

EL TURISME DE CREUERS A LES ILLES BALEARS



Govern de les Illes Balears
Conselleria de Turisme

INESTUR **CI·TTIB**
INSTITUT D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA  CENTRE D'INVESTIGACIÓ I DE TECNOLOGIES
TURÍSTIQUES DE LES ILLES BALEARS 

www.finestraturistica.org
www.illesbalears.es

Setembre 2005

© *EL TURISME DE CREUERS A LES ILLES BALEARS*

Direcció: **Vicenç Tur Tur.** Director del Departament d'Economia CAEB

Elaboració: **Joan B. Garau Vadel.** Doctor en Ciències Econòmiques.

Col·laboradors i treball de camp: Vanessa Prats Carrión (MTA), Mateu Ginard Tomás (Autoritat Portuària de les Balears), Maria Ferrer Rigo (MTA), Barbara Golinska (TST), Adrien Lefèvre (DCE), Hugo Medeiros (BSC), Liliam Laínez (MTA), Luis Cambril Alcover (TEAT), Sandra Díaz Torres (LADE), Georgina Gómez Parelló (TEAT), Anna Roig Medinas (MTA).

Estudi realitzat d'acord amb el conveni INESTUR - CAEB

TAULA DE CONTINGUTS

Pág.

1. INTRODUCCIÓ	87
2. SITUACIÓ INTERNACIONAL DEL MERCAT DE CREUERS	88
2.1 REFERÈNCIA HISTÒRICA	88
2.2 PASSATGERS I PRINCIPALS REGIONS CREUERÍSTIQUES	89
2.3 PRINCIPALS MERCATS EMISSORS	91
2.4 OPERADORS DE CREUERS A ESCALA MUNDIAL	93
3. EL PRODUCTE DE CREUERS	97
3.1 TIPUS DE CREUERS	97
3.2 PREU DEL PAQUET DE CREUER	98
3.3 COMERCIALIZACIÓ I CANALS DE DISTRIBUCIÓ	100
3.4 LA PROMOCIÓ	101
4. CONDICIONS GENERALS DE LES ILLES BALEARS PER AL TURISME DE CREUERS	104
4.1 CONDICIONS GEOGRÀFIQUES I CLIMÀTIQUES	104
4.2 INFRAESTRUCTURES	106
5. EVOLUCIÓ DELS CREUERS A LES ILLES BALEARS: VAIXELLS, CREUERISTES I EMPRESES QUE OPEREN EN EL SECTOR	107
5.1 EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE CREUERS I PASSATGERS	107
5.2 COMPANYIES QUE OPEREN A LES ILLES BALEARS	110
6. PRINCIPALS ZONES COMPETIDORES	112
7. EL PERFIL DE LA DEMANDA CREUERÍSTICA A LES ILLES BALEARS	113
7.1 NACIONALITAT, EDAT, SEXE, PROFESSION, NIVELL D'ESTUDIS	113
7.2 HÀBITS DE RESERVA, LLOC DE REALITZACIÓ I ANTELACIÓ	117
7.3 FREQUÈNCIA DE VIATGE, ÈPOQUES I RUTES PREFERIDES	119
7.4 FIDELITAT A LES ILLES BALEARS	122
7.5 MOTIVACIONS	123
7.6 FONTS D'INFORMACIÓ SOBRE LA DESTINACIÓ	125
7.7 REALITZACIÓ D'EXCURSIONS, VISITES A L'ILLA	127

8. SATISFACCIÓ	129
8.1 SATISFACCIÓ AMB LA DESTINACIÓ	129
8.2 PERCEPCIÓ RELATIVA DELS PORTS DE LES ILLES BALEARS	132
8.3 INTENCIÓ DE REPETIR	135
9. IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME DE CREUERS	137
9.1 DURADA DEL CREUER I COST	137
9.2 ESTADA I DESPESA MITJANA A LES ILLES BALEARS	139
9.3 DISTRIBUCIÓ DE LA DESPESA	141
9.4 ESTIMACIÓ DE L'IMPACTE ECONÒMIC DELS CREUERS	143
10. ANÀLISI DAFO DEL TURISME DE CREUERS	145
10.1 FACTORS DE FORTALESA	145
10.2 FEBLESSES	146
10.3 PERILLS	146
10.4 OPORTUNITATS	147
11. EL DESENVOLUPAMENT DEL TURISME DE CREUERS A LES ILLES BALEARS. PERSPECTIVES I REQUISITS	148
12. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS	152
12.1 CONCLUSIONS	152
12.2 RECOMANACIONS	154
13. METODOLOGIA I FITXA TÈCNICA	155
14. BIBLIOGRAFIA	156

LLISTAT DE TAULES

Pàg.

Taula 1.	Evolució del nombre de passatgers de creuers 1996-2004	89
Taula 2.	Principals rutes creuerístiques mundials	90
Taula 3.	Tipologies de creueristes en el mercat americà	92
Taula 4.	El creuerista internacional	94
Taula 5.	Principals grups de creuers a escala mundial	95
Taula 6.	Tarificació d'un creuer per la Mediterrània el 2003	99
Taula 7.	Principals programes de fidelització	103
Taula 8.	Informació meteorològica de les Illes Balears	104
Taula 9.	Hores de vol entre Palma i les principals ciutats europees	105
Taula 10.	Principals ports de creuers en el món	107
Taula 11.	Vaixells i passatgers de creuers turístics als ports de les Illes Balears 1961-2004	108
Taula 12.	Evolució del nombre de creueristes (*)	110
Taula 13.	Principals empreses de creuers que operen a les Illes Balears (2003)	110
Taula 14.	Comparació de Palma amb ports de la Mediterrània occidental	112
Taula 15.	Comparació de Palma amb ports de la Mediterrània oriental	112
Taula 16.	Estimació de l'estada mitjana	140
Taula 17.	Distribució de la despesa per estada	142
Taula 18.	Impacte econòmic del turisme de creuers a les Illes Balears (euros)	144
Taula 19.	Fitxa tècnica de l'estudi de camp realitzat a creueristes	155

LLISTAT DE GRÀFICS

Pàg.

Gràfic 1.	Evolució de l'arribada del nombre de creuers a les Illes Balears (escales)	108
Gràfic 2.	Passatgers a ports espanyols competidors	112
Gràfic 3.	Nacionalitat dels turistes de creuers de les Illes Balears	113
Gràfic 4.	Edat	114
Gràfic 5.	Sexe	115
Gràfic 6.	Professió	115
Gràfic 7.	Nivell d'estudis	116
Gràfic 8.	Amb qui fa el viatge?	116
Gràfic 9.	On va adquirir els bitllets?	117
Gràfic 10.	Compra a través d'Internet en funció del país de residència	118
Gràfic 11.	Anticipació en la compra del viatge	118
Gràfic 12.	Creuers efectuats en els darrers quatre anys	119
Gràfic 13.	Èpoques de viatge preferides (*)	120

Gràfic 14.	Principals rutes (*)	121
Gràfic 15.	Valoració de les rutes	121
Gràfic 16.	Visites prèvies a les Illes Balears	122
Gràfic 17.	Visites a les Illes Balears a bord d'un creuer	123
Gràfic 18.	Motius per a fer les vacances en un creuer	124
Gràfic 19.	Motius específics per a la tria del creuer	125
Gràfic 20.	Informació prèvia sobre les Illes Balears	125
Gràfic 21.	Fonts d'informació sobre les Illes Balears	126
Gràfic 22.	Realització d'excursions	127
Gràfic 23.	Tipologia d'excursió	128
Gràfic 24.	Durada de la visita	128
Gràfic 25.	Valoració general de les Illes Balears	129
Gràfic 26.	Satisfacció dels creueristes amb aspectes naturals	130
Gràfic 27.	Satisfacció dels creueristes amb aspectes personals	130
Gràfic 28.	Satisfacció dels creueristes amb l'oferta en terra	131
Gràfic 29.	Satisfacció dels creueristes amb l'oferta en terra	131
Gràfic 30.	Recomanaria les Illes Balears com a destinació de creuers	132
Gràfic 31.	Valoració general del port	133
Gràfic 32.	Valoració relativa de la terminal	133
Gràfic 33.	Valoració relativa de la proximitat port-ciutat	134
Gràfic 34.	Valoració relativa de la comunicació amb la ciutat	134
Gràfic 35.	Valoració relativa dels serveis del port	135
Gràfic 36.	Intenció de repetir	136
Gràfic 37.	Opcions preferides de tornada a les Illes Balears	136
Gràfic 38.	Cost creuer passatger/dia, en funció de l'edat	137
Gràfic 39.	Durada del creuer en funció de l'estació (dies)	138
Gràfic 40.	Durada del creuer en funció de l'edat (dies)	138
Gràfic 41.	Durada del creuer en funció de la nacionalitat (dies)	139
Gràfic 42.	Despesa a les Illes Balears per persona i dia per nacionalitats (euros)	140
Gràfic 43.	Evolució del nombre de creuers i passatgers de creuers	148
Gràfic 44.	Previsions de creixement del nombre de passatgers de creuers. Port de Palma	149
Gràfic 45.	Previsions de creixement del nombre d'escales de creuers. Port de Palma	149
Gràfic 46.	Previsions de creixement del nombre de passatgers de creuers a les Illes Balears	150
Gràfic 47.	Previsions de creixement del nombre de vaixells de creuers a les Illes Balears	150

1. INTRODUCCIÓ

L'economia balear, fortament centrada en el sector turístic, mostra algunes mancances estructurals que en dificulten el desenvolupament d'una manera sostenible a un termini mitjà i llarg. Dels principals reptes plantejats per al futur, es pot destacar l'estacionalitat i la diversificació de la demanda i l'oferta.

La concentració de l'activitat econòmica durant uns quants mesos a l'any produeix uns desequilibris importants, com són ara col·lapses en els sistemes de transport durant els mesos de temporada alta, l'augment de la desocupació a la temporada baixa, la infrautilització d'infraestructures i llur sobredimensionament en relació a la utilització mitjana, etc.

Aquesta situació fa indispensable afavorir el desenvolupament de productes i mercats nous amb els quals es pugui allargar la temporada i gestionar d'una manera més eficient els recursos amb què compta l'economia balear. En aquest sentit, el turisme de creuers, format per tots els qui visiten l'illa a bord d'un creuer, constitueix un segment creixent que presenta unes característiques pròpies que fan que sigui molt interessant a l'hora d'incloure'l en el *mix* turístic que es pretén aconseguir per a les Illes Balears.

Especialment, ens referim al seu constant i ràpid creixement, al seu poc consum de territori i al seu potencial de despesa, ja valorat en diferents estudis internacionalment, però que localment mostra greus mancances de coneixement.

En aquest context, aquest estudi representa un esforç per a analitzar, d'una manera rigorosa aquesta mena de turisme, les seves principals tendències internacionalment i localment, el comportament de la demanda i les seves repercussions per a les Illes Balears.

L'estudi consta, doncs, de dos grans apartats: D'una banda s'hi fa una anàlisi de la situació actual d'aquest tipus de turisme, tant a escala internacional com a escala de les Illes Balears, i en una segona part s'hi presenten les conclusions d'un estudi descriptiu elaborat mitjançant unes enquestes passades a turistes de creuer en les quals s'investiguen aspectes tan importants com el seu perfil, els seus costums de compra, el patró de despesa, la percepció de les Illes Balears com a destinació turística de creuers, les motivacions per a viatjar en creuers i el seu nivell de satisfacció.

Finalment, com a resum, es presenta una anàlisi dels principals punts en què es basa la seva fortalesa, febleses, amenaces i oportunitats del sector i un conjunt de conclusions i recomanacions amb l'objectiu de consolidar les Illes Balears com a destinació de turisme de creuer de primera categoria.

2. SITUACIÓ INTERNACIONAL DEL MERCAT DE CREUERS

2.1 Referència històrica

L'origen del turisme de creuers s'ha de cercar en l'època romana, però no va ser fins al segle XIX –ocasionalment, però– quan es van efectuar els primers creuers turístics pròpiament dits.

A principi del segle XX, el mercat marítim es trobava dividit en dos segments ben diferents: el de passatge –majoritari– i el de plaer o creuerista. El creuerista va néixer amb la creació per companyies navilieres petites d'un producte basat en la navegació amb els seus vaixells cap a zones càlides a l'hivern, oferint la possibilitat de visitar ports exòtics i de realitzar activitats als vaixells.

Pel que fa al mercat de passatge, a la darrera dels anys cinquanta i al llarg de la dècada següent, els fluxos migratoris van minvar dràsticament per mor del creixement econòmic sostingut i pel millorament en les condicions de vida a l'Europa Occidental. A més a més, des de 1958 les companyies aèries van començar a efectuar els primers vols comercials transatlàntics, per la qual cosa el temps de viatge entre els dos continents va quedar reduït a unes quantes hores i el transport amb vaixell va quedar arraconat a un segon pla, considerat lent i avorrit.

A finals dels seixanta, doncs, cercant nous usos per als vaixells –especialment per als dotats de bona tecnologia i prestacions– les companyies navilieres van començar a orientar el seu producte vers el mercat turístic, especialment als Estats Units. Així nasqueren les principals companyies modernes com ara *Norwegian Cruise Line*, *Carnival*, *Royal Caribbean Cruise Line* o *Princess* i el concepte actual de creuer.

Els anys setanta i vuitanta es poden considerar les dècades durant les quals aquesta modalitat turística va evolucionar de manera més radical, atès que en vint anys es va passar de vendre un producte de luxe adreçat a un mercat amb un alt poder adquisitiu i que es desenvolupava en uns vaixells d'una capacitat que no superava els 800 passatgers, a la industrialització total del sector, és a dir que es van començar a comercialitzar uns productes d'un cost inferior, amb vaixells de capacitat superior a 1.300 places, amb l'objectiu d'atreure uns sectors de la població més grans i variats.

La dècada de 1990 constitueix el període d'expansió i consolidació del turisme de creuers, tot i que també hi apareguin nous conceptes en el sector com el d'hotel "flotant": vaixells amb millors ofertes en allotjament i grans espais per a activitats recreatives.

Actualment, els creuers de vacances es consideren el subsector amb el creixement més gros del mercat turístic i segueix dues tendències principals com a producte: els vaixells per al gran públic, amb preus mitjans i amb una qualitat de serveis situada entre les tres i les quatre estrelles, i els vaixells que mantenen l'exclusivitat aplicant tarifes altes o molt altes i en els quals la qualitat i el servei són excel·lents.

2.2 Passatgers i principals regions creuerístiques

Actualment, la indústria de creuers es considera un dels sectors turístics que més aviat ha evolucionat en les tres darreres dècades, la qual cosa es pot atribuir als motius següents:

- La industrialització del sector, que ha tingut com a resultat un eixamplament de la varietat de l'oferta, tant en itineraris i destinacions com en el producte, una promoció millor, a més de l'adequació dels preus a diferents segments del mercat.
- L'entrada en servei de vaixells de més capacitat i dotats d'infraestructures adequades per al desenvolupament d'una oferta complementària a bord més variada i sofisticada.

Aquests factors expliquen les tendències actuals del sector, caracteritzades per una important concentració del poder de mercat a mans de les grans companyies navilieres, un fort augment de la capacitat i de l'ampliació i consolidació de noves àrees d'explotació, entre les quals destaca la Mediterrània.

Segons la CLIA¹, el nombre de creueristes al món el 1970 assolí les 500.000 persones, un nombre que es va incrementar fins als 7,4 milions l'any 2002 i que s'espera que el 2004 hagi ultrapassat els 10 milions de passatgers (CLIA 2004).

Taula 1. Evolució del nombre de passatgers de creuers 1996-2004

ZONES	1996	2000	2004	00/96
Total Europa	1.201.770	2.046.006	N. D.	70,2
Total Nord-Amèrica	4.656.000	6.882.000	N. D.	47,8
Europa+Nord-Amèrica	5.857.770	8.928.006	N. D.	52,4
Resta del món	443.000	775.080	N. D.	75,0
Total	6.300.770	9.703.086	10.500.000	54,0

Font: G.P.Wild International Limited i CLIA

¹ Cruise Lines International Association.

Taula 2. Principals rutes creuerístiques mundials

Amèrica	Carib	Bahames, Miami, Port Everglades, Cape Canaveral. Tampa, Nassau, Freeport	
		Carib Est	Illes Verges americanes i britàniques, S. Martin, Antigua, Guadalupe, Martinica
		Carib Sud	Aruba, Curaçao, Bonaire, Trinidad, Barbados, La Guaira, Cartagena
		Carib Occidental	Cancun, Illes Caiman, Jamaica, Haití, R. Dominicana, Tampico, Veracruz, Key
	Alaska	Sitka, Juneau, Skagway, Glacier Bay, Ketchikan, Anorage, Yukon, Parc Nacional de Denali	
	Nord-est	Newport, Boston, Bar Harbor, Halifax, Quebec Nova York, Filadèlfia, Baltimore, Norfolk, Charleston, Savannah	
Europa	Mediterrània	Per tota la Mediterrània	
		Mediterrània Occidental	Itàlia, França, Espanya, Tunísia, Marroc, Còrsega, Sardenya, Sicília, Malta i el port de Gibraltar
		Mediterrània Oriental	Grècia, Mar Egeu amb les seves illes, Turquia, Egipte, Israel i la Mar Negra
	Atlàntic	Portugal, Espanya, França, Irlanda i el Regne Unit	
	Mar Bàltica	Hamburg, Copenhaguen, Estocolm, Lituània, Letònia, Estònia, Sant Petersburg	
	Fluvials	Roine, canals francesos, Rin, Elba Volga	
Pacífic	Polinèsia	Tahití, Fiji, Papua Nova Guinea, Nueva Caledònia, Vanuatu, Samoa, Tonga, Illes Cook, Austràlia	
	Pacífic nord	Hawaii	
Àsia		Indonèsia, Filipines, Singapur, Índia, Sri Lanka, Hong Kong, Xina, Japó i Corea	
Àfrica	Nord	Tunísia, Marroc, Madeira i Illes Canàries	
	Est	Mombasa (Kenya), Dar es Salam (Tanzània)	
	Illes de l'Oceà Índic	Zanzíbar, Madagascar, Seychelles	
	Fluvial	Nil	
Volta al món			

En aquests moments, es calcula que la flota de creuers mundial arriba als 250 vaixells, amb una capacitat de desplaçament anual de prop de 13 milions de passatgers. La capacitat assolida el 2004 suposa un augment aproximat del 12% en relació al 2003, any en què ja s'havia experimentat un creixement d'un 7% en relació al 2002. Avui en dia, prop del 90% de la capacitat mundial de creuers esmentada es troba distribuïda en sis grans regions mundials (Cruise Industry News 2004):

- L'àrea del Carib/Bahames és la principal àrea creuerística i representa el 50% de l'oferta mundial. L'associació internacional d'empreses de creuers estima que la capacitat en aquesta zona ha augmentat un 5% en relació al 2003.
- La Mediterrània és la segona regió del món en capacitat. Prop del 15% de la capacitat creuerística mundial navega per les seves aigües. El 2004 s'hi va produir un lleu retrocés del 6%.
- Alaska ocupa el tercer lloc amb un 6,7%. Amb lleus augments anuals de l'ordre del 7%.
- La *Riviera* mexicana ocupa el quart lloc amb, aproximadament, el 6,6% de l'oferta mundial, i s'hi registren uns augments molt alts.
- El nord d'Europa representa prop del 5% del total, amb uns increments anuals elevats de l'ordre del 20%.
- Finalment, la zona d'Àsia/ Pacífic representa un 5%, amb una tendència a disminuir.

La Taula 2 resumeix les principals rutes creuerístiques en les regions esmentades: (veure Taula 2, pàg.12).

2.3 Principals mercats emissors

El mercat de creuers es divideix en dues grans zones: Amèrica del Nord i Europa. El mercat asiàtic encara es troba en una fase de desenvolupament molt incipient.

- **Estats Units i Canadà.** Aquests dos països representen prop del 70% de la demanda mundial (CLIA 2004) i constitueixen, doncs, el principal mercat, el que té més influència mundial i el més madur. Per proximitat i cost, les destinacions més sol·licitades són Alaska i el Carib.

L'usuari de creuers nord-americà abasta un espectre molt extens de la població, amb una tendència minvant en les capes de població de més edat (més grans de 60 anys) i una participació creixent d'universitaris. Això, en part, pot ésser conseqüència del fet que avui en dia s'ofereixen creuers de tres o quatre dies de durada que s'adapten millor a les possibilitats econòmiques i d'esplai dels segments més joves. Normalment,

el creuerista nord-americà fa el viatge amb la parella, i la participació de famílies amb infants és molt baixa encara.

En un estudi realitzat per la CLIA el mercat creuerístic nord-americà es va segmentar en 6 grans tipologies que es mostren a la taula següent:

Taula 3. Tipologies de creueristes en el mercat americà

Segment	Descripció del segment	% del mercat	% de novells
Dinàmics	Desitgen conèixer i experimentar nous tipus de viatge. És el darrer segment que s'ha incorporat al mercat.	17%	59%
Entusiastes	És un segment convençut captivat pel viatge de creuers i per la varietat d'activitats que inclou. El creuer significa sortir de la rutina. Solen viatjar amb la família.	15%	46%
Amants del luxe	Poden i volen gastar diners en productes de gran qualitat, que és el que els ofereixen les navilieres especialitzades.	18%	30%
Compradors exigents	Cerquen la millor relació qualitat-preu. És el segment més fidel en les vacances de creuers. Són molt sensibles a les promocions amb ofertes especials i descomptes.	20%	30%
Exploradors	Estan molt ben informats i tenen molta d'experiència en viatges. S'interessen molt pel lloc de destinació i les zones per on es desenvolupa el viatge.	18%	20%
Aficionats als vaixells	És el segment de més edat. Han realitzat altres creuers abans i gaudeixen de l'estada en el creuer, perquè la consideren agradable i còmoda.	11%	13%

Font: CLIA

- **Europa.** En el mercat europeu no hi ha cap entitat ni organització que unifiqui els criteris per a l'anàlisi de les estadístiques del sector. Això té com a conseqüència que hi faltin dades i una desigualtat en les estadístiques dels països del continent.

La demanda europea s'ha estimat que constitueix una mica més del 20% del mercat mundial i supera els dos milions de passatgers anuals. El mercat creuerístic europeu no està tan desenvolupat ni tan consolidat com l'americà, i potser és degut a la concepció tradicional del creuer com a modalitat de vacances exclusiva per als segments de població més rics, idea fruit del desconeixement de la nova configuració del producte.

El principal mercat emissor europeu és el Regne Unit, seguit d'Alemanya, Itàlia, França, Espanya i uns mercats considerats secundaris com són Escandinàvia, els Països Baixos, Bèlgica i Suïssa.

El mercat del Regne Unit va tenir 739.000 passatgers de creuers l'any 2000 (GP Wild International Ltd), els quals van augmentar fins als 968.000 calculats el 2003 (Hosteltur 2004). El total de passatgers ha crescut més de cinc vegades els darrers

quinze anys i encara és el segment turístic de creixement més gran i més ràpid en el mercat de vacances del país, estimulat per la incorporació dels principals operadors de viatges, a més de per altres causes.

Alemanya té una gran empenta en la captació de clientela nova i l'edat mitjana dels seus clients ha baixat. El seu creixement és lent per dificultats en l'idioma, la legislació del país, més restrictiva que la d'altres en la protecció dels consumidors, i perquè els operadors de viatges alemanys dominen la resta del mercat de viatges de vacances i desvien els turistes cap a altres sectors.

França és el tercer país emissor d'Europa i es calcula que el 2003 va generar prop de 242.000 creueristes (IET en Hosteltur 2004). El creuerista francès vol travessies de 7 a 10 dies "amb la parella, sense fills i amb una edat de 40 a 60 anys". Aquest tipus representa al voltant del 40% de la clientela. Tot i això, el segment de famílies amb fills comença a augmentar gràcies a les ofertes de promoció de preus. Prop del 60% de la demanda total són més grans de 60 anys i ocupen viatges de llarga durada (més de tres setmanes) i sobretot els de luxe.

El nombre de creueristes a Espanya, dins el mercat europeu, és clarament inferior al de la resta de grans emissors, encara que amb taxes de creixement anuals mitjanes superiors al 20%, la qual cosa va fer que el 2003 (OMT en Hosteltur 2004) superàs per primera vegada els 140.000 creueristes.

- **Àsia.** El mercat asiàtic està molt poc desenvolupat. L'any 2000 la demanda total va ser de 500.000 passatgers. El país més important és el Japó, seguit en volum de demanda de creuers per Taiwan (Xina), i Corea del Sud. Evidentment, el mercat de creuers asiàtic no s'ha de valorar per les dades actuals, sinó pels seus potencials de creixement, que a mesura que les seves economies es desenvolupin ben segur que es reflectirà en uns creixements espectaculars en la demanda d'aquest tipus de producte.

A nivell general, el perfil del creuerista internacional, d'acord amb la CLIA, es reflecteix en la Taula 4 (*vegeu la Taula 4 a la pàg. 16*).

2.4 Operadors de creuers a nivell mundial

La forta concentració empresarial és probablement una de les principals característiques del mercat de creuers mundial, en el qual les set marques principals tenen capacitat de transportar més de 9 milions de passatgers, cosa que significa més del 65% de la capacitat creuerística mundial (COET 2004).

Taula 4. El creuerista internacional

Sexe	54% Homes
	46% Dones
Estat civil	73% Casats
	25% Solters
Edat mitjana	40-50 anys
Tipus de creuer	Tercera edat: creuers de luxe i de llarga durada.
	Joves: de menys categoria, curta durada i més distrets.
Ingressos mitjans	64.000 € anuals
	El 20% guanya menys de 43.500 €
Despesa mitjana	120 € diaris
Grau de repetició	25% de repetidors a cada creuer. 60% en els de luxe.
	Un creuer cada 2 anys.

Font: CLIA

Aquesta tendència s'ha consolidat els anys darrers. Sols el 2003, els tres grups d'empreses més importants del sector (Carnival Corporation & PLC, Royal Caribbean i Star Group) van augmentar les seves flotes en 18 vaixells. El 2004, el conjunt de la indústria té previst incorporar nous vaixells que augmentaran l'oferta disponible en 1 milió de passatgers i es preveu que assoleixi l'any 2005 una capacitat de prop de 13 milions de passatgers (*Cruise Industry News 2004*).

En general, la majoria de les inversions noves solen dedicar-se a la construcció de vaixells de gran envergadura, perquè de l'increment de la capacitat en resulta l'abaratiment dels costos i més facilitat per a l'entrada en nous segments de demanda amb un poder adquisitiu inferior.

L'augment de la capacitat ve acompanyat d'una sèrie d'integracions horitzontals de les empreses existents, a causa de la forta competència en el sector. Les fusions permeten a les companyies navilieres complementar les seves ofertes, reduir costos operatius, aconseguir en alguns casos economies d'escala, realitzar inversions en polítiques de màrqueting i promocions més agressives. El procés de concentració del sector té com a conseqüència, també, la desaparició progressiva d'una part de les navilieres petites i mitjanes.

Encara que el 2003 hi havia 96 empreses de creuers, les més importants formen part de tres grans grups de companyies: Carnival Corporation & PLC, Royal Caribbean Cruises i el grup asiàtic Star Cruises (menys gran però també rellevant). Aquestes empreses es troben en un procés de canvi constant, atès que s'adapten als canvis continus del mercat

mitjançant fusions, adquisicions i absorcions d'altres companyies, a més d'incrementar la seva capacitat en nombre de passatgers amb la construcció de nous vaixells.

La taula següent mostra el resultat de la concentració que es produeix en el sector, com a resultat dels processos d'integració horitzontal:

Taula 5. Principals grups de creuers a nivell mundial

Principals naviliers que operaren l'any 2003			
CARNIVAL CORPORATION & PLC		ROYAL CARIBBEAN CRUISES	STAR CRUISES
CARNIVAL CORPORATION	CARNIVAL PLC		
Carnival Cruise Line (CCL)	P&O Cruises	Royal Caribbean International (RCI)	Star Cruises
Holland America Line (HAL)	Swan Hellenic	Celebrity Cruises	Norwegian Cruise Line (NCL)
Windstar Cruises	P&O (Austràlia)		Orient Lines
Costa Cruises	Aida		
Cunard Line	Princess Cruises		
Seabourn Cruise Line	Ocean Village		
	A'Rosa		

Font: World Tourism Organization i CITTIB

1. Carnival Corporation & PLC: és americana i va néixer a l'abril del 2003. És el resultat de la fusió de les dues grans empreses Carnival Corporation i P&O Princess Cruises. La formen Carnival Corporation i Carnival PLC.

- **Carnival Corporation:** d'origen americà. Ha aplicat una forta política d'expansió que va començar el 1997 amb l'adquisició del 50% de la naviliera Costa Cruises. Va continuar amb l'adquisició de l'operador de viatges britànic Airtours el 1998, amb l'associació amb la companyia de creuers canadencs Sunquest i completant l'adquisició de Costa Cruises el 2000. Els mercats a què es dirigeix són: el segment de superluxe, amb un volum reduït de passatgers i que és operat per Seabourn i Windstar; el segment mitjà, operat per Holland America Line i Cunard Line i, finalment, el segment de "massa", al qual es dediquen Carnival Cruise Line i Costa Cruises (en el mercat europeu).
- **Carnival PLC** (antic Grup P&O): d'origen i capital britànic. És una excepció entre les companyies de creuers perquè té interessos en altres activitats marítimes, principalment en el sector de ferris. En el subsector de creuers és capdavanter en el mercat emissor britànic. El componen set navilieres, cadascuna orientada a un segment de mercat diferenciat: Princess Cruises per al mercat nord-americà, P&O Cruises, Ocean Village i Swan Hellenic per al britànic i Aida i A'Rosa en l'alemany. P&O Austràlia opera creuers per aigües asiàtiques i, com Swan Hellenic, està

especialitzada en viatges educatius i no té flota en propietat sinó en règim de xàrter.

2. **Royal Caribbean Cruises** està constituïda per dues navilieres.

- **Royal Caribbean International:** considerada la segona companyia més important a nivell mundial. Opera al Carib, Alaska i Europa i aposta pel mateix concepte de creuer que Carnival; considera el vaixell com una destinació en si mateix. La seva clientela és principalment nord-americana (85%) i britànica (10%), encara que la companyia s'ha fixat com a objectiu aconseguir per a l'any 2004 una quota de mercat europeu del 24%.
- **Celebrity Cruises:** destaca perquè es tracta d'una companyia de caràcter innovador. Va ser la primera naviliera que va desenvolupar el concepte de "fly and cruise". Va ser també pionera en creuers de curta durada i en la introducció de noves tecnologies en sistemes d'informació i d'entreteniment a la seva flota. Ofereix itineraris al Carib, Alaska i les costes del Pacífic.

3. **Star Cruises** està composta per dues navilieres.

- **Orient Lines:** domina el mercat de l'Àsia-Pacífic. Ofereix destinacions al voltant del món i està especialitzada en itineraris curts, en relació amb la disponibilitat de vacances dels asiàtics.
- **Norwegian Cruise Line:** es caracteritza per dissenyar creuers de "classe única", amb un luxe informal. Opera al Carib, les Bermudes, Alaska, les Bahames, Mèxic i Europa.

3. EL PRODUCTE DE CREUERS

El producte de creuers és un paquet que inclou la totalitat dels serveis que necessita el turista a les vacances, i els comercialitza tots junts a un únic preu. Hi ha una gran varietat de possibles destinacions, a múltiples zones geogràfiques, encara que les més importants són, com ja hem esmentat, el Carib i Amèrica del Nord i la Mediterrània.

3.1 Tipus de creuers

Per a creuers per la natura els paisatges més importants són segurament Alaska, l'Antàrtida i qualsevol escala en itineraris per zones africanes. Per a creuers culturals la zona més important és la Mediterrània, on excel·leixen Itàlia, Grècia i les seves illes, Turquia, l'Orient Pròxim i Egipte. I per a creuers més de vacances, que es podrien assemblar al turisme de sol i platja, les principals zones són el Carib i tota la Mediterrània.

Les possibilitats d'elecció del tipus de creuer són molt extenses. Les companyies navilieres ofereixen als seus clients productes de creuers amb característiques diferents perquè puguin triar el tipus de viatge que més els agradi o els convingui. A més dels creuers tradicionals pel Carib i la Mediterrània en el mercat es troben un altre tipus de creuers com ara:

- **Creuers temàtics.** Les companyies navilieres opten per la tematització per tal d'adaptar l'oferta a la demanda dels clients i que d'aquesta manera cresqui. Als clients repetidors cal oferir-los nous productes i això es pot fer amb noves destinacions o amb temes específics.
- **Creuers d'aventura.** Hi ha tres tipus de creuers d'aventura:
 - Expedició/exploració.* S'arriba a llocs de difícil accés. L'itinerari més exòtic són les regions polars.
 - Vaixells de vela.* Hi ha creuers en els quals és "necessari" que el passatger cooperi amb la tripulació per manejar les veles del vaixell i en la navegació, i altres que ofereixen tot tipus de comoditats.
 - Itineraris educatius* amb certs elements d'aventura però sense massa risc.
- **Incentius i congressos.** Els creuers són un lloc adient per a realitzar-ne i aquest tipus d'ofertes prenen cada vegada més importància. La majoria estan dotats d'instal·lacions tècniques i sales adequades per a realitzar congressos. Presenta l'avantatge de tenir tots els congressistes en un mateix recinte.

Quan un creuer arriba a un port de l'itinerari, els passatgers poden comprar-hi una excursió per a realitzar en terra o bé romandre al vaixell. Les excursions poden ser turístiques, de compres, visites culturals, passejades, esportives de golf, tennis, vela, busseig, etc. Els passatgers també poden visitar el port pel seu compte, anar de compres o gaudir de tot el que els ofereix la ciutat.

Els passatgers sempre solen rebre informació del contingut de cada excursió en terra en els fullets, vídeos i xerrades d'orientació del creuer.

3.2 Preu del paquet de creuer

El preu del creuer que la companyia posa a la venda per als clients, és el resultat de la suma dels diferents elements i serveis necessaris per a fer possible l'elaboració d'un paquet que inclou: els costos de les matèries primeres directes, costos de serveis externs, salaris de mà d'obra directa, despesa de màrqueting, salaris indirectes, despeses generals, beneficis, cost de la comercialització i distribució, i sol concloure amb preus *all inclusive* per a diferents tipus de paquets.

Les navilieres solen tarifar els seus serveis d'acord amb una estratègia de segmentació, agrupant les cabines en diverses categories amb els seus respectius preus. L'ús de les tècniques modernes de gestió permet omplir molt millor el creuer i augmentar l'índex d'ocupació, que és la variable que més n'afecta la rendibilitat. Cada tarifa té unes característiques definides segons el moment de realització de la reserva, el tipus de pagament, la categoria de la cabina i l'itinerari. Per exemple, fer les reserves amb sis o més mesos d'antelació o bé fer-les en el darrer moment, quan el vaixell no està completament reservat, pot suposar preus més baixos.

Un dels tòpics que té aquest tipus de turisme és que el creuer és un producte car, per la percepció de luxe i grandesa que tothom en tenia. Hi ha un ampli ventall de tarifes. El preu depèn de la situació de la cabina i de la seva categoria. En general, com més amunt i més gran sigui la cabina i si té finestres amb millors vistes, més car serà el preu. Les cabines exteriors són, normalment, més cares que les interiors (sense finestres).

En general, les tarifes dels creuers són tancades, amb un producte de tot inclòs i, per tant, no hi ha despeses imprevistes si un no vol. Els preus inclouen l'avió (en alguns casos) fins al punt d'embarcament, la cabina, totes les menjades, espectacles, i tota l'oferta esportiva i d'esplai. Només cal abonar a part les begudes i les excursions (opcionals), les propines i alguns extres, com ara la bugaderia, la perruqueria, etc.

Tots els fulletons dels creuers indiquen el preu exacte de cada viatge amb vaixell, tant dels elements que hi són inclosos com dels que no, però el preu és una qüestió molt relativa, i els dels fulletons no s'han de considerar fixos. Es pot dir que els catàlegs són guies orientatives dels preus, perquè aquests només s'apliquen al 25% dels paquets venuts.

Cal tenir en compte que les línies de creuers quasi sempre posen els preus als itineraris segons la temporada. Els creuers de canvi de ruta també són prou econòmics.

Com a exemple dels preus dels paquets de creuers que apareixen en els catàlegs de les navilieres, vegeu adjunta una taula de les tarifes d'un itinerari per la Mediterrània Occidental de vuit dies de durada.

Taula 6. Tarifació d'un creuer per la Mediterrània el 2003

TUNÍSIA, ILLES BALEARS I PROVENÇA

		ESPECIAL	BAIXA	MITJANA	ALTA
Categoria	Tipus de camarot	Euros	Euros	Euros	Euros
1	Interior	960	1.060	1.150	1.270
2	Interior	1.015	1.130	1.230	1.320
3	Interior	1.080	1.200	1.335	1.435
4	Exterior (vista limitada)	1.160	1.290	1.425	1.545
5	Exterior	1.270	1.405	1.560	1.660
6	Exterior amb terrassa	1.325	1.470	1.665	1.780
7	Exterior amb terrassa	1.340	1.490	1.680	1.800
8	Exterior amb terrassa	1.370	1.520	1.710	1.825
9	Exterior amb terrassa grossa	1.420	1.575	1.780	1.890
10	Exterior amb terrassa grossa	1.430	1.590	1.795	1.910
11	Exterior superior amb terrassa grossa	1.480	1.645	1.880	1.985
Infants més petits de 14 anys en camarot amb els pares		435	485	535	590
Suites:					
S	Suite amb terrassa	1.670	1.855	2.075	2.260
PS	Suite panorama amb terrassa	1.840	2.050	2.315	2.540
GS	Suite gran amb terrassa	1.975	2.190	2.485	2.725
Taxes d'embarcament (adults/infants)		100	100	100	100

Exemples de promocions
Famílies: descompte del 5%
Infants gratuït: juliol, 2a quinzena d'agost i 1a setmana de setembre
Aniversari de noces: descompte de 200 euros per parella a l'octubre

Aquests preus inclouen: vol d'anada i tornada des de Madrid o Barcelona fins als diferents punts de partida; transport aeroport – port – aeroport; transport de l'equipatge als ports d'embarcament i de desembarcament dels creuers i el corresponent allotjament a les cabines; embarcaments i desembarcaments amb llanxes a les escales on calgui; cabines amb serveis privats, aire condicionat, telèfon, fil musical, caixa forta, canal de TV intern i minibar; pensió completa amb tres menjades diàries a més del te de la tarda i de les degustacions o del buffet del migdia, servei de berenar a la cabina (prèvia la petició), còctel de benvinguda del Capità i vetllada de Gala amb un menú especial; participació en totes les activitats d'animació: jocs, concursos, torneigs, festes, karaokes, etc.; espectacles musicals i cabaret al teatre; balls i les festes programades cada nit durant el creuer; ús de totes les instal·lacions del vaixell: piscines, gimnàs, sauna, bany turc, jacuzzi,

biblioteca i discoteca; cursos de gimnàstica i assessorament dels instructors al gimnàs; material informatiu sobre les visites que es duran a terme a les diferents escales i ajuda del personal de llengua espanyola durant el creuer.

D'altra banda, en aquests preus no s'inclouen: les begudes, les excursions organitzades, les propines, les telefonades, l'assegurança del viatge, el servei mèdic i les prestacions personals com per exemple, la perruqueria, els tractaments estètics, els massatges, etc.

3.3 Comercialització i canals de distribució

En general, la comercialització del producte creuer se sol dur a terme a través de les agències de viatges i, en una proporció inferior, de manera directa, encara que cada companyia de creuers té una política de màrqueting amb les seves pròpies estratègies de comercialització i distribució dels seus productes segons la zona geogràfica on comercialitza el producte.

Als Estats Units la comercialització del producte es realitza quasi completament per les agències de viatges, que solen dirigir les vendes cap a les companyies més importants i conegudes del segment, per desconeixença de les altres, atès que el pes del creuer en les vendes de les agències és molt baix (10%) i també perquè no totes les agències de viatges venen paquets de creuers. És per això que el nombre d'agències especialitzades en creuers va augmentant, oferint una productivitat i rendibilitat més grossa en la venda de paquets de creuers, en relació amb la resta d'agències. Quan les companyies de creuers comercialitzen els seus productes directament, ho fan mitjançant sistemes d'informació amb centrals de reserves telemàtiques. Una altra via és la dels majoristes que compren els paquets directament de les línies de creuers a fi de realitzar-ne la venda posteriorment.

En canvi, a Europa, els canals de comercialització són diferents. Són els operadors de viatges, les oficines de les línies de creuers i les agències de viatges col·laboradores els qui fan aquesta tasca, triant les que s'adaptin millor al mercat on es durà a terme la comercialització.

Normalment, l'agència rep una comissió més gran per les seves vendes si és una agència associada a la naviliera per a vendre els seus productes. Quan ven un creuer, la comissió tradicional serà del 10% del preu de venda, però com més gran sigui la productivitat de l'agència o de la cadena, més gran serà la comissió. L'alteració de l'origen dels ingressos de l'agència de viatge, per mor de l'augment del negoci dels creuers i de la reducció de les comissions dels passatgers aeris, ha afavorit aquestes actuacions.

L'important creixement de les vendes de creuers turístics fa necessària una estructura de vendes més complexa, que es reforça amb l'aparició dels CRS (Computerised Reservation

System o sistema de reserves per ordinador) i dels call centers i les noves tecnologies, especialment Internet, que obre nous canals de distribució.

Internet es converteix en una poderosa eina per a les agències de viatges on-line i off-line. Es pensa que els clients novells continuaran anant a les agències i que els més ensinistrats faran ús d'Internet per a reservar els creuers de categoria mitjana-baixa. Una cosa ben clara és que Internet té un efecte multiplicador, tant en les vendes directes (perquè amplia les possibilitats de venda per a les navilieres) com a través dels agents (el procés esdevé més eficient i àgil i per això el benefici és més gros).

3.4 La promoció

Amb l'acostament del producte de creuers a les classes mitjanes, les actuacions de promoció i publicitàries dutes a terme per les línies de creuers s'han multiplicat i han augmentat de manera notable i significativa els pressuposts dedicats a la promoció.

Els mitjans de promoció i de publicitat més emprats actualment són aquests:

- Presència a les fires de turisme internacional.
- Edició de fullets de promoció i material audiovisual.
- Creació de clubs de creueristes repetidors (programes de fidelitat).
- Descomptes.
- Promoció directa a mitjans de comunicació escrits.

També és important la presència a revistes i butlletins especialitzats que analitzen regularment les línies de creuers, els vaixells, les destinacions i els itineraris. A més a més, la indústria del món del creuer té també publicacions més genèriques.

Pel que fa a les fires, les fires comercials de la indústria de viatges realitzen, almanco, uns quants seminaris sobre creuers. Una sèrie de revistes i organitzacions patrocinen conferències dedicades totalment al món del creuer. Les més conegudes són:

- Cruisealong i CRUISE-A-THON, patrocinades per la revista Travel Trade.
- CruiseFest ASTS i School at Sea, organitzada per ASTA.
- Ship-to-shore, dirigida per Tourism British Columbia.

A més, solen utilitzar-se de manera habitual alguns llibres de creuers com ara:

- *Complete Guide to Cruising*, de Berlitz.
- *The Total Traveller Guide to Worldwide Cruising*, de Blum.
- *Fielding's Worldwide Cruises*.
- *Fodor's Worldwide Cruises & Ports of Call*.
- *Frommer's Cruises*.
- *Garth's Profile of Ships*.
- *Stern's Guide to the Cruise Vacation*.
- *The Unofficial Guide to Cruises*.

Finalment, els clients de creuers solen ser molt reincidents, per això ha estat molt important el desenvolupament de programes de fidelització. Amb aquests programes es pretén crear interès i donar avantatges perquè el client torni a comprar el producte. Té tanta importància aconseguir clients com que aquests tornin a comprar el creuer.

Amb la fidelitat dels clients s'aconsegueix un benefici per la venda, s'afebleix la competència, es rebaixen els costos de promoció i s'incrementa el benefici de cada operació. D'altra banda, el client esdevindrà un venedor d'imatge de la companyia.

Les companyies de creuers tenen programes de fidelitat perquè el cost d'aconseguir nova clientela és molt elevat, oscil·la entre el 25 i el 37% de l'ingrés brut, depenent de cada companyia, segons Estudis de Turisme de Catalunya.

Cada naviliera té un sistema diferent de fidelització. Podríem distingir dos tipus diferents de programes. Normalment els programes de les companyies petites ofereixen descomptes i avantatges econòmics directes; en canvi les grans companyies ofereixen un tractament especial al client amb un servei personalitzat, però els avantatges econòmics solen consistir només en descomptes en el preu de les cabines, per bé que no siguin tan importants com els que donen les companyies petites. Els programes més eficaços són els de les companyies petites, perquè són més fàcils de gestionar.

La majoria de programes de fidelització s'apliquen especialment en el mercat nord-americà, molt més desenvolupat que no l'europeu. A Europa, els programes de fidelització són encara en una etapa embrionària atès que el mercat de creuers és més petit i les empreses encara són a la fase d'obertura de nous mercats per a augmentar el nombre de clients i per això ofereixen directament preus més baixos.

Els programes que inclouen descomptes importants s'han de gestionar amb molta de

Taula 7. Principals programes de fidelització

Companyia	Royal Caribbean International	Silversea Cruises
Nom de socis	CROWN & ANCHOR SOCIETY	VENETIAN SOCIETY
Perfil del client	42 anys (Carib) 50 anys (altres creuers)	55 anys (amb tendència a abaixar l'edat mitjana)
Inscripció	Sense cost S'ha de sol·licitar la inscripció	Sense cost Automàtica a partir del primer creuer
Efectivitat	Els avantatges són efectius des del primer creuer	Els avantatges són efectius des del primer creuer
Nombre de socis	Més de 2 milions	45.000
Informació	A bord, durant el creuer, s'ofereix informació sobre el club	Informació en el catàleg de la companyia. Durant el creuer se n'ofereix informació. De tornada del creuer els clients reben una carta d'agraïment
Tipus d'afiliació	Targeta Silver: s'obté després del 1r creuer Targeta Gold: s'obté després del 2n creuer Targeta Platinum: s'obté després del 5è creuer Targeta Diamond: s'obté després del 10è	N'hi ha un tipus únic Es canvia de categoria segons els dies de creuer que han realitzat: 100 dies de creuer: Safir 250 dies de creuer: Maragda 350 dies de creuer: Robí 500 dies de creuer: Diamant
Avantatges	Amb les targetes Silver i Gold Descomptes de 25\$ en creuers de 3/4 nits Descomptes de 50\$ en creuers de 7 nits o + Descomptes del 5% a les botigues del vaixell (amb limitacions) Còctel al creuer de 7 nits o més Amb les targetes Platinum i Diamond Descompte de 75\$ en creuers de 3/4 nits Descompte del 10% amb la Platinum i 20% amb la Diamond a les botigues del vaixell (amb limitacions)	Descompte del 5, 10 o 15% a les sortides seleccionades per Venetian Society (30 sortides a l'any 2000); descompte combinable amb altres ofertes i descomptes Membres Safir: el 5% de descompte addicional en un creuer Membres Maragda: tenen el 10% de descompte addicional en un creuer Membres Robí: creuer de 7 dies gratuït. Membres Diamant: creuer de Membres, dies Gratuïts i còctel privat Programa Friends of the Society: l'amic d'un membre de la Venetian Society que viatja amb ell té el mateix descompte que el membre, a més d'un val de 250\$ per a les botigues del vaixell

Font: Estudis de Turisme de Catalunya

cura perquè hi ha el risc que com més alt sigui el nombre de clients fidels o repetidors els costs es descompensin si no es combinen amb retalls en altres inversions promocionals. Si es té molta de clientela fixa, la inversió en màrqueting ha de baixar, perquè una part important de la clientela ja coneixerà el producte i no cal perdre avantatge competitiu dedicant recursos a esforços inútils de promoció.

4. CONDICIONS GENERALS DE LES ILLES BALEARS PER AL TURISME DE CREUERS

4.1 Condicions geogràfiques i climàtiques

Les Illes Balears disposen d'unes condicions geogràfiques i climàtiques privilegiades per al turisme de creuer. En podem destacar les següents:

- **Estan situades en una posició central de la Mediterrània occidental.** Cinc illes principals que formen l'arxipèlag balear es troben situades entre els paral·lels 38° 40' i 40° 05' de latitud nord i els meridians 07° 5' i 10° 41' de longitud est, una posició equidistant de l'estret de Gibraltar, França i Sardenya i separades de la Península Ibèrica per un canal amb una amplària de 50 a 110 milles. Tot això li assigna una posició central en una àrea amb una forta tradició en aquest tipus d'activitats.
- **Les Illes Balears compten amb unes condicions meteorològiques ideals per a la navegació.** Les Illes Balears són a la frontera entre l'anticicló de les Açores i el front Centreuropeu, creant l'anomenat front mediterrani. En aquest entorn meteorològic, la navegació és fàcil i segura entre els mesos de maig i d'octubre, una temporada en què rarament es donen males condicions, exceptuat algun ruixat a la segona meitat del mes d'agost. A l'hivern, amb bon temps, sobretot durant les famoses calmes de gener, la navegació no sol presentar tampoc gaire problemes. Exceptuant en els canvis d'estació quan són freqüents els vents de l'Oest que rolen cap al Nord i provoquen en molt poc temps temporals de certa importància.

La temperatura mitjana, tant de l'aigua com l'ambiental, també afavoreix la navegació, atès que oscil·la entre les mínimes de gener d'11° C, a les màximes del mes d'agost de 27,5° C.

Taula 8. Informació meteorològica de les Illes Balears

	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Precipitacions totals (litre/m ²)	8,5	34,0	7,4	83,2	37,0	0,7	0,1	3,0	59,0	123,0	52,0	24,0
Temperatura màxima (en °C)	17,2	17,3	20,8	22,6	29,0	30,8	34,0	34,0	29,0	24,6	20,6	19,9
Temperatura mínima (en °C)	3,4	2,3	4,1	8,4	10,6	16,9	18,8	18,5	13,9	9,3	7,6	7,0
Temperatura mitjana (en °C)	11,0	11,3	12,6	14,9	18,9	23,1	24,7	26,2	22,6	18,0	14,7	13,2
Temperatura de l'aigua (en °C)	12,0	12,5	14,0	15,0	15,5	22,5	26,0	27,5	25,5	21,0	18,0	14,5

Font: Institut Nacional de Meteorologia i Centre Oceanogràfic de les Balears

- Les Illes Balears disposen d'un accés ràpid i freqüent a les principals capitals europees.** Els turistes que comencin el seu creuer des de les Balears, poden desplaçar-s'hi de manera ràpida i còmoda gràcies als nombrosos vols que enllacen els aeroports insulars amb la majoria de les grans capitals europees, la majoria de les quals es troben a menys de 3 hores de vol.

Taula 9. Hores de vol entre Palma i les principals ciutats europees

Ciutat	Hores de distància	Ciutat	Hores de distància
Berlín	2h 40'	La Haia	2h 25'
París	1h 55'	Amsterdam	2h 25'
Düsseldorf	2h 20'	Hèlsinki	5h 45'
Hamburg	2h 25'	Viena	2h 15'
Milà	1h 50'	Atenes	2h 45'
Roma	1h 50'	Moscou	5h 10'
Berna	1h 45'	Praga	2h 15'
Zuric	1h 45'	Lisboa	2h 15'
Brussel·les	2h 30'	Madrid	1h
Estocolm	4h 30'	Londres	2h

Font: AENA

- Les Illes Balears continuen conservant un medi natural privilegiat.** Els més de 1.300 km de costa de les Illes Balears, plena de cales, platges i penya-segats, constitueixen una visió d'altíssima qualitat per al navegant. En general, les costes de tot l'arxipèlag són d'aigües fondes i netes, amb uns alts penya-segats al nord i una costa generalment més accessible al sud. Les Illes Balears tenen més de 300 platges amb una longitud de més de 100 km.

El gran nombre de cales i la diversitat i qualitat de paisatges que ofereixen les Illes Balears solen ser dos dels motius que destaquen els qui hi sovintegen, els quals coincideixen a assenyalar que les Illes Balears són un lloc ideal per a la navegació.

4.2 Infraestructures

Els ports de les Illes Balears que reben creuers són els de Palma, Alcúdia, Eivissa, Maó i la Savina. El més important de tots és el de Palma, que també és l'únic que serveix tant d'escala² com de base³, perquè la resta només rep creuers d'escala. Aquesta condició de port base és deguda a les seves dimensions més grans, a les infraestructures, als accessos a l'aeroport i sobretot a les excel·lents connexions aèries de Palma amb les principals ciutats europees.

Aquest aspecte és molt rellevant per a les companyies que utilitzen el port de Palma com a base perquè permet i facilita la comercialització de paquets “fly & cruise”. També se'n considera un factor clau la proximitat a la ciutat, que estalvia esforços logístics i de temps a l'hora de desplaçar els creueristes durant les escales.

El **port de Palma** té set molls per a l'atrada de vaixells de creuer, i un més d'opcional per a quan la resta de molls són ocupats. Llur amplària va des d'un màxim de 420 metres a un mínim de 270, amb un calat de 8 a 12 metres. Té cinc estacions marítimes, una carpa de serveis per als passatgers de 1200 m², 6 passarel·les mòbils i 5 de fixes.

Els altres ports de les Illes només reben creuers d'escala perquè no estan dotats de les infraestructures mínimes i perquè les seves dimensions i condicionants d'àmbit natural no permeten que se'n faci un ús com a base.

El **port de Maó** és molt tancat i el seu calat de vuit metres no permet que els grans vaixells de creuer hi atraquin fàcilment. Únicament poden atracar al moll de l'Estació marítima o al Moll comercial, i en el cas que tots dos siguin ocupats poden usar el moll de l'Estació Naval, de 260 metres. Per seguretat nàutica, no pot acollir vaixells de més de 200 metres.

El **port d'Eivissa** és un port desprotegit i té els mateixos problemes de calat que el de Maó. Recentment s'hi ha construït un dic nou perquè els vaixells de grans dimensions hi puguin atracar i no hagin de fondejar fora del port, però malgrat això, no l'empra com a base cap línia de creuers. En aquest port els creuers atraquen a dos molls, al dic de Botafoc, de 516 metres de longitud i 16 metres de calat màxim, i al Moll de la Consigna, de 266 metres de longitud i 8 metres de calat. Disposa d'una estació marítima i s'hi han projectat millores a les instal·lacions per als passatgers.

² Port d'escala: la seva funció és permetre l'accés als factors d'oferta del territori a l'escala on és, oferint al vaixell l'assistència necessària en les operacions d'arribada.

³ Port base: la seva funció consisteix a satisfer les exigències organitzatives i logístiques relacionades amb el moviment dels passatgers i dels seus equipatges, la connexió amb les principals xarxes de transport terrestre i aeri, i els serveis d'aprovisionament, perquè el vaixell pugui iniciar un creuer.

5. EVOLUCIÓ DELS CREUERS A LES ILLES BALEARS: VAIXELLS, CREUERISTES I EMPRESES QUE OPEREN EN EL SECTOR

A escala mundial, les principals àrees d'actuació són Amèrica del Nord i el Carib, i tot seguit vénen les destinacions mediterrànies. En aquest sentit, és important assenyalar que segons les dades del sector reflectides en la taula següent, només els ports de Barcelona i de les Illes Balears figuren en el "Top 20" dels ports de creuers del món.

Taula 10. Principals ports de creuers del món

Posició	PORT	PAÍS	Creueristes (milions)	
			2003	2001
1	Miami (Florida)	EUA	3,76	1,57
2	Cozumel	Mèxic	2,54	1,91
3	Port Everglades (Florida)	EUA	2,41	1,27
4	Port Cañaveral (Florida)	EUA	1,95	0,83
5	Gran Caiman	Illes Caiman	1,79	1,47
6	Nassau	Bahames	1,75	1,47
7	San Juan	Puerto Rico	1,66	1,18
8	St. Thomas (Illes Verges)	EUA	1,66	1,62
9	St. Maarten	Antilles Holandeses	1,06	0,83
10	Key West (Florida)	EUA	1,05	0,83
11	Barcelona	Espanya	1,04	0,65
12	Illes Balears	Espanya	0,92	0,64
13	Vancouver	Canadà	0,89	1,08

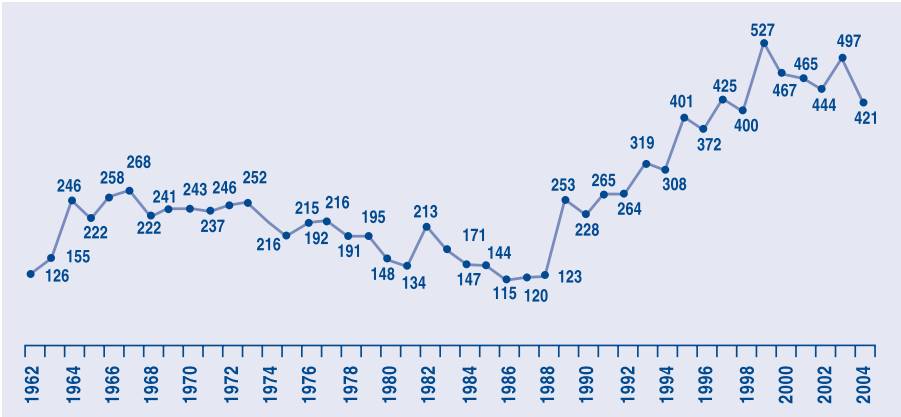
Font: Revista PORTS núm. 101 – desembre 2002 i Hosteltur núm. 127

La taula recull els resultats conjunts dels cinc ports de les Illes Balears en els quals operen els creuers turístics: Palma i Alcúdia a Mallorca; Maó a Menorca, i Eivissa i la Savina a les Pitiüses. Altres ports més petits poden rebre creuers ocasionalment.

5.1 Evolució del nombre de creuers i de passatgers

La bona posició dels ports de les Illes Balears és deguda sens dubte a l'increment del trànsit de creuers a la Mediterrània i, especialment, al fet que des de mitjan dècada de 1990 les Illes Balears comencen a comptar com a port base en les línies de creuers, la qual cosa dispara el nombre de vaixells i de creueristes que arriben a les costes de les Illes Balears, com es pot constatar en el gràfic següent (vegeu el Gràfic 1 a la pàg 30).

Gràfic 1. Evolució de l'arribada del nombre de creuers a les Illes Balears (Escala)



Font: Autoritat Portuària de les Balears i CITTIB

De la mateixa manera, el nombre de passatgers que van rebre els ports de les Illes Balears també va començar a disparar-se de manera considerable a partir de 1995, tal com es pot apreciar en la taula següent, en la qual es recullen tant l'evolució en el nombre de vaixells arribats als ports de les Illes Balears com el nombre total de passatgers.

Taula 11. Vaixells i passatgers de creuers turístics als ports de les Illes Balears 1961-2004

ANY	VAIXELLS			PASSATGERS		
	Escales	Base	Total	Escales	Base	Total
1961	98	-	98	48.240	-	48.240
1962	126	-	126	56.340	-	56.340
1963	155	-	155	63.228	-	63.228
1964	246	-	246	63.175	-	63.175
1965	222	-	222	66.600	-	66.600
1966	258	-	258	78.600	-	78.600
1967	268	-	268	81.240	-	81.240
1968	222	-	222	62.116	-	62.116
1969	241	-	241	76.555	-	76.555
1970	243	-	243	78.878	-	78.878

ANY	VAIXELLS			PASSATGERS		
	Escales	Base	Total	Escales	Base	Total
1971	237	-	237	85.551	-	85.551
1972	246	-	246	115.564	-	115.664
1973	252	-	252	98.162	-	98.162
1974	216	-	216	70.172	-	70.172
1975	192	-	192	58.844	-	58.844
1976	215	-	215	66.124	-	66.124
1977	216	-	216	77.350	-	77.350
1978	191	-	191	65.540	-	65.540
1979	195	-	195	78.342	-	78.342
1980	148	-	148	79.133	-	79.133
1981	134	-	134	69.813	-	69.813
1982	213	--	213	97.434	-	97.434
1983	171	-	171	88.216	-	88.216
1984	147	-	147	71.425	-	71.425
1985	144	-	144	83.584	-	83.584
1986	115	-	115	60.870	-	60.870
1987	120	-	120	60.833	-	60.833
1988	123	-	123	70.390	-	70.390
1989	253	-	253	112.902	-	112.902
1990	228	-	228	113.334	-	113.334
1991	265	-	265	192.646	-	192.646
1992	264	-	264	152.851	-	152.851
1993	319	-	319	160.281	-	160.281
1994	308	-	308	184.938	-	184.938
1995	401	54	455	198.681	95.498	294.179
1996	372	113	485	216.368	153.082	369.450
1997	425	181	606	318.937	255.802	574.739
1998	400	157	557	301.036	198.719	499.755
1999	527	219	746	385.835	336.986	722.821
2000	467	207	674	355.612	267.097	622.709
2001	465	240	705	342.249	297.829	640.078
2002	444	220	664	409.506	364.908	774.414
2003	497	180	677	548.296	372.938	921.234
2004	421	175	596	553.417	333.057	886.474

Font: Autoritat Portuària de les Balears.

Això no obstant, encara que les xifres esmentades anteriorment són fiables, hi ha un problema de comptabilització que pot conduir a desvirtuar les xifres de passatgers, atès que els qui realitzen el creuer amb port base en un de les Illes Balears es comptabilitzen en dos exemplars, a l'inici i al final del trajecte, per la qual cosa per a establir el nombre total de turistes hem de dividir per dos el nombre de creueristes amb port base de sortida a les Illes, i per això l'estimació real del nombre de creueristes és la següent:

Taula 12. Evolució del nombre de creueristes (*)

	2000	2001	2002	2003	2004	%Var04/03	Dif. 04/03
Gener	4.258	2.506	1.115	1.743	3.905	124,0%	2.162
Febrer	612	3.100	1.972	17	1.270	7370,6%	1.253
Març	6.674	4.289	4.217	1.290	1.599	24,0%	309
Abril	25.041	15.435	29.208	22.391	32.639	45,8%	10.248
Mai	58.399	87.471	85.654	100.705	123.820	23,0%	23.115
Juny	73.553	69.371	77.757	87.773	90.771	3,4%	2.998
Juliol	66.328	65.731	75.034	116.975	111.490	-4,7%	-5.485
Agost	85.349	80.398	98.966	113.623	104.091	-8,4%	-9.532
Setembre	81.774	69.003	90.126	124.061	114.394	-7,8%	-9.667
Octubre	62.511	72.448	94.637	129.865	98.673	-24,0%	-31.192
Novembre	18.956	17.320	28.823	22.496	29.589	31,5%	7.093
Desembre	5.708	4.092	4.453	13.826	7.706	-44,3%	-6.120
Total any	489.161	491.164	591.960	734.765	719.946		
% Variació any anterior		0,41%	20,52%	24,12%	-2,02%		

Font: Autoritat Portuària de les Balears

(*) S'hi consideren la totalitat de passatgers de trànsit o escala i tan sols la meitat amb base a Palma.

5.2 Companyies que operen a les Illes Balears

Actualment operen a les Illes Balears 20 companyies de creuers amb 43 vaixells, petits, mitjans i grans vaixells, i que, com es pot observar a la taula següent, tenen una capacitat de 110 a 2.680 passatgers.

Taula 13. Principals empreses de creuers que operen a les Illes Balears (2003)

Empresa	Vaixell	Capacitat (passatgers)	Registre (en tones)
Widstar Cruises	Wind Surf Wind Spirit	308 159	14.745 5.350
Celebrity Cruises	Constellation Rhapsody	2.450 959	91.000 17.495
MSC Cruises	Lirica Monterey	2.200 638	58.600 20.040

Empresa	Vaixell	Capacitat (passatgers)	Registre (en tones)
Holland American	Oosterdam Noordam	1.848 1.350	82.000 33.930
Crystal Cruises	Crystal Serenity Costa Victoria Costa Mediterrànea	1.080 2.465 2.680	68.000 75.700 85.700
Costa Crociere	Costa Allegra Costa Tropicale Costa Europa Adonia	984 1.412 1.773 1.950	29.500 36.000 53.872 77.000
P&O Cruises	Aurora Oceana Oriana Silver Whisper	1.950 1.950 1.925 388	76.000 77.000 69.153 25.000
Silversea	Silver Shadow Silver Wind Silver Cloud	388 296 296	25.000 16.800 16.800
Royal Olympia Cruises	Odysseus World Renaissance	448 599	12.000 11.724
Radisson Seven Seas	Seven Seas Voyager	700	50.000
Orient Lines	Marco Polo Crow Odyssey	826 1.221	22.080 34.242
Cunard	Queen Mary 2 Caronia	2.620 668	150.000 24.492
Festival Cruceros	European Stars Mistral	1.566 1.196	58.600 47.300
Norwegian Cruise Line	Norwegian Dream Black Prince	1.748 412	50.764 11.209
Fred Olsen Cruise Lines	Black Watch Braemar	761 727	28.492 19.089
Seabourn Cruise Lines	Seabourn Pride Seabourn Legend	208 208	10.000 10.000
Aida Cruises	Aida Vita Aida Aura	1.266 1.266	42.289 42.200
Sun Cruises (My Travel)	Carousel Sunbird	1.202 1.595	23.149 37.584
Sea Dream Yacht Club Thomson Cruises	Sea Dream II The Topaz	110 1.050	4.260 33.930

Font: CITTIB

6. PRINCIPALS ZONES COMPETIDORES

Els principals ports competidors de les Illes Balears en el sector de creuers es troben la majoria a la Mediterrània Occidental perquè els problemes que ha patit la regió oriental a la darrera dècada (inestabilitat política, atemptats...) han donat lloc a un desenvolupament més acusat de l'activitat a la banda occidental.

Les taules següents mostren quins són els ports base més importants d'aquesta zona, la seva evolució en nombre de creueristes rebuts els anys 1995 i 2000. En destaca el formidable creixement del port de Palma, que en aquest període va ultrapassar el volum de passatgers de ports d'una importància tan grossa com els de Gènova o Nàpols, més consolidats i amb més tradició en el sector dels creuers.

Taula 14. Comparació de Palma amb ports de la Mediterrània occidental

	Palma	Bari	Gènova	Liorna	Nàpols	Palerm	Savona	Venècia	Cannes	Niça	Marsella	Sète	Valletta	Monaco
1995	167.458	22.435	310.528	165.391	176.000	82.938	223	242.884	44.210	136.578	18.954	16.764	78.130	22.854
2000	507.486	106.789	397.516	237.119	404.568	157.092	120.071	337.475	105.94	195.184	165.381	17.283	172.178	77.510

Font: MedCruise Port Destinations

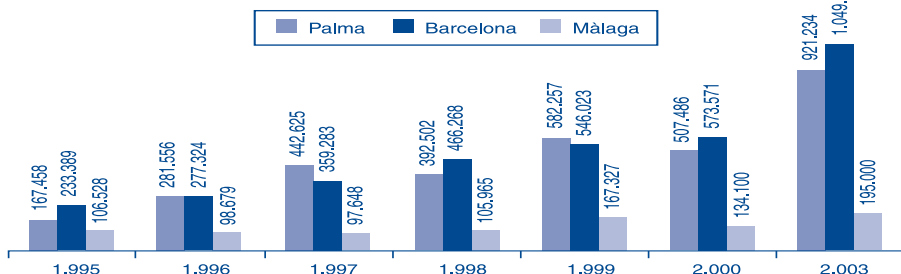
En el cas de la Mediterrània Oriental, els ports base més importants són els de Limassol i el Pireu el qual, com es veu tot seguit, el 2000 va rebre una quantitat de creueristes semblant a la del port de Palma.

Taula 15. Comparació de Palma amb ports de la Mediterrània oriental

	Palma	Ashdod	Haifa	Said	Alexandria	Suez	Polisca	Tessalònica	El Pireu	Limassol
1995	167.458	72.672	298.379	36.000	54.000	6.000	20.118	4.500	412.267	691.000
2000	507.486	67.660	250.349	10.815	120.867	877	339	14.459	508.107	794.453

Font: MedCruise Port Destinations

Gràfic 2. Passatgers a ports espanyols competidors



Font: Autoritat Portuària de Barcelona, Autoritat Portuària de les Balears i Autoritat Portuària de Màlaga

Quant a la competència nacional, el port més destacable és el de Barcelona que, com ja s'ha comentat, és considerat el port més important de la Mediterrània, al qual únicament ha aconseguit superar el port de Palma en els anys 1996, 1997 i 1999.

7. EL PERFIL DE LA DEMANDA CREUERÍSTICA A LES ILLES BALEARS

En aquest apartat es presenten els resultats referents a aspectes descriptius de la demanda creuerística que visita les Illes Balears. Les dades s'han obtingut a partir de les enquestes contestades per creueristes a diferents ports de les Illes Balears durant els mesos d'octubre, novembre i desembre del 2004 i maig, juny i juliol del 2005.

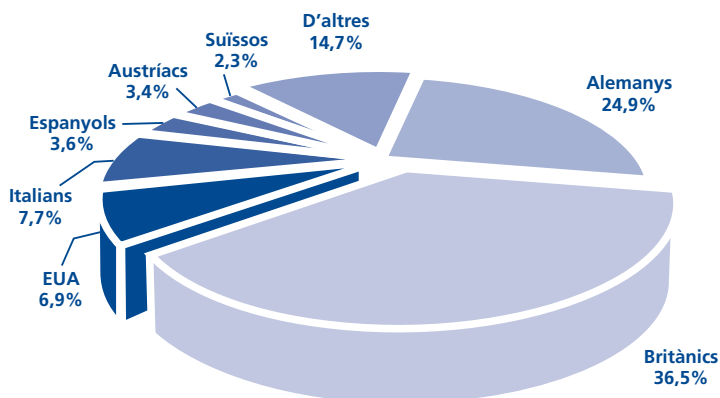
7.1 Nacionalitat, edat, sexe, professió, nivell d'estudis

En els punts següents, es presenten els resultats referents a la nacionalitat, l'edat, el sexe, la professió i el nivell d'estudis dels creueristes que han visitat les Illes Balears:

- **Nacionalitat.** Com es reflecteix en el gràfic següent, els dos mercats turístics més importants per a les Illes Balears són el britànic, amb més d'un 36%, i l'alemany, amb quasi un 25%. Aquests dos mercats són, encara que en importància inversa, els dos més importants per al conjunt turístic de les Illes Balears. La importància del turisme emissor britànic és especialment remarcable i d'acord amb les dades generals europees que el classifiquen com el principal mercat creuerístic emissor europeu.

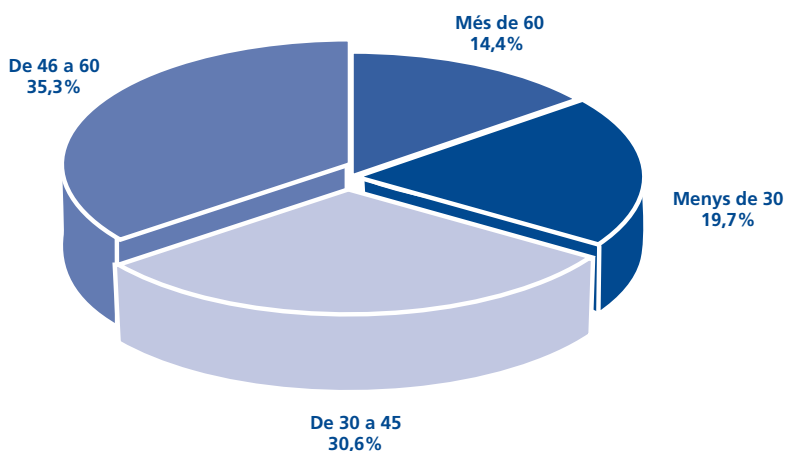
Com a nota destacable, hauríem d'assenyalar la relativa importància del mercat nord-americà. Aquest segment de mercat, que a nivell global turístic de les Illes Balears té molt poca importància, assoleix en el segment de creuers quasi el 7%, la qual cosa constitueix una participació significativa que podria tenir importància per al desenvolupament d'estratègies dirigides a captar el mercat.

Gràfic 3. Nacionalitat dels turistes de creuers de les Illes Balears



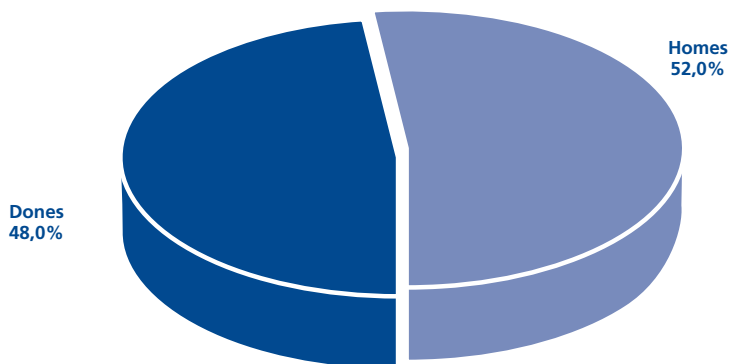
- **Edat.** El segment d'edat més nombrós dels creueristes es troba entre els adults de 46 a 60 anys, amb un 35,3% del total, seguit pel segment d'edat comprès entre els 30 i 45 anys, amb un 30,6%. Aquests resultats indiquen que la imatge del creuerista, molt associada a turistes de tercera edat, és ben diferent de la realitat, en la qual predomina una tipologia d'adults d'edat mitjana, i en la qual els menors de 30 anys també són un percentatge significatiu.

Gràfic 4. Edat



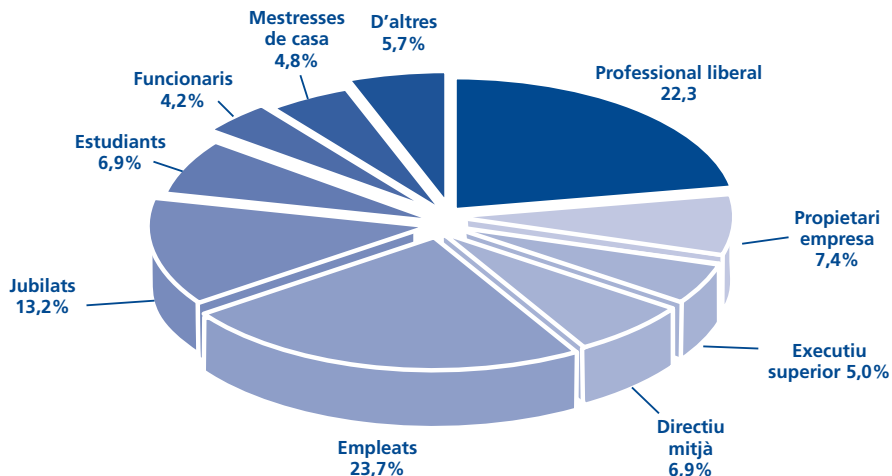
- **Edat per nacionalitats.** Per nacionalitats, el mercat britànic i el nord-americà són els que presenten unes edats mitjanes més altes. En el cas dels britànics, un 62,6% té una edat superior als 46 anys, i en el cas dels nord-americans, un 61%. En canvi, possiblement en concordança amb la maduresa dels diferents mercats creuerístics mundials, els alemanys i sobretot els espanyols són els qui presenten una edat mitjana inferior, atès que, respectivament, el 56% i el 79% dels entrevistats tenen una edat inferior als 46 anys.
- **Sexe.** En la composició per gèneres no es veuen diferències grosses, encara que s'hi aprecia una lleugera major importància dels homes, els quals representen el 52%, contra el 48% de les dones.

Gràfic 5. Sexe



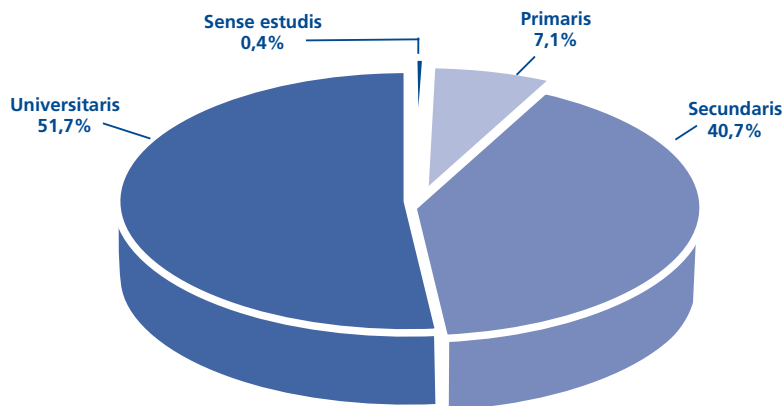
- **Professió.** Les professions tradicionalment associades amb remuneracions altes, com ara les liberals, alts executius o propietaris d'empresa, representen gairebé un 34% del total de turistes, seguides pels empleats i treballadors amb una mica més del 23% i per acabar els jubilats, que constitueixen el tercer gran grup per professions, amb un 13,2%.

Gràfic 6. Professió



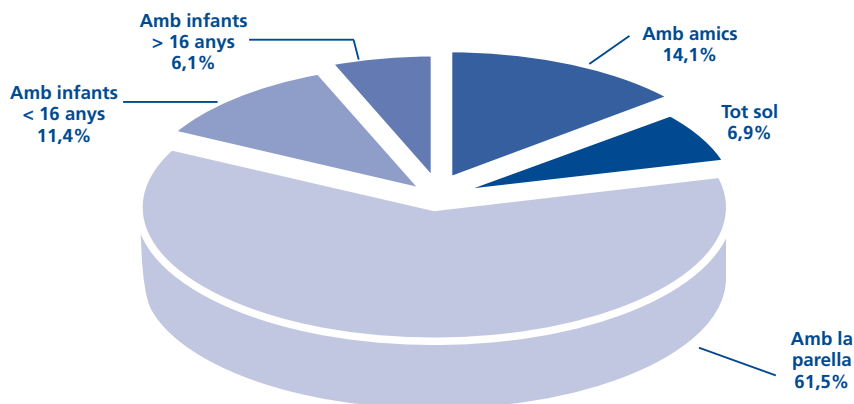
- **Nivell d'estudis.** La majoria dels creueristes disposen d'una qualificació alta, la qual cosa es fa palesa en el fet que quasi el 52% tenen formació universitària.

Gràfic 7. Nivell d'estudis



- **Amb qui viatja.** La gran majoria dels creueristes, una quantitat que s'estima en més del 61%, viatja amb la parella. Els segueixen en importància, amb un 14%, els qui viatgen amb amics i, tot seguit, els qui viatgen amb menors de 16 anys, amb un poc més d'un 11%. Si a aquest darrer segment hi afegim els qui viatgen amb al·lots de 16 o més anys, observam que representen conjuntament un remarcable 17,5% i revela una dada emergent referent a la idoneïtat d'aquest tipus de turisme per a practicar-lo amb família.

Gràfic 8. Amb qui fa el viatge?

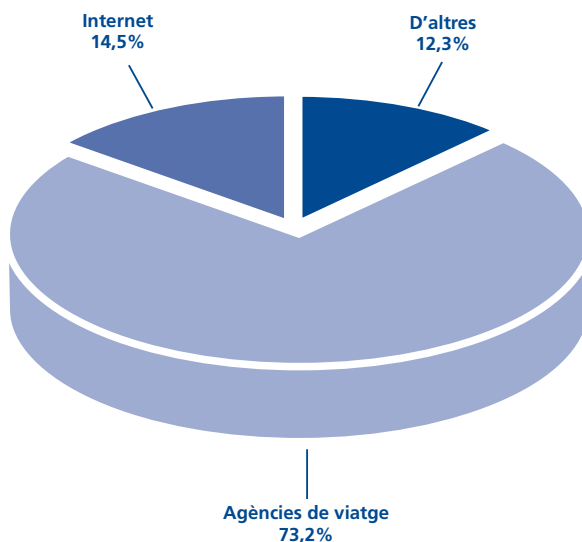


7.2 Hàbits de reserva, lloc de realització i antelació

En aquest apartat s'ofereixen alguns resultats referents als costums de reserva dels creueristes, el lloc d'adquisició i el temps d'antelació amb què fan la reserva, a més d'altres.

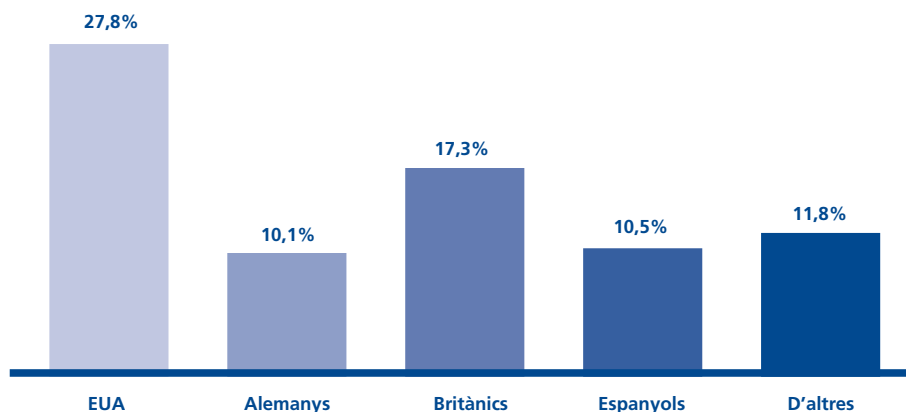
- **Lloc d'adquisició dels bitllets.** Una majoria aclaparadora va adquirir els bitllets per a realitzar el creuer a agències de viatge. Aquest tipus de comportament representa més del 73% del mercat. Internet el segueix en importància, amb el 14,5%, i l'adquisició a altres punts representa el 12,3% que resta.

Gràfic 9. On va adquirir els bitllets?



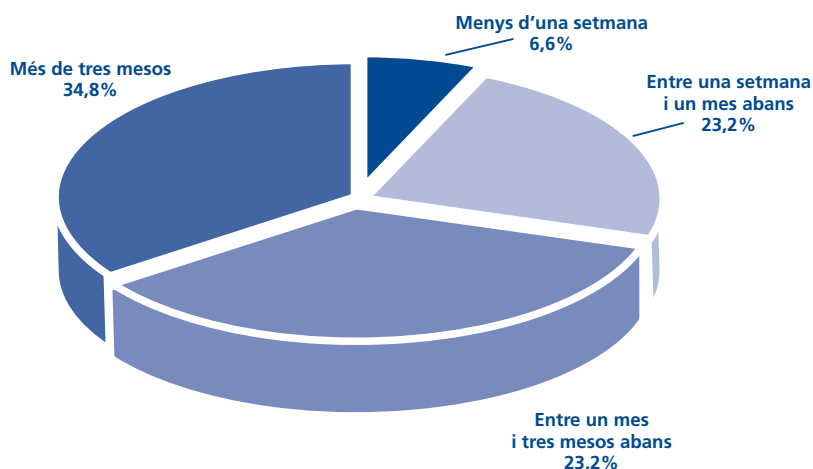
- **Lloc d'adquisició per nacionalitats.** Analitzant el lloc d'adquisició dels bitllets en funció de les diferents nacionalitats, s'observa, com a aspecte significatiu, un major ús d'Internet entre els ciutadans de països anglosaxons, i de manera especial dels Estats Units per sobre de la resta de nacionalitats. Per altra banda, els espanyols i els alemanys són els menys propensos a usar Internet. Com a dada característica, els espanyols són els que més recorren a l'agència de viatges, en un percentatge que s'atraca al 90%.

Gràfic 10. Compra a través d'Internet en funció del país de residència



- **Antelació.** El més corrent en els viatges de creuer és la planificació amb prou antelació. Com s'observa en el gràfic, un de cada tres creueristes adquireix les vacances amb més de tres mesos d'antelació a la data de partida. Aquestes conductes tan previsores són especialment significatives en el cas dels mercats britànic i alemany, en els quals el percentatge de grans anticipants ultrapassa el 45% i el 40% respectivament. D'altra banda, els comportaments de darrera hora són clarament minoritaris i no arriben a un 7% del total.

Gràfic 11. Anticipació en la compra del viatge



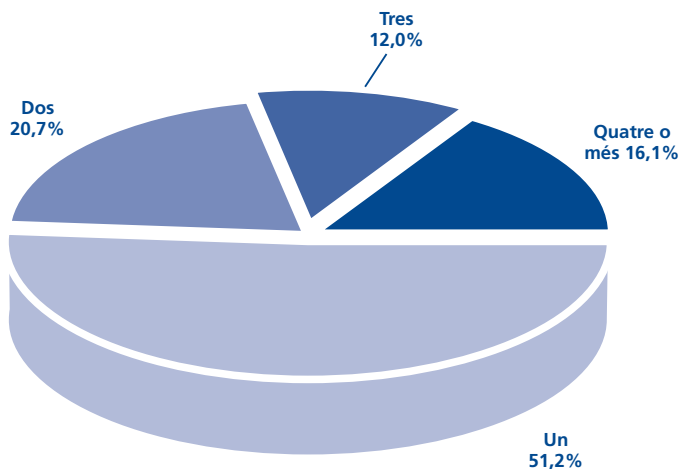
7.3 Freqüència de viatge, èpoques i rutes preferides

En aquest apartat es presenten els resultats sobre aspectes relacionats amb la freqüència d'ús del creuer com a producte de vacances, i a les preferències dels creueristes pel que fa a l'estació de l'any i a les rutes.

- **Freqüència d'ús dels creuers.** Per intentar avaluar la freqüència d'ús del producte turístic, es va sol·licitar als entrevistats que indicassin el nombre de creuers que havien efectuat en els quatre anys darrers. Els resultats, que es poden observar en el gràfic següent, palesen que, segons la gran majoria, el creuer en què van contestar l'entrevista era l'únic efectuat en els quatre anys anteriors. Aquestes dades poden indicar la incorporació de nous usuaris a aquest tipus de productes, especialment entre el mercat alemany, que és el que ofereix uns percentatges de primers usuaris més alt, molt proper al 60%.

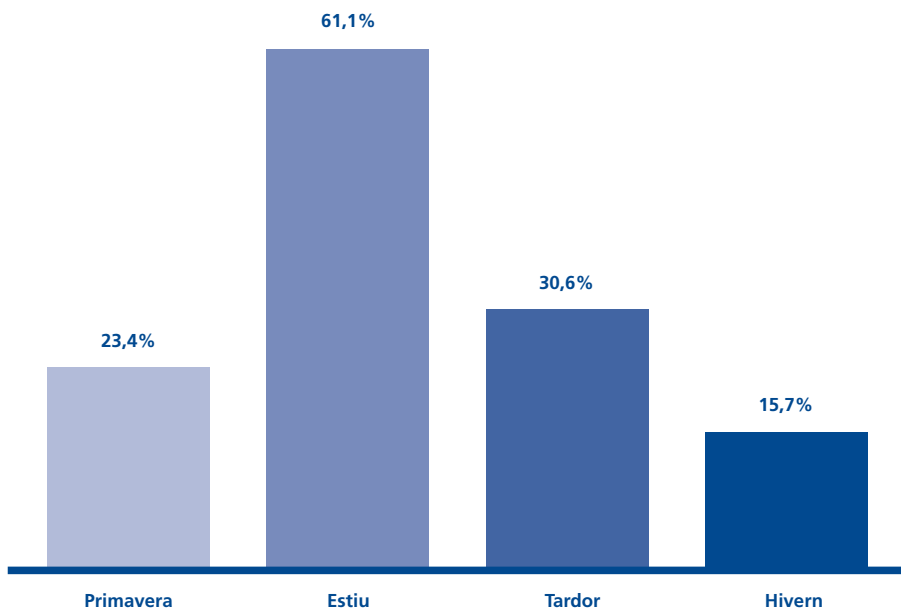
Per contra, els creueristes habituals, és a dir, els que realitzen una mitjana de més d'un creuer en l'any, assoleixen aproximadament el 16%. Per mercats, s'observa que el Regne Unit és el de més tradició creuerística i on es constata, doncs, un percentatge més elevat d'usuaris amb quatre o més repeticions en els darrers quatre anys, que puja fins al 24,35%.

Gràfic 12. Creuers efectuats en els darrers quatre anys



- **Èpoques preferides.** D'alguna manera, les èpoques de viatge preferides ens indiquen el comportament estacional d'aquest mercat, el qual, com s'observa en el gràfic següent, indica una preferència pels mesos més càlids, encara que hi ha un segment significatiu que admet unes preferències de viatge pels mesos de tardor i primavera que assoleixen respectivament el 23% i el 31%. Per nacionalitats, els alemanys són els qui major tendència tenen a viatjar a la tardor, i els espanyols els qui expressen una preferència més clara per l'estiu com a període per a realitzar els viatges de creuer.

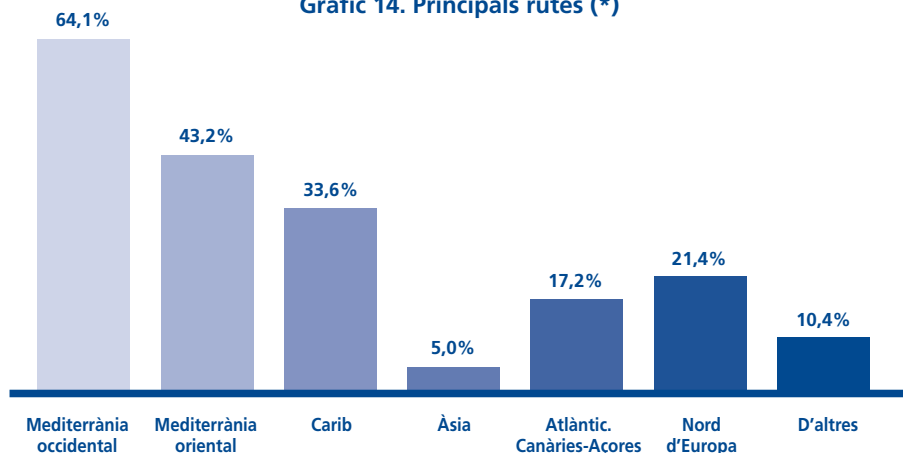
Gràfic 13. Èpoques de viatge preferides (*)



(*) Multiresposta possible

- **Principals rutes.** La Mediterrània és, sense cap dubte, la principal destinació de creuer dels turistes que han visitat les Illes Balears. Després de la Mediterrània occidental, les rutes més populars són les que s'efectuen per la Mediterrània oriental, les quals han efectuat abans una mica més del 43% dels entrevistats, la segueixen els creuers pel Carib, amb un 33,6%, i els efectuats pel nord d'Europa, amb un 21,4%. La resta de rutes tenen una importància relativa inferior, amb percentatges significativament menors.

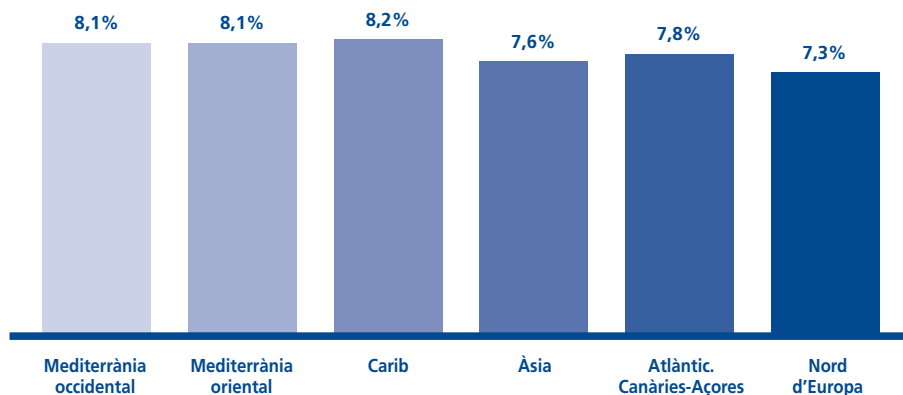
Gràfic 14. Principals rutes (*)



(*) Multiresposta possible

- **Valoració de les rutes efectuades.** En general, les rutes efectuades pels creueristes reben una puntuació mitjana prou elevada, la qual generalment es troba al voltant dels vuit punts en una escala de deu. Específicament s'observa que les rutes que obtenen uns nivells de satisfacció una mica més alts són les del Carib, amb unes valoracions mitjanes de 8,2 i no gaire enfora de les valoracions de 8,1 de les rutes realitzades per la Mediterrània. D'altra banda, les rutes efectuades per l'Àsia i pel nord d'Europa, assoleixen valoracions un poc inferiors, que es concreten respectivament en 7,6 i 7,3.

Gràfic 15. Valoració de les rutes

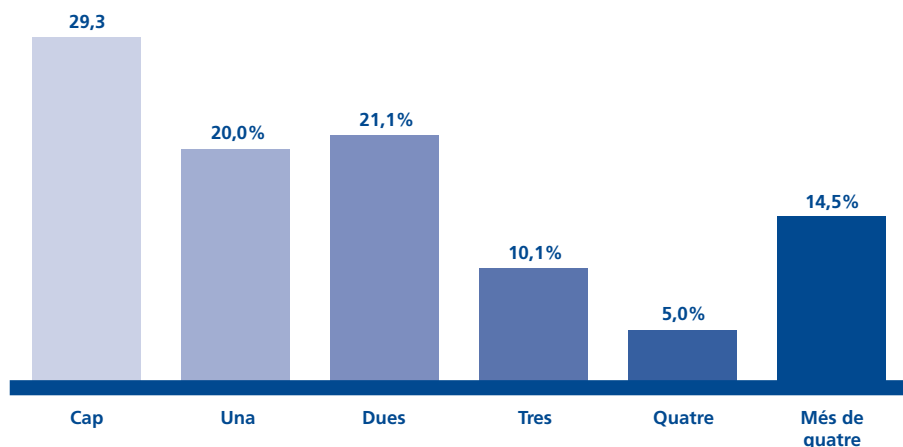


7.4 Fidelitat a les Illes Balears

En aquest apartat, es vol mesurar la fidelitat dels viatgers de creuer a les Illes Balears des de dos punts de vista. En primer lloc s'intenta determinar l'abast del coneixement previ de les Illes Balears, és a dir, el nombre de vegades que ja havien estat a les Illes els creueristes enquestats. Es vol, igualment, analitzar la reincidència en relació a les Illes Balears dels creueristes en els viatges de creuer.

- **Visites prèvies.** Amb relació a les visites prèvies, podem observar que la gran majoria dels creueristes ja havien visitat les Illes Balears i tan sols un 29,3% venia per primer cop. També cal destacar que hi ha un percentatge de grans repetidors, que han estat a les Illes Balears quatre o més vegades, el qual arriba al 19,5%.

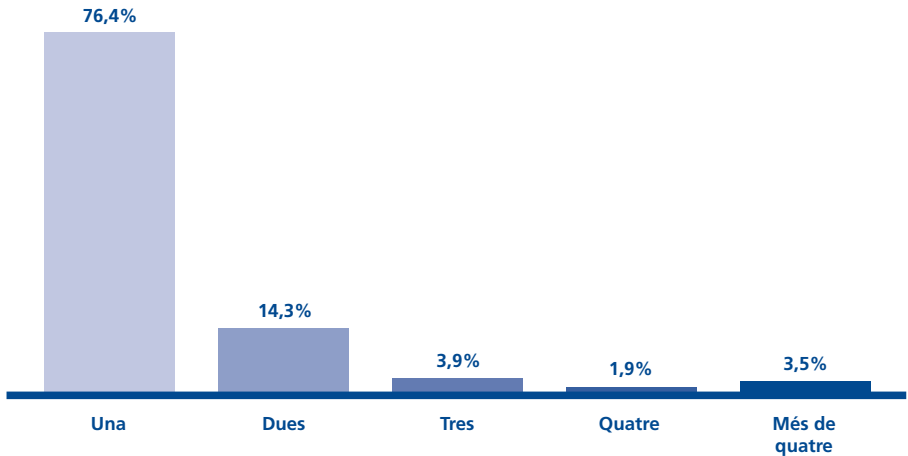
Gràfic 16. Visites prèvies a les Illes Balears



- **Visites prèvies per nacionalitats.** Per nacionalitats, a banda dels nord-americans, que són els qui presenten una taxa inferior de visita prèvia a les Illes Balears (un 64% no havia visitat les illes mai), els alemanys són els qui presenten unes taxes més altes de turistes sense cap experiència prèvia a les Illes Balears, amb gairebé un 30% que declara que no ha visitat la destinació abans. A l'altre extrem, els britànics són els qui palesen un percentatge més elevat de grans coneixedors, amb més d'un 30% de turistes que declara que ha visitat les Illes quatre vegades o més.
- **Visites prèvies en creuer.** Per provar de determinar la reincidència dels creueristes a la ruta que passa per les Illes Balears, els van demanar el nombre de vegades que

havien visitat les Illes a bord d'un creuer. Els resultats obtinguts indiquen que en la immensa majoria dels casos, la visita a les Illes Balears era la primera que efectuaven a bord d'un creuer. Únicament un 5,4% dels entrevistats va indicar que havia visitat les Illes Balears a bord d'un creuer quatre vegades o més.

Gràfic 17. Visites a les Illes Balears a bord d'un creuer



7.5 Motivacions

En aquest apartat es presenten els resultats referits a les motivacions dels creueristes per a triar aquest tipus de vacances, i a més s'hi analitzen les motivacions específiques referides a la selecció del creuer triat.

- **Motivacions per a dur a terme un creuer.** Sense cap mena de dubte, el principal avantatge que ofereix el creuer com a producte turístic és la possibilitat de **visitar en el mateix viatge diferents països, ports o ciutats**. Aquest avantatge és considerat la principal motivació per més del 54% dels entrevistats, i és esmentat una mica més pels homes que per les dones i pels britànics més que per la resta de turistes. A continuació apareixen com a motivació **gaudir de navegar**, amb un percentatge de resposta del 48,8%. Aquesta motivació és lleugerament més important entre els més joves i sobretot entre els turistes nord-americans. En tercer lloc apareix la motivació referida a **relaxar-se i descansar**, que és esmentada pel 43,2% dels turistes i és encara més valorada pels espanyols i pels qui tenen de 31 a 45 anys.

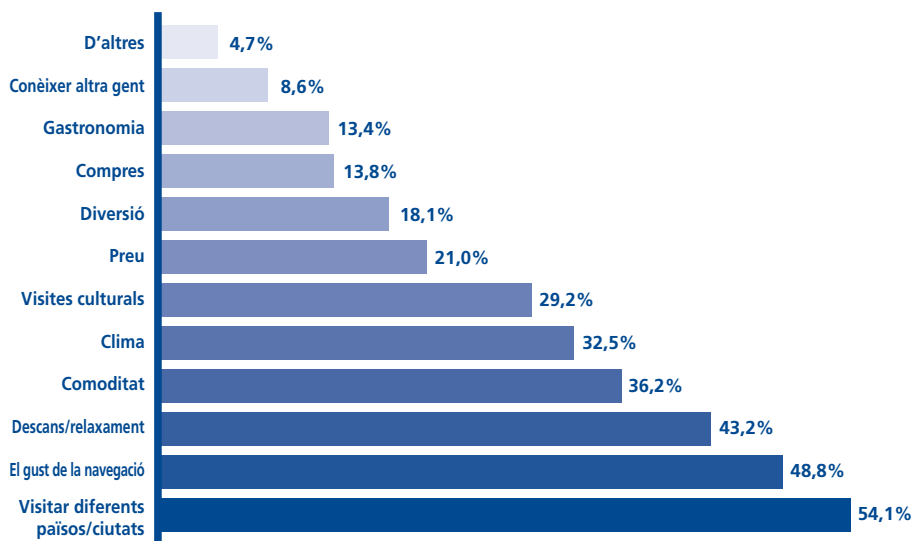
La comoditat és esmentada per un 36,2%, i especialment pels més grans de 60 anys, dels quals l'esmenten un 46%.

El clima és citat per un 32,5% dels entrevistats, i la possibilitat d'efectuar visites culturals, per un 29,2%.

En relació al preu, aquesta motivació apareix en la setena posició de les més importants, esmentada per un 21% dels entrevistats. No hi ha diferències de valoració per sexe, però sí per edat, ja que els qui més l'esmenten són els de menys de 30 anys i els més grans de 60.

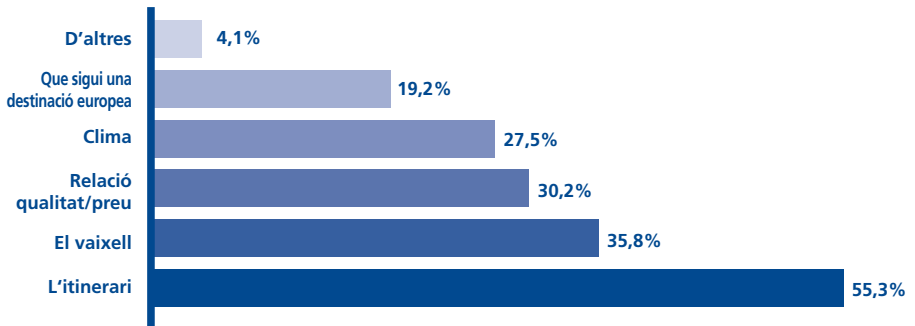
Finalment, la resta de motivacions (diversió, compres, gastronomia, i conèixer gent) són citades per menys del 20% dels entrevistats.

Gràfic 18. Motius per a fer les vacances en un creuer



- **Motius de la tria del creuer que visita les Illes Balears.** En aquest punt es volen identificar els motius concrets que han induït els creueristes a seleccionar concretament el creuer que visita les Illes Balears. En aquest sentit, podem observar que la ruta és el principal criteri de selecció del creuer, amb més del 55% de respostes. El vaixell influeix un 35,8% dels entrevistats; la relació qualitat preu, un 30,2%; i el clima, un 27,5%. En aquest darrer cas hem d'esmentar, i sembla raonable, que la seva importància augmenta considerablement als mesos d'estiu, i entre el mercat alemany. Per acabar, que les escales siguin destinacions europees és un motiu específic únicament per a un poc més del 19% dels entrevistats.

Gràfic 19. Motius específics per a la tria del creuer

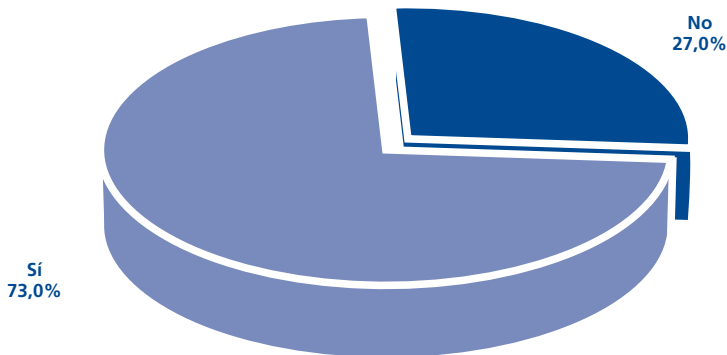


7.6 Fonts d'informació sobre la destinació

En aquest apartat es presenten els resultats sobre les fonts d'informació emprades pels turistes a l'hora de planificar el viatge. En concret, s'analitzen els aspectes referits a la disponibilitat d'informació prèvia sobre les Illes Balears i quines són les fonts més utilitzades.

- **Informació prèvia a l'abast.** Com s'observa en el gràfic següent, la major part dels turistes que visiten les Illes Balears a bord d'un creuer, tenien informació de la destinació abans d'arribar-hi. En concret, ho afirma un 73%, contra un 27% que diu que no en tenia.

Gràfic 20. Informació prèvia sobre les Illes Balears



- **Principals fonts d'informació.** Les **converses amb amics i parents** són la principal font d'informació abans de la visita a les Illes Balears. Aquesta constatació no fa altra cosa que reforçar la importància de la satisfacció del turista perquè actui com a propagandista sobre altres potencials turistes, ja que, naturalment, tan sols els visitants satisfets recomanen la destinació o n'informen de manera positiva.

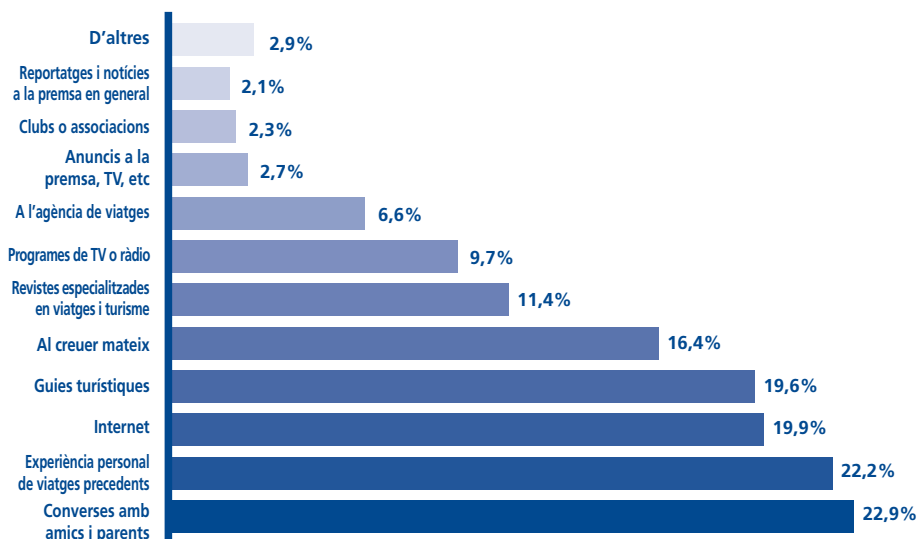
En segon lloc i tercer lloc, les fonts d'informació més utilitzades són **l'experiència personal** de viatges anteriors, amb un 22,2%, seguida de les informacions obtingudes a través **d'Internet**, amb un 19,9%. Mentre que entre l'edat i l'ús de l'experiència personal hi ha una relació positiva, en relació a Internet, els resultats obtinguts indiquen que hi ha una correlació inversa entre el seu ús i l'edat. Així, més d'un 26% dels menors de 30 anys l'esmenten, però a mesura que augmenta l'edat dels entrevistats l'ús minva fins que arriba a tan sols un 15% per als més grans de 45 anys. Aquesta constatació ens pot ajudar a pronosticar que en el futur la importància relativa d'aquesta font seguirà creixent, per mor de l'augment de la formació tecnològica dels turistes.

Les guies turístiques són la quarta font d'informació més utilitzada, amb un 19,6%, sense que hi hagi diferències remarcables en funció de l'edat. El creuer mateix és una font d'informació esmentada pel 16,4% dels turistes. Les revistes especialitzades en viatges i turisme són usades per un 11,4%, sense que tampoc aquí no hi constin diferències destacables en funció de l'edat.

La resta de fonts analitzades té una importància relativa inferior, perquè mai no les han esmentades més del 10% dels entrevistats, i en el cas dels clubs, associacions, anuncis a la premsa i els reportatges i notícies a la premsa, la taxa d'esment és inferior al 3%.

En general, podríem acabar amb la conclusió que els més joves són els qui utilitzen més fonts d'informació i que a mesura que puja l'edat es basen més en l'experiència i en les converses i les informacions dels amics.

Gràfic 21. Fonts d'informació sobre les Illes Balears



7.7 Realització d'excursions, visites a l'illa

Una de les activitats principals quan el vaixell de creuer atraca en un port és dur a terme excursions a la destinació. En els paràgrafs següents es presenten els resultats referits a l'anàlisi d'aquesta qüestió. Específicament es vol posar de manifest quina part dels turistes realitza excursions o visites a l'illa i en quines condicions es realitzen. També es vol determinar el temps que es dedica a aquestes activitats.

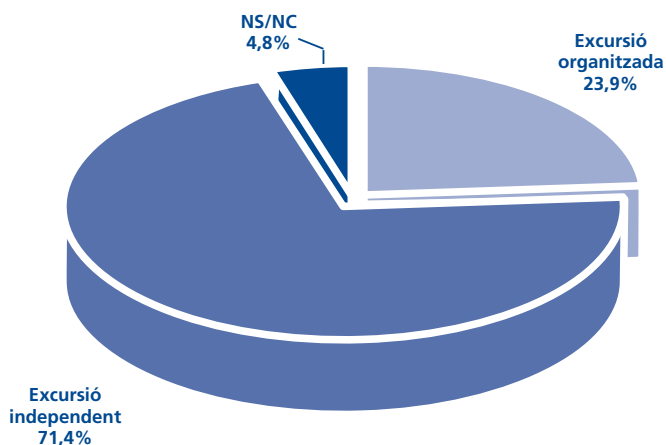
- **Realització d'excursions.** Com s'observa en el gràfic següent, l'opció més corrent entre els creueristes és decidir dur a terme algun tipus d'excursió o visita a l'illa. Més del 62% ho afirmen, contra un 37,7% que opta per quedar a bord o pels voltants. La proporció de turistes que opta per quedar al vaixell augmenta lleugerament quan el creuer és a la primavera-estiu, amb un 41%, quan els turistes superen els 45 anys, amb més del 40%, i en els turistes britànics i americans, que decideixen no sortir en més del 44% dels casos.

Gràfic 22. Realització d'excursions



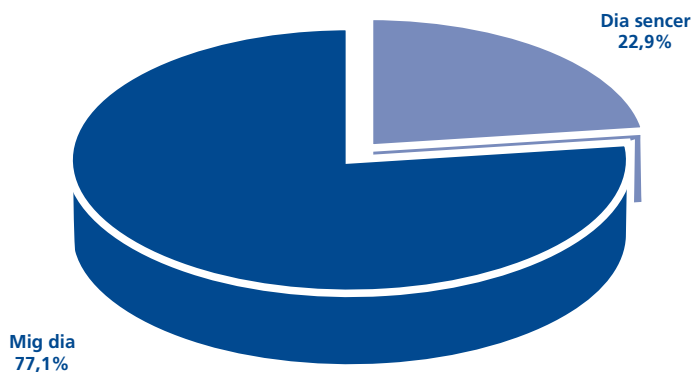
- **Tipologia d'excursió.** De tots els qui afirmen que fan visites a l'illa, la distribució entre les diferents possibilitats de realitzar-ne indica que l'opció majoritària, per a un 71,4% dels qui hi efectuen la visita, és la de realitzar-la de manera independent, en canvi al voltant del 24% tria una excursió organitzada. Aquestes excursions organitzades són una mica més habituals a Eivissa, amb un 36%, en els turistes de temporada baixa, amb un 32%, en els nord-americans, amb un 37%, i en els més grans de 60 anys, amb un 45%.

Gràfic 23. Tipologia d'excursió



- **Durada de la visita.** Com s'observa en el gràfic següent, l'opció de durada més habitual és la de mig dia, que trien més del 77%, en canvi els qui opten per una visita de tot el dia no arriben al 23%. L'opció de tot el dia és una mica més corrent en els menors de 30 anys, amb un 38%.

Gràfic 24. Durada de la visita



8. SATISFACCIÓ

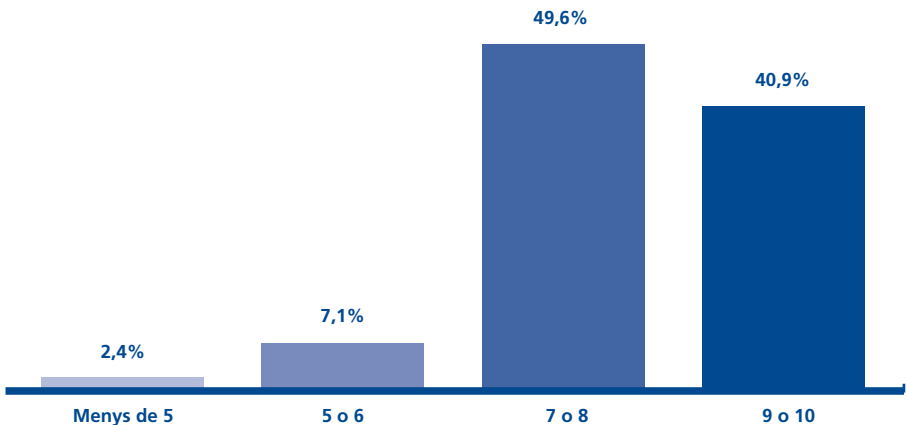
En aquest apartat es vol analitzar la satisfacció del creuerista en tres grans apartats: en primer lloc es presenten els resultats referits a la satisfacció del turista en relació amb un conjunt d'atributs propis de la destinació, en segon lloc s'analitza la intenció de tornar, la qual cosa constitueix un dels indicadors més fiables per a contrastar els nivells de satisfacció aconseguits i en darrer lloc es presenten els resultats referits a la percepció relativa del port en comparació amb els altres ports visitats pel creuerista.

8.1 Satisfacció amb la destinació

Per a analitzar la satisfacció envers la destinació es va sol·licitar als entrevistats que n'efectuassin una valoració general. A continuació, es va demanar que valorassin diferents aspectes específics de la destinació, demanant-los que assignassin valoracions en una escala compresa d'1 a 10, en la qual l'1 indicava el grau de satisfacció més baix i el 10 el més alt.

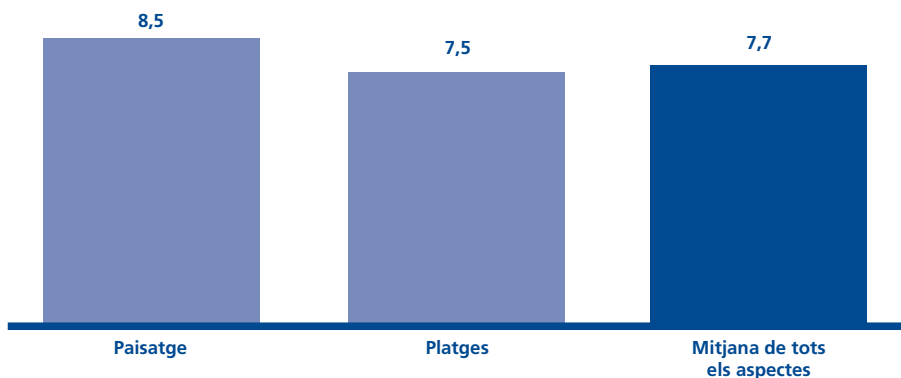
- **Valoració general.** En general, la valoració que assignen els turistes a la seva visita a l'illa on han estat entrevistats és molt alta. En l'escala de l'1 al 10 esmentada, la valoració mitjana és de 8,1. Aquestes valoracions, com s'observa en el gràfic següent, tenen l'origen en el fet que quasi el 41% ha quedat molt satisfet i ha assignat valoracions de 9 o 10, al voltant del 50% ha assignat valoracions de 7 o 8, i tan sols un exigü 2,4% ha donat valoracions inferiors a 5.

Gràfic 25. Valoració general de les Illes Balears



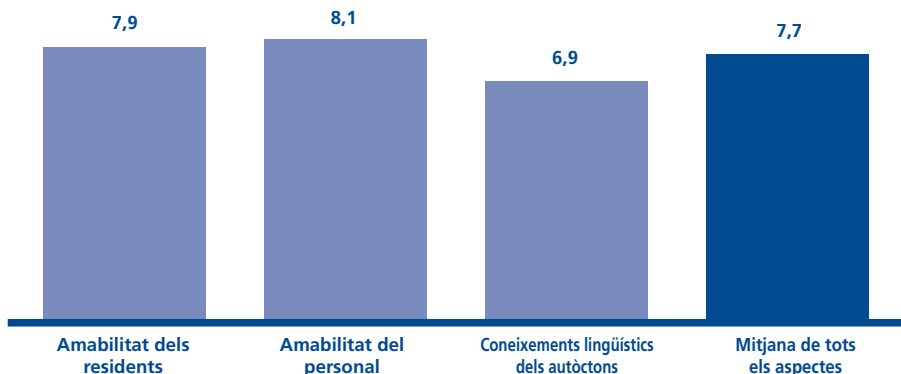
- **Valoració d'aspectes naturals.** Per a valorar la satisfacció dels creueristes en relació a aspectes naturals de les Illes hom els va sol·licitar la seva valoració sobre el paisatge i sobre les platges i es va comparar amb la mitjana de les valoracions de tots els atributs analitzats. La valoració mitjana del paisatge va ser superior a la de les platges, encara que cal tenir en compte que en les entrevistes efectuades als mesos de tardor, la satisfacció amb aquestes descendeix notablement.

Gràfic 26. Satisfacció dels creueristes amb aspectes naturals



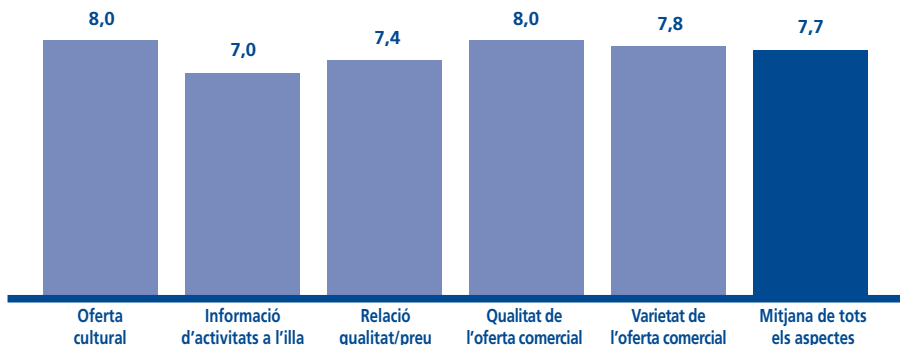
- **Valoració d'aspectes personals.** En aquest punt es va avaluar l'amabilitat del personal i dels residents amb qui es van relacionar i de les seves habilitats lingüístiques. L'amabilitat dels empleats és l'aspecte més ben valorat, amb un 8,1 de mitjana, lleugerament superior al 7,9 que obté l'amabilitat dels residents. Finalment, les habilitats lingüístiques de les persones amb qui van contactar al llarg de la seva estada són l'aspecte que va obtenir unes valoracions inferiors, sense arribar a una valoració de 7.

Gràfic 27. Satisfacció dels creueristes amb aspectes personals



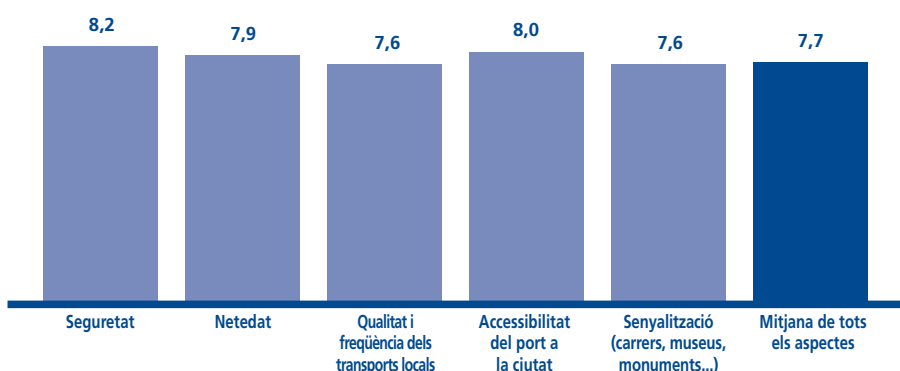
- **Valoració d'aspectes relacionats amb l'oferta d'activitats en terra.** En aquest apartat s'analitza la valoració que donen els creueristes a l'oferta cultural existent, la informació sobre activitats en terra, la qualitat i la varietat de l'oferta comercial i la seva relació qualitat-preu. De tots aquests aspectes, el més valorat és la qualitat de l'oferta comercial i l'oferta cultural. Al contrari, la informació sobre activitats que poden dur-se a terme a les Illes Balears és l'aspecte que té una menor valoració.

Gràfic 28. Satisfacció dels creueristes amb l'oferta en terra



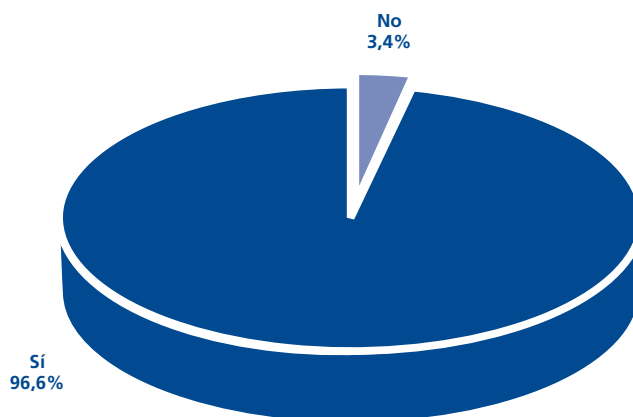
- **Valoració d'aspectes de la destinació.** En aquest apartat, es presenten els resultats de les valoracions dels turistes sobre uns aspectes concrets relacionats amb la seva estada en terra, com són la seva percepció de la seguretat, la netedat de l'entorn, l'accessibilitat del port a la ciutat, la qualitat i la freqüència dels transports locals i les senyalitzacions de carrers, museus, monuments, etc. D'aquests aspectes, la seguretat és el que obté una valoració més elevada amb més d'un 8,2, seguit per l'accessibilitat a la ciutat i per la netedat. Els aspectes menys valorats són les senyalitzacions existents a la ciutat i la qualitat i freqüència dels transports locals.

Gràfic 29. Satisfacció dels creueristes amb l'oferta en terra



- **Possible recomanació a amics i coneguts.** En darrer lloc, com a indicador global de la satisfacció del creuerista, hom els va demanar que indicassin si recomanarien les Illes Balears als seus amics o coneguts com a destinació de creuer. Com es veu en el gràfic següent, la resposta positiva va ser aclaparadorament majoritària: més del 96% va afirmar que sí que recomanaria la destinació, contra tan sols una mica més del 3% que va afirmar el contrari. Aquesta valoració tan positiva és fins i tot superior en el cas de Mallorca, on arriba a més del 97%.

Gràfic 30. Recomanaria les Illes Balears com a destinació de creuers

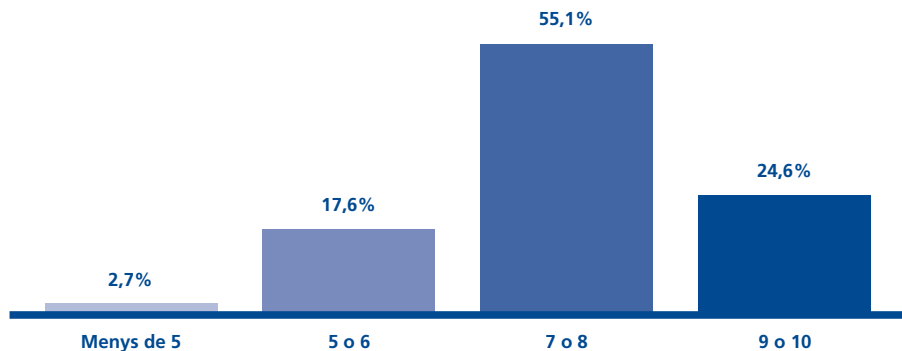


8.2 Percepció relativa dels ports de les Illes Balears

Específicament es va procedir a valorar la percepció dels creueristes amb relació al port que visitaven. D'una banda es van obtenir les valoracions de l'opinió general del port, i d'altra, sobre aspectes específics seus, els quals s'han valorat en comparació amb altres ports visitats pels turistes.

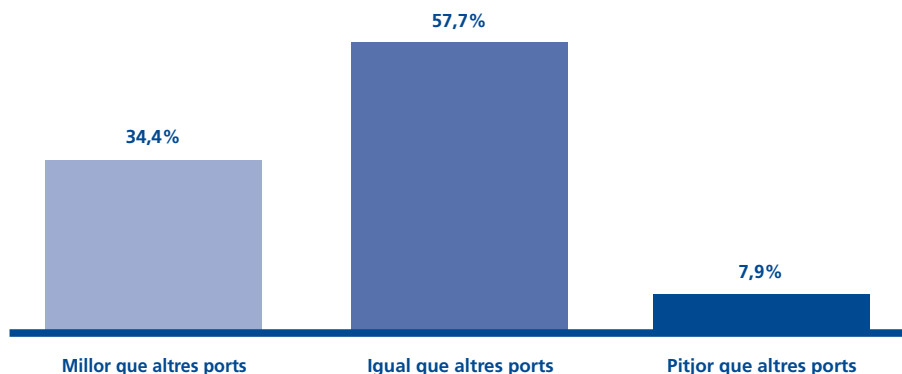
- **Valoració general del port.** En general, els 7,6 punts de valoració que assignen els turistes al port són lleugerament inferiors als 8,1 de mitjana que assignen a l'illa en general. Aquestes valoracions, com s'observa en el gràfic següent, provenen del fet que el 24,6% n'ha quedat molt satisfet i ha assignat valoracions de 9 o 10, un poc més del 55% ha assignat valoracions de 7 o 8, i sols un 2,7% ha donat valoracions inferiors a 5. No s'hi aprecien diferències estadísticament significatives quan s'analitzen aquests resultats per illa, nacionalitat de l'entrevistat o per si el port és de destinació o escala.

Gràfic 31. Valoració general del port



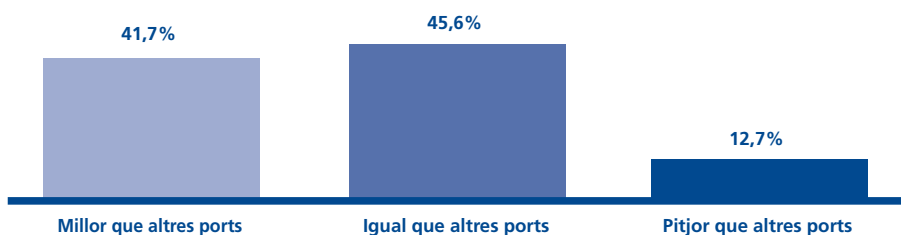
- **Valoració relativa de la terminal.** En general, la valoració relativa de la terminal és positiva, perquè els qui la consideren millor que la d'altres ports és superior a la dels qui la consideren pitjor. En tot cas, l'opció majoritària és que les terminals dels ports de les Illes Balears són al mateix nivell que les de la resta d'estacions de les rutes. En el cas de Mallorca, el percentatge d'entrevistats que perceben que la terminal és millor que la de la resta, és lleugerament superior, i assoleix el 35,2%. L'opinió positiva en relació a la terminal també puja als mesos de primavera-estiu, aconseguint el 38,9%. Els espanyols i els americans són els qui tenen més tendència a considerar les terminals de les Illes Balears millors que les de la resta, en percentatges que ultrapassin el 45%. Igualment, les valoracions són superiors entre els qui fan escala o tenen les Illes Balears com a destinació que entre els qui tenen les Illes com a port d'origen.

Gràfic 32. Valoració relativa de la terminal



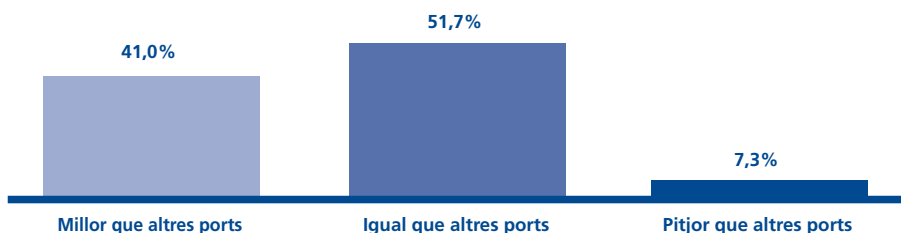
- **Valoració relativa de la proximitat port-ciutat.** La proximitat entre el port i la ciutat obté valoracions lleugerament superiors a les obtingudes per la terminal i, en general, les opinions positives superen àmpliament les negatives. Per illes, s'observa que Eivissa és molt ben considerada, ja que el percentatge de valoracions positives aconsegueix quasi el 70%. Els espanyols i els americans són també els qui valoren millor la proximitat dels ports de les Illes Balears a les ciutats on es troben, amb uns percentatges superiors al 55%. La valoració també és més positiva entre els creueristes que fan escala o destinació. En canvi, a l'hivern les opinions negatives augmenten fins al 22,4%.

Gràfic 33. Valoració relativa de la proximitat port-ciutat



- **Valoració relativa de la facilitat de comunicació amb la ciutat.** La facilitat de comunicació entre el port i la ciutat també obté valoracions més positives que negatives. Són més del 40% els qui consideren que és millor que la d'altres ports visitats. Les opinions positives són encara millors en el cas d'Eivissa i als mesos de primavera-estiu.

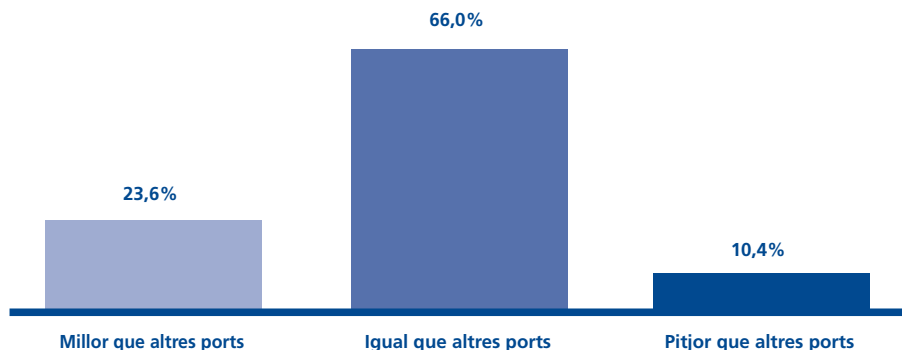
Gràfic 34. Valoració relativa de la comunicació amb la ciutat



- **Valoració relativa dels serveis del port.** Encara que els serveis del port obtenen una valoració relativa lleugerament inferior als altres aspectes analitzats, en general les valoracions positives són més nombroses que les negatives. Un cop més, les valoracions a Eivissa són lleugerament superiors, com s'esdevé també en el cas dels

espanyols i els americans i els entrevistats en la temporada d'estiu, o entre els qui són al port com a escala o destinació.

Gràfic 35. Valoració relativa dels serveis del port



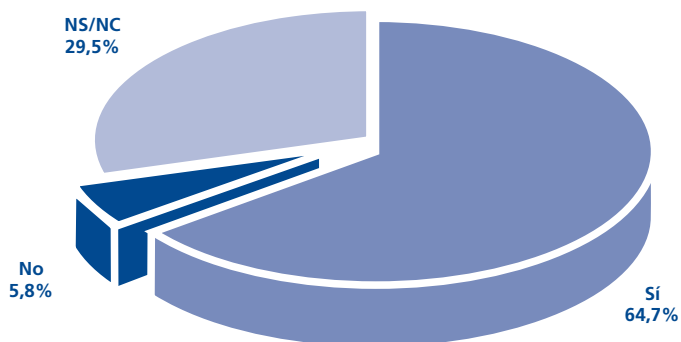
8.3 Intenció de repetir

La intenció de tornar, encara que no garanteixi comportaments futurs, pot servir-nos d'una banda com a indicador del grau de satisfacció i per una altra del possible esgotament del producte. Una persona satisfeta possiblement incorporarà la ruta que li ha agradat al seu conjunt d'eleccions futures. Això no obstant, en pot haver quedat satisfeta i no prendre en consideració la repetició de l'experiència, per la qual cosa és interessant descobrir quina part dels creueristes desitjarien tornar a visitar les Illes i en quines condicions.

- **Intenció de repetir.** A la pregunta que demanava als creueristes si feien comptes de repetir la seva visita a l'illa, quasi un 65% va respondre de manera positiva, la qual cosa indica l'alt grau de satisfacció aconseguit. En canvi, tan sols un 6% va afirmar que no tenia la intenció de repetir l'estada a les Illes Balears. Els qui encara no tenien formada una opinió eren quasi el 30%.

D'altra banda, en analitzar si hi ha diferències en la intenció de tornar, en funció de l'illa, nacionalitat, sexe, temporada o si és un port d'inici o d'escala, s'observa que la intenció de repetir és lleugerament més alta en el cas de Mallorca, illa en la qual el percentatge de possibles repetidors arriba a quasi el 67%, que els qui la visiten a l'estiu tenen previst repetir en una major proporció, que els més propensos a repetir són els espanyols i els britànics i que els entrevistats al port d'origen tenen una intenció de repetir superior a la mitjana.

Gràfic 36. Intenció de repetir

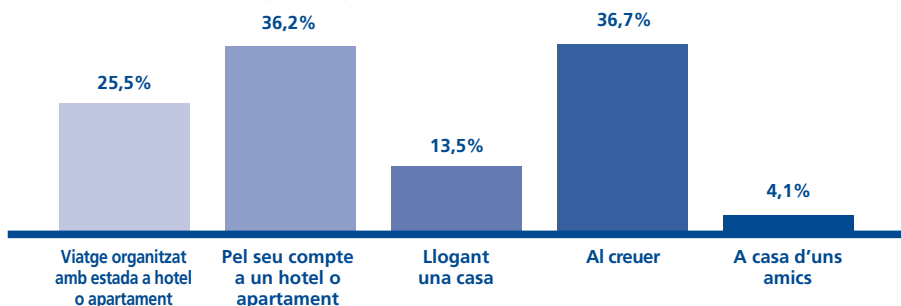


- Preferències per a futurs viatges.** A tots els qui van afirmar una intenció positiva sobre futurs viatges a l'illa, hom els va demanar que indicassin la modalitat de viatge preferida. L'opció que va obtenir una resposta més alta va ser que a un 36,7% els agradaria repetir l'estada a bord d'un creuer. A continuació, a una mica més del 36% dels entrevistats els agradaria viatjar de manera independent i contractar un allotjament en un hotel o apartament, seguit per l'opció de contractar un viatge organitzat amb estada a un hotel o apartament amb una mica més del 25% dels entrevistats i ja a una distància superior es troben les opcions de llogar una casa, amb el 13,5%, i la d'allotjar-se a casa d'amics amb una mica més del 4%.

L'opció referent a contractar directament hotel o hotel-apartament és lleugerament superior en el cas de Mallorca, amb quasi un 40%; entre els viatgers de temporada baixa, amb quasi un 48%; i entre els menors de 45 anys, amb més del 42%.

L'opció de repetir en creuer té percentatges més elevats entre els qui viatgen a l'estiu, amb quasi el 39%, i entre els més grans de 45 anys, amb percentatges pròxims al 42%.

Gràfic 37. Opcions preferides de tornada a les Illes Balears



9. IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME DE CREUERS

En aquest apartat s'analitza la despesa turística efectuada i la seva desagregació en diferents conceptes. A més a més, s'estima la repercussió d'aquest tipus de turisme sobre el conjunt de l'economia balear.

9.1 Durada del creuer i cost

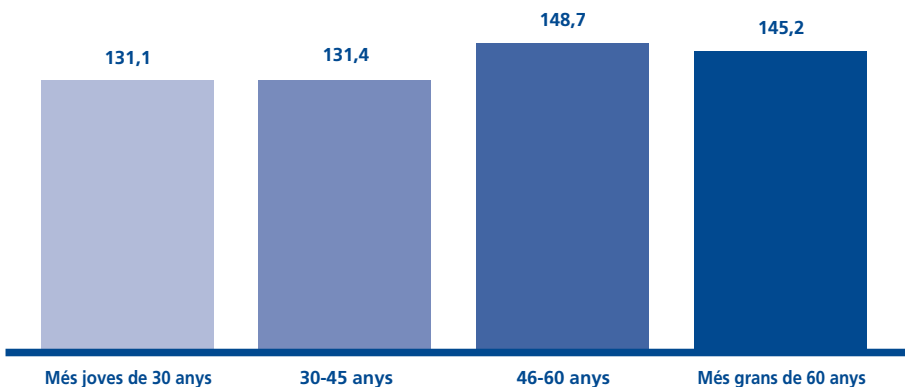
Aquest primer punt es refereix a l'anàlisi dels aspectes relacionats amb el cost i la durada del creuer.

- **En relació al cost**, a partir de les enquestes efectuades, s'ha pogut determinar el cost mitjà dels creuers efectuats i, al seu torn, el cost mitjà diari. En aquest sentit, el cost mitjà dels creuers assoleix els 1.398€ per persona, mentre que **el cost per persona i dia de creuer s'estima en 138,90€**.

Després dels oportuns contrastos estadístics, s'ha comprovat que no hi ha diferències estadísticament significatives en el cost del creuer per persona i dia declarat en funció de l'estació en què s'efectua el viatge, el sexe o la professió. En canvi sí que s'han detectat diferències significatives en funció del vaixell en el qual es viatja, l'edat i el lloc d'adquisició del bitllet.

Com es mostra en el gràfic següent, encara que les diferències no siguin extremadament notables, s'hi pot comprovar com els més joves de 45 anys cerquen un creuer lleugerament més barat que els més grans. Si els primers s'estimen més uns preus per dia al voltant dels 131€, els segons es troben en un interval comprès entre els 145€-148€.

Gràfic 38. Cost creuer passatger/dia, en funció de l'edat



- **Respecte a la durada del creuer, la mitjana observada és de 9,98 dies.** Encara que habitualment els paquets vacacionals a bord de creuers solen ser d'una setmana de durada, són també nombrosos els qui adquireixen ofertes d'una durada més gran que fins i tot pot arribar a tres setmanes. Per aquest motiu la mitjana obtinguda supera lleugerament la setmana.

Després d'efectuar alguns contrastos estadístics, s'ha pogut comprovar, com es veu en els gràfics següents, que la durada mitjana dels creuers es veu afectada per diferents factors.

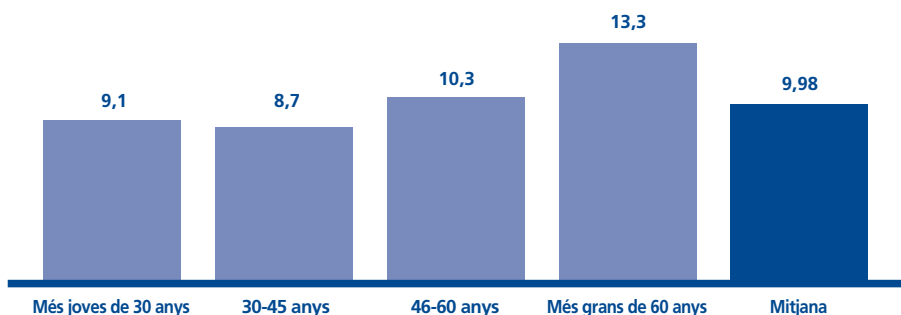
En general, els creuers que s'efectuen a la temporada de tardor-hivern tenen una durada superior als que s'efectuen a la primavera-estiu. Mentre que els primers tenen una durada mitjana d'11,1 dies, en els altres la durada mitjana és de 9,6.

Gràfic 39. Durada del creuer en funció de l'estació (dies)



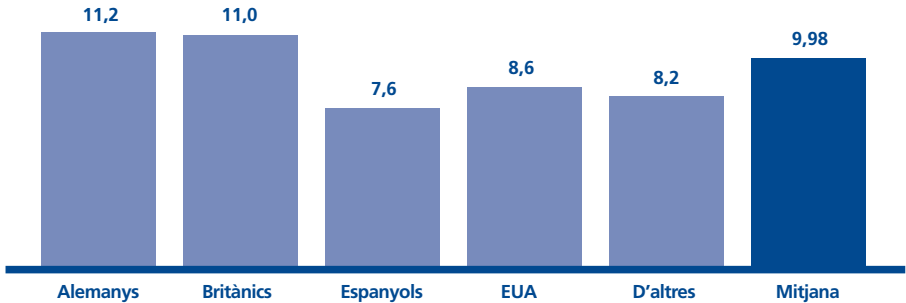
- **A mesura que augmenta l'edat dels creueristes, també augmenta la durada mitjana del creuer.** Excepte en el cas dels creueristes compresos entre 30 i 45 anys, s'observen unes diferències significatives entre els diferents grups d'edat i una relació directa entre l'edat i la durada del creuer. Així, si els més joves s'embarquen en creuers d'una mica més de 9 dies, en els creueristes de 46 a 60 anys, aquesta estada mitjana és de més de 10 dies i en els més grans de 60 anys arriba als 13,3 dies.

Gràfic 40. Durada del creuer en funció de l'edat (dies)



- **Els alemanys i els britànics són els qui mostren unes durades més llargues.** Si, com s'observa en el gràfic següent, aquests dos mercats afirmen que els seus creuers tenen una durada mitjana d'uns 11 dies, en canvi els nord-americans, els espanyols i la resta de turistes indiquen unes durades mitjanes inferiors als 9 dies.

Gràfic 41. Durada del creuer en funció de la nacionalitat (dies)



9.2 Estada i despesa mitjana a les Illes Balears

Dos dels aspectes més importants que cal determinar en l'anàlisi del turisme de creuers són l'estada a les Illes Balears i la despesa mitjana per persona i dia efectuada a les Illes. Aquests dos components ens permetran més endavant efectuar una estimació de l'impacte econòmic del turisme de creuers a les Illes Balears. A continuació es presenten els resultats referents a cadascun.

- **L'estada mitjana a les Illes Balears s'estima en 1,49 dies.** En el cas de l'anàlisi de l'estada mitjana a les Illes Balears dels creueristes, és important assenyalar que poden presentar-se diferents casuístiques. En els casos en què es tracta d'un creuer d'escala, l'estada es limitarà al temps en què el creuer estigui amarrat al port; això no obstant, els viatgers que tenen com a origen o destinació un port de les Illes Balears, poden allargar la seva estada tant a l'inici com al final de les vacances.

Com s'observa a la taula següent, el conjunt de creueristes indica que la seva estada mitjana a les Illes Balears és d'1,49 dies. Aquesta mitjana és significativament inferior en els creueristes que són en un port de les Illes Balears com a escala del seu creuer i que presenten una estada mitjana d'1,14 dies. Igualment, és una mitjana inferior als 2,06 dies que assenyalen els qui tenen les Illes Balears com a port d'origen o destinació de les vacances a la mar.

Evidentment, la denominació dies pot ser una mica confusa, i en alguns casos hauríem de referir-nos a hores d'estada, ja que en uns casos determinats els creuers

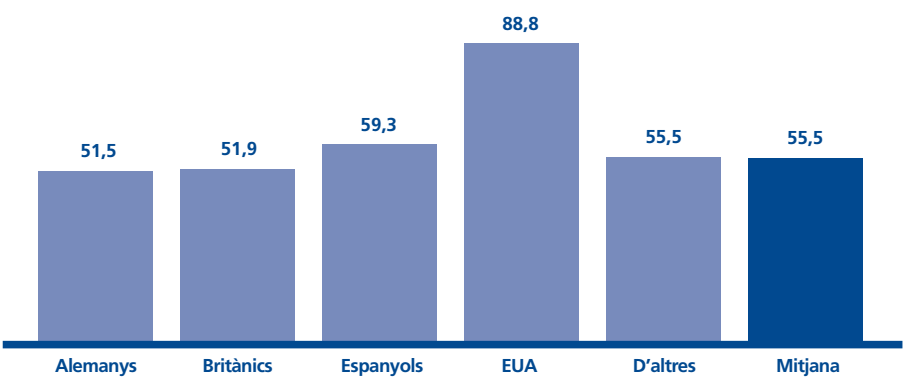
atraquen i abandonen el port el mateix dia. Això no obstant, a efectes de mantenir una estructura raonable i senzilla s’ha decidit mantenir la denominació dia, encara que només s’hagi passat al port una part d’aquest dia.

Taula 16. Estimació de l’estada mitjana

	Estades mitijanes
Creueristes en escala	1,14 dies
Creueristes amb inici o final a un port de les Illes Balears	2,06 dies
Total de creueristes	1,49 dies

- **La despesa mitjana a les Illes Balears s’estima en 55,52€ per persona i dia d’estada.** A l’hora de determinar la despesa mitjana dels creueristes a les Illes Balears, s’ha decidit prendre com a indicador la despesa mitjana per persona i dia, independentment de si es tractava de creueristes d’escala o de creueristes de base a les Illes Balears, ja que es va comprovar prèviament que no hi havia diferències estadísticament significatives entre els nivells de despesa d’uns i dels altres. Per consegüent, després d’efectuar l’estimació, es va comprovar que la despesa mitjana per persona i dia a les Illes Balears ascendeix a 55,52€. Aquesta despesa varia lleugerament en funció de la nacionalitat dels creueristes. Així, com es veu en el gràfic següent, els britànics i els alemanys tenen un nivell de despesa molt semblant que pot estimar-se que va de 51€ a 52€ per persona i dia, en canvi els espanyols i, sobretot els nord-americans, mostren uns nivells de despesa més alts, que s’estimen respectivament en 59,3€ i 88,8€.

Gràfic 42. Despesa a les Illes Balears per persona i dia per nacionalitats (euros)



9.3 Distribució de la despesa

La distribució de la despesa es refereix a la desagregació de la despesa mitjana estimada en els conceptes següents: despeses en excursions, despeses en restaurants i cafeteries, despeses en transports, com ara bus, taxi o lloguer de vehicles, despeses relatives a entrades a museus, exposicions o monuments i, finalment, un concepte general relatiu a compres realitzades a les Illes Balears. En aquest sentit, les quantitats estimades es presenten a continuació:

- **La despesa en excursions s'estima en 5,84€ per persona i dia d'estada.** La despesa mitjana diària per persona en excursions no presenta diferències significatives en analitzar els patrons de comportament per illa, mes del viatge, sexe o si es tracta d'un creuerista en escala o a base. En canvi, sí que s'hi observen lleugeres diferències per nivells d'edat, en el sentit que els qui més gasten són els més grans de 60 anys. També s'observa que els americans són els qui significativament més inverteixen en aquest concepte, una despesa mitjana diària superior als 16€. D'altra banda, cal esmentar que la quantitat de 5,84€ representa la mitjana mostral de la despesa en excursions, això no obstant, quan analitzam únicament els qui admeten haver efectuat algun pagament per aquest concepte, i que suposen una mica més del 17% dels qui van contestar aquesta pregunta, observam que la mitjana arriba fins als 33,60€ que es mostren a la taula presentada més avall.
- **La despesa en restaurants i cafeteries s'estima en 13,62€ per persona i dia d'estada.** La despesa mitjana diària per persona en restaurants i cafeteries no presenta diferències significatives quan s'analitzen els patrons de comportament per illa, mes de creuer, edat, o si es tracta d'un creuer en escala o a base. En canvi, sí s'hi observen diferències estadísticament significatives en el fet que els homes despenen més que les dones i que els espanyols i els nord-americans són els qui més dediquen a aquests conceptes, concretament 20€ i 22€ de mitjana respectivament. D'altra banda, cal esmentar novament que la quantitat representa la mitjana mostral de la despesa en restaurants, cafeteries i semblants, això no obstant, quan analitzam únicament els qui admeten que han fet qualche pagament per aquest concepte, i que suposen quasi el 70% dels qui van contestar aquesta pregunta, observam que la mitjana s'eleva fins als 19,30€ que es mostren a la taula següent.
- **La despesa en transports s'estima en 5,84€ per persona i dia d'estada.** La despesa mitjana diària per persona en transports, bus, taxi, etc., no presenta

diferències significatives quan s'analitzen els patrons de comportament per edat, nacionalitat o si es tracta d'un creuer d'escala o base. En canvi, s'ha observat que la despesa en transports és lleugerament més elevada a Mallorca que a Eivissa i que en els creuers de tardor i que els homes gasten un poc més.

Aquesta quantitat representa també la mitjana mostral de la despesa en transports locals. Quan analitzam sols els qui admeten que han fet qualche pagament per aquest concepte, i que suposen quasi el 43% dels qui van contestar aquesta pregunta, observam que la mitjana arriba fins als 13,19€, com es pot veure a la taula inclosa més avall.

- **La despesa en entrades a museus, exposicions, monuments, etc., s'estima en 1,23€ per persona i dia d'estada.** La despesa mitjana diària per persona en entrades a museus, exposicions, monuments, etc., no presenta diferències significatives en funció de l'illa, el mes del creuer, la nacionalitat, l'edat, o si es tracta d'un creuer en escala o base.

Quan analitzam únicament els qui admeten que han fet qualche pagament per aquest concepte, i que suposen quasi l'11% dels qui van contestar aquesta pregunta, observam que la mitjana s'eleva fins als 10,50€ que es mostren a la taula representada més avall.

- **La despesa en compres s'estima en 28,99€ per persona i dia d'estada.** La despesa mitjana diària per persona en compres no presenta diferències significatives en funció de l'illa, el mes del creuer, la nacionalitat, l'edat, o si es tracta d'un creuer en escala o a base.

Si, en comptes de la mitjana mostral de la despesa en compres, analitzam sols els qui admeten que han fet qualche pagament per aquest concepte, i que suposen quasi el 61% dels qui van contestar aquesta pregunta, observam que la mitjana s'eleva fins als 46,47€.

Taula 17. Distribució de la despesa per estada

TOTAL DE CREUERISTES

Despesa per estada (euros)	Despesa mitjana	Despesa mitjana dels qui han fet un pagament	% mostral que ha efectuat pagament
Excursions	5,84€	33,60€	17,20%
Restaurants, begudes	13,64€	19,20€	69,10%
Transports	5,84€	13,19€	42,90%
Museus, exposicions, monuments, etc.	1,18€	10,60€	10,90%
Compres	29,02€	46,47€	60,70%
Total despesa	55,52€		

CREUERISTES DE BASE

Despesa per estada (euros)	Despesa mitjana	Despesa mitjana dels qui han fet un pagament	% mostral que ha efectuat pagament
Excursions	6,04€	35,44€	17,01%
Restaurants, begudes	13,46€	19,26€	69,02%
Transports	6,17€	15,81€	38,58%
Museus, exposicions, monuments, etc.	1,12€	10,78€	10,32%
Compres	27,72€	42,34€	64,67%
Total despesa	54,52€		

CREUERISTES D'ESCALA

Despesa per estada (euros)	Despesa mitjana	Despesa mitjana dels qui han fet un pagament	% mostral que ha efectuat pagament
Excursions	5,82€	32,99€	17,00%
Restaurants, begudes	13,69€	19,11€	69,23%
Transports	5,66€	11,92€	45,81%
Museus, exposicions, monuments, etc.	1,20€	10,54€	11,07%
Compres	29,20€	48,29€	58,38%
Total despesa	55,57€		

Les diferències entre la distribució de la despesa segons si es tracta de creueristes de base, o creueristes d'escala, són molt petites. D'altra banda, hi ha també poques divergències en la despesa total per persona i dia, així mentre la despesa mitjana dels **creueristes de base** se situa lleugerament per sota de la mitjana, amb **54,52€**, la despesa dels **creueristes d'escala** arriba als **55,57€**.

9.4 Estimació de l'impacte econòmic dels creuers

L'estimació de l'impacte econòmic del turisme de creuers a les Illes Balears s'ha de descompondre en dos tipus d'impacte, el directe i l'induït. A continuació es presenten les estimacions referents a cada un d'ells, sempre referides a l'exercici 2004.

- **L'Impacte directe s'estima en 59,56 milions d'euros.** L'impacte directe el constitueix el nivell de despesa dels creueristes durant la seva estada a les Illes Balears.

En aquest sentit, si multiplicam l'estada mitjana d'1,49 dies, esmentada més amunt, per la despesa mitjana diària per persona, estimada en 55,52€ i al seu torn pel nombre total de creueristes, el qual s'estima en 719.946, obtenim un volum de despesa de 59,56 milions d'euros.

- **L'Impacte induït s'estima en 5,48 milions d'euros.** En aquest estudi, hem inclòs com a impacte induït els pagaments efectuats per cadascun dels creuers a proveïdors de les Illes Balears per serveis portuaris i aprovisionaments. A partir de les estimacions de l'autoritat portuària mateixa, s'ha establert que la mitjana de pagaments per creuer es deu situar al voltant dels 9.200€. Aquesta quantitat, multiplicada pels 596 vaixells que van recalcar als ports de les Illes Balears el 2004, ens proporcionaria una quantitat de 5,48 milions d'euros.
- **L'Impacte global s'estima en 65,04 milions d'euros.** L'impacte total seria el resultat d'addicionar els 59,56 milions d'euros corresponents a l'impacte directe amb els 5,48 milions d'euros corresponents a l'impacte induït, suma que ens dona un volum de negoci total de 65,04 milions d'euros.

Taula 18. Impacte econòmic del turisme de creuers a les Illes Balears (en euros)

2004	
CREUERISTES	719.946
Estada mitjana (total)	1,49
Estades total creuristes	1.072.720
Despesa mitjana a les Balears	55,52
Ingressos directes turisme creuers	59.557.389
Pagaments per creuer a les Balears	9.200,00
Naus a les Balears total	596,00
Ingressos directes turisme creuers	5.483.200
IMPACTE ECONÒMIC TOTAL	65.040.589

10. ANÀLISI DAFO DEL TURISME DE CREUERS

A partir de les entrevistes realitzades, els estudis consultats i els resultats de la investigació primària efectuada s'ha pogut fer una anàlisi de les principals febleses, amenaces, fortaleeses i oportunitats que les Illes Balears tenen al davant per a consolidar-se com a destinació de primera categoria de creuers.

10.1 Factors de fortaleesa

Les Illes Balears compten amb una sèrie de característiques que les fan especialment atractives com a destinació de creuers i entre les principals podem destacar:

- **Situació geogràfica.** Per trobar-se al centre de la Mediterrània occidental, les Illes Balears són una referència important a les rutes turístiques de creuers que es desenvolupen en aquesta part de la Mediterrània.
- **Grau de coneixement.** Les Illes Balears gaudeixen d'un alt grau de coneixement i d'una gran reputació com a destinació turística en la major part dels mercats emissors, fins i tot molts dels turistes ja han gaudit de vacances a les Illes i les coneixen.
- **Connexió aèria de Mallorca amb els principals mercats emissors europeus.** Mallorca, i bastant menys les altres illes, gaudeix d'unes excel·lents connexions aèries amb els principals mercats emissors, la qual cosa permet que sigui una base per al turisme de creuers. Aquesta connectivitat es reflecteix en el gran nombre de combinacions a preus assequibles que hi ha entre l'aeroport de Palma i els mercats britànic i alemany.
- **Alt nivell de satisfacció dels creueristes.** En general, la major part de creueristes fan palès un alt nivell de satisfacció amb la seva estada a les Illes Balears, fins i tot la majoria expressa la intenció de repetir l'estada, la qual cosa suposa una base de partida molt bona per a situar les Illes Balears com a destinació.
- **Atractiu de la destinació.** Tant a cadascuna de les illes en general, com a cadascuna de les ciutats de les Illes Balears on atraquen els creuers, hi ha una massa crítica d'atractius turístics de qualitat de molt d'interès per als creueristes.
- **Proximitat a les ciutats.** Especialment en el cas d'Eivissa i de Menorca, la proximitat del port a la ciutat constitueix un important atractiu turístic perquè facilita el gaudi de la ciutat als passatgers.

10.2 Febleses

Algunes de les febleses de les Illes Balears en relació al turisme de creuers són:

- **Estacionalitat.** La major concentració dels fluxos turístics de les Illes Balears als mesos més càlids provoca una disminució de l'activitat a les Illes durant els mesos de la temporada baixa, i especialment a Menorca i Eivissa, l'atractiu de les quals es redueix en aquesta època.
- **Limitada accessibilitat amb els mercats nord-americà i canadenc.** L'absència de comunicacions directes amb avió amb els mercats emissors mundials més importants, que són el nord-americà i el canadenc, és un entrebanc perquè els clients d'aquestes nacionalitats puguin triar creuers que tinguin com a base els ports de les Illes Balears.
- **Poc accés a l'aprovisionament dels vaixells.** Amb l'excepció de rares ocasions, la disponibilitat d'oferta i les estructures de costos de les empreses proveïdores de les Illes Balears i les exigents demandes dels creuers, constitueixen un obstacle per a l'accés d'aquelles a un negoci que actualment es troba fora de l'economia de les Illes Balears.
- **Infraestructures insuficients.** Les Illes Balears compten amb unes infraestructures portuàries que necessiten una modernització i una ampliació de gran abast per a poder aspirar a un desenvolupament important en el mercat de creuers.

10.3 Perills

- **Processos de concentració de les empreses de creuers.** La progressiva concentració en les empreses de creuers, en la qual set marques controlen quasi 9 milions de passatgers a escala mundial, fa créixer de manera notable l'ur poder de negociació, la qual cosa condiona les regles del mercat i fa difícil l'accés com a proveïdors.
- **Saturació dels ports.** Que els ports estiguin complets pot afectar de manera negativa el procés d'expansió de l'activitat creuerística a les Illes Balears, si no es procuren solucions que permetin satisfer les necessitats plantejades per aquesta indústria.
- **Competència d'altres ports.** La major part de ports i destinacions turístics pretenen esdevenir ports base de creuers. En aquest sentit, hi ha molts de ports tant a Espanya, com per exemple Barcelona o València, com al sud de França, com Marsella o Seta, que fan grans inversions per tal d'afavorir la instal·lació de bases creuerístiques als seus molls.

10.4 Oportunitats

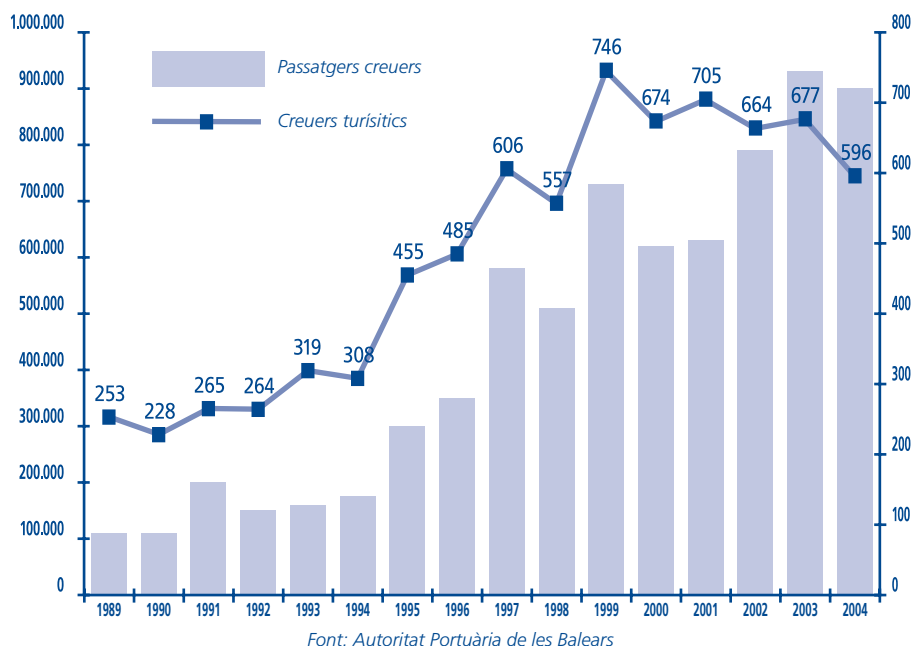
- **Refermar i augmentar la importància de Mallorca com a port base de creuers.** Els darrers anys, les Illes Balears i més concretament el port de Palma, sense que s'hagin produït augments espectaculars de creuers amb base a Mallorca, s'ha consolidat com un port base important en el context internacional. Seria molt interessant mantenir en sentit positiu aquesta tendència perquè es pogués consolidar a Mallorca, i per extensió a la resta de les Illes, un pol creuerístic d'una importància prou gran perquè permetés millorar els efectes induïts del turisme de creuers.
- **Accedir al mercat nord-americà.** La importància del mercat emissor nord-americà en el turisme de creuers és molt superior a qualsevol altra del món. L'accés a una part d'aquest turisme representa una sacsejada importantíssima per a qualsevol ruta creuerística mundial. Això no obstant, fa falta comptar amb unes comunicacions amb els mercats d'origen prou ràpides, freqüents i a uns preus accessibles perquè aquesta possibilitat fructifiqui. Actualment, gairebé no hi ha connexions entre les Illes Balears i el mercat americà. Aquest tipus de turisme accedeix, doncs, a les Illes procedint d'escales des d'uns altres ports que possiblement tenen unes connexions més bones. Si estiguessin dotats d'aquestes connexions, el turisme de creuers nord-americà podria recalar a les Illes Balears directament, amb els consegüents efectes induïts d'una estada més llarga i d'una despesa turística més important a les Balears.
- **Fomentar la inclusió de productes de les Illes Balears en els aprovisionaments dels creuers.** En el context turístic mundial, sol ser corrent mirar d'acostar els turistes a la realitat de la destinació que visiten, acostament que els consumidors solen sol·licitar i agrair. En aquest sentit, es podria provar de desenvolupar estratègies adreçades a fomentar la inclusió de productes de les Illes en les ofertes dels creuers a bord, amb el consegüent efecte beneficiós en l'economia de les Illes si arribaven a bon port.

11. EL DESENVOLUPAMENT DEL TURISME DE CREUERS A LES ILLES BALEARS. PERSPECTIVES I REQUISITS

Com hem pogut observar en l'anàlisi feta, queda patent el desenvolupament creixent del turisme de creuers en els darrers anys a les Illes Balears, tant en l'evolució del nombre de vaixells com en el nombre de creueristes.

Així, podem constatar que en els quinze anys darrers el **nombre de passatgers de creuers** ha passat de 112.902 del 1989 als 886.474 registrats el 2004. S'observa una **evolució semblant en els vaixells de creuers**, tant en escala com en els que tenen el seu port de base a Palma, perquè, en aquest mateix període, han passat de 253 a 596. En el gràfic següent, podem observar aquesta evolució del trànsit de creuers a les Illes Balears.

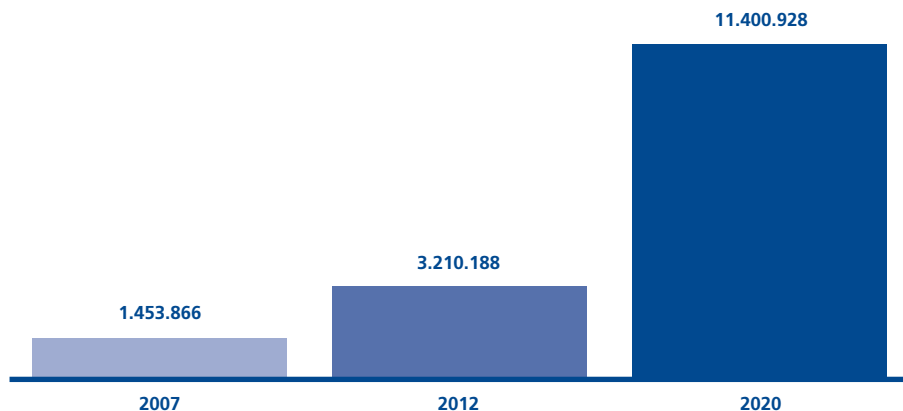
Gràfic 43. Evolució del nombre de creuers i passatgers de creuers



Segons un informe sobre les perspectives de creixement del trànsit portuari en els propers anys al port de Palma realitzat per la Cambra de Comerç en col·laboració amb APEAM (Informe "Port del Futur. Palma 2020"), basat en l'evolució del trànsit des de

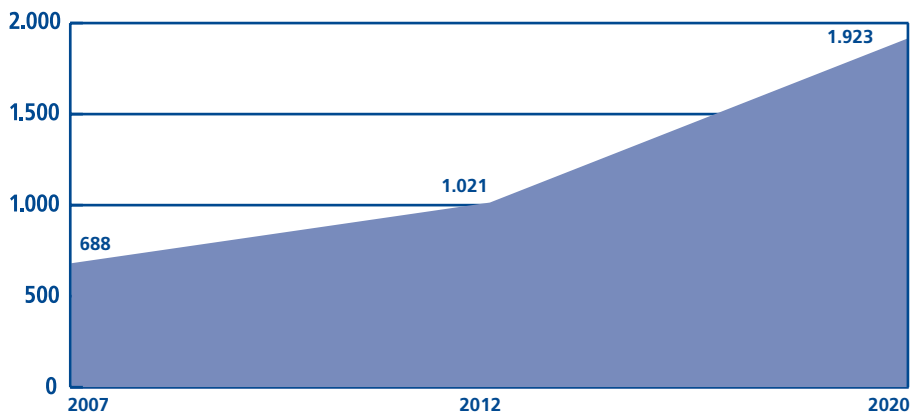
1989, s'ha estimat que el creixement previst en els anys propers serà el que es recull en els gràfics següents:

Gràfic 44. Previsions de creixement del nombre de passatgers de creuers. Port de Palma



Font: Informe "Port del Futur. Palma 2020"
(Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera i APEAM)

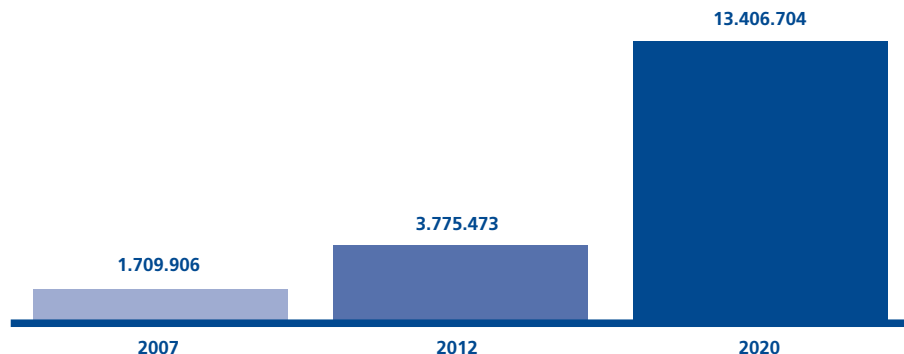
Gràfic 45. Previsions de creixement del nombre d'escales de creuers. Port de Palma



Font: Informe "Port del Futur. Palma 2020"
Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera i APEAM)

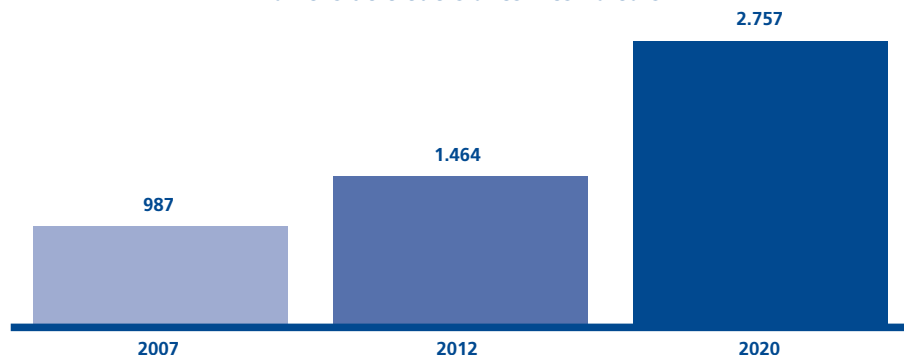
Basant-se en aquest informe i tenint en compte que les taxes de creixement per al total de ports de les Illes Balears són molt semblants a les de Palma, atès que en aquest port es concentra al voltant del 80% de l'activitat de creuers del total de les Illes, podem realitzar també una *estimació de quin serà el creixement en els propers anys a les Illes Balears*.

Gràfic 46. Previsions de creixement del nombre de passatgers de creuers a les Illes Balears



Quant al nombre de vaixells, podem realitzar la mateixa projecció, suposant que es mantindrà el ritme de creixement dels últims anys:

Gràfic 47. Previsions de creixement del nombre de vaixells de creuers a les Illes Balears



Segons aquest mateix informe, s'ha detectat que l'increment mitjà anual en l'eslora dels vaixells de creuers és de l'1,72%. En funció d'aquest creixement i tenint en compte la limitació que imposen les eslores de més de 350 metres, es pot establir que les eslores mitjanes dels vaixells en els anys propers seran les següents:

Any 2007	314 metres
Any 2012	336 metres
Any 2020	370 metres

D'altra banda, és important remarcar, respecte al creuerista, la seva **major despesa mitjana per estada** en comparació amb el conjunt de turistes que ens visita. Així, als 55,52€ estimats de despesa directa a les Illes, podem afegir-hi l'efecte indirecte que repercuteix com a pagaments a les Illes Balears (9.200€ de mitjana per vaixell, multiplicat per 596 vaixells), i dividint el total pel nombre d'estades, ens donaria una quantitat de 5,11 euros per estada. Per mitjà d'aquesta aproximació, podem estimar una **despesa per estada de 60,63 euros per creuerista i dia** (despesa directa i indirecta), significativament superior als 41,10 euros de despesa mitjana per al conjunt de turistes el 2003.

Hem de tenir en compte, doncs, que el turisme de creuers té **unes necessitats específiques d'instal·lacions i infraestructures que cal atendre perquè els ports siguin adients per a l'atracada i recepció de vaixells d'aquestes característiques**, i és imprescindible estar dotats de **prou amarradors, i amb les dimensions adequades**, per a poder atendre les necessitats de la demanda.

Sembla clar, doncs, que el turisme de creuers té una gran capacitat de desenvolupament a les Illes Balears, encara que per a això és imprescindible adaptar les infraestructures portuàries a la demanda de trànsit actual i futura a fi que siguin capaces d'absorbir el creixement previst per als propers anys (tant en nombre, com en grandària). **Cal, doncs, dotar els ports dels mitjans necessaris per a acollir els vaixells de creuers si no volem limitar les possibilitats i el desenvolupament futur d'aquest tipus de turisme.**

12. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

De l'anàlisi efectuada en els punts anteriors, se'n poden extreure un conjunt de conclusions sobre l'evolució del turisme de creuers a les Illes Balears. En funció d'aquestes, acabam l'estudi amb certes idees sobre recomanacions per al futur desenvolupament del turisme de creuers a les Illes Balears.

12.1 Conclusions

Entre les principals conclusions derivades d'aquest estudi podem esmentar les següents:

1. **El turisme de creuers es consolida com un dels segments turístics més fermes i pròspers.** Als tradicionals creuers elitistes s'han afegit progressivament un conjunt d'ofertes adreçades a clients de classe mitjana i mitjana alta, amb la qual cosa s'ha disparat el nombre d'usuaris d'aquest producte fins a més de 10 milions arreu del món.
2. Sense arribar als nivells del Carib, **la Mediterrània es va consolidant com a segona gran àrea de creuers del món**, per la qual navega més del 15% de la capacitat creuerística mundial.
3. **Els Estats Units i Canadà són els principals mercats emissors de turisme de creuers del món**, atès que en procedeixen si fa no fa el 70% dels creueristes. A Europa, sobretot el Regne Unit i cada cop més Alemanya, són els principals mercats emissors, amb 0,75 milions i 0,5 milions de creueristes respectivament.
4. Amb al voltant de 600 creuers i de 900.000⁴ passatgers per any, **els ports de les Illes Balears ocupen un lloc important en els 15 primers ports de creuers del món**. Exactament, el 2003 ocupava el lloc dotzè, molt a prop del port de Barcelona. El port de Palma, per les seves infraestructures i per la facilitat de les comunicacions aèries amb importants mercats turístics europeus, és, a més a més, la base de partida de més de 175 creuers que desplacen més de 330.000 passatgers. Aquesta característica té una importància remarcable perquè l'efecte econòmic d'un creuerista en un port base és més alt que a un port que tan sols és d'escala, pel fet que el creuerista de base té una major estada a la destinació.
5. A les Illes Balears, **el perfil dels creueristes que ens visiten** es podria establir de la manera següent: són fonamentalment **britànics i alemanys** (amb una presència

⁴ Aquesta dada recull tots els passatgers que han passat pels ports de les Balears, suposa una sobreestimació perquè compta dues vegades els qui empren les Balears com a base de començament del seu creuer. Això no obstant, a efectes de comparativa amb altres ports es compten tots els trànsits.

encara petita però que creix de nord-americans), **d'una edat mitjana, que viatgen la majoria amb la parella** (encara que el segment dels qui viatgen amb fills ja abasta el 17% del mercat); **la majoria són de professions altament remunerades o jubilats que disposen de prou recursos** per a pagar-se aquestes vacances; amb preferència i en aquest ordre trien l'estiu, la tardor i la primavera per als seus creuers; contracten creuers de 10 dies de durada amb un cost aproximat de 1.400€ per persona i la majoria ja coneixien les Illes Balears per visites anteriors.

6. **Els canals de comercialització tradicionals encara copen el percentatge més gran de vendes de viatges en creuer**, encara que augmenta ràpidament la importància relativa d'Internet, la qual en aquests moments li fa assolir un 15% del mercat.
7. **Les principals motivacions per a realitzar un creuer són la possibilitat de visitar diferents destinacions en un mateix viatge, el plaer de navegar i relaxar-se.** En canvi, a l'hora de triar el creuer específic pel qual es va a optar, els turistes afirmen que les raons principals van ser (per aquest ordre): la ruta, el vaixell i la relació de qualitat i preu.
8. **Els turistes de creuers estan generalment molt satisfets amb la seva visita a les Illes Balears, i valoren d'una manera especialment alta el paisatge, l'amabilitat dels empleats, la seguretat i l'accessibilitat de les ciutats.** Amb relació als ports i als seus serveis, la seva percepció relativa és molt positiva. En tots els aspectes en què es va demanar als turistes que comparassin els ports de les Illes Balears amb altres de visitats prèviament, les valoracions sempre van ser favorables als ports de les Illes i destaca la proximitat a les ciutats que allotgen el port. Els menys positius van ser els serveis del port i de terminal.
9. **L'impacte econòmic dels creueristes de base és superior al dels que hi estan en escala**, per mor de la durada major de l'estada dels primers a les Illes. Si els turistes amb base a les Illes Balears hi fan una estada mitjana de 2,06 dies, la que hi fan els turistes d'escala és d'una mitjana d'1,14 dies, la qual cosa repercuteix indefectiblement en la despesa total efectuada a les Illes Balears.
10. **L'impacte econòmic directe a les Illes Balears, per la despesa realitzada a les Illes pels creueristes, arriba a 59,56 milions d'euros.** Multiplicant el nombre d'estades generades (1,07 milions) per la despesa mitjana diària (55,52€) s'obté una xifra de 59,56 milions d'euros d'ingressos directes.
11. **L'impacte econòmic total dels creuers arriba a 65,04 milions.** Si a l'estimació de despesa turística directa s'hi afegixen els 5,48 milions estimats com a despeses induïdes pels pagaments dels vaixells als ports, s'obté la quantitat de 65,04 milions esmentada anteriorment.

12.2 Recomanacions

Un cop analitzada la situació actual i l'evolució al llarg dels darrers anys del turisme de creuers a les Illes Balears, podem fer **certes recomanacions que, segons el nostre punt de vista, són útils per a consolidar i desenvolupar les Illes com a destinació de creuers**. Algunes d'aquestes mesures podrien incloure:

1. **Optar clarament perquè les Illes Balears es converteixin en un port d'embarcament.** Les autoritats de les Illes Balears haurien d'intentar consolidar el pol creuerístic de les Illes, incentivant que un nombre més gran de creuers comenci la travessia als seus ports.
2. **Afavorir el desenvolupament de connexions aèries transoceàniques.** Totes les mesures que representin facilitar l'accés a les Illes Balears a turistes nord-americans, ajudaran a consolidar les Illes com a port base i milloraran l'estada mitjana dels turistes com a conseqüència de l'efecte extensió de viatge que suposa iniciar i acabar un creuer en una determinada destinació.
3. **Facilitar l'accessibilitat a les ciutats.** La connexió entre el vaixell i la ciutat és un dels aspectes fonamentals perquè la impressió del viatger esdevingui positiva. La millora d'aquests aspectes mena clarament a una millora de la destinació. Aquest aspecte pren importància especialment en el cas de Palma.
4. **Millorar, adaptar i ampliar les terminals i les instal·lacions portuàries.** Estar dotats d'unes bones instal·lacions de terminals i de serveis portuaris, capaços d'absorbir la demanda del mercat és imprescindible per a mantenir la competitivitat de les Illes i perquè sigui possible en el futur el desenvolupament d'aquesta activitat.
5. **Afavorir la desestacionalització.** L'estacionalitat turística també es troba al mercat de creuers, per la qual cosa calen estratègies, bé d'ajust de les tarifes o un altre tipus d'actuacions, que incentivin la visita d'aquests vaixells també en les temporades de demanda menor.
6. **Millorar la informació sobre activitats per a dur a terme a l'illa.** Aquest tipus d'actuacions haurien de tenir dos objectius: d'una banda aconseguir que un nombre més gran de turistes desembarqui i que augmenti, doncs, la despesa turística, i d'una altra, generar unes expectatives que desenvolupin en el creuerista un desig de tornar a la destinació.
7. **Desenvolupar sistemes de col·laboració amb les empreses de creuers per a incorporar i promocionar productes de les Illes Balears.** La visita de centenars de milers de turistes a les Illes Balears a bord de vaixells de creuer representa una oportunitat de promocionar davant ells els productes de les Illes, aprofitant que les empreses de creuers estan també molt interessades en aquesta col·laboració perquè hi obtenen productes més atractius i relacionats amb la destinació.

13. METODOLOGIA I FITXA TÈCNICA

Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha aplicat una metodologia que ha consistit en:

Revisió bibliogràfica dels principals articles i treballs sobre el tema.

Enquestes a creueristes, utilitzant qüestionaris a una mostra representativa de creueristes que ha servit per a elaborar els aspectes descriptius i de comportament del consumidor tractats en el treball, la despesa turística i la seva composició, activitats realitzades, nivell de satisfacció i fonts d'informació emprades per a realitzar el viatge.

La fitxa tècnica referent als qüestionaris administrats als creueristes és la següent:

Taula 19. Fitxa tècnica de l'estudi de camp realitzat sobre creueristes

Tipus d'enquesta realitzada	Personal
Lloc de realització de l'enquesta	A peu d'escala als ports de Palma i Eivissa
Horari	Coïncidint amb els períodes anteriors a la partida dels vaixells (aproximadament unes 2 hores)
Univers	Creueristes
Grandària de la mostra	524 individus
Error de la mostra	$\pm 4,28\%$ (per al total de la mostra) , amb un interval de confiança del 95,5% i màxima indeterminació ($p=q= 0,5$)
Data del treball de camp	Mesos d'octubre, novembre i desembre del 2004 i maig, juny i juliol del 2005

14. BIBLIOGRAFIA

- Autoridad Portuaria de Málaga (2004): *Estadísticas*. <http://www.puertomalaga.com>
- Autoritat Portuària de Balears (2004): *Estadísticas*. <http://www.portsdebalears.com>
- Autoritat Portuària de Barcelona (2004): *Informe anual*. <http://www.apb.es>
- Cámara de Comercio de Mallorca, Ibiza y Formentera y APEAM (2005): *"Puerto del Futuro. Palma 2020"*
- Cruise industry news (2004): "Market and brand growth". Spring 2004. <http://www.cruiseindustrynews.com>
- El País (2005): "2005, el año de los cruceros". El viajero, 2 d'abril de 2005
- G.P. Wild International Limited (2003): *"Cruise Industry Statistical Review - 2002"*. <http://www.gpwild.com/gpwild/Pages/publications.html>
- Hosteltur (2004): "Barcelona volverá a superar el millón de pasajeros de cruceros en 2004". Núm. 1074, 30 d'agost de 2004
- Hosteltur (2004): "Barcelona y Baleares, en la proa de Europa". Núm. 127 (pàg. 29), setembre de 2004
- Inestur (2003): Informe *"Creuers Turístics"*
- Mallorca diario (2004): "Descuentos para los cruceros que vengan a Palma ante la caída de Llegadas", 28 d'octubre de 2004
- Revista puertos (2002): "Ranking mundial pasajeros cruceros". Núm. 101, desembre de 2002