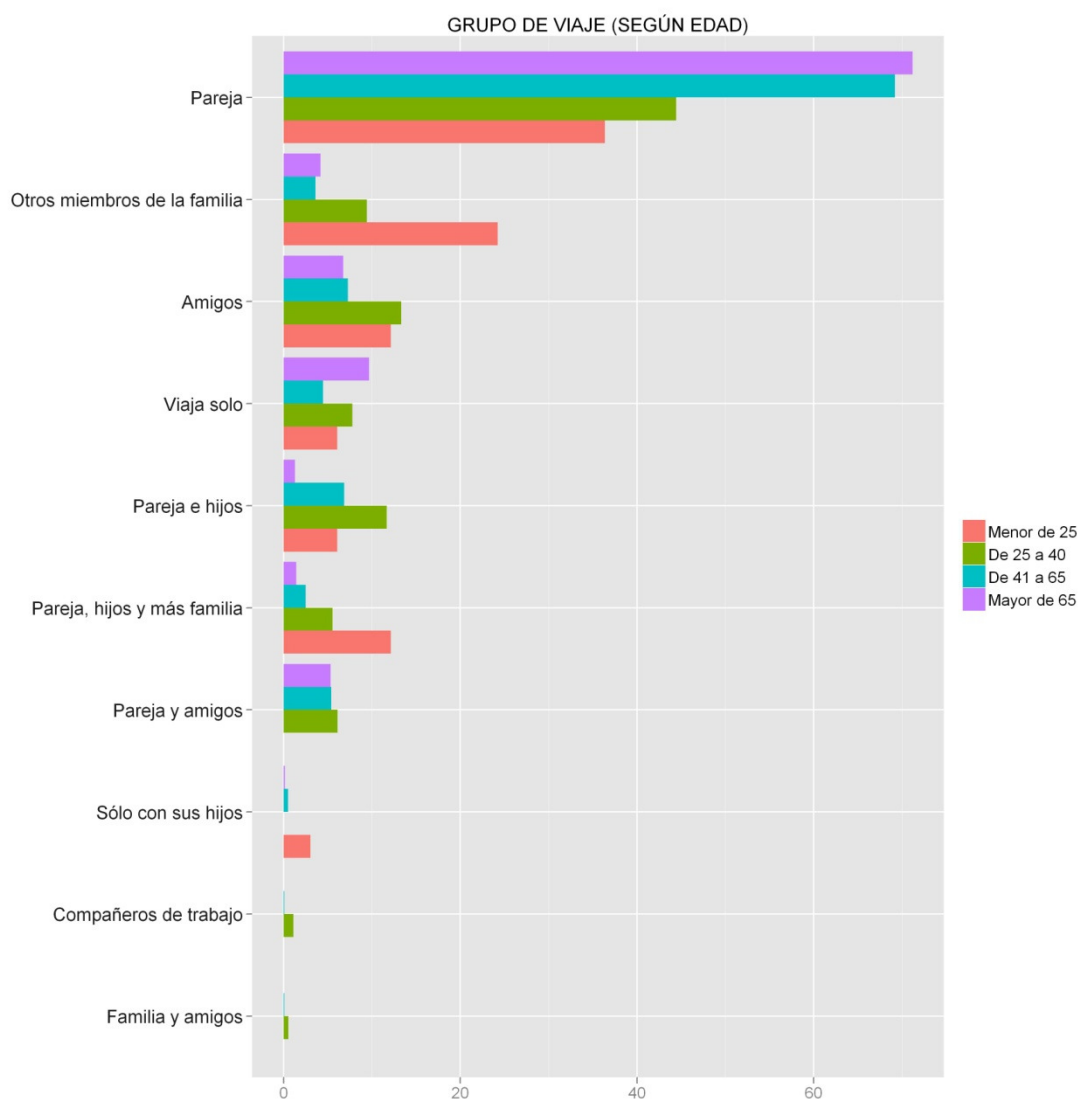
### 6.1. Caracterización del turista de cruceros

#### 6.1.1. Perfil del crucerista

Según la muestra de pasajeros obtenida, el turista de cruceros que hace escala en alguna de las islas del Archipiélago Canario posee los siguientes rasgos:

- Paridad de pasaje entre hombres y mujeres. Este resultado corrobora la tendencia del crucerista a realizar el viaje en pareja mayoritariamente, aspecto que se repite a lo largo de todas las catas objeto de estudio y que en esta temporada 2011/12 alcanza el 67.1%.

Con niveles mucho menores aparecen otras combinaciones de viaje como la familia y los amigos, sobre todo entre los menores de 41 años, e incluso viajar sólo.





- El grueso de turistas de crucero entrevistados se encuentra repartido entre cruceristas de 41 a 65 años con un nivel adquisitivo medio, medio – alto, y cruceristas mayores de 65 años que manifiesta un poder adquisitivo medio, medio-bajo.

**Tabla 6.1.1.1 PERFIL DE EDAD Y PODER ADQUISITIVO**

		EDAD				
		Menor de 25	De 25 a 40	De 41 a 65	Mayor de 65	Total
STATUS	Bajo	,0%	,6%	2,5%	7,4%	3,8%
	Medio-Bajo	6,1%	3,3%	21,6%	50,6%	28,7%
	Medio	48,5%	54,4%	48,6%	38,8%	46,1%
	Medio-Alto/ Alto	45,5%	41,7%	27,3%	3,2%	21,4%
	Total	33	180	1165	621	1999

\*Elaboración propia

- Se trata de cruceristas en su mayoría procedentes de Reino Unido y Alemania. En las últimas temporadas ha ido incrementándose el viajero procedente de EE. UU. pero a gran distancia de los primeros.

**Tabla 6.1.1.2 PERFIL DE PAÍS DE PROCEDENCIA**

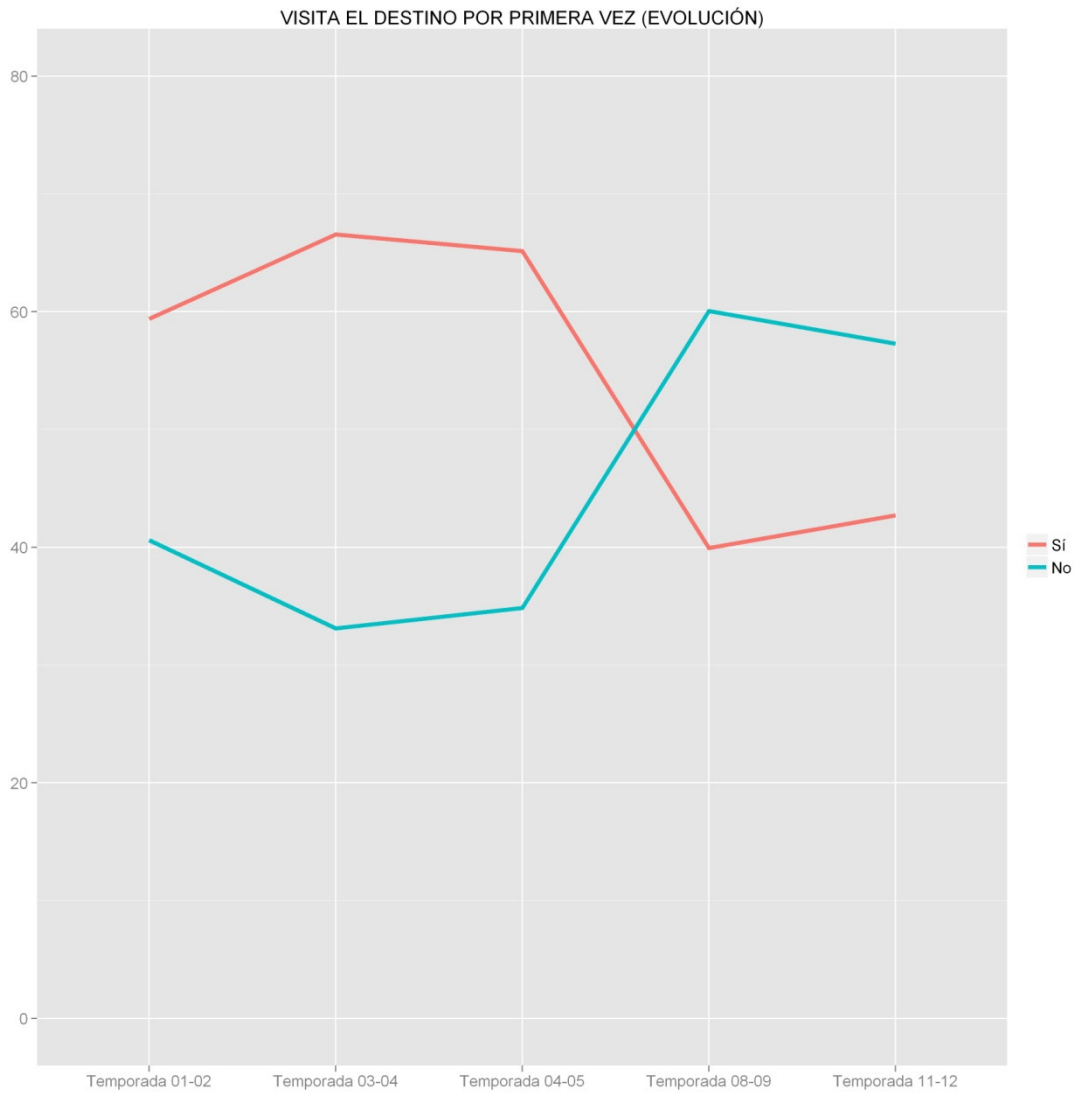
		PAÍS DE PROCEDENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reino Unido	805	40,3	40,3	40,3
	Alemania	728	36,4	36,4	76,7
	Países escandinavos	19	1,0	1,0	77,6
	Italia	18	,9	,9	78,5
	Otros países	235	11,8	11,8	90,3
	España	43	2,2	2,2	92,4
	Francia	15	,8	,8	93,2
	EE. UU.	137	6,9	6,9	100,0
	Total	2000	100,0	100,0	

\*Elaboración propia

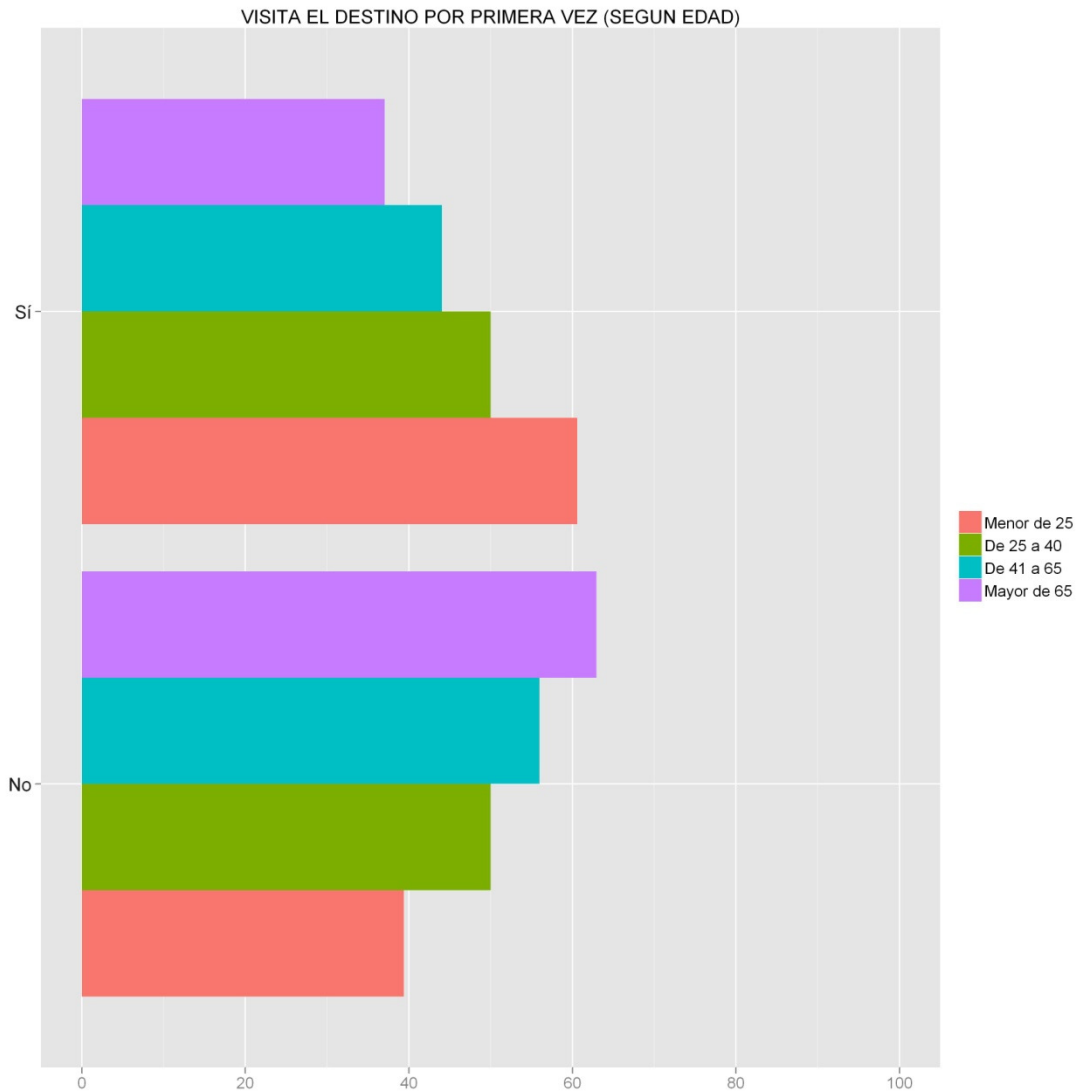


- Alto índice de repetición del destino “Islas Canarias”: Casi un 60% de los cruceristas entrevistados manifiestan que ésta **no es la primera vez que eligen Canarias** como destino turístico para disfrutar de sus vacaciones. Por tanto, el turista de cruceros que visita el Archipiélago está cada vez más familiarizado con el destino.

Tal y como muestra el gráfico, desde la temporada 2008/09 se registra un mayor peso de cruceristas que repiten visita a Canarias.

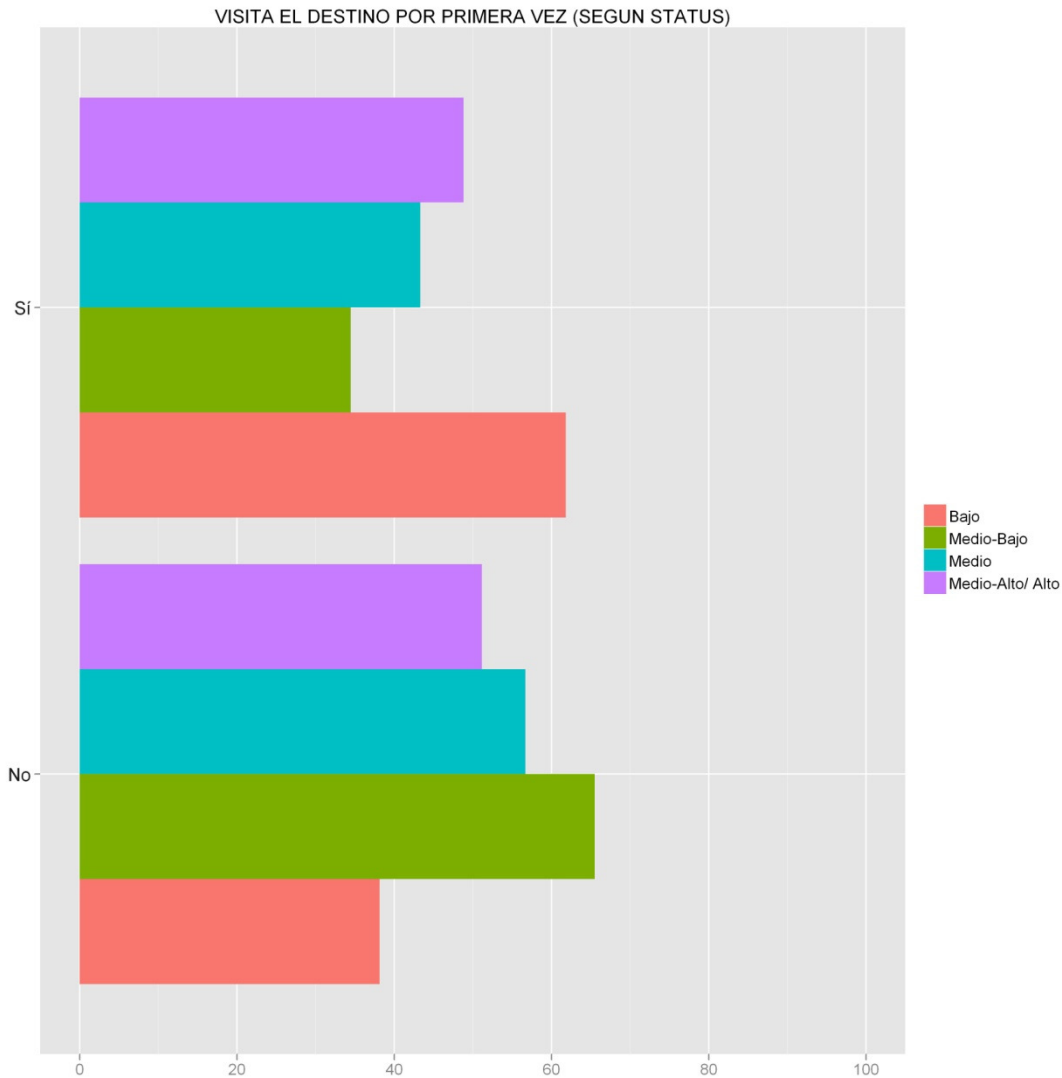


- No obstante, teniendo en cuenta la edad del crucerista se observa que entre los más jóvenes existe un mayor porcentaje de viajeros para los que Canarias sigue siendo un destino novedoso.



- También la procedencia del turista de cruceros refleja resultados dispares, mientras que la mayoría de alemanes e ingleses ha visitado las Islas con anterioridad, un 73% de los estadounidenses son “primerizos” en el destino.

- Es relevante destacar cómo entre los cruceristas de poder adquisitivo más bajo existe un mayor porcentaje de viajeros para los que ésta es su primera vez en las Islas Canarias.



- Por último, el nivel de repetición del destino se da en mayor medida en los buques de escala habitual en Canarias, sobre todo en los que tienen alguna de las Islas su puerto base.

**Tabla 6.1.1.3 VISITA EL DESTINO POR PRIMERA VEZ SEGÚN TIPO DE ESCALA DEL BUQUE**

**Visita el destino por primera vez**

		ESCALAS DEL BUQUE			
		Total	Ocasional en la temporada	Habitual en la temporada	Puerto Base
VISITA EL DESTINO POR PRIMERA VEZ	Sí	42,7%	51,7%	46,0%	34,3%
	No	57,3%	48,3%	54,0%	65,7%
Total		2000	416	818	766

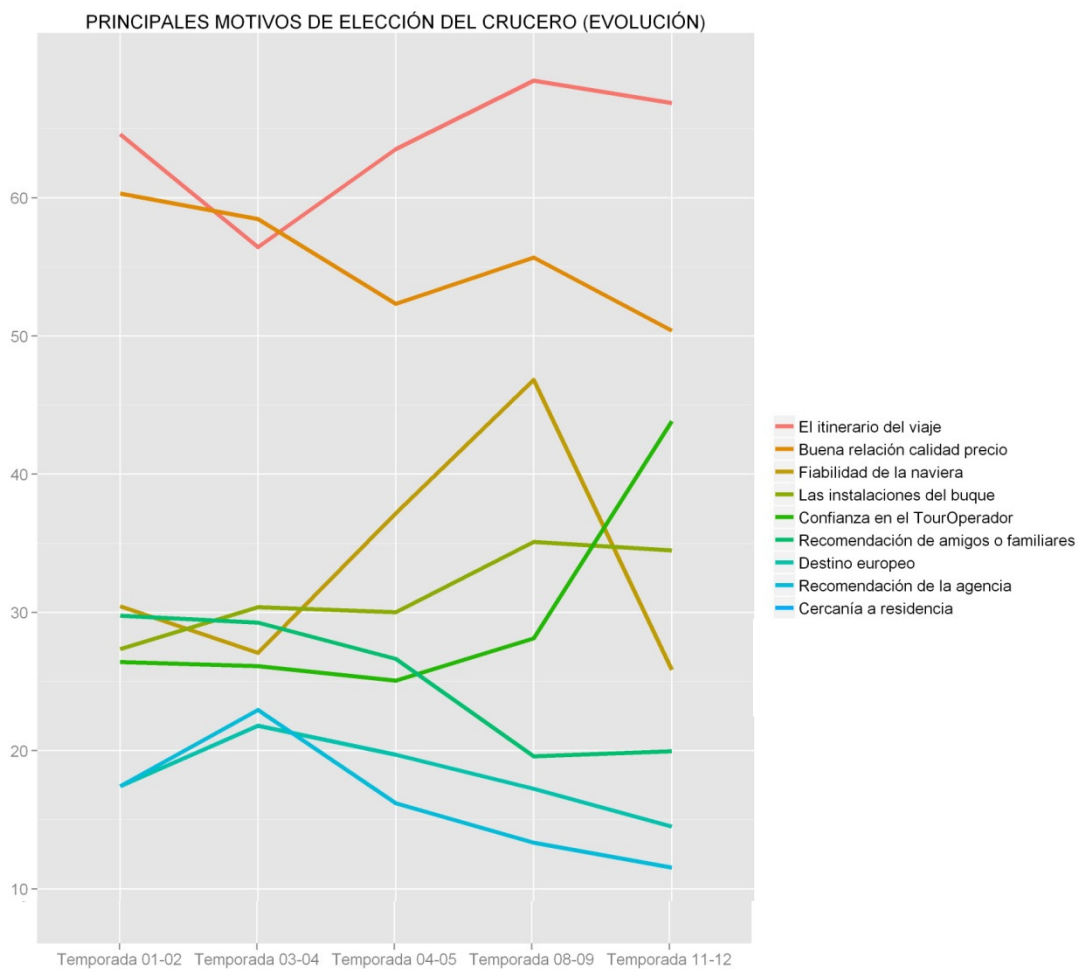
\*Elaboración propia

### 6.1.2. Motivaciones e intereses

#### PRINCIPALES MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL CRUCERO

A la hora de elegir un crucero para las vacaciones, el turista se interesa principalmente por el itinerario del viaje, tal y como se indica en el siguiente gráfico, donde esta categoría va ascendiendo temporada tras temporada hasta situarse en la cata 2011/12 en un 66%.

De esta manera **se consolida la relevancia del lugar a visitar a la hora de elegir el crucero** y cómo el destino Islas Canarias sigue siendo atrayente en el turismo de cruceros.

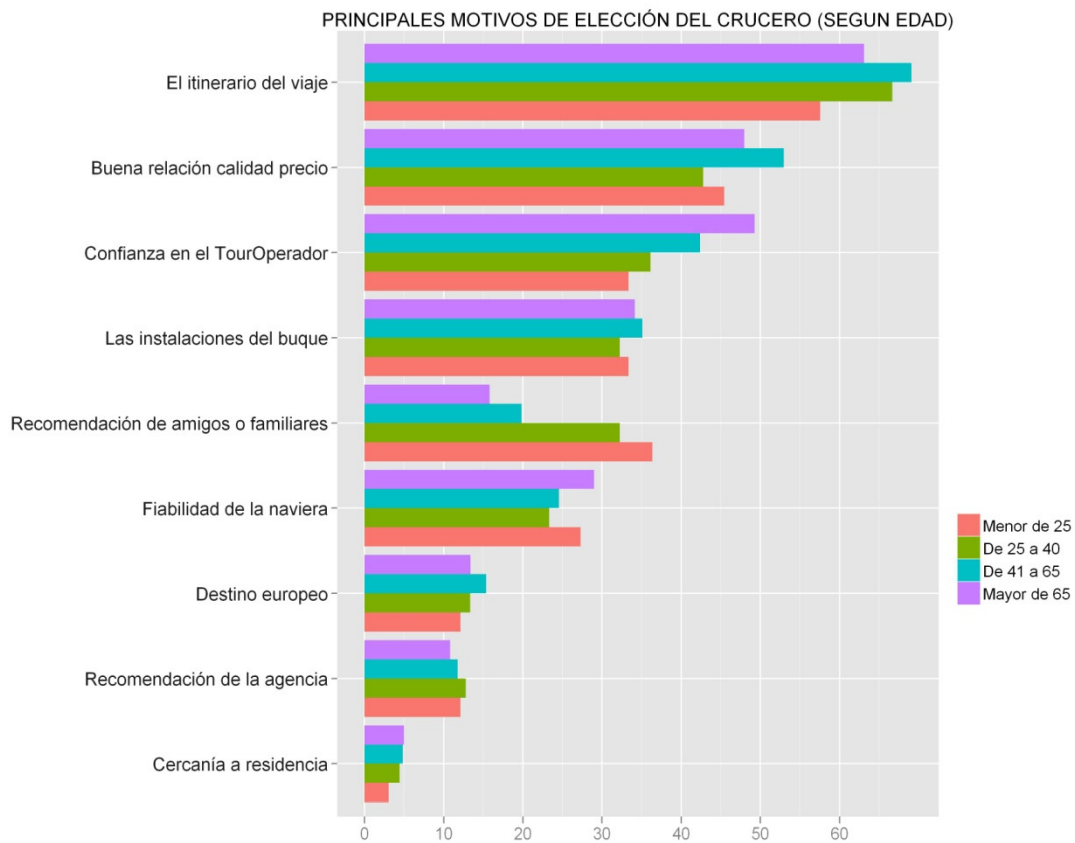


En segundo lugar destaca la importancia que supone para ellos una buena relación calidad precio a la hora de elegir un crucero. Este porcentaje del 50% en la cata actual es similar en todas las temporadas objeto de estudio.

Por último destaca en tercer lugar la confianza en el touroperador más allá de la fiabilidad de la naviera con la que el crucerista va a viajar, a diferencia de catas anteriores.



Según la edad del crucerista, se observa cómo los viajeros de mayor edad se encuentran más influenciados por la confianza en el touroperador que otros segmentos, de manera que para ellos alcanza un nivel similar en importancia la confianza en el touroperador y la relación calidad-precio que ellos perciben del crucero.

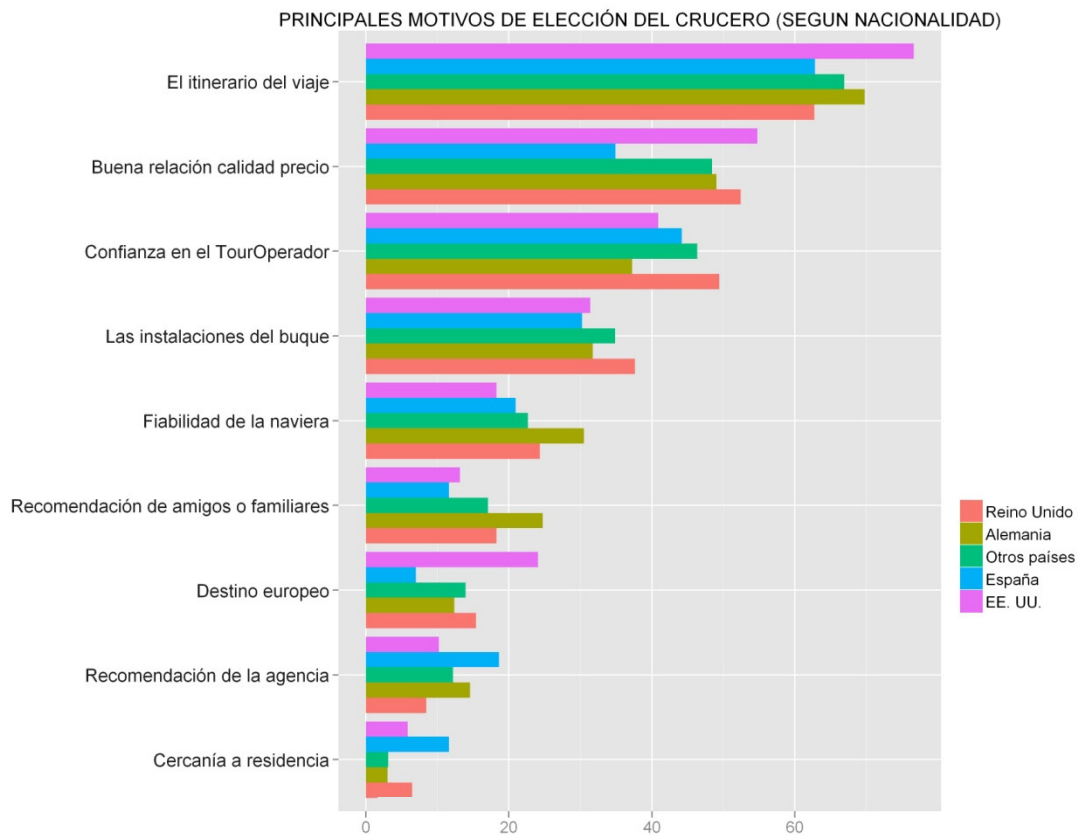


También es destacable el peso de las recomendaciones de familiares y amigos existente entre los cruceristas menores de 41 años, indicando un factor importante a la hora de atraer a este colectivo.



Atendiendo a la nacionalidad del crucerista se advierte que los principales elementos de decisión coinciden, pero existen motivaciones de menor peso que se pueden destacar:

- Por un lado resalta cómo un 24.7% de los alemanes entrevistados declara la relevancia de las recomendaciones de familiares y amigos en la toma de su decisión.
- Un 11.6% de los españoles destaca la cercanía de Canarias a su residencia a la hora de haber elegido el crucero
- Entre los estadounidenses se refleja un peso mayor del itinerario del viaje en la decisión de compra, insistiendo un 24.1% en el interés de que sea un destino europeo.



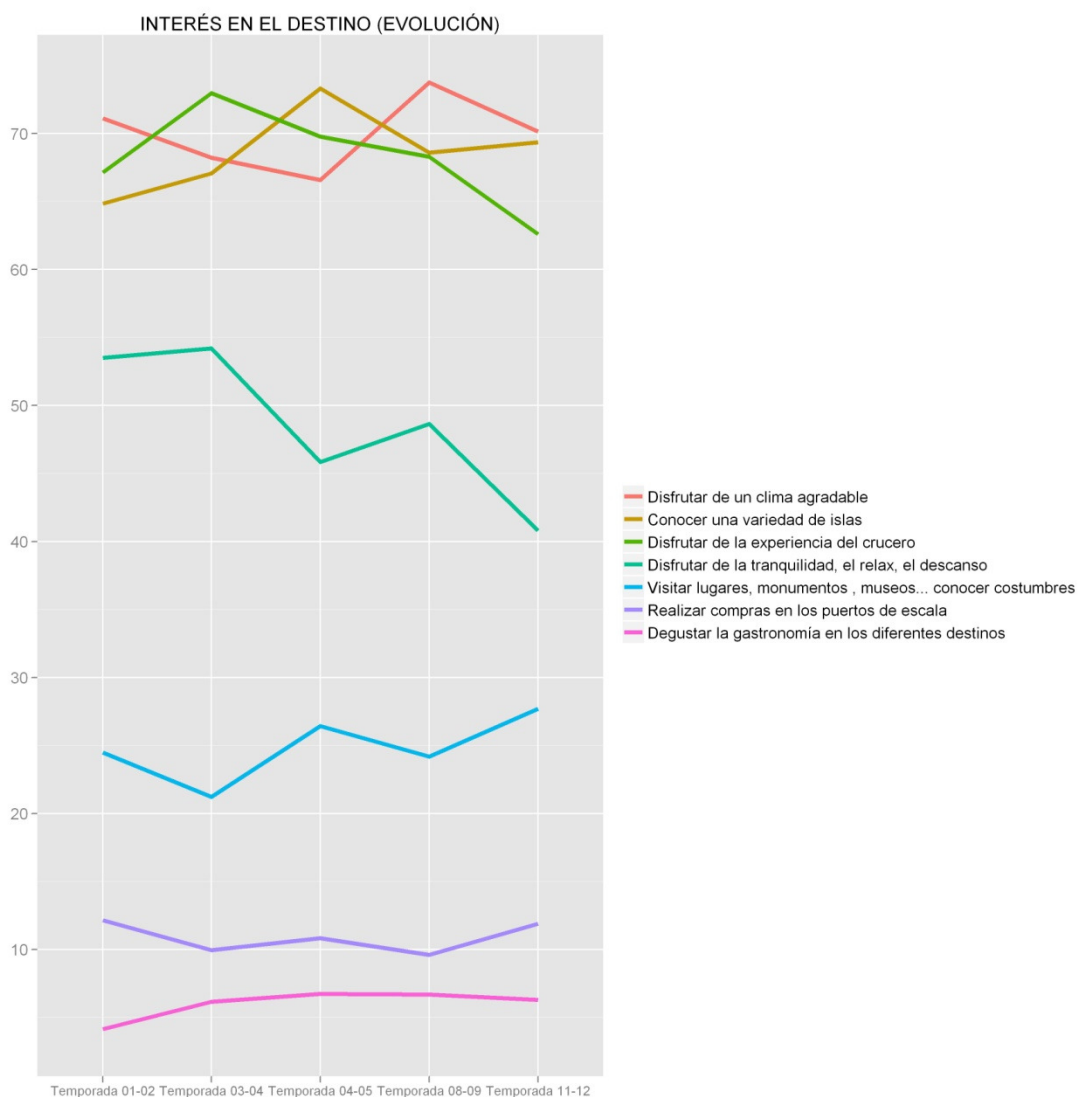


## ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DECIDIR DESTINO

La elección del crucero por las Islas Canarias se basa fundamentalmente en el interés por disfrutar del buen clima existente y la posibilidad de conocer en una misma zona una variedad de islas, cada una con unas características naturales y culturales distintas.

También se observa que la posibilidad de disfrutar de la experiencia que supone un crucero posee un peso importante entre los turistas, aunque cae en esta temporada 2011/12 después de que se produjera un ligero crecimiento en la cata anterior de estudio.

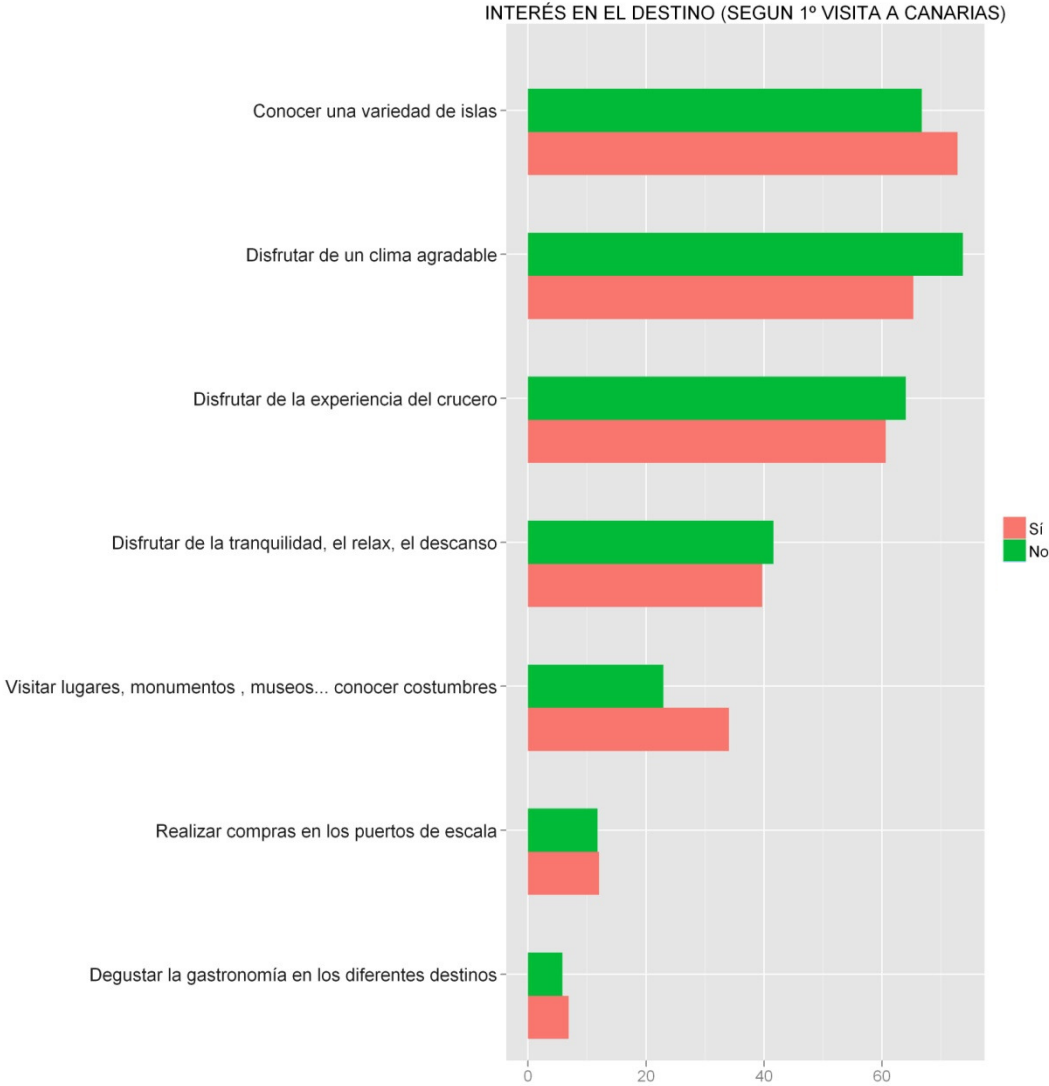
Por tanto, el turista que decide hacer un crucero por el Archipiélago está atraído por el encanto que supone visitar unas islas de clima cálido y próximas unas de otras pero con diferencias peculiares entre ellas.





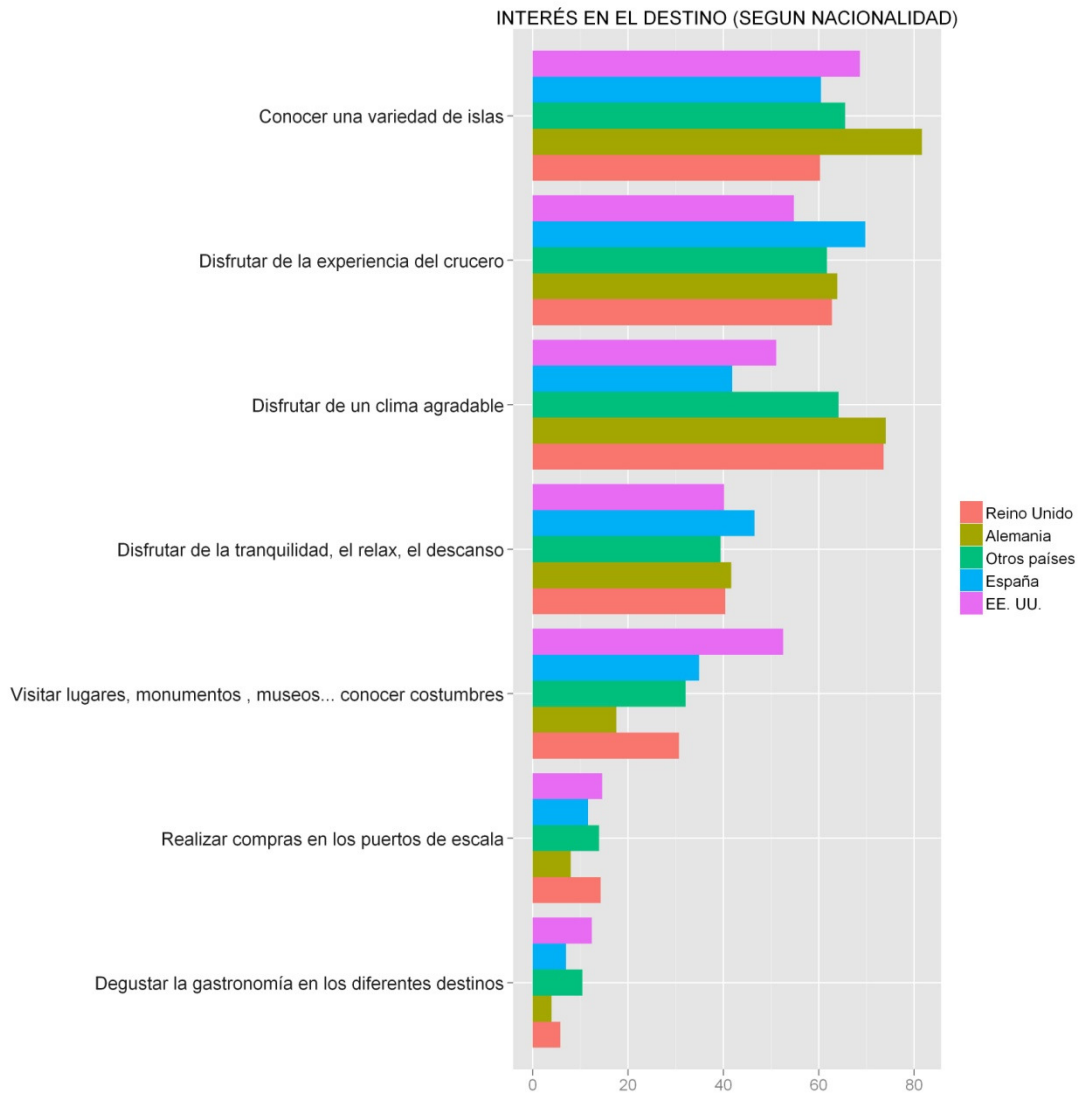
Teniendo en cuenta si el crucerista es repetidor o no en el destino, se advierte que ambos colectivos están interesados en disfrutar de la variedad de islas, aunque los primerizos muestran un porcentaje más elevado.

Sí destaca un mayor entusiasmo por hacer visitas a lugares de interés entre los viajeros primerizos, mientras que para los cruceristas repetidores lo fundamental es disfrutar del clima de Canarias.





Por nacionalidad, se observa que los ingleses muestran un mayor interés por el clima, igualando en importancia la variedad de islas y la experiencia del crucero. Para los alemanes la variedad de islas y el clima sigue siendo lo primordial pero mostrando un reducido interés por visitar monumentos, museos y lugares de interés.





## 6.2. Fuentes de información y canales comerciales

### 6.2.1. Fuentes de información utilizadas

#### FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS ANTES DEL VIAJE

Se ha indagado en la manera en la que el crucerista se informa sobre el crucero y sus posibilidades, obteniéndose una gran variedad de fuentes de información consultadas, desde la visita y consulta física en agencias de viaje hasta la búsqueda online.

Ya en la temporada 2008/09 se constató la creciente importancia de “Internet” como medio de consulta, por lo que para esta cata se decidió desglosar los distintos medios existentes en la red para informarse. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 6.2.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS ANTES DEL VIAJE

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO	El agente de viajes personalmente	35,1%	
	A través de un catálogo recogido en una agencia	22,1%	
	Explicaciones/ Recomendaciones de amigos o familiares	23,0%	
	Publicidad en prensa o en revistas	11,5%	
	A través de una publicación específica (guía turística, edición especializada)	3,5%	
	A través de un programa de TV	2,1%	
	Web de ttoo/agencia	21,1%	} INTERNET
	Web del destino, ciudad o escala	2,4%	
	Web de opiniones de turistas como Tripadvisor, booking, otras	3,4%	
	Facebook	,2%	
	Otras redes sociales	,3%	
	Otros sitios web	11,4%	
	Otros	7,7%	
	Total	2000	

\*Elaboración propia

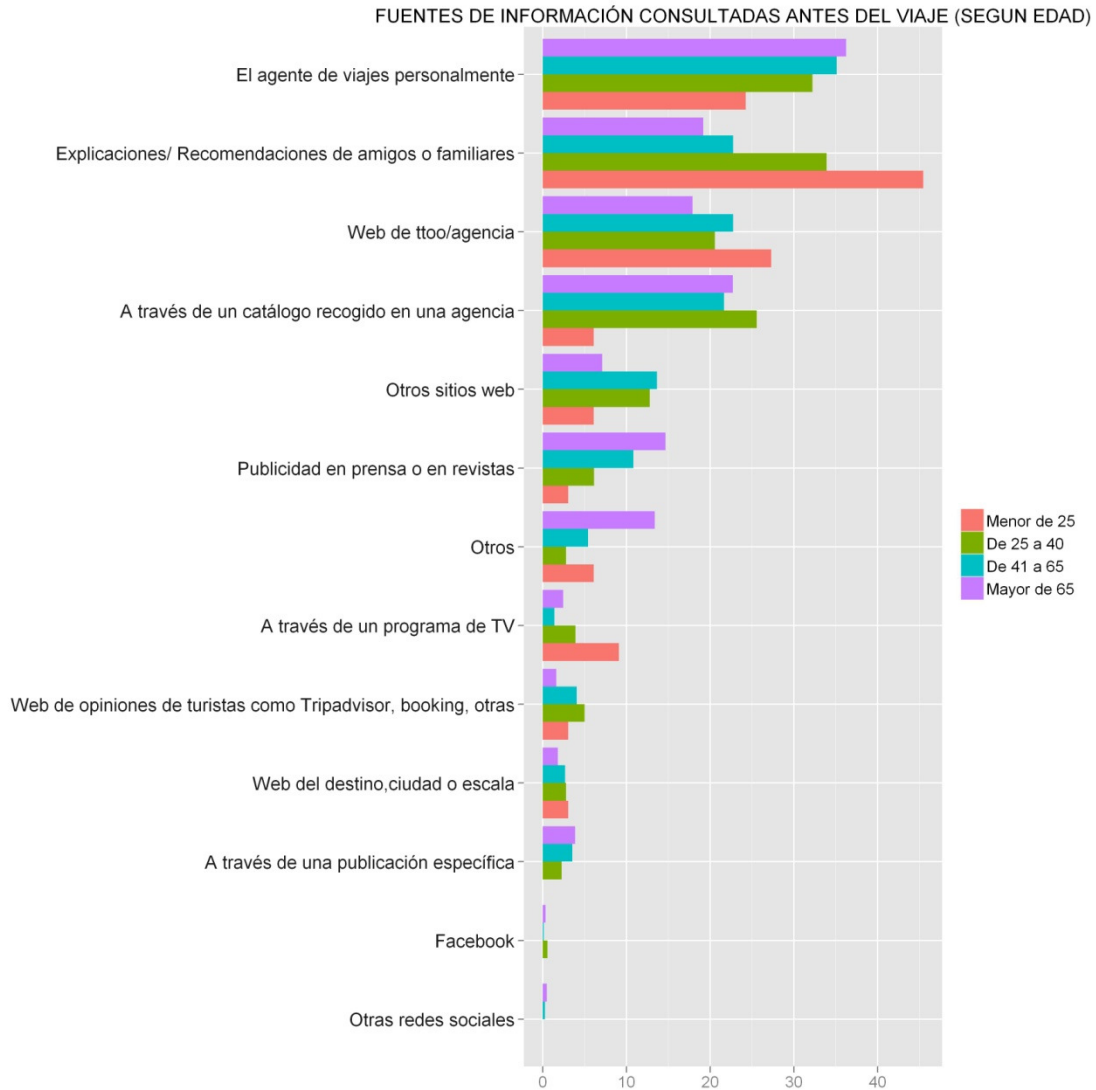
Tal y como muestra la tabla, se advierte la amplia variedad de fuentes de información que supone Internet. Los canales más utilizados han sido las páginas web de touroperadores y de agencias de viajes, con un peso similar a los catálogos de agencia y a las recomendaciones de amigos y familiares.

Con porcentajes más reducidos aparece la visita a otros sitios webs relacionados, las webs pertenecientes a las diferentes escalas de destino del crucero, e incluso la consulta a webs como tripadvisor o booking donde se registran opiniones de viajeros.



Teniendo en cuenta la edad del crucerista, se aprecia una mayor confianza del medio online entre los más jóvenes mientras que los de mayor edad prefieren un trato directo en la agencia o información a papel sobre el crucero y destino.

También destaca la necesidad entre los menores de 41 años de conocer recomendaciones de familiares y amigos.



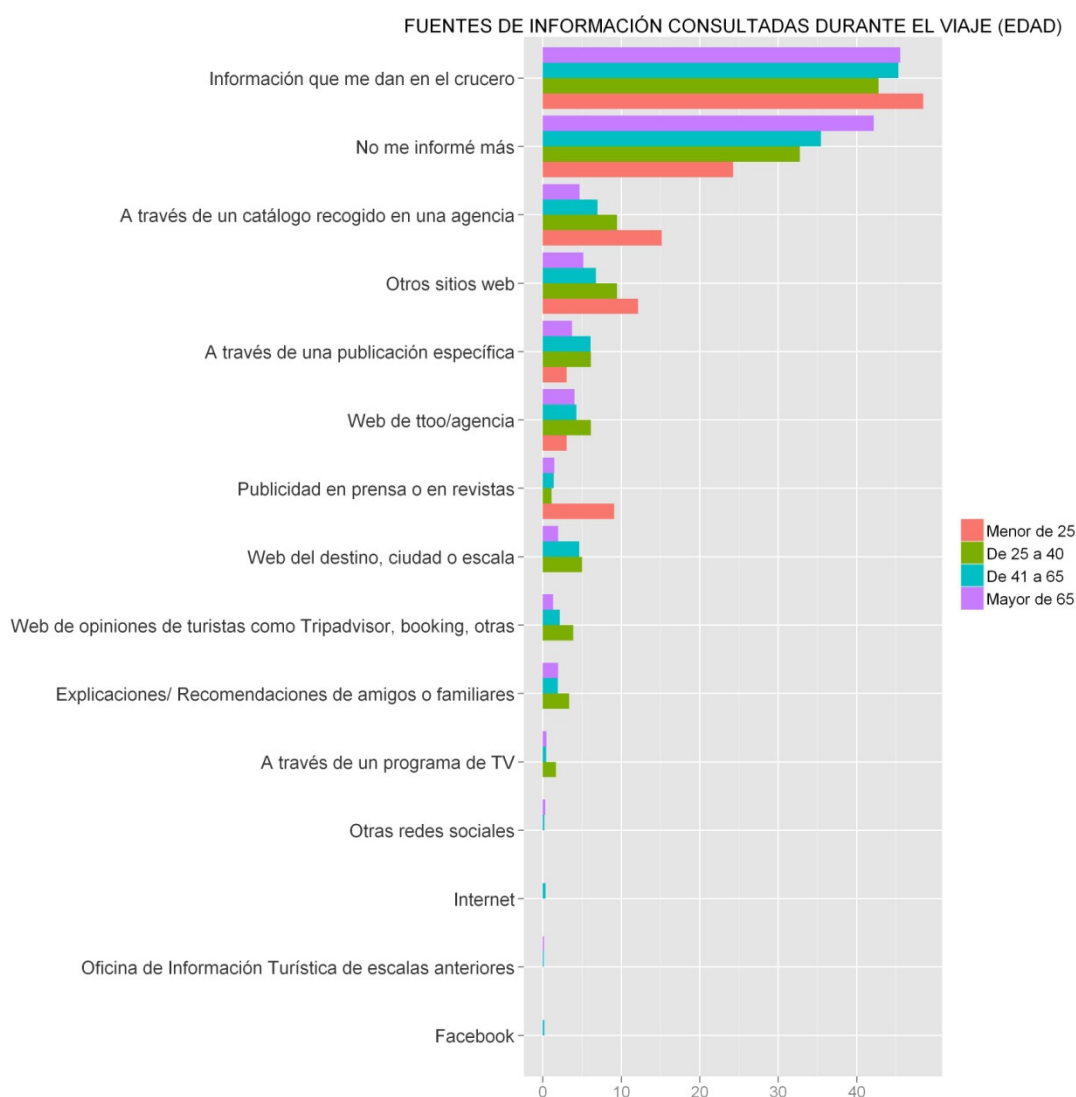


## FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS DURANTE EL VIAJE

Se ha indagado en esta temporada por primera vez sobre la manera en la que los cruceristas se van informando durante el viaje de las próximas escalas que van a realizar.

Casi un **40%** de los cruceristas entrevistados han manifestado que una vez que comienzan su viaje **no necesitan consultar ninguna información más** referente al destino. Este porcentaje crece a medida que aumenta la edad del turista, lo que se corresponde con el mayor porcentaje de repetidores que se registra entre los viajeros de mayor edad.

Entre las fuentes utilizadas por aquellos cruceristas que sí han querido obtener más información se encuentra en primer lugar las reuniones informativas a bordo del barco en las que se entregan folletos y se visualizan videos del destino.





En mucha menor medida se utilizan medios físicos como catálogos y guías, y se visitan páginas webs, estas últimas sobre todo entre los cruceristas entre 25 y 65 años. Es importante destacar que el acceso a Internet está supeditado en gran medida a las condiciones de roaming que a las que estén acogidas los viajeros, a la no gratuidad del servicio en el barco y a la no existencia de “zonas WIFI” en cada escala.

Las Oficinas de Información Turística son utilizadas por los cruceristas para informarse sobre la isla en la que se encuentran y no para informarse de los próximos destinos del Archipiélago que visitarán.

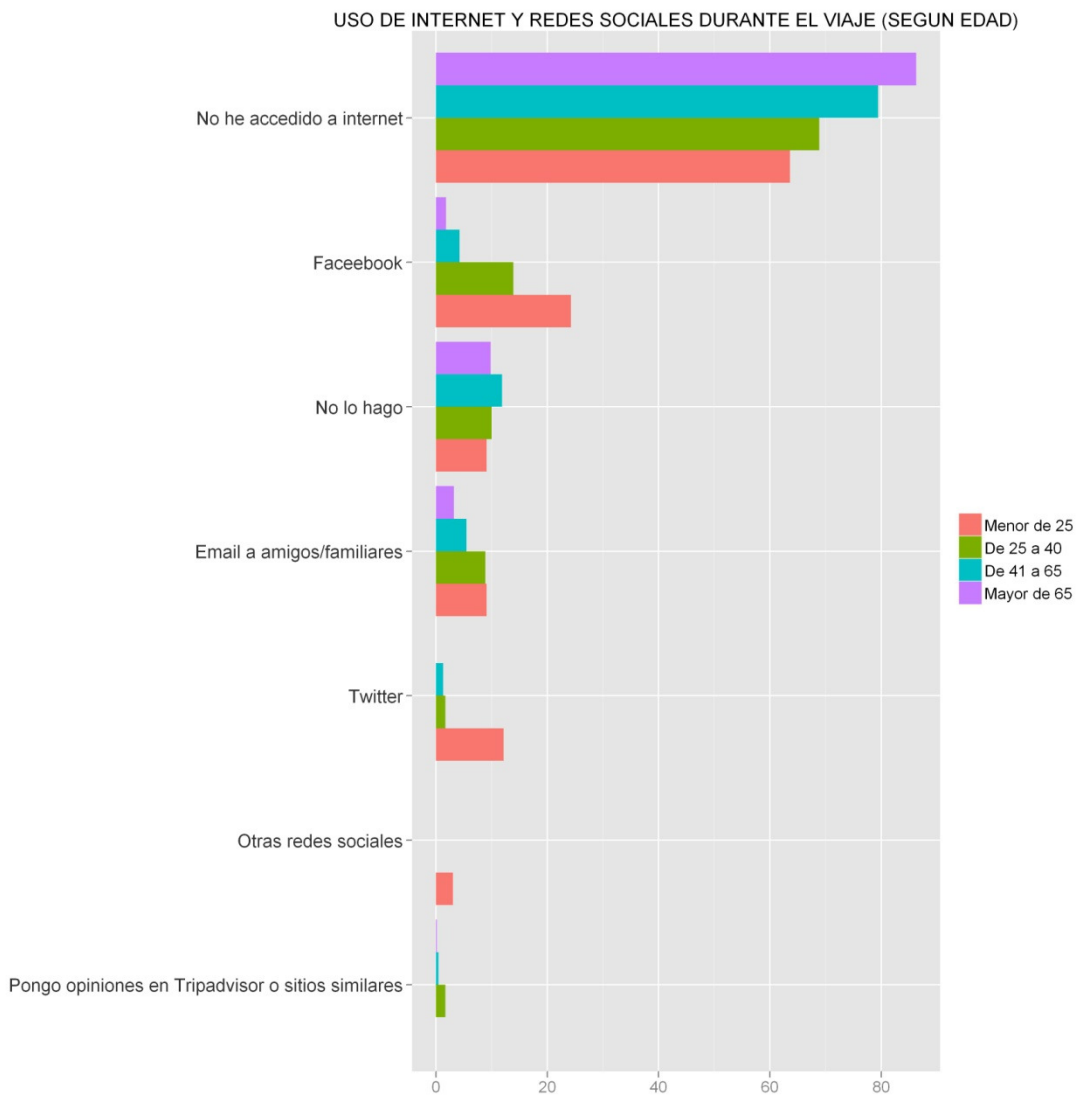


## USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES DURANTE EL VIAJE

Se ha advertido que alrededor de un 20% de los cruceristas ha accedido a Internet a lo largo de su viaje, siendo este porcentaje mayor entre los más jóvenes y entre los de mayor poder adquisitivo.

También es notable el uso de Internet de los estadounidenses durante el viaje, ya que a diferencia de cruceristas de otras nacionalidades, su uso llega a alcanzar casi el 40%.

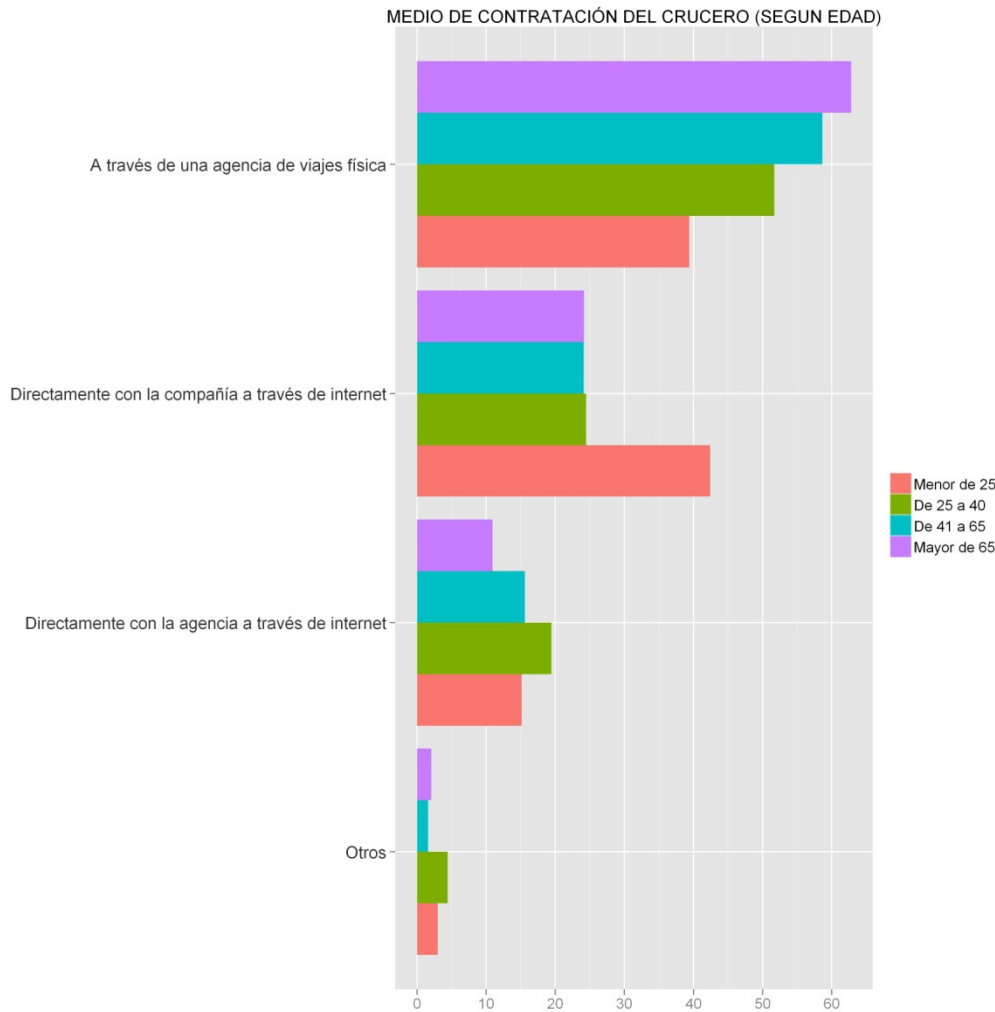
Entre los usuarios de la web durante el viaje lo más habitual es mandar emails a familiares y amigos, y entre el colectivo más joven, usar facebook y twitter para comentar la experiencia.



## 6.2.2. Canales comerciales utilizados

### MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL CRUCERO

El 59% de los cruceristas entrevistados manifiesta que la contratación de las vacaciones en crucero la realizó personándose en una agencia de viajes, sobre todo entre los viajeros de mayor edad. Para los más jóvenes, la compra online directamente con la compañía se ha convertido en la opción más utilizada.



Por tanto, tal y como sucedió en la temporada 2008/09, a pesar de que el medio online es muy consultado para obtener información, los viajeros prefieren hacer la compra de manera física. No obstante, la siguiente tabla señala cómo este comportamiento cae ligeramente en la cata actual a favor del uso de Internet.

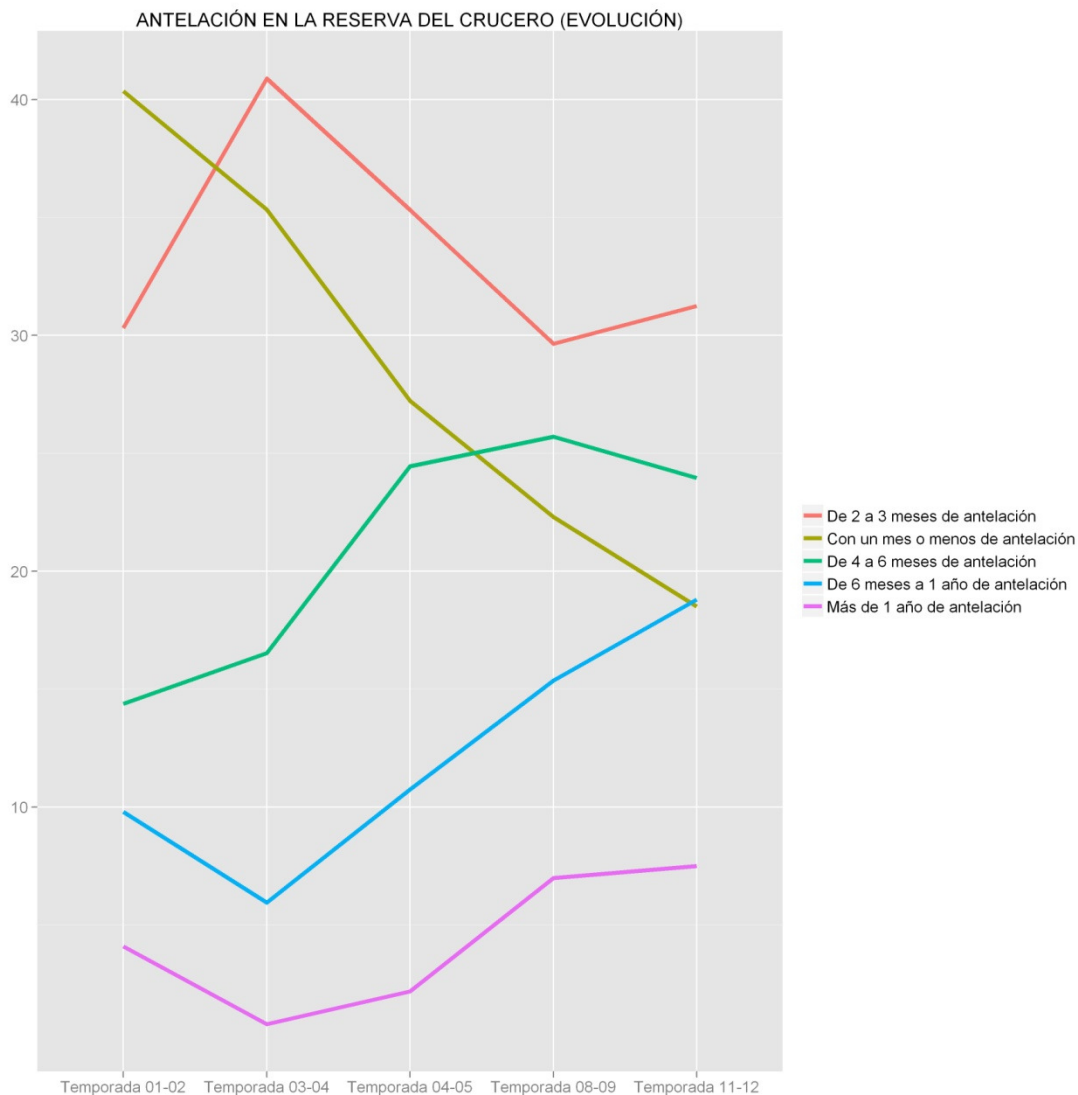
Tabla 6.2.2.1 MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL CRUCERO POR TEMPORADA DE ESTUDIO

	CATA Total	Temporada 08-09	Temporada 11-12
A través de una agencia de viajes física	64,7%	70,4%	59,0%
Directamente con la compañía a través de internet	21,3%	18,1%	24,5%
Directamente con la agencia a través de internet	13,0%	11,5%	14,5%
Otros	1,0%	,0%	2,1%
Total	4031	2031	2000

\*Elaboración propia

## ANTELACIÓN DE LA RESERVA DEL CRUCERO

Lo más habitual entre los turistas es realizar la reserva del crucero con cierta antelación. Aunque la categoría con mayor peso es “de 2 a 6 meses de antelación”, la evolución muestra cómo la tendencia se inclina hacia reservas con mayor antelación, sobre todo cuando se trata de turistas que realizan el crucero en un buque de escala ocasional en Canarias.



Llama la atención cómo el comportamiento de los cruceristas españoles entrevistados no sigue la conducta descrita. Casi el 50% de ellos afirma haber reservado el crucero “con un mes o menos de antelación”. Este resultado puede deberse a que Canarias es un destino más accesible para ellos, de manera que optar por un crucero o por alojarse en tierra puede haber sido una decisión más relacionada con ofertas de última hora.

## PERNOCTACIÓN EN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE LA ISLA

Los pasajeros a bordo de los buques cuyo puerto base se encuentra en algún puerto de las islas, y por consiguiente efectúan en él el embarque al comienzo del crucero y el desembarque del pasaje al final, realizan en ocasiones alguna pernoctación en un establecimiento alojativo de la isla.

Sin embargo, los resultados arrojan un porcentaje muy bajo de turistas que deciden contratar un paquete de “cruise & stay”, y esta tendencia es similar a la temporada anterior de análisis 2008/09.

Concretando el análisis según el buque, destaca un mayor nivel de pernoctación antes de comenzar el crucero entre los cruceristas que viajan en el Thomson Dream.

**Tabla 6.2.2.2 ISLA DE PERNOCTACIÓN ANTES DEL CRUCERO POR BUQUE<sup>4</sup>**

		BUQUE					
		Total	Aida Bella	Aida Sol	Mein Schiff I	Thomson Destiny	Thomson Dream
PERNOCTACIÓN ANTES DEL CRUCERO	No he pernoctado	96,1%	98,7%	95,4%	96,8%	98,9%	85,7%
	Tenerife	2,2%	,0%	4,0%	,0%	,0%	5,7%
	Gran Canaria	1,2%	1,3%	,3%	3,2%	,0%	2,9%
	Lanzarote	,4%	,0%	,0%	,0%	1,1%	5,7%
	La Palma	,1%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%
	Total	766	76	373	158	88	35

\*Elaboración propia

**Tabla 6.2.2.3 ISLA DE PERNOCTACIÓN DESPUÉS DEL CRUCERO**

		BUQUE					
		Total	Aida Bella	Aida Sol	Mein Schiff I	Thomson Destiny	Thomson Dream
PERNOCTACIÓN TRAS EL CRUCERO	No he pernoctado	97,9%	98,7%	97,1%	100,0%	97,7%	97,1%
	Tenerife	1,2%	,0%	1,9%	,0%	1,1%	2,9%
	Gran Canaria	,4%	1,3%	,3%	,0%	,0%	,0%
	Lanzarote	,3%	,0%	,3%	,0%	1,1%	,0%
	Madeira	,3%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%
	Total	766	76	373	158	88	35

\*Elaboración propia

<sup>4</sup> La muestra resultante de 35 casos para la categoría de Thomson Dream no es representativa. Esto se traduce en que el 5,7% de casos de Lanzarote corresponda a solo 2 personas.



### 6.3. Caracterización del viaje

#### 6.3.1. Comportamiento en la escala

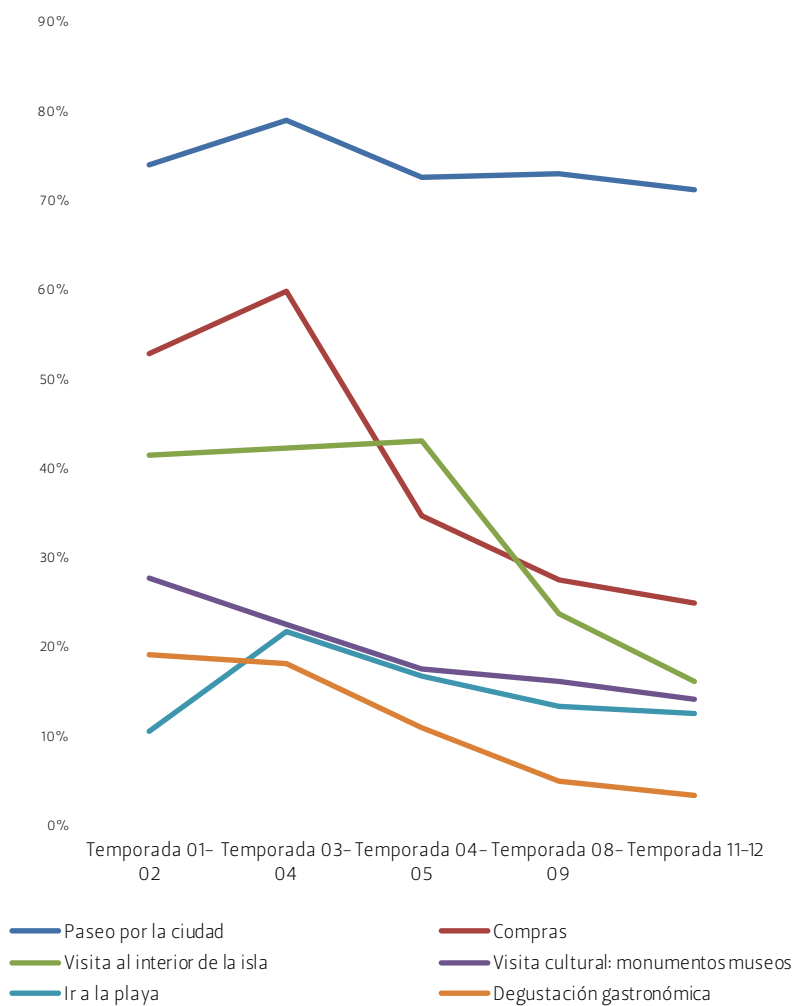
##### ACTIVIDADES REALIZADAS

Al llegar a la escala, los cruceristas deciden mayoritariamente quedarse en la ciudad para visitarla. Este interés, aunque ha caído ligeramente con respecto a catas anteriores, sigue siendo la actividad principal que despierta interés por la escala.

Con menor peso aparecen otras actividades como comprar, visitar el resto de la isla, hacer un recorrido más cultural o ir a la playa.

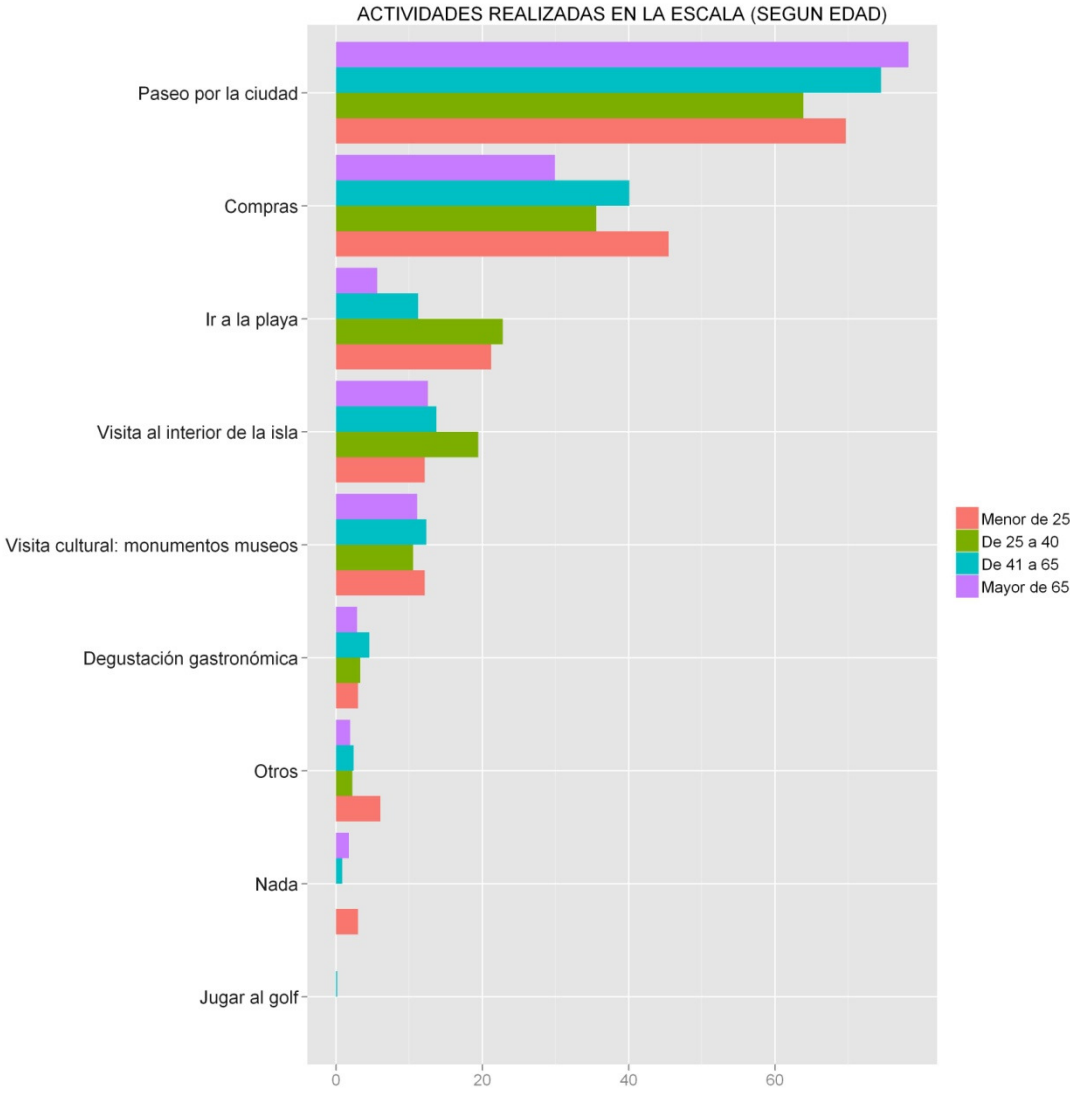
La comparación con temporadas anteriores muestra una caída en las visitas a otras zonas de las islas y en la degustación gastronómica, la cual se queda prácticamente fuera de los planes de los cruceristas. Estos resultados son coherentes con el mayor índice de repetición del destino por parte del turista de cruceros.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN ESCALA (EVOLUCIÓN)





Atendiendo a la edad del viajero, se advierte cómo el colectivo de mayor edad prefiere quedarse en la ciudad para pasear y disfrutar de la tranquilidad y no tanto para realizar compras, mientras que los cruceristas menores de 41 años han sido más activos y han visitado otras zonas de la isla, han disfrutado de la playa y se han ido de compras.

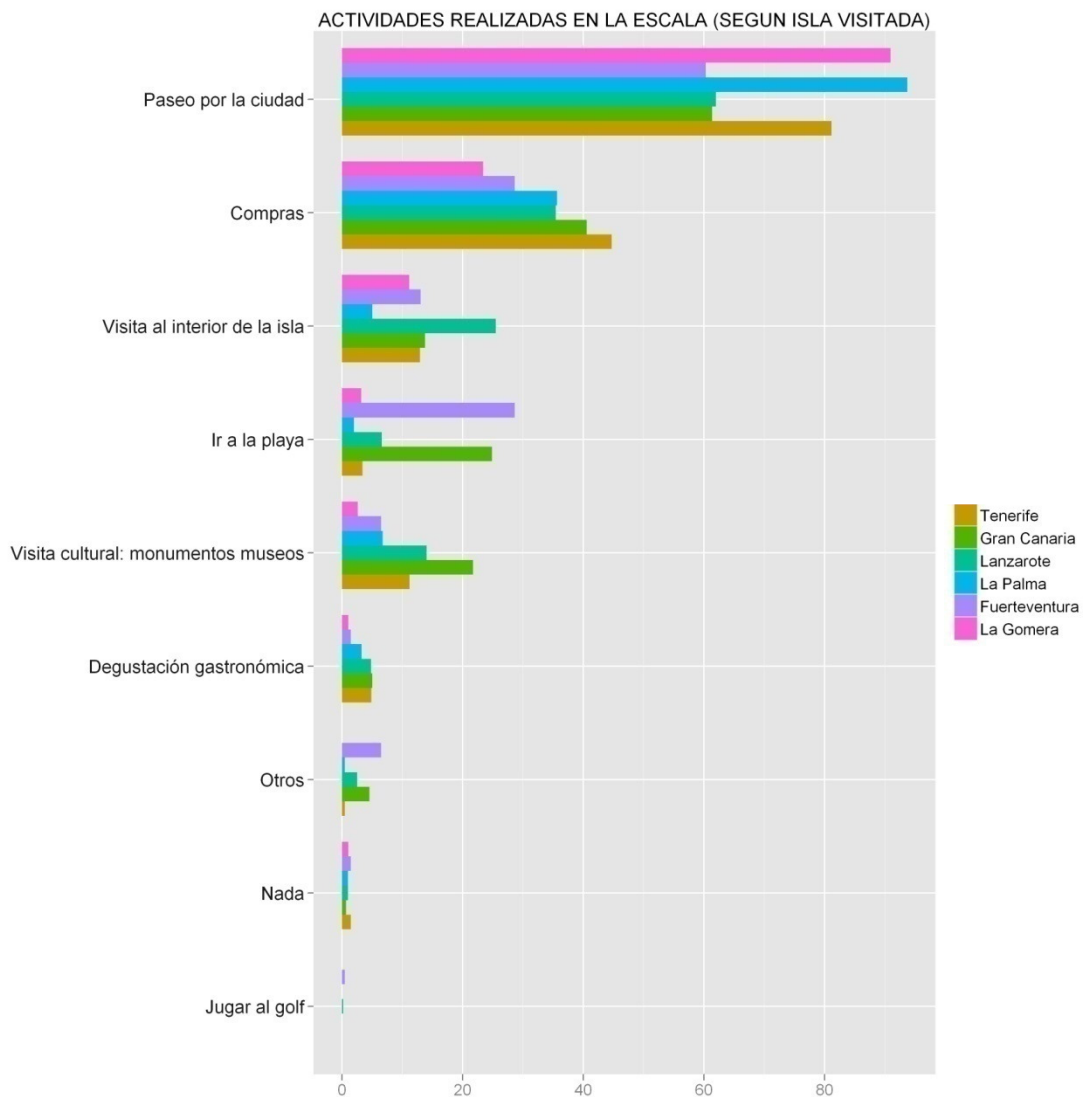




El análisis concreto de las actividades realizadas por escala resalta cómo los cruceristas se concentran sobre todo en el paseo por la ciudad para disfrutar del buen clima y la tranquilidad, sobre todo en La Gomera y en La Palma, y en la realización de algunas compras.

También les ha interesado visitar otros lugares del interior de la isla, destacando Lanzarote, y la visita cultural, monumentos y museos, sobre todo en el caso de Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife.

Ir a la playa ha sido una actividad realizada en mayor medida en las islas de Fuerteventura y Gran Canaria.





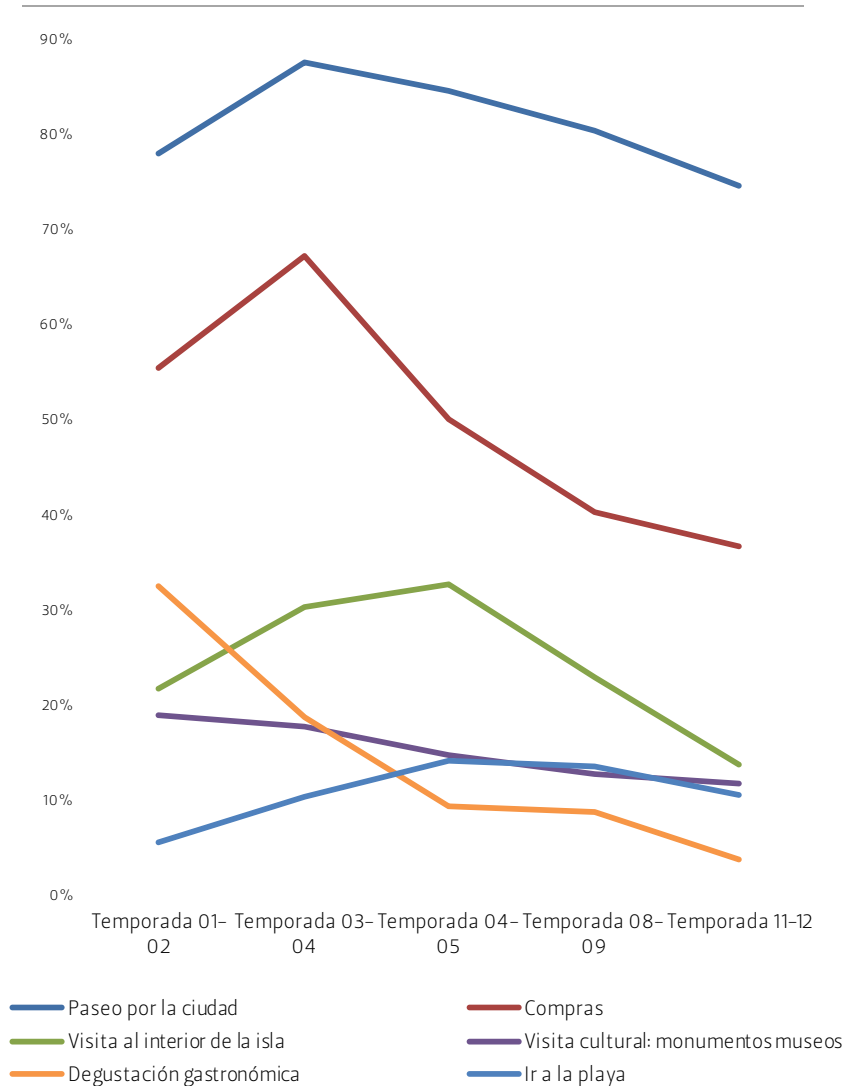
## ACTIVIDADES PREVISTAS

De manera global, los turistas entrevistados han satisfecho sus expectativas ya que han podido realizar todas aquellas actividades que esperaban.

Un hecho importante a destacar es el continuo abandono del interés por las compras, ha pasado a estar en los planes de sólo un 25% de los turistas entrevistados.

Aunque sí se observa que el porcentaje de cruceristas que finalmente realizó compras fue de un 36.7%. Por tanto, vuelve a suceder que el crucerista es flexible en su planificación del gasto en compras si los productos o servicios que se le presentan en la escala le atraen, aspecto a tener en cuenta por parte del sector.

### ACTIVIDADES PREVISTAS EN ESCALA (EVOLUCIÓN)





### EXCURSIONES REALIZADAS

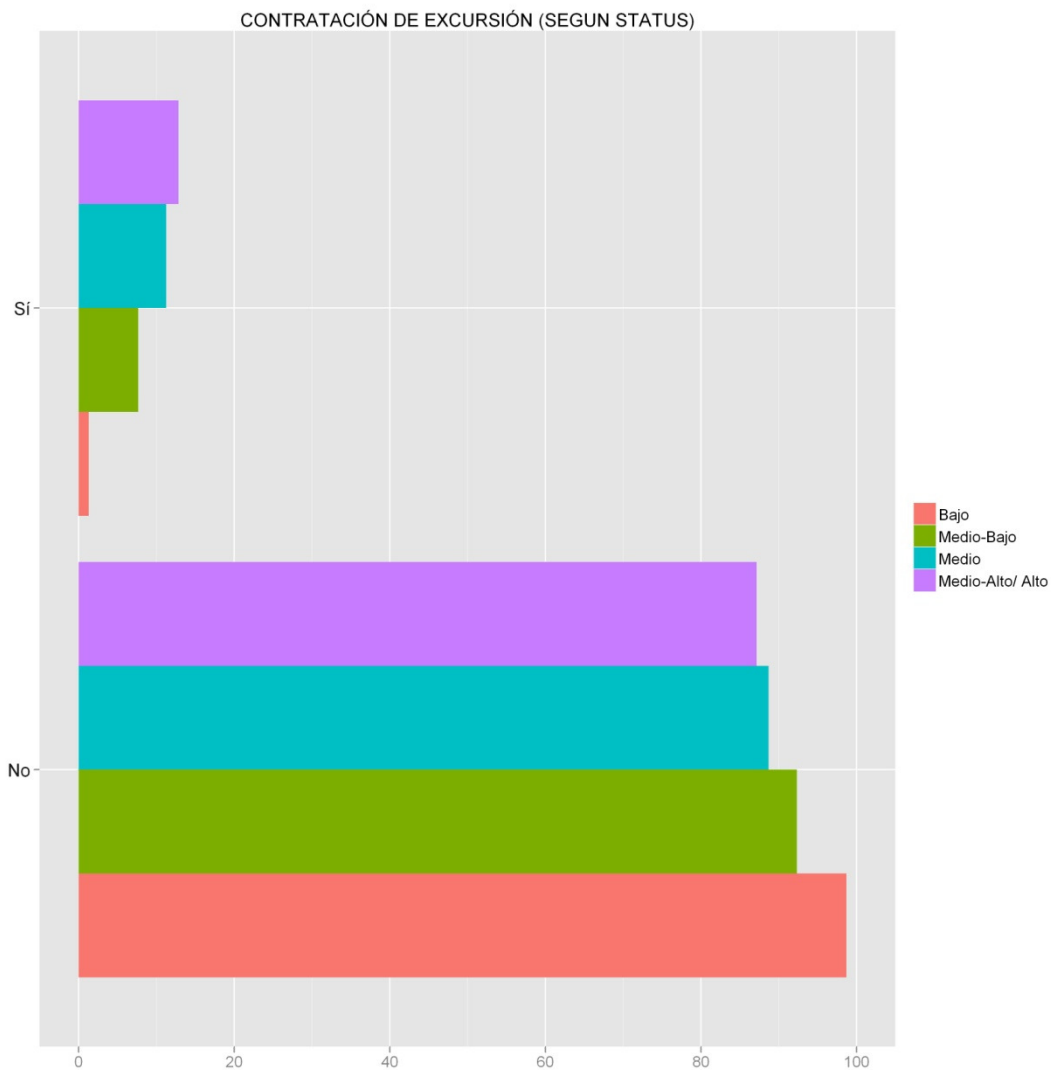
Entre los cruceristas primerizos en el destino, el interés por conocer el interior de las Islas a través de excursiones es ligeramente superior.

Tabla 6.3.1.3 CONTRATACIÓN DE EXCURSION POR REPETICIÓN DE VISITA A CANARIAS

		VISITA EL DESTINO POR PRIMERA VEZ	
		Sí	No
HA CONTRATADO UNA EXCURSIÓN	Sí	13,0%	8,1%
	No	87,0%	91,9%
	Total	854	1146

\*Elaboración propia

Es importante destacar cómo los cruceristas de niveles socioeconómicos más bajos prácticamente no contratan excursiones, dejando entrever el freno que supone el “factor coste” puesto que se ha comprobado en apartados anteriores cómo el interés por conocer las islas es similar al resto de viajeros.

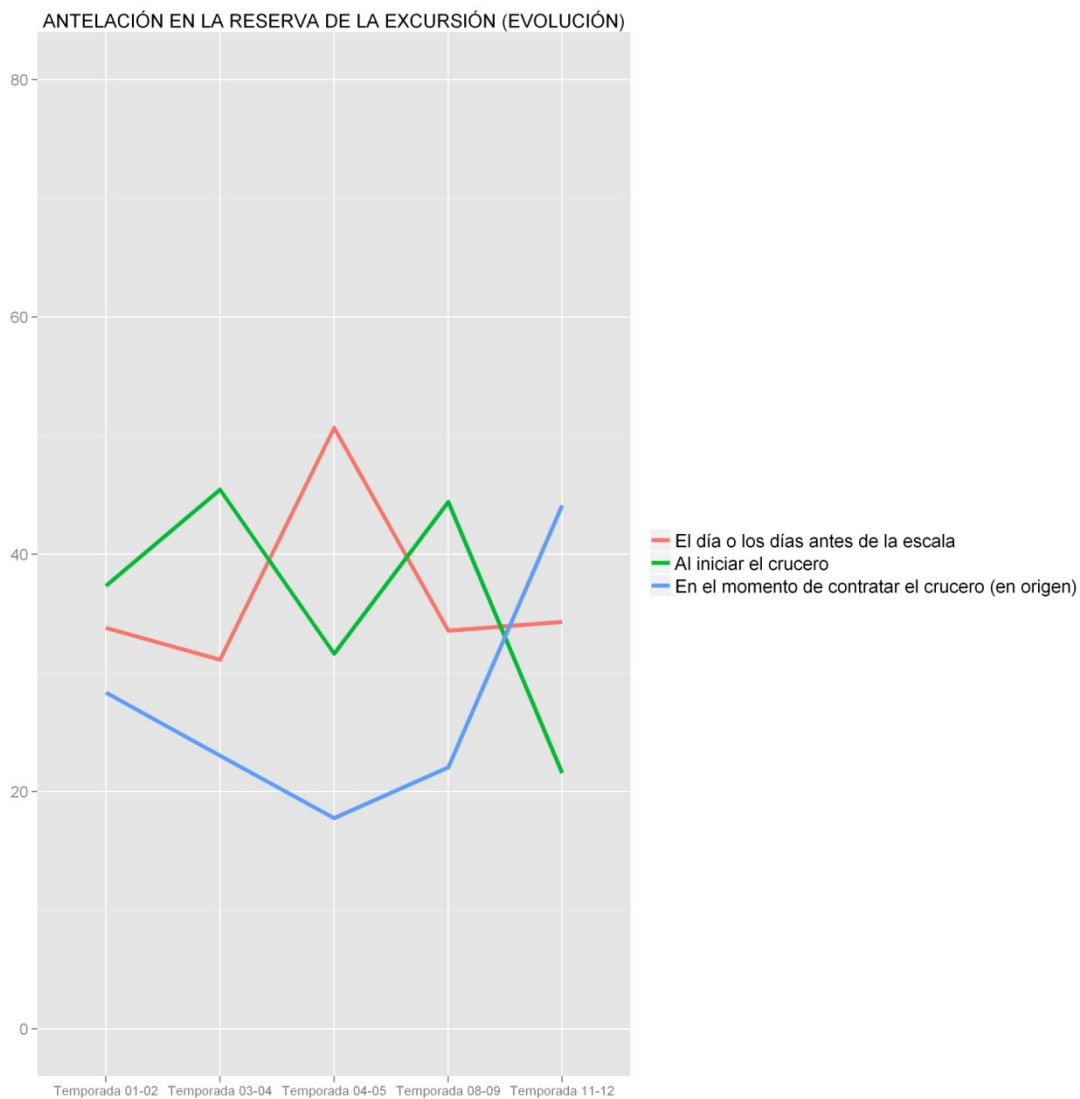




## ANTELACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE EXCURSIONES

A diferencia de catas anteriores, se advierte que la compra de excursiones se divide en dos comportamientos opuestos. Por un lado un 44% de turistas ha comprado las excursiones en origen, en el momento de contratar el crucero, mientras que por otro lado, un 34% las ha contratado en los días próximos al desembarque en la escala.

En consecuencia coexisten dos comportamientos, el de aprovechar las posibles ofertas en origen y contratar todos los servicios antes de realizar el crucero incluido las excursiones, y el de no comprar excursiones antes de embarcar y realizar la elección una vez se ha recibido la información facilitada por los vendedores de excursiones a bordo.

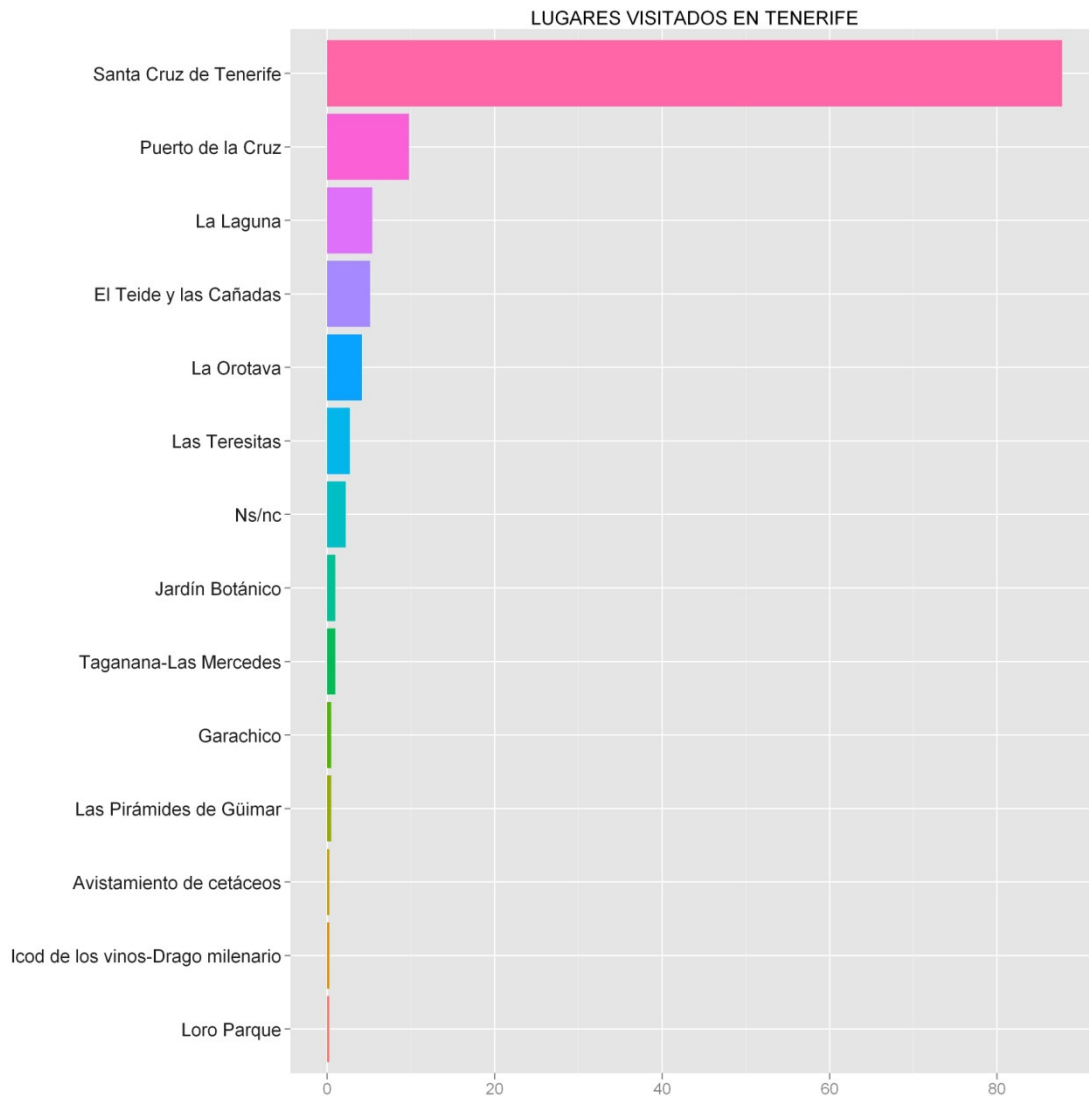




### LUGARES VISITADOS EN CADA ESCALA REALIZADA

La tendencia de la mayor parte de los cruceristas es visitar la ciudad, ya sea un paseo por el casco histórico, por la zona comercial, por los parques y zonas de ocio y por las playas existentes. En concreto por isla de escala destacan los siguientes lugares de interés:

- **TENERIFE:** Además de conocer Santa Cruz de Tenerife, los cruceristas han estado en el Puerto de la Cruz, (fundamentalmente por la visita al Loro Parque y al Botánico), y en otras ciudades más históricas como La Laguna y La Orotava. También han visitado el Teide y Las Cañadas como paraje natural por excelencia, Taganana – Las Mercedes, Las Teresitas, Las Pirámides de Güimar, el Drago milenario en Icod de Los Vinos y Garachico.

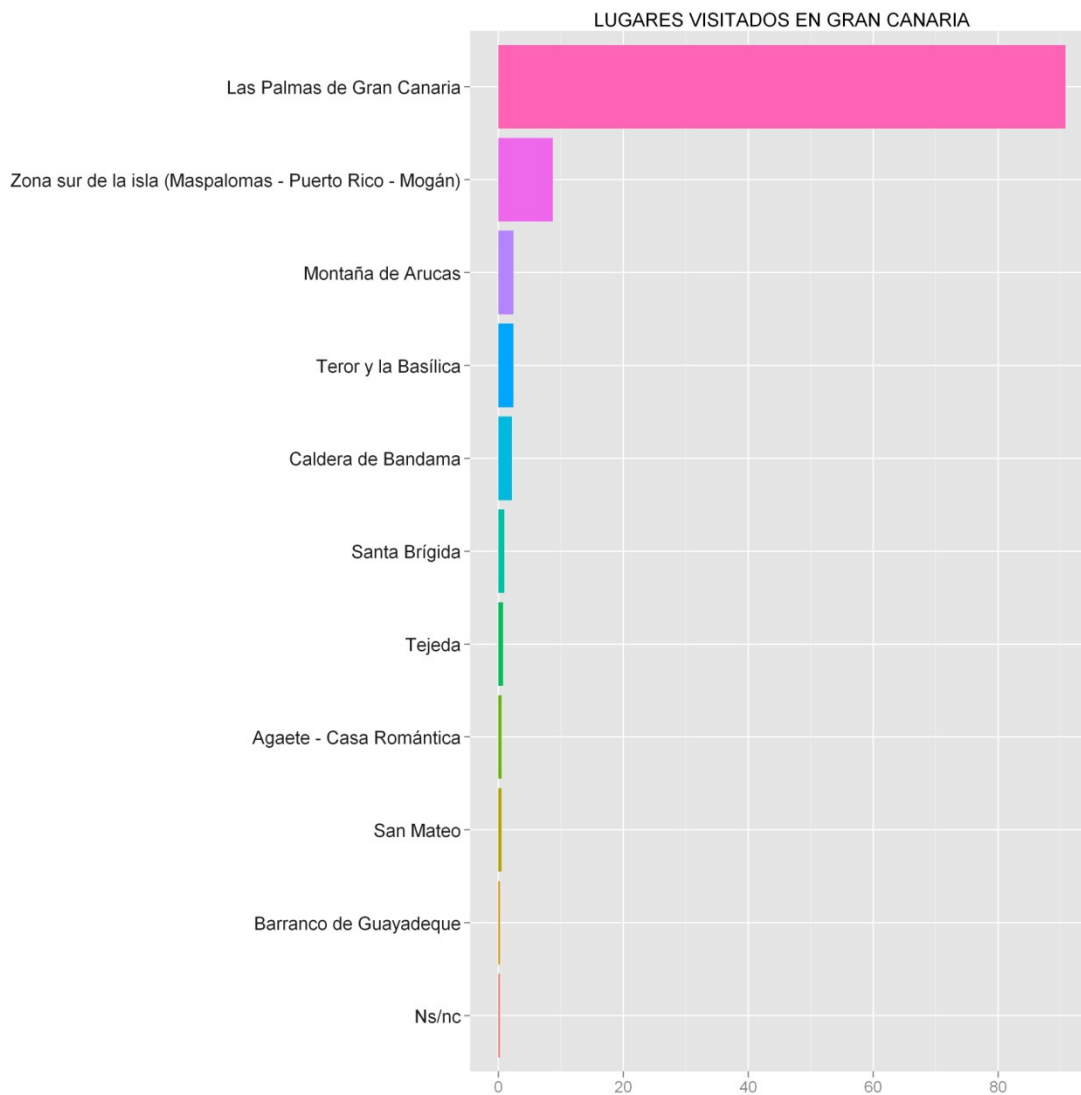




- GRAN CANARIA: en la visita a Las Palmas destacan zonas de interés como el Parque Santa Catalina, Vegueta, Auditorio Alfredo Kraus y Jardín Canario. Las zonas comerciales más frecuentadas han sido Mesa y López, Triana, Centro Comercial el Muelle y Centro Comercial Las Arenas.

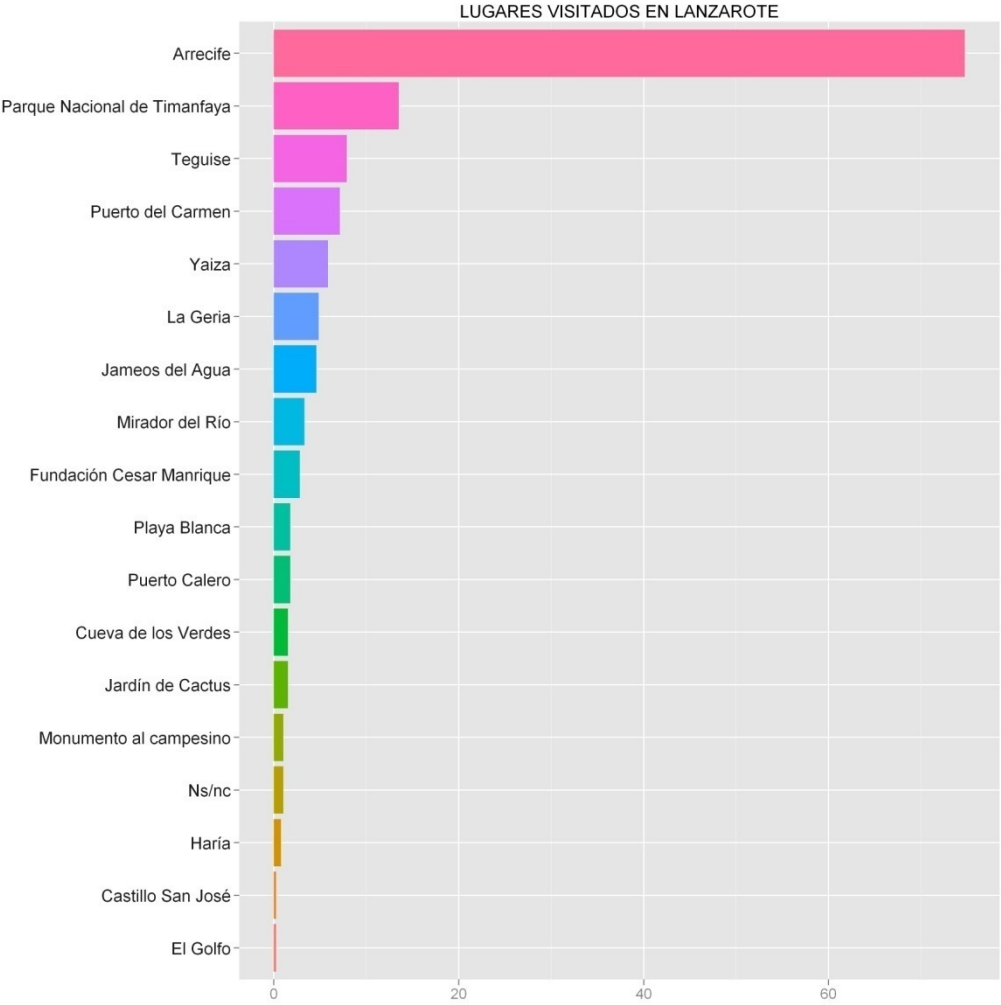
La playa de Las Canteras en la Capital y la zona sur (Maspalomas, Mogán, Puerto Rico) han sido las zonas de baño más visitadas.

En menor medida aparecen otras visitas en el resto de la Isla tales como La Caldera de Bandama, Montaña de Arucas, Teror y la Basílica, Santa Brígida y Tejeda.



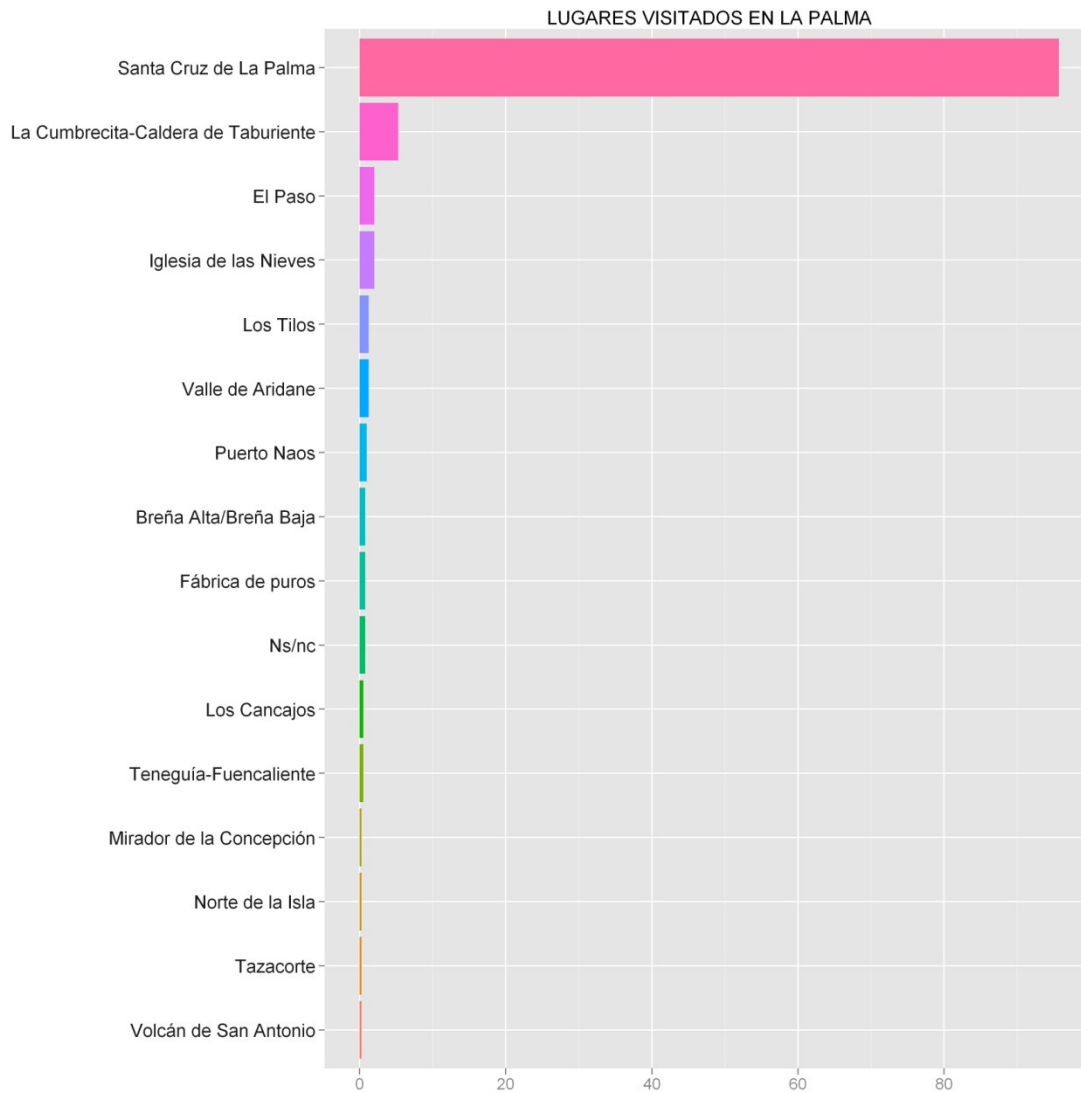


- **LANZAROTE:** Los cruceristas han visitado la ciudad de Arrecife, el Parque Nacional de Timanfaya y otras zonas como Teguise, Puerto del Carmen, Yaiza, La Geria, Puerto Calero, Playa Blanca, además del recorrido por los centros turísticos de César Manrique.



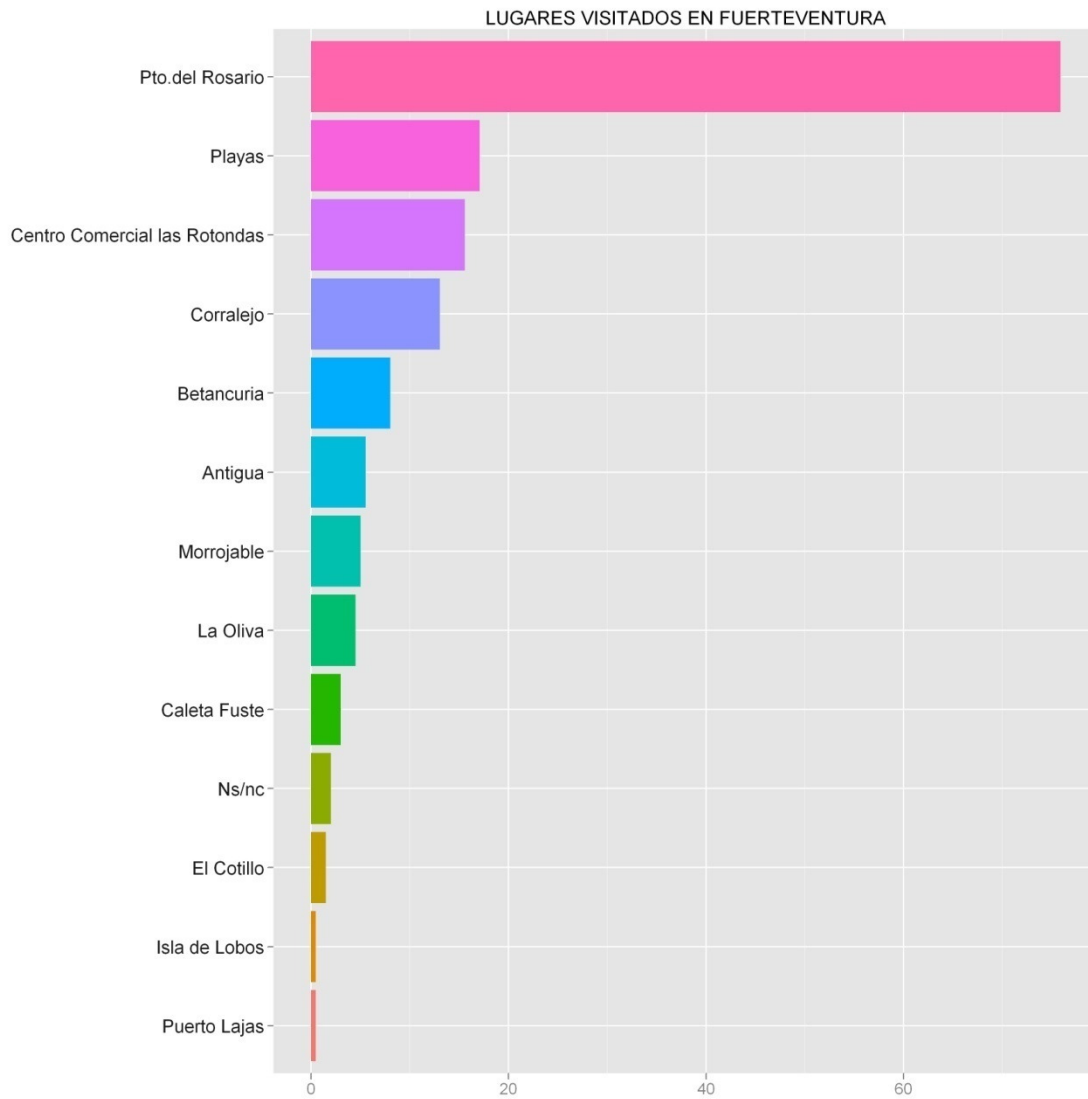


- LA PALMA: Santa Cruz de La Palma es el principal interés entre los cruceristas y su visita a la visita a la Iglesia de la Virgen de Las Nieves. Además de la capital, están interesandos en conocer parajes naturales como La Cumbrecita – Caldera de Taburiente, El Paso, el Valle de Aridane, Puerto Naos y Los Tilos.



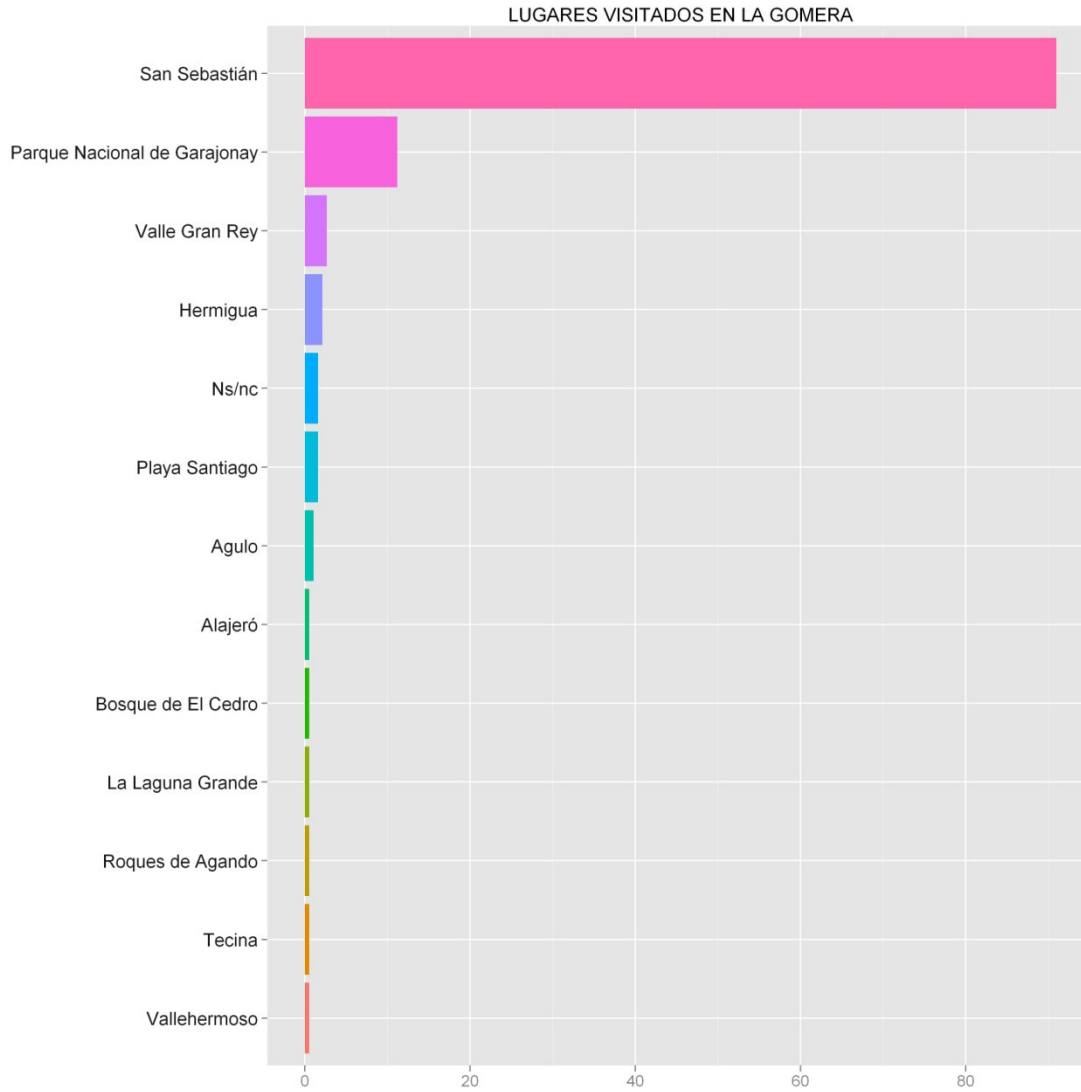


- **FUERTEVENTURA:** destaca el interés de los cruceristas por la ciudad de Puerto del Rosario y el Centro Comercial Las Rotondas, el desplazamiento a otras zonas de la Isla en busca de playas como Corralejo, Morrojaable, Caleta de Fuste y El Cotillo, y la visita a Betancuria, Antigua y La Oliva.





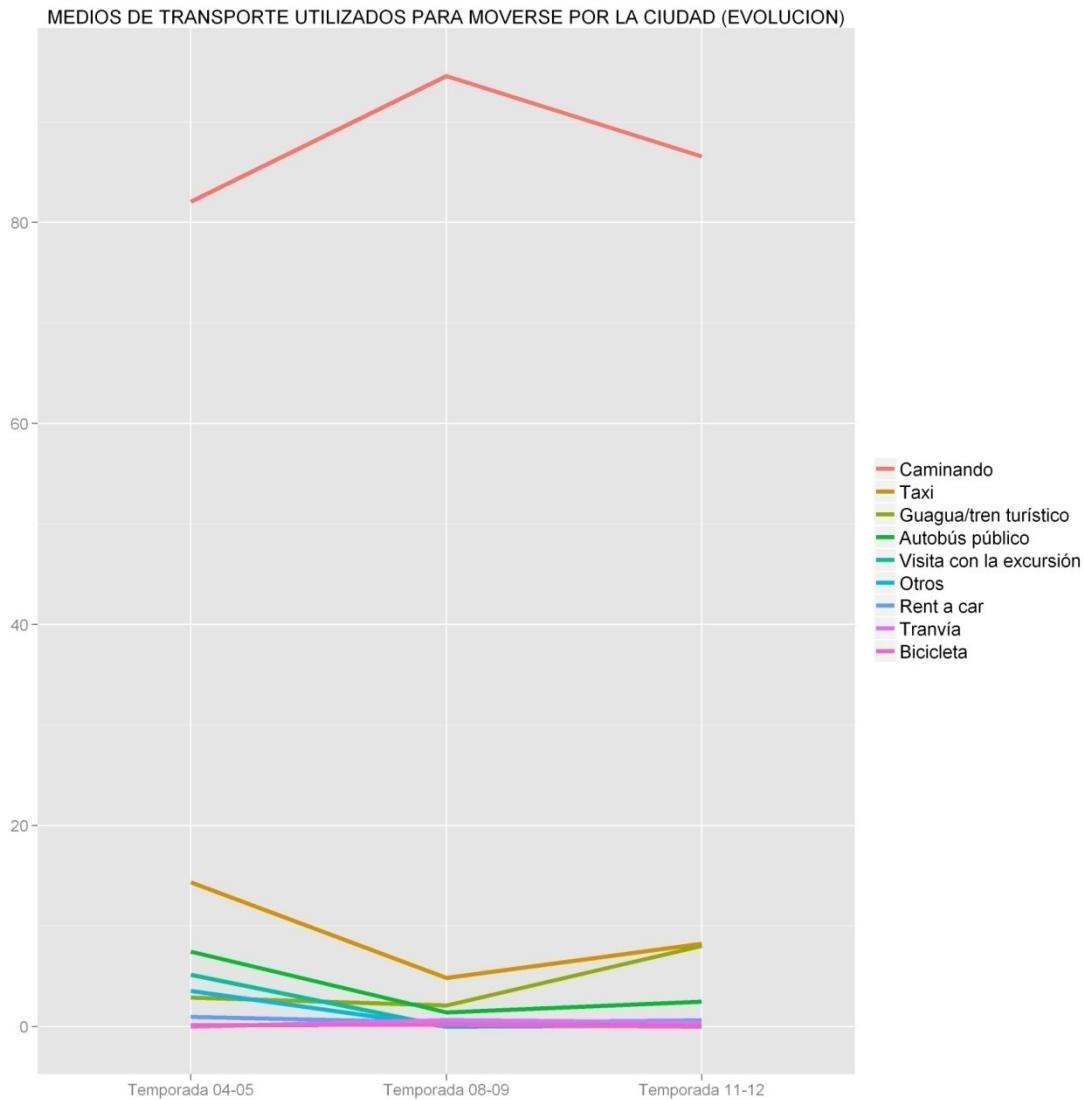
- LA GOMERA: predomina la visita de la ciudad de San Sebastián de La Gomera y como paraje natural el Parque Nacional de Garajonay. En menor medida se han registrado visitas a Valle Gran Rey, Hermigua, Playa Santiago y Agulo.





### Uso de transporte en la ciudad

La gran mayoría de los cruceristas prefieren desplazarse a pie por la ciudad, tal y como sucede desde la temporada 2004/05. De esta manera queda patente la **comodidad y accesibilidad** de las ciudades para recorrerlas caminando.



Destaca en esta temporada la recuperación ligera del taxi en todas las escalas tras la caída de la última cata de estudio, sobre todo en la escala de Santa Cruz de Tenerife, y el crecimiento en el uso de la guagua turística en las ciudades capitalinas. (En el caso de la escala de Santa Cruz de Tenerife, este medio de transporte no existía en temporadas anteriores).

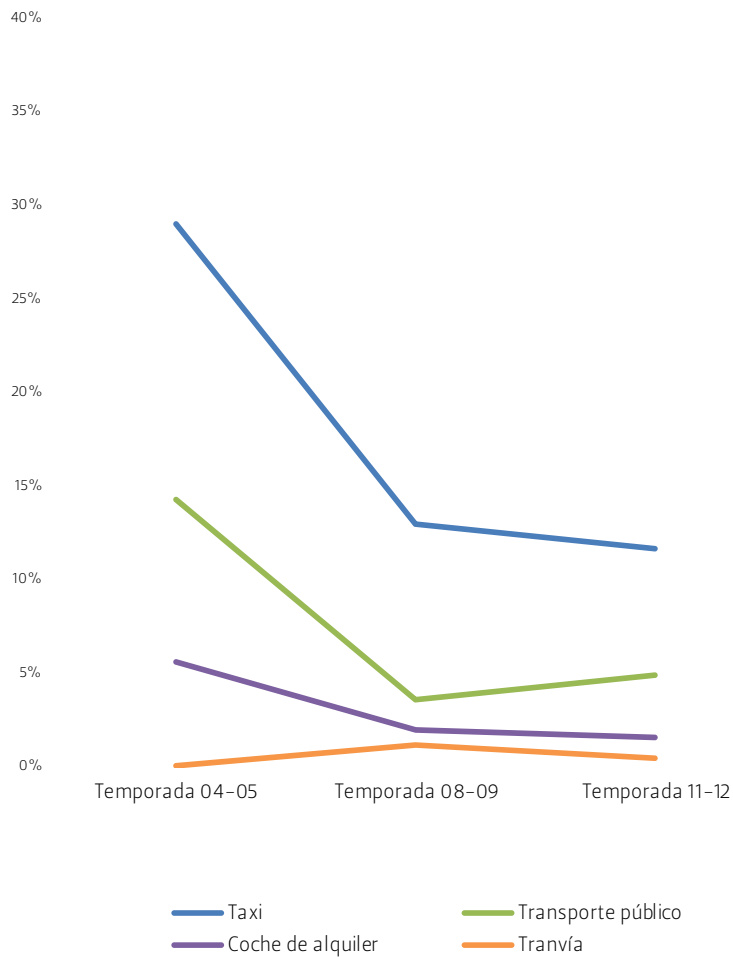


### Uso del transporte en la isla

El medio de transporte más utilizado para recorrer el interior de la isla es el autobús de las excursiones contratadas.

Como alternativas, los cruceristas más independientes y autónomos utilizan el taxi en primer lugar, y en menor medida, el transporte público o el vehículo de alquiler, aunque con porcentajes reducidos.

**MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VISITAR LA ISLA  
 (EVOLUCIÓN)**

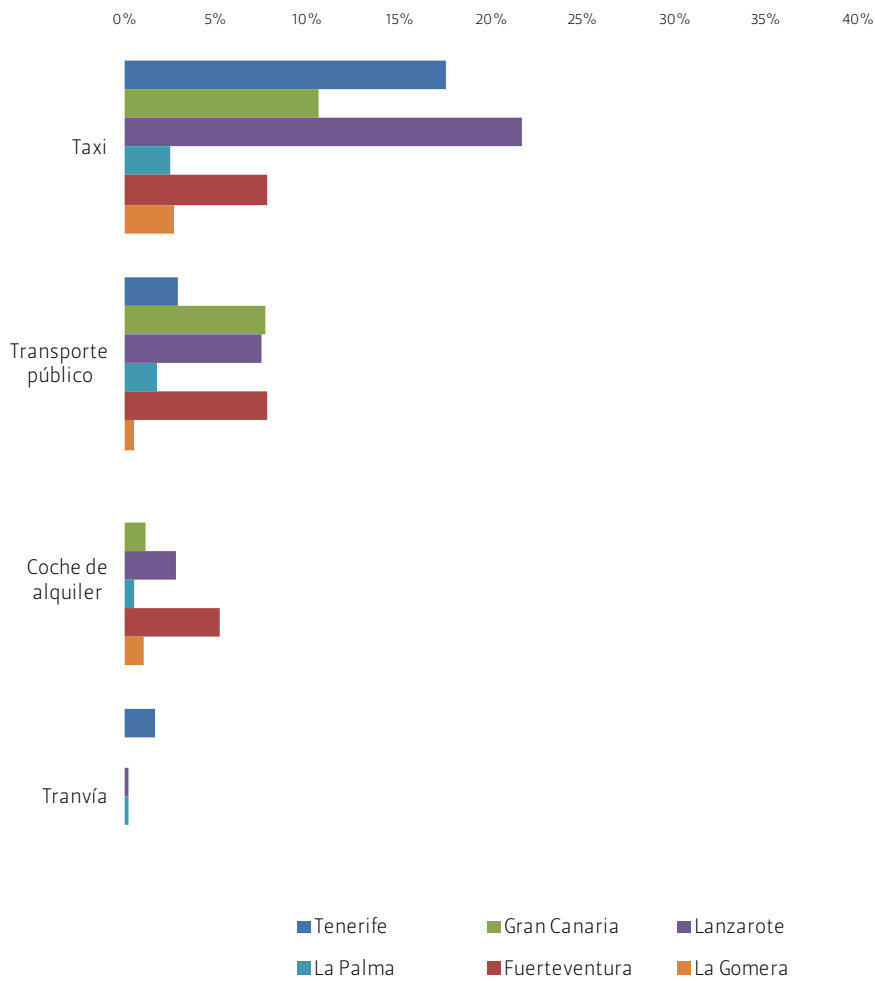




En concreto se observa un mayor uso del taxi para visitar las islas de Tenerife y Lanzarote, y el uso del transporte público en las islas más orientales.

Es interesante resaltar el 5% de cruceristas que alquilaron un vehículo cuando hicieron escala en Fuerteventura para visitar la Isla, similar al peso que se registró en la temporada 2008/09.

### MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VISITAR LA ISLA (SEGÚN ISLA VISITADA)



### 6.3.2. Nivel de gasto

El gasto medio diario se ha analizado teniendo en cuenta si el turista de cruceros ha contratado una excursión para visitar la escala o no. Los resultados arrojan que en la temporada actual, el crucerista que realiza excursión organizada se gasta de media en la escala 67€ y el crucerista que no contrata excursión en el barco realiza un gasto medio de 38,71€.

Por tanto, los niveles de gasto se han incrementado con respecto a la temporada 2008/09, la cual se había visto considerablemente afectada por la crisis económica y financiera mundial, pero sin recuperar la senda de temporadas pasadas, (se asemeja más al realizado en la temporada 2001/02).

**Tabla 6.3.2.1 NIVEL DE GASTO MEDIO DIARIO EN ESCALA DE CRUCERISTAS QUE CONTRATAN EXCURSIÓN**

		Media
SÍ HA CONTRATADO EXCURSIÓN	Temporada 01-02	71,29
	Temporada 03-04	86,99
	Temporada 04-05	80,64
	Temporada 08-09	51,28
	Temporada 11-12	67,08

\*Elaboración propia

**Tabla 6.3.2.2 NIVEL DE GASTO MEDIO DIARIO EN ESCALA DE CRUCERISTAS QUE NO CONTRATAN EXCURSIÓN**

		Media
NO HA CONTRATADO EXCURSIÓN	Temporada 01-02	43,38
	Temporada 03-04	59,10
	Temporada 04-05	57,02
	Temporada 08-09	28,28
	Temporada 11-12	38,20

\*Elaboración propia

A través de gráficos de cajas se ha representado esta variación del gasto diario del crucerista a lo largo de las temporadas de estudio. En este tipo de gráfico, cada caja representa cómo se distribuye el gasto entre los cruceristas:

- El primer cuartil (25% de la muestra) se representa por una línea cuyo máximo es la base de la caja.
- El segundo y tercer cuartil (un total de 50% de la muestra) está representado por el área de la caja. La separación entre un cuartil y otro es la "mediana", es decir, el punto medio de gasto realizado por los cruceristas, y se representa con una recta horizontal.
- El cuarto cuartil (25% de la muestra), se representa por una línea que comienza en el techo de la caja

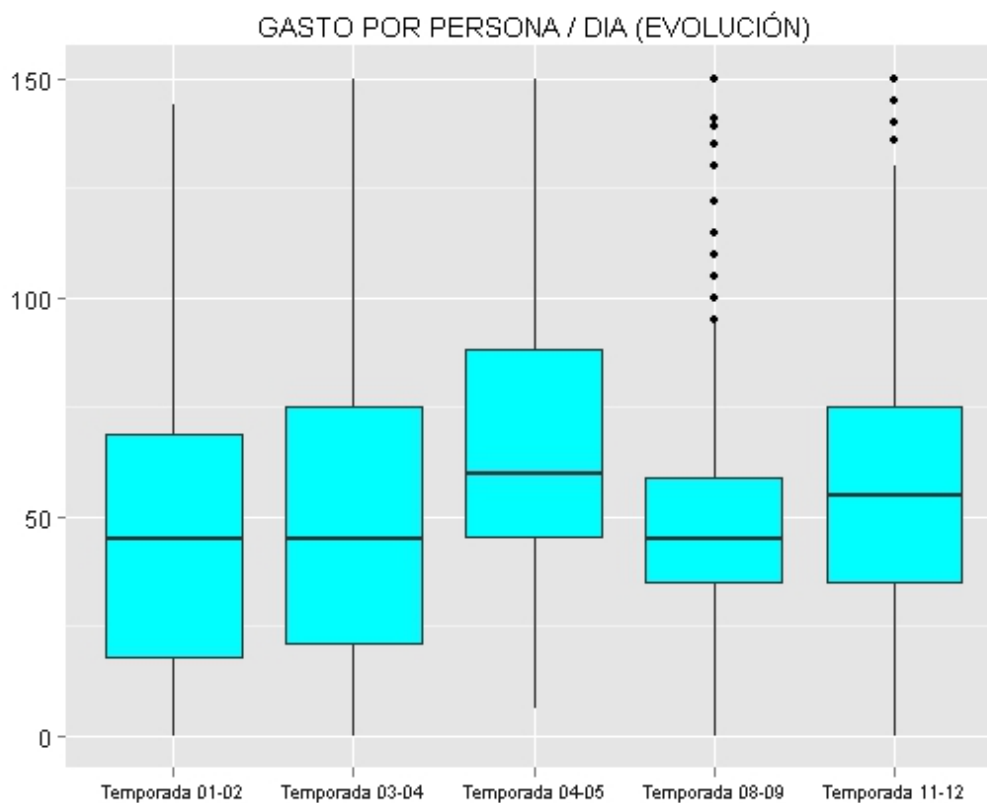
**Gasto diario de cruceristas que contratan excursión:**

Tal y como muestra el gráfico, en las temporadas 2001/02 y 2003/04 la distribución del gasto fue similar con un valor de la mediana de 45€, es decir, el 50% de los cruceristas gastó 45€ o menos y el otro 50% desembolsó 45€ o más.

En la temporada 2004/05, un mayor número de cruceristas realizó gastos más elevados, arrastrando el área de la caja hacia arriba; sólo un 25% de los cruceristas mostró un nivel de gasto que en temporadas anteriores se había registrado por parte del 50% de pasajeros.

En la cata 2008/09 se advierte que el nivel de desembolso de los cruceristas que más gastan se contrae fuertemente, no tanto el nivel de gasto de los que gastan menos, de manera que la mediana cae pero los niveles de gasto entre cruceristas se asemejan más entre sí.

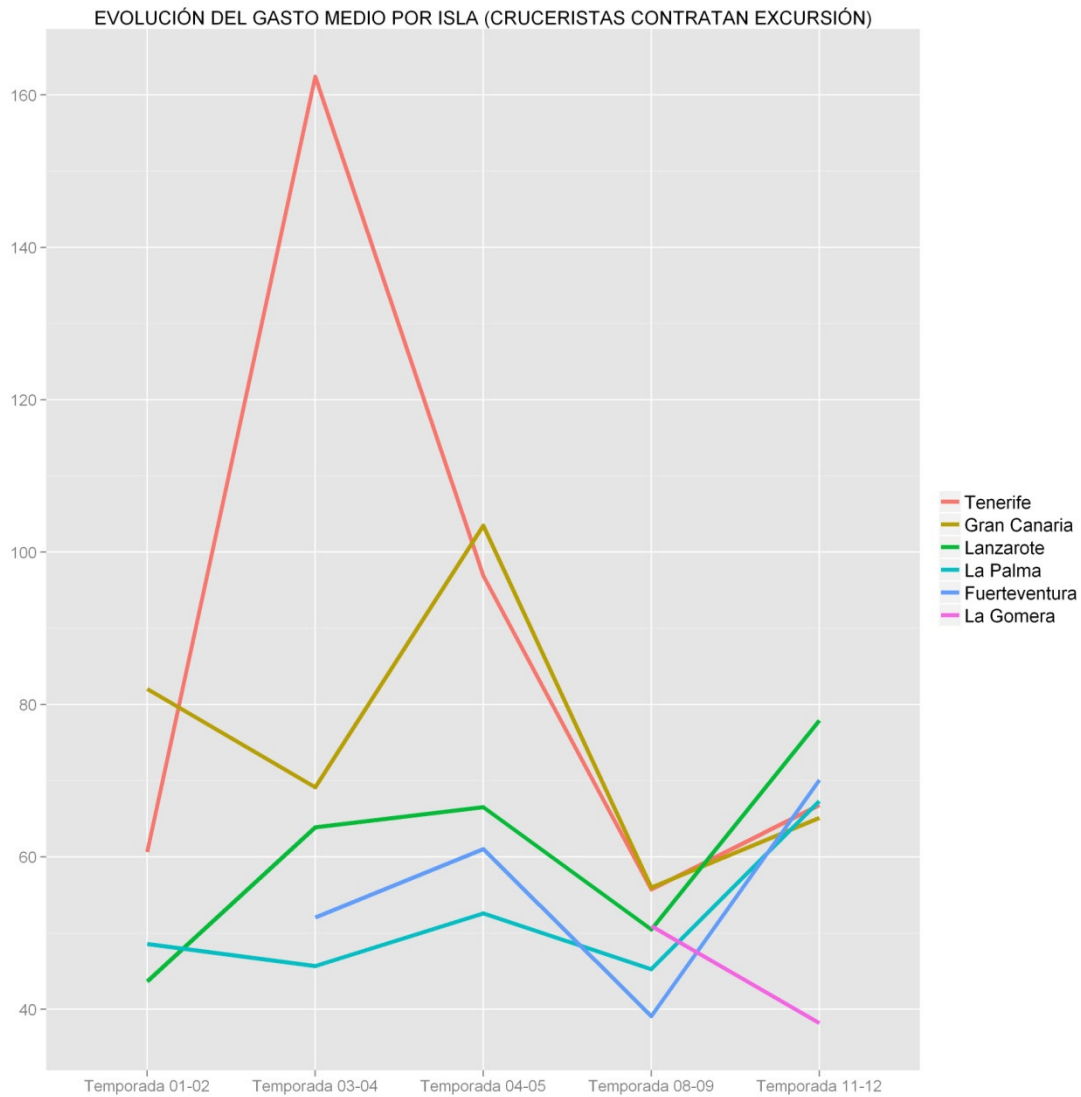
En la temporada actual, el nivel de gasto de los que menos gastan se ha mantenido con respecto a la cata anterior, pero sí se han producido desembolsos más elevados entre los cruceristas que gastan más. La caja por tanto ha aumentado de tamaño, representando mayores diferencias de gasto entre unos cruceristas y otros.



De esta manera, entre aquellos cruceristas que realizan excursiones hay dos tendencias, una parte de ellos prácticamente sólo paga la excursión, mientras que otra parte a pesar de contratar una visita organizada, también realiza otros gastos en escala.



El análisis por escala muestra cómo en cada isla el nivel medio de gasto de aquellos cruceristas que contratan excursión crece hasta la temporada 2004/05<sup>5</sup>, cae en 2008/09 y se recupera en 2011/12 en mayor o menor medida, concentrándose en todas las islas en torno a los 65-78€ excepto en La Gomera, donde cae con respecto al 2008/09.



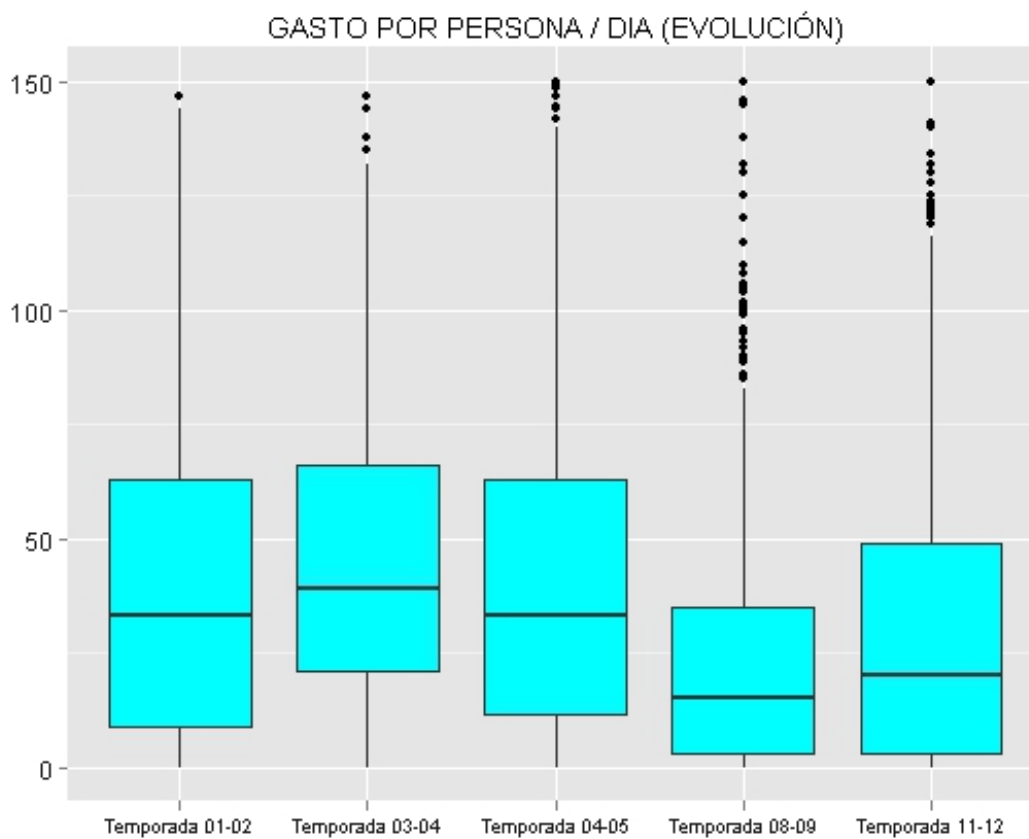
<sup>5</sup> El resultado excesivamente elevado que se registra en Santa Cruz de Tenerife en la temporada 2003-04 se debe a la influencia del gasto extraordinario de los cruceristas de un buque ocasional que hizo escala en este puerto. Se aconseja no tener en cuenta este dato para la comparación evolutiva del gasto en esta escala.

**Gasto diario de cruceristas que NO contratan excursión:**

Los niveles de gasto de son similares hasta la temporada 2004/05, con una mediana en torno a los 35€.

En la temporada 2008/09 los desembolsos de un mayor número de cruceristas caen, de manera que el nivel de gasto se contrae de manera importante, de manera que prácticamente el 25% de los cruceristas no realizan ningún gasto en la escala o éste es muy reducido.

En la cata actual, la caja marca el mismo nivel de base pero ha aumentado de tamaño, indicando así el mantenimiento de un 25% de cruceristas que no gastan prácticamente nada en la escala, pero entre aquellos que gastan más, los desembolsos han aumentado.

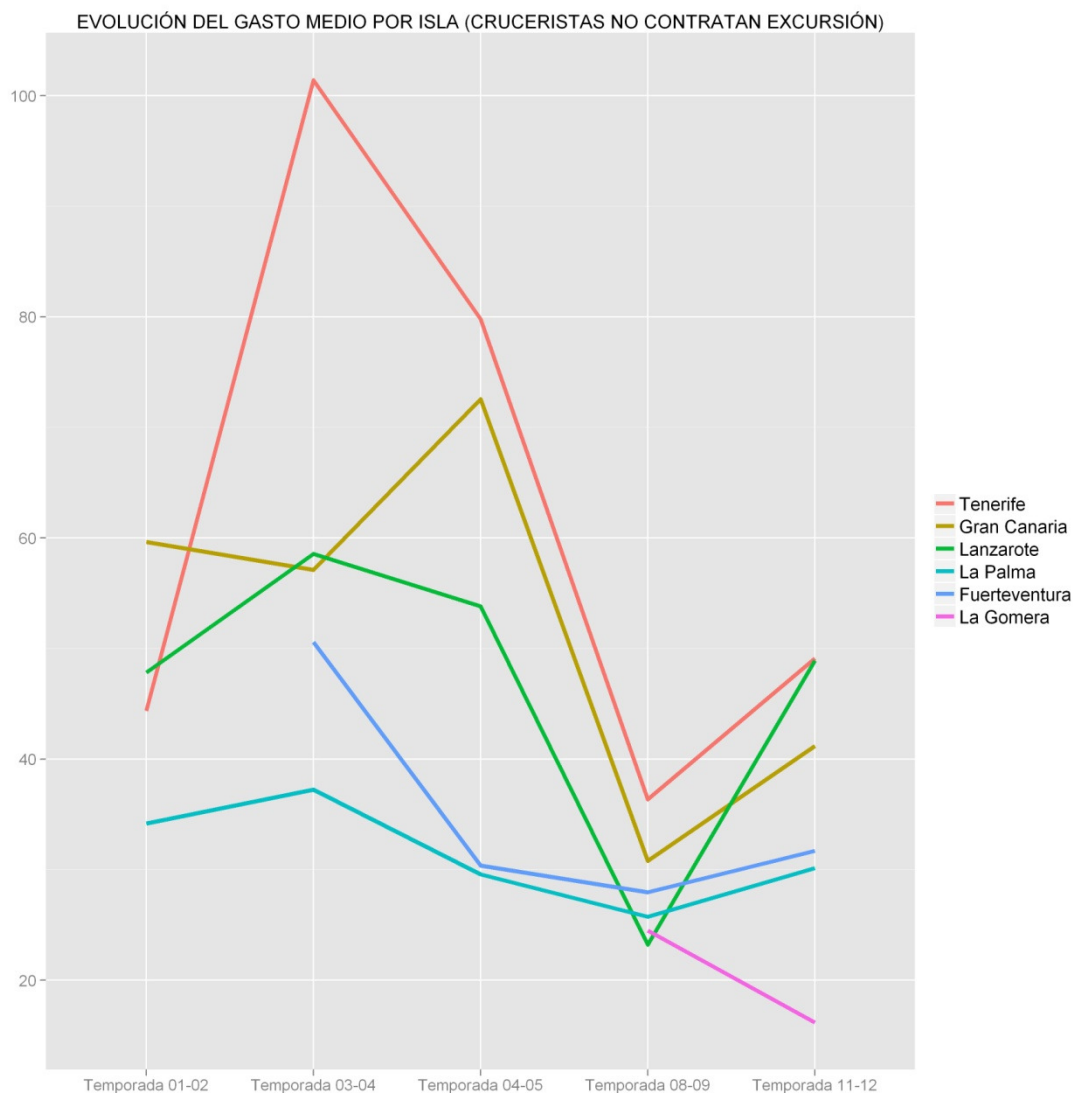


Por tanto, entre los cruceristas que no contratan excursión también hay dos comportamientos, una parte de ellos visita la isla sin realizar ningún desembolso, y otra parte de ellos sí que gasta en la escala.



El análisis por escala registra un gasto similar hasta la temporada 2004/05<sup>6</sup> en las islas no capitalinas, creciendo en Gran Canaria y Tenerife, en 2008/09 cae en todas las islas y en la cata actual se recupera excepto en La Gomera donde sigue bajando.

Esta recuperación en Lanzarote, La Palma y Fuerteventura alcanza los resultados del 2004/05, pero en Tenerife y Gran Canaria no consigue asemejarse a los niveles que se registraban antes de la crisis económica.



<sup>6</sup> El resultado excesivamente elevado que se registra en Santa Cruz de Tenerife en la temporada 2003-04 se debe a la influencia del gasto extraordinario de los cruceristas de un buque ocasional que hizo escala en este puerto. Se aconseja no tener en cuenta este dato para la comparación evolutiva del gasto en esta escala.

## COMPONENTES DEL GASTO

El gasto diario realizado por un crucerista en la escala está compuesto por los siguientes conceptos:

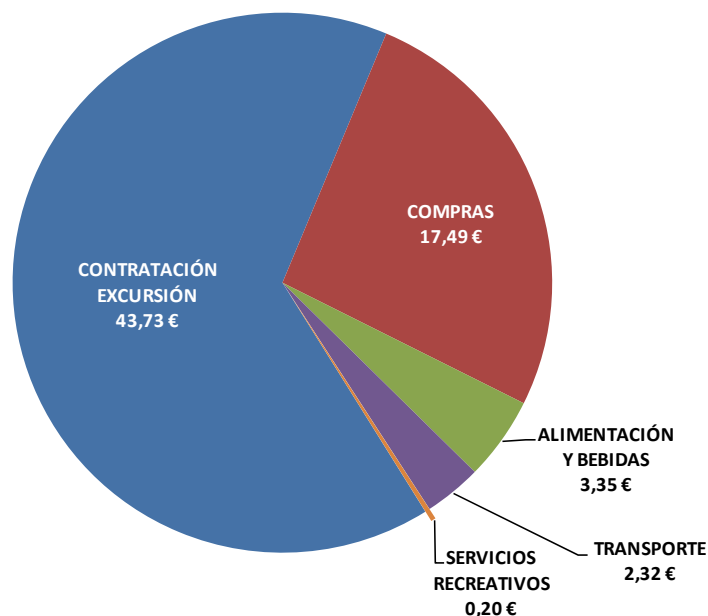
- gasto en la contratación de la excursión: para aquellos viajeros que hayan contratado una excursión en la escala analizada.
- gasto en compras: gastos en la escala que no tengan que ver con alimentos o bebidas y que no estén incluidos en las excursiones.
- gasto en alimentación: gastos en restauración que no estén incluidos en las excursiones contratadas.
- gasto en transporte: sin incluir los traslados de la excursión contratada.
- gasto en museos, monumentos, entradas a lugares de interés que no estén incluidas en la contratación de la excursión.
- gasto en ocio: actividades lúdicas y/o deportivas no incluidas en la excursión contratada.

En la temporada actual 2011/12, este desglose queda de la siguiente manera:

### Gasto diario de cruceristas que contratan excursión:

El gasto medio realizado por los cruceristas que contratan excursión en la escala es de 67,08 €. El mayor gasto se centra en contratar la excursión a bordo (una media de 44€ por persona). Una vez cubierta la visita guiada, el resto de gastos se reparten principalmente entre las compras y alimentación.

### GASTO MEDIO REALIZADO POR EL CRUCERISTA QUE CONTRATA EXCURSIÓN EN LA ESCALA

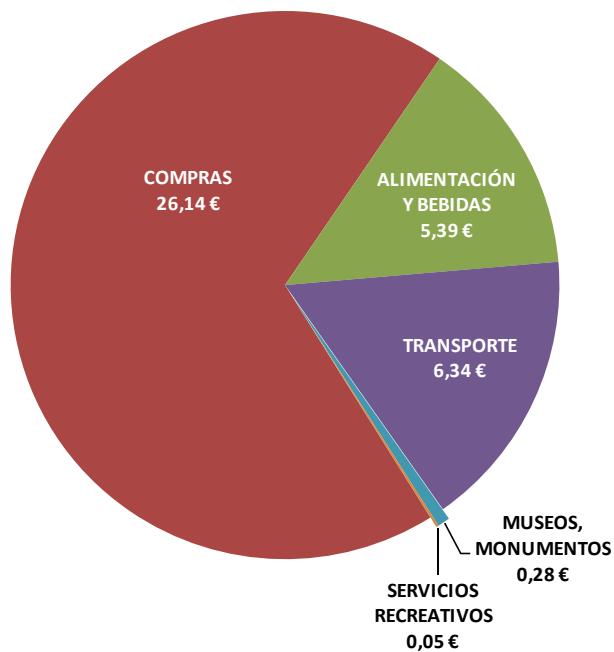


### Gasto diario de cruceristas que NO contratan excursión:

El gasto medio realizado por los cruceristas que no contratan excursión en la escala es de 38,20 €.

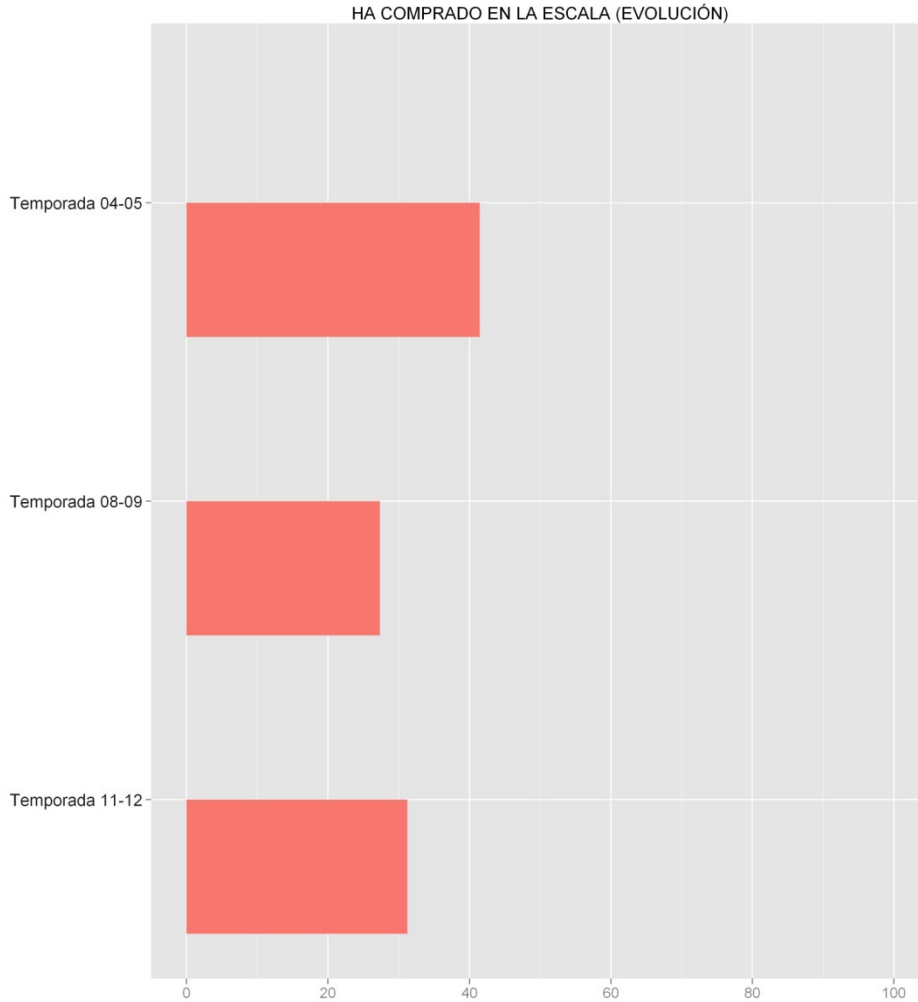
Las necesidades de estos cruceristas se centran en alimentación y medio de transporte, y principalmente reservar el desembolso para la realización de compras, aproximadamente una media de 26€.

### GASTO MEDIO REALIZADO POR EL CRUCERISTA QUE NO CONTRATA EXCURSIÓN EN LA ESCALA



## GASTO EN COMPRAS

Centrando el análisis en los desembolsos por compras, **un 58% de los cruceristas efectivamente realizó alguna compra en su visita a la escala**, lo que supone una subida con respecto a la temporada 2008/09, pero sin alcanzar el volumen de viajeros de catas anteriores a la crisis.



Igualmente, el gasto medio realizado en compras aumentó con respecto a la cata anterior pero sigue siendo inferior al registrado en la temporada 2004/05.

**Tabla 6.3.2.3 NIVEL DE GASTO MEDIO DIARIO EN COMPRAS EN ESCALA POR TEMPORADA (€)**

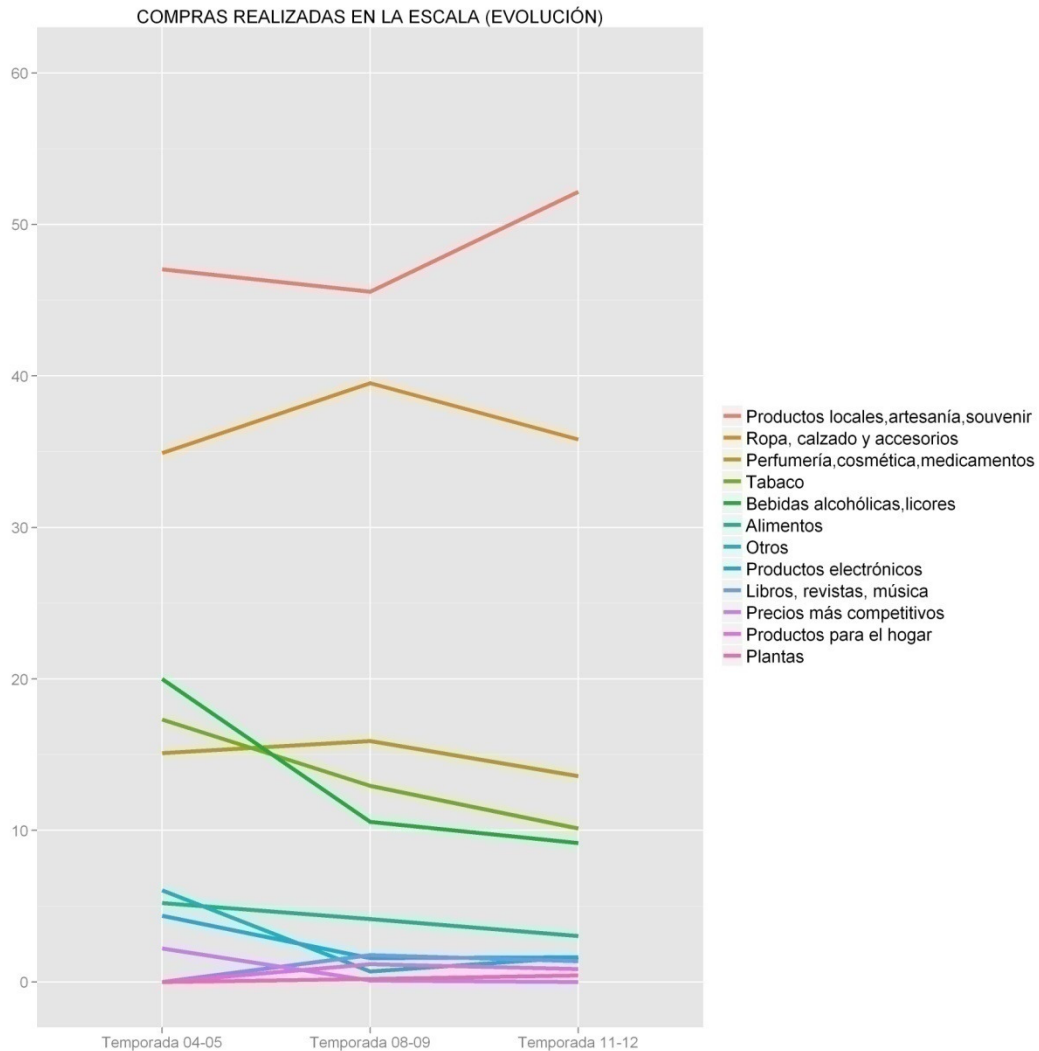
	CATA	Temporada 01-02	Temporada 03-04	Temporada 04-05	Temporada 08-09	Temporada 11-12
Media		22,40	30,11	55,34	35,71	43,32

\*Elaboración propia

Los artículos que han despertado mayor interés entre los cruceristas ha sido la adquisición de productos locales y souvenir, con mayor peso que en temporadas anteriores, y en segundo lugar la compra de ropa, calzado y complementos.



Muy por debajo aparecen los artículos de perfumería, cosmética, medicamentos y el tabaco y bebidas alcohólicas, con niveles similares a temporadas anteriores de estudio.



Sin embargo, cada vez se registra un porcentaje mayor de cruceristas que manifiestan no estar interesados en Canarias como un destino donde realizar compras.

**Tabla 6.3.2.4 INTERÉS POR LAS COMPRAS EN CANARIAS POR TEMPORADA**

	CATA Total	Temporada 01-02	Temporada 03-04	Temporada 04-05	Temporada 08-09	Temporada 11-12
No le interesa comprar	22,3%	,0%	,0%	24,2%	38,2%	43,7%

\*Elaboración propia

Por tanto, queda patente la influencia de la crisis económica en los bajos resultados de gasto de la temporada 2008/09. Pero se debe tener en cuenta que es primordial que la oferta de productos y servicios que se ofrezca al crucerista resulte atractiva para seguir mejorando los resultados.

## 6.4. Valoración de la experiencia del crucero

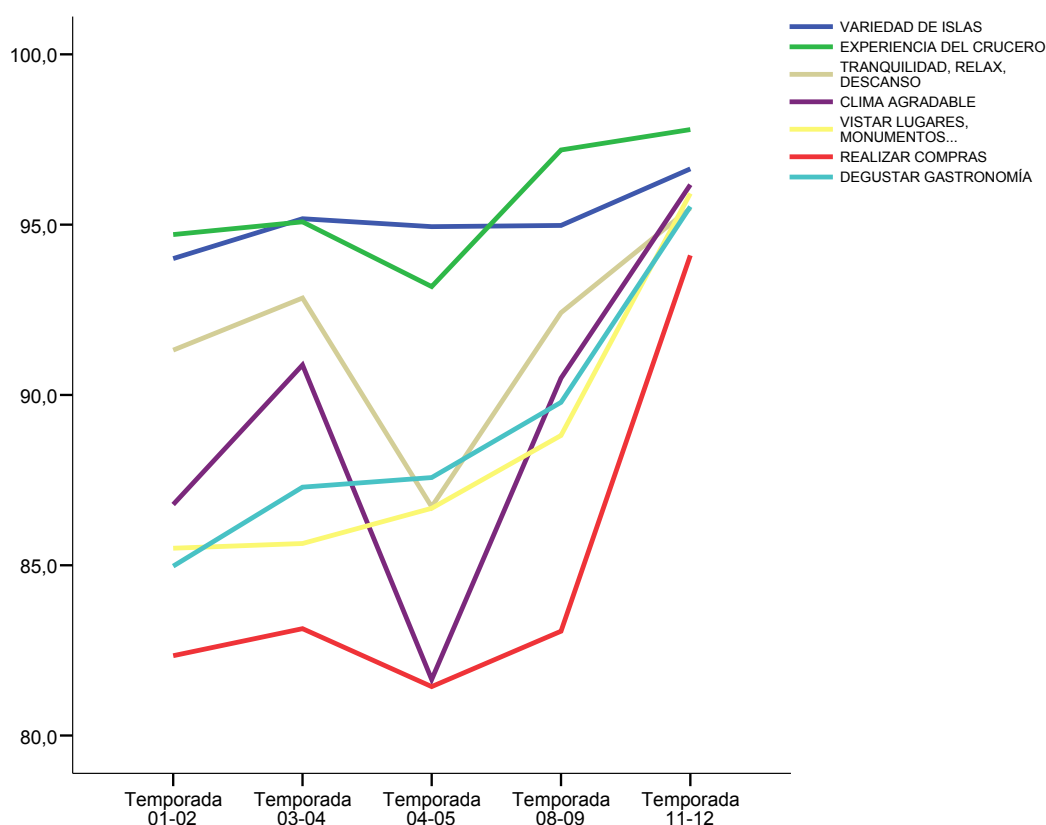
### 6.4.1. Satisfacción con respecto a los aspectos del crucero

En términos generales los cruceristas manifiestan una gran satisfacción con el crucero que están realizando, tanto de la vivencia de unas vacaciones a bordo de un buque como del disfrute del destino.

Los aspectos que han obtenido una valoración más positiva han sido la experiencia del crucero y la posibilidad de conocer una variedad de islas. Degustar la gastronomía del lugar es el aspecto que menos han realizado durante el crucero

De manera que el turista de cruceros que viene a Canarias regresa entusiasmado con los servicios que ha disfrutado en el barco y también muy satisfecho con el clima que ha encontrado y las visitas y actividades que ha podido realizar. Con respecto a temporadas anteriores, los niveles de satisfacción se mantienen y en el caso de la valoración del crucero en cuanto a la posibilidad de realizar compras el crecimiento es de 9 puntos porcentuales con respecto a la temporada 2008/09.

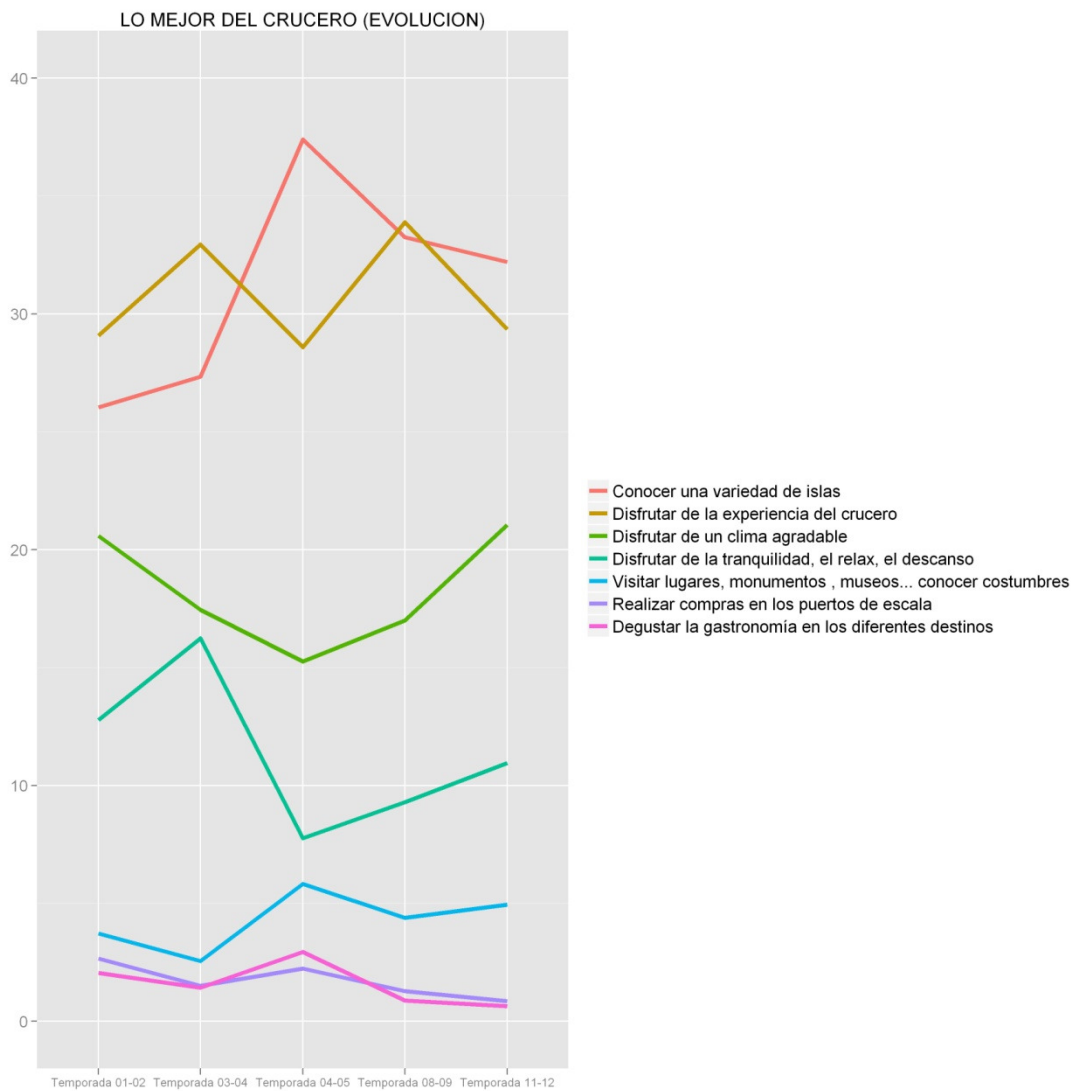
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL CRUCERO (EVOLUCIÓN)





## LO MEJOR DEL CRUCERO

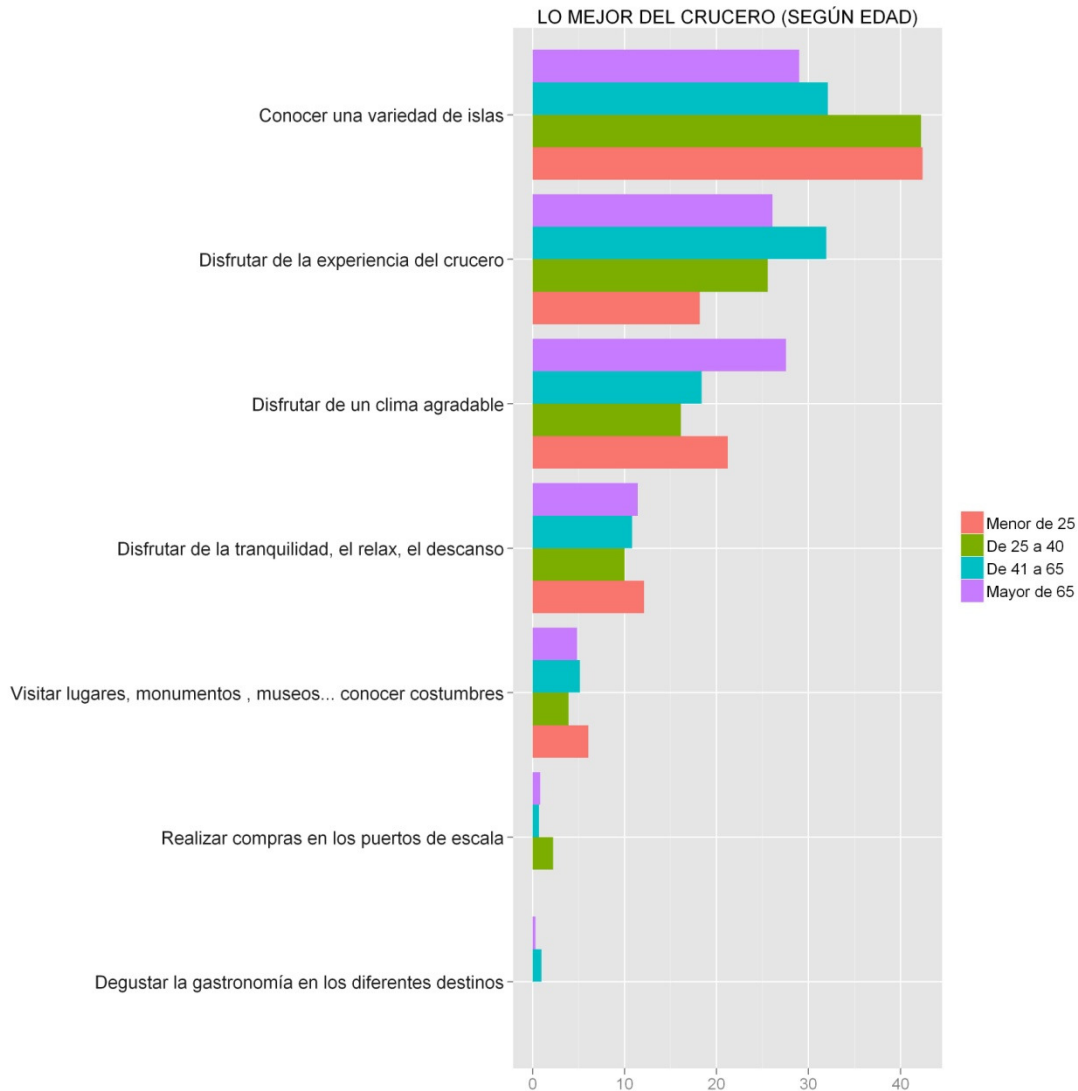
Para los cruceristas el mejor aspecto del crucero es la posibilidad de “conocer una variedad de islas” con un porcentaje del 32,2%, similar a la temporada anterior de análisis. En segundo lugar se le da mucha importancia a la experiencia del crucero en general. El clima agradable se encuentra en tercer lugar en el ranking con un 21%, habiendo recuperado cuatro puntos porcentuales respecto a la cata 2008/09, temporada con unas condiciones meteorológicas poco favorables.



Se pone de manifiesto que los elementos en los que se ha registrado una mejor valoración son aquellos que el crucerista tiene más en cuenta a la hora de elegir el destino del crucero. Por tanto, Canarias como destino de cruceros sigue cumpliendo con los estereotipos que posee el crucerista en su mente cuando elige este destino.



En concreto, el análisis por edad manifiesta que los cruceristas menores de 41 años apuntan a la diversidad del Archipiélago como el mejor elemento del crucero, mientras que los viajeros de 41 a 65 años valoran de igual manera la variedad de islas y los servicios del buque, y los cruceristas de más de 65 años no señalan un elemento principal sino que el compendio de buque, destino y clima le ofrece lo mejor.



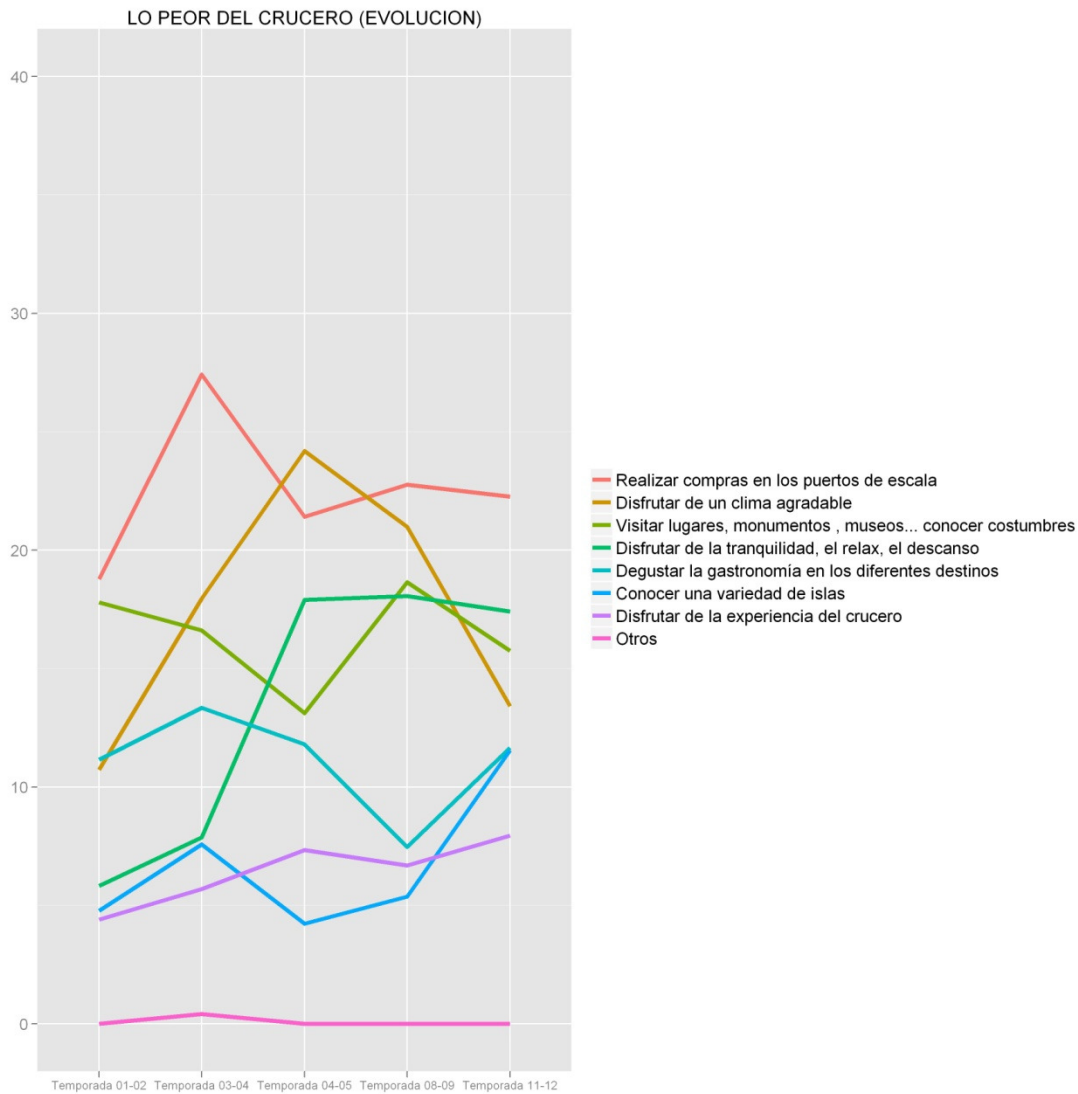


## LO PEOR DEL CRUCERO

A pesar de que los cruceristas han manifestado mayor satisfacción que otras temporadas, el elemento que han señalado como más desfavorable ha sido la realización de compras, con un peso similar al de las catas anteriores (22%).

Por debajo de este aparecen la visita a lugares y monumentos, con niveles similares a catas anteriores, y disfrutar de tranquilidad y descanso, que cae ligeramente respecto a la temporada anterior de estudio.

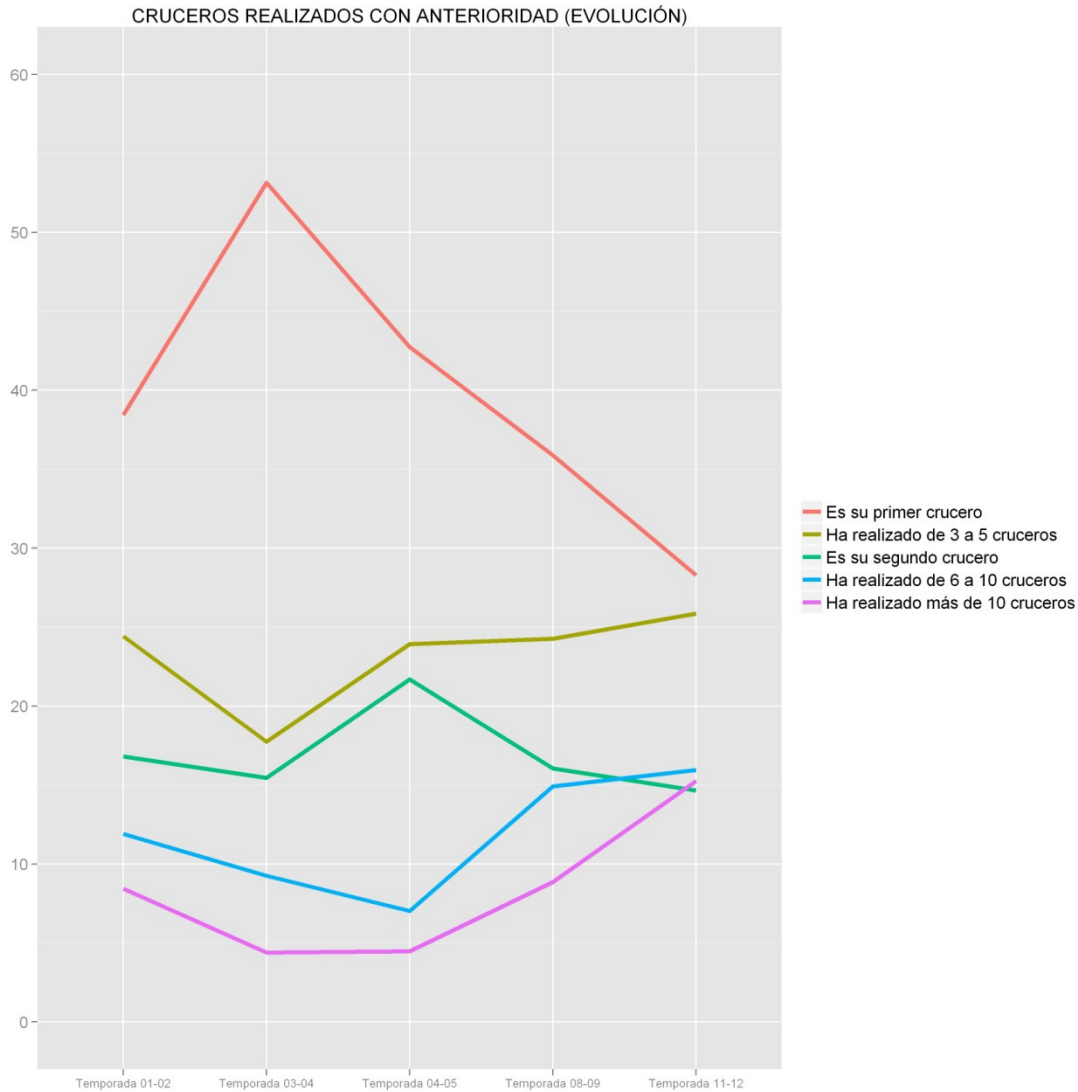
El clima, reduce su porcentaje de insatisfacción con respecto a las catas anteriores, colocándose con un 13,4%.





## COMPARACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE CRUCERO

Es interesante observar cómo crece temporada tras temporada el número de cruceristas que ya han realizado un crucero anteriormente, mostrando así que el turista de cruceros que viene a Canarias es un viajero con experiencia en este tipo de vacaciones y que puede ser más exigente con los servicios que desea obtener.



Los destinos de crucero más visitados por este colectivo de cruceristas es muy variado, destacando los viajes por el Mediterráneo más Occidental (Barcelona, Roma, etc.). A gran distancia se sitúan el Caribe, Mediterráneo Oriental, el Norte de Europa y Mar Báltico.

Se trata de zonas que destacan por su cercanía al lugar de residencia del grueso de cruceristas entrevistados, a excepción del Caribe, y por su clima cálido, a excepción del Norte de Europa y Mar Báltico.



Al realizar la comparación de Canarias con los lugares visitados anteriormente, se obtiene que entre un 60% y un 80% de los cruceristas manifiesta que son “Iguales a Canarias”, de manera que el Archipiélago goza de una buena posición como destino interesante de cruceros y puede codearse con otras zonas que tienen más experiencia en el sector.

**Tabla 6.4.1.1 COMPARACIÓN DE CANARIAS CON OTROS DESTINOS DE CRUCEROS  
TEMPORADA 2011/12**

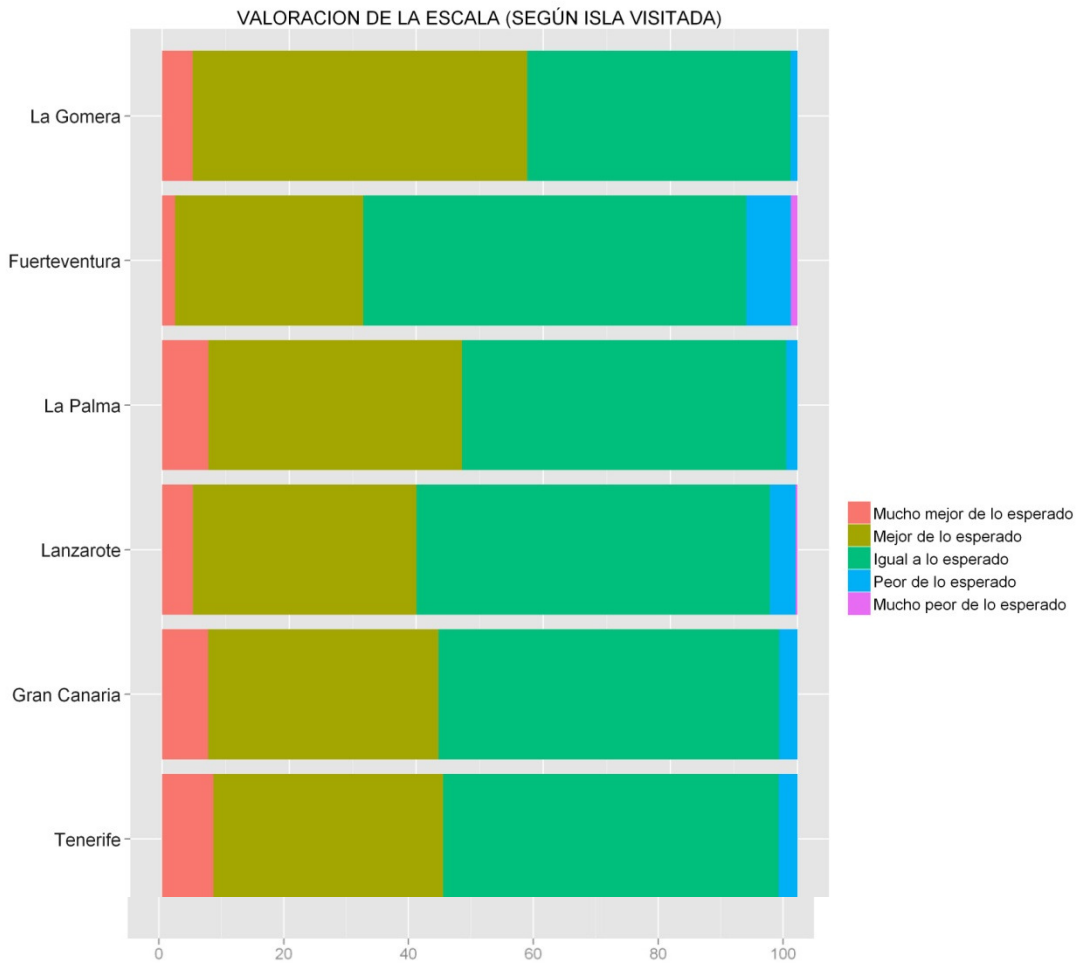
			<i>Total</i>
ANTERIORES CRUCEROS	Caribe	Mejor que Canarias	26,1%
		Igual que Canarias	62,8%
		Peor que Canarias	11,2%
	Norte de Europa y Mar Báltico	Mejor que Canarias	21,1%
		Igual que Canarias	70,8%
		Peor que Canarias	8,1%
	Trasatlántico	Mejor que Canarias	21,4%
		Igual que Canarias	69,9%
		Peor que Canarias	8,7%
	Turquía e islas griegas	Mejor que Canarias	17,1%
		Igual que Canarias	71,1%
		Peor que Canarias	11,8%
	Fluviales	Mejor que Canarias	25,6%
		Igual que Canarias	59,3%
		Peor que Canarias	15,1%
	Mediterráneo occidental (Bcna, roma, ...)	Mejor que Canarias	17,8%
		Igual que Canarias	74,2%
		Peor que Canarias	8,0%
	Mediterráneo oriental-Adriático (Grecia, Croacia, ...)	Mejor que Canarias	17,3%
		Igual que Canarias	77,1%
		Peor que Canarias	5,6%
	Asia	Mejor que Canarias	22,6%
		Igual que Canarias	70,4%
		Peor que Canarias	7,0%
	Próximo oriente (Dubai)	Mejor que Canarias	21,9%
		Igual que Canarias	66,7%
		Peor que Canarias	11,4%
	Otros	Mejor que Canarias	22,4%
		Igual que Canarias	69,2%
		Peor que Canarias	8,5%

\*Elaboración propia

### 6.4.2. Satisfacción con respecto a la escala realizada

#### VALORACIÓN GENERAL DE LA ESCALA

A la hora de hacer una valoración global de la escala realizada, la mayoría de los cruceristas han manifestado que la isla visitada les ha parecido igual a lo esperado e incluso mejor. Por tanto, se refuerza la idea de que el crucerista conoce bien lo que el destino le va a ofrecer y ve cumplida su expectativa.



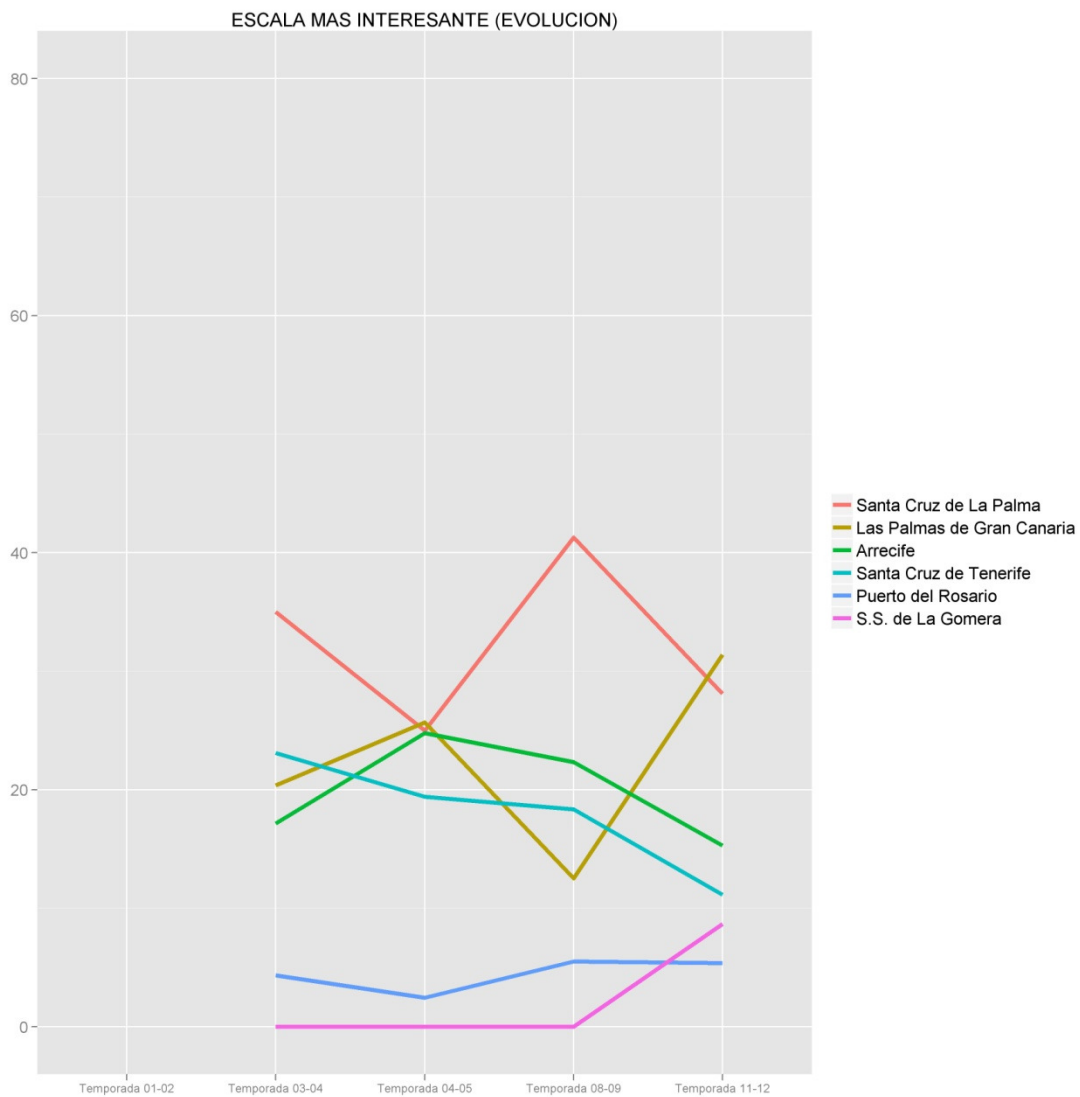
Profundizando en este tema se pidió al turista que comparara entre las escalas visitadas y seleccionase la más interesante y la menos interesante<sup>7</sup>. Los resultados son los siguientes:

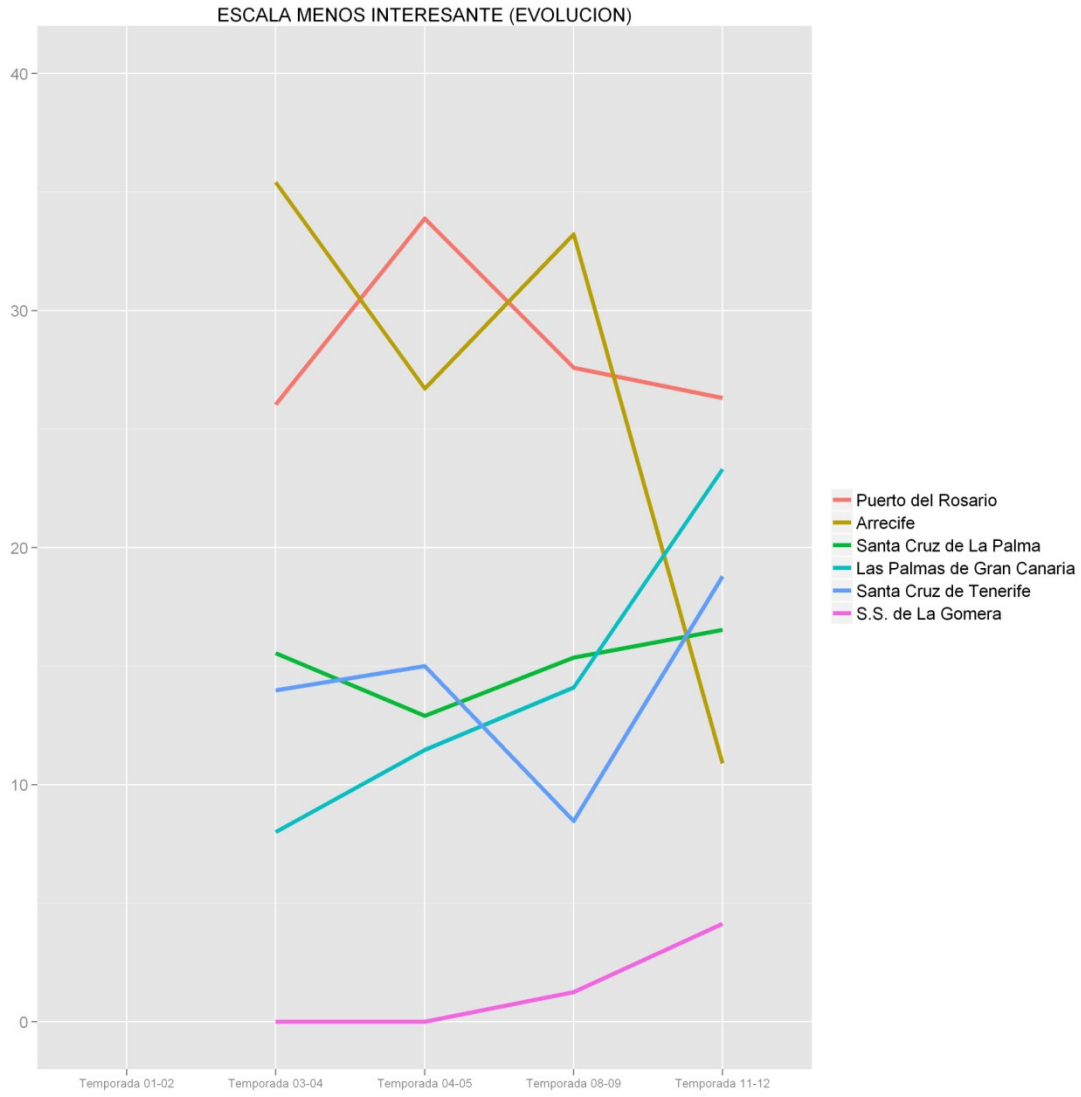
- Gran Canaria ha subido en el ranking con respecto a la temporada 2008/09, tanto como escala más interesante (1º lugar) como escala menos interesante (2º lugar). Por tanto, se advierte cómo la evolución de esta escala genera opiniones de agrado para unos y de rechazo para otros.

<sup>7</sup> Se han analizado únicamente las opiniones de aquellos cruceristas que en el momento de la entrevista habían visitado al menos cuatro puertos. Esto reduce notablemente el tamaño de la muestra sobre la que se efectúan los cálculos.



- La Palma que en la temporada 2008/09 había destacado positivamente muy por encima del resto de escalas, cae en porcentaje aunque mantiene el segundo lugar en el ranking de escala más interesante.
- Lanzarote y Tenerife han perdido peso como escalas interesantes con respecto a la cata anterior de estudio.
- La Gomera comienza a ser nombrada con mayor fuerza como escala de interés.
- Puerto del Rosario sigue manteniéndose como la escala menos atractiva que visitan los cruceristas.





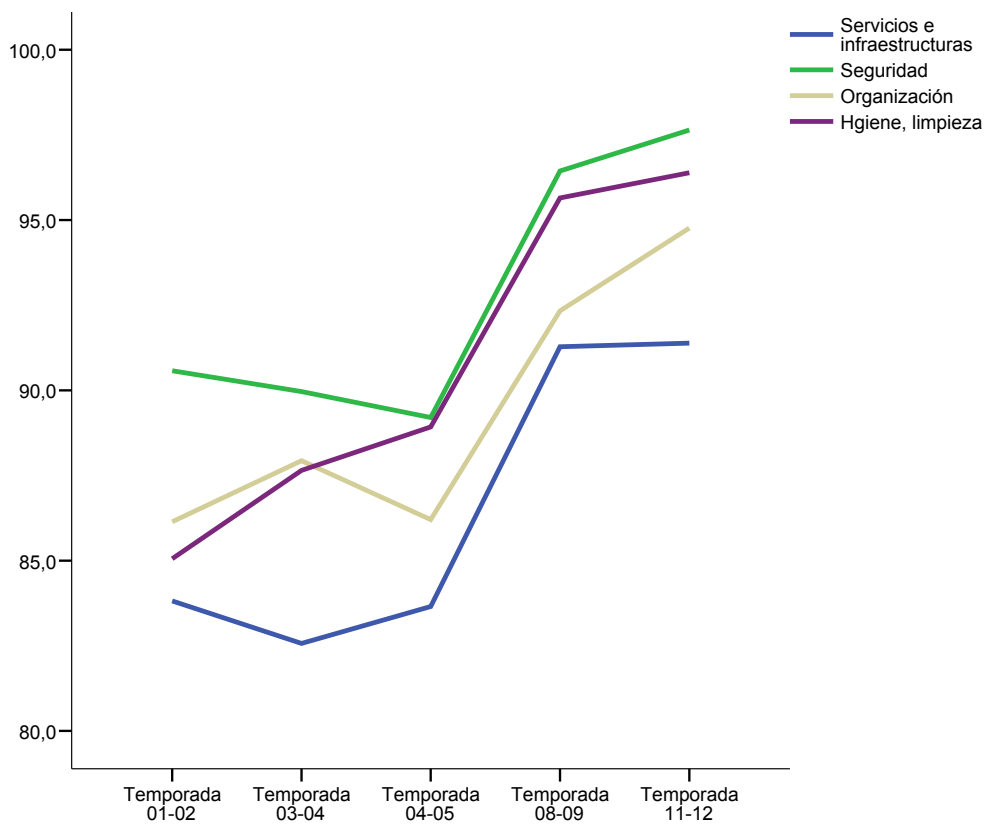


### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ZONA PORTUARIA

De manera global, los cruceristas han valorado de forma muy positiva los diferentes elementos, destacando la limpieza y la seguridad de las zonas portuarias de las distintas escalas. En menor medida han destacado, los servicios e infraestructuras y la información y señalización, pero con niveles de satisfacción también elevados.

Estos resultados siguen la misma tendencia que temporadas anteriores.

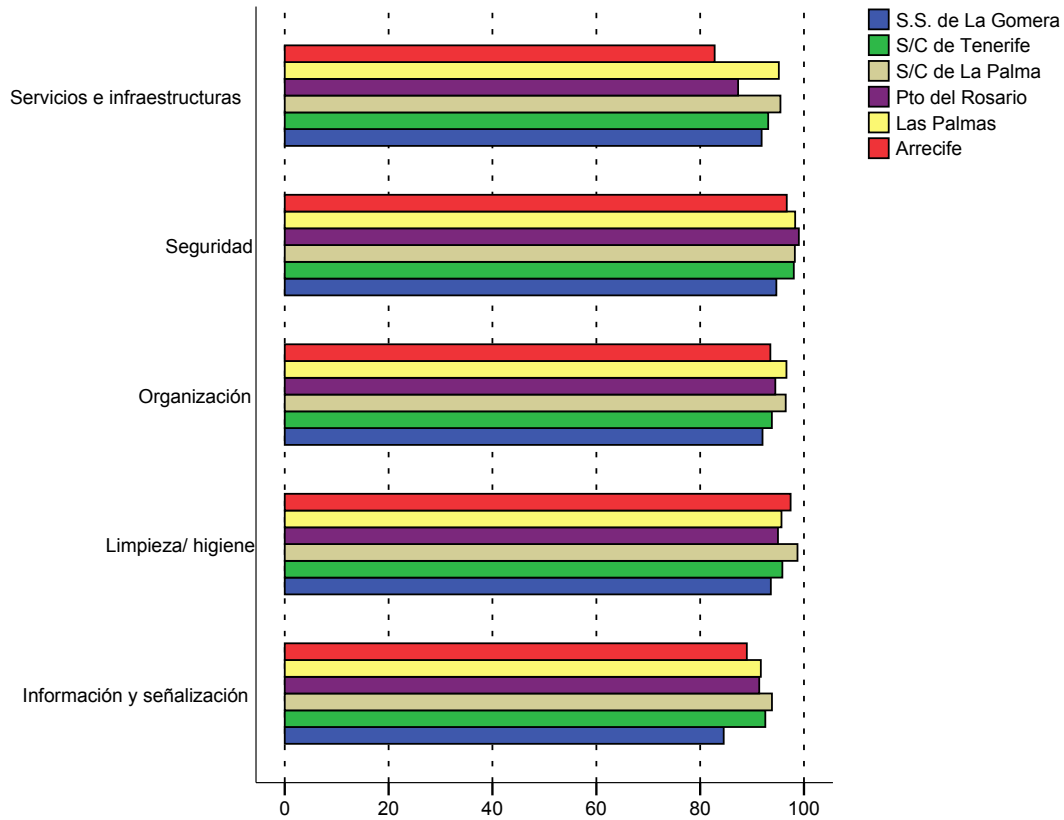
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL PUERTO (EVOLUCIÓN)





Segmentando la muestra por puerto, se advierte que en general los cruceristas tienen una **buena percepción de los seis puertos canarios** objeto de estudio, aunque sigue destacando Arrecife por ser el puerto menos valorado en cuanto a los servicios e infraestructuras.

### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DEL PUERTO (SEGÚN PUERTO DE ESCALA)





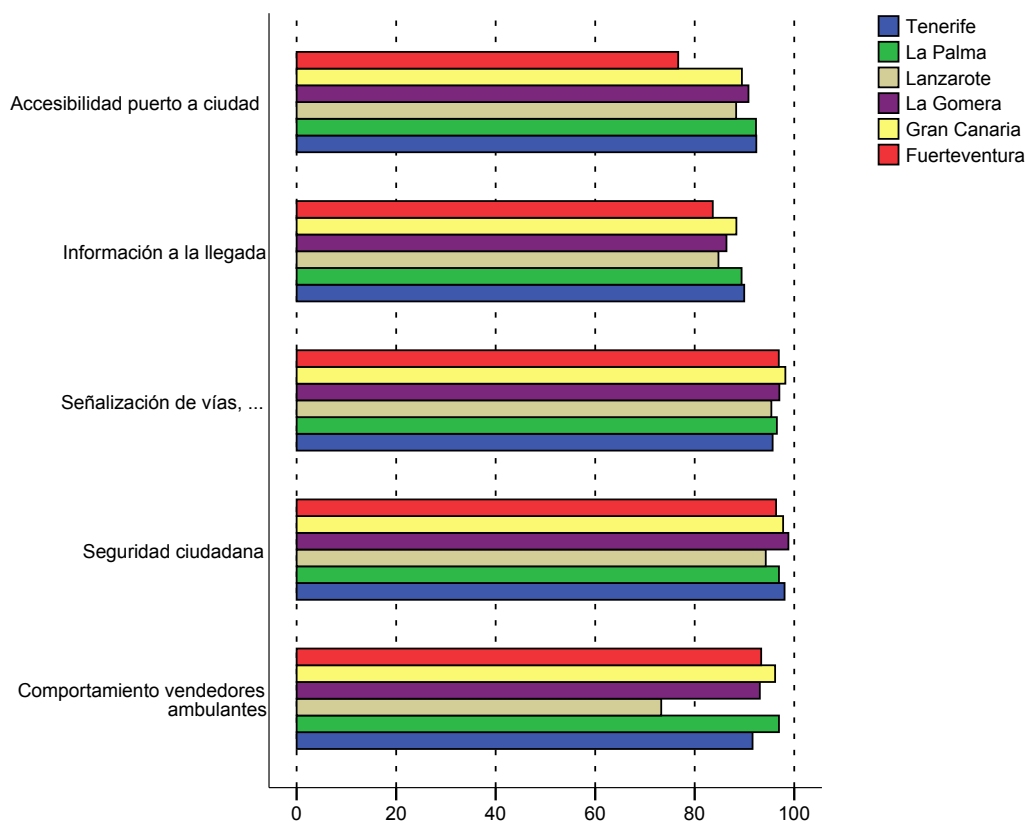
## NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LAS CIUDADES

Se ha dividido en tres categorías los elementos a analizar. En primer lugar, se ha estudiado la valoración del crucerista respecto a la organización y seguridad de la ciudad, en segundo lugar, su opinión sobre las infraestructuras y los servicios, y en tercer lugar, su percepción acerca de la amabilidad y trato de los residentes hacia ellos.

- 1) Organización y seguridad de la ciudad: de manera global la valoración es positiva y similar a la temporada 2008/09, destacando menos favorablemente el acceso del puerto a la ciudad, sobre todo en el caso de la ciudad de Arrecife, y la información a la llegada en todos los puertos.

También resalta menor satisfacción con respecto a la señalización de las vías y lugares de interés en la ciudad de Puerto del Rosario.

### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA CIUDAD (1) (SEGÚN ISLA VISITADA)

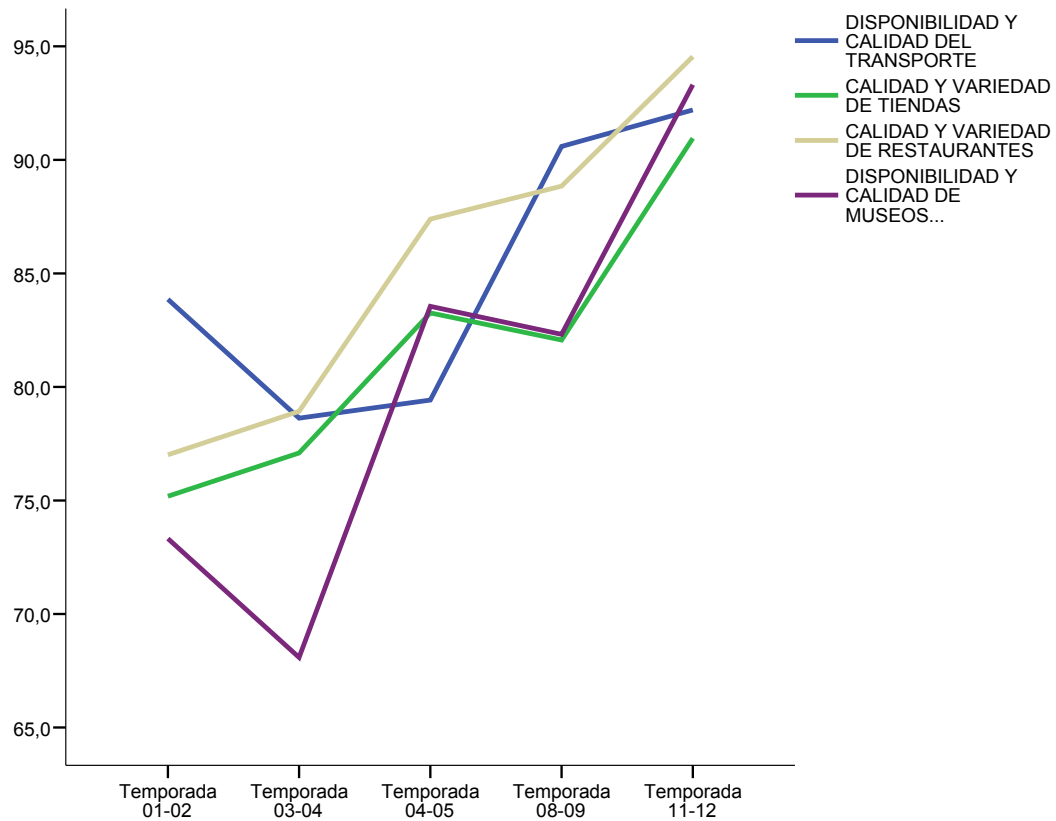


Por último, atendiendo a la edad del crucerista, se registra una menor satisfacción de los cruceristas de 25 a 40 años con la señalización de la ciudad (un 82,9% frente al 89%–97% del resto de segmentos de edad).



- 2) Infraestructuras y servicios de la ciudad: la satisfacción es elevada con respecto al transporte, y oferta cultural y comercial de las diferentes escalas. En comparación con catas anteriores destaca una valoración más positiva en todos los elementos. No obstante, los más jóvenes muestran menor satisfacción con la calidad y variedad de tiendas y restaurantes.

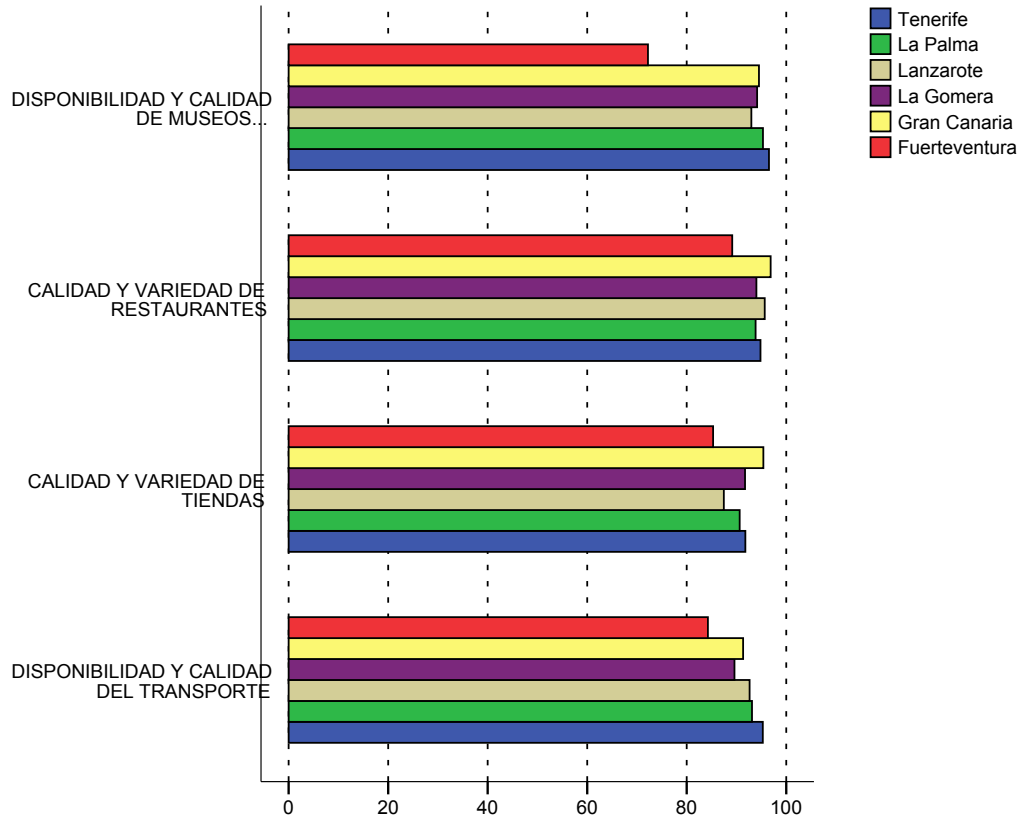
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA CIUDAD (2) (EVOLUCIÓN)





En cuanto al análisis por ciudad, la satisfacción con respecto a la oferta comercial y de restauración es algo más elevada en las ciudades capitalinas, mostrando un mayor malestar hacia la calidad del transporte y de los monumentos y lugares de interés histórico – cultural de Puerto del Rosario.

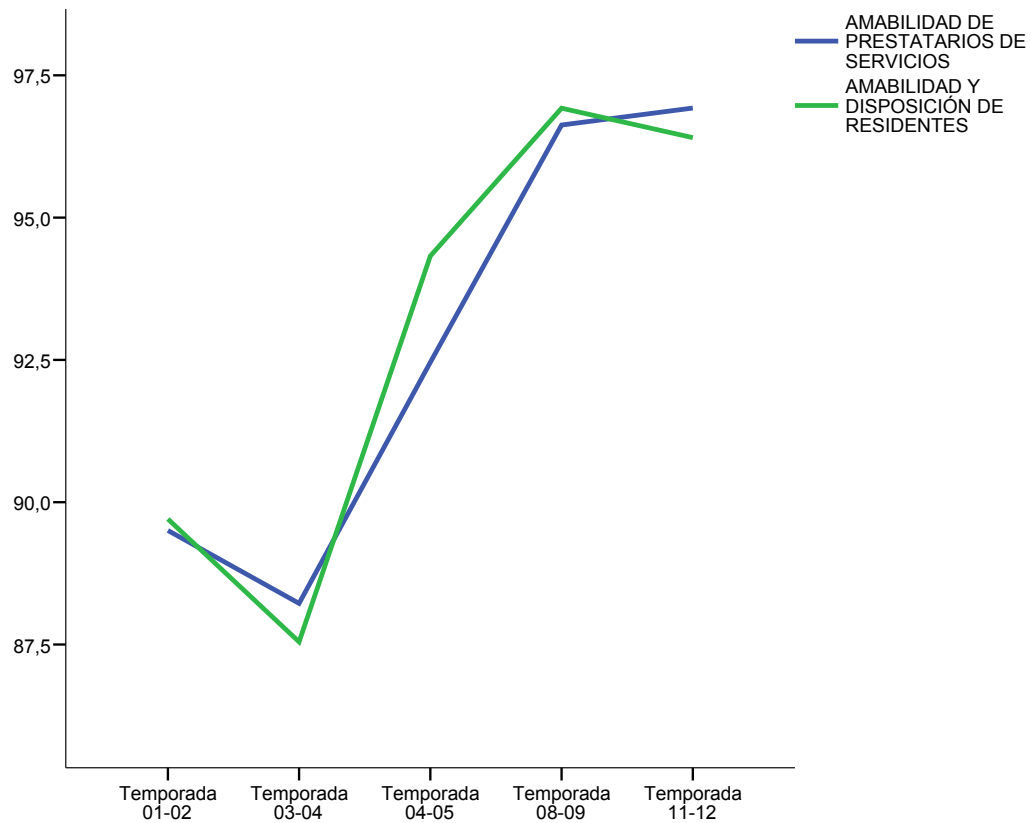
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA CIUDAD (2) (SEGÚN ISLA VISITADA)





- 3) Amabilidad y disposición: Los aspectos relacionados con el trato al turista por parte de los prestatarios de los servicios y de los propios residentes de las Islas son elementos muy bien valorados a lo largo de todas las temporadas de crucero.

### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA CIUDAD (3) (EVOLUCIÓN)



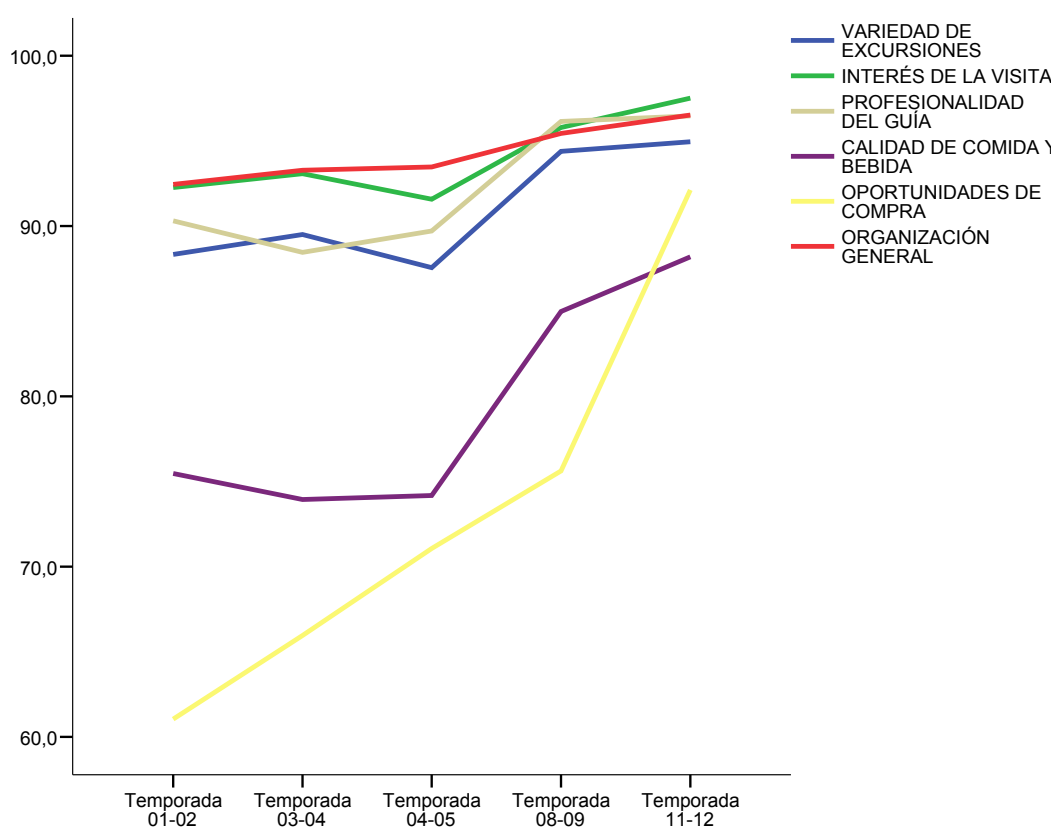


## NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LAS EXCURSIONES

La valoración de las excursiones es muy positiva entre los cruceristas, sobre todo en cuanto a la información recibida a bordo y la organización en general.

Comparando con temporadas anteriores, se ha incrementado la valoración positiva de la calidad de la comida y bebida ofrecida en la excursión y sobre todo las oportunidades de compra durante la misma, que no han dejado de crecer cata tras cata.

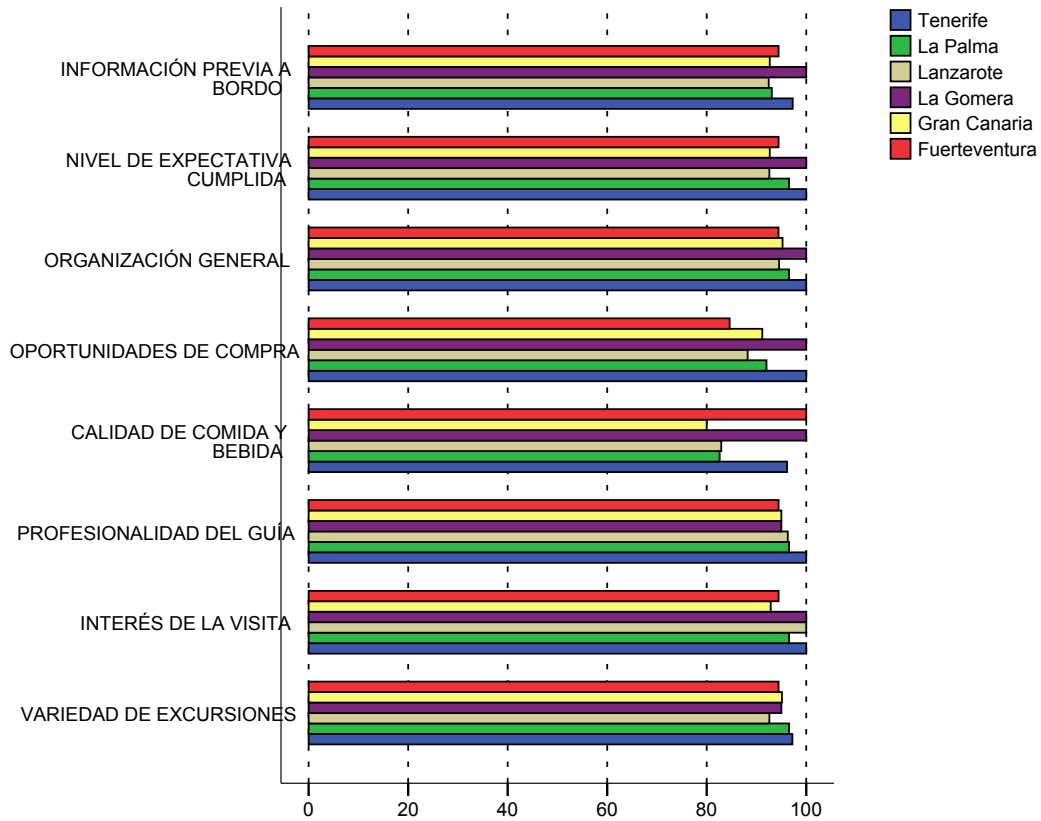
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA EXCURSIÓN (EVOLUCIÓN)





Con respecto a la comida y bebida ofrecida con la excursión, destaca un mayor descontento entre los cruceristas procedentes de Reino Unido. Por Isla, Gran Canaria se lleva una valoración menos positiva de esta categoría en sus excursiones.

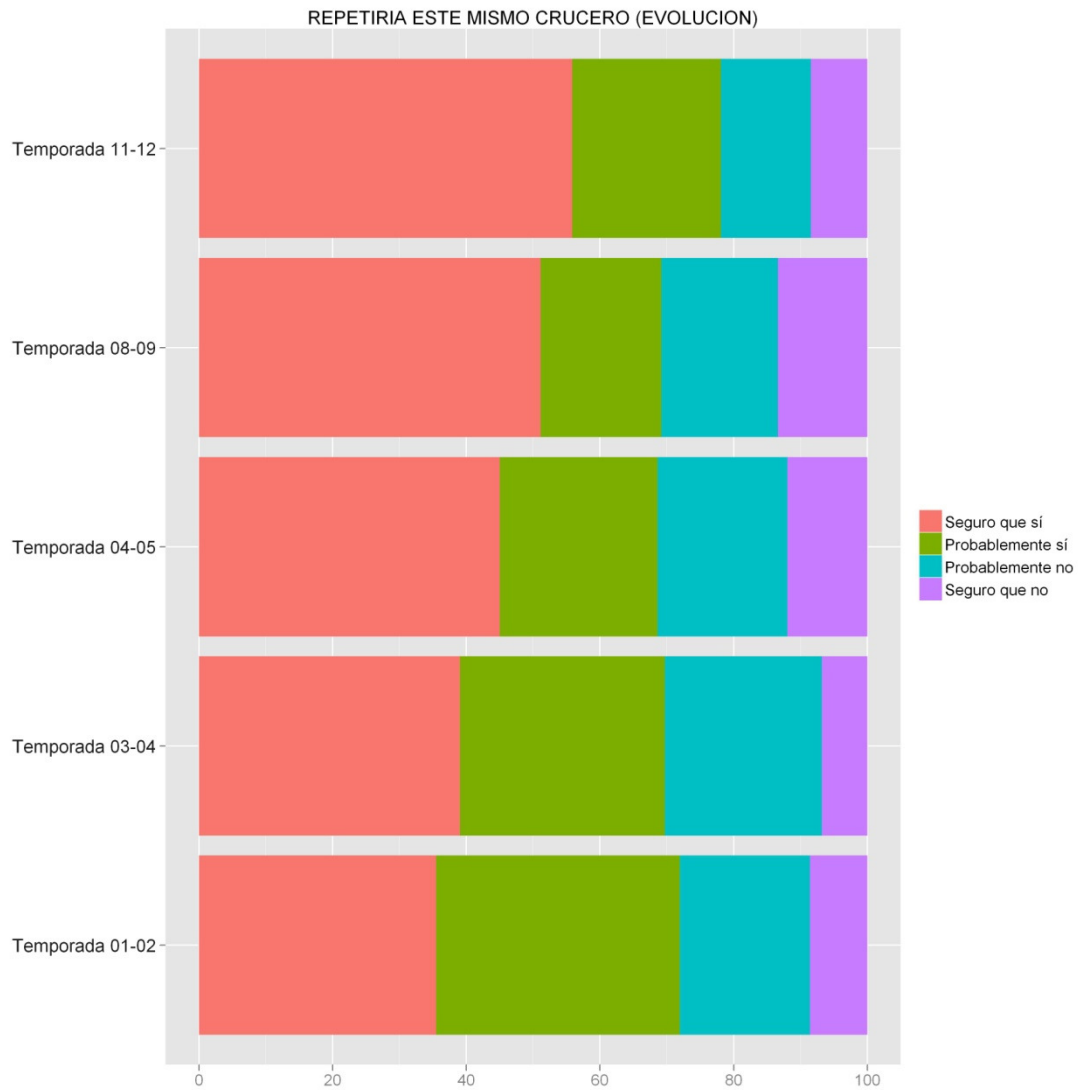
### SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LA EXCURSIÓN (SEGÚN ISLA VISITADA)

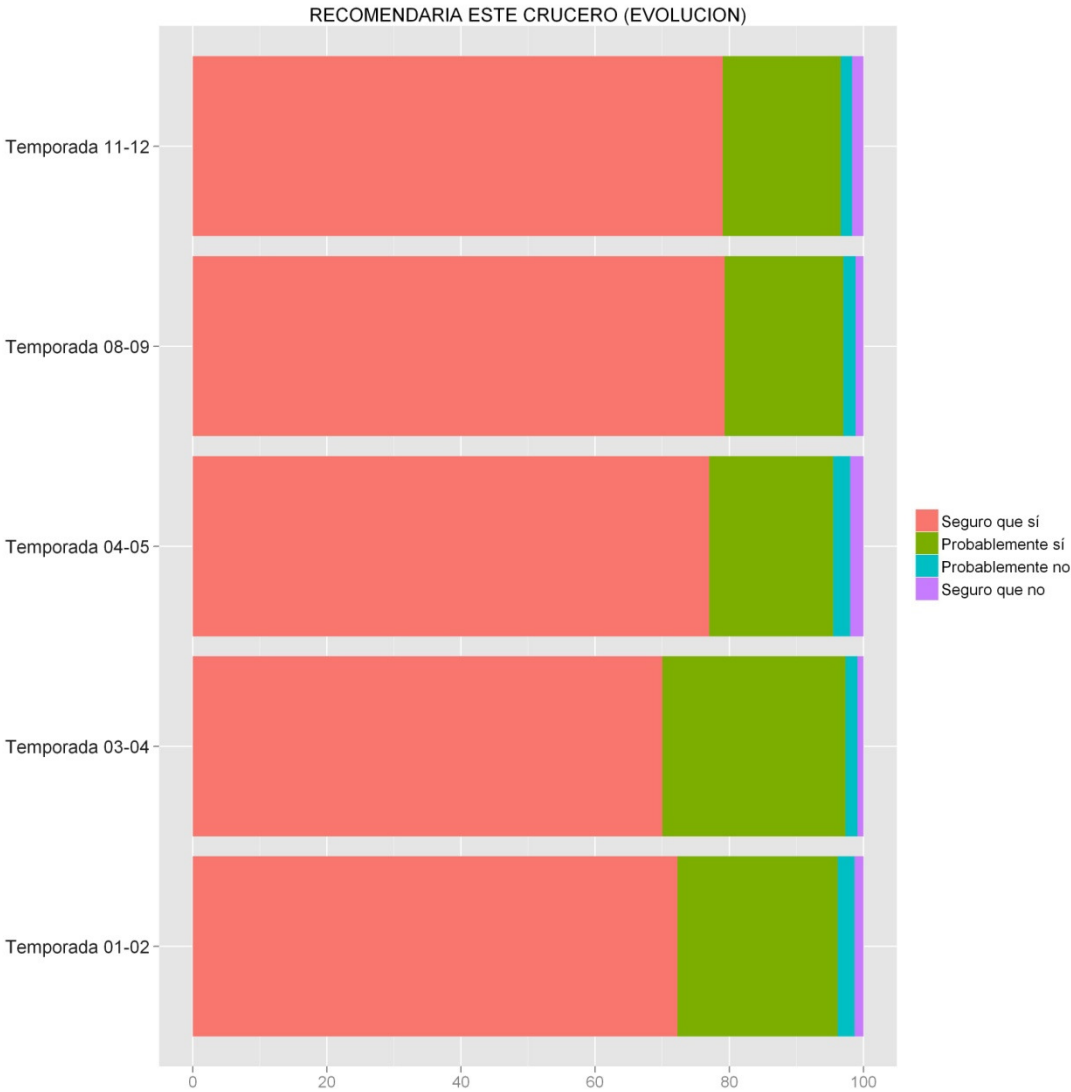




### 6.5. Intención de repetir o recomendar

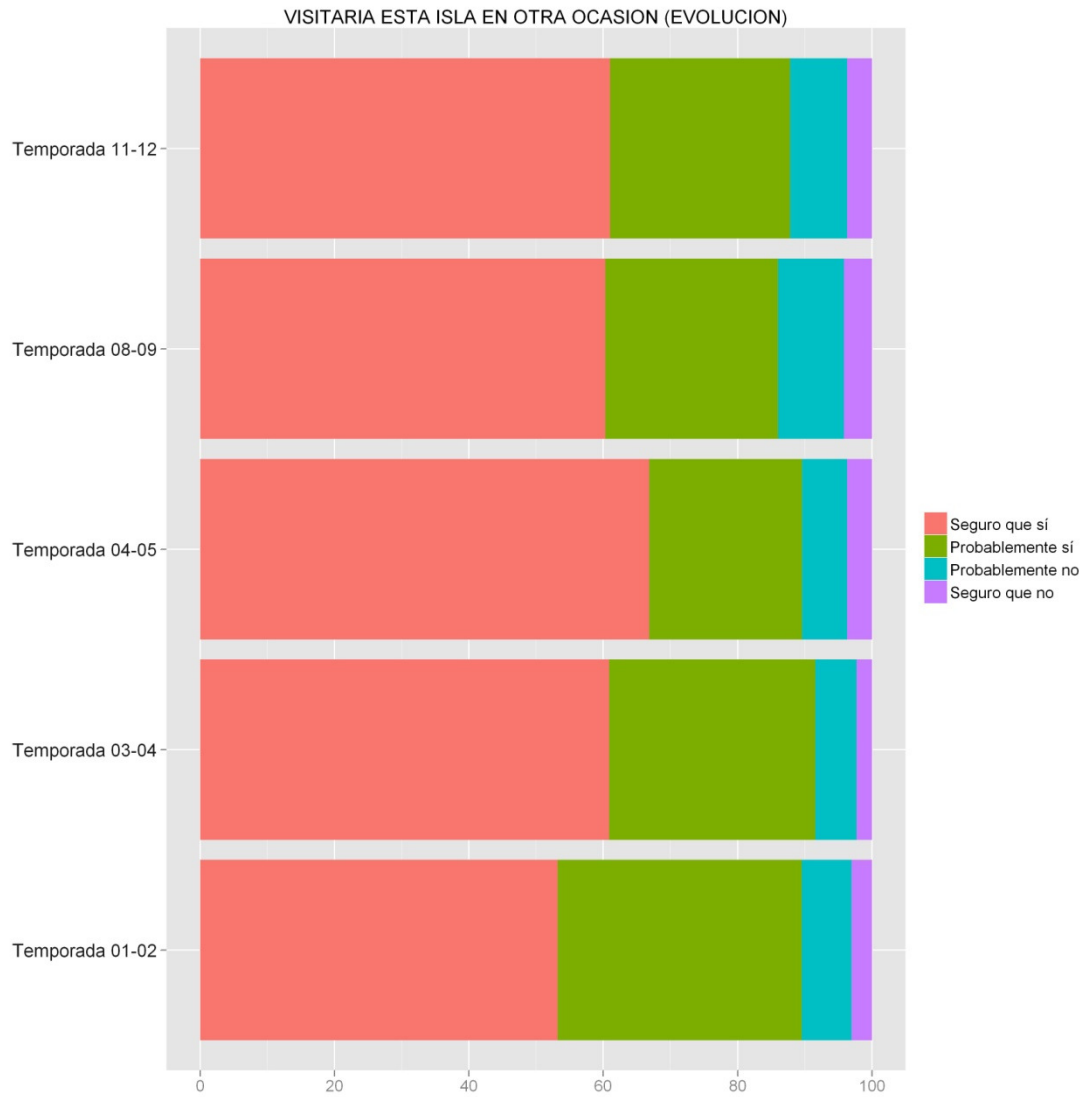
El nivel de satisfacción expresado en apartados anteriores se ratifica con unas valoraciones de repetición y recomendación muy elevadas. Incluso en el caso de repetición del crucero, los porcentajes son superiores a temporadas anteriores de estudio.

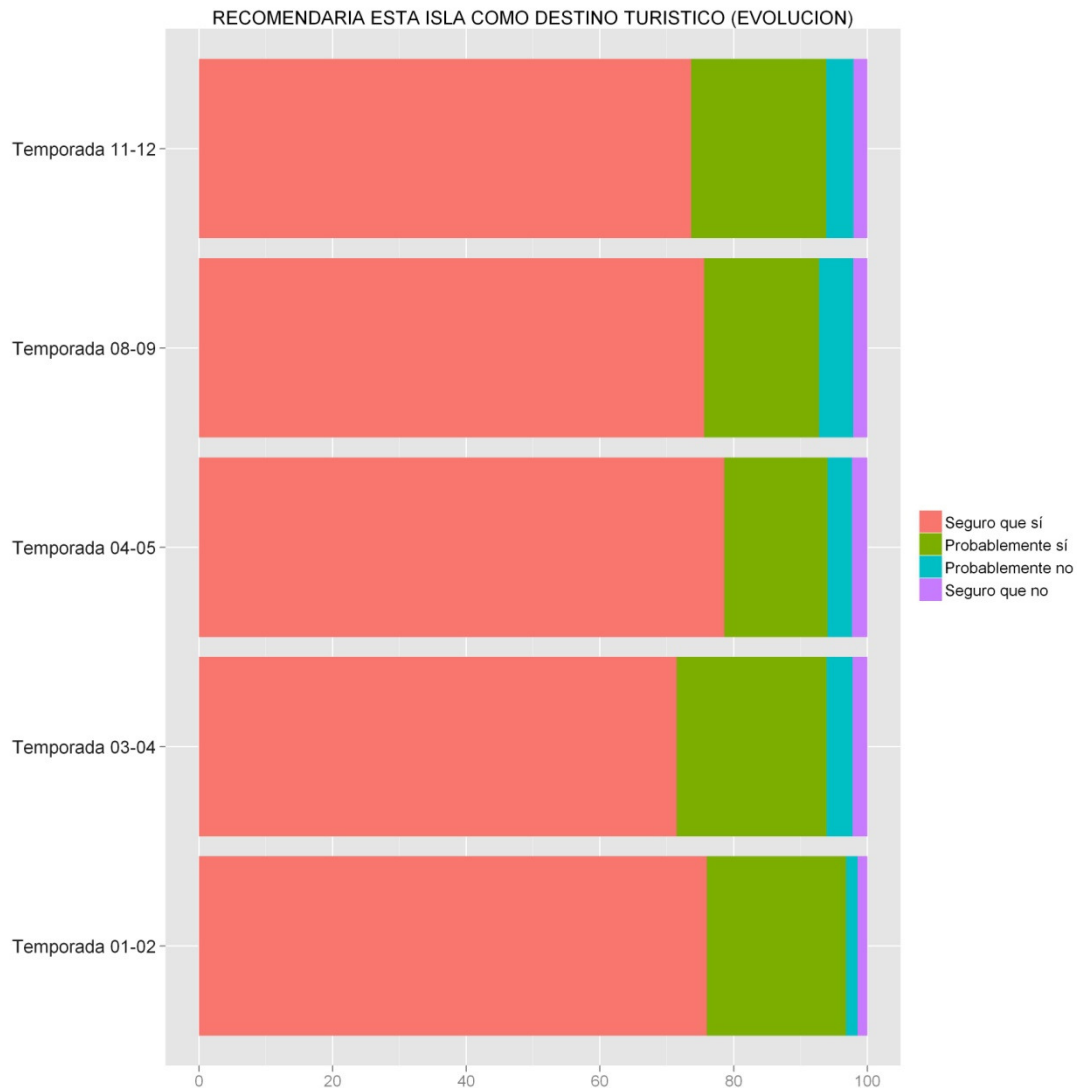






Con respecto a la escala también se registran unos niveles muy elevados de repetición de la visita a la Isla y de recomendación como destino turístico.





Destacando Fuerteventura con un menor interés del crucerista por disfrutar de ella de nuevo (72,9% de “Seguro que sí/Probablemente sí”).

**Tabla 6.5.1 INTENCIÓN DE VISITAR LA ISLA EN OTRA OCASIÓN**

		ISLA						
		Total	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	La Palma	Fuerteventura	La Gomera
VISITARÍA LA ISLA DE NUEVO	Seguro que sí	61,0%	64,3%	66,9%	59,2%	64,1%	41,7%	58,5%
	Probablemente sí	26,8%	28,6%	28,3%	25,0%	24,4%	31,2%	23,9%
	Probablemente no	8,5%	5,1%	3,1%	12,5%	7,0%	16,6%	13,8%
	Seguro que no	3,7%	2,0%	1,7%	3,3%	4,5%	10,6%	3,7%
	Total	2000	409	414	392	398	199	188

\*Elaboración propia

Por tanto, estos resultados muestran que sigue existiendo una gran atracción del turista por “realizar un crucero” como alternativa para sus vacaciones y por el destino “Islas Canarias” a la hora de disfrutar de la experiencia.



## 7. CONCLUSIONES

A pesar de la crisis económica global, el sector de cruceros mantiene un crecimiento sostenido. El **potencial de incremento** todavía es elevado en base al crecimiento tanto en nuevos destinos como en nuevos clientes y clientes recurrentes.

Esta evolución parece que irá acompañada de una **fuerte competencia en precios y márgenes muy ajustados**, configurándose un escenario similar a los modelos de turismo de masas de los destinos maduros.

En el caso de Canarias, el tráfico de cruceros muestra una **trayectoria ascendente** que cierra 2011 con la cifra de casi 1.600.000 cruceristas, cerca de 900 escalas realizadas por más de 250 buques y una media de 1.850 pasajeros por escala.

Esto se debe a que a los puertos canarios cada vez vienen más barcos de mayor capacidad, que hacen más escalas y traen a un mayor número de cruceristas a las islas.

Desde el punto de vista de la actividad, también caracterizan el sector de cruceros en Canarias los siguientes aspectos:

- Estacionalidad durante la temporada invernal de octubre a abril, con picos en marzo y noviembre al coincidir los buques que operan en Canarias, junto a los que hacen escala en el cambio de destino verano-invierno.
- Predominio de barcos que operan regularmente en Canarias durante la temporada invernal.

Para los agentes y operadores del sector, esta evolución favorable de las cifras del turismo de cruceros en Canarias se debe al atractivo del clima moderado durante el invierno, la cercanía a los países de origen y la estabilidad sociopolítica derivada de la condición de región europea.

En general, los agentes que integran la oferta a buques, tripulantes y pasajeros realizan un esfuerzo de adaptación de su oferta para atender el turismo de cruceros; si bien el nivel de colaboración y de ejecución de acciones conjuntas entre ellos es reducida.

La valoración que los operadores realizan de la oferta en términos de infraestructura, servicios y excursiones es positiva, planteando mejoras relacionadas con la señalética, la oferta comercial y la oferta gastronómica; si bien se ha detectado que este último aspecto no se corresponde con el ranking de preferencias de los cruceristas.

Desde el punto de vista de su propia oferta, estos agentes demandan la posibilidad de informar a bordo, y desde el punto de vista de posicionamiento del destino, se plantea la conveniencia de liderazgo de la administración pública en la promoción turística de Canarias como destino de cruceros.

Desde el punto de vista del cliente, el turismo de cruceros en Canarias se caracteriza por un alto porcentaje de turistas repetidores del destino, y por tanto, con un **mayor conocimiento** de los lugares de interés, de las actividades que se pueden realizar y de la oferta comercial y de restauración existente en el Archipiélago.

Este hecho se refleja en:

- una progresiva caída del interés por “la experiencia del viaje en barco” como factor de decisión frente a la importancia del itinerario del viaje, fundamentado en este caso en el buen clima y la diversidad de islas. Esta disminución está directamente relacionada con el incremento de cruceristas repetidores.
- un ligero descenso en el volumen de pasajeros que contrata excursión para visitar otras zonas de las islas, puesto que los turistas repetidores del destino se inclinan en mayor medida por disfrutar de un paseo por las ciudades disfrutando de las cálidas temperaturas y de la tranquilidad del lugar. Todo ello acentuado por el factor de crisis económica.

Las fuentes de información consultadas antes del viaje se reparten entre la consulta física en agencias de viaje, sobre todo entre los cruceristas de mayor edad, y los medios online cada vez más en alza. No obstante, la contratación del crucero sigue siendo directa en las oficinas de las agencias de viajes.

Durante el itinerario, la gran parte de los turistas se orientan sobre lo que van a hacer antes de desembarcar en cada puerto de escala a través de la reuniones informativas a bordo. Es muy reducida la búsqueda en Internet y el uso de redes sociales para ir comentando la experiencia del viaje, influido todo ello por las condiciones de roaming de los contratos de los viajeros, la no gratuidad de Internet en el barco y la disponibilidad de zonas WIFI en escalas anteriores.

Una vez que el turista desembarca en el puerto en el que va a realizar la escala, se interesa sobre todo por **la visita a la ciudad de una manera más autónoma e independiente**, desplazándose principalmente a pie. Lo que refuerza la clara necesidad de mejorar los puntos de información y la señalética y accesibilidad a los puntos de interés urbanos.

La realización de compras es la segunda actividad más realizada por estos turistas en escala, sobre todo la adquisición de productos locales, artesanía y souvenirs, a pesar de que cada vez se registra un porcentaje mayor de cruceristas que manifiestan no estar interesados en Canarias como un destino donde realizar compras. Por tanto, el crucerista no tiene planificado un gasto en compras antes de desembarcar, pero está dispuesto a comprar si la oferta comercial que se le expone le atrae.

El crucerista también ha mostrado interés por la visita cultural (cascos históricos, monumentos, etc.), por descubrir los parajes naturales más emblemáticos del Archipiélago, y por disfrutar de las playas. Los índices de satisfacción son elevados.

En la temporada 2011/12 **el gasto medio diario del crucerista por escala se ha recuperado** tras unos años más afectados por la crisis económica y financiera mundial, resultado importante teniendo en cuenta el aumento continuado del número de cruceristas que visitan las Islas en cada temporada.

Se advierte un menor interés por las compras en la planificación de la ruta en la escala. No obstante, una vez en tierra se ha registrado que realizar compras es la segunda actividad más realizada, sobre todo productos locales, artesanía y souvenirs. Por tanto, el crucerista no tiene en mente un gasto específico en compras sino que es flexible en función de la oferta comercial que se le expone.

Finalmente, las valoraciones sobre el crucero y las diferentes escalas realizadas son muy positivas, dejando entrever que sigue existiendo entre los cruceristas una **gran atracción por realizar sus vacaciones en un crucero, y por disfrutar de la experiencia realizando un trayecto por las Islas Canarias**.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Relación de agentes entrevistados

#### **La Palma:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Patronato de Turismo de La Palma
  - CEPYME
- CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:
  - CIT TEDOTE
  - Guía turístico
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Cooperativa de Taxis
  - CICAR
- AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:
  - Viajes Insular – TURISBEDS
  - Viajes Palmir
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - A. Pérez y Cía.
  - Juan Cabrera Martín “La Palma”, S.A.

#### **La Gomera:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Patronato de Turismo de La Gomera
- CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:
  - Centro de Visitantes del Parque Nacional de Garajonay
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Cooperativa de Taxis
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - Consignataria Gomera de buques, S.L.

#### **Tenerife:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Turismo de Tenerife
  - Sociedad de Desarrollo
- CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:
  - Organismo Autónomo de Museos y Centros
  - Pueblo Chico
  - Loro Parque
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Unión de Trabajadores Autónomos del Taxi. UTAT
  - City Sightseeing Santa Cruz de Tenerife
- ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES:
  - Centro Comercial Bulevar
  - ALAPYME
- AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:
  - Viajes Insular – TURISBEDS
  - Ten Travel
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - Mediterranean Shipping, C.O.
  - Bergé Marítima
- PERSONAL DE A BORDO :
  - Aida Sol
  - Costa Deliziosa
  - MSC Fantasia

**Gran Canaria:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Patronato de Turismo de Gran Canaria
  - Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria
- CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:
  - Dirección General de Museos del Cabildo de Gran Canaria
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Asociación de Taxistas de Las Palmas (ATAT)
  - Bus turístico: Las Palmas City Tour
- ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES:
  - Centro Comercial El Muelle
  - Asociación de Comerciantes Zona Comercial Mesa y López
  - Asociación de Comerciantes Zona Comercial Triana
- AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:
  - Intercriuses-hotelbeds
  - Iberoservice
  - Viajes Insular- TURISBEDS
  - Ten Travel
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - Hamilton & Cía
  - Bergé Marítima

**Fuerteventura:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Patronato de Turismo de Fuerteventura
  - Ayuntamiento de Puerto del Rosario
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Colectivo de Taxistas de Puerto del Rosario
- AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:
  - Intercriuses-hotelbeds
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - Hamilton & Cía
  - Fuerteventura Shipping

**Lanzarote:**

- ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:
  - Patronato de Turismo de Lanzarote
  - Ayuntamiento de Arrecife
- CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO:
  - Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote
- OPERADORES DE TRANSPORTE:
  - Colectivo de Taxistas de Arrecife
- ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES:
  - Asociación de Comerciantes Arrecife Zona Centro
- AGENCIAS DE VIAJES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES:
  - Intercriuses-hotelbeds
  - Sertulanz
  - Ten Travel
- EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE BUQUES:
  - Hamilton & Cía
  - Lanzarote Shipping

## 8.2. Guión de entrevista en profundidad PERSONAL A BORDO

### Opinión general del área de cruceros

- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias? ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- En general, ¿cuáles piensa que son los problemas que se presentan en estos puertos? ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a estructuras y servicios en tierra?
- ¿Qué ventajas ve en hacer escala en estas islas comparativamente con otras áreas de cruceros (otros itinerarios: el Caribe, Mediterráneo...)? ¿Y desventajas?
- En comparación con otros puertos del mismo itinerario (Ej. Agadir, Casablanca, Cádiz, etc.), ¿cómo valora los de las Islas Atlánticas? (indagar sobre el atractivo de los otros puertos).

### Atractivos y deficiencias del área para los turistas

- Por lo general, ¿cuál cree que es la tendencia de los cruceristas a la hora de organizar su día en este destino? (contratan una excursión, visita la ciudad sin una programación previa, se quedan en el barco...) ¿Y por qué?
- ¿Qué es lo que más destacan los cruceristas de cada destino a su llegada al buque?. ¿Y las quejas que presentan? (indagar isla por isla)
- ¿Qué papel desempeña el personal de a bordo a la hora de promover las actividades desarrolladas por los turistas en cada puerto de escala? ¿Qué información le proporciona al turista? ¿Quién elabora o recopila la información que se le proporciona al turista?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de las excursiones ofertadas en las islas? ¿Cuáles son las visitas / excursiones que más éxito tienen y de las que hay más demanda? ¿Y las que menos éxito / demanda tienen?
- ¿Qué compran? ¿En qué gastan?

### Atractivos y deficiencias del área para la tripulación

- ¿Cómo se organiza la tripulación una vez que llega a tierra? ¿Días libres? ¿Horas libres? Estructura de disponibilidad de tiempo según la categoría o función del trabajador a bordo del barco. (pueden salir por la mañana, por la tarde, todo el día...)
- ¿Qué porcentaje de la tripulación desembarca cuando tiene tiempo disponible? ¿Qué hacen durante la escala? Indagar las tendencias generales en cada isla.
- ¿Cuáles son los productos y servicios más consumidos por la tripulación? ¿Qué servicios personales requeridos por la tripulación no son “encontrados” o “no están a la altura” de las necesidades? (supermercados, locutorios, instalaciones deportivas, peluquerías, farmacia, etc.)
- ¿Cuál cree que puede ser el gasto medio por tripulante que desembarca en alguno de los puertos de las islas?



## OPERADORES DE TRANSPORTE (TAXIS, GUAGUA EXCURSIÓN, SHUTTLE, ...)

### Atractivos y deficiencias del área

- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias?. ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- Indagar cuál es el conocimiento que tienen los cruceristas de la zona.
- ¿Cuáles son las zonas de la ciudad más visitadas por los clientes?
- ¿Qué cree que es lo que hacen los cruceristas en sus visitas a juzgar por su actitud? (compras que han hecho, etc.).
- A juzgar por las visitas que hacen los cruceristas, ¿cuáles son sus intereses?
- En general, ¿cuáles piensa que son los problemas que se presentan en estos puertos?
- ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a estructuras y servicios en tierra?

### Organización del servicio de transporte

- ¿Cómo está organizado el servicio de transporte en este puerto? (si estamos entrevistando a un taxista, nos referimos al servicio de taxi, si es una guagua de excursión....al servicio de excursión)
- ¿Qué dificultades percibe que tienen los cruceristas al usar el transporte público durante sus visitas en la ciudad, en la isla, para salir del puerto, etc.? (oferta suficiente, estado de los vehículos, idiomas de los conductores, etc.)
- ¿Qué dificultades encuentra a la hora de recoger o dejar a los cruceristas en el barco? Y para llevarles a lugares de interés demandados?

### Evolución de los puertos en los últimos años

- ¿Cómo han evolucionado los puertos de cruceros en los últimos años?
- ¿Qué cambios organizativos (ubicación de la parada, la obligación de poner paneles con precios orientativos, etc.) de infraestructuras (urbanización de la zona, limpieza del área, etc.) o de servicios (shuttle, información turística, acogida, etc.) ha notado en los últimos años?



## ÁREAS Y CENTROS COMERCIALES

### Atractivos y deficiencias del área

- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias? ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- Ante la oportunidad de realizar compras: ¿cuáles son los principales productos que compra un crucerista? ¿qué cree que tiene mayor atractivo para el turista de cruceros? (un souvenir-recuerdo de la isla, mejor precio en determinados productos, duty-free, etc).

### Problemas en la atención al visitante por deficiente estructuración de la oferta en tierra.

- ¿Qué dificultades cree Ud. que encuentra un crucerista a la hora de ir de compras? (problemas de transporte, no saber a dónde ir, etc)
- ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a estructuras y servicios ofrecidos?.

### Iniciativas por parte del centro para atraer turismo de cruceros (o en su defecto otro tipo de turismo)

- Indagar si el centro hace algún esfuerzo por promocionar su oferta entre el turismo de cruceros, y en su caso resultado de la acción.
- Indagar sobre el conocimiento que tienen sobre las acciones desarrolladas por otras áreas comerciales.
- Indagar sobre el resultado de la visita de grandes buques o escalas especiales.



### **CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO (MUSEOS, CENTROS DEL CABILDO, MIRADORES, JARDINES BOTÁNICOS, ETC.)**

#### **Atractivos y deficiencias del área**

- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias?.¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- ¿Cuál es el conocimiento previo que tiene el crucerista del lugar que está visitando?
- ¿Cuáles son las "rutas" que suelen seguir los cruceristas cuando ellos mismos organizan sus visitas?
- ¿En qué se interesan los turistas durante las visitas?
- ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a estructuras y servicios ofrecidos?.
- ¿Qué dificultades cree Ud. que encuentra un crucerista a la hora de ir de compras? (problemas de transporte, no saber a dónde ir, etc)

#### **Evolución de los puertos en los últimos años**

- ¿Cómo han evolucionado los puertos de cruceros en los últimos años?
- ¿Qué cambios organizativos, de infraestructuras (urbanización de la zona, limpieza del área, etc.) o de servicios (suttle, información turística, acogida, etc.) ha notado en los últimos años?



**ORGANISMOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (AYUNTAMIENTOS, PATRONATOS, SOCIEDADES DE PROMOCIÓN, ORGANISMOS PÚBLICOS, ETC.)**

**Atractivos y deficiencias del área**

- En general indagar sobre el conocimiento de la institución u organismo de la actividad de cruceros del área.
- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias?. ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a infraestructuras y servicios ofrecidos en los lugares de visita turística?
- Evolución del destino en los últimos años (mejoras en infraestructuras, organizativas y servicios)

**Acciones desarrolladas para atender al turismo de cruceros**

- Indagar acciones desarrolladas como organismo de promoción turística para atender este sector y adaptarse a las necesidades del turista.
- Indagar relación actual con las Autoridades Portuarias, y acciones de colaboración existentes.
- Recoger la opinión que tienen respecto a otros operadores de servicios en tierra (transportistas, consignatarios, comerciantes, etc.), e indagar de qué manera están tratando desde los organismos públicos de, por un lado ayudar a los privados y por otro de mejorar las deficiencias del servicio que pueden prestar.

**Planes de futuro**

- Acciones planificadas por el organismo a futuro para ayudar al desarrollo del turismo de cruceros en la isla: recursos que van a disponer, etc.
- Propuestas de mejora.

## AGENCIAS DE VIAJES LOCALES Y ORGANIZADORES DE EXCURSIONES.

### Atractivos y deficiencias del área

- Indagar con qué barcos trabaja la agencia y con qué barcos ha trabajado en el pasado, etc.
- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias?. ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- En su opinión, ¿cuál cree que es el nivel de satisfacción de un turista de crucero que visita la isla en comparación a visitas en otros puertos de escala?
- ¿Qué es lo que más destacan los cruceristas de cada destino a su llegada a la guagua? ¿Y lo que menos gusta / quejas que presentan?
- ¿Qué interés tiene el crucerista en la excursión? (pasear, conocer historia, hacer compras, ver paisajes, etc.)
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de las excursiones ofertadas en las islas? ¿Cuáles son las visitas / excursiones que más éxito tienen y de las que hay más demanda? ¿Y las que menos éxito / demanda tienen?
- ¿Qué tipo de excursión cree que echa de menos un crucerista en este puerto?
- ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a infraestructuras y servicios ofrecidos en los lugares de visita turística?

### Organización de las excursiones

- ¿Cómo es la coordinación entre el crucero y el organizador de la excursión? (dónde se venden las excursiones, cómo de informada está la gente que vende las excursiones a bordo, cuándo les informan a ustedes del número de personas para cada excursión, idiomas, etc.)
- Exigencias del buque en la oferta de excursiones (si entra en detalle del tipo de guagua que se va a utilizar, de la cualificación de las guías, etc.)
- ¿Cómo está organizadas las excursiones? (día completo, medio día, comida incluida, parada comercial, etc.)
- Dificultades a la hora de organizar las excursiones en tierra: colas, tiempos de espera, horarios de lugares de interés, días de cierre, etc.)

### Evolución de los puertos en los últimos años

- ¿Cómo han evolucionado los puertos de cruceros en los últimos años?
- ¿Qué cambios organizativos, de infraestructuras (urbanización de la zona, limpieza del área, etc.) o de servicios (suttle, información turística, acogida, etc.) ha notado en los últimos años?



## LAS EMPRESAS CONSIGNATARIAS DE LOS BUQUES

### Atractivos y deficiencias del área para los turistas de cruceros

- Indagar con qué barcos trabaja el consignatario, con qué barcos ha trabajado en el pasado, etc.
- En general, ¿cuál es su opinión de la ruta de cruceros de Canarias?. ¿Cuáles piensa que son los atractivos del área? ¿Y las deficiencias?
- En general, cuáles piensa que son los problemas que se presentan en estos puertos para los turistas? ¿Cuáles son las principales carencias en cuanto a estructuras y servicios en tierra para los turistas de cruceros?

### Organización de los servicios en tierra a los buques

- Tendencias en la prestación de los servicios de consignatario a los buques y evolución.
- Dificultades para la prestación de estos servicios en cuanto a infraestructuras, servicios y organización.

### Evolución de los puertos en los últimos años

- ¿Cómo han evolucionado los puertos de cruceros en los últimos años?
- ¿Qué cambios o mejoras organizativas, de infraestructuras o de servicios ha notado en los últimos años?



### 8.3. *Modelo de cuestionario*



#### 8.4. *Tablas estadísticas*



Las Palmas de Gran Canaria a miércoles, 06 de junio de 2012

P. 6.801/2012

JLS

ISD

EAD

EDEI.ES

Antonio María Manrique, 4 Planta Baja  
35011 Las Palmas de Gran Canaria  
Teléfono: 928494100  
Fax: 928262500

Méndez Núñez, 108  
38001 Santa Cruz de Tenerife  
Teléfono: 922281921  
Fax: 922281910