



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

Temporada 2014- 2015

INFORME FINAL



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS	4
3.	DESARROLLO METODOLÓGICO	5
3.1.	Tráfico de cruceros.....	5
3.2.	Entrevistas a Operadores.....	5
3.3.	Encuesta a Cruceristas	7
4.	LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS.....	9
4.1.	Evolución del sector	9
4.2.	Vectores de evolución del mercado global de cruceros	14
5.	TRÁFICO DE CRUCEROS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CANARIAS	16
5.1.	Tráfico de buques	16
5.2.	Número de cruceristas	20
5.3.	Síntesis Islas Canarias.....	36
6.	EVALUACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DE LOS OPERADORES	39
6.1.	Opinión general del área de las Islas Canarias.....	39
6.2.	Oferta	40
6.2.1.	Infraestructuras portuarias.....	40
6.2.2.	Servicios en tierra	42
6.2.3.	Excursiones.....	43
6.3.	Operadores.....	44
6.3.1.	Áreas y centros comerciales	44
6.3.2.	Operadores de Servicios de Movilidad	46
6.3.3.	Organismos de promoción turística	48
6.3.4.	Centros de interés turístico.....	50
6.3.5.	Agentes de incoming, agencias de viajes y organizadores de excursiones	51
6.3.6.	Consignatarias de buques	52
6.4.	Cómo ven los Agentes a los Cruceristas y Tripulantes.....	53



7.	CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS	54
7.1.	Perfil del crucerista.....	54
7.2.	Motivaciones e intereses	58
7.3.	Fuentes de información y canales comerciales	64
7.3.1.	Fuentes de información utilizadas	64
7.3.2.	Canales comerciales utilizados.	70
7.4.	Caracterización del viaje.....	75
7.4.1.	Comportamiento en la escala	75
7.4.2.	Nivel de gasto.....	88
7.5.	Valoración de la experiencia del crucero	99
7.5.1.	Satisfacción con respecto a los aspectos del crucero.....	99
7.5.2.	Satisfacción con respecto a la escala realizada	104
7.7.	Comparación con otras áreas de crucero	118
7.8.	Intención de repetir o visitar.....	120
8.	CONCLUSIONES	123



1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se recogen los principales resultados y conclusiones del estudio realizado por Edei Consultores, S.A. para la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, la Autoridad Portuaria de Las Palmas y la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife, **sobre la repercusión en las ciudades portuarias de Canarias de la actividad de cruceros.**

El destino Islas Atlánticas continua su favorable evolución con perspectiva de crecimiento para los próximos años, en un escenario de crecimiento del sector de cruceros a pesar de la leve recuperación económica de los mercados europeos, en los que Alemania como mercado emisor, supera por primera vez al Reino Unido. A nivel internacional continua el proceso de incremento de la capacidad, la consolidación de los grandes operadores y se nota el interés y potencial de los mercados asiáticos.

Por ello, la Viceconsejería y las Autoridades Portuarias se han planteado realizar un estudio que de continuidad al análisis bianual que se viene realizando a esta actividad turística con objeto de poder intervenir en la mejora de la satisfacción de los cruceristas y la eficiencia de las operaciones, a fin de dar continuidad a la actividad, y facilitar su crecimiento en las ciudades portuarias e islas.



2. OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio ha sido mejorar el conocimiento de la repercusión que tiene la presencia regular de buques de cruceros para las ciudades portuarias y las islas de escala, de manera que se pueda contribuir a promover mejoras en la actividad.

Los objetivos específicos del estudio se han centrado en:

- Definición del perfil del crucerista: características sociodemográficas y comportamiento de compra.
- Elección del destino: motivaciones de compra, importancia de los aspectos del crucero...
- Clarificar qué hacen los cruceristas en la escala: qué visitan los cruceristas, cuánto gastan y en qué conceptos ...
- Cómo se organizan los cruceristas en tierra: acceso a la información, contratación de excursiones, medios de transporte utilizados...
- Evaluación del destino por los cruceristas: evaluación de los puertos, las ciudades, las excursiones, las compras, satisfacción general con el destino.



3. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. Tráfico de cruceros

Las fuentes estadísticas del tráfico de crucero proceden de las bases de datos de las Autoridades Portuarias, se han consolidado para poder realizar un tratamiento integrado.

3.2. Entrevistas a Operadores

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 operador¹ de la siguiente manera:

- Organismos de promoción turística
- AAVV y organizadores de excursiones
- Operadores de transporte
- Centros de interés turístico
- Áreas y centros comerciales
- Empresas consignatarias de buques
- Personal de a bordo de los cruceros

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 el destino.
 - Servicios en tierra: movilidad, 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.

¹ Como Anexo al final de este documento se incluye la relación de agentes entrevistados



Las entrevistas en profundidad se desarrollaron en base a guiones¹ 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.

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.

¹ Como Anexo al final de este documento se adjuntan los modelos de guión de entrevista en profundidad empleados.



3.3. Encuesta a Cruceristas

La herramienta de investigación cuantitativa utilizada para la recogida de información ha sido la realización de una **encuesta de carácter personal**.

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

- La población objeto de estudio la componen los cruceristas que hacen escala en al menos una de las islas del Archipiélago Canario durante la temporada 2014-2015.
- La recogida de información se ha realizado durante la temporada 2014 - 2015.
- La muestra resultante ha sido de 2124 entrevistas, con la siguiente distribución y errores muestrales.

Puerto	Muestra	Error Muestral Confianza 95,5%
Las Palmas	431	4,72%
Arrecife	426	4,75%
Pto. del Rosario	206	6,83%
S.C. de Tenerife	441	4,66%
S.C. de La Palma	413	4,82%
S.S. de La Gomera	207	6,81%
Total Canarias	2124	2,12%



Siguiendo idéntica metodología a la empleada durante las temporadas anteriores 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.

Los cuestionarios utilizados se han modificado levemente en relación a los empleados en las catas anteriores, manteniendo una coherencia básica que permita el análisis longitudinal.

Las entrevistas se realizaron por encuestadores con dominio de los idiomas inglés y alemán, entrenados al efecto, y que han usado como instrumento de recogida de información tabletas conectadas a una plataforma software para la gestión de encuestas a la que se conectaban vía 3G. Esta plataforma permite un control del entrevistador y facilita el flujo de la entrevista en tiempo real.

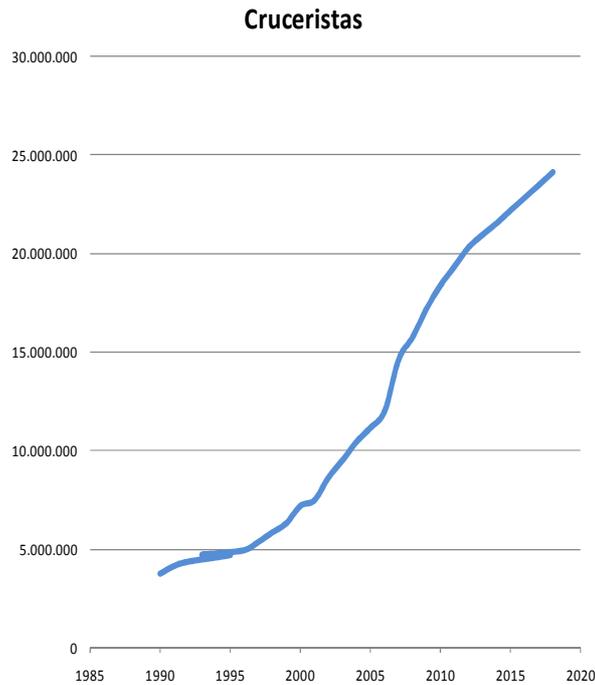
La planificación del Trabajo de Campo se fue programando semanalmente a partir de la información aportada por las Autoridades Portuarias y el trabajo diario se coordinaba con sus responsables.



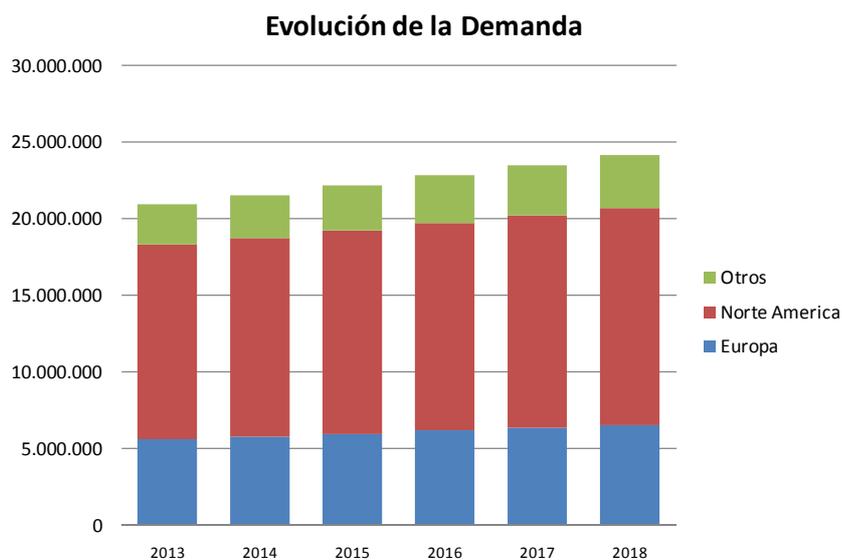
4. LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

4.1. Evolución del sector

La actividad de cruceros continúa creciendo a un ritmo sostenido a pesar de la crisis económica global, así la demanda global de la actividad



Y la demanda anual de los grandes mercados

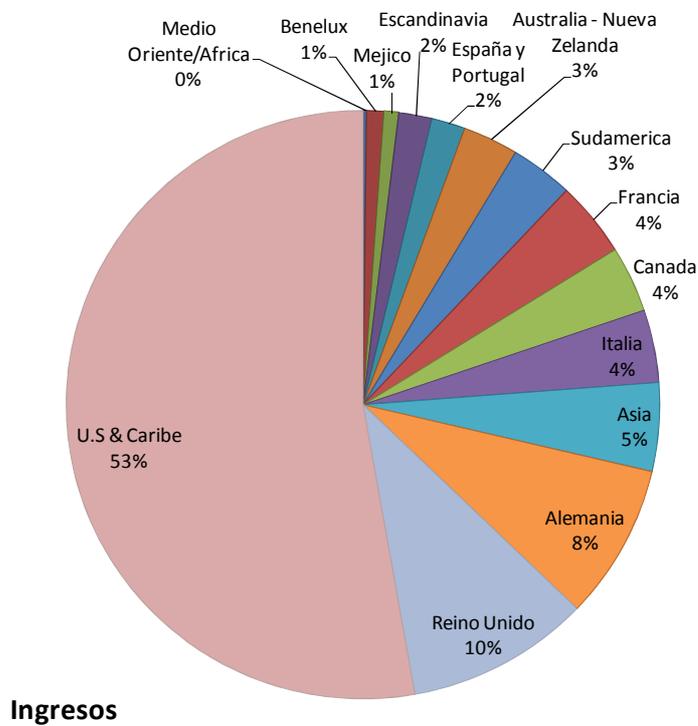


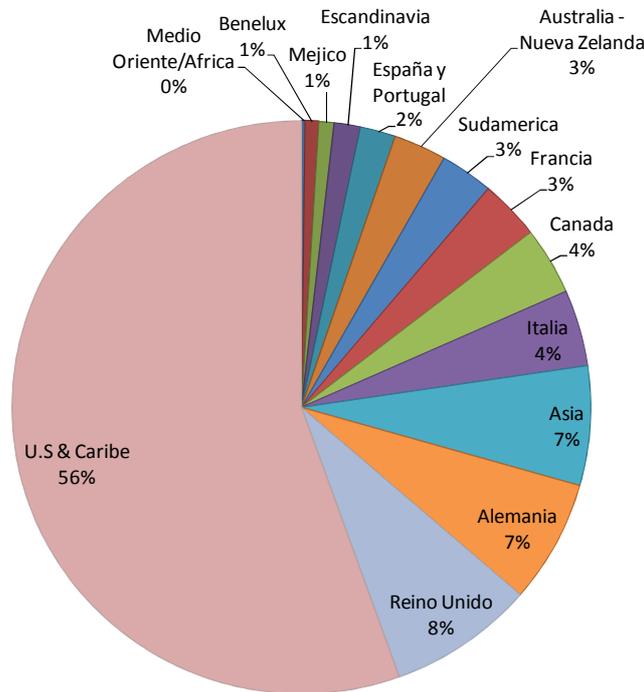


La demanda en 2014 por países y regiones emisoras ha sido:

País - Región de Origen	Ingresos (\$)	Crucelistas
Medio Oriente/Africa	69.800.000	43.400
Benelux	347.600.000	164.700
Mejico	297.300.000	181.800
Escandinavia	669.000.000	316.900
España y Portugal	682.400.000	427.600
Australia - Nueva Zelanda	1.125.700.000	636.500
Sudamerica	1.268.300.000	640.300
Francia	1.537.100.000	728.000
Canada	1.343.500.000	821.500
Italia	1.479.100.000	926.700
Asia	1.798.200.000	1.449.700
Alemania	3.157.600.000	1.495.600
Reino Unido	3.716.900.000	1.760.500
U.S & Caribe	19.565.100.000	11.962.800

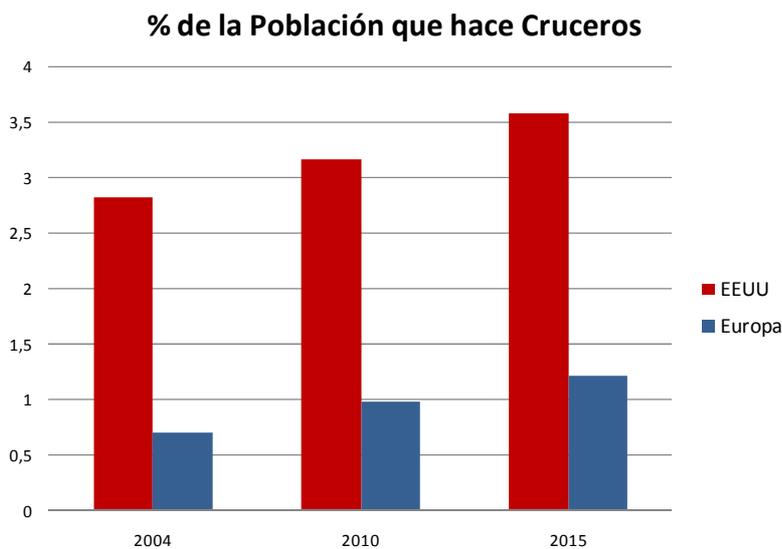
Estados Unidos, Reino Unido y Alemania son los tres principales emisores





Crucelistas

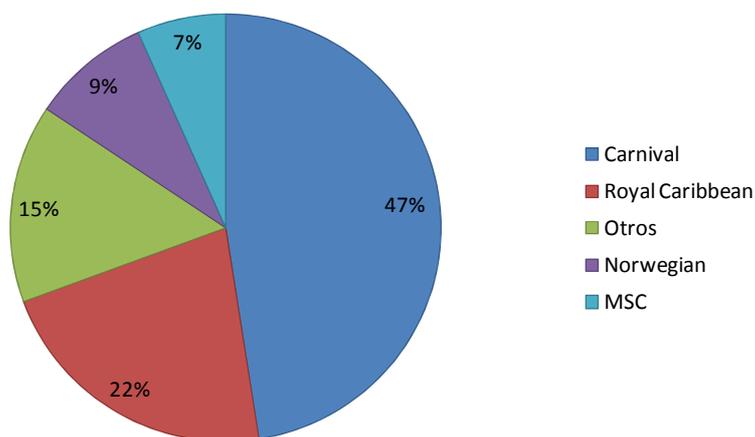
Un buen indicador del potencial de crecimiento de los mercados es el porcentaje de población que realiza cruceros. Esta comparativa de los mercados americano y europeo evidencia el **recorrido potencial del mercado europeo** frente al americano.



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

Grupo	Plazas 2014
Carnival	215.427
Royal Caribbean	99.026
Otros	67.942
Norwegian	40.642
MSC	30.174
Total general	453.211

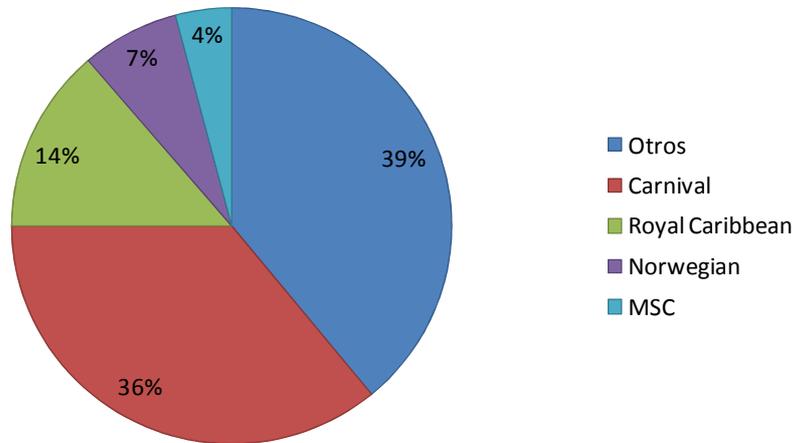
Plazas 2014



Grupo	Buques 2014
Otros	114
Carnival	105
Royal Caribbean	40
Norwegian	21
MSC	12
Total general	292

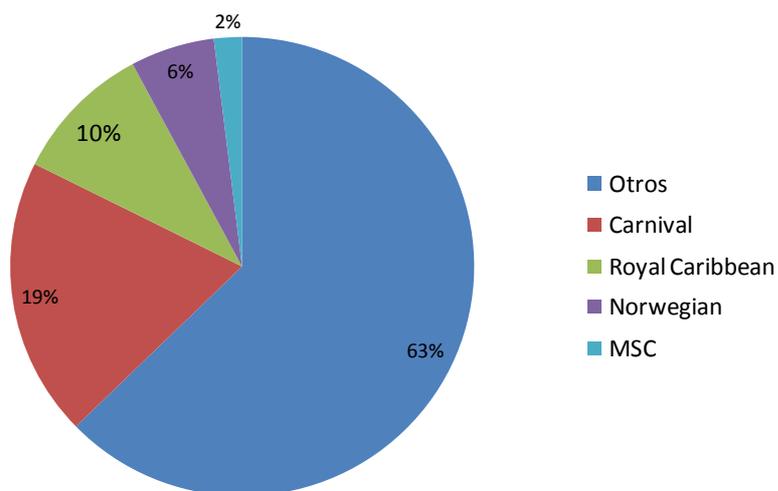


Buques 2014



Grupo	Marcas 2014
Otros	32
Carnival	10
Royal Caribbean	5
Norwegian	3
MSC	1
Total general	51

Marcas 2014





4.2. Vectores de evolución del mercado global de cruceros

El mercado muestra síntomas de mantener un crecimiento sostenido. Se basa en la activación de nuevos destinos y un esfuerzo constante de innovación para mejorar y enriquecer la experiencia del crucero, esta dinámica innovadora logrará atraer a nuevos clientes y a clientes recurrentes.

Se percibe un objetivo por ampliar la base de clientes, singularmente los “millennials” (15 a 35 años). Este objetivo da lugar a algunas de las tendencias e innovaciones que se describen a continuación.

La concentración de la actividad mantiene un elevado nivel de competencia entre los grandes grupos, pero deja espacios para el desarrollo de ofertas innovadoras y especializadas en nichos de mercado.

- El Caribe seguirá siendo el primer destino seguido por el Mediterráneo.
- En la estrategias de desarrollo de los nuevos itinerarios y destinos cabe señalar algunas tendencias:
 - Asia, y Canal de Panamá.
 - Impulso a los Cruceros Fluviales.
 - Cruceros de expedición basados el exotismo que pueden tener tanto una base de Lujo o Budget.
- Comienzan a surgir ofertas que tratan de facilitar una inmersión del cliente en la cultura local mediante información y actividades que se desarrollan en el buque y en tierra.
- En la evolución de los buques parece comenzar a cambiarse el rumbo en relación a la dimensión, comienza a tomar peso el “Mejor” frente al “Más Grande”, esto se refleja en nuevos desarrollos:
 - Atracciones cada vez más sorprendentes.
 - Camarotes más espaciosos.
 - Mejoras en la oferta gastronómica Ofreciendo una variedad de alternativas.
 - Más actividades al aire libre con diferentes contenidos: Entretenimiento, Oferta Gastronómica, Deportes y Actividades de “Adrenalina”
 - Mejoras tecnológicas para atender las nuevas demandas de los clientes: mayor Ancho de Banda, Apps para atender a las necesidades y la gestión de la estancia en el crucero y Social Media.
 - Configuraciones No Fumadores

Se mantiene una elevada presión competitiva, el crecimiento del mercado se basa en la captación de nuevos clientes y en la diversificación y enriquecimiento de la oferta. El precio sigue siendo importante pero no es el único vector para todos los segmentos. Las ofertas siguen teniendo importancia, lo que se traduce en una amplia oferta de promociones.



Las exigencias en términos de Sostenibilidad de clientes y organismos reguladores se mantienen o incrementan. Son muy notables las referidas a emisiones y calidad de los combustibles.

La huella de la crisis del Costa Concordia y los sucesivos incidentes de estos últimos años han mantenido la seguridad en primera línea. Esto se traduce en mejoras en los protocolos y sistemas de seguridad y en las medidas de comunicación con los clientes.

5. TRÁFICO DE CRUCEROS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CANARIAS

A continuación se presenta la evolución del tráfico¹ de cruceros en los puertos de San Sebastián de La Gomera, Santa Cruz de La Palma, La Estaca, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas, Puerto del Rosario y Arrecife para el periodo comprendido desde enero de 1997 hasta diciembre de 2014.

5.1. 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.

Número de escalas por puerto y año

PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Número de Escalas				
AÑO	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	94	22	0	0
1998	148	25	0	0
1999	211	69	0	0
2000	168	47	0	0
2001	199	66	0	0
2002	209	102	0	0
2003	232	111	0	0
2004	228	104	0	0
2005	236	113	28	0
2006	207	97	27	0
2007	217	123	40	0
2008	219	90	22	0
2009	218	97	28	0
2010	253	115	18	0
2011	283	122	44	0
2012	318	138	50	26
2013	289	144	63	22
2014	298	148	60	8

¹ A partir de los datos facilitados por la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

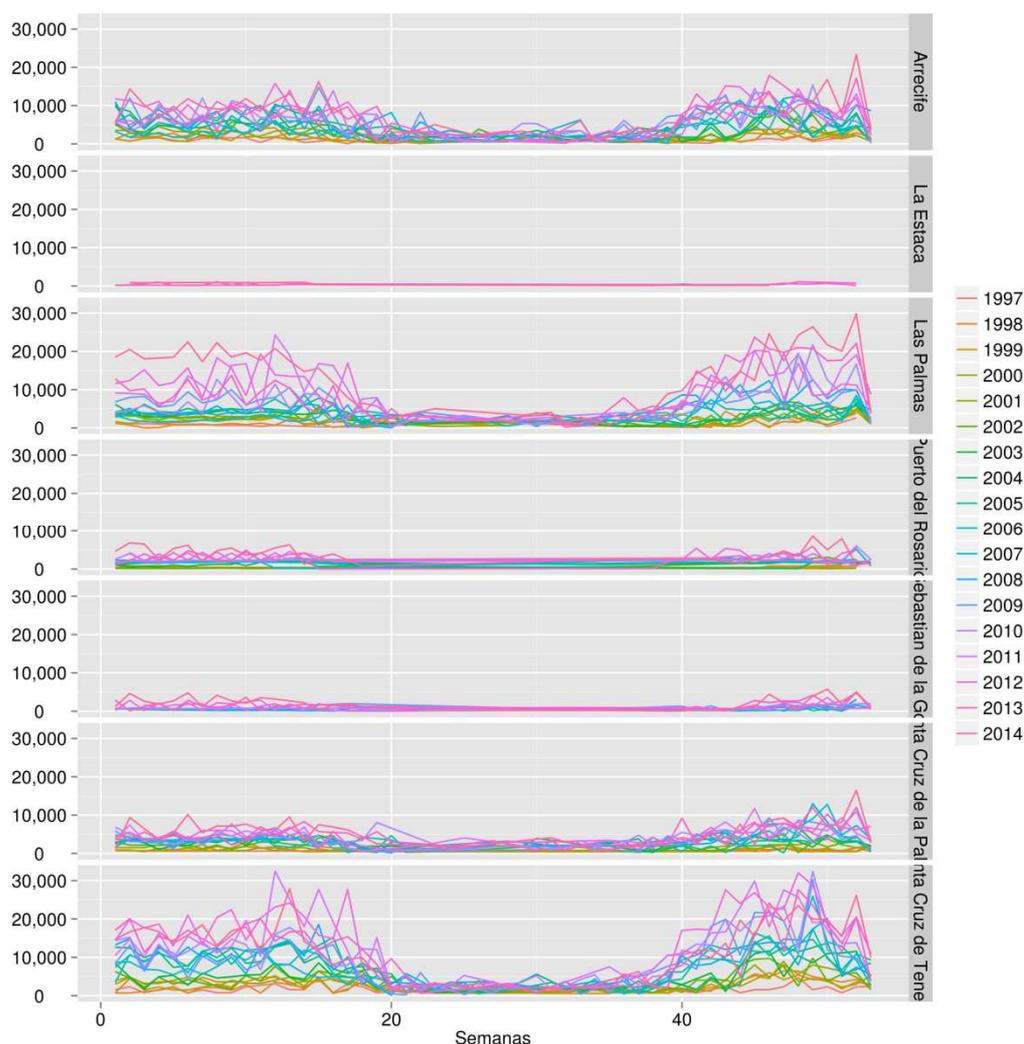
PROVINCIA DE LAS PALMAS - Número de Escalas			
AÑO	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	49	60	6
1998	104	101	9
1999	123	134	22
2000	107	103	5
2001	111	127	9
2002	131	161	24
2003	143	179	37
2004	150	185	39
2005	144	172	38
2006	124	145	39
2007	147	167	39
2008	147	172	34
2009	151	199	37
2010	167	178	36
2011	197	172	44
2012	221	204	45
2013	210	203	51
2014	229	212	71

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 y Arrecife. San Sebastián de La Gomera y La Estaca, son los puertos con menor número de escalas.

El tráfico de buques mantiene una estacionalidad importante, característica de un destino invernal, en base a la concentración de operaciones en una temporada 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 en su posicionamiento entre América-Europa en el cambio de temporada verano-invierno.

El gráfico 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.

Distribución del número de escalas semanales por puerto



En lo que hace referencia al número de buques distintos que han realizado escala en los principales puertos considerados, se observa que el número de escalas por buque es altamente representativo. Estas cifras evidencian un predominio de las escalas de barcos que operan regularmente en Canarias durante la temporada invernal, especialmente los que han tomado algún puerto de las islas como base de sus operaciones en este destino 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, MSC y TUI Cruises, con barcos con presencia semanal en el archipiélago canario durante la temporada de invierno.



Número de buques distintos por puerto y año

PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Buques				
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	37	11	0	0
1998	49	16	0	0
1999	59	17	0	0
2000	54	19	0	0
2001	56	22	0	0
2002	59	29	0	0
2003	61	27	0	0
2004	60	25	0	0
2005	64	25	14	0
2006	65	25	14	0
2007	76	39	20	0
2008	70	29	14	0
2009	69	32	15	0
2010	76	33	10	0
2011	84	35	16	0
2012	89	40	19	7
2013	89	40	20	4
2014	83	36	22	5

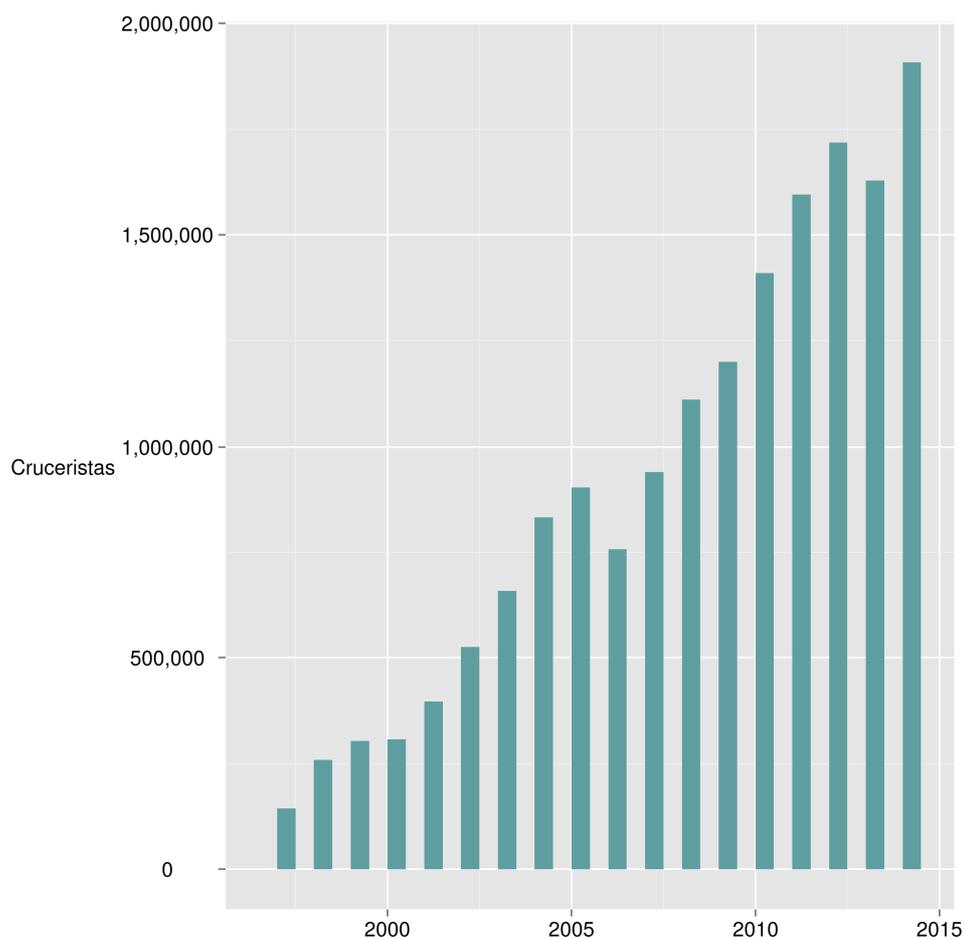
PROVINCIA DE LAS PALMAS - Buques			
	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	25	28	5
1998	32	35	3
1999	36	36	5
2000	37	34	4
2001	37	36	5
2002	39	37	6
2003	42	39	6
2004	45	44	10
2005	40	43	6
2006	40	47	5
2007	47	59	11
2008	54	59	8
2009	43	47	8
2010	55	49	6
2011	56	56	9
2012	62	60	11
2013	53	60	16
2014	52	60	15



5.2. *Número de cruceristas*

El incremento progresivo del número de escalas y de buques en los puertos objeto del estudio se completa también con un aumento del número de cruceristas, llegando a sobrepasar el millón novecientos mil pasajeros en buques de cruceros.

Evolución del número de cruceristas. Total. 1997-2014





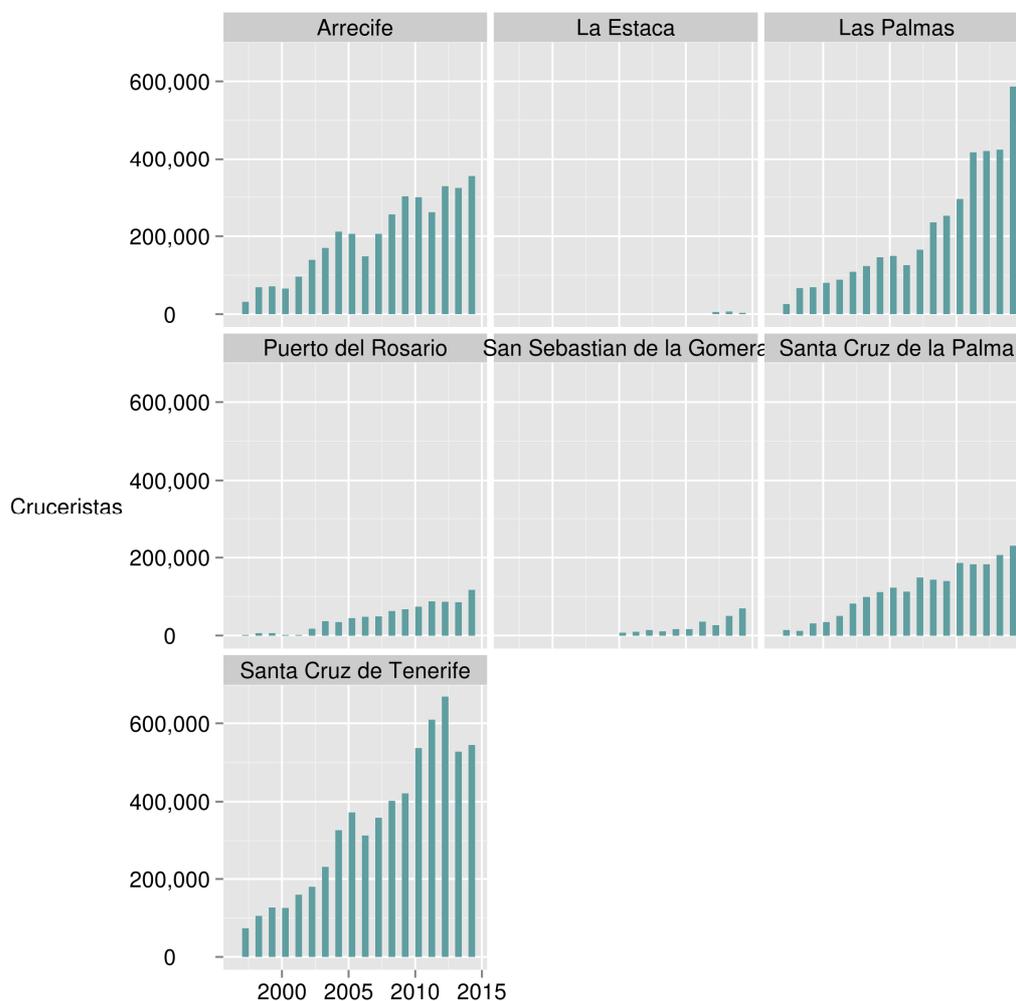
Por puertos, Las Palmas es el puerto con mayor número de cruceristas, seguido a cierta distancia por Santa Cruz de Tenerife, que se sitúa como segundo puerto del archipiélago que más pasajeros de buques de cruceros recibe. Esto viene marcado por el crecimiento de Las Palmas como Puerto Base

Número de cruceristas por puerto y año

PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Número de Cruceristas				
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	73.132	13.684	-	-
1998	105.376	12.425	-	-
1999	126.600	31.119	-	-
2000	125.664	34.122	-	-
2001	159.598	50.160	-	-
2002	180.128	81.887	-	-
2003	231.432	98.583	-	-
2004	327.863	111.434	-	-
2005	372.260	123.334	7.809	-
2006	313.861	112.475	9.304	-
2007	358.738	148.710	14.010	-
2008	402.018	143.764	10.919	-
2009	420.967	140.175	16.372	-
2010	536.331	186.558	16.590	-
2011	608.979	182.872	35.418	-
2012	667.717	183.316	27.121	5.796
2013	527.896	206.877	50.640	7.321
2014	544.839	229.940	69.200	3.967

PROVINCIA DE LAS PALMAS - Número de Cruceristas			
	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	25.698	31.420	2.183
1998	66.642	69.149	6.018
1999	68.854	71.535	6.281
2000	80.803	65.815	1.915
2001	87.934	96.780	2.016
2002	108.360	138.859	17.762
2003	123.087	169.504	36.385
2004	146.350	212.283	34.697
2005	149.010	205.957	45.066
2006	125.268	148.477	47.817
2007	165.764	205.881	49.002
2008	235.093	255.784	63.421
2009	252.751	302.135	67.881
2010	296.082	299.989	74.663
2011	418.184	261.937	87.274
2012	420.985	327.972	86.262
2013	425.235	324.012	85.371
2014	587.153	355.066	117.748

Evolución del número de cruceristas por puerto. 1997-2015



La diferencia de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas frente al resto de puertos objeto del estudio se debe en gran parte a su uso en escalas de posicionamiento entre Caribe y Mediterráneo y como puerto base, en cuyo caso se contabilizan tanto los pasajeros que desembarcan en la escala porque finalizan el crucero, como los que embarcan para comenzar el itinerario.

La actividad diferencial de los puertos en este aspecto queda más clara en las tablas siguientes en las que se reflejan como Puerto Base tanto los embarques y desembarques del conjunto de los pasajeros en un mismo puerto, como los de aquellos que hacen “Interporting”, es decir que embarcan y desembarcan en diferentes puertos del destino.



Crucelistas en Puerto Base y en Escala. Total

CANARIAS			
AÑO	Crucrista	En Escala	En Puerto Base
1997	146.117	139.893	6.224
1998	259.610	231.842	27.768
1999	304.389	268.989	35.400
2000	308.319	271.667	36.652
2001	396.488	355.586	40.902
2002	526.996	475.537	51.459
2003	658.991	584.176	74.815
2004	832.627	670.408	162.219
2005	903.436	700.026	203.410
2006	757.202	590.358	166.844
2007	942.105	775.588	166.517
2008	1.110.999	913.776	197.223
2009	1.200.281	1.009.489	190.792
2010	1.410.213	1.177.831	232.382
2011	1.594.664	1.251.157	343.507
2012	1.719.169	1.376.266	342.903
2013	1.627.352	1.217.209	410.143
2014	1.907.913	1.382.969	524.944

CANARIAS			
AÑO	Crucrista	En Escala	En Puerto Base
1997			
1998	77,7%	65,7%	346,1%
1999	17,2%	16,0%	27,5%
2000	1,3%	1,0%	3,5%
2001	28,6%	30,9%	11,6%
2002	32,9%	33,7%	25,8%
2003	25,0%	22,8%	45,4%
2004	26,3%	14,8%	116,8%
2005	8,5%	4,4%	25,4%
2006	-16,2%	-15,7%	-18,0%
2007	24,4%	31,4%	-0,2%
2008	17,9%	17,8%	18,4%
2009	8,0%	10,5%	-3,3%
2010	17,5%	16,7%	21,8%
2011	13,1%	6,2%	47,8%
2012	7,8%	10,0%	-0,2%
2013	-5,3%	-11,6%	19,6%
2014	17,2%	13,6%	28,0%

La variación interanual tiene en conjunto una tendencia al alza, pero con saltos irregulares constantes debido a las decisiones de los navieros en la elección de sus rutas, las demandas de los clientes y la coyuntura internacional.



Las diferentes “especializaciones” de los puertos objeto del estudio como Puerto Base o Puerto Escala queda patente en las siguientes tablas:

PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Cruceristas en Escala				
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	66.908	13.684	-	-
1998	77.608	12.425	-	-
1999	91.200	31.119	-	-
2000	89.012	34.122	-	-
2001	118.696	50.160	-	-
2002	128.669	81.887	-	-
2003	156.617	98.583	-	-
2004	169.626	111.434	-	-
2005	174.804	123.334	7.809	-
2006	154.207	112.475	9.304	-
2007	196.402	148.710	14.010	-
2008	271.964	143.764	10.919	-
2009	299.435	140.175	16.372	-
2010	330.529	186.558	16.590	-
2011	408.756	182.872	35.418	-
2012	456.820	183.168	27.096	5.795
2013	362.198	205.302	50.606	7.321
2014	445.780	229.724	69.147	3.966

PROVINCIA DE LAS PALMAS - Cruceristas en escala			
	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	25.698	31.420	2.183
1998	66.642	69.149	6.018
1999	68.854	71.535	6.281
2000	80.803	65.815	1.915
2001	87.934	96.780	2.016
2002	108.360	138.859	17.762
2003	123.087	169.504	36.385
2004	142.368	212.283	34.697
2005	143.056	205.957	45.066
2006	118.078	148.477	47.817
2007	161.583	205.881	49.002
2008	167.924	255.784	63.421
2009	183.491	302.135	67.881
2010	269.502	299.989	74.663
2011	274.900	261.937	87.274
2012	289.573	327.634	86.180
2013	182.893	323.578	85.311
2014	162.615	354.084	117.653



PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Crucevistas en Puerto Base				
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	6.224	-	-	-
1998	27.768	-	-	-
1999	35.400	-	-	-
2000	36.652	-	-	-
2001	40.902	-	-	-
2002	51.459	-	-	-
2003	74.815	-	-	-
2004	158.237	-	-	-
2005	197.456	-	-	-
2006	159.654	-	-	-
2007	162.336	-	-	-
2008	130.054	-	-	-
2009	121.532	-	-	-
2010	205.802	-	-	-
2011	200.223	-	-	-
2012	210.897	148	25	1
2013	165.698	1.575	34	-
2014	99.059	216	53	1

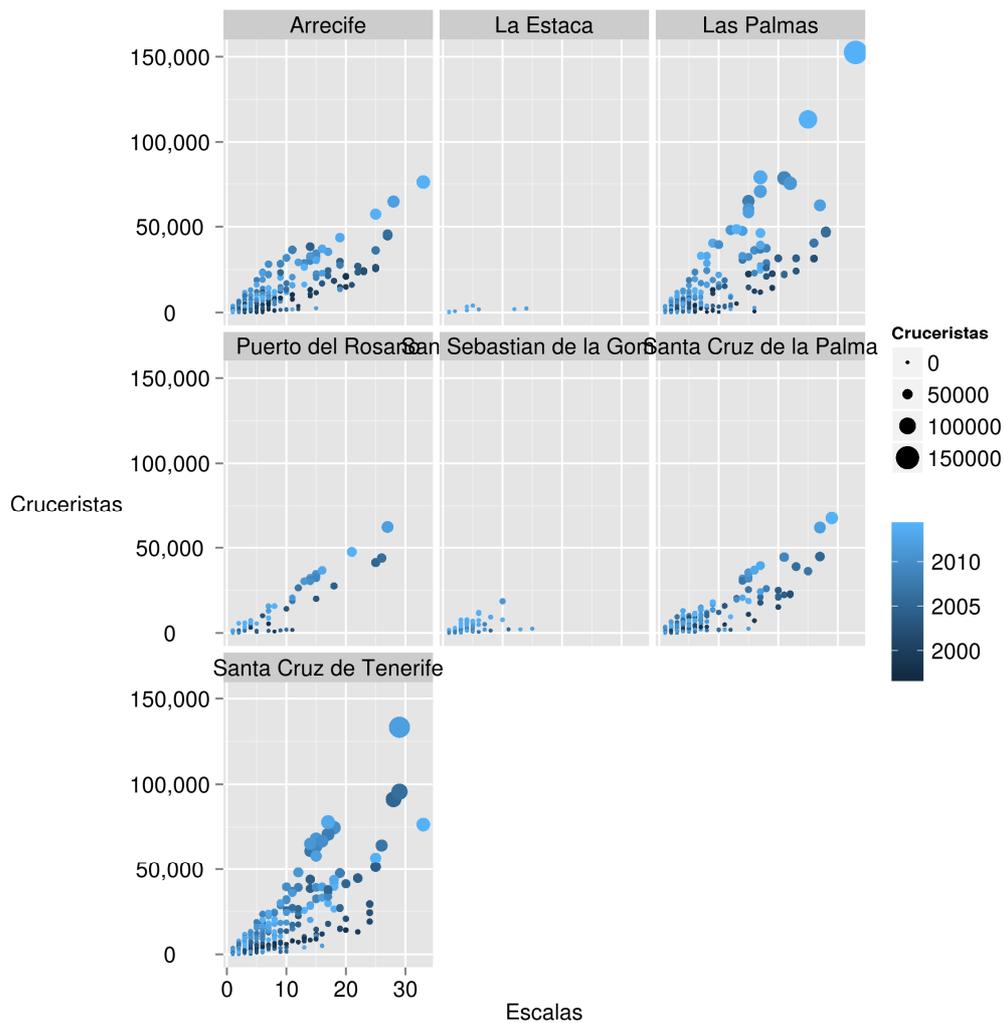
PROVINCIA DE LAS PALMAS - Crucevistas en Puerto Base			
	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	-	-	-
1998	-	-	-
1999	-	-	-
2000	-	-	-
2001	-	-	-
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	3.982	-	-
2005	5.954	-	-
2006	7.190	-	-
2007	4.181	-	-
2008	67.169	-	-
2009	69.260	-	-
2010	26.580	-	-
2011	143.284	-	-
2012	131.412	338	82
2013	242.342	434	60
2014	424.538	982	95

La creciente evolución de las magnitudes se debe a un triple vector, el incremento del número de buques, el crecimiento de buques con puerto base en las islas, con el doble cómputo de crucevistas explicado anteriormente, y el incremento de la capacidad de los buques adscrito al destino.



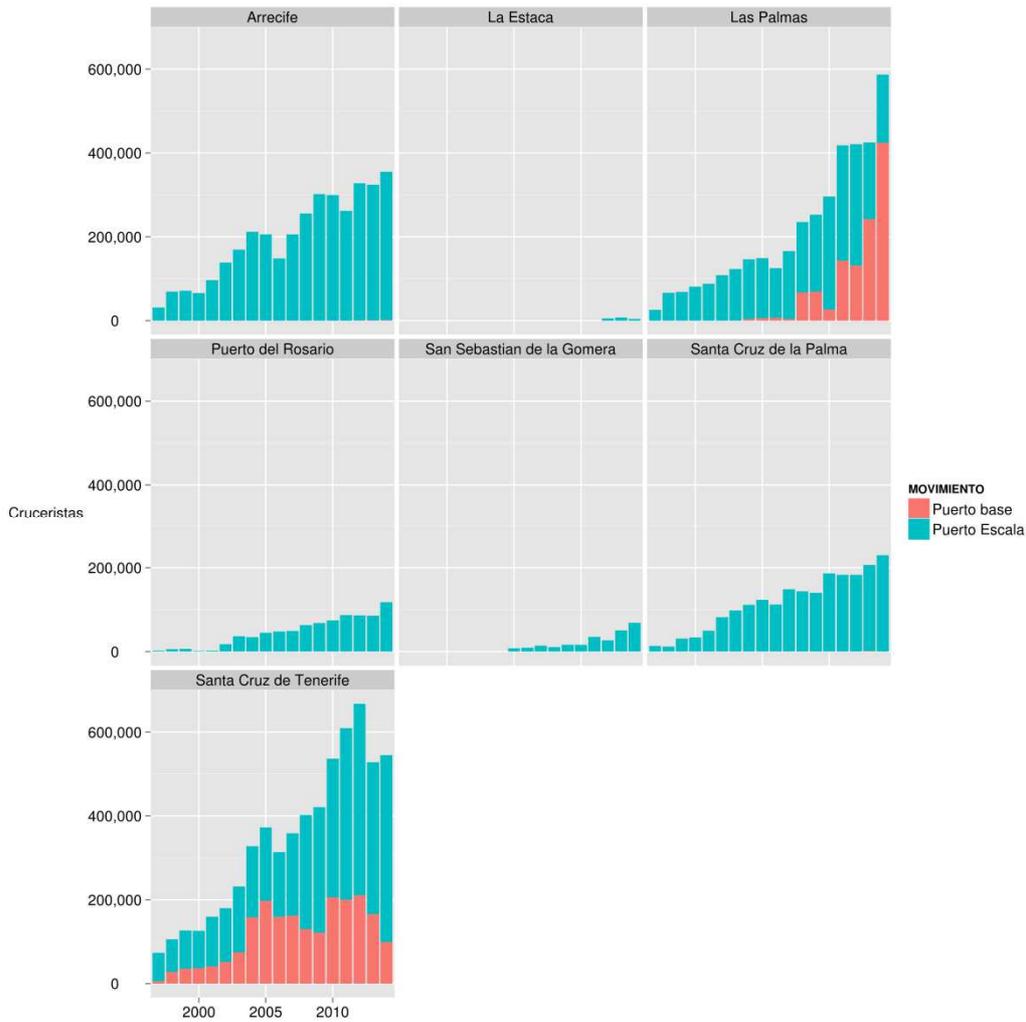
En el gráfico adjunto se puede apreciar como un grupo reducido de buques, representados cada uno de ellos por un círculo, concentra un elevado porcentaje de las escalas y del tráfico de cruceristas.

Concentración del tráfico de cruceros por puerto. 1997-2014





El gráfico siguiente refleja de forma más clara la importancia en términos de volumen de los movimientos de Puerto Base y los niveles de “especialización” que se han desarrollado en los puertos del área. El gráfico resalta el peso de la actividad de Puerto Base en Las Palmas en 2014 donde la actividad de Puerto Base ya supera a la de Puerto Escala en volumen de cruceristas.





El número medio de cruceristas por escala no ha cesado de incrementarse debido a la evolución de las dimensiones de los nuevos buques de crucero y al efecto de Puerto Base en los puertos que cumplen esa función.

Número medio de cruceristas por escala en cada puerto y año

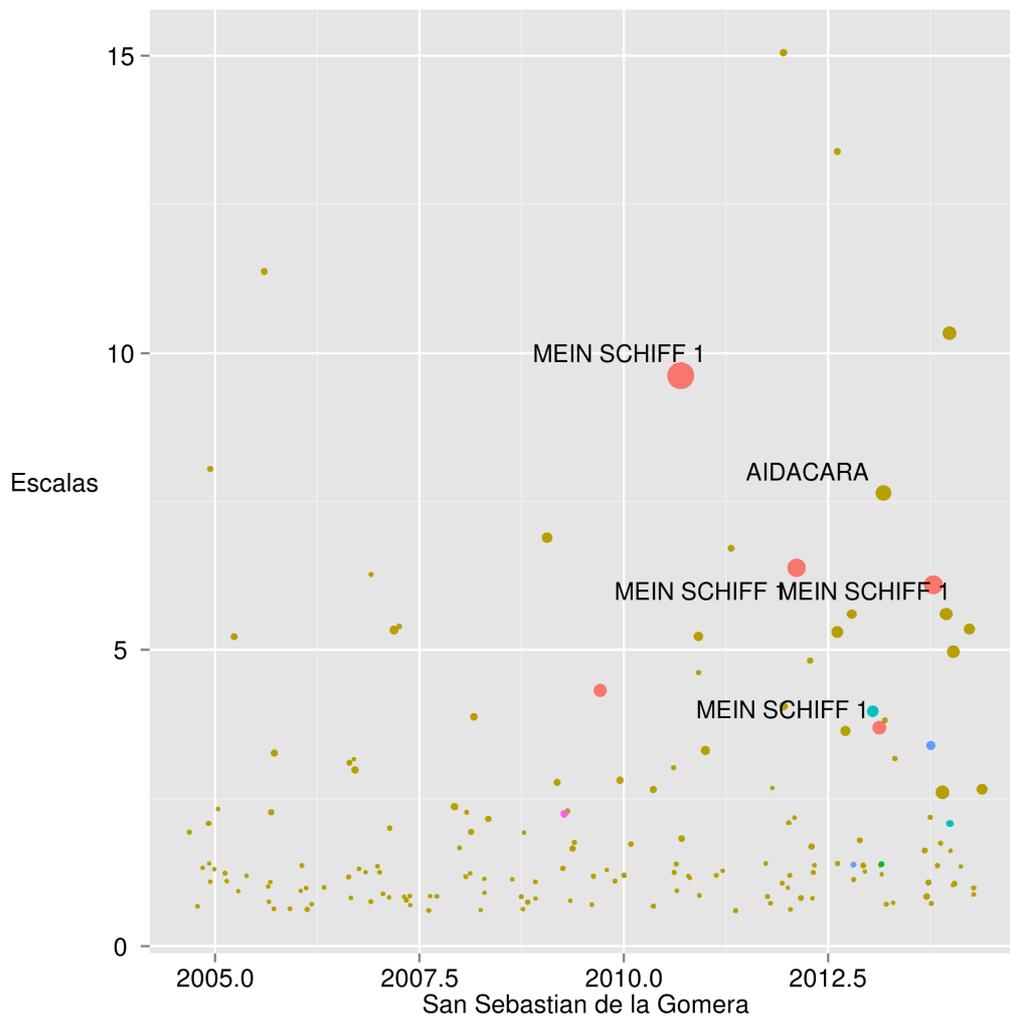
PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE - Cruceristas por Escala				
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	SANTA CRUZ DE LA PALMA	SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA	LA ESTACA
1997	778	622		
1998	712	497		
1999	600	451		
2000	748	726		
2001	802	760		
2002	862	803		
2003	998	888		
2004	1.438	1.071		
2005	1.577	1.091	279	
2006	1.516	1.160	345	
2007	1.653	1.209	350	
2008	1.836	1.597	496	
2009	1.931	1.445	585	
2010	2.120	1.622	922	
2011	2.152	1.499	805	
2012	2.100	1.328	542	223
2013	1.827	1.437	804	333
2014	1.828	1.554	1.153	496

PROVINCIA DE LAS PALMAS - Cruceristas por Escala			
	LAS PALMAS	ARRECIFE	PUERTO DEL ROSARIO
1997	524	524	364
1998	641	685	669
1999	560	534	286
2000	755	639	383
2001	792	762	224
2002	827	862	740
2003	861	947	983
2004	976	1.147	890
2005	1.035	1.197	1.186
2006	1.010	1.024	1.226
2007	1.128	1.233	1.256
2008	1.599	1.487	1.865
2009	1.674	1.518	1.835
2010	1.773	1.685	2.074
2011	2.123	1.523	1.984
2012	1.905	1.608	1.917
2013	2.025	1.596	1.674
2014	2.564	1.675	1.658

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.

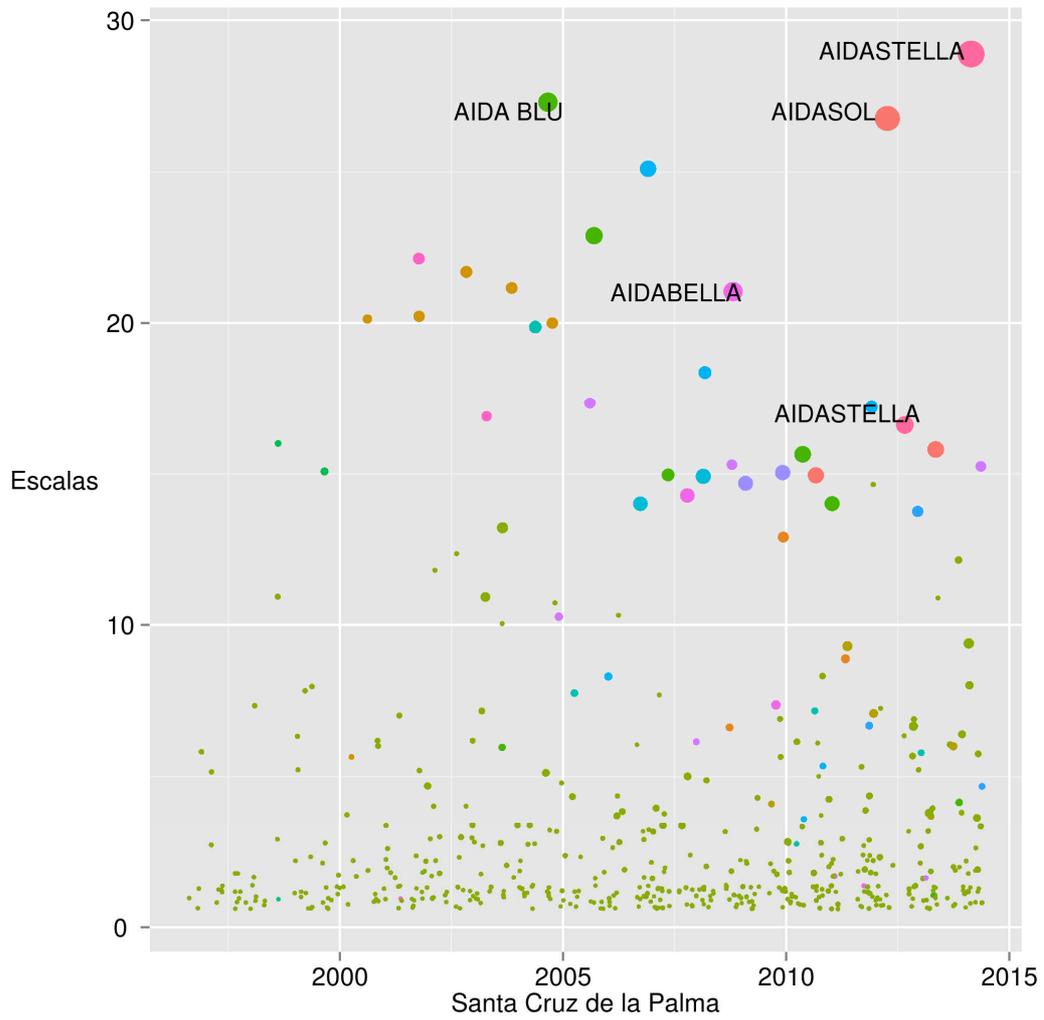
Esta representación gráfica evidencia el aumento de la capacidad de los buques que operan en los puertos canarios y el aumento del número de escalas de los buques de frecuencia más habitual.

Concentración del tráfico de cruceros. S/S de La Gomera. 1997-2014

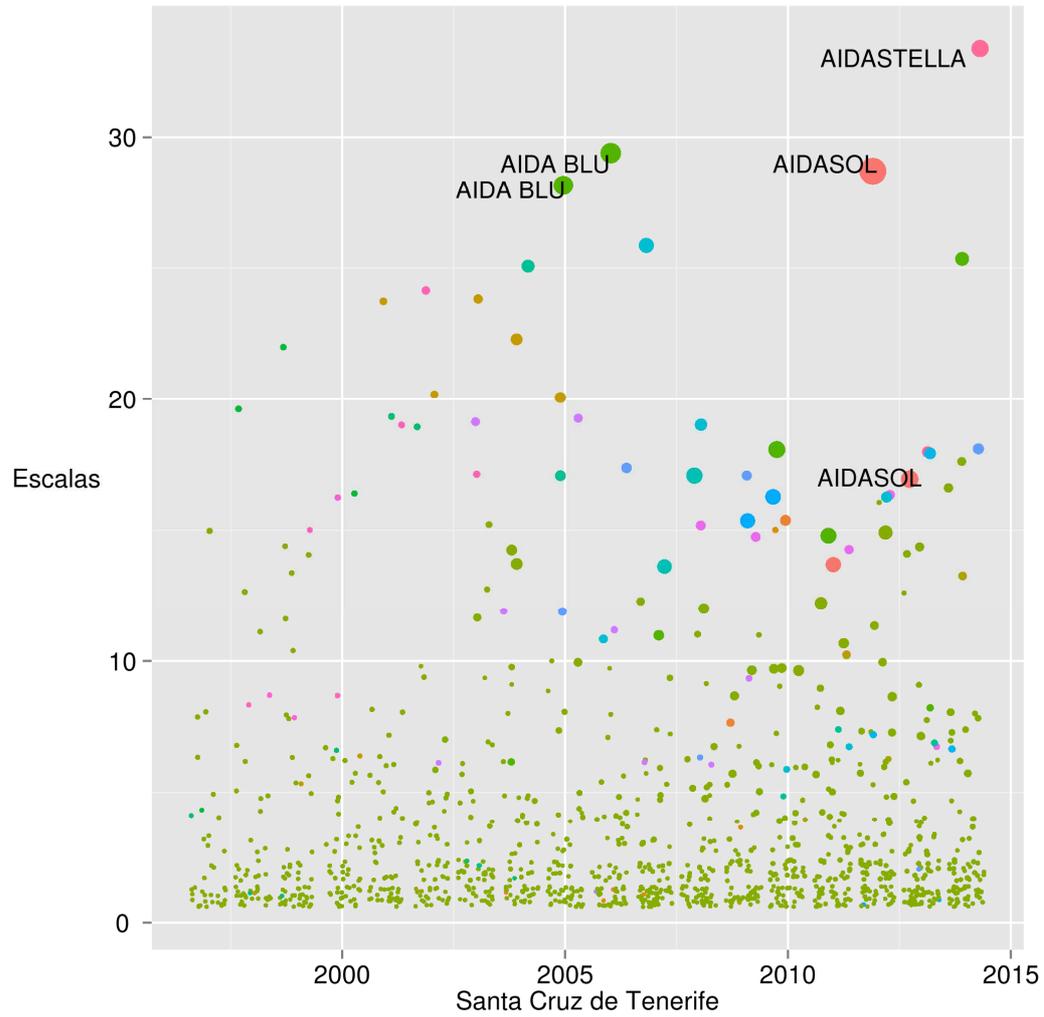




Concentración del tráfico de cruceros. S/C de La Palma. 1997-2014

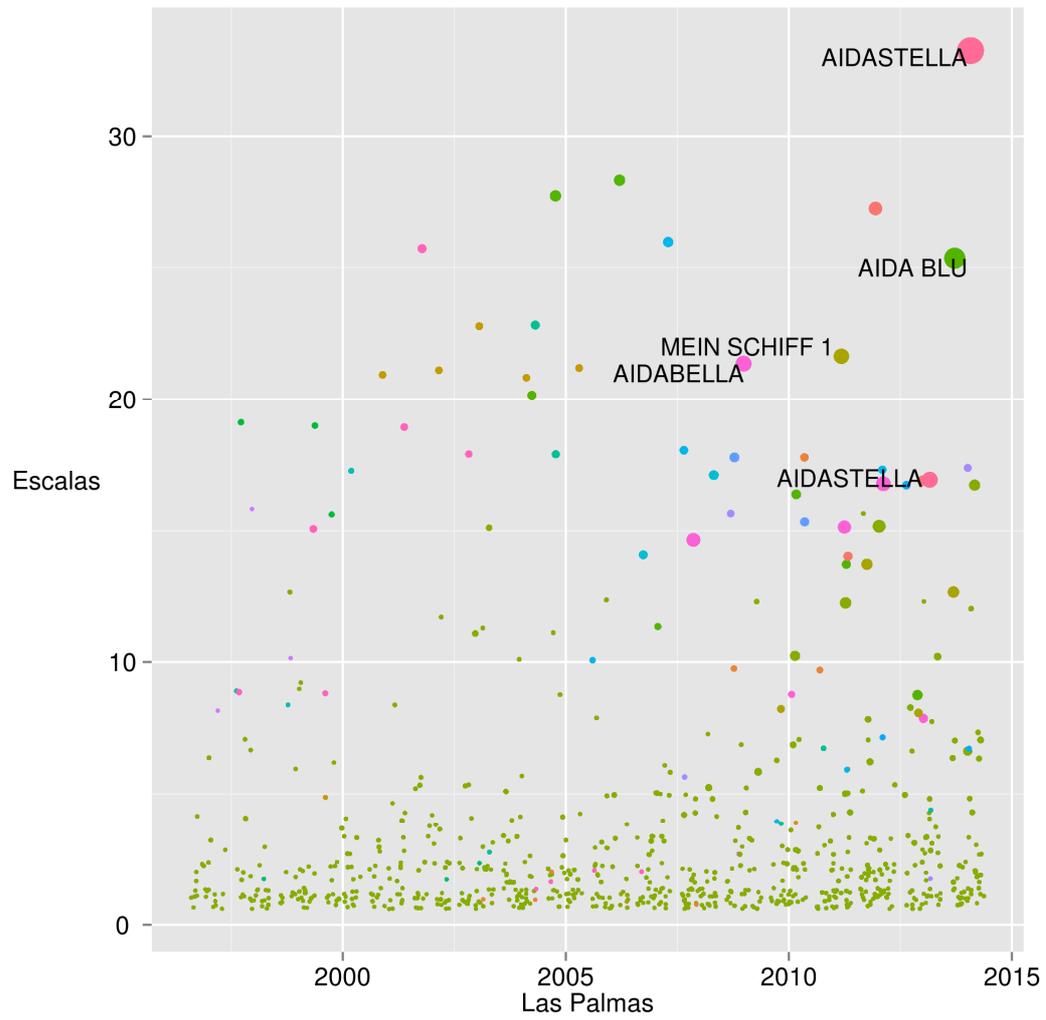


Concentración del tráfico de cruceros. S/C de Tenerife. 1997-2014



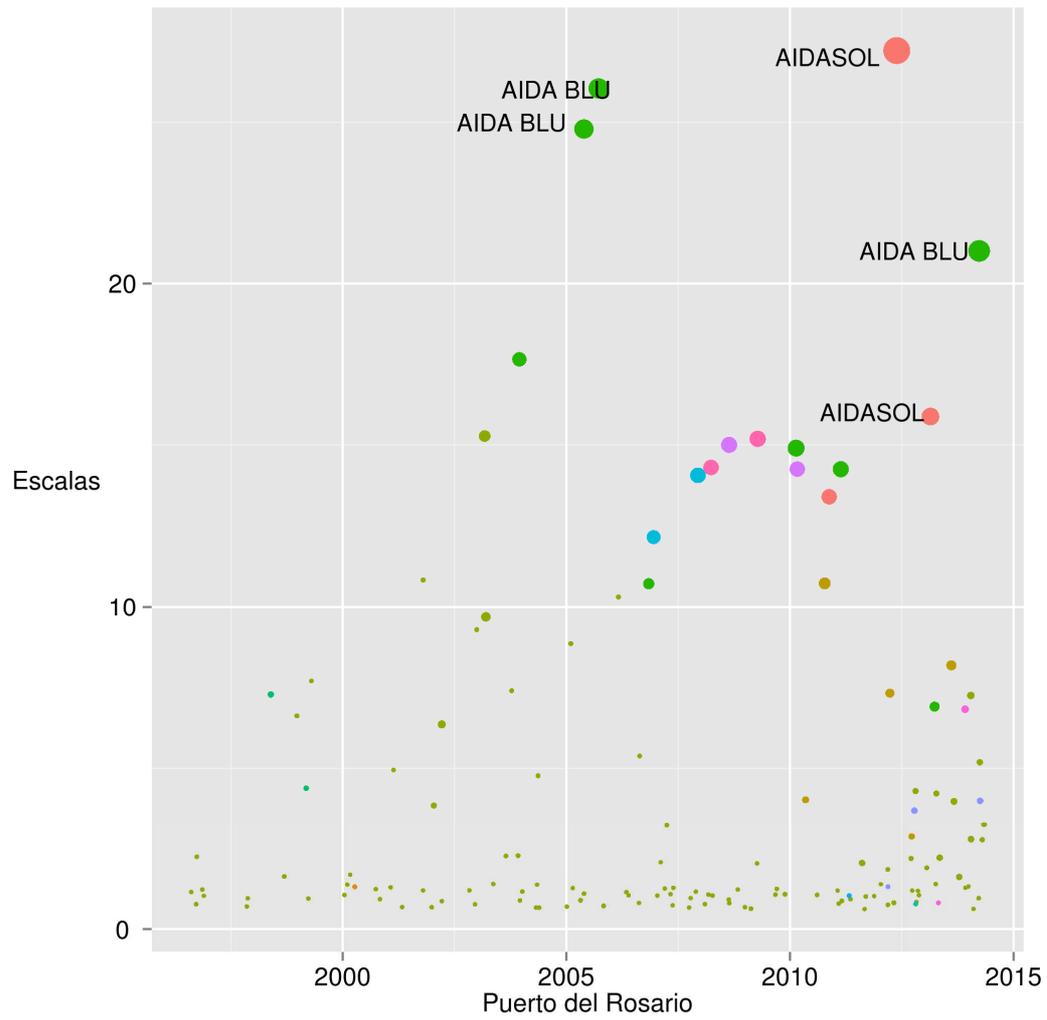


Concentración del tráfico de cruceros. Las Palmas. 1997-2014



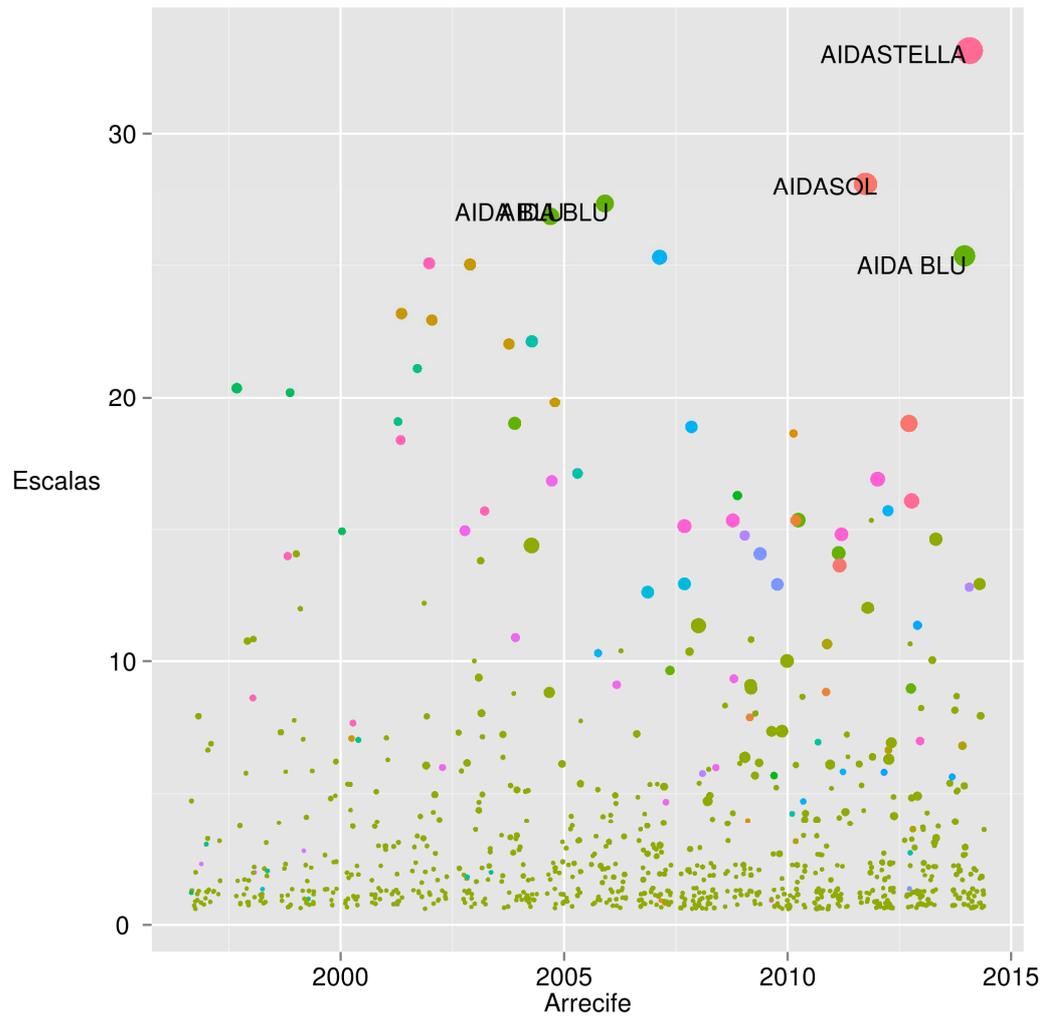


Concentración del tráfico de cruceros. Puerto del Rosario. 1997-2014





Concentración del tráfico de cruceros. Arrecife. 1997-2014

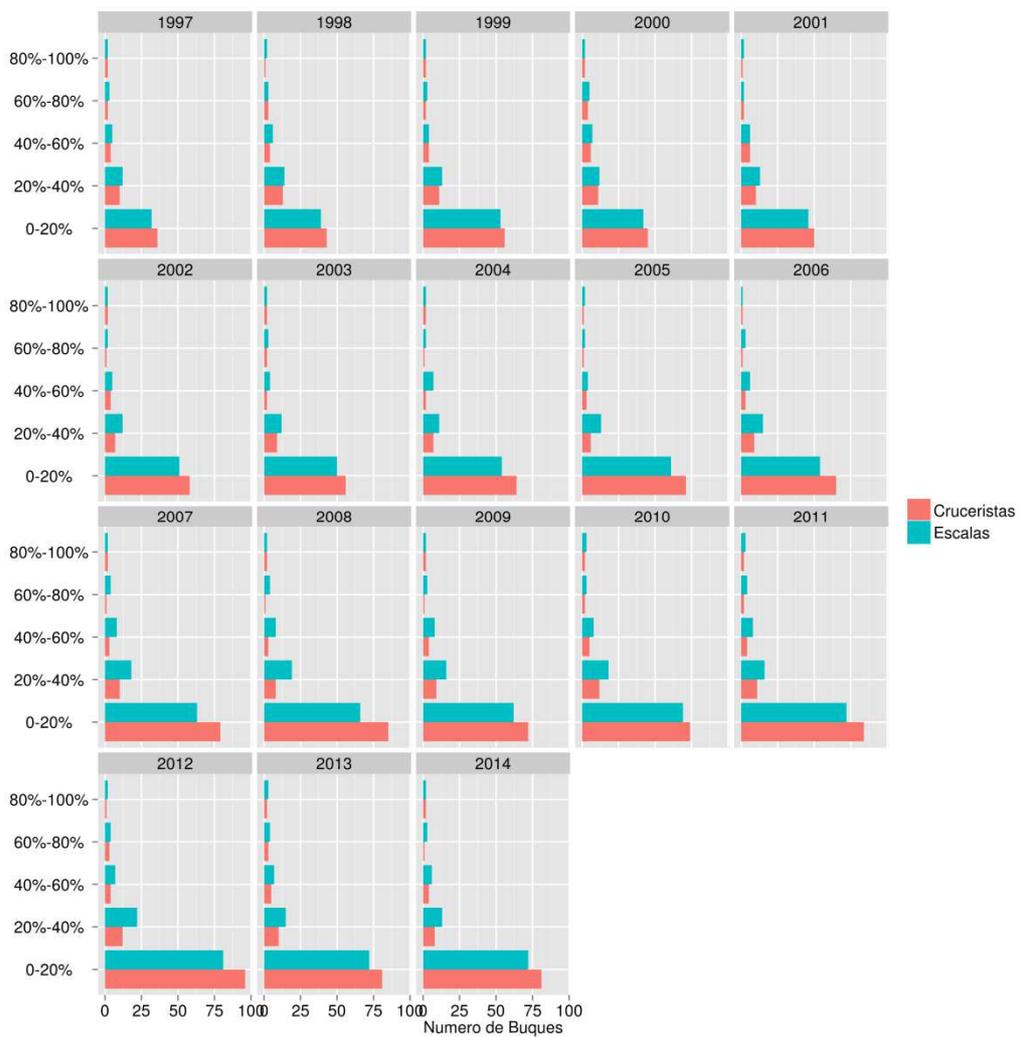




Para el conjunto del archipiélago, la contribución de cada buque al volumen de cruceristas año tras año también se evidencia en el siguiente gráfico.

En él se observa cómo 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, mientras que un grupo muy reducido de buques de crucero concentra también un 20% de las escalas y los pasajeros.

Concentración del tráfico de cruceros. Total Canarias. 1997-2014



5.3. Síntesis Islas Canarias

El tráfico de cruceros en Canarias muestra una trayectoria ascendente durante el periodo 1997-2014, con un incremento continuado de los parámetros objeto de estudio.

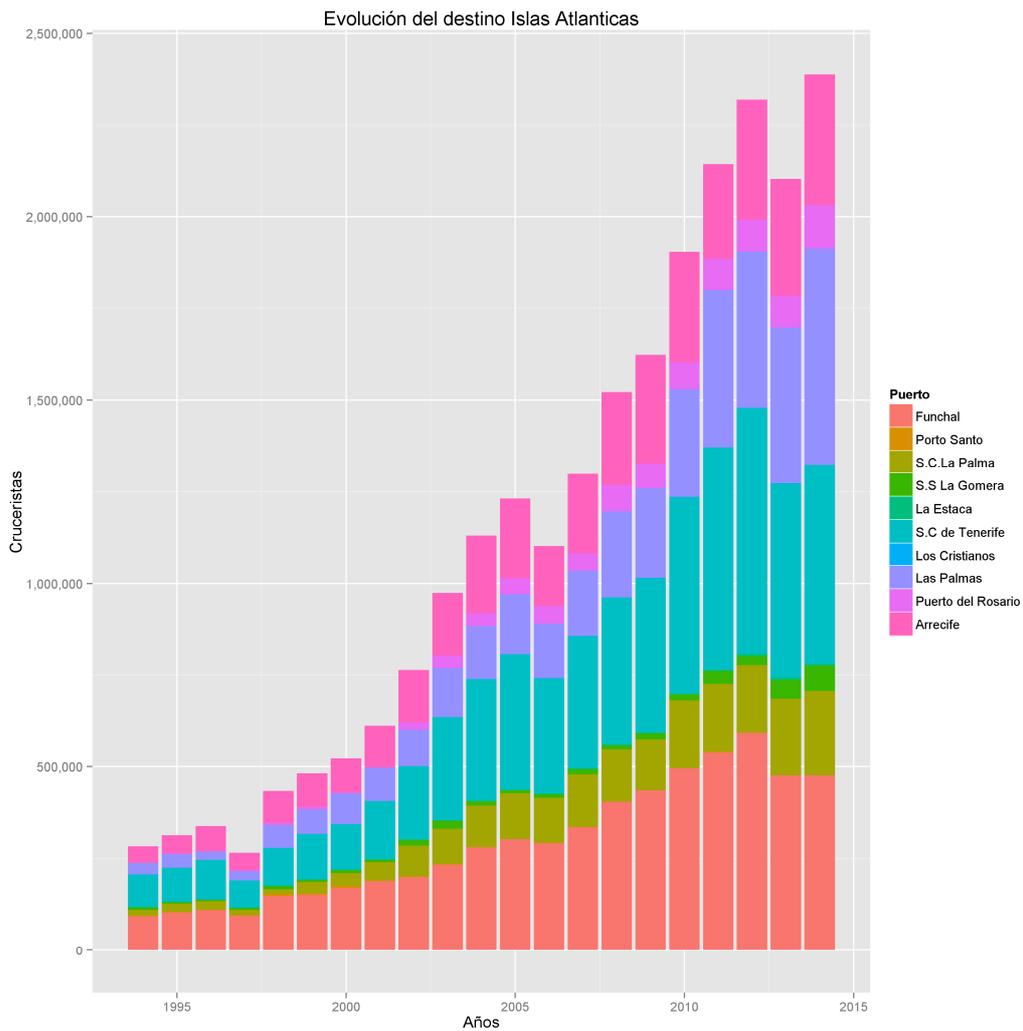
Parámetros de análisis

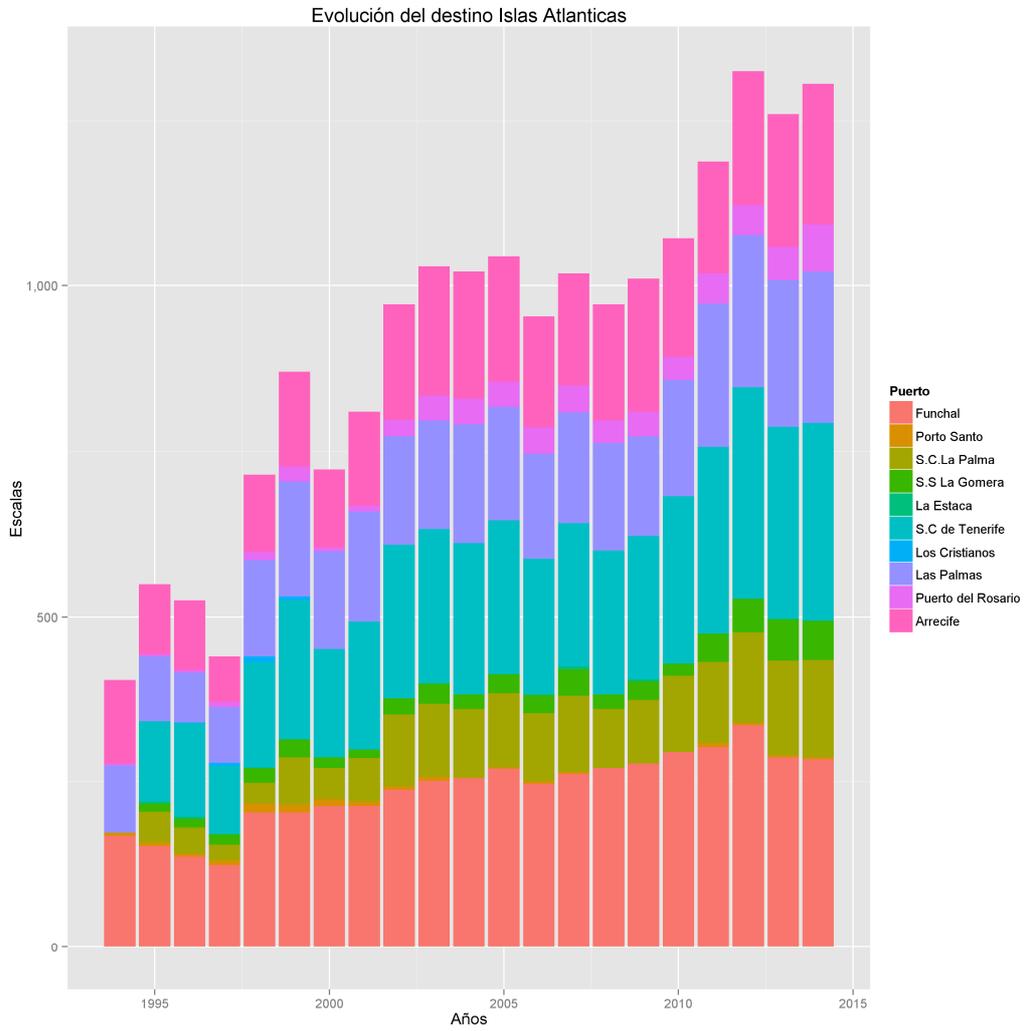
AÑO	CANARIAS			
	Escalas	Buques	Crucelistas	Crucelistas por Escala
1997	231	106	146.117	633
1998	387	135	259.610	671
1999	559	153	304.389	545
2000	430	148	308.319	717
2001	512	156	396.488	774
2002	627	170	526.996	841
2003	702	175	658.991	939
2004	706	184	832.627	1.179
2005	731	192	903.436	1.236
2006	639	196	757.202	1.185
2007	733	252	942.105	1.285
2008	684	234	1.110.999	1.624
2009	730	214	1.200.281	1.644
2010	767	229	1.410.213	1.839
2011	862	256	1.594.664	1.850
2012	1002	288	1.719.169	1.716
2013	982	282	1.627.352	1.657
2014	1026	273	1.907.913	1.860

Por todo ello se puede concluir que el destino de las Islas Atlánticas mantiene un crecimiento sostenido en número de buques que las visitan, la capacidad de dichos buques y el crecimiento de las actividades de Puerto Base e Interporting.



Los gráficos siguientes resumen el tráfico en el destino Islas Atlánticas, incluyendo los tráficos de Madeira y Porto Santo. El destino en su conjunto ha recibido 2.389.869 cruceristas en el año 2014. El conjunto del destino mantiene su crecimiento, en términos de cruceristas y escalas, aunque los puertos de Funchal y Porto Santo han experimentado un leve descenso en su tráfico.





6. EVALUACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DE LOS OPERADORES

6.1. 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**, próxima a los mercados emisores, su condición de **región europea**, que aporta estabilidad socio-política, sistema legal e integración monetaria y **las sinergias con el sector turístico** de uno de los principales destinos europeos.

- El destino de cruceros de las Islas Atlánticas mantiene un crecimiento continuado con buenas expectativas para los próximos años.
- La evolución de la oferta de los buques hace que para los clientes de cruceros el barco esté pasando a ser más importante que el destino.
- El destino es conocido y reconocido, se apuesta por su futuro, pero será en competencia con los nuevos destinos: Asia, Oriente Medio
- África como destino puede tener interés, pero nuestros vecinos más inmediatos no son los más atractivos del continente para articular itinerarios.
- Los principales países emisores que capta el destino son Reino Unido y Alemania, se mantiene un déficit en el bajo perfil de los clientes británicos, con menor poder adquisitivo que los alemanes.
- Mayor poder de compra de los cruceristas no europeos: Rusos, Brasileños ...
- La estacionalidad sigue siendo un hecho que caracteriza el destino. Parece haber poca capacidad para mitigarla en la temporada de verano frente a destinos competidores con oferta muy atractiva en el Mediterráneo y el Norte de Europa.
- El crecimiento en el sector de los cruceros ha conllevado la bajada de poder adquisitivo de los clientes. Ha habido un cambio en el concepto y en el perfil de los clientes
- Esta sigue siendo una actividad muy ligada a decisiones globales de las grandes compañías que toman decisiones con una perspectiva de su estrategia global.
- En las ciudades portuarias se ha generado un reconocimiento de la importancia e interés del turismo de cruceros como renglón de actividad económica.
- En el conjunto de las islas, y en cada una de ellas se comienza a ser consciente de las implicaciones que tiene la especialización en los tráficos de Puerto Base y Puerto Escala.

En estas condiciones se deben hacer esfuerzos para tratar de retener a las navieras ofertando un buen producto, siendo competitivos, y manteniendo buenos canales de comunicación con los diversos actores.

6.2. Oferta

6.2.1. Infraestructuras portuarias

En general, la **valoración de las infraestructuras en los puertos es positiva** para todas las islas objeto de estudio. Se sigue destacando el **Puerto de Las Palmas**, por su capacidad para facilitar en un mismo entorno el atraque simultáneo de varios cruceros en escala y puerto base.

- LAS PALMAS
 - Buenas valoraciones de las mejoras en los accesos peatonales a Santa Catalina.
 - Las mejoras en la Terminal de Cruceros ha permitido atender el incremento de la demanda del turn-around en términos de funcionalidad y flexibilidad.
 - La oficina de Recuperación de Impuestos (Aduanas) mantiene horarios de aperturas desajustadas en fechas y horarios con las necesidades de sus usuarios.
- ARRECIFE
 - El nuevo Muelle de Cruceros es percibido como un gran paso adelante. Ahora hay operaciones portuarias en dos muelles, esto genera ciertas dificultades para planificar el trabajo diario a los operadores.
 - El Muelle de Cruceros mantiene todavía una operativa complicada para el buque por las limitaciones del abrigo de los Mármoles.
 - En el Muelle de Cruceros es necesario completar el mobiliario urbano y conservarlo en buen estado.
 - Las obras en Los Mármoles dificultan esta temporada la operativa. Hay servicio de Limpieza pero también necesidades de conservación.
 - Se necesitan mejores accesos al muelle de cruceros y servicios complementarios (Wifi)
 - Conflictos pendientes de resolver con el Shuttle de Marina Lanzarote
 - Elevado coste del agua de suministro a buques.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - La solución de duques de alba presenta límites operativos.
 - Elevado coste del agua de suministro a buques.



- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - La relación de los agentes con la Autoridad Portuaria ha tenido en los últimos años muchos cambios. Ahora todo es mucho más ágil y sencillo. Informatizado, sin papeles.
 - Se sigue percibiendo la necesidad de la nueva Terminal de Cruceros, que se espera esté concluida en 2015 y será un gran avance en la gestión de las operaciones.
 - Complejidad de la operativa de embarque / desembarque derivada de los problemas de seguridad y tráfico en el entorno.
 - Escasez de servicios públicos.
- SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA
 - La no disponibilidad de remolcador puede hacer perder escalas por mal tiempo o por requisitos de seguridad de la naviera.
 - Se esperan mejoras inmediatas derivadas de la reordenación de los accesos.
- SANTA CRUZ DE LA PALMA
 - El puerto está ahora bien señalizado (marca azul que traza el camino a seguir). Se ha acondicionado el Puerto, con farolas, baños, estación marítima
 - Uno de los aspectos a mejorar sería la ampliación del espigón para poder atender un mayor número de cruceros simultáneamente.
 - La mayor limitación del puerto deriva del mal tiempo que afecta a la navegación.

6.2.2. 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 ciertos **aspectos susceptibles de mejora**:

- LAS PALMAS
 - Se percibe mejoras en las infraestructuras urbanas; señalización, información, oferta de movilidad. Hay más coordinación municipal con empresas y servicios locales y municipales.
 - Se mantiene los déficits de Servicios Públicos en Vegueta, Horarios de Museos.
 - El proyecto del Acuario es percibido como una oportunidad para cualificar la oferta de ocio urbano a los cruceristas.

- ARRECIFE
 - Marina Lanzarote se presenta como una gran oportunidad para que Arrecife pueda atraer con su oferta innovadora de ocio, gastronomía y comercio, además de a los cruceristas, a turistas de Costa Teguise y Puerto del Carmen.
 - En la misma perspectiva se sitúan las expectativas de las nuevas ofertas culturales y museísticas en la ciudad.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - Demandas de zonas wifi en el espacio público porque en el crucero la conexión es muy cara.
 - La oferta cultural pública tiene días y horarios de apertura que afectan a la demanda de cruceros y turistas que no tienen días de descanso.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - Todavía no está resuelta la conexión peatonal con la ciudad. Obras incesantes.
 - Son buenas noticias las obras de la conexión que debe mejorar la accesibilidad y de la terminal de cruceros.
 - El estado de obras en la interfase puerto – ciudad crea dificultades de información y orientación al crucerista.
 - Hay problemas de seguridad (robos) y dificultades de acceso a la policía para presentar denuncias.
- SANTA CRUZ DE LA PALMA
 - Los servicios públicos en los restaurantes deben estar mejor acondicionados y ser más grandes para poder atender la cantidad de viajeros que realizan los trayectos de excursiones en guagua.
 - Ausencia de servicios públicos en determinadas zonas, por ejemplo, cuando se va a visitar Roque de los Muchachos.
 - Uno de los atractivos de la ciudad es su cercanía con el Puerto o la posibilidad de pasear por la Calle Real.
 - Es importante el wifi gratuito.
- SAN SEBASTIAN DE LA GOMERA
 - Déficit de oferta de Baños Públicos.



6.2.3. Excursiones

Hay una necesidad de innovación constante para poder mantener el atractivo del destino ante los repetidores y poder hacer ofertas adaptadas a las nuevas demandas de los clientes. Hay dificultades para encontrar nuevos productos, pero van surgiendo iniciativas innovadoras y de calidad

- En Gran Canaria cabe destacar las nuevas ofertas de la Finca La Laja en Agaete, o nuevas experiencias como hacer queso y ofertas de Cooking,
- En Lanzarote da la sensación de que fuera de la oferta de los Centros Turísticos haya un proceso lento de innovación, aunque ha surgido la Casa de Cesar en Haría, o las nuevas ofertas de excursiones en Buggies o Vehículos Eléctricos.
- En Lanzarote los Centros Turísticos se encuentran en un interesante proceso de upgrading y enriquecimiento de su oferta.
- En Fuerteventura la oferta sigue siendo limitada, pero surgen nuevas iniciativas con la red de queserías, y la propuesta de “Sabores de Fuerteventura”.
- En La Palma se amplía el abanico de excursiones (quads, caminatas, ..) y es necesario continuar en esa línea para resolver la congestión en los lugares de mayor interés cuando hay grandes puntas de demanda.

6.3. 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:

- Interés por tratar de entender las demandas de estos clientes y adaptar su oferta para atender el turismo de cruceros.
- Interés por poder informar a bordo sobre su oferta.
- Esfuerzo por adaptarse a las nuevas demandas, innovación y precio, y al poder negociador de las grandes navieras.

6.3.1. Áreas y centros comerciales.

- LAS PALMAS
 - Se percibe afluencia fines de semana en las inmediaciones del muelle con unas compras moderadas.
 - La demanda de Food & Beverage está acotada a Comidas Ligeras o FastFood.
 - A la oferta comercial le preocupa el impacto de la especialización como Puerto Base. Disminución del número y volumen de las compras. Poca capacidad de gasto de los cruceristas.
 - El impacto Puerto Base ha causado una discordancia en el volumen de cruceristas cuya presencia se comunica y la escasa demanda comercial.
 - Necesidad de comunicar a los cruceristas las ofertas de productos locales. Se mejora muy lentamente en la oferta de producto local y en el ingreso
 - Oportunidades para mejorar la oferta urbana: Calidad de Servicio. Sonrisa. Idiomas. Limpieza. Rótulos. Abanderamiento del mobiliario con rótulos de marcas comerciales.
- ARRECIFE
 - Demandas de una oferta comercial más interesante en Arrecife.
 - Marina Lanzarote presenta un entorno urbano enriquecido con una potente oferta comercial y de Food & Beverage. Sin embargo la demanda de los cruceristas está por debajo de las expectativas de sus promotores. Ha habido menos escalas en el Muelle de Cruceros por las dificultades de abrigo y se espera que se pueda corregir con la prolongación del dique de Los Mármoles.
 - Necesidad de tener consciencia del valor y potencial de desarrollo de la riqueza cultural existente.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - La oferta comercial ha estado afectada por las obras constantes que dificultan la accesibilidad, sobre todo el entorno de la Plaza de España.
 - Dificultades para desplegar ofertas de movilidad hacia zonas comerciales.
 - Santa Cruz presenta todavía un urbanismo comercial menos atractivo que La Laguna
- SAN SEBASTIAN DE LA GOMERA
 - Se coordinan actividades y mercadillos



- SANTA CRUZ DE LA PALMA
 - Los cruceros tienen impacto en la actividad comercial de Santa Cruz de La Palma. Los cruceristas consumen y también los tripulantes, algunos comerciantes comentan que no consumen mucho. Mayor demanda comercial en los cruceros Atlánticos. El relevo generacional en el comercio ha facilitado la transformación de la oferta.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - Iniciativas para informar y atraer a los cruceristas sobre la oferta comercial. Puntualmente se ofrecen actividades de animación.
 - Hay una escasa oferta comercial abierta en domingos y festivos.

6.3.2. Operadores de Servicios de Movilidad

TAXI:

- LAS PALMAS
 - Han habido esfuerzos por acordar la ordenación de la presencia y operativa del sector del taxi en relación con los cruceros pactando excursiones tipos con tarifas fijas o regulando la captación de clientes, todavía persiste la mala imagen y cierto desorden. Incapacidad de acordar la figura de un coordinador. Sigue sin aceptarse por los taxistas la localización de la parada del Bus Turístico y su acceso a los clientes.
 - La actividad de Puerto Base demanda una oferta de taxis de mayor capacidad para poder atender las necesidades de pequeños grupos con su equipaje en los transfers al aeropuerto.
- ARRECIFE
 - Dificultades para lograr que los taxistas den servicios en recorridos cortos, incluso transfers. Falta presencia de la oferta de taxis durante toda la escala y en el horario nocturno.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE.
 - Conflictos no totalmente resueltos. Tensiones en la autoorganización del colectivo que genera mala imagen ante los visitantes. Propuestas de folletos de excursiones con precios que quieren ofertar en el atraque en competencia con agentes de viajes.
 - Se mantiene la mala presencia y malos modos por parte de algunos taxistas.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - Presenta una oferta de taxis bastante ordenada y bien coordinada
- SAN SEBASTIAN DE LA GOMERA
 - Esfuerzos por ordenar y regular el servicio de Taxi.
 - Los taxistas han mejorado en uniformidad, en presencia y en precios. En la actualidad hay taxis asignados a cruceros. Hay dos o tres taxistas a pie de crucero. Tienen precios fijos establecidos con rutas determinadas. El resto permanece en la parada.
- SANTA CRUZ DE LA PALMA
 - Desde 2008 aproximadamente se ha tratado de llevar a cabo el trabajo de los taxistas con una cierta uniformidad, sin embargo, la normativa a la que se llegó en un acuerdo en el que participó Ayuntamiento, Puertos, Policía, sector del taxi y guagua no se está aplicando. Es decir, hay una normativa para el taxi que no se está cumpliendo. Hay taxistas que sí la cumplen pero otros no; el hecho de que no se esté llevando un control del cumplimiento de esta normativa repercute de forma desfavorable en la imagen profesional del sector del taxi por falta coordinación entre las partes.



RENT A CAR:

- Se mantiene la demanda creciente de este servicio con oferta en casi todas las islas.
- Si el cliente alquila coche en una isla, lo suele hacer en el resto, es decir, muestran cierta fidelidad en alquiler de coches y realizan esta práctica en el resto de las islas a las que acuden como escala
- En los últimos años se ha tenido que aumentar la flota. Reservas con antelación. Los pasajeros de los buques de Aida Cruises y Tui Cruises suponen la mayor parte de la demanda de Rent a Car.
- Las puntas de demanda son, en muchas ocasiones, imposibles de atender.

TRANSPORTE PÚBLICO Y BUS TURÍSTICO:

- LAS PALMAS
 - Para los operadores del Bus Turístico la demanda de cruceros es muy importantes (70%). Su demanda se encuentra a la baja por el efecto Puerto Base. La Operativa Cruceros está siendo muy buena. Los conflictos con los Taxis van mejorando. Expectativa en la demanda que pueda generar el Acuario entre los turistas del Sur de la isla.
 - LPA ha habido una experiencia de alquiler de sillas para personas con movilidad reducida.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - El Bus Turístico obtiene un resultado moderado. Acuerdos con Titsa para establecer bonos a Las Teresitas y La Laguna.
 - La parada actual del Bus Turístico se encuentra lejos de los cruceristas. Sería deseable que la nueva Terminal de Cruceros mejore esta situación.
 - En Santa Cruz la orografía es un hándicap, sobre todo por la edad media de los cruceristas. Necesitan ofertas de movilidad motorizada.
 - El Tranvía a La Laguna es sobre todo una oferta para usuarios residentes. Los turistas apenas llegan al 1%, aunque disponen de títulos adecuados a sus necesidades. Habría oportunidad de dar servicio al crucerista mejorando los accesos, la información y la señalización.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - Hay una oferta de líneas de transporte regular adecuada para los cruceristas con Corralejo y Caleta de Fuste que son dos visitas demandadas.

6.3.3. 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 turismo de cruceros, lo que generan y su potencial

- En general estos organismos presentan al cruceristas una oferta regular de de información sobre el destino en el momento de su escala.
- En momentos especiales que corresponden a primeras escalas y escalas especiales se organiza una oferta de acogida con Folclore. Música, ..
- Igualmente dan asistencia a las Autoridades Portuarias y navieras durante los Fam Trips que estos hacen para actualizar y dar a conocer el destino.
- Mantiene también una comunicación estable y continuada con las Autoridades Portuarias y agentes de Incoming acerca de las necesidades y perspectivas relativas a la actividad de los cruceristas y sus demandas.
- En general estos organismos consideran necesario participar en la elaboración de la información aportada a los responsables de las navieras para que la información suministrada a bordo sea actual y fidedigna.
- LAS PALMAS
 - El Ayuntamiento quiere dar un impulso al Cruise & Stay en Las Palmas de Gran Canaria para lograr pernoctaciones de cruceristas en la ciudad para así minorar el efecto Puerto Base. La evolución de este último año parece mostrar resultados positivos, sobre todo entre los cruceristas independientes.
 - Se percibe un impacto positivo de la actividad cruceros en la economía urbana entre emprendedores y agentes de diversos sectores.
 - Hay un esfuerzo municipal por adaptar las infraestructuras urbanas para atender mejor las necesidades de turistas y cruceristas.
- ARRECIFE
 - Necesidad de conocer mejor la actividad de cruceros en la isla adquiriendo una información más rica y detallada sobre la actividad del sector.
 - Interés por promocionar la oferta local ante las compañías de cruceros para lo que sería necesaria una comunicación más fluida con sus responsables tanto en el momento de contrastar la viabilidad de las propuestas como en la fase de comunicación de las mismas dentro del crucero.



- PUERTO DEL ROSARIO
 - Se considera que el interés de los cruceristas se focaliza en Puerto del Rosario (para las compras); Corralejo (por las playas) y Betancuria (dimensión histórico cultural).
 - Puerto del Rosario está desarrollando actividades de dinamización en la zona peatonal de la ciudad, con música en directo y mercado. Está prevista la mejora de la señalización. Una de las novedades es una ruta de las esculturas en la ciudad (hay más de 100 esculturas). Próximamente comienza una ruta de los murales. Actividades de dinamización en Carnaval y Navidad.
 - Problemas en Fuerteventura con los horarios de apertura en festivales de Centros de Interés y Museos.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - Se mantienen los servicios de información al cruceristas en cada escala y los eventos especiales en primeras escalas
 - En la actualidad se está participando en el Plan Estratégico de Cruceros de Promotur, y Turismo de Tenerife está participando también en las reuniones de trabajo.
- SAN SEBASTIAN DE LA GOMERA
 - Información sobre San Sebastián y su oferta comercial. Eventos de acogida en primeras escalas. Actitud más proactiva de los comerciantes ante la oportunidades derivadas por las escalas, aperturas en fin de semana.
 - Deficiente oferta de servicios públicos. Solo queda recurso a bares y restaurantes que obligan a consumir
 - Cada vez mayor tendencia a la auto organización de la escala ante el coste de las excursiones ofertadas por el crucero. En algunos momentos esta demanda genera déficit de taxis y vehículos de alquiler

6.3.4. 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. Se sigue manteniendo las limitaciones en el horario de apertura mostrando menor capacidad de adaptación que los operadores privados.

- LANZAROTE
 - Importancia de los cruceristas para los ingresos de los Centros Turísticos del Cabildo
 - Los clientes alojados y cruceristas son canalizados por el mismos operadores
 - Dificultades para manejar las puntas de demanda en algunos momentos
 - Foco en el upgrade de la oferta de los Centros Turísticos. Enriquecimiento: Entretenimiento anclado en lo local + Música + Gastronomía. Búsqueda de clientes con mayor capacidad de gasto. Mayor oferta de productos locales.
 - Impulso al nuevo Museo Submarino de Playa Blanca. Oferta potencial de interés para los cruceristas.
 - Dificultad para dialogar con gestores de los cruceros y dar a conocer / testar potencial de desarrollo de las nuevas ofertas.
 - En la oferta turística de Lanzarote hay dos “must” reconocidos y aclamados por los visitantes Timanfaya y Jameos del Agua.
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - Los Museos tienen una baja demanda turística y de cruceristas. Se hacen esfuerzos por comunicar y facilitar el acceso con escaso éxito.
 - Débil posicionamiento de la ciudad de SCTF como turismo urbano No hay conciencia entre la población sobre las oportunidades de negocio de la actividad turística urbana.
 - Tenerife tiene mayor atractivo como isla que como ciudad.
 - La Laguna en estos momentos tiene más atractivo que Santa Cruz.

6.3.5. Agentes de incoming, agencias de viajes y organizadores de excursiones

- Una actividad muy imbricada en el sistema turístico alojativo.
- Evolución hacia la concentración del negocio en pocos operadores.
- Se mantiene la tendencia hacia las excursiones cortas.
- El proceso de adopción de cambios en las operaciones o excursiones por las compañías de cruceros es largo. Por tanto el proceso de adopción de nuevas ofertas en el destino deben esperar a la nueva temporada, y se mantienen durante la misma.
- Necesidad de innovación constante: dificultades para encontrar nuevos productos
- Hay un problema administrativo con los Guía Turísticos, la actual generación es muy competente pero muy madura, el registro de la Consejería parece mostrar suficientes, pero conviene impulsar un cambio generacional que aporte energía e innovación.
- Las navieras usan su poder de negociación para presionar a la baja las tarifas de los operadores de Incoming pero ellas siguen manteniendo precios y márgenes. Lo único que pueden hacer los operadores locales es innovar en productos y servicios.
- Algunos operadores perciben un leve desarrollo del Cruise & Stay con demandas de alojamiento en zonas rurales.
- Ha aumentado el abanico de excursiones, la capacidad de los cruceros también ha aumentado y los intereses de los cruceristas son diversos porque el perfil es diverso también.
- ARRECIFE
 - Mantener el interés de las compañías de cruceros por la isla. Estar en la mente del Itinerary Manager.
 - La isla oferta buen producto, naturaleza y Cesar Manrique, es una oferta que genera satisfacción, más conocido por los europeos, sorprende al resto de los cruceristas.
- PUERTO DEL ROSARIO
 - Ha sido difícil aprender a trabajar en el nuevo entorno de normas de seguridad, pero poco a poco se encuentran mecanismos para encajar la flexibilidad necesaria: dialogo AP, Consignatario , Incoming
- SANTA CRUZ DE TENERIFE
 - Se valoran bien las actividades promocionadas por la AAPP como el Concierto de Navidad, Fuegos Artificiales de Fin de Año, ...
- SAN SEBASTIAN DE LA GOMERA
 - La isla cuenta con uno de los niveles más altos de satisfacción de diferentes compañías en excursiones por la isla, al mismo o similar nivel que Tenerife y Lanzarote. En cuanto a atractivos de la isla para el crucerista destaca su belleza natural.
- SANTA CRUZ DE LA PALMA
 - Las tres excursiones principales tienen como destino: Cumbrecita, Los Tilos y los Volcanes.
 - En algunas ocasiones se ha producido saturación de los puntos de visita



6.3.6. *Consignatarias de buques*

- Los cruceristas no son diferentes en sus demandas de los otros turistas que nos visitan, solo tienen unos requisitos temporales diferentes (en realidad son excursionistas)
- En este proceso de desarrollo se va aprendiendo en las dos “actividades”: Puerto Base y Puerto Escala, cada una con sus requisitos, sus oportunidades, sus beneficios y limitaciones.
- Hay una perspectiva clara de incremento de la demanda que se debe traducir en planificación del desarrollo y construcción de las necesarias ampliaciones de las infraestructuras portuarias.
- Las Palmas ha sacado partido a la infraestructura generada. Buena operatividad. Expectativa de crecimiento en el Muelle Pesquero.
- Las condiciones específicas del puerto de Las Palmas y la proximidad y capacidad del aeropuerto lo hacen muy competitivo como Puerto Base. Cabe esperar continuidad y crecimiento.
- En las islas menores se detectan limitaciones en la oferta sanitaria para poder atender con competencia y flexibilidad las necesidades de unos cruceristas de edad media elevada entre los que son frecuentes incidencias y problemas de salud. Esto es incipiente, pero va cobrando cierta importancia.



6.4. *Cómo ven los Agentes a los Cruceristas y Tripulantes.*

- Se perciben cambios en las demandas de los clientes: independencia, menos excursiones organizadas y vendidas por el buque, más información por Internet, más autoorganización.
- El cliente cada vez más independiente. Con la evolución demográfica los nuevos clientes se informaran más por el teléfono móvil o la tableta
- Hay una clara tendencia: los clientes cada vez más se autoorganizan, coche de alquiler, excursiones fuera del circuito del crucero, transporte público, taxis. Sobre todo los repetidores se autogestionan. Pero las navieras están reaccionando para conservar este renglón de ingresos: ponen énfasis en seguridad, garantías, protección. También presionan a las AAPP para que no permitan acceso de otras ofertas al puerto basándose en las restricciones de acceso por motivos de seguridad.
- Capacidad de gasto muy determinada por la tipología del buque. Los de mayor poder adquisitivo no son los cruceristas de los buques de mayor tamaño. Entre los buques adscritos al destino durante la temporada de invierno se notan diferencias claras del poder adquisitivo de sus cruceristas.
- Disminución gradual de excursiones (tendencia a nivel mundial): crisis, autoorganización de la demanda, ..
- Importante presencia en el destino del grupo de personas de edad avanzada. Necesidades específicas de movilidad, oferta sanitaria, disponibilidad de servicios públicos, zonas urbanas con sombra, bancos, calidad del pavimento, etc.
- Los tripulantes son vistos como una demanda interesante. Sus compras son de artículos personales y bebidas alcohólicas de los que se abastecen normalmente en supermercados. Servicios de Peluquerías. También en algunas franquicias de precio reducido. Son grandes demandantes de Wifi gratuito
- **Dar más de lo que no cuesta: amabilidad, sonrisas, educación, profesionalidad.**

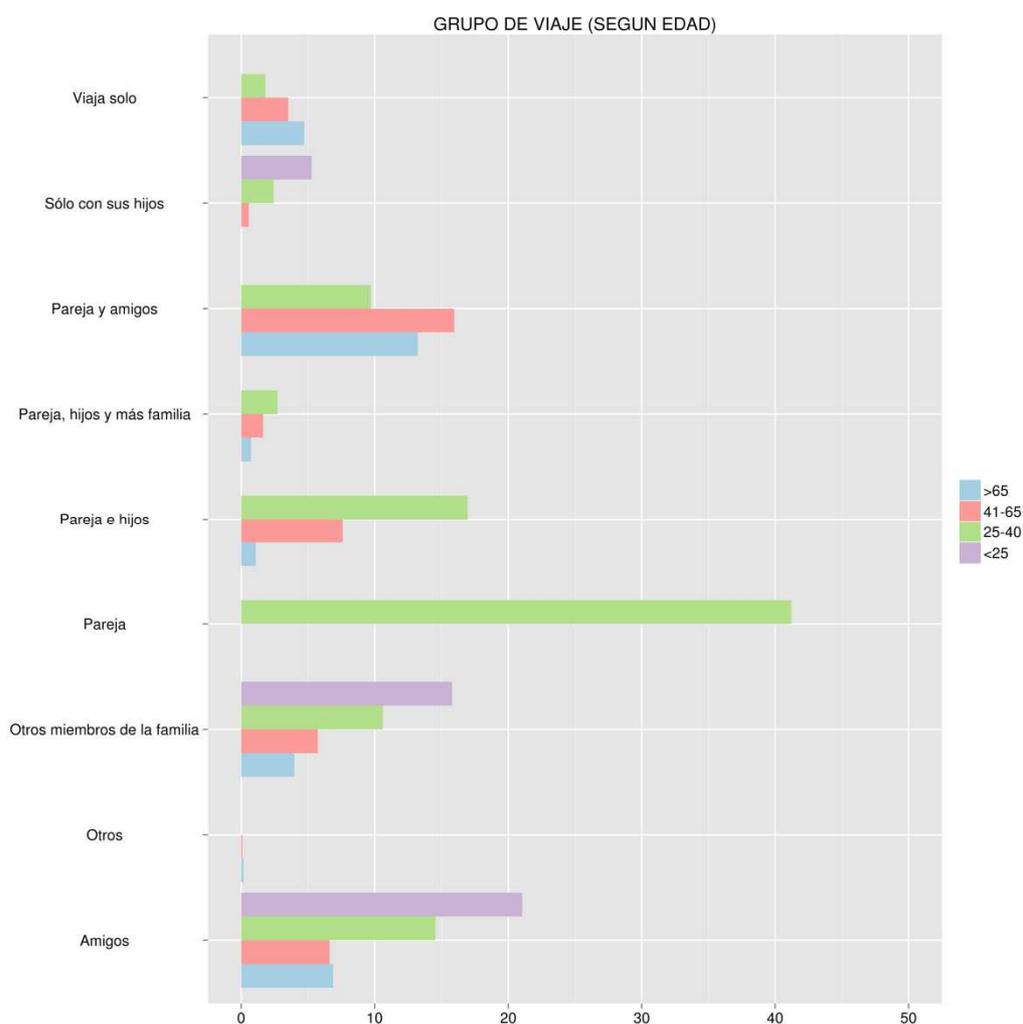


7. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS

7.1. 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:

Se mantiene la pareja como grupo básico de viaje, seguido a bastante distancia por los grupos de amigos y familiares.



La edad media de los entrevistados sigue siendo elevada, siendo mayoritario el grupo de 41 a 65 años.

Edad	<25	25-40	41-65	>65
%	0,9%	15,5%	57,6%	26,0%



El grueso de pasajeros de buques de cruceros entrevistados se distribuye 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.

PERFIL DE EDAD Y PODER ADQUISITIVO

	<25	25-40	41-65	>65
Bajo	10,5%	3,0%	5,1%	3,7%
Medio-Bajo	15,8%	11,7%	18,9%	63,5%
Medio-Medio	56,1%	62,2%	52,7%	26,4%
Medio-Alto	10,5%	18,1%	17,6%	5,0%
Alto	7,0%	4,9%	5,8%	1,4%

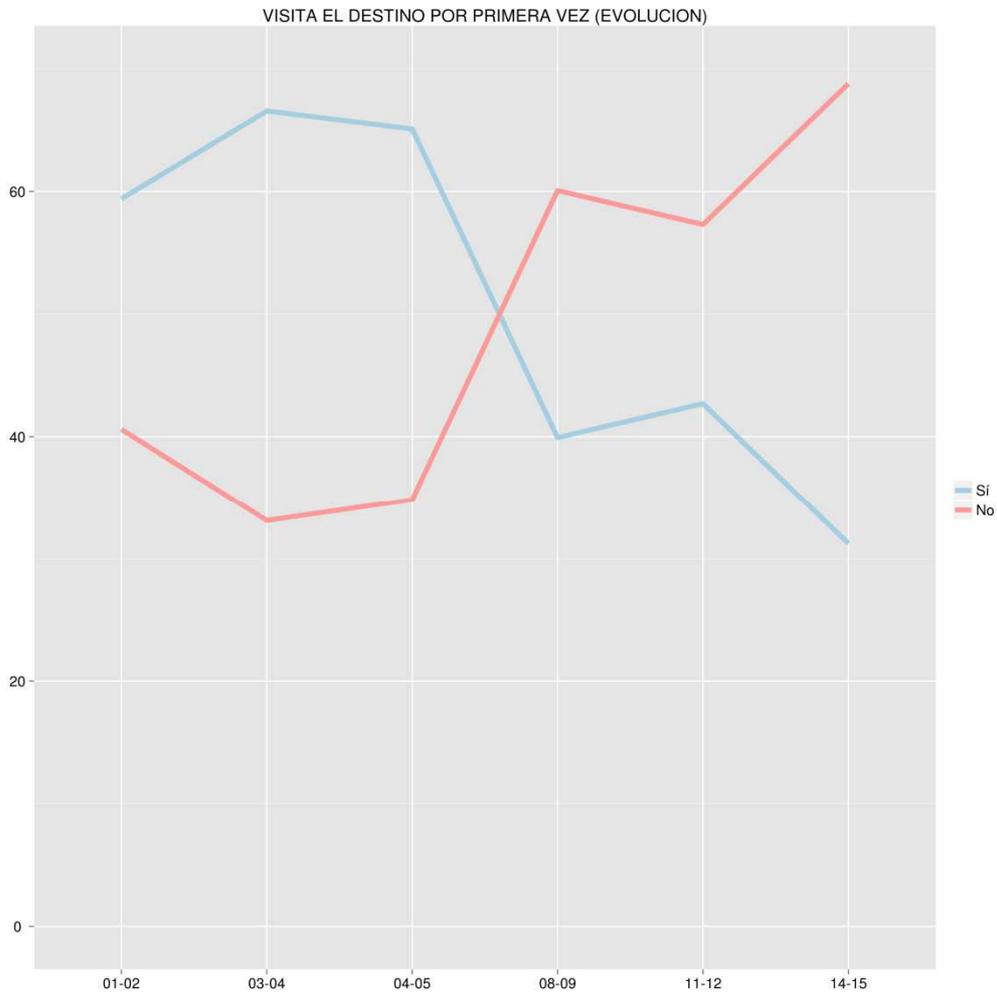
Los principales europeos emisores de cruceristas tiene un peso importante en el destino de las islas atlánticas. Por las fechas de entrevistas puede que en esta cata haya una cierta subrepresentación de los cruceristas que hacen los viajes de posicionamiento entre Caribe y Mediterráneo haciendo escala en Canarias y Madeira.

PERFIL DE PAÍS DE PROCEDENCIA

PAIS	
Alemania	46,9%
Austria	0,6%
EEUU – Canadá	2,8%
Escandinavia	1,4%
España	3,0%
Francia	1,0%
Irlanda	1,3%
Italia	2,8%
Otros Europa	1,2%
Otros Países	3,1%
Países Bajos	1,0%
Reino Unido	34,9%

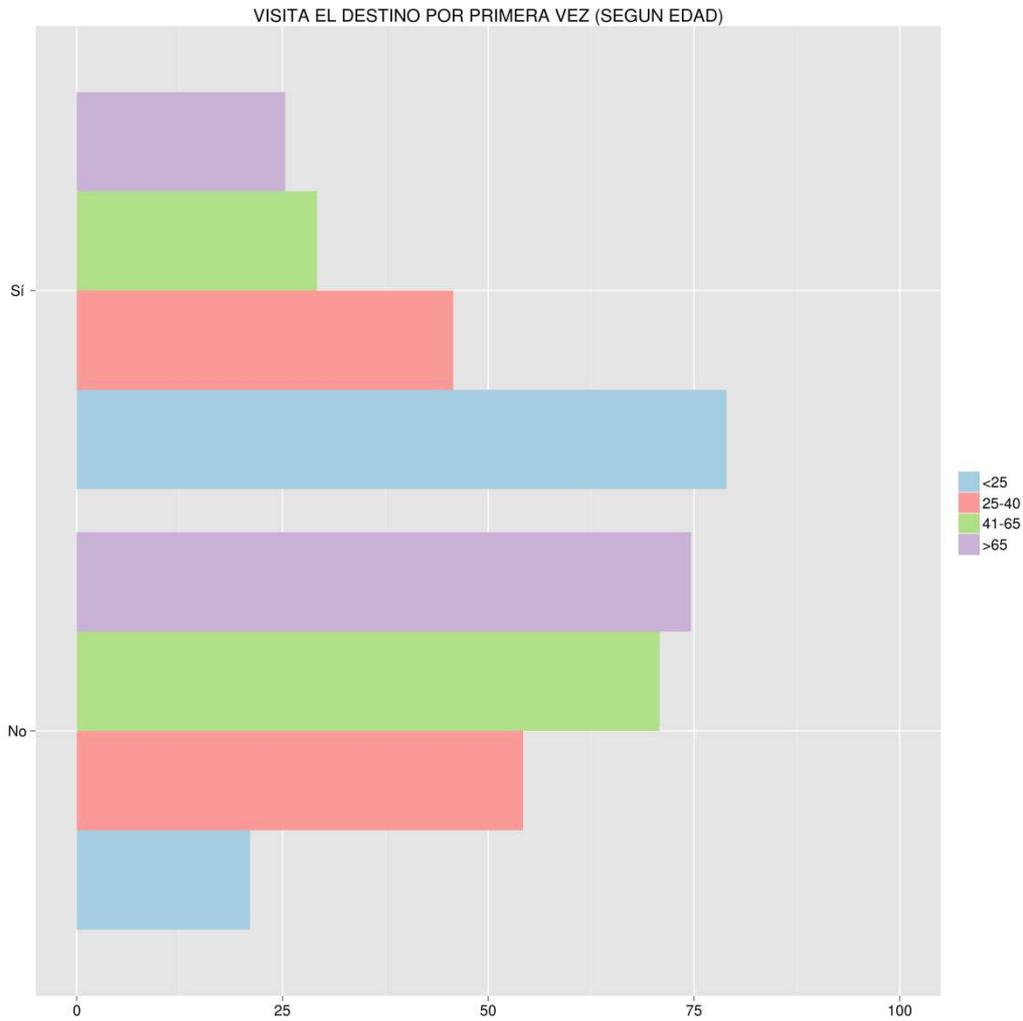


En esta cata se observa un alto índice de repetición en la visita al destino “Islas Canarias”: Casi un 70% de los cruceristas entrevistados han visitado las islas previamente, el turista de cruceros que visita el Archipiélago está cada vez más familiarizado con el destino.





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.

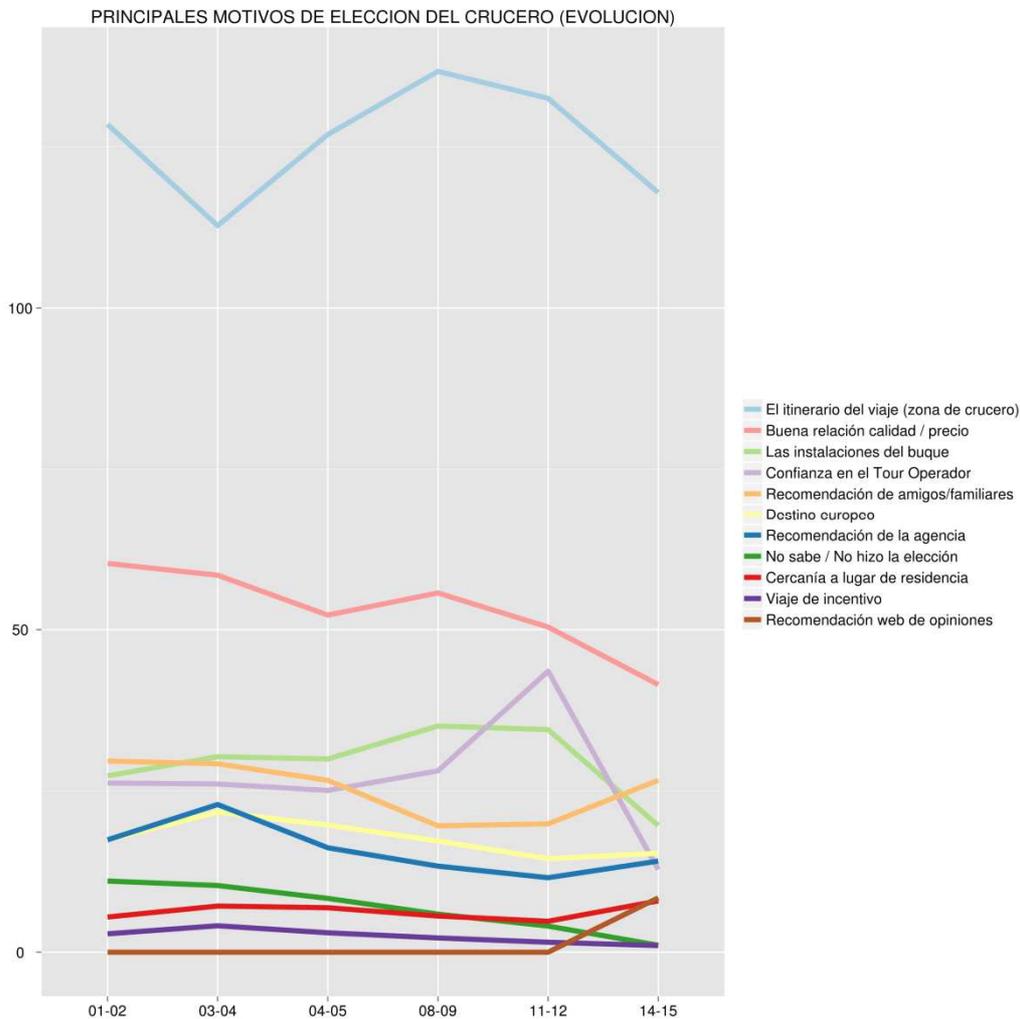


7.2. Motivaciones e intereses

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 se mantiene en un nivel diferencial.

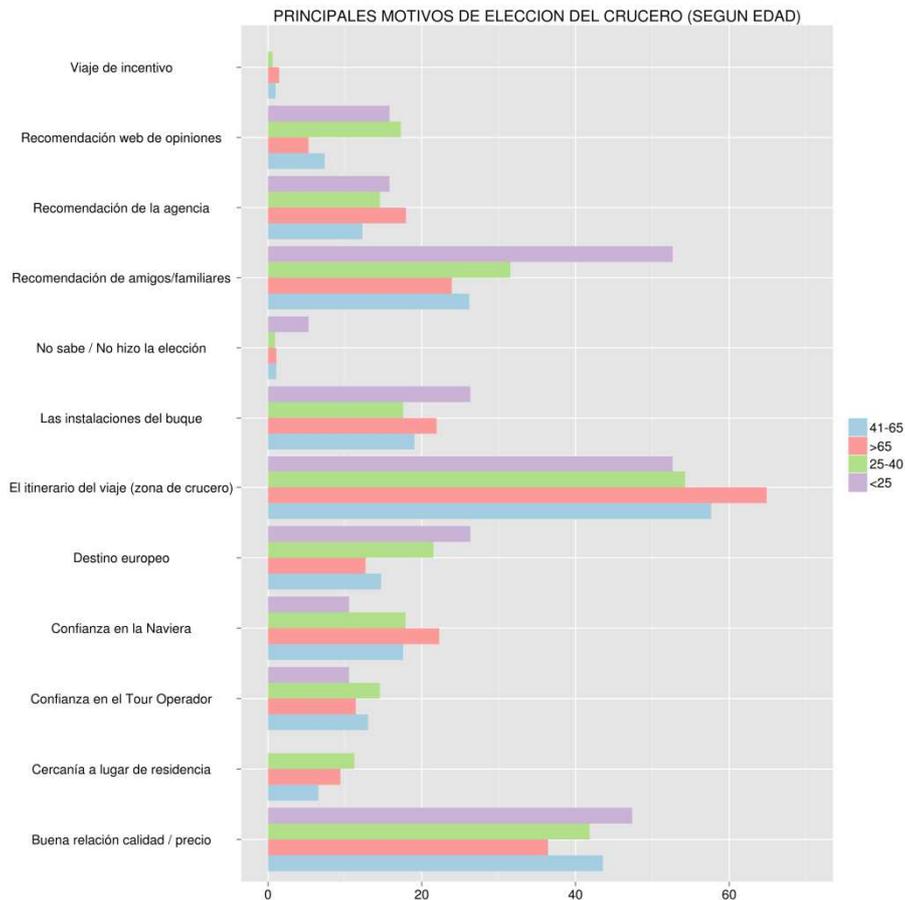
De esta manera **se consolida la relevancia del lugar a visitar a la hora de elegir el crucero** y cómo el destino Islas Canarias continúa siendo atractivo para el turismo de cruceros.



En segundo lugar destaca la importancia que supone para ellos una buena relación calidad precio a la hora de elegir un crucero. Este porcentaje mantiene un lento descenso en las catas sucesivas, pero siempre superior al resto de categorías de menor valoración.



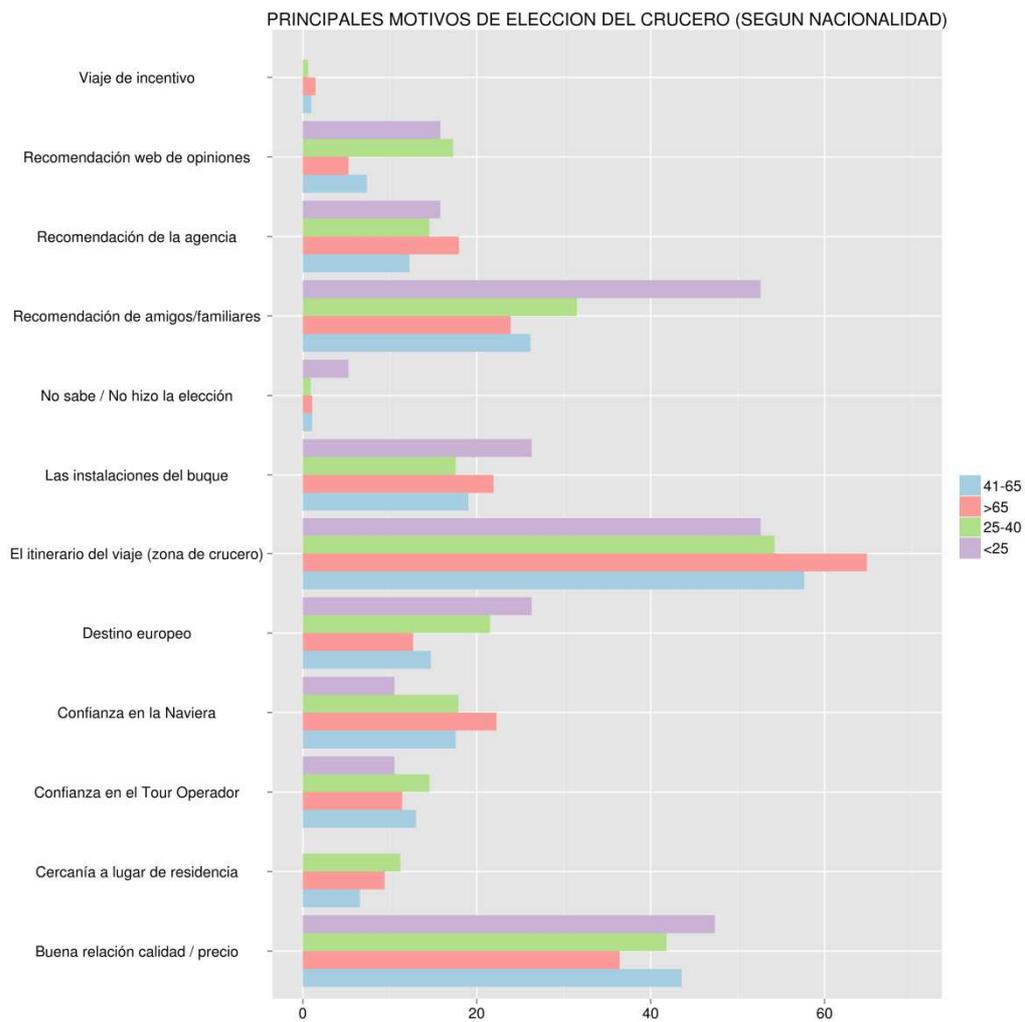
Según la edad del crucerista, se observan valoraciones diferenciadas, los mayores mas atraídos por el buque y la naviera, y los más jóvenes por la relación calidad/precio, el destino europeo y las instalaciones del buque.



También es de destacar que se mantiene 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.



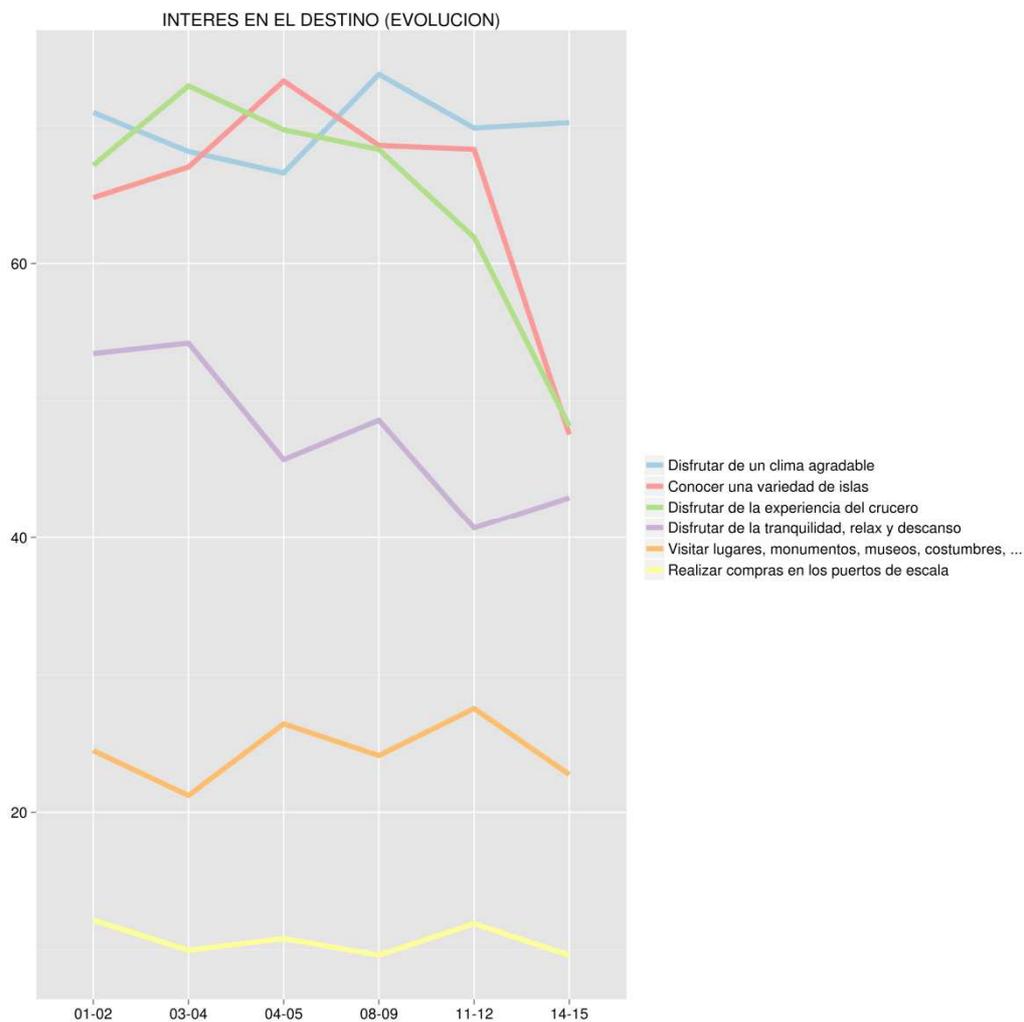
En el análisis por nacionalidades se observa un cúmulo heterogéneo de motivaciones, destacando en la consideración del binomio calidad/precio a ingleses, irlandeses, escandinavos y austriacos.



ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DECIDIR DESTINO:

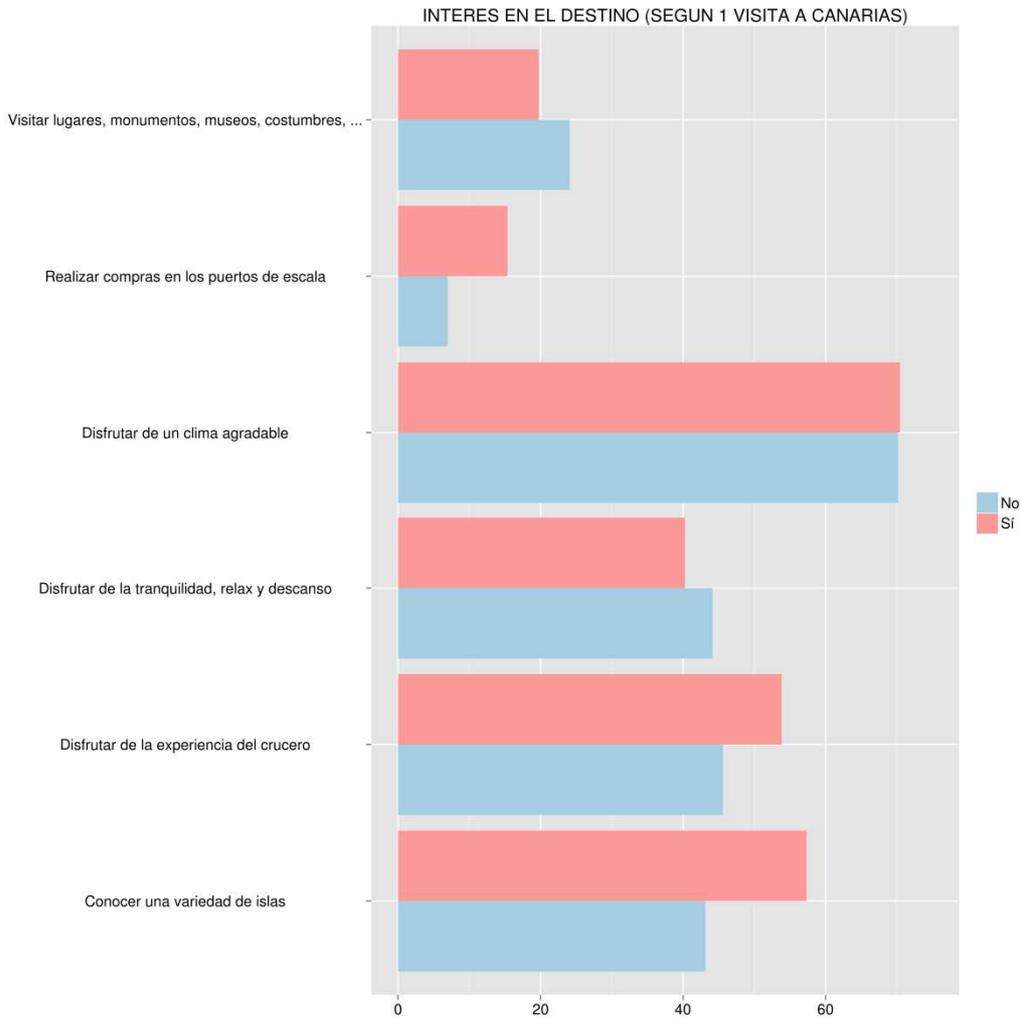
La elección del crucero por las Islas Canarias destacan tres categorías: el interés por disfrutar del buen clima existente, la posibilidad de conocer en un mismo destino una variedad de islas, y disfrutar de la experiencia del crucero.

Conviene destacar que el clima se sostiene a lo largo del tiempo en el mismo nivel, mientras que las otras dos categorías van declinando levemente. Las otras categorías consideradas mantienen su nivel a lo largo del tiempo.



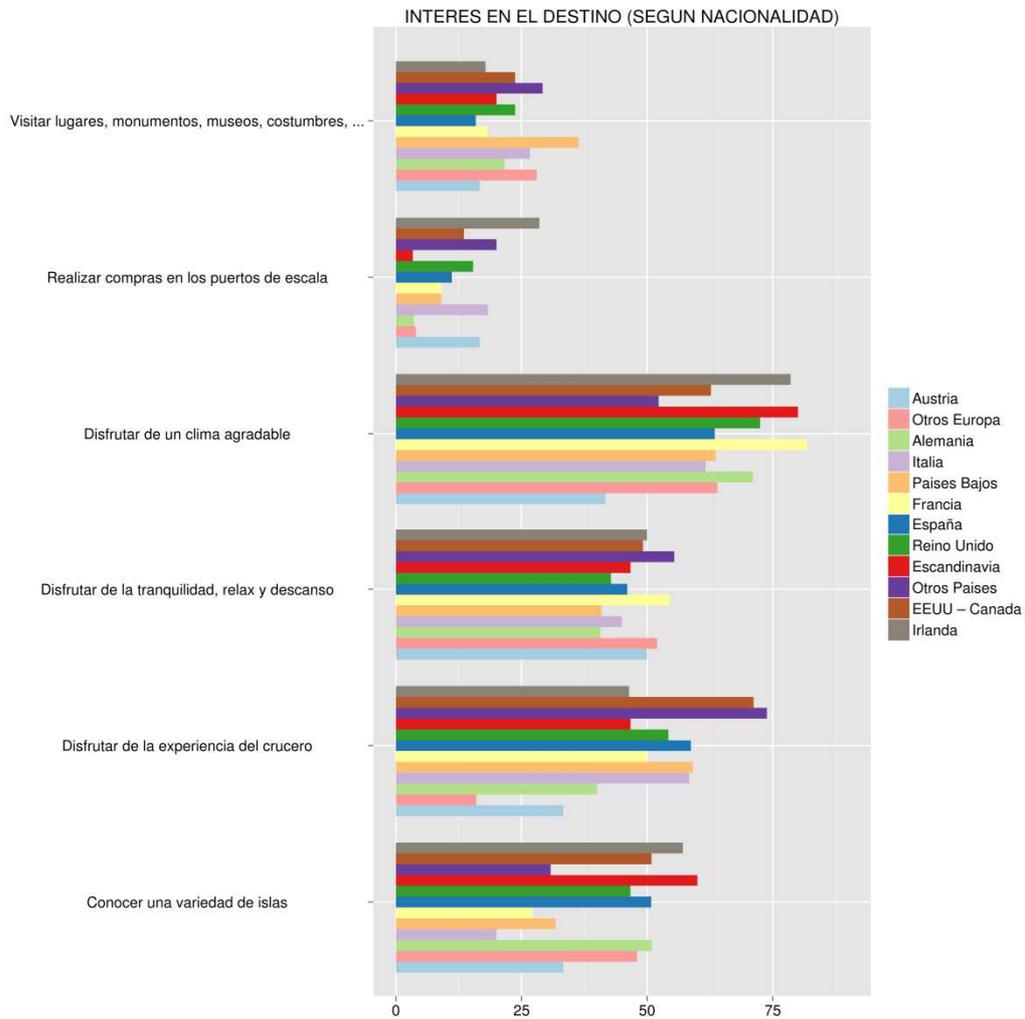


Se observa que para los visitantes que lo hacen por primera vez a las islas conocer una variedad de islas y disfrutar del crucero presentan unos niveles algo superiores. Mientras que el resto muestran un mayor interés en el descanso y las visitas.





Por nacionalidades, se observa el especial comportamiento de la pequeña muestra de Sudamérica, con interés por la experiencia del crucero, la tranquilidad y las compras.



7.3. Fuentes de información y canales comerciales

7.3.1. Fuentes de información utilizadas

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS ANTES DEL VIAJE:

Se han mantenido las preguntas relativas a las fuentes de información previas al viaje, incluyendo todas aquellas que incorporaron en 2008 en relación con el uso de las nuevas tecnologías.

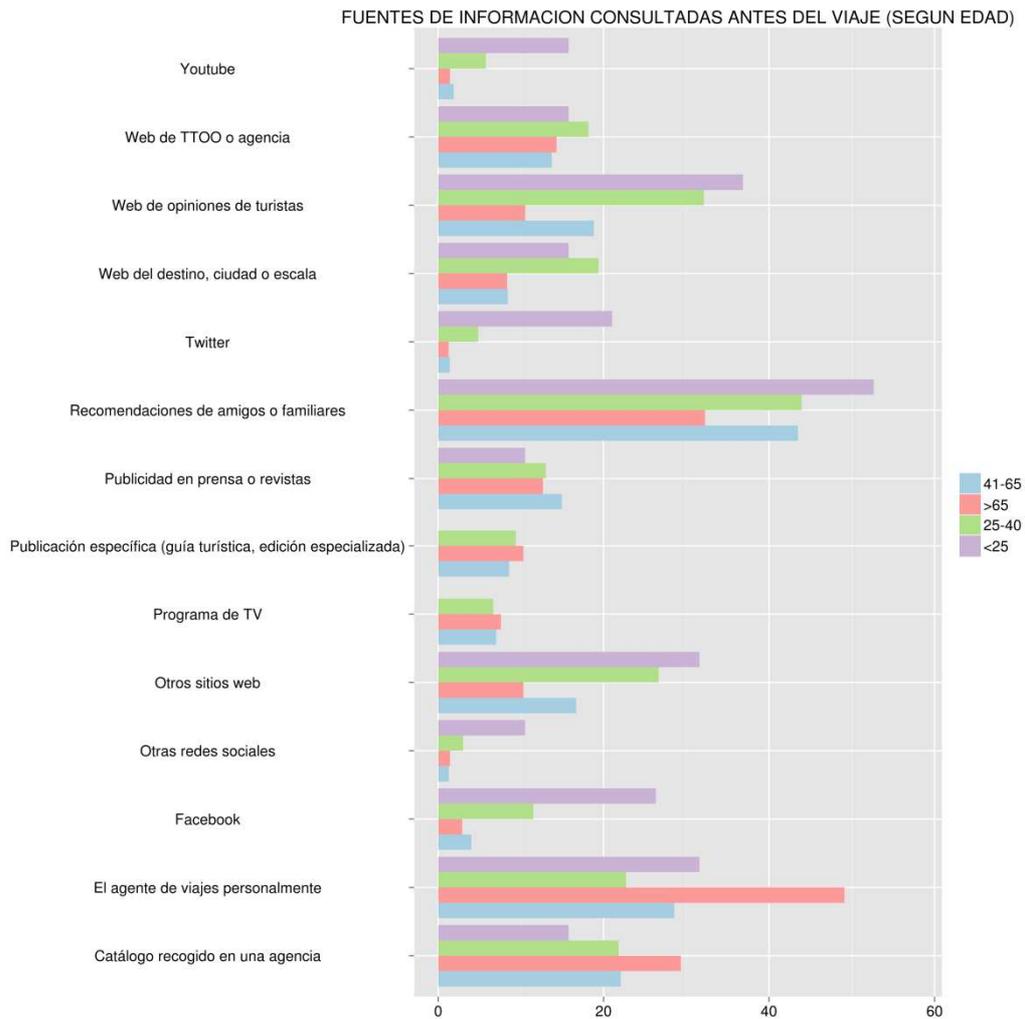
Fuente de Información antes del Crucero	
Recomendaciones de amigos o familiares	41,2%
Web de la naviera	37,4%
El agente de viajes personalmente	33,4%
Catálogo recogido en una agencia	24,2%
Web de opiniones de turistas	19,1%
Otros sitios web	16,9%
Web de TTOO o agencia	14,8%
Publicidad en prensa o revistas	14,2%
Web del destino, ciudad o escala	10,3%
Publicación específica (guía turística, edición especializada)	9,2%
Programa de TV	7,1%
Facebook	5,1%
Youtube	2,5%
Twitter	2,1%
Otras redes sociales	1,7%

Familiares y amigos, la web de la naviera y los agentes de viajes y son las fuentes más importantes, destacan también las webs de opiniones.



Se mantiene la tendencia diferencial de la cata anterior sobre la mayor propensión de los más jóvenes a usar los recursos informativos basados en las nuevas tecnologías.

Mientras que, para los de mayor edad, tienen mayor relevancia las recomendaciones de profesionales y conocidos.



FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS DURANTE EL VIAJE:

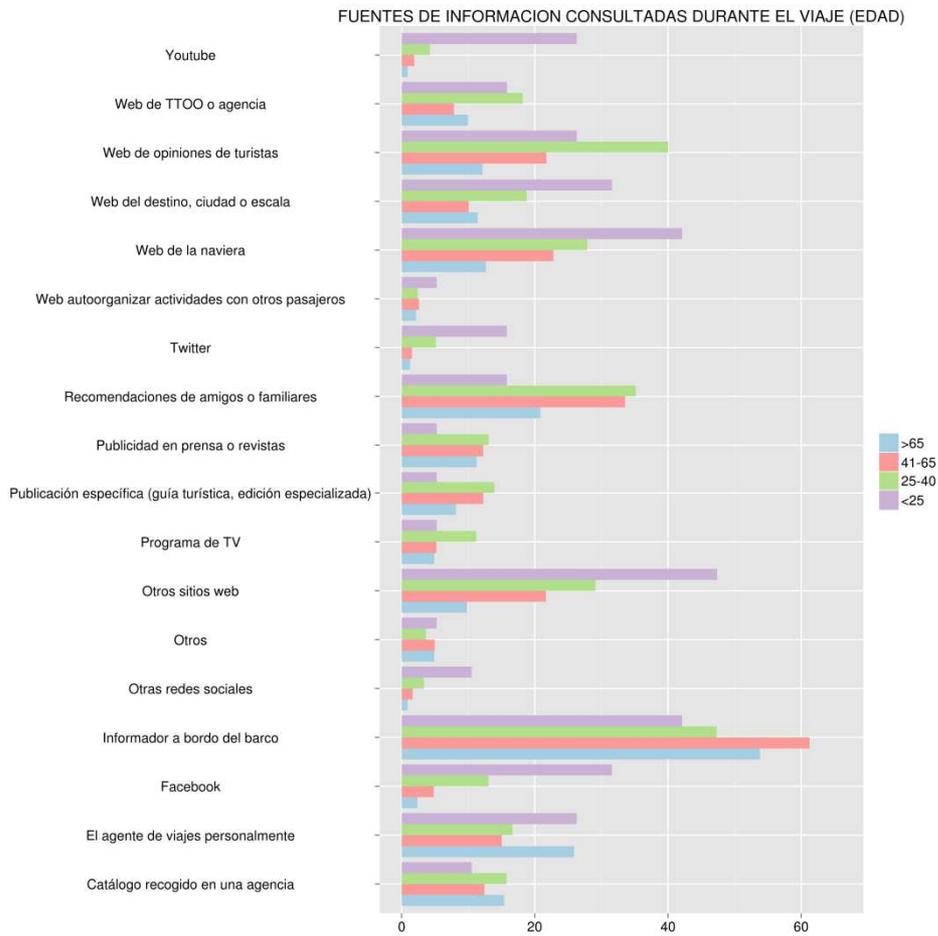
Desde la cata anterior se incluyen preguntas específicas sobre la búsqueda de información durante el crucero para preparar sus próximas escalas.

Fuente de Información durante el viaje	
Informador a bordo del barco	59,2%
Recomendaciones de amigos o familiares	31,5%
Web de opiniones de turistas	23,0%
Web de la naviera	22,0%
Otros sitios web	20,7%
El agente de viajes personalmente	18,9%
Catálogo recogido en una agencia	14,2%
Publicidad en prensa o revistas	12,5%
Web del destino, ciudad o escala	12,4%
Publicación específica (guía turística, edición especializada)	11,8%
Web de TTOO o agencia	10,5%
Programa de TV	6,3%
Facebook	5,9%
Otros	4,9%
Web autoorganizar actividades con otros pasajeros	2,6%
Youtube	2,3%
Twitter	2,2%
Otras redes sociales	1,9%

Entre las fuentes utilizadas destacan las que se ponen a su disposición en el propio buque, reuniones, folletos y videos del destino. El uso que los cruceristas hacen de los recursos online de los destinos es relativamente bajo.



Se mantiene la mayor propensión al uso de las fuentes basadas en Internet entre los millenials.



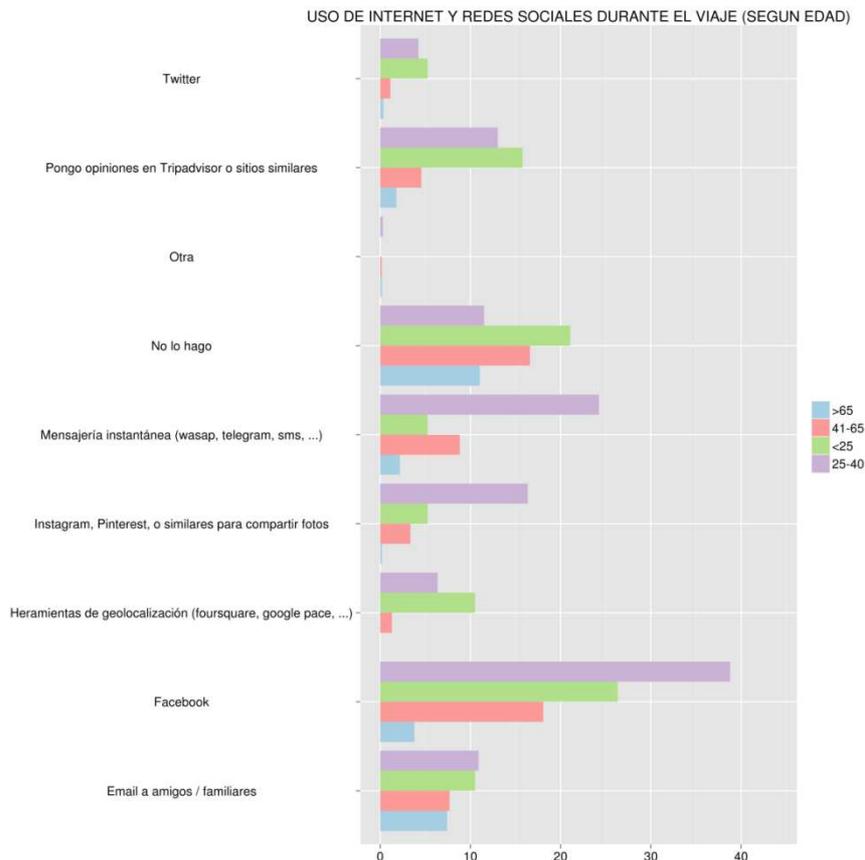


USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES DURANTE EL VIAJE:

Acceso a Internet durante el viaje

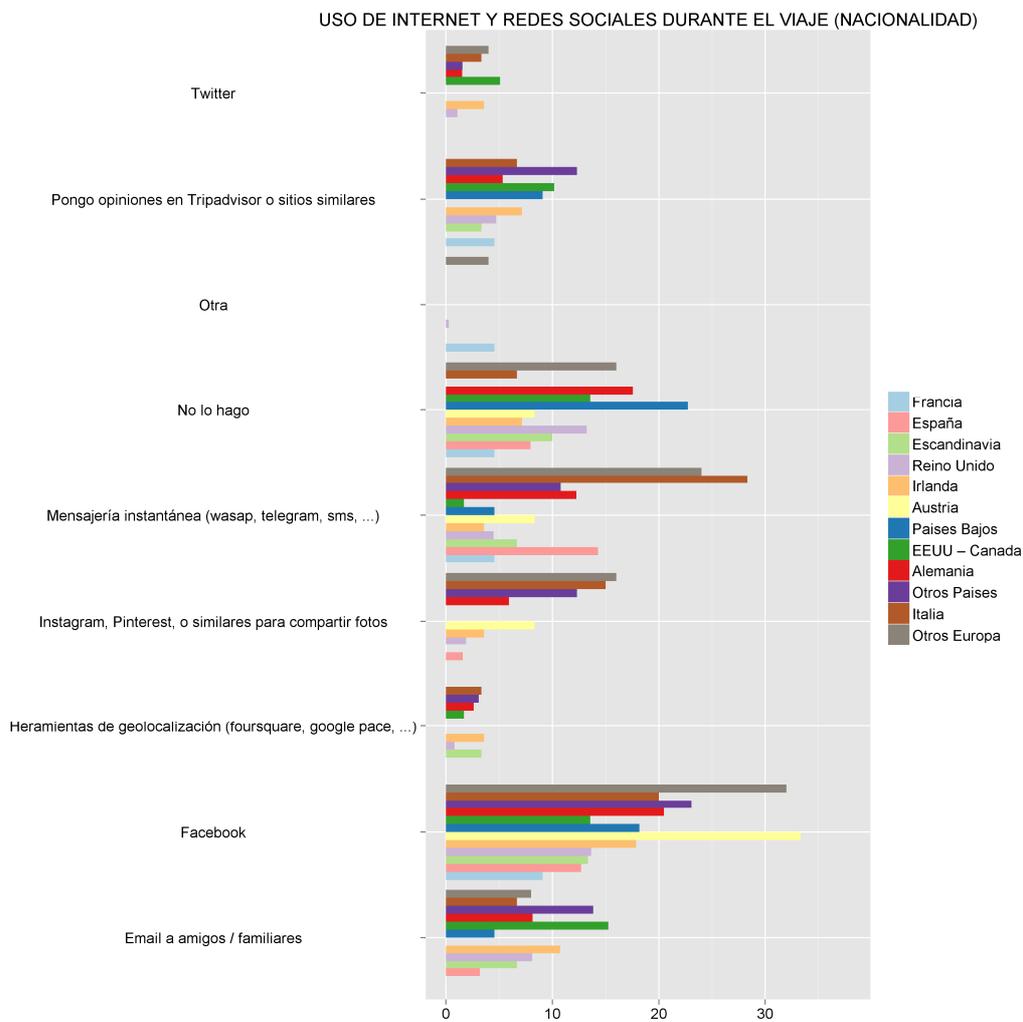
No ha accedido a internet	57,5%
Mi tablet	18,3%
Mi smartphone	13,7%
Ordenador del barco	7,1%
Mi portátil	6,0%
Ordenador en un ciber de la ciudad	0,5%
Ordenador en el ciber del puerto	0,2%

Casi un 20% de los cruceristas ha accedido a Internet durante su viaje, casi un 10% superior a la cata anterior. Siendo este porcentaje mayor entre los más jóvenes y entre los de mayor poder adquisitivo. Destaca especialmente el grupo de edades entre 25 y 40 años.





En el análisis por nacionalidades se percibe un uso desigual, que puede corresponder a hábitos nacionales diferenciales (p.e. mensajería instantánea entre italianos y españoles). De los dos grupos nacionales más numerosos en el destino, alemanes e ingleses, destacan ligeramente los primeros en el uso de internet y redes sociales.





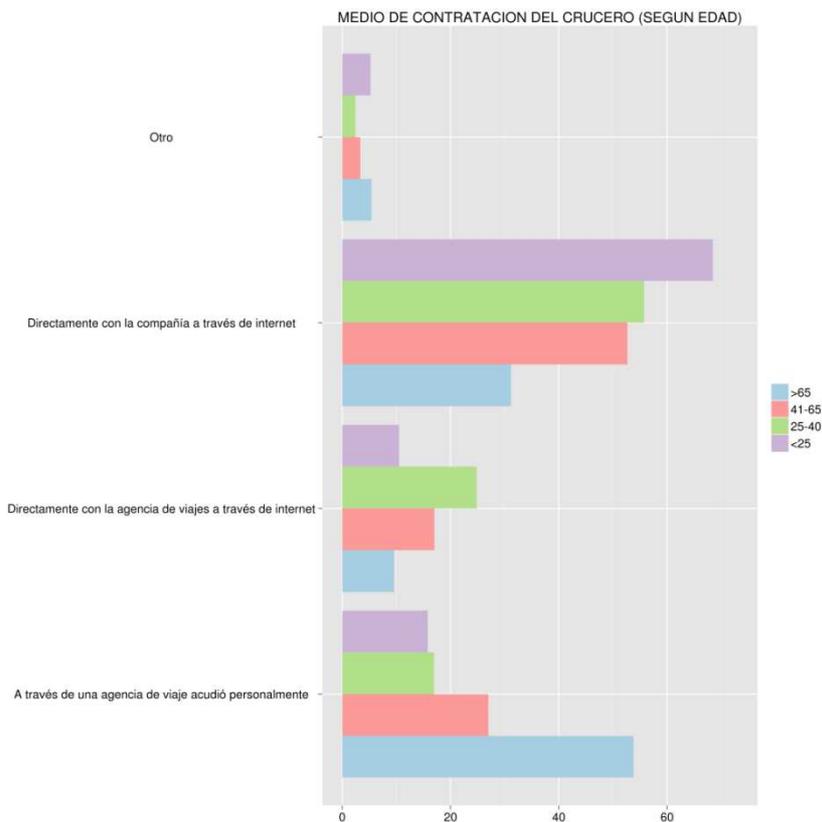
7.3.2. *Canales comerciales utilizados.*

MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL CRUCERO:

Medios de Contratación	
Directamente con la compañía a través de internet	47,7%
A través de una agencia de viaje acudió personalmente	32,3%
Directamente con la agencia de viajes a través de internet	16,2%
Otro	3,8%

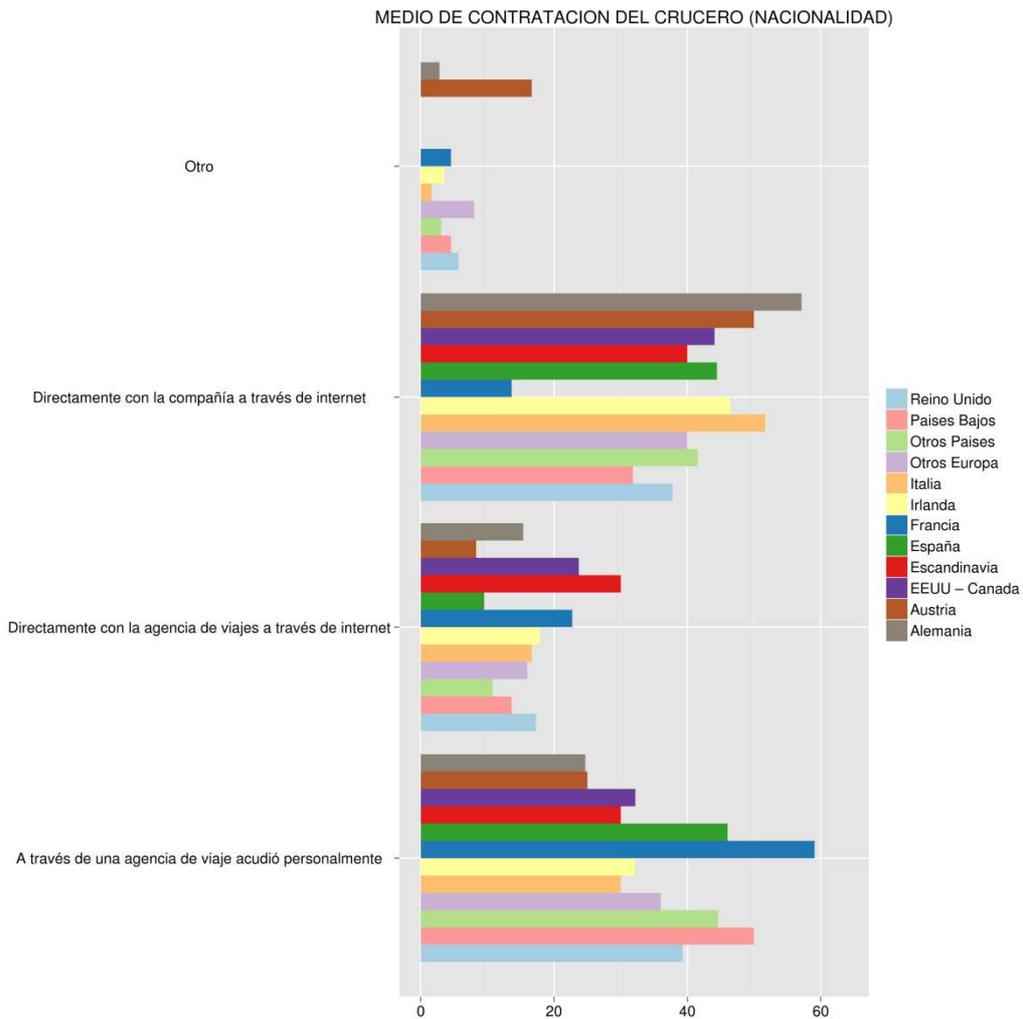
Se observa una creciente importancia de la compra directa en la web del operador del crucero que en las últimas catas ha sido de 17,7%, 24,1%, 47,7%, mientras que el agente de viaje pierde peso progresivamente 70,4%, 58,5%, 32,3%.

Para los más jóvenes, la compra online directamente con la compañía se ha convertido en la opción más utilizada. Y destaca de modo notable el recurso a la agencia de viajes con visita personal entre los mayores.





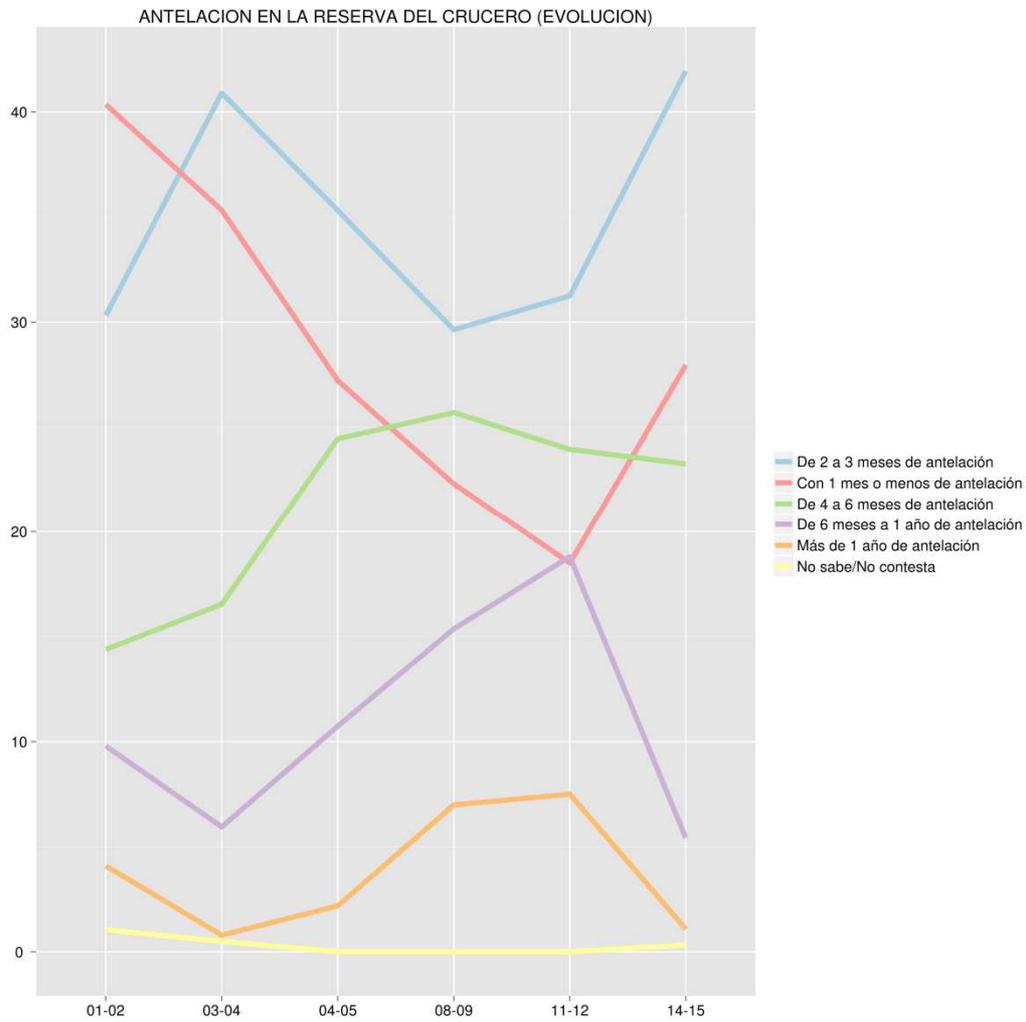
Por nacionalidades destaca la importancia de la compra a través de internet entre los cruceristas alemanes y austriacos muy relevantes en este destino, los ingleses también grupo significativo en volumen, presenta un nivel algo inferior en la compra online. Franceses y españoles, en cambio, acuden más a la agencia de viajes tradicional.

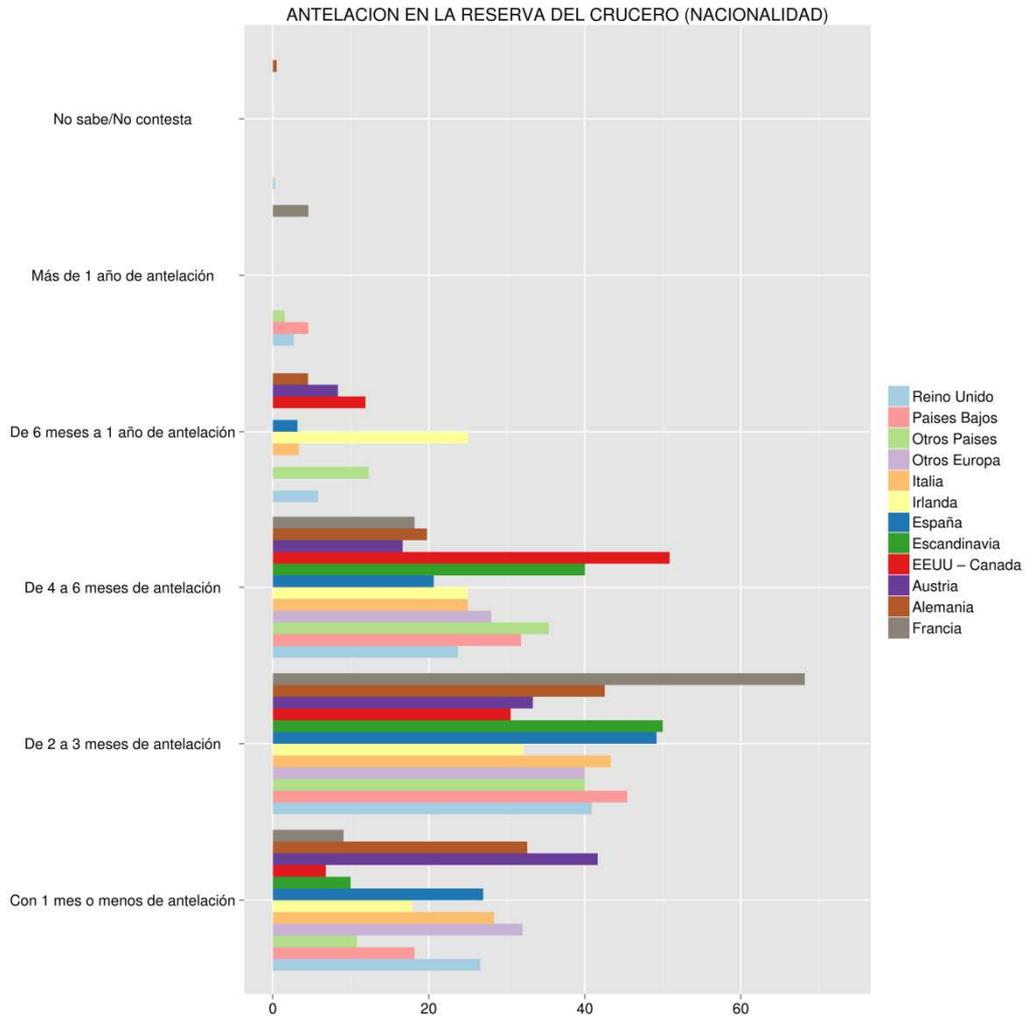




ANTELACIÓN DE LA RESERVA DEL CRUCERO:

Las categorías con mayor peso son las de menos de seis meses de antelación, siendo la más frecuente la de dos a tres meses.





PERNOCTACIÓN EN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE LA ISLA:

Las facilidades para realizar el airlift desde Europa a Canarias en el mismo día han disminuido las pernoctaciones previas y posteriores al crucero que son frecuentes cuando el puerto base es distante del domicilio del crucerista. Aunque en un número bajo, apenas el 4.6% de los entrevistados han realizado alguna forma de “cruise & stay”.

En la tabla se observa que esta actividad está más ligada a las islas que actúan como Puerto Base.

% Cruceristas que han pernoctado	
Gran Canaria	2,7%
Lanzarote	0,1%
Fuerteventura	0,0%
Tenerife	1,3%
La Palma	0,2%
La Gomera	0,0%
Madeira	0,1%
Total	4,6%

La duración de las estancias ha sido:

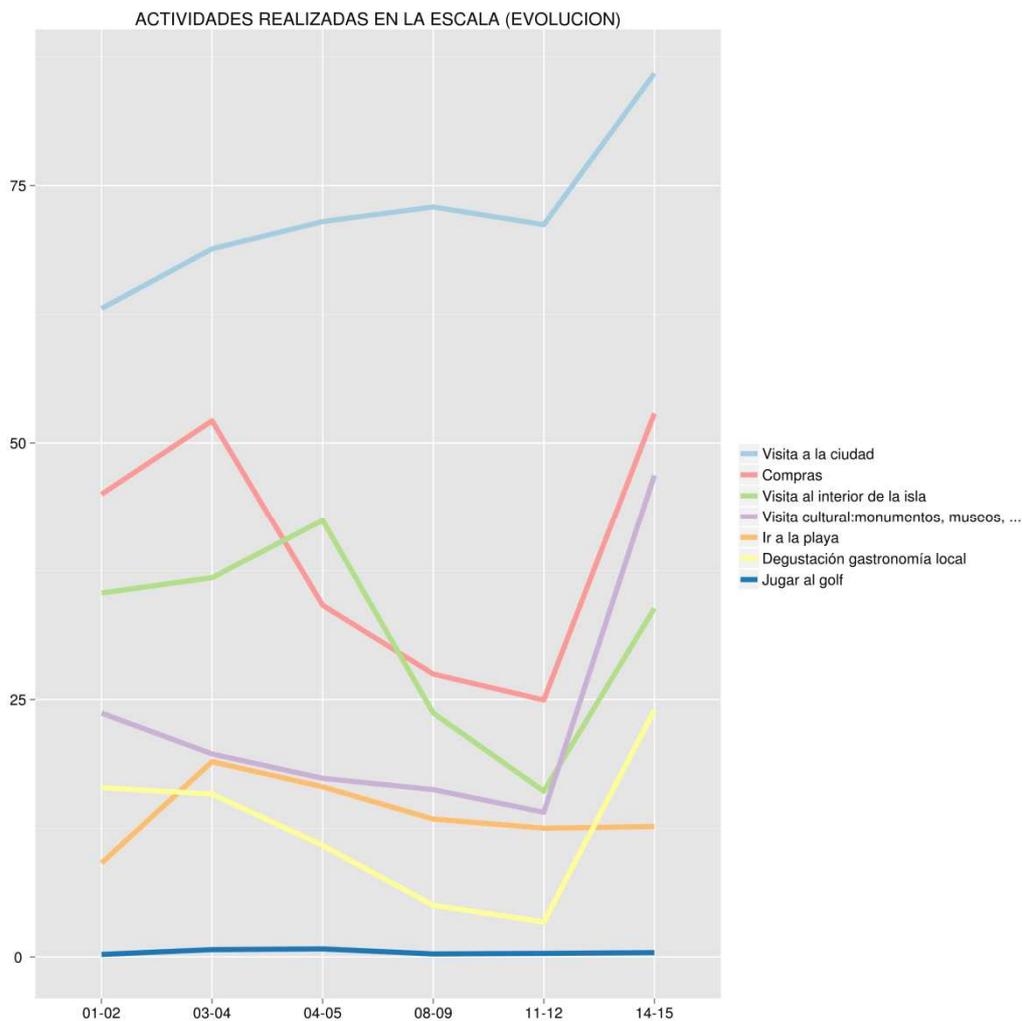
Noches	Cruceristas
1	0,5%
2	0,8%
3-7	2,4%
8 - 14	0,1%

7.4. Caracterización del viaje

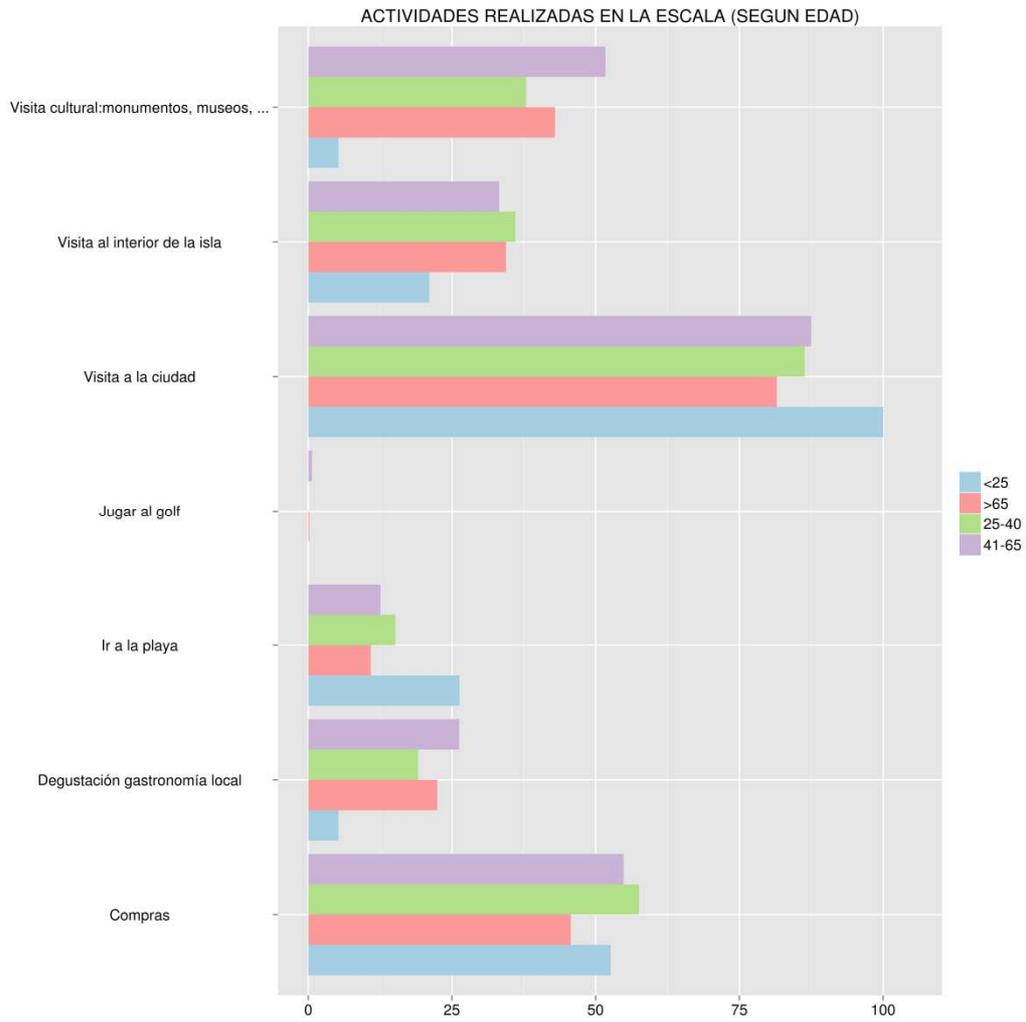
7.4.1. Comportamiento en la escala

ACTIVIDADES REALIZADAS:

La visita a las ciudades portuarias sigue siendo la actividad principal, seguida de las compras y la visita al interior de la isla, se observa un repunte en casi todas las actividades que habían decaído a lo largo de las catas anteriores.

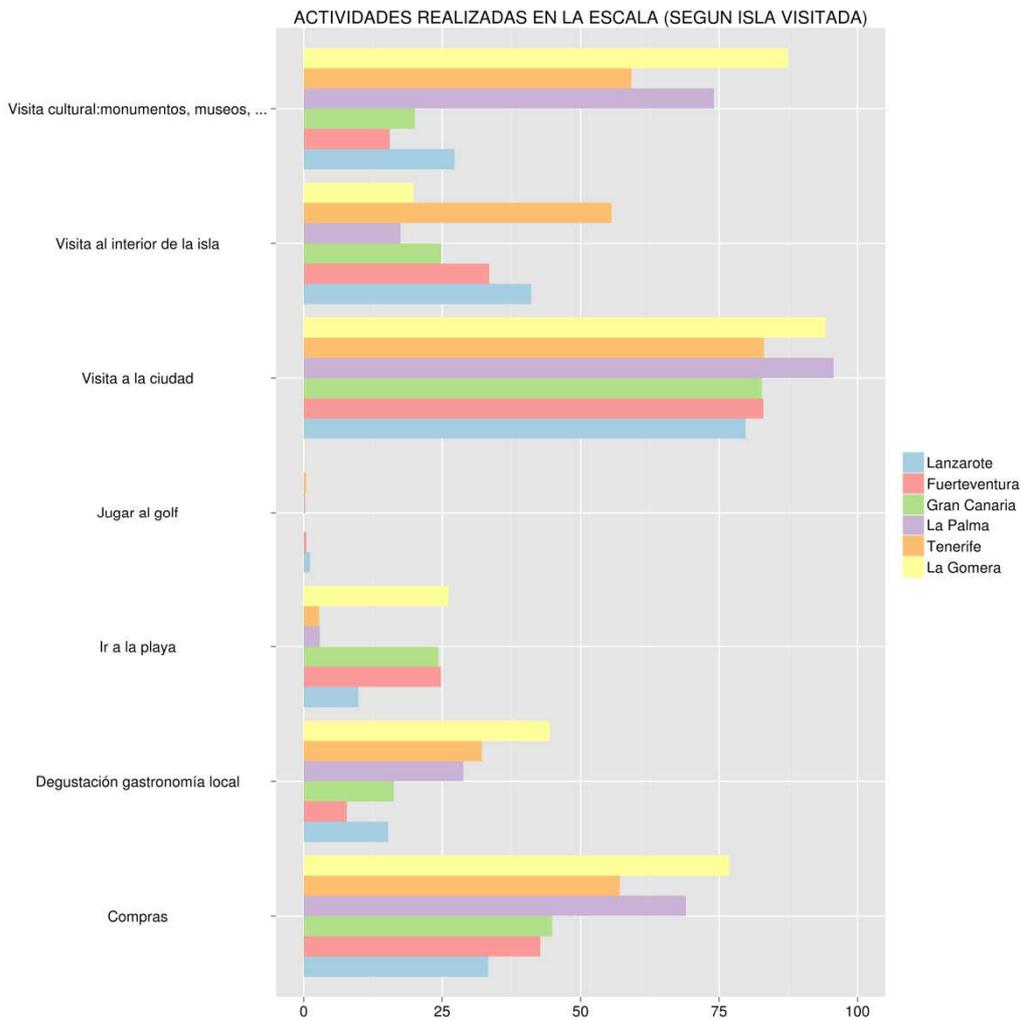


Atendiendo a la edad del viajero, se advierte cómo los más jóvenes prefieren quedarse en la ciudad para pasear, y acudir a la playa. Y son también los menos interesados en las ofertas culturales.





El análisis de las actividades realizadas por isla destaca el interés en las ofertas patrimoniales y culturales de La Gomera y La Palma, y el escaso interés por las compras y la oferta patrimonial y cultural en Lanzarote.





EXCURSIONES REALIZADAS:

El interés por conocer el interior de las Islas a través de excursiones ha ido disminuyendo temporada tras temporada hasta situarse en torno a un 10% de los cruceristas entrevistados. No obstante, entre los cruceristas primerizos en el destino, el interés por realizar estas visitas al interior de las islas es algo superior.

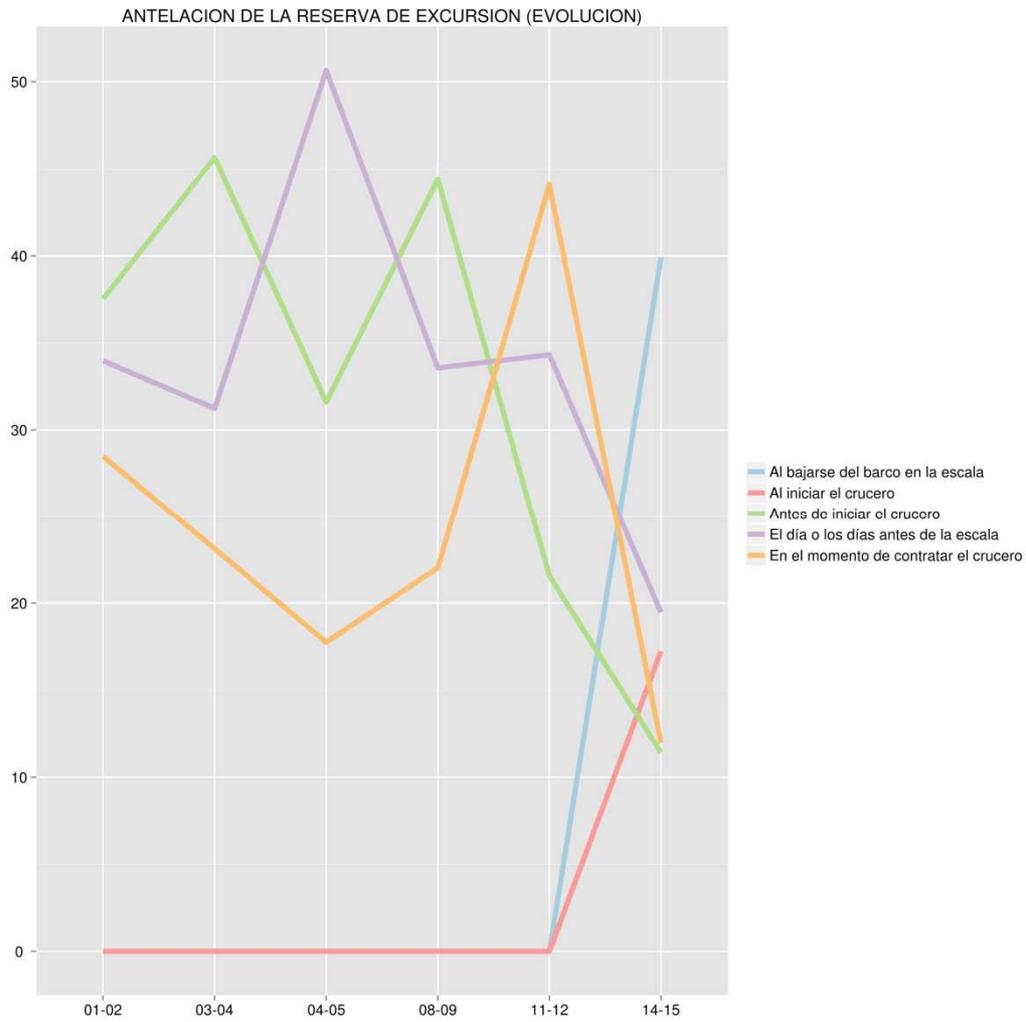
Es importante destacar cómo los cruceristas de niveles socioeconómicos más bajos prácticamente no contratan excursiones, dejando entrever el freno que supone el “factor coste” puesto que se ha comprobado en apartados anteriores cómo el interés por conocer las islas es similar al resto de viajeros.

ANTELACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE EXCURSIONES:

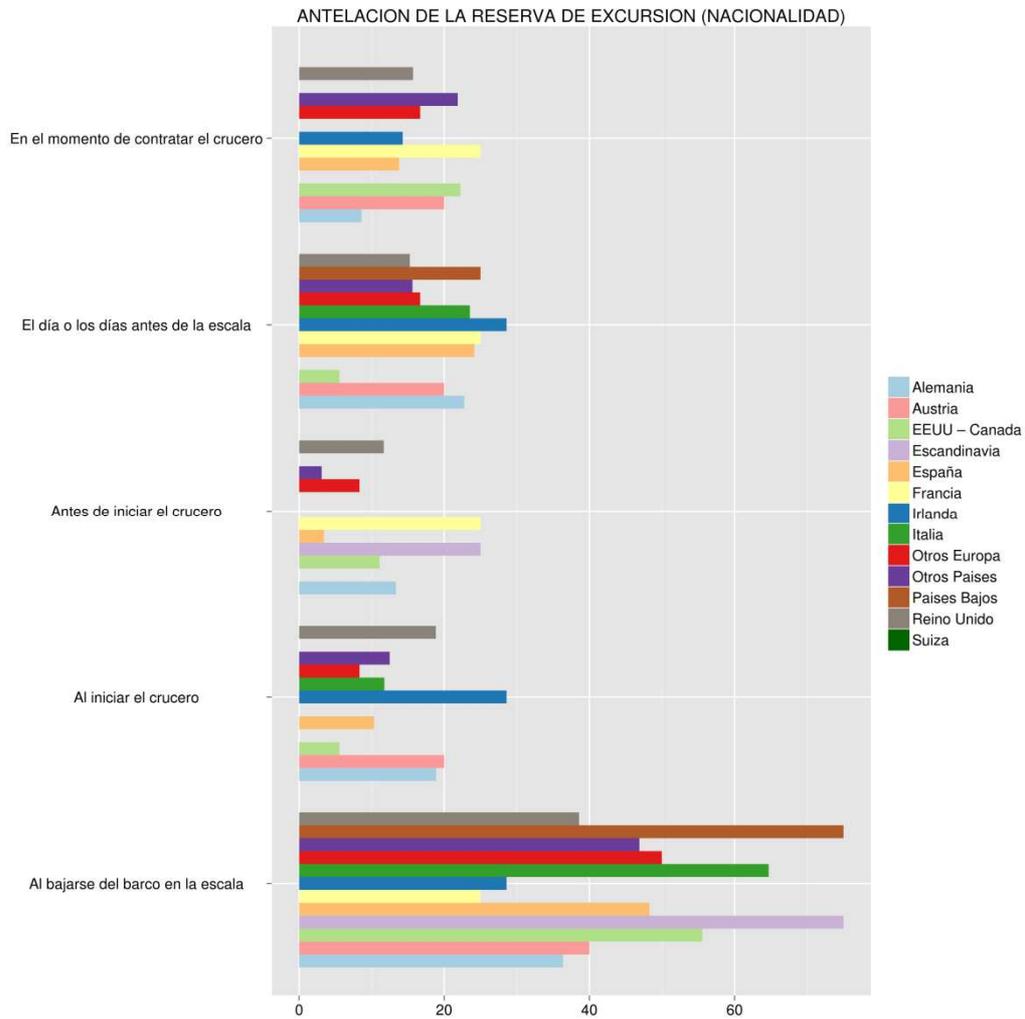
En esta cata parece profundizarse las decisiones de compra de última hora, bien por razones de oportunidad o economía. Aquí se incluye la compra o contratación de servicios de transporte como Taxi o Rent a Car.

Antelación de la compra de la excursión

Al bajarse del barco en la escala	39,9%
Al iniciar el crucero	17,2%
Antes de iniciar el crucero	11,4%
El día o los días antes de la escala	19,5%
En el momento de contratar el crucero	12,0%



Se observa que la anticipación de la reserva de excursión se va postergando en las sucesivas catas del estudio.



Los dos grandes grupos por nacionalidad, ingleses y alemanes, mantienen patrones similares en la decisión de anticipar la reserva de excursión.

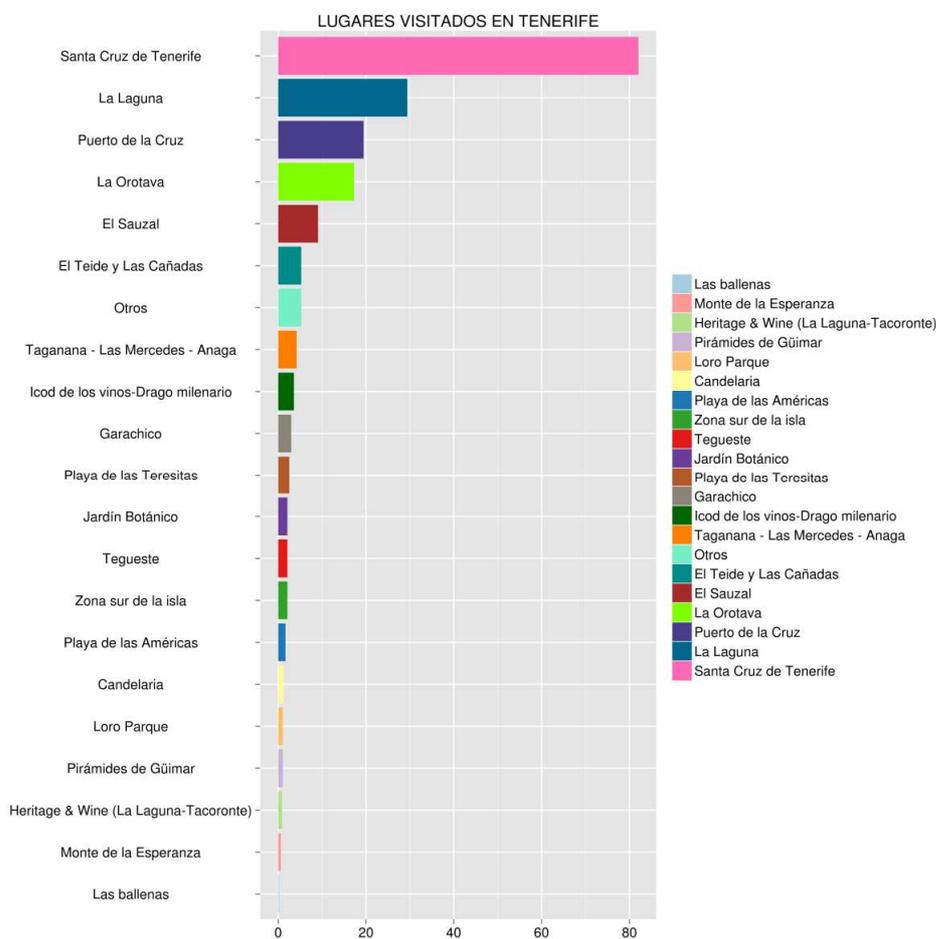


LUGARES VISITADOS EN CADA ESCALA REALIZADA:

La tendencia de la mayor parte de los cruceristas es visitar la ciudad, y eventualmente realizar una excursión por la isla. La tendencia de los últimos años es, por razones económicas, de mediodía. Esto les permite complementar la excursión de la mañana con un paseo urbano por la tarde.

TENERIFE: Santa Cruz de Tenerife es el lugar de visita por excelencia para los cruceristas que no contratan excursión.

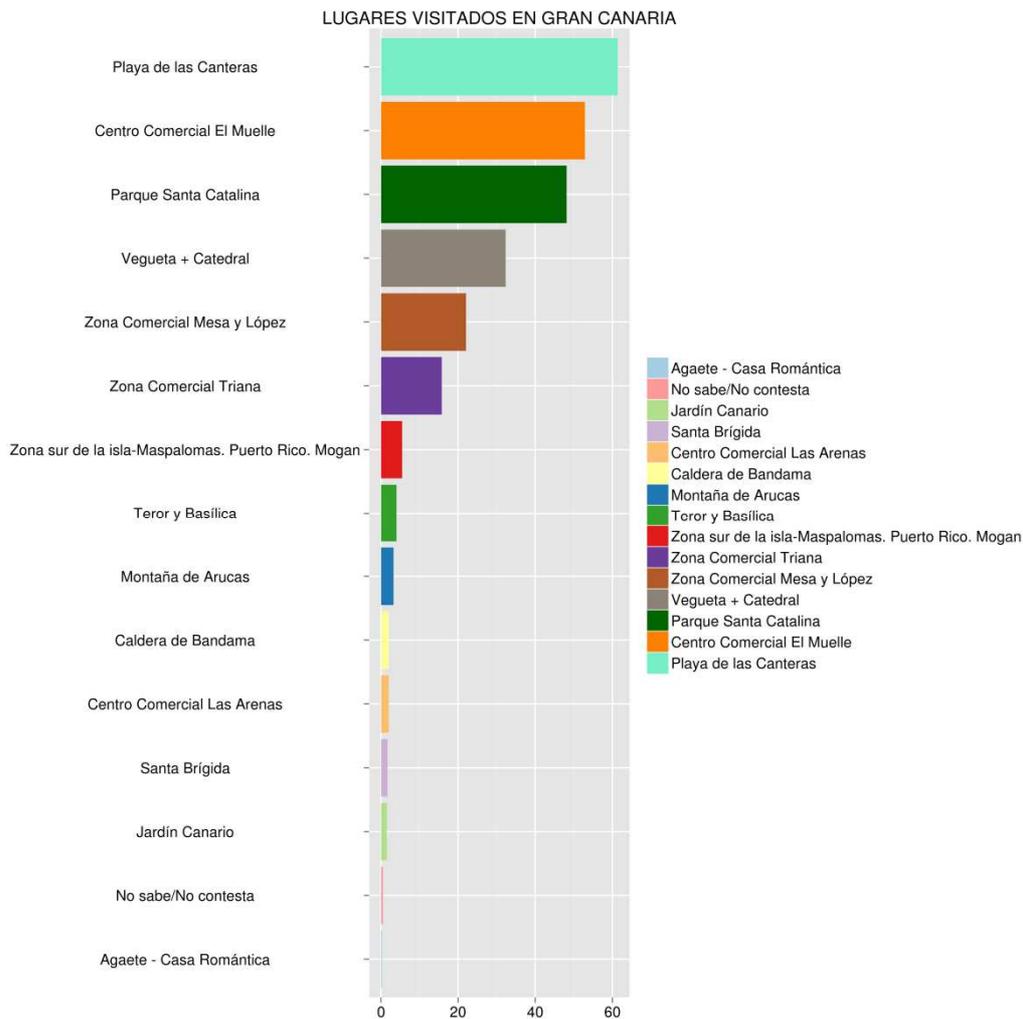
Los viajeros que sí realizan excursión se interesan por conocer La Laguna y el Puerto de la Cruz (fundamentalmente por la visita al Loro Parque), En otros ámbitos las visitas al Teide y Las Cañadas.





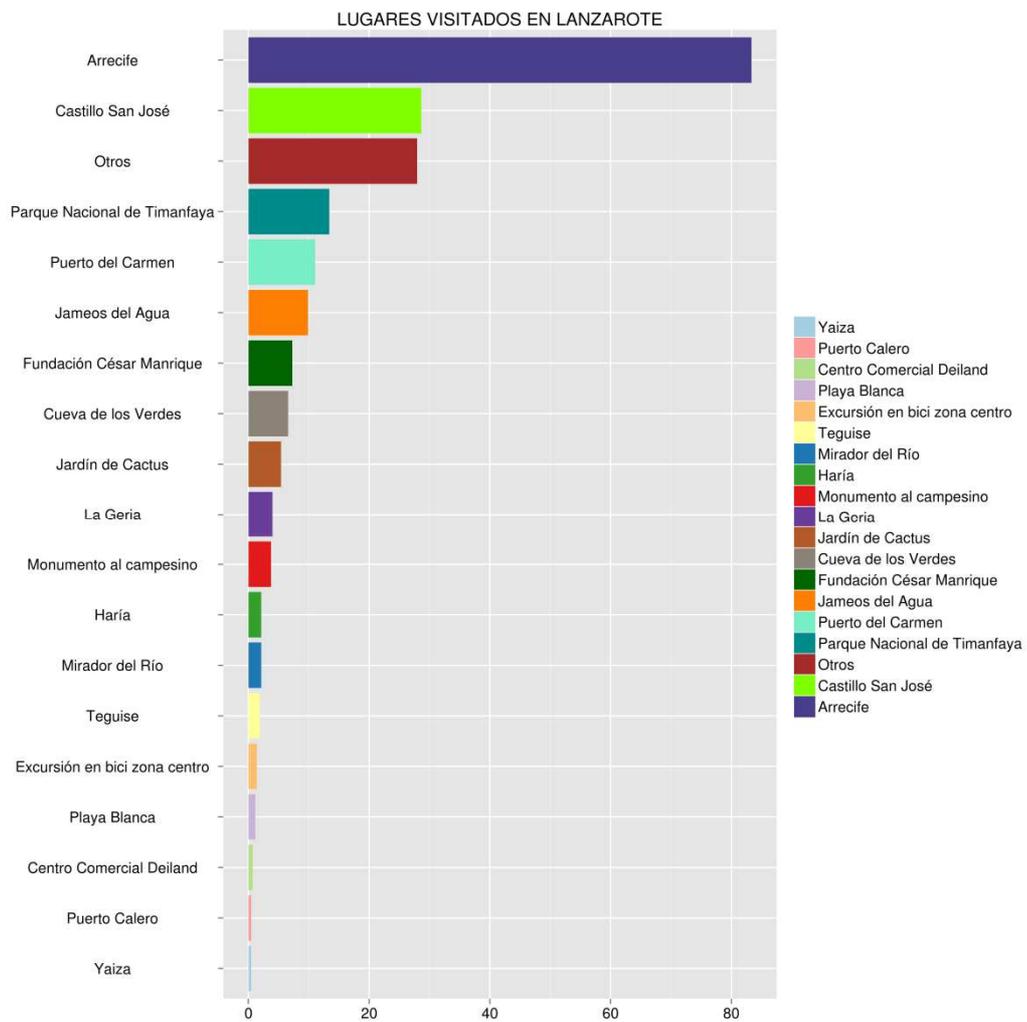
GRAN CANARIA: la ciudad de Las Palmas es más visitada por aquellos cruceristas que no han contratado excursión, destacando zonas de interés como el Parque Santa Catalina y Vegueta, zonas comerciales como Mesa y López, Triana y el Centro Comercial el Muelle, y zona de baño como la playa de Las Canteras.

Entre los excursionistas, el lugar más demandado es la zona sur (Maspalomas, Mogán, Puerto Rico), y en menor medida otras zonas naturales como Teror, Arucas o La Caldera de Bandama.



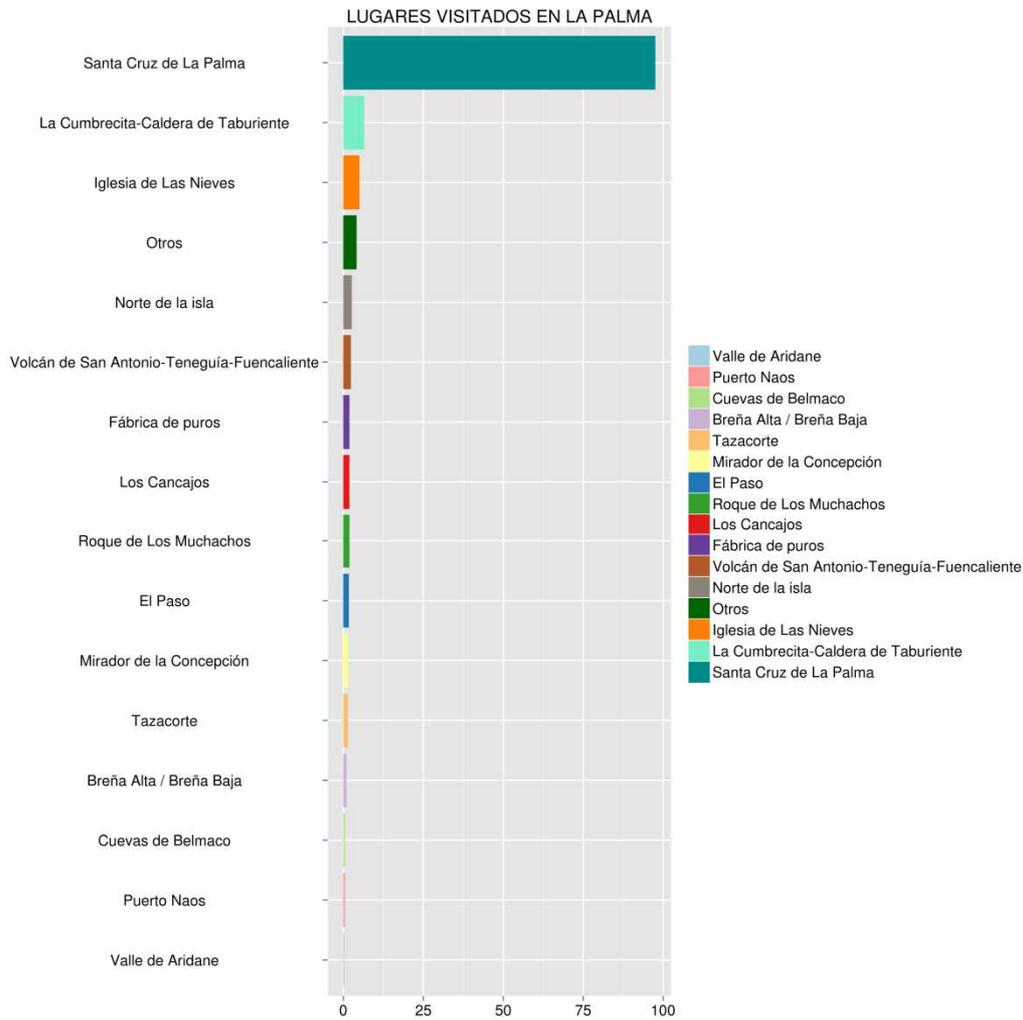


LANZAROTE: La ciudad de Arrecife es el punto más visitado por aquellos que no contratan excursión, mientras que entre los que sí realizan una visita organizada se demanda sobre todo el Parque Nacional de Timanfaya y otras zonas como Yaiza, La Geria y el recorrido por los monumentos de César Manrique.



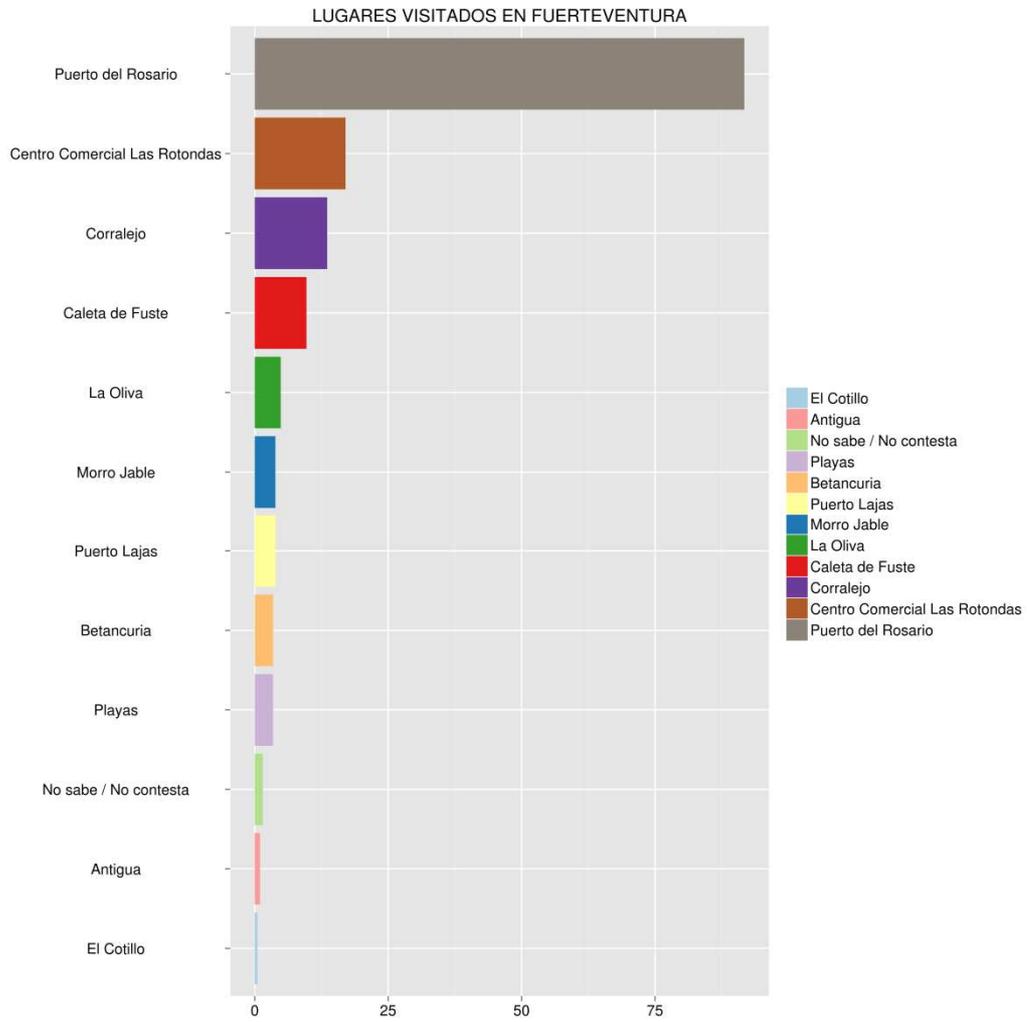


LA PALMA: Santa Cruz de La Palma es la visita obligada entre los cruceristas que no contratan excursión. Los pasajeros de buques de cruceros que sí realizan visita guiada, además de la capital, están interesados en conocer parajes naturales como La Cumbrecita – Caldera de Taburiente, la visita a la Iglesia de la Virgen de Las Nieves, patrona de la Isla.



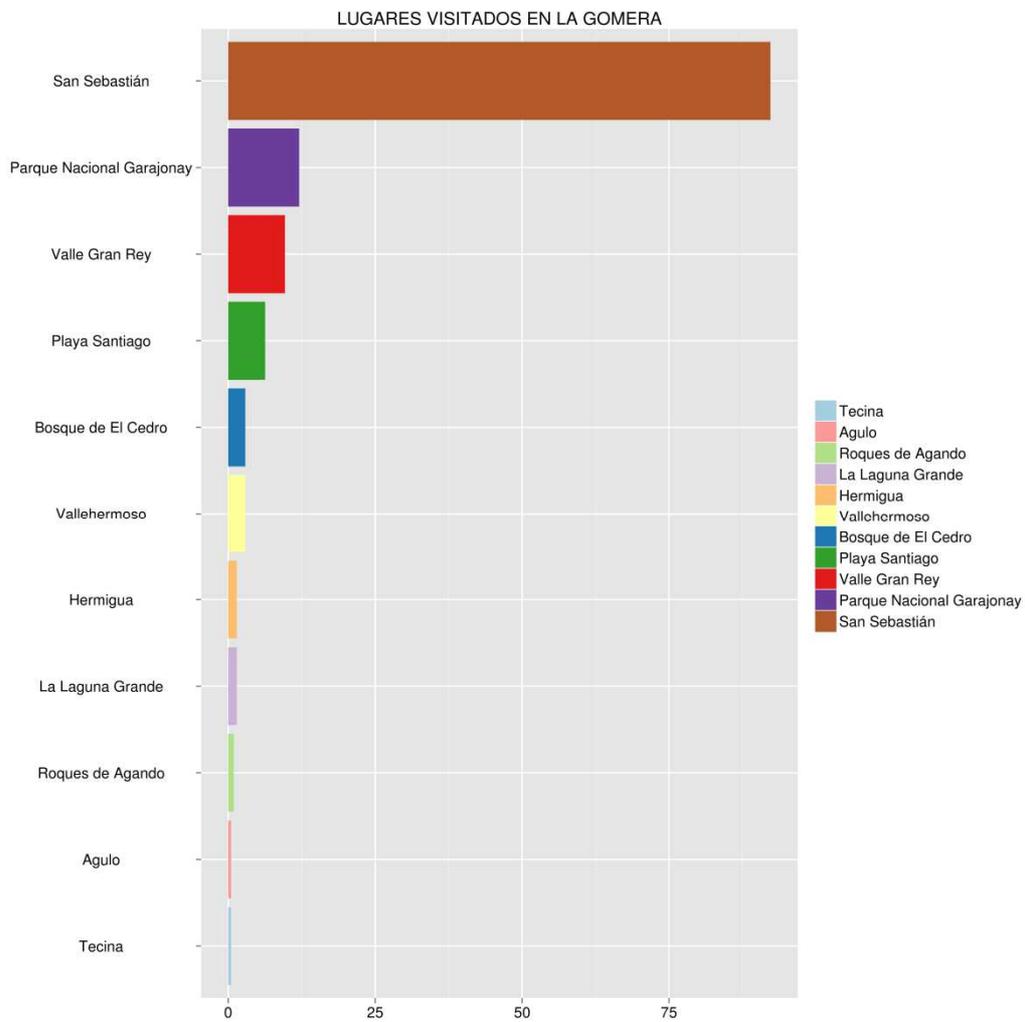


FUERTEVENTURA: Puerto del Rosario es el lugar más visitado, seguido por las Playas de Corralejo, La Oliva y Caleta de Fuste





LA GOMERA: predomina la visita de la ciudad de San Sebastián de La Gomera, seguido por el Parque Nacional de Garajonay.



Uso de transporte en la ciudad:

El modo principal de desplazamiento urbano es andando, que presenta un leve descenso en la últimas temporadas. Le sigue el Taxi y el Bus Turístico. Conviene resaltar el surgimiento de la bicicleta como modo de desplazamiento urbano. Estas son demandas de los visitantes que conviene tener presentes en la conformación urbanística de las zonas más visitadas y en la oferta de servicios públicos de alquiler de bicicleta.

Medio de transporte moverse por la ciudad	08-09	11-12	14-15
Shuttle bus	0,1%	0,0%	12,8%
Autobús público	0,6%	1,5%	1,9%
Taxi	3,2%	4,0%	9,4%
Caminando	93,0%	75,4%	66,5%
Bus turístico (SCTF y LPA)	2,1%	6,6%	3,9%
Rent a car	0,4%	0,6%	0,5%
Trencito (Arrecife, SC La Palma)	0,0%	0,0%	1,0%
Bicicleta	0,2%	0,0%	2,2%
Segway	0,0%	0,0%	0,1%
Otro	0,2%	12,1%	1,3%
Tranvía (SCTF - La Laguna)	0,0%	0,0%	0,3%

Uso del transporte en la isla

Los medios de transporte más utilizados para recorrer el interior de la isla continúan siendo los autobuses de las excursiones contratadas y el taxi.

Entre los entrevistados destaca por isla el uso del rent a car en Lanzarote y La Palma.

Medio de transporte moverse por la isla	08-09	11-12	14-15
Autobús con la excursión del barco	10,4%	7,7%	44,2%
Autobús con excursión externa al barco	0,0%	0,0%	4,0%
Rent a car	1,1%	1,4%	1,9%
Taxi	5,7%	7,1%	21,8%
Bus transporte público	3,5%	4,6%	4,7%
Tranvía (SCTF - La Laguna)	1,1%	0,5%	1,9%
Caminando	77,6%	73,2%	18,2%
Bicicleta	0,2%	0,0%	1,3%
Segway	0,0%	0,0%	0,1%



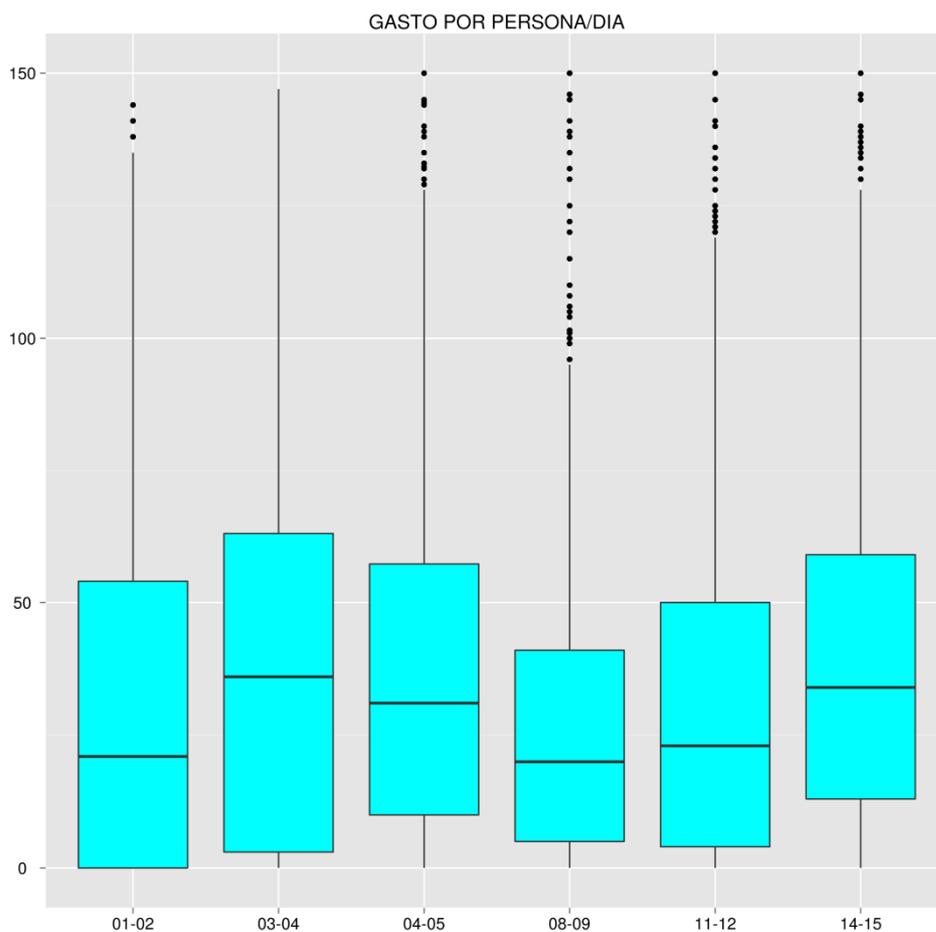
7.4.2. Nivel de gasto

Se ha desarrollado un análisis del gasto medio diario del crucerista a lo largo de las temporadas, con el objetivo de conocer si el turista de crucero muestra en la actualidad un cambio en la conducta de consumo.

NIVEL DE GASTO MEDIO DIARIO EN ESCALA SEGÚN TEMPORADA

Cata	Gasto
08-09	31,8
11-12	41,6
14-15	43,8

El gasto medio total diario en la escala es de 43,8€ en la temporada actual. Por tanto, el nivel de gasto se ha incrementado ligeramente sobre la temporada 11-12, que supuso recuperar parte de lo perdido en la 2008-2009.

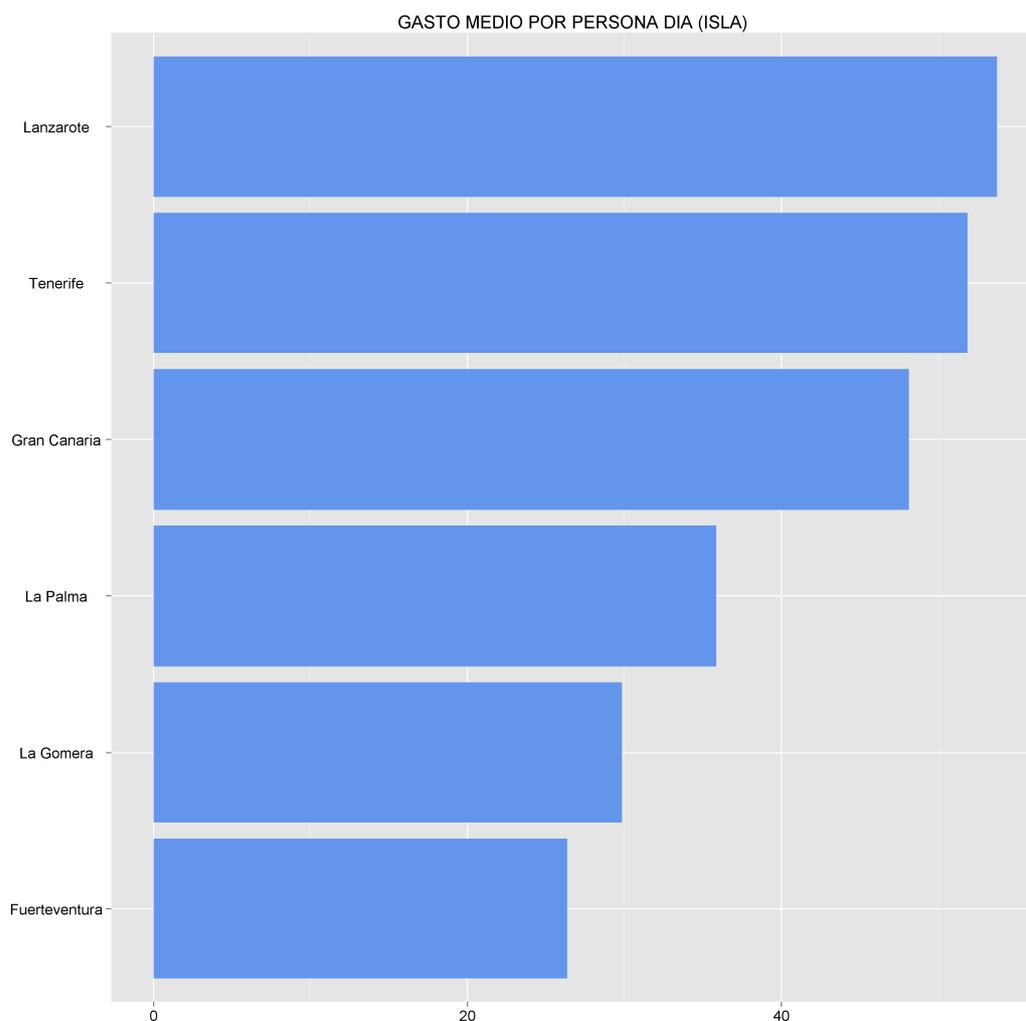




El análisis por escala muestra cómo en esta temporada 2014 - 2015, los mayores niveles de gasto se realizan en Lanzarote, Tenerife y Gran Canaria.

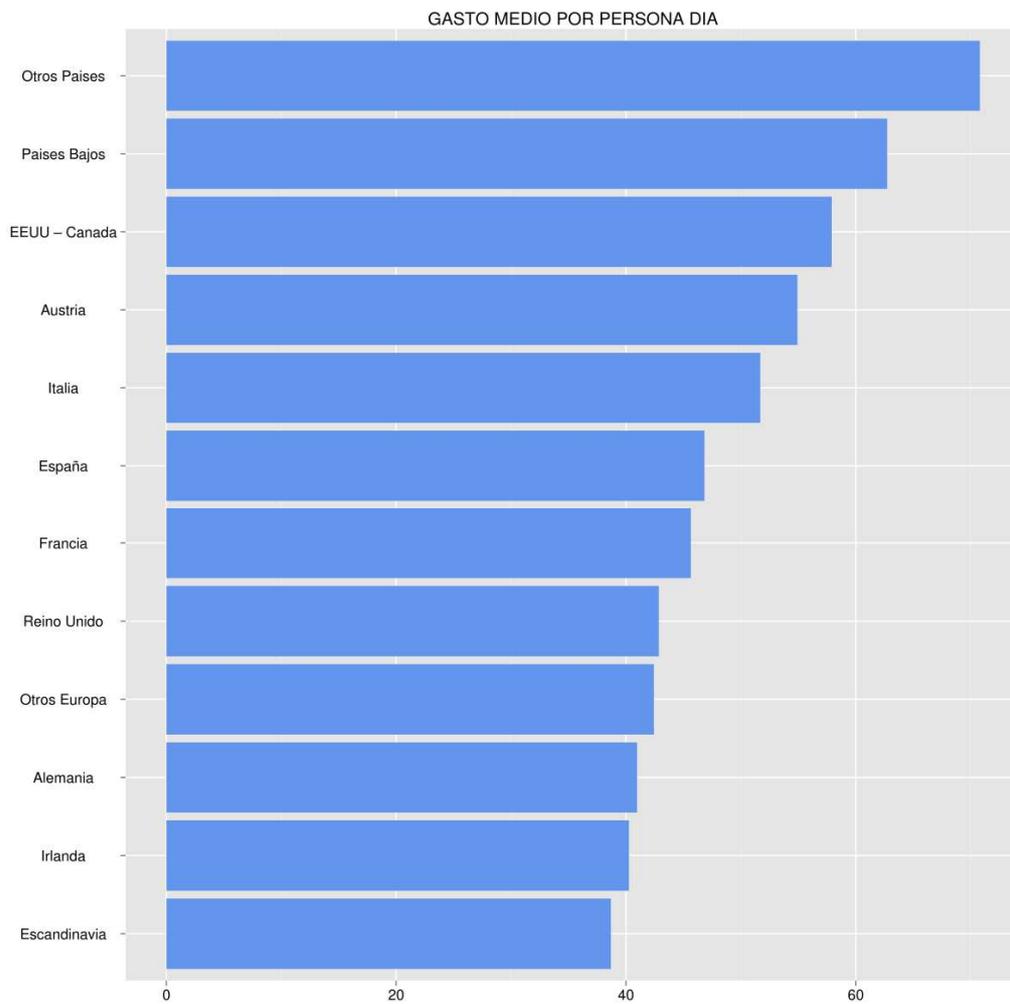
Gasto medio diario en la escala

Lanzarote	53,7
Tenerife	51,8
Gran Canaria	48,1
La Palma	35,9
La Gomera	29,8
Fuerteventura	26,4





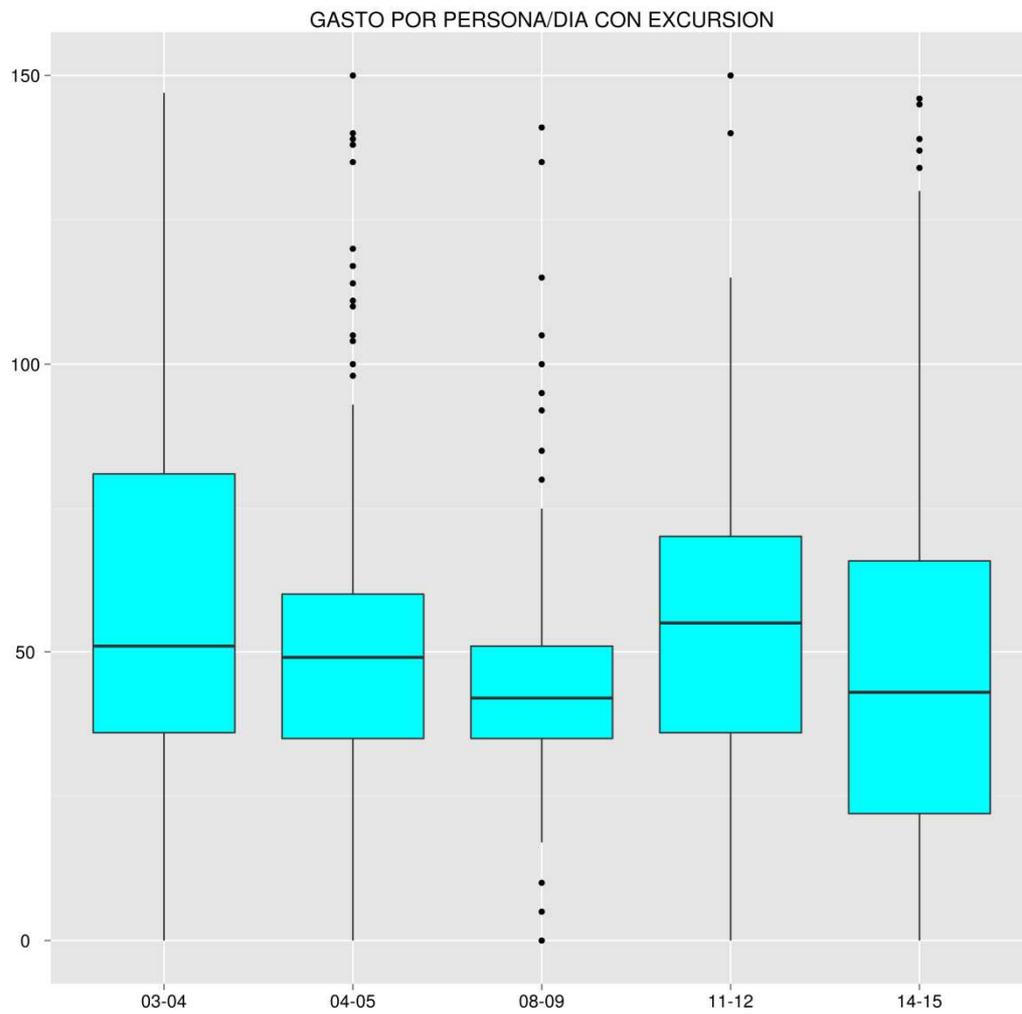
Es importante destacar que el gasto por nacionalidad muestra que los grupos más numerosos por nacionalidad en el destino, ingleses y alemanes, no se encuentran entre los visitantes de mayor gasto. La categoría “Otros Países” agrupa nacionalidades de Sudamérica, Asia y Oriente Medio.



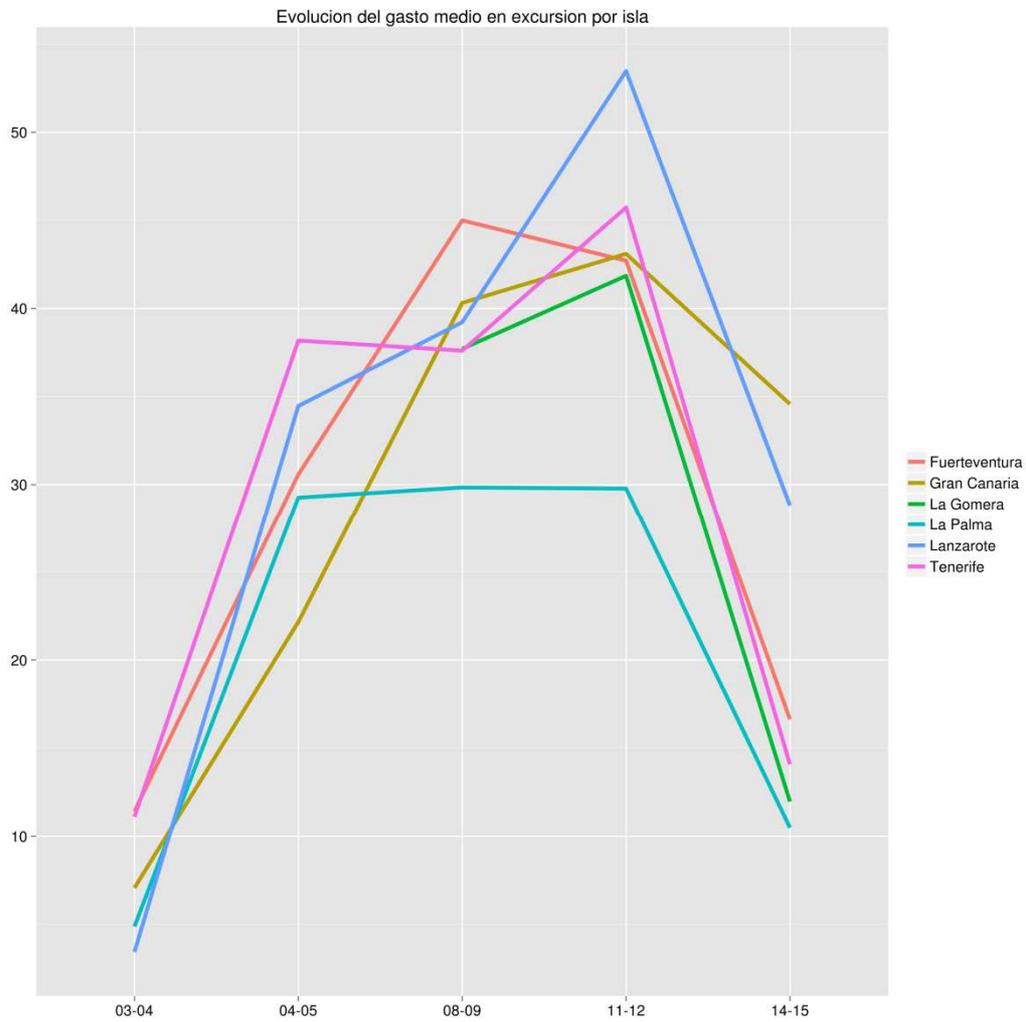


El gasto de los cruceristas que han contratado excursión ha experimentado un descenso frente a la temporada anterior.

Cata	Gasto
08-09	45,0
11-12	66,9
14-15	46,4



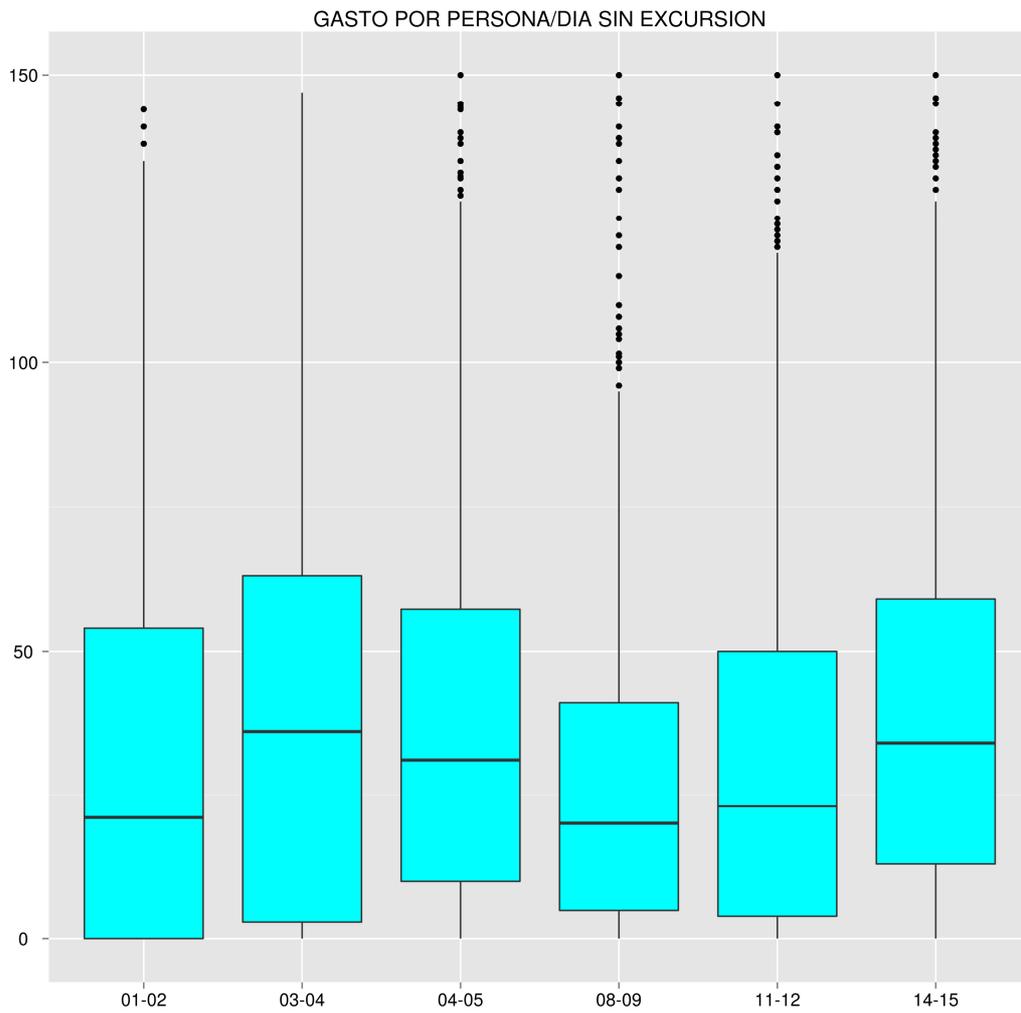
El gasto en excursión por isla descende en todas las islas, se mantienen las posiciones relativas excepto Gran Canaria que presenta en esta cata el mayor gasto medio en excursión.





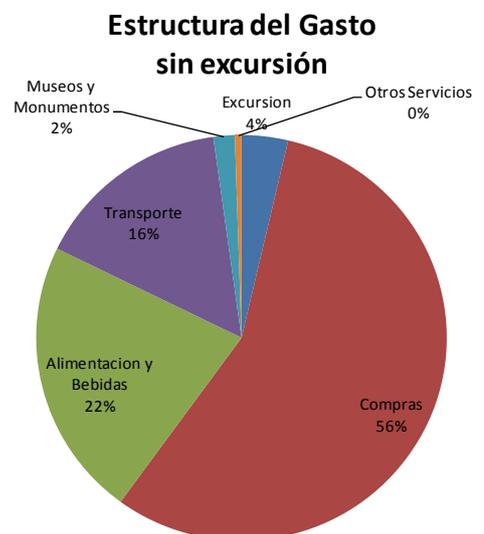
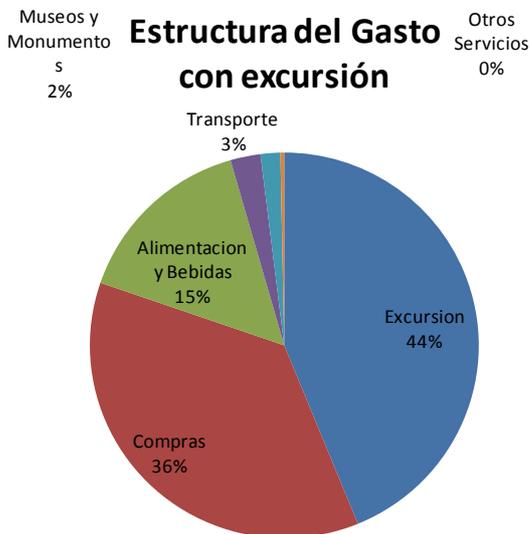
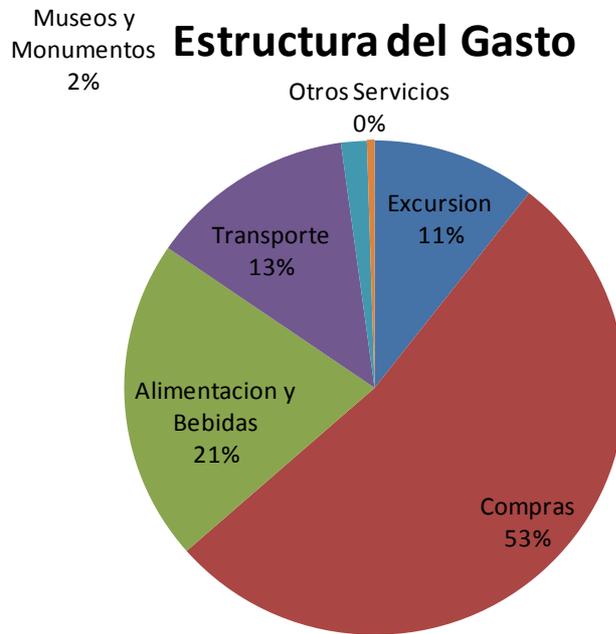
El gasto de los cruceristas que no han contratado excursión ha evolucionado positivamente

Cata	Gasto
08-09	30,2
11-12	39,5
14-15	43,3





La estructura del Gasto por conceptos en conjunto y para los cruceristas que han contratado / no han contratado excursión es la siguiente:





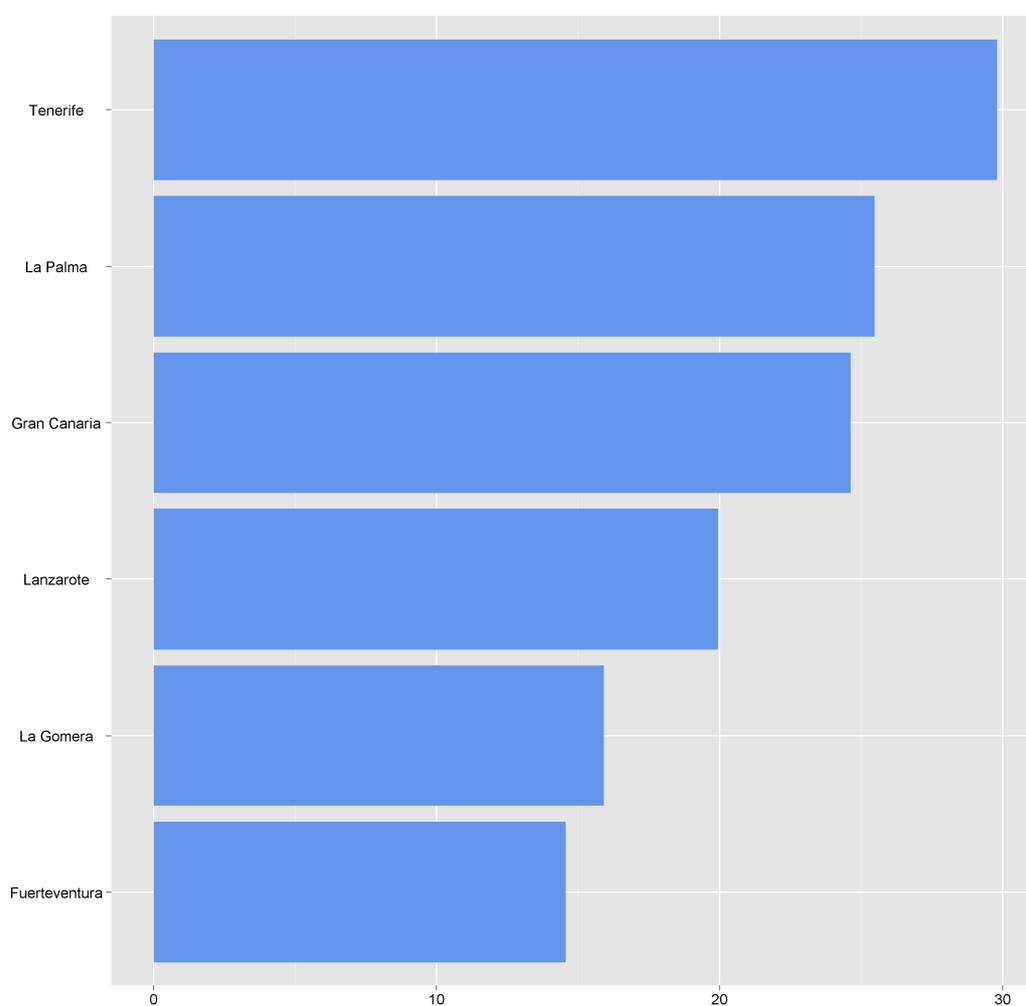
GASTO EN COMPRAS:

El volumen de gasto en compras, que es la partida con el desembolso más importante, experimenta un leve descenso con respecto a la temporada 2011-2012, pero superior al gasto de la temporada 2008-2009

Gasto en Compras

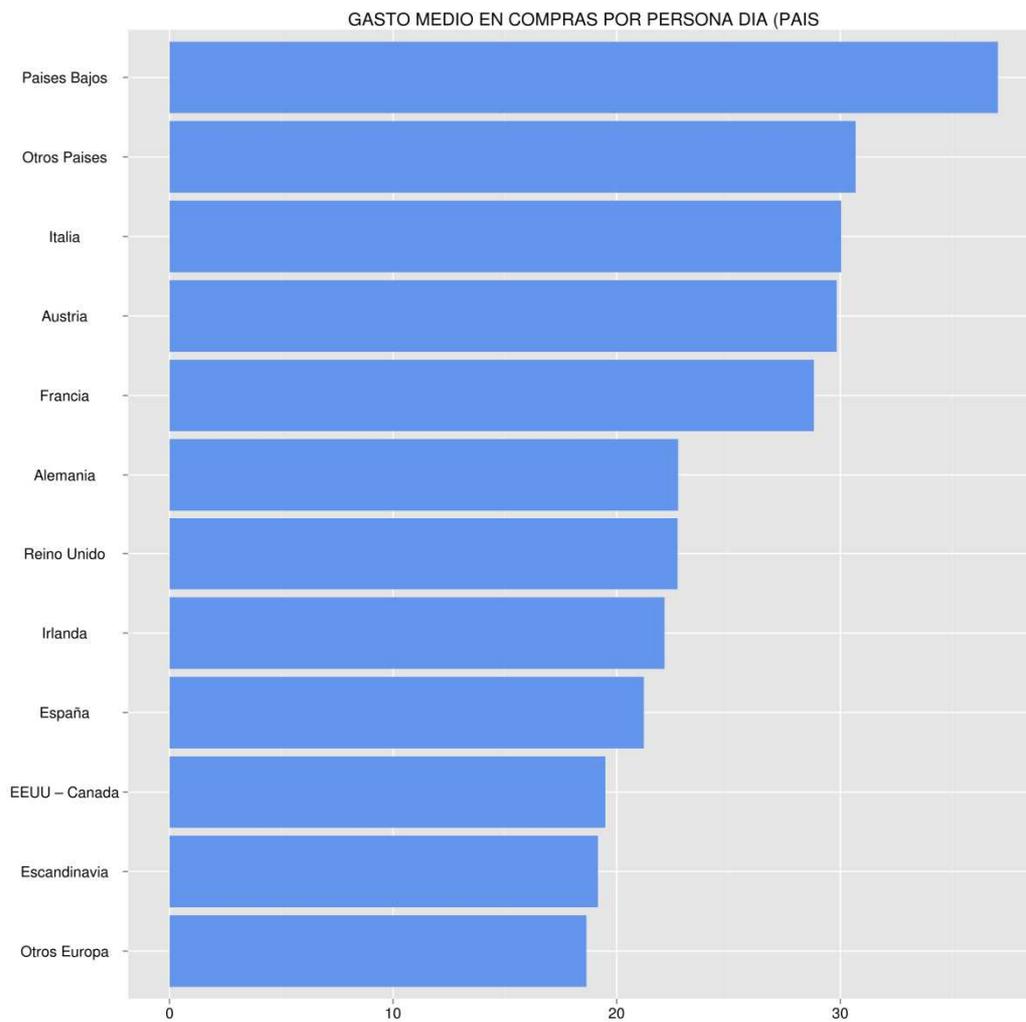
08-09	18,0
11-12	25,3
14-15	23,2

El gasto en compras por isla muestra que las islas de mayor nivel de gasto son Tenerife, La Palma y Gran Canaria





Mientras que el gasto en compra por nacionalidad revela que los cruceristas con mayor gasto corresponden a grupos poco numerosos en el destino, como los de Países Bajos, y Otros Países, estando alemanes e ingleses en dos tercios de su gasto en compras.





Sin embargo, se registra un porcentaje mayor de cruceristas que manifiestan estar interesados en Canarias como un destino donde realizar compras. Solo el 33,7% no muestran interés por las compras o no saben/no contestan, un 11% inferior a la temporada 2011-2012 .

Los cruceristas se muestran interesados en adquirir productos locales, artesanía y souvenirs, tabaco y ropa.

Interés Islas Canarias como destino compras	01-02	03-04	04-05	08-09	11-12	14-15
Producto locales, artesanía, souvenir, ...	60,0%	61,1%	54,4%	41,8%	38,8%	34,5%
Bebidas alcohólicas, licores,	29,0%	22,1%	20,3%	16,7%	7,8%	17,1%
Variedad en perfumería, cosmética	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%	12,1%
Variedad en productos electrónicos	8,7%	9,0%	7,4%	4,1%	3,0%	2,0%
Tabaco	22,2%	23,3%	16,7%	16,2%	8,6%	24,8%
Ropa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%	25,1%
Calzado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	11,4%
Medicina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,4%
No me parece interesante realizar compras	0,0%	0,0%	29,1%	43,9%	45,4%	16,5%
No sabe/ No ha comprado	20,6%	9,9%	0,0%	0,1%	0,0%	17,2%

Un 65,3% de los entrevistados han realizado gasto en compras. Siendo las islas de La Gomera y La Palma donde mayor es este porcentaje, coincidiendo por el mayor interés de los cruceristas por sus valores patrimoniales y oferta cultural.

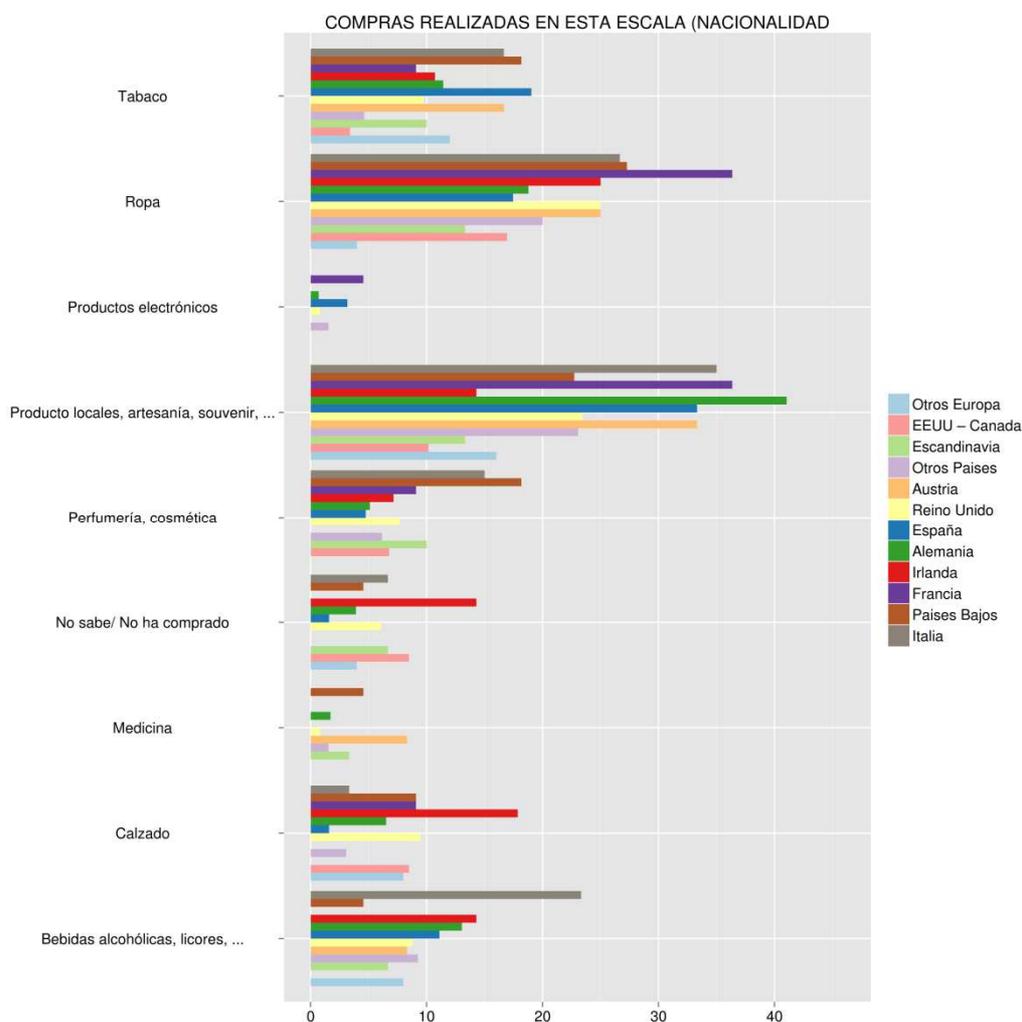
Ha realizado compras por escala	
S.S. de La Gomera	75,4%
S.C. de La Palma	71,9%
S.C. de Tenerife	67,4%
Arrecife	63,4%
Las Palmas	59,6%
Pto. del Rosario	51,5%
Total	65,3%



En relación con los productos que declaran haber comprado destacan sobre todo La Gomera y La Palma en lo que se refiere al gasto en productos locales. Gran Canaria y Lanzarote muestran una mayor demanda de los cruceristas en la categoría de Ropa.

	Total	Tenerife	La Palma	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Gomera
Producto locales, artesanía, souvenir, ...	60,1%	62,6%	76,8%	28,5%	47,2%	35,2%	86,8%
Bebidas alcohólicas, licores, ...	20,7%	23,7%	26,7%	11,7%	13,4%	18,2%	22,6%
Perfumería, cosmética	12,4%	11,5%	8,8%	20,7%	20,4%	8,0%	6,3%
Productos electrónicos	1,5%	2,2%	1,1%	1,7%	2,1%	2,3%	0,0%
Tabaco	20,5%	25,6%	23,5%	15,1%	17,6%	15,9%	17,6%
Ropa	40,2%	28,5%	35,8%	65,4%	64,1%	37,5%	19,5%
Calzado	13,9%	7,0%	9,1%	29,6%	23,9%	21,6%	3,1%
Medicina	2,4%	5,6%	1,1%	1,1%	1,4%	3,4%	1,3%
No sabe/ No ha comprado	9,1%	11,1%	1,8%	15,6%	9,2%	19,3%	5,7%

Los cruceristas procedentes de Alemania, Francia e Italia muestran mayor interés por los productos locales.

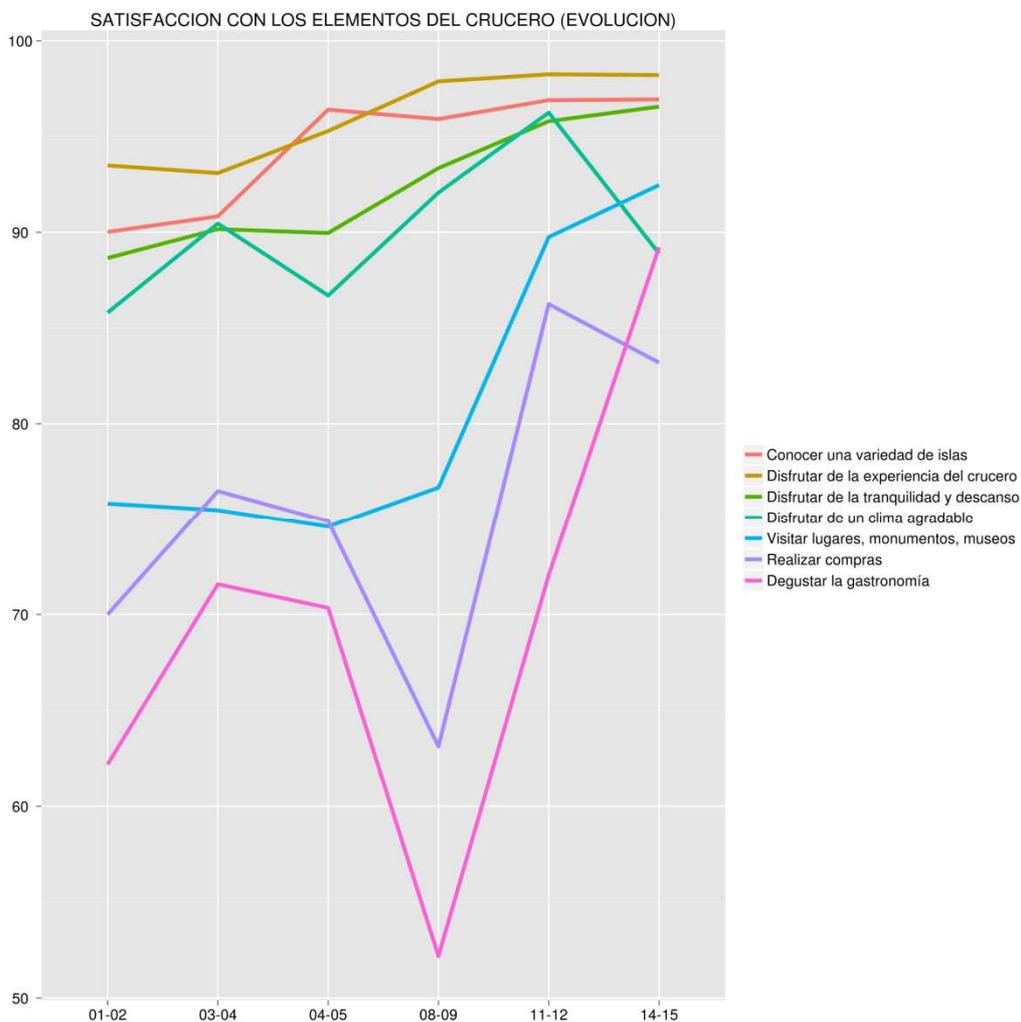


7.5. Valoración de la experiencia del crucero

7.5.1. Satisfacción con respecto a los aspectos del crucero

En términos generales los cruceristas manifiestan un nivel elevado de satisfacción, siendo los aspectos mejor valorados la experiencia del crucero y la posibilidad de conocer una variedad de islas a lo largo de todas las catas.

Los niveles de satisfacción se mantienen o crecen en casi todos los aspectos considerados. Solo se percibe un leve descenso en la valoración del clima en un invierno particularmente duro en las islas.

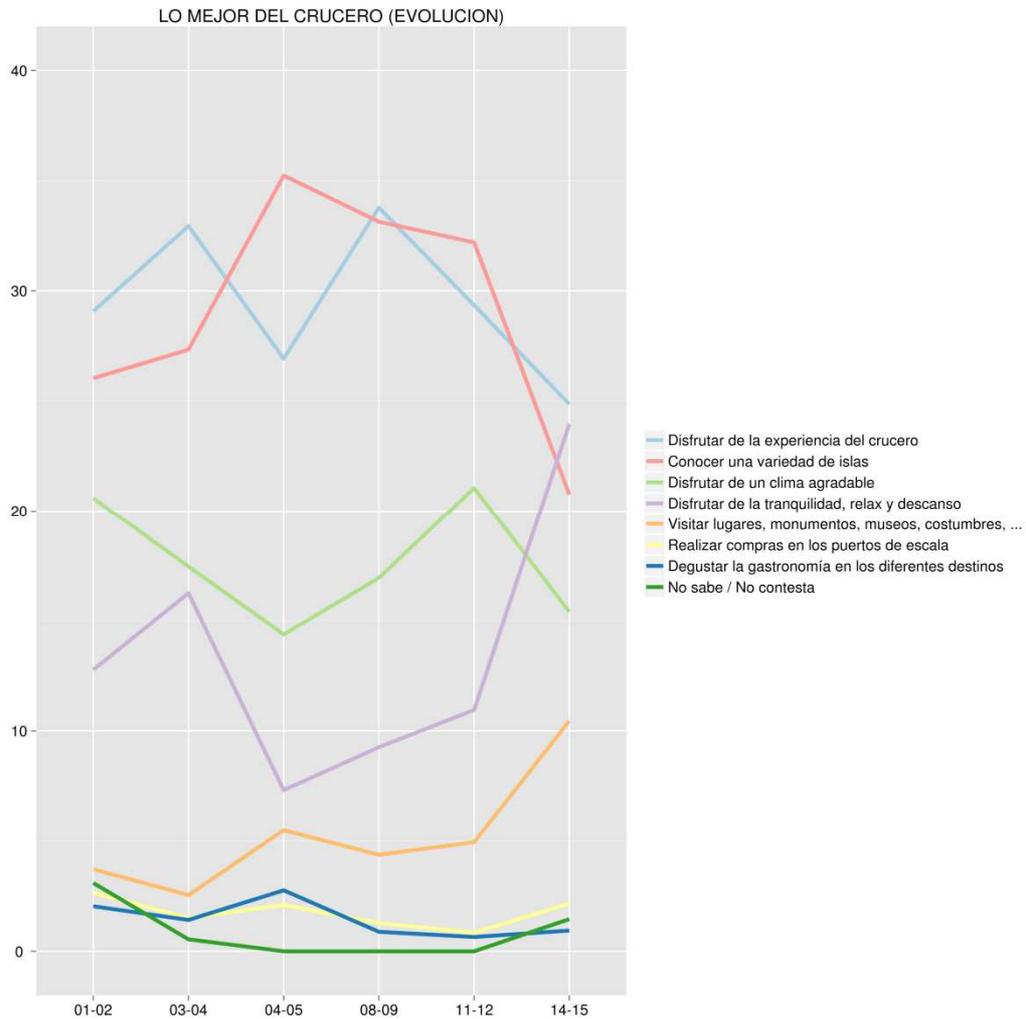




LO MEJOR DEL CRUCERO:

Para los cruceristas el mejor aspecto del crucero es la posibilidad de a la “Experiencia del crucero” con un porcentaje del 24,9%, en segundo lugar “Disfrutar de la tranquilidad, relax y descanso”.

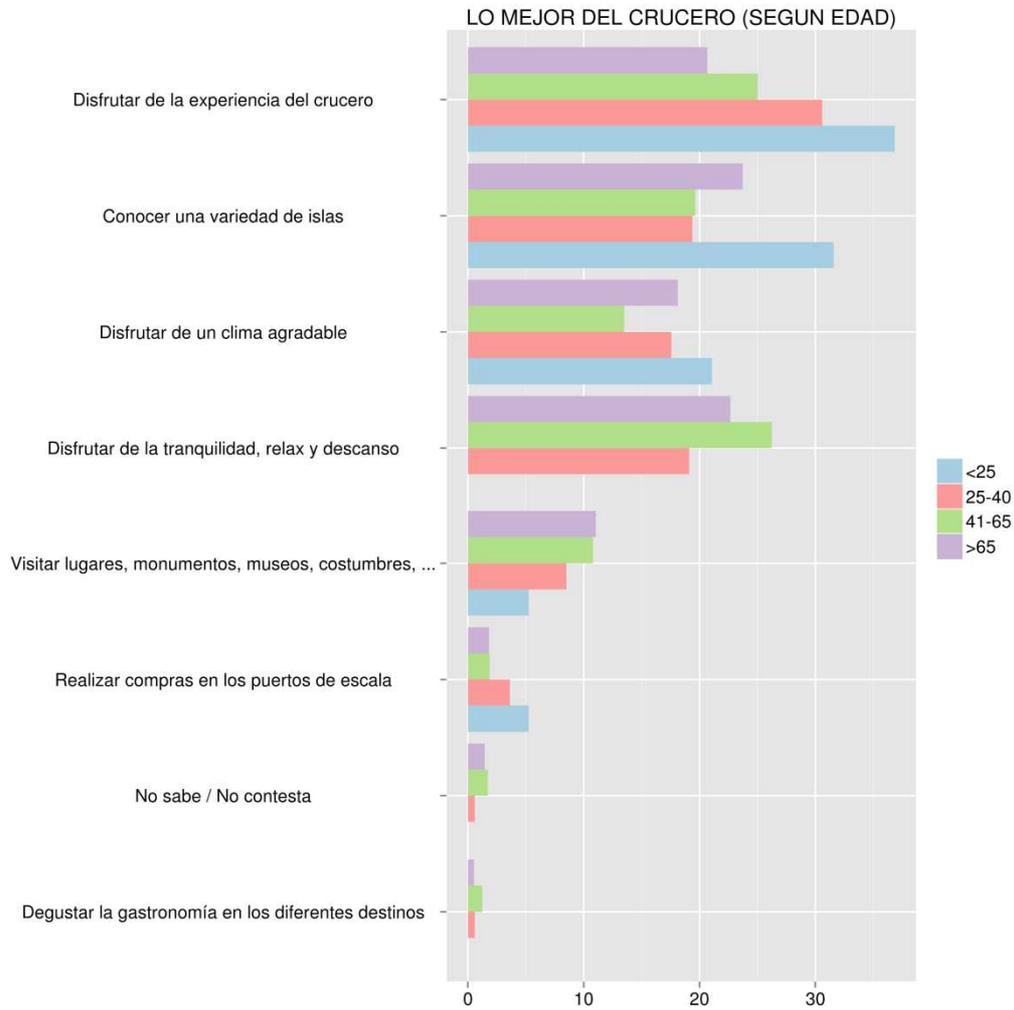
Lo mejor del Crucero	
Disfrutar de la experiencia del crucero	24,9%
Disfrutar de la tranquilidad, relax y descanso	24,0%
Conocer una variedad de islas	20,8%
Disfrutar de un clima agradable	15,4%
Visitar lugares, monumentos, museos, costumbres, ...	10,5%
Realizar compras en los puertos de escala	2,2%
Degustar la gastronomía en los diferentes destinos	0,9%
No sabe / No contesta	1,5%



Las dos categorías principales, “Disfrutar la experiencia del crucero” y “Conocer una variedad de islas” mantienen su posición aunque continúan descendiendo. En esta cata “Disfrutar de la tranquilidad, relax y descanso” ha experimentado una subida significativa. El clima al igual que ocurrió en la cata 2004-2005 refleja este duro invierno.



Entre los más jóvenes la experiencia del crucero y conocer una variedad de islas son los dos factores más destacados.





LO PEOR DEL CRUCERO:

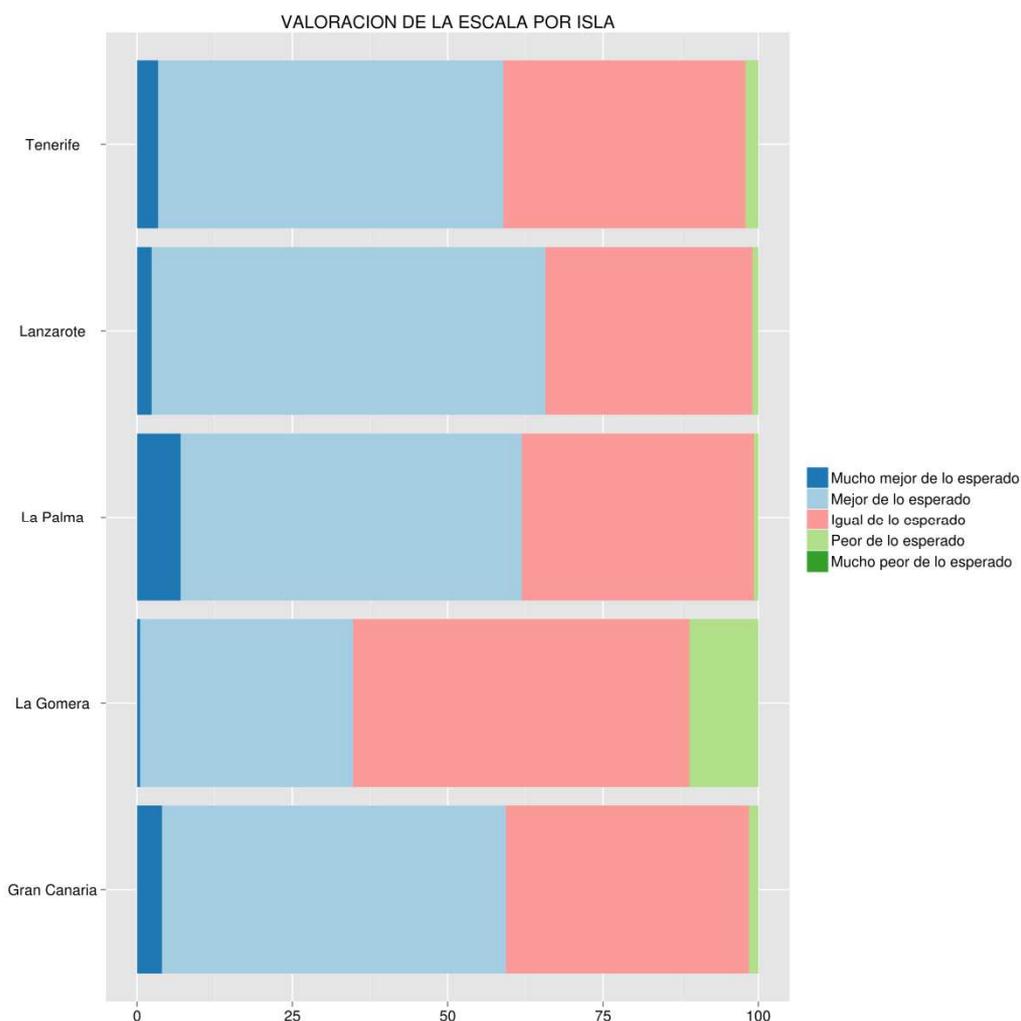
Los cruceristas, en un porcentaje muy bajo, consideran que lo peor de este crucero ha sido “Disfrutar de un clima agradable” y “Realizar compras en los puertos de escala”. La mayor parte de los entrevistados “No sabe /No contesta” en esta pregunta.

Lo peor del crucero	
Disfrutar de un clima agradable	10,0%
Realizar compras en los puertos de escala	10,0%
Degustar la gastronomía en los diferentes destinos	2,9%
Visitar lugares, monumentos, museos, costumbres, ...	1,6%
Disfrutar de la tranquilidad, relax y descanso	1,3%
Disfrutar de la experiencia del crucero	1,1%
Conocer una variedad de islas	0,1%
No sabe / No contesta	72,9%

7.5.2. 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. Las islas con mejores valoraciones son Lanzarote y La Palma.



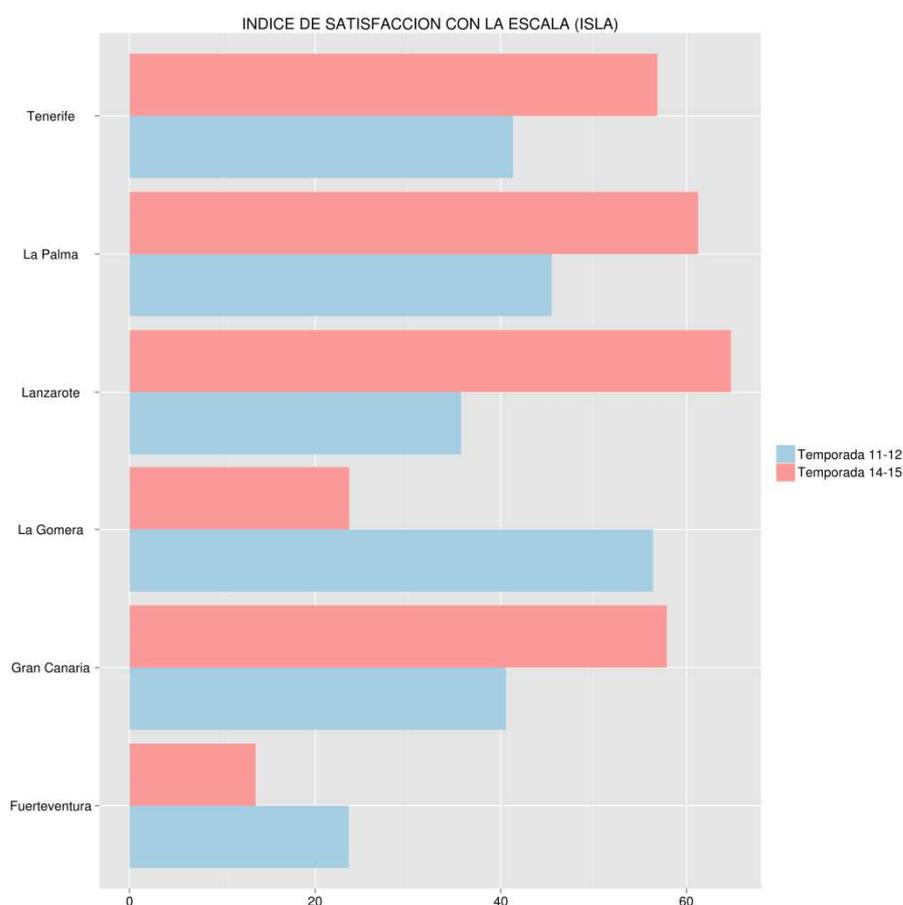
Valoracion de la escala	Total	Tenerife	La Palma	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Gomera
Mucho mejor de lo esperado	3,5%	3,4%	7,0%	4,0%	2,3%	1,0%	0,5%
Mejor de lo esperado	52,1%	55,6%	55,0%	55,4%	63,4%	26,7%	34,3%
Igual de lo esperado	40,9%	38,9%	37,3%	39,1%	33,3%	58,3%	54,1%
Peor de lo esperado	3,5%	2,1%	0,7%	1,5%	0,9%	14,1%	11,1%
Mucho peor de lo esperado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



El índice de valoración obtenido por diferencia de las valoraciones positivas y negativas revela que las islas mejor consideradas serían Lanzarote y La Palma. Obteniendo Fuerteventura la puntuación más baja.

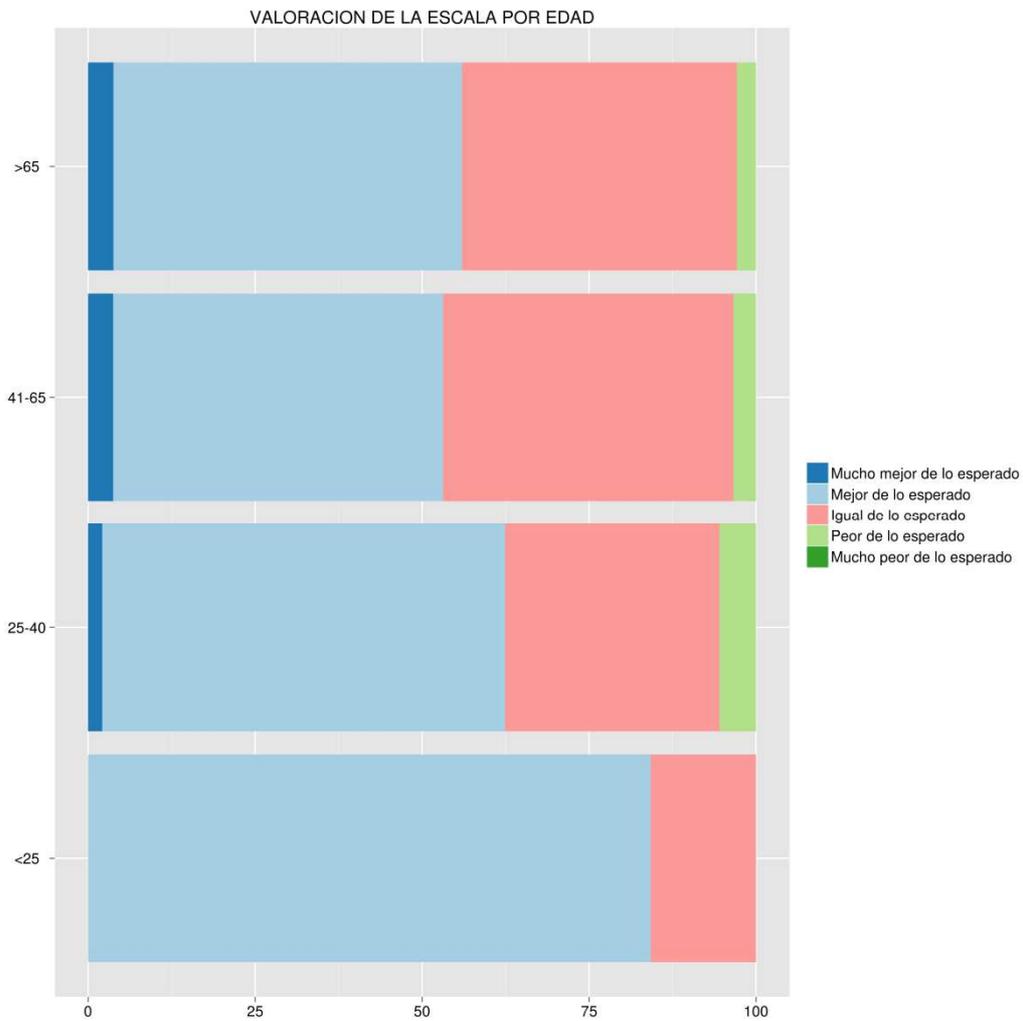
Isla	Índice
Lanzarote	64,8%
La Palma	61,3%
Gran Canaria	57,9%
Tenerife	56,9%
La Gomera	23,7%
Fuerteventura	13,6%
Total	52,1%

La evolución de este índice en relación con la cata anterior muestra una evolución favorable en casi todas las islas, solo empeoran La Gomera y Fuerteventura





La valoración de la escala por edades revela que el grupo que mejor la ha valorado son los más jóvenes, y que esta valoración desciende con la edad de los entrevistados.



Se realizan dos preguntas para identificar las escalas más interesantes y menos interesantes. En los cálculos solo se consideran los entrevistados que han hecho al menos cuatro escalas previas incluyendo la de la entrevista.

Santa Cruz de La Palma siempre mantiene una buena posición como escala más interesante, y Las Palmas ha mantenido un progreso constante hasta el punto de figurar en esta cata como la escala más interesante.

Hay un porcentaje muy elevado de entrevistados que no emiten opinión sobre la escala menos interesante. Arrecife ha aparecido destacada en esa valoración en casi todos los estudios realizados, y que siempre se ha entendido que tienen que ver más con las valoraciones de los cruceristas que no hacen escala, y que habla más de los problemas de accesibilidad desde el puerto y de las limitaciones de la oferta de Arrecife.

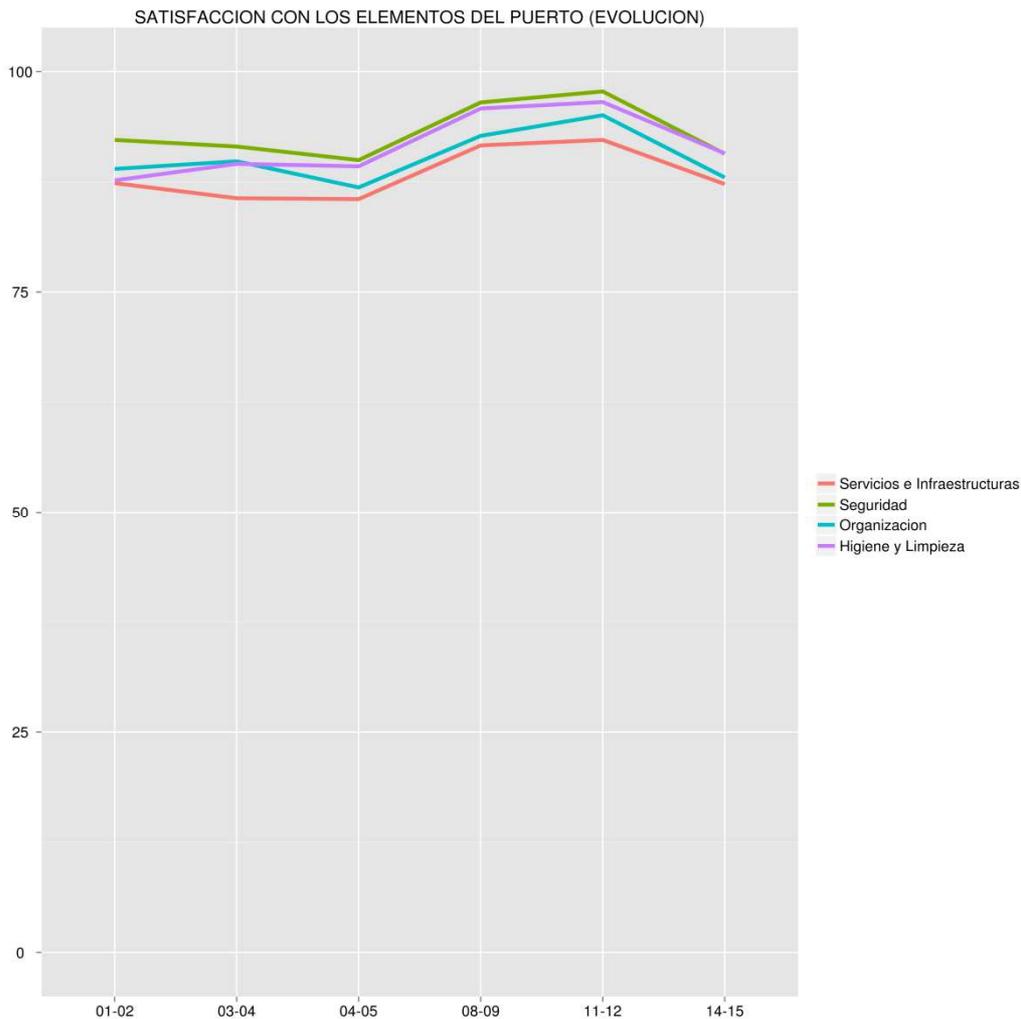
Escala mas interesante	03-04	04-05	08-09	11-12	14-15
Agadir	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Arrecife (Lanzarote)	6,4%	11,3%	22,2%	13,8%	6,1%
Funchal (Madeira)	62,6%	54,5%	0,6%	9,7%	18,6%
La Gomera	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	4,0%
Las Palmas de Gran Canaria	7,6%	11,7%	12,5%	28,4%	30,7%
Puerto del Rosario (Fuerteventura)	1,6%	1,1%	5,5%	4,9%	0,9%
Santa Cruz de La Palma	13,1%	11,4%	41,0%	25,4%	26,1%
Santa Cruz de Tenerife	8,7%	8,8%	18,2%	10,1%	13,6%

Escala menos interesante	03-04	04-05	08-09	11-12	14-15
Agadir	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Arrecife (Lanzarote)	39,9%	28,0%	31,0%	20,5%	31,0%
Funchal (Madeira)	7,1%	7,2%	0,6%	1,6%	1,3%
La Gomera	0,0%	0,0%	3,0%	9,3%	7,2%
Las Palmas de Gran Canaria	6,6%	13,5%	20,8%	18,8%	11,4%
Puerto del Rosario (Fuerteventura)	14,5%	17,9%	9,0%	8,2%	26,8%
Santa Cruz de La Palma	10,7%	17,0%	18,8%	15,1%	3,7%
Santa Cruz de Tenerife	20,6%	16,4%	16,7%	26,5%	17,4%



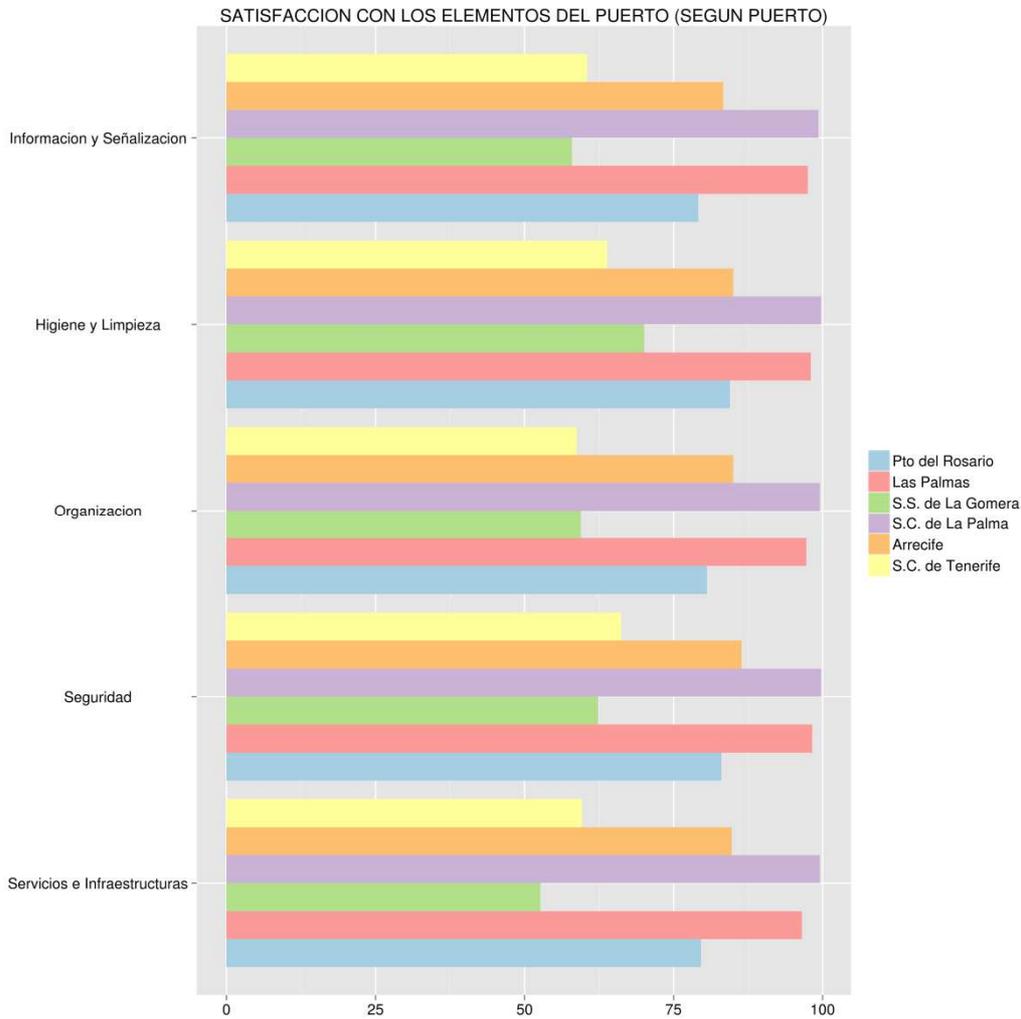
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ZONA PORTUARIA:

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, pero con niveles de satisfacción también elevados. Se observa un leve descenso en relación con las temporadas anteriores, aunque los niveles de satisfacción siguen siendo muy elevados.





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 destaca S.S. de la Gomera por ser el puerto con valoraciones más bajas.

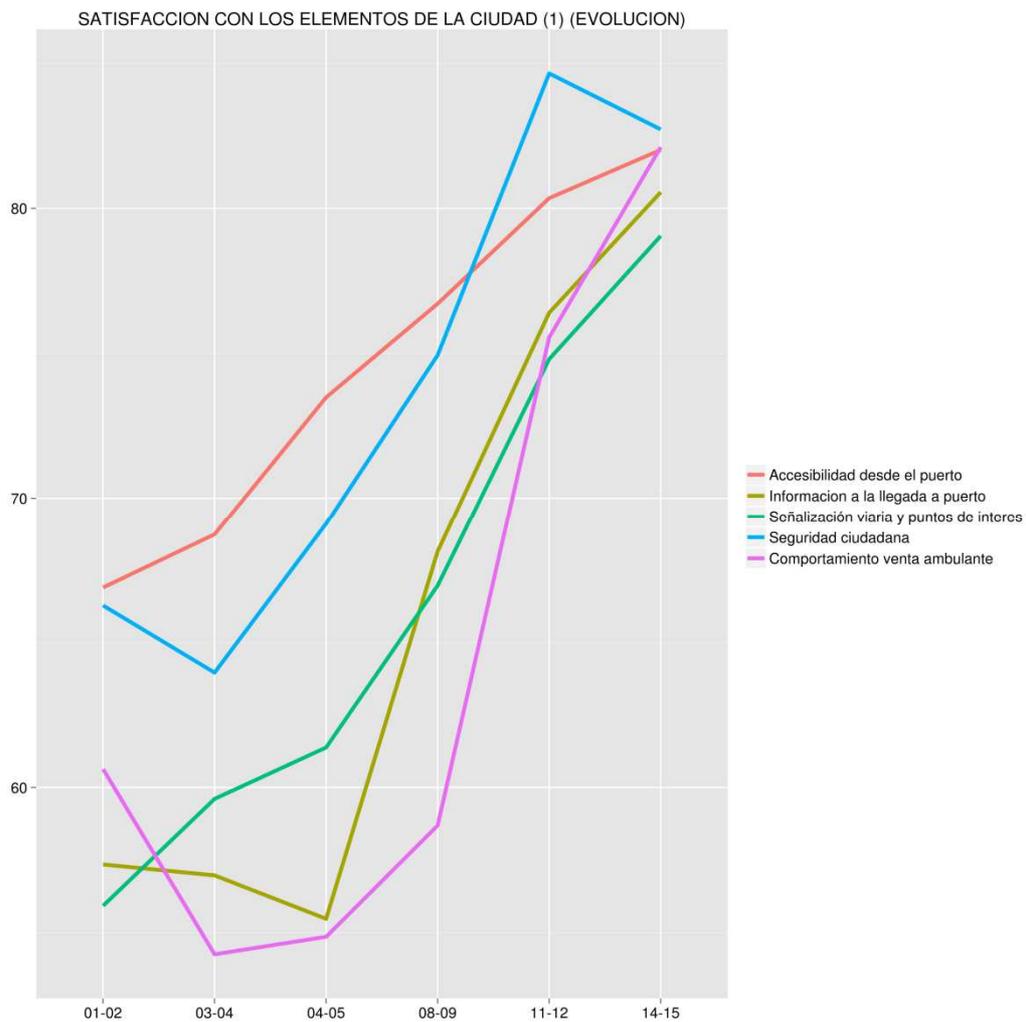




NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LAS CIUDADES:

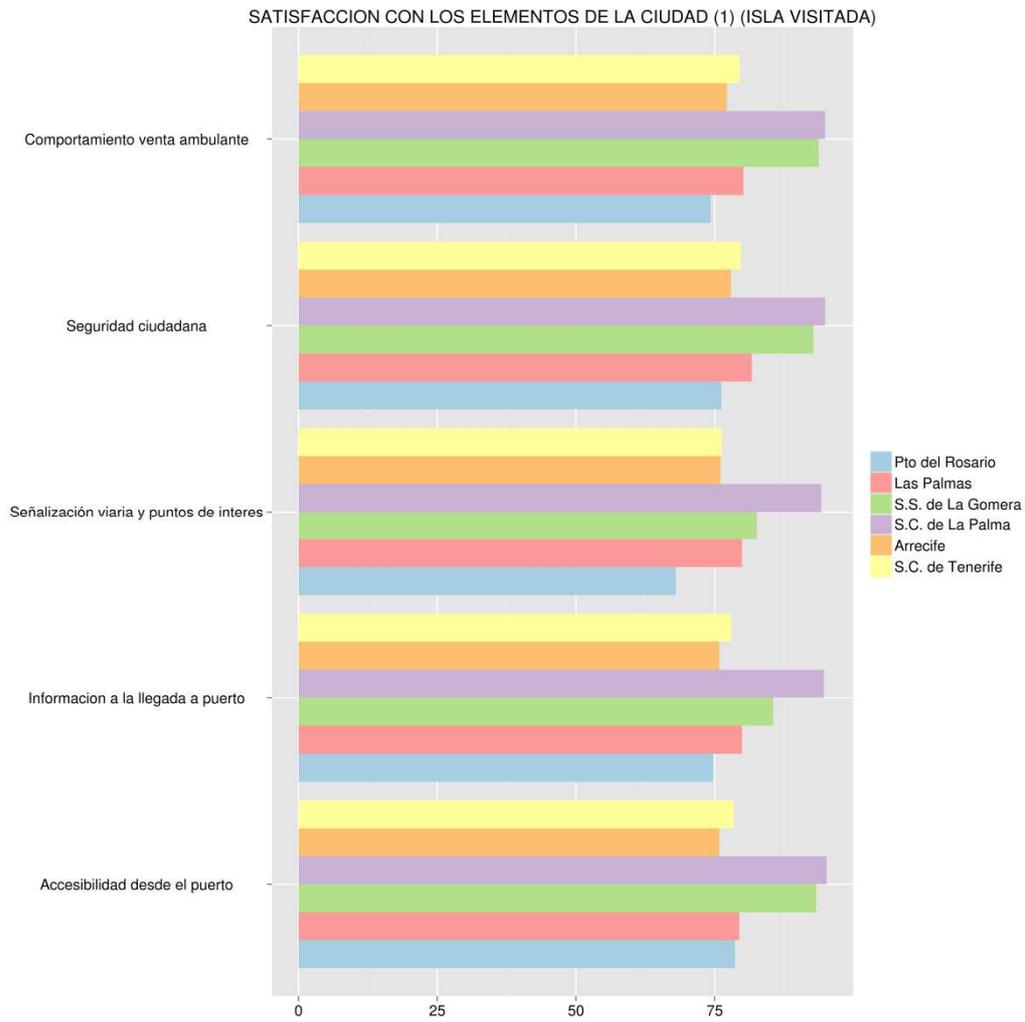
Se ha dividido en tres categorías los elementos a analizar. En primer lugar, se ha estudiado la valoración del crucerista respecto a la organización y seguridad de la ciudad, en segundo lugar, su opinión sobre las infraestructuras y los servicios, y en tercer lugar, su percepción acerca de la amabilidad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

- 1) **Organización y seguridad de la ciudad:** de manera global la valoración es positiva y continúa subiendo levemente.



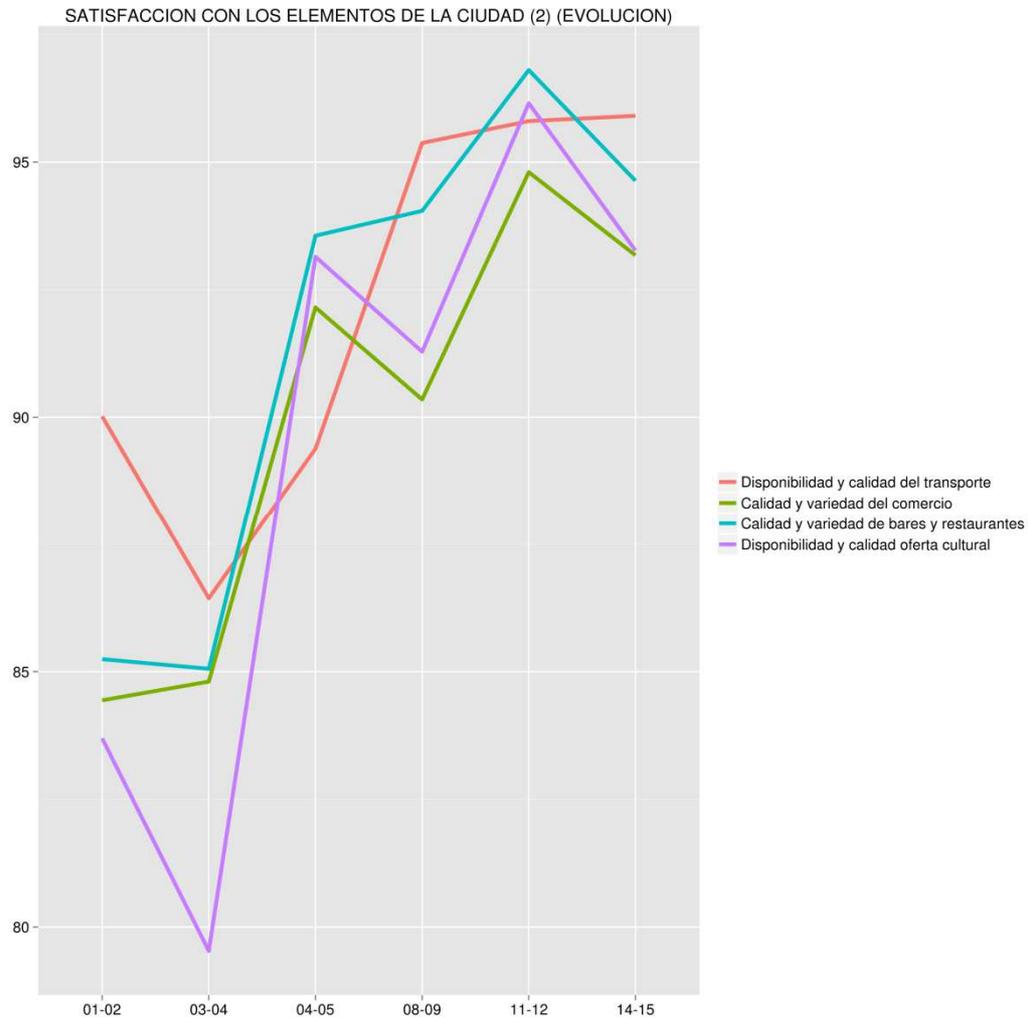


En el detalle por ciudades destacan en todos los factores considerados S.S. de la Gomera y S.C. de La Palma



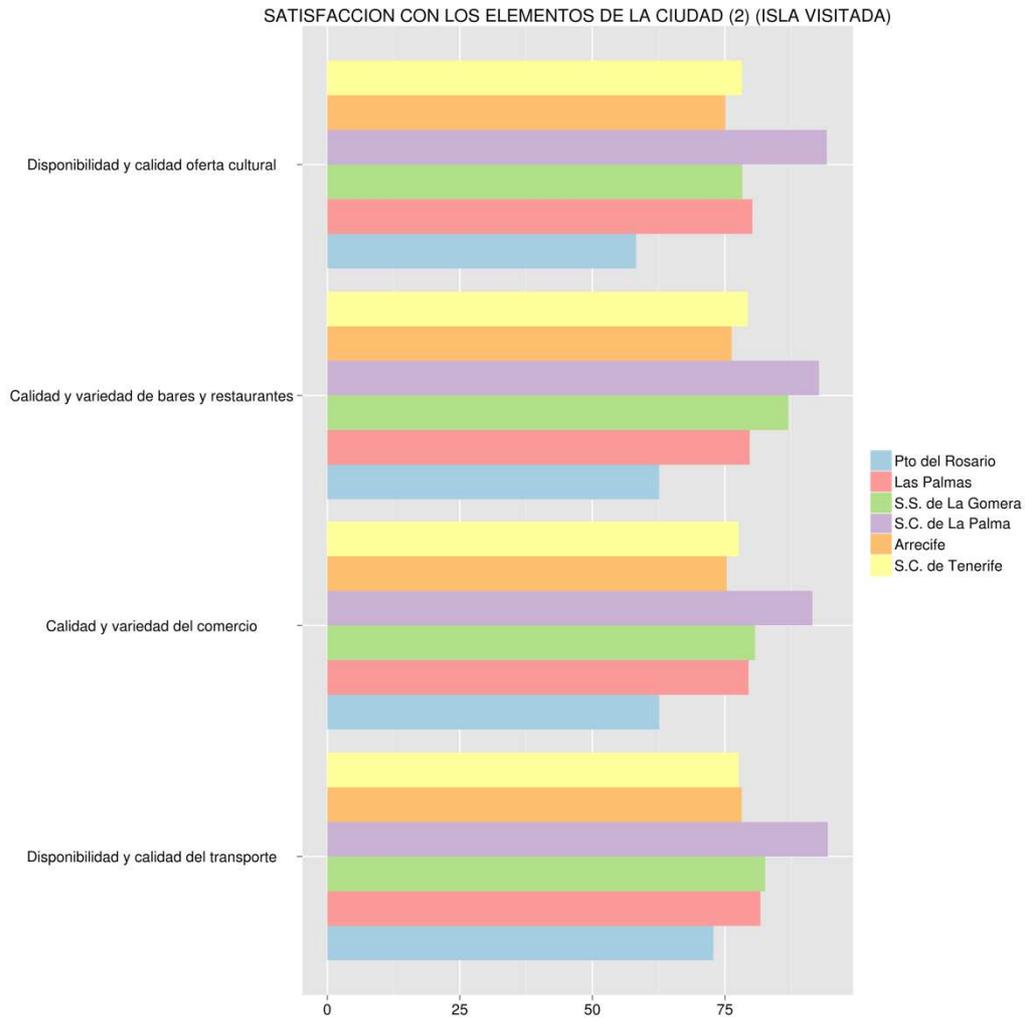


- 2) **Infraestructuras y servicios de la ciudad:** la satisfacción con estos elementos presenta un leve descenso aunque se mantiene en niveles elevados. Los factores considerados mantienen sus posiciones relativas

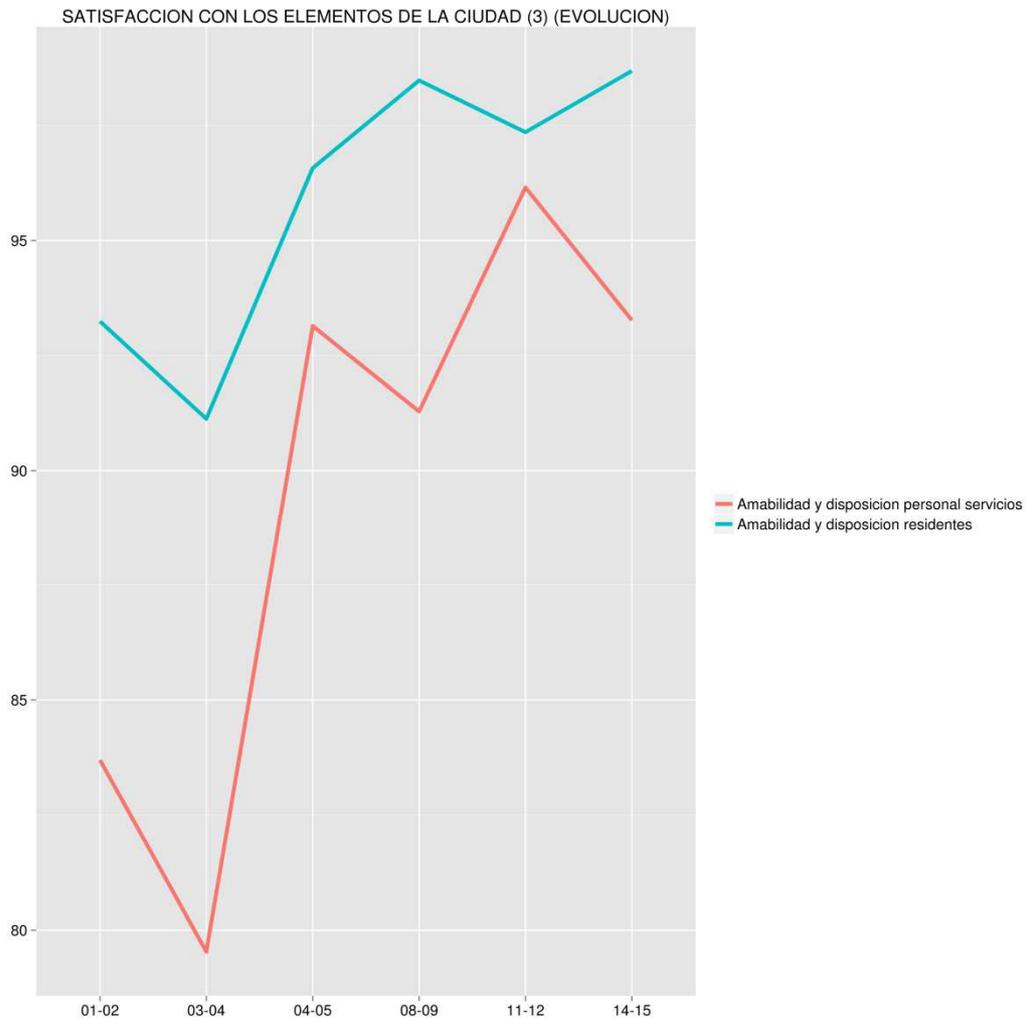




En el análisis por isla destaca Santa Cruz de La Palma como ciudad mejora valorada, y Puerto del Rosario presenta la valoración más baja.

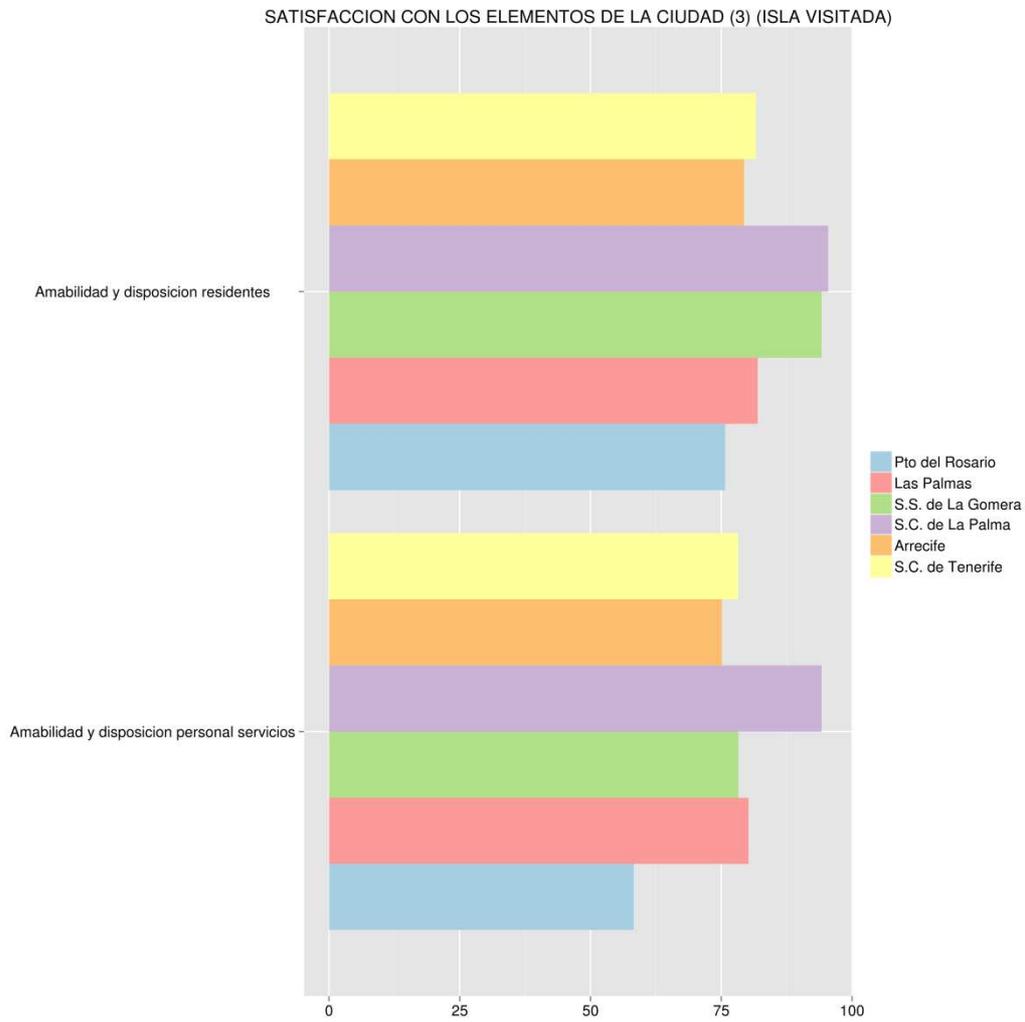


- 3) **Amabilidad y disposición:** Los aspectos relacionados con el trato al turista por parte de los prestatarios de los servicios y de los propios residentes de las Islas son elementos que siguen siendo muy bien valorados por los entrevistados, si bien se percibe un leve descenso en la “Amabilidad y Disposición del Personal de Servicios”.





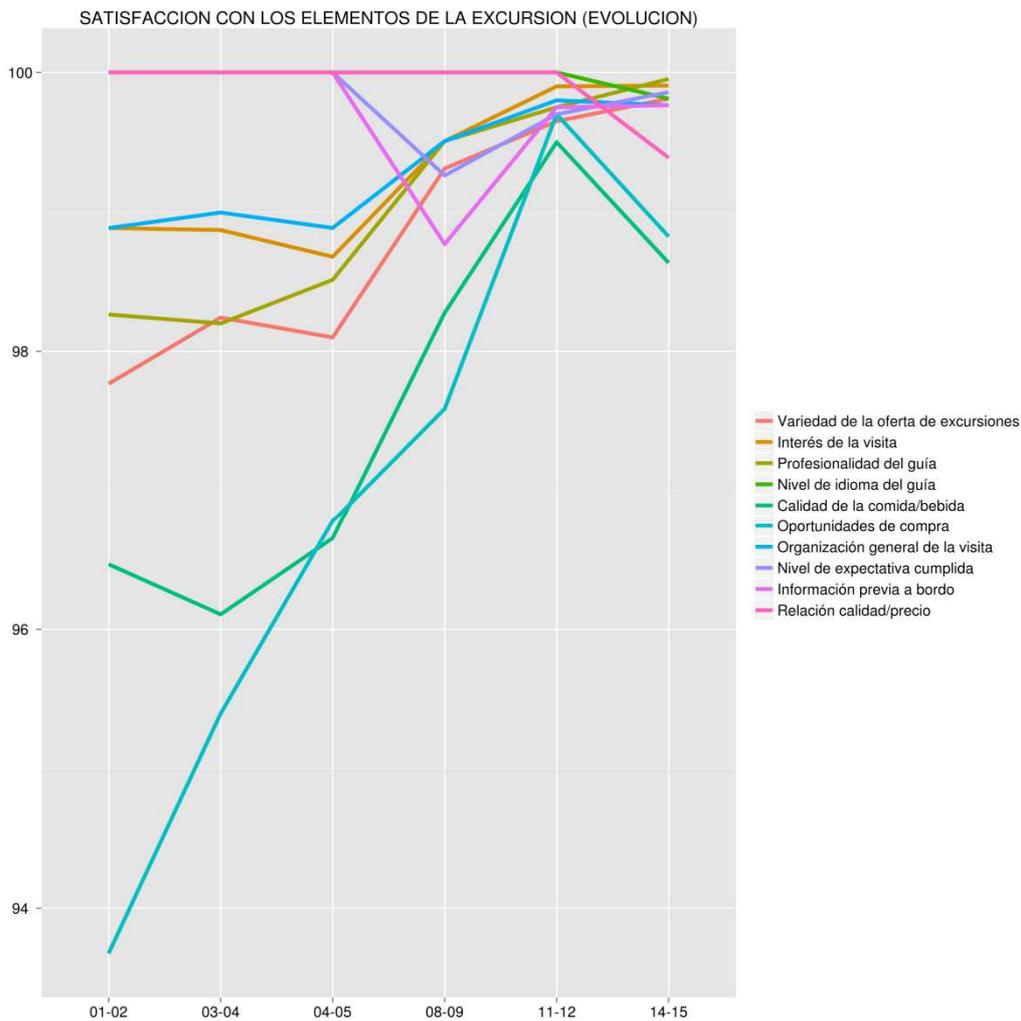
En el análisis de las ciudades sigue destacando Santa Cruz de La Palma, y San Sebastian de la Gomera en la actitud de los residentes.





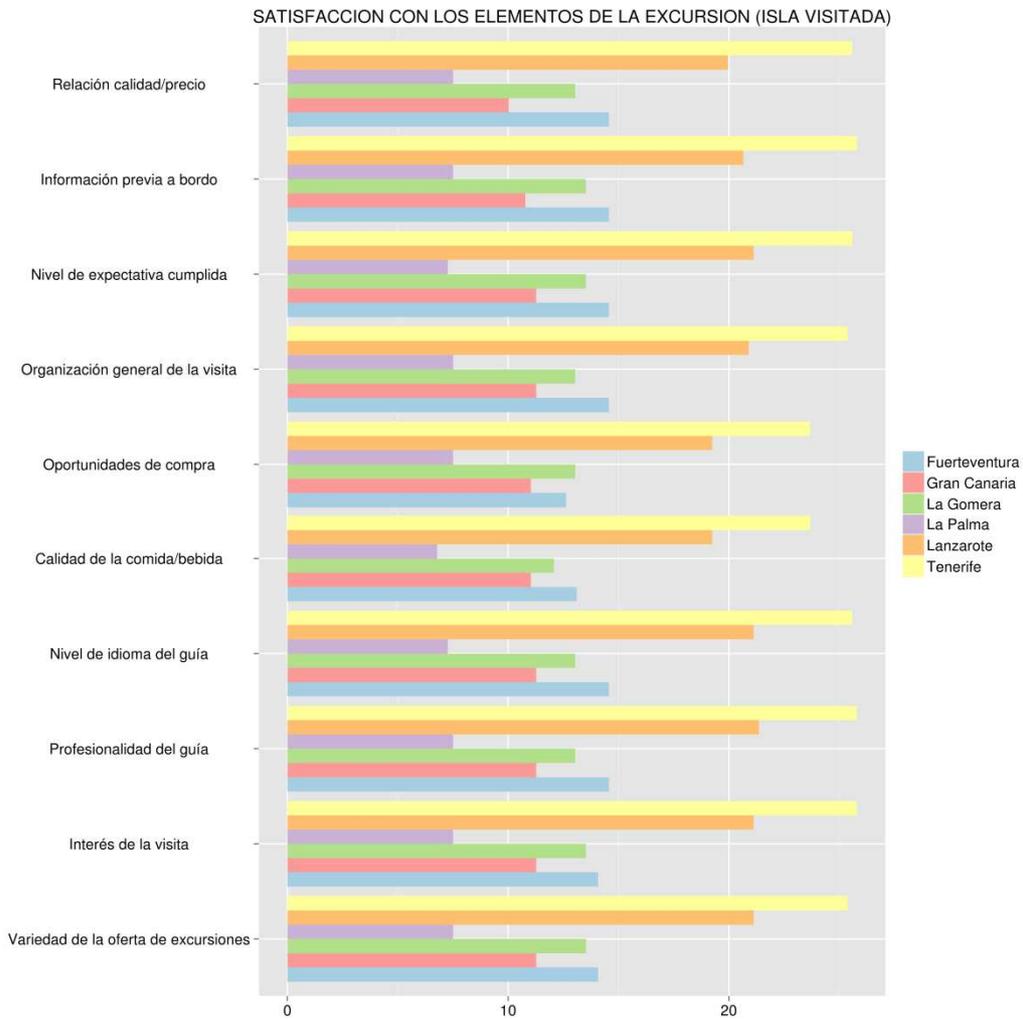
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS ELEMENTOS DE LAS EXCURSIONES:

Los niveles de valoración de las excursiones continúa siendo muy positiva, siempre ha estado por encima del 95%. En esta cata se nota un leve descenso en algunos elementos como la “Calidad de la comida”, “Oportunidades de compra” e “Información previa a bordo”.





En relación con la isla visitada destacan con claridad las valoraciones de Tenerife y Lanzarote, sorprendentemente La Palma presenta las peores valoraciones.





7.7. Comparación con otras áreas de crucero

Se han realizado una serie de preguntas para conocer las experiencias previas en otras áreas de crucero y su comparación con el destino Islas Atlánticas.

Los destinos de crucero más visitados por los cruceristas con experiencia previa es muy variado, destacando los viajes por el Mediterráneo más occidental, Mediterráneo oriental y Caribe.

Áreas de crucero visitadas con antelación	
Mediterráneo Occidental (Barcelona, Roma, ...)	59,5%
Mediterráneo Oriental-Adriático (Grecia, Croacia, ...)	39,7%
Caribe	37,9%
Norte de Europa y Mar Báltico	33,9%
Turquía e islas griegas	33,3%
Fluviales	14,5%
Transatlántico	11,9%
Asia	10,0%
Mar Negro	7,4%
Próximo Oriente (Dubái)	6,8%
Australia/Nueva Zelanda	5,8%
Brasil	5,2%
Alaska	4,3%



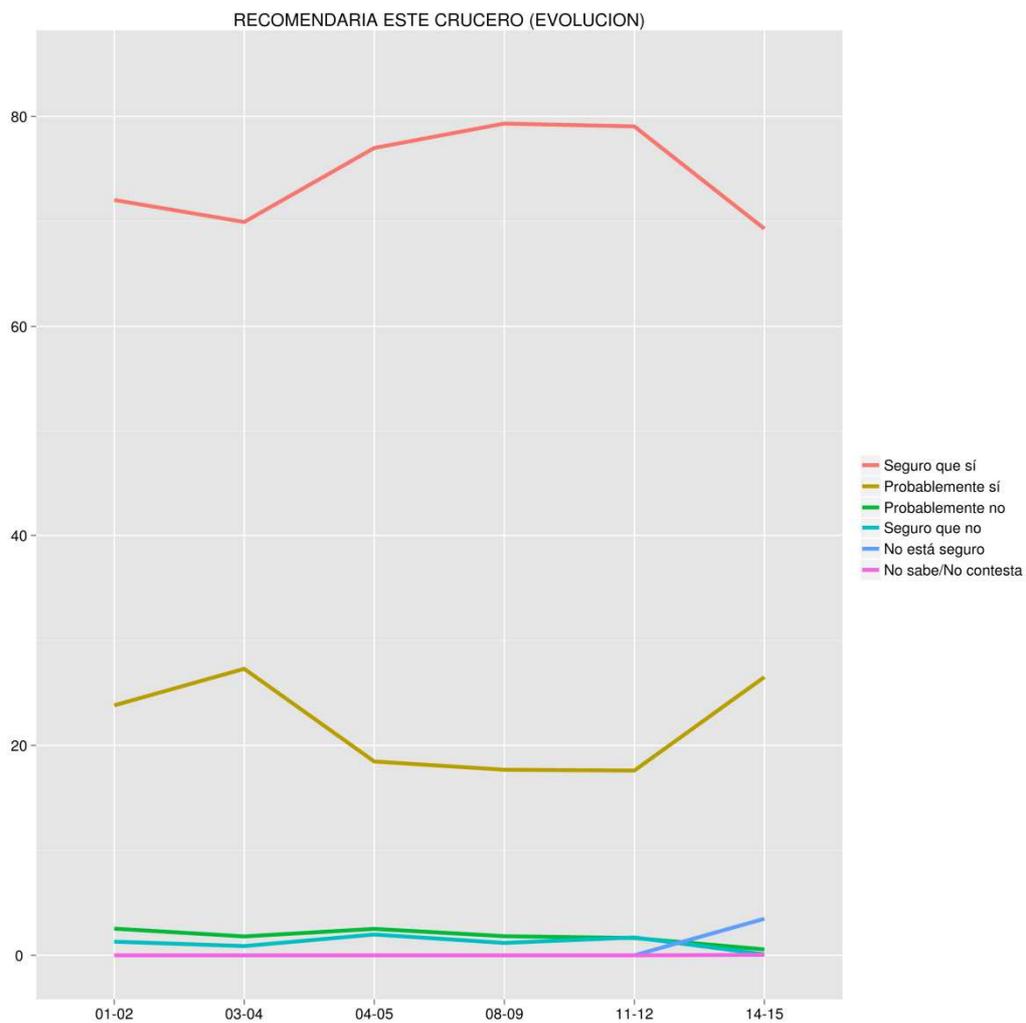
La comparativa muestra un nivel equivalente entre Canarias y las grandes áreas de crucero del Mediterráneo y Caribe. Destacan como áreas de crucero mejores que Canarias las propuestas con valores exclusivos o excepcionales como Alaska, los cruceros trasatlánticos y el Norte de Europa.

Área de crucero	Mejor que Islas Canarias	Igual que Islas Canarias	Peor que Islas Canarias
Caribe	18,8%	77,3%	3,9%
Mediterráneo Occidental (Barcelona, Roma, ...)	13,2%	85,8%	1,0%
Mediterráneo Oriental-Adriático (Grecia, Croacia, ...)	13,2%	83,1%	3,7%
Norte de Europa y Mar Báltico	27,8%	66,4%	5,8%
Trasatlántico	29,0%	63,0%	8,0%
Turquía e islas griegas	9,4%	84,0%	6,6%
Fluviales	17,6%	72,7%	9,8%
Asia	14,8%	74,6%	10,7%
Próximo Oriente (Dubái)	17,5%	56,1%	26,3%
Alaska	39,7%	47,9%	12,3%
Brasil	22,7%	64,8%	12,5%
Mar Negro	11,3%	71,0%	17,7%
Australia/Nueva Zelanda	19,4%	56,1%	24,5%



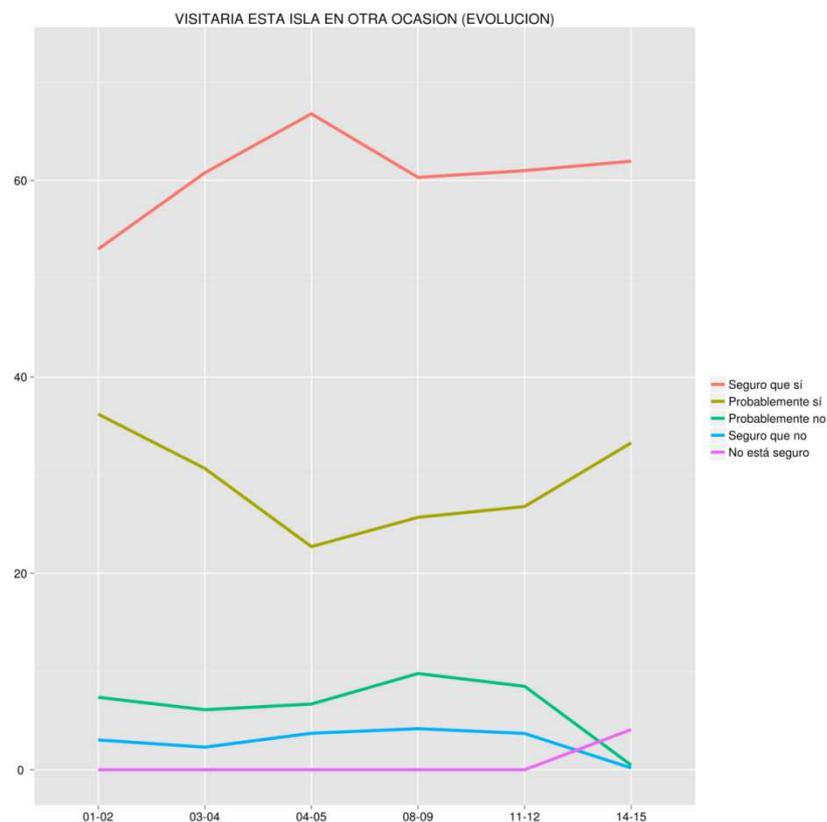
7.8. Intención de repetir o visitar

Los entrevistados se manifiestan en las preguntas finales de una forma sintética sobre la experiencia del crucero en este destino. En primer lugar su propensión a recomendar a sus familiares y conocidos la realización de este crucero. La respuesta no puede ser más positiva.





Con respecto a la isla de escala en la que está siendo entrevistado también se mantienen unos niveles muy elevados de intención de repetir la visita a la Isla como turista.



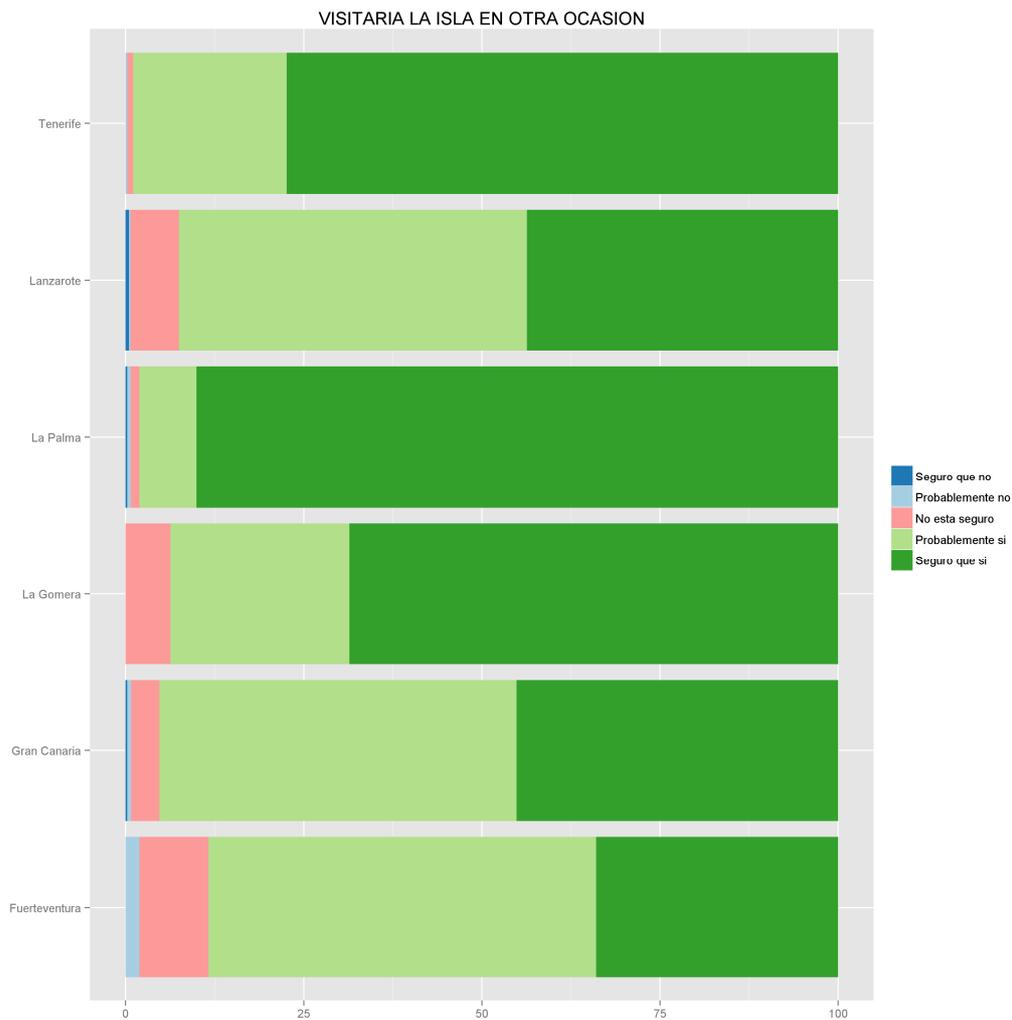
El índice de propensión a la visita por isla sería:

Índice de Visitaría la Isla en Otra Ocasión	
Tenerife	98,7%
La Palma	97,3%
Gran Canaria	94,5%
La Gomera	93,7%
Lanzarote	91,8%
Fuerteventura	86,4%



Por tanto, estos resultados muestran que sigue existiendo una gran satisfacción del turista al realizar un crucero en este destino y que valoran positivamente las islas visitadas como para considerarlas como destino turístico en unas vacaciones futuras.

La intención de visitar es elevada en todas las islas, pero los cruceristas muestran mayor interés (“Seguro que sí”) por visitar La Palma, Tenerife y La Gomera como turistas en un futuro.



8. CONCLUSIONES

El sector de cruceros a nivel global continúa su ritmo de crecimiento recuperado el bache de la crisis económica. Las navieras apuestan por enriquecer sus ofertas y atraer nuevos segmentos de clientes para asegurar ese crecimiento. La apuesta parece ser: “No solo más grande, también mejor y más variado”.

Uno de los “drivers” de este enriquecimiento es el rejuvenecimiento de la clientela, intentando orientar las nuevas ofertas a este número creciente de clientes entre los “millenials”.

Las ofertas se diversifican y se mantiene una fuerte competencia en el sector. La popularización de la actividad, con ofertas muy económicas mantiene una elevada presión sobre precios y márgenes que sufren los operadores de los destinos.

El mercado europeo tiene todavía un gran recorrido hasta alcanzar la penetración que los cruceros tienen entre la población de Estados Unidos.

El destino Islas Atlánticas, y Canarias en particular, mantienen un crecimiento sostenido con buenas perspectivas para los próximos años; se cierra 2014 con más de 1.900.000 cruceristas.

En este itinerario de desarrollo y consolidación del destino se produce una especialización de facto en los puertos que hacen de Escala y/o Base. El puerto de Las Palmas se consolida como principal Puerto Base del destino.

Esta especialización de los puertos tienen implicaciones claras en términos de ingresos y costes, cada modelo tiene renglones económicos y agentes económicos que ganan o pierden en cada modelo.

La evolución de los puertos es constante, adaptándose al proceso de crecimiento y especialización. Las infraestructuras y servicios portuarios mantienen una elevada valoración por parte de los usuarios.

Las interfaces puerto ciudad van mejorando paulatinamente, adaptándose a las necesidades de unos cruceristas que visitan las ciudades caminando.

Los agentes económicos de las ciudades han captado la oportunidad que para ellos supone la visita de los cruceristas, tratan de entender sus demandas específicas y generan nuevas ofertas y ajustan horarios para dar un mejor servicio y no perder oportunidades.

Se sigue generando una demanda por parte de los agentes económicos y gestores del destino en cada isla y ciudad portuaria para poder mantener un dialogo personalizado con las navieras para ajustar la información y cualidades de su oferta a los informadores de los buques y personal directivo de las navieras.



Hay un número creciente de repetidores entre los cruceristas que visitan el destino, personas que ya han estado en las islas como turistas. Conocen las islas, son capaces de moverse de modo autónomo y esperan encontrar un destino mejorado, con ofertas nuevas, distintas de las que vieron en sus anteriores visitas.

Las tecnologías de la información van cobrando peso, especialmente entre los más jóvenes, y lo hacen en todo el ciclo, desde la información previa, al proceso de compra o la información previa a la escala. El grupo de los cruceristas de mayor edad muestra comportamientos muy diferenciados en este ámbito. Los buques de crucero han entendido este mensaje y van adaptándose a gran velocidad, más ancho de banda y mejores servicios y apps, aunque los clientes todavía se quejan del coste del acceso a internet dentro del buque.

Siguen siendo sorprendentes en unas islas turísticas las demandas de servicios básicos en las ciudades y excursiones. Y máxime cuando el colectivo de visitantes está formado sobre todo por personas de cierta edad: servicios públicos, horarios de apertura al público, servicios de movilidad, accesibilidad, calidad de la atención al público, formación e información en idiomas, viario público accesible, sombra, zonas de descanso, calidad del pavimento, limpieza, ..

Se mantienen unos niveles altos de valoración de las ciudades portuarias y los lugares visitados en las islas. Las demandas son cada vez más variadas, y lo serán más con el crecimiento de la base de visitantes. Esto supone generar un vector de ofertas innovadoras y especializadas en las islas y ciudades portuarias, pero son demandas que también hacen otros turistas que se alojan en el destino. Son los Agentes de Incoming y TTOO los que mejor escuchan y tratan de entender estas demandas de los clientes.

El destino sigue manteniendo un nivel de gasto en destino inferior al de otras áreas de crucero. Se ha incrementado el gasto medio ligeramente en relación con la temporada 2011-2012. Lanzarote y Tenerife son las islas con gasto medio más elevado.

Las valoraciones de los cruceristas en relación a su interés en recomendar este itinerario de crucero entre sus familiares y amigos, y de visitar las islas de escala como turistas siguen siendo muy elevadas.



Las Palmas de Gran Canaria a lunes, 15 de junio de 2015

P. 7081/2015

JLSA

DGT

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