



# International Cruise Summit 2012

Durante los días 25 y 26 de octubre se celebró en Madrid la segunda edición del International Cruise Forum. En ese foro se trató sobre todo de la situación actual de la industria del crucero y del nuevo rol de los puertos, y en la segunda jornada de los cruceros de lujo y de la seguridad en buques de crucero.



Carlos López, de Costa Cruceros, declaró que la actual relación calidad-precio es tan extraordinaria como insostenible, reconoció que la política de bajos precios y la debilidad del consumo implica un año muy duro para el sector, pero acabó declarando que tiene que llenar los barcos.

## Agencias de viajes y cruceros

Tal y como sucedió en la primera edición, la relación entre navieras y distribución fue uno de los temas las candentes del Cruise Summit. Por un lado, las navieras apuestan por una estrategia de pasajes bajos, que es la única parte comisionable del producto para el agente, mientras luego potencian el consumo a bordo con excursiones, restaurantes alternativos, etc. sobre la que no existe comisión para el agente. El tema más fragante es el de las excursiones facultativas "low cost". Las navieras están perdiendo este mercado: si vendes un crucero

## Situación actual de los cruceros en España

Costos en aumento, rentabilidad en caída libre, incertidumbre económica, guerra de precios, multiproductos a bordo de un único casco con target diferentes, excursiones descontroladas, etc. A pesar del descenso de la oferta que ya apuntó TAT para 2012 en su número de enero de este año, todos los directivos de las cruceristas hablaron sin tapujos del deterioro de la rentabilidad en nuestro mercado emisor por la guerra de precios que se produjo sobre todo tras el naufragio del Costa Concordia, indicando que la actual situación no es sostenible.

El principal debate, con independencia del programa del Cruise Summit, fue el de la rentabilidad. Así se comentó, por ejemplo, que España ha sido el único mercado de la naviera Norwegian Cruise Line (NCL) que ha pasado apuros en 2012, mientras que las ventas de esta naviera en Europa en su conjunto crecieron alrededor del 25%. Esta compañía también comentó el

cambio de visión respecto al mercado español, que se veía muy sólido antes de enero de 2012, y que ha llegado a tener una caída de superior al 10 %, sólo corregida con bajadas de precio y promociones.

El director comercial del Área Sur de Europa de MSC Cruceros, Leonardo Massa, comentó que la bajada de precios tras el naufragio del Costa Concordia ha debilitado sus márgenes de tal manera que se ha conseguido incrementar el número de pasajeros hasta septiembre pero a costa de la rentabilidad, el mayor problema del sector de cara a 2013. Tanto Massa como Emiliano Fernández, el director general de MSC Cruceros en España, abundaron en la necesidad de volver a hablar del producto crucero y no de precio, empleando un símil demoledor: se paga menos por una noche de crucero, que por una cena en un restaurante normal.





convertido en el principal puerto europeo en este segmento. En referencia al Costa Concordia, **Andrew Baldwin**, Costumer Care Manager de Carnival Cruises dejó claro que navieras, autoridades portuarias y turoperadores deben estar coordinados en caso de emergencia en un crucero. Entre los operadores se indicó que sólo aquellos destinos que sepan proyectar su interés hacia el consumidor final con una buena estrategia, les será más fácil mantener y atraer a las navieras, al margen de la lucha de precios.

En conclusión, el International Cruise Summit mostró que es necesario recomponer la estrategia de producto, si se toca estrategia de precios, ya que de lo contrario los resultados pueden ser catastróficos. En las épocas de bonanza se han utilizado criterios de corto plazo, que son inviables en periodos de crisis. El crucero modelo "Todo a 100" del mercado español tiene estas repercusiones, y el problema es que quizás se haya entrado en una dinámica complicada de romper. Algunas navieras, como Royal Caribbean ha comenzado a reducir su apuesta por el emisor español y otros les seguirán. La disyuntiva entre tener muchos pasajeros a bajo precio, o a apostar por un precio más elevado, a costa de mejorar servicios, itinerarios, etc para mejorar márgenes, es la principal decisión que deben tomar los directivos de nuestras navieras. En definitiva, quiero pensar que una buena estrategia de "producto" es lo que nos interesa a todos.

**Arturo Paniagua**

a 300 euros la semana, no puedes pretender que ese mismo pasajero se gaste otro tanto en excursiones.

Los representantes de las agencias de viajes hablaron de catálogos muy complejos, que dificultan la relación con el cliente, por lo que el director general de Viajes Halcón, Jesús Juárez abogó por simplificar la información al cliente final y ser más transparentes en los precios. Gabriel Subías reconoció que debemos llegar a un consenso entre todos para redimensionar la oferta a la demanda.

### **Puertos españoles de cruceros**

España es un importante destino de cruceros, cuyo rol fue definido por el director de Servicios y Competitividad del Ministerio de Fomento, Ignacio

Arrondo, que destacó la caída en el sector receptor para el próximo año 2013, aunque vaticinó que vuelva a crecer en 2014, con tasas de crecimiento inferiores a las registradas estos años, de en torno al 4%. Además hizo hincapié en la disminución en la tasa interanual de pasajeros, un 2,58 % negativa en agosto de este año, abogando por no caer en la complacencia por el indiscutible éxito pasado. Asimismo, solicitó el reconocimiento del esfuerzo institucional en el sector en materia, indicando que de las 28 autoridades portuarias que integran Puertos del Estado, 22 de ellas han propuesto bonificaciones comerciales para el tráfico de cruceros, con reducciones en las tasas. Por último destacó que España es el segundo destino de cruceros de Europa después de Italia y que el puerto de Barcelona se ha

**TAT**  
TRANSPORTE AÉREO  
& TURISMO

**Desde 1982  
informando al  
sector turístico**

**UN AÑO MAS ESTAREMOS EN FITUR 2013**

**(Fitur) 2013**

**Pabellón 8 Stand 8 A12**