

## Barcelona Treball

Cápsula de tendencia sectorial: Turismo y Hostelería  
Noviembre 2012

# Los cruceros: actividad turística en alza

El turismo de cruceros es uno de los segmentos del mercado turístico internacional que mayor crecimiento ha experimentado, y Cataluña no ha sido ajena a este boom. La naturaleza y la evolución del turismo de cruceros hace que cada vez sea un ámbito más complejo, y que se hayan de aplicar técnicas de gestión y organización, así como de marketing y comercialización, específicas y diferenciadas del resto de las que se aplican al sector turístico.

El fenómeno del turismo de cruceros surge de la unión de la industria del ocio y del transporte marítimo de viajeros. Los cruceros han ido cambiando de orientación, evolucionando desde un concepto de simple transporte marítimo hacia un enfoque eminentemente turístico. **Actualmente el turismo de cruceros ofrece una variada oferta de servicios que se adapta a los diferentes gustos y necesidades del cliente** (tanto en lo referente a los destinos, como en la duración o presupuesto del viaje).

Los principales factores que hacen atractivo el turismo de cruceros y que explican su tendencia al alza son:

- **Multidestino:** existe la posibilidad de visitar más de un lugar y conocer diversas culturas en un único viaje.
- **Hotel móvil:** los cruceristas siempre tienen la misma habitación y no hay que hacer y deshacer continuamente las maletas. Además, se viaja de noche y, por lo tanto, se gana tiempo.
- **Todo incluido:** el crucero normalmente no es barato, pero el hecho de que casi todos los servicios que se ofrecen estén incluidos en el precio hace que sean productos atractivos para el cliente.
- **Versatilidad:** el crucero aglutina una gran variedad de alicientes y atractivos turísticos (relax, aventura, cultura, diversión, etc.).
- **Comodidad:** la programación del viaje está resuelta, por lo que se reducen las preocupaciones de los turistas con respecto a la planificación. Aporta sólo resultados.

Además de estos factores, se detectan otros adicionales que han potenciado los

cruceros. Así, Internet y las nuevas tecnologías facilitan información al potencial cliente (destinos, precios, características del buque, etc.) y permiten la compra o reserva de una plaza para el crucero desde casa. También contribuye al auge de los cruceros la percepción que tienen los clientes que a bordo se ofrece una alimentación sana, diversa y a buen precio. Finalmente, cabe apuntar el factor humano como elemento potenciador de la imagen de los cruceros. Efectivamente, hay **una percepción muy extendida entre los cruceristas que el personal a bordo es cualificado, y con altas dosis de cortesía y educación.**

En cuanto al perfil de los cruceristas, es difícil establecer un público objetivo debido a la gran tipología de cruceros existentes. Aun así, se puede apuntar que **la edad media de los viajeros está disminuyendo**, y se ha pasado de los 65 años de media en la década de los 70, los 45 años de media en la actualidad. El sector de los cruceros ha sabido adaptarse a las necesidades de públicos más jóvenes ofreciendo trayectos y precios más reducidos, por lo que han aparecido nuevos sectores de clientes como son las familias (padres con niños menores de edad) y la gente joven. Aunque la mayoría de personas que hacen un crucero siguen siendo personas que viajan en pareja (o grupos de parejas), cada vez son más habituales los viajes individuales. En cualquier caso, se puede afirmar que el **perfil de los cruceristas corresponde generalmente a segmentos sociales con capacidad adquisitiva** y que, por tanto, cuando bajan a tierra tienen la posibilidad de realizar un conjunto de actividades que pueden tener un impacto económico muy importante sobre el territorio.

## Impacto en el sector

El segmento turístico de los cruceros es relativamente reciente y se espera que los **amplios márgenes de crecimiento que se producen actualmente se mantengan en el futuro**, especialmente en Cataluña. Y es que Cataluña dispone de una estructura portuaria que permite convertirla en la puerta de entrada del turismo que se desplaza por el Mediterráneo. De hecho, el puerto de Barcelona es el primer puerto de cruceros de Europa y del Mediterráneo (en 2011 fue objeto de unas 900 escaleras y llegaron unos 2,5 millones de pasajeros), y ocupa la cuarta posición en nivel mundial, sólo superado por los puertos de la zona del Caribe. Hay que decir que para poder aumentar la capacidad para acoger cruceros, el puerto de Barcelona ha ido mejorando continuamente sus infraestructuras. Otros puertos catalanes con presencia de cruceros son el de Palamós o el de Tarragona.

Se calcula que **en 2010 los turistas de cruceros gastaron en la ciudad de Barcelona unos 260 millones** de euros en restauración, hoteles, servicios y transporte. Generalmente los cruceristas dedican su tiempo a hacer turismo por la ciudad, así como a otras actividades de ocio. Teniendo en cuenta que los cruceristas tienen un nivel socioeconómico medio-alto, requieren propuestas específicas para disponer de actividades complementarias en sus viajes, como el enoturismo o el turismo cultural. Con todo, una de las actividades preferidas de los turistas es el shopping, lo que permite potenciar el sector comercial no sólo de Barcelona, sino de todo su entorno. Por ejemplo, se calcula que el 40% de los 3 millones de visitantes del centro comercial de La Roca Village son turistas.

La mayor parte de la comercialización de los cruceros (un 95% aproximadamente) se realiza a través de agencias de viajes, pero algunas compañías navieras especializadas se inclinan por el contacto directo con el cliente y evitan la intermediación. Las compañías de cruceros han bajado los precios para ofrecer ofertas muy competitivas. Por otro lado, han incrementado las acciones de promoción. En este sentido, las empresas del sector están optando por **comercializar sus propios barcos como destino turístico**. Es decir, lo que se vende como

principal destino turístico es el barco en sí, no los puertos que visita. Por eso los barcos cada vez son más grandes, más atractivos y con un mayor volumen de actividades internas. La globalización del sector de los cruceros ha favorecido el proceso de concentraciones del sector: **cada vez hay menos empresas que operan en el sector, pero éstas son cada vez más grandes**.

**El sector de los cruceros se ha ido diversificando** y se ha convertido en una alternativa o segmento turístico que el gran público tiene en cuenta a la hora de elegir el tipo de vacaciones. Así, aparte del clásico crucero marítimo de vacaciones, están en alza los cruceros fluviales, que presentan unas características diferentes y que poseen una menor capacidad ya que el transporte fluvial no admite barcos de gran tamaño. También se observa un **incremento de los denominados cruceros temáticos**. Efectivamente, y siguiendo la tendencia generalizada en el conjunto del sector turístico, el sector de los cruceros ha ampliado su oferta creando nuevas líneas enfocadas a la realización de una determinada actividad (la temática puede ir desde la música hasta la práctica de algún deporte o reuniones de "singles").

También se detecta **una tendencia a acercar los cruceros a las empresas**, y cada vez son más los cruceros organizados por grandes empresas para incentivar a sus empleados. Paralelamente, también aumentan los cruceros de congresos, convenciones y formación: Se cambia la localización donde habitualmente se realizan este tipo de actividades para celebrarlas a bordo de un barco. En este caso, los barcos se equipan con las instalaciones (salas de reuniones, salas de conferencias, etc.) y servicios (traductores, azafatas, etc.) necesarias para poder realizar la actividad. Generalmente no suponen un gasto muy superior a la de un congreso convencional, y los expertos prevén que habrá un incremento de la demanda de este tipo de cruceros.

**El sector turístico de los cruceros creció un 8% en Cataluña en 2011, y aportó unos 2,6 millones de turistas.**

**En diez años, en el puerto de Barcelona se han hecho inversiones por valor de 102 millones de euros, casi el 90% de éstas han sido asumidas por empresas privadas, sobre todo, la construcción de nuevas terminales.**

**Tres grandes grupos de empresas (el Grupo Carnival Corporation, el Grupo Royal Caribbean y el Grupo Star Cruises) concentran la mayor parte del tráfico de cruceros mundial.**

## Impacto sobre los perfiles profesionales

Según la Comunicación "Crecimiento Azul" de la Comisión Europea, se prevé un incremento anual del 3% del empleo derivado del turismo marítimo durante los próximos 8 años, y se llegará a los 100.000 nuevos puestos de trabajo en el 2020 a toda la UE.

El salario mínimo de un capitán de crucero se sitúa alrededor de los 4.500 € mensuales, mientras que el de un asistente de cubierta está en unos 900 € mensuales

Todos los empleados de un crucero deben conocer idiomas, especialmente el inglés, y en el caso de los puestos de trabajo en los que hay contacto con los viajeros se requieren habilidades en materia de trato con el público.

Los cruceros generan tanto empleo **directo como empleo indirecto**, ya que en el sector no sólo intervienen las embarcaciones, sino también los puertos de embarque, las agencias de viaje y proveedores diversos. Según el Consejo Europeo del Crucero (CEC), la industria de los cruceros generó unos 27.500 puestos de trabajo en España.

En cuanto a las ocupaciones propias del crucero, hay que decir que **un crucero es comparable a un complejo hotelero, en el que hay una amplia gama de puestos de trabajo**. En este sentido, los perfiles y las tareas a desarrollar por el personal de los cruceros se asimila a los perfiles y tareas que se desarrollan de manera genérica en el sector turístico y hotelero. Así pues, aquí nos centraremos en aquellas estructuras y puestos de trabajo que presentan unas mayores especificidades y diferenciación respecto al conjunto del sector turístico. Es importante apuntar, sin embargo, que el hecho de que cada vez se ofrezcan más actividades a realizar en el barco (espectáculos, actividades de ocio etc.) hace que haya una creciente demanda de trabajadores para cubrir las necesidades de estos ámbitos (animadores, artistas, etc.).

**La figura del agente turístico de cruceros está en alza**. Es el profesional que se encarga de negociar, planificar, organizar y coordinar las diferentes actividades turísticas y de ocio a las que podrán acceder los cruceristas (ya sea dentro del propio barco o en las poblaciones que el crucero visita). Su trabajo requiere **una gran capacidad de negociación y reacción**, ya que debe planificar servicios y actividades con mucha anticipación. Además, hay que tener en cuenta que hay que programar todas las actividades considerando la movilidad y la estructura de la nave y las condiciones meteorológicas. Entre las principales tareas del agente turístico de crucero está la definición de las poblaciones que visitará el crucero, la definición de los servicios a ofrecer, la elaboración de material promocional y la prestación de asistencia personalizada a los cruceristas. Es muy importante la

coordinación entre esta figura y el Tour manager, que es el responsable de la venta de las actividades de los pasajeros fuera del barco. El agente turístico de cruceros debe tener competencias en comunicación, flexibilidad, gestión del cambio, orientación al cliente, planificación y organización, y negociación. En cuanto a la formación, se suelen requerir estudios de la familia profesional de hostelería y turismo (como la diplomatura en turismo o el grado superior de guía, información y asistencia turísticas), y también se valora la formación en materia de gestión (económica, de empresas turísticas, etc.).

El hecho de que los cruceros tengan un componente de **transporte marítimo implica que deban contar con personal especialista en esta materia**. Así, el departamento de cubierta lo compone el capitán y el resto de oficiales y marineros que se encargan de las tareas de conducción del barco. En cuanto al capitán y oficiales, deben contar con las correspondientes calificaciones y diplomas expedidos por las autoridades marítimas competentes y con una experiencia que va desde los 8 años (en el caso del capitán) a los 2 años (en el caso de los oficiales de menor nivel). Algunos oficiales se ocupan de una actividad determinada (como radiocomunicaciones o seguridad) y, por tanto, deben tener formación específica en el correspondiente campo de actividad.

Los cruceros también cuentan con un **departamento de ingeniería**, que se encarga de las operaciones realizadas en las secciones de ingeniería, electricidad y mecánica del barco. Para poder ocupar estos puestos de trabajo se requiere la titulación en ingeniería (especialmente ingeniería naval e ingeniería mecánica). Íntimamente relacionado con este departamento está el de sala de máquinas. Para trabajar en él se requieren conocimientos de mecánica.

**Amplía la información del sector en la Web Barcelona Trabajo Mercado > Sectores Económicos > Turismo y hostelería**

En este apartado web encontrarás un informe del sector en clave de empleo, podrás consultar las fichas ocupacionales con los diversos perfiles profesionales, y conocer los principales recursos para encontrar trabajo.

Cofinancian: