



## APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA DE CRUCEROS EN MÁLAGA

### UNDERSTANDING THE SHOPPING BEHAVIOUR OF MALAGA'S CRUISE TOURISTS

#### SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ

Doctor en Administración y Dirección de Empresas, Profesor Titular,  
Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de  
Málaga, España  
smolinillo@uma.es

#### ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

Profesora Interina, Departamento de Economía y Administración de Empresas  
de la Universidad de Málaga, España  
rocio.aguilar@uma.es

#### RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

Profesor Interino, Departamento de Economía y Administración de Empresas  
de la Universidad de Málaga, España  
rafael.anaya@uma.es

### RESUMEN

El turismo de cruceros se reafirma actualmente como uno de los subsectores de mayor crecimiento dentro del mercado turístico internacional. La ciudad de Málaga no es ajena a esta tendencia, y en los últimos años se ha convertido en uno de los principales puertos de partida y escala de cruceros en el Mediterráneo, lo que supone una nueva oportunidad para los comercios ubicados en la capital. A través del presente estudio se pretende analizar el perfil del turista de cruceros que realiza compras en la ciudad, estableciendo cuáles son sus rasgos más característicos. Para el análisis de resultados se emplearon distintas técnicas univariantes y bivariantes, siendo herramientas fundamentales en el estudio las técnicas CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector) y Análisis Discriminante.

Las variables personales del turista de cruceros más importantes que influyen en la realización de compras en la ciudad de Málaga resultaron ser el sexo y la edad. Además, se puso de manifiesto la relación existente entre las actividades de restauración y comercio.

### PALABRAS CLAVE

Turismo de cruceros, Comportamiento de compra, Málaga

### ABSTRACT

The cruise sector has recently become one of the fastest growing subsectors in the international tourism market. The city of Malaga has experienced this empowering tendency and, consequently, it has turned into a major port of stopovers and departures for cruises around the Mediterranean Sea. This new situation has translated into a substantial opportunity for all kinds of businesses around the city. This study aims to analyze the shopping behaviour of the cruise tourists so as to draw a profile which determines their major characteristics. The data analysis was based on univariate and bivariate estimations where discriminant function and CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector) modelling were the most fundamental tools of analysis.

The most influential variables related to the shopping behaviour of the cruise tourist were sex and age. Additionally, we observed that there is a strong connection between catering and shopping activities.

### KEYWORDS

Cruise Sector, Tourism, Shopping Standards, Malaga



## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros se configura actualmente como uno de los subsectores de mayor crecimiento dentro del mercado turístico internacional. Poco hacía pensar en sus orígenes que este fenómeno llegaría a ocurrir, ya que la industria crucerística nació como “la unión de la industria del ocio y del transporte marítimo de viajeros. Estos sectores independientes se fundieron para configurarse en el contexto histórico como un segmento diferenciado dentro del sector turístico” (González, 2000). De este modo, en la década de los sesenta del pasado siglo surgen los primeros barcos creados específicamente para el turismo de cruceros, aunque ya desde finales del siglo XIX coexistían en las embarcaciones los turistas y los pasajeros que viajaban por motivos diferentes al placer.

En este tiempo, el proceso de evolución del sector ha provocado una reestructuración del mismo desde el concepto de transporte marítimo hacia una verdadera dimensión turística, lo cual ha permitido su consolidación como un auténtico segmento de mercado, siendo algunos de los motivos más importantes de su desarrollo la oferta cada vez más variada, tanto a nivel de precios como de promoción; los nuevos buques, que permiten mejorar el producto; la concepción de producto turístico completo, tanto por opciones como por públicos objetivos y la globalización del sector.

El auge del turismo de cruceros no ha parado de adquirir importancia en las últimas décadas: “La industria de cruceros ha experimentado un crecimiento casi continuo en todo el mundo por lo menos desde 1980. Aunque el equilibrio entre la oferta y la demanda es variable y el nivel de demanda del consumidor fluctúa, los fundamentos del negocio parecen seguir siendo fuertes y el continuo crecimiento de la industria debería ser posible para el futuro” (Wild y Dearing, 2000).

Dicho crecimiento ha conseguido evitar las turbulencias que ha tenido el escenario internacional, según Paniagua (2005): “El sector del crucero turístico ha sido el único que ha mantenido un constante crecimiento al margen del escenario político internacional. Este hecho le ha llevado a nivel mundial a cifras cercanas a los diez millones y medio de pasajeros, con un incremento constante del número de buques y de instalaciones portuarias especializadas”.

En el mercado español el crucero se caracteriza por ser aún “un producto inmaduro en el que la demanda

crece a medida que lo hace la oferta, y que existe sólo como lo conocemos ahora desde finales de los noventa. El producto crucero, debido al crecimiento de la demanda, se ha adaptado a los cambios en la estructura socio demográfica: público más joven, de menores recursos y abarcando todas las capas de población. El pasado elitista de los cruceros ha pasado a mejor vida, y hoy por hoy es un producto turístico popular” (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009). De forma que la capacidad de crecimiento del sector es aún muy elevada en nuestro país.

Particularmente, en el caso de la ciudad de Málaga, en la última década se ha producido un fenómeno expansivo en el turismo de cruceros todavía mayor al vivido en el resto de España, configurándose como uno de los principales puertos de partida y de escala de cruceros en el Mediterráneo, situándose además como quinto puerto español y segundo peninsular, según las estadísticas de Hosteltur (2009). Esta actividad conlleva una serie de impactos positivos en la ciudad, pero también los esfuerzos por parte de las administraciones públicas y del tejido empresarial para poder absorber dicho crecimiento, y ofrecer al turista un producto de calidad.

Todo lo anterior generó el interés de la Federación de Comercio de Málaga (FECOMA) para conocer cuáles son los hábitos de los turistas que llegan a la ciudad a través de cruceros, para así fomentar una mejor adaptación de sus asociados a las necesidades derivadas de las compras de dichos turistas, y además estimar el impacto económico que supone para la ciudad. Fruto de este interés, los autores realizan una investigación en el marco del Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga, financiado por la propia Federación y por el Área de Comercio del Ayuntamiento de Málaga.

## 2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO DE CRUCEROS

Paralelamente al desarrollo del sector del turismo de cruceros, diversos autores como Wood (2000), McCarthy (2003), Besteiro (2004), Weaver (2005) o Cuellar-Río y Kido-Cruz (2008), entre otros, han estudiado el impacto del turismo de cruceros en las economías de las ciudades y países receptores, así como los efectos negativos que puedan tener.

Mescon y Vozikis (1985) analizan en un estudio los efectos económicos que tiene el turismo de cruceros en los puertos y ciudades en los que se da dicho tipo de turismo. Así, a través de un modelo input-output



extraen efectos directos, indirectos e inducidos sobre la región de influencia del puerto de Miami, estimando que la industria contribuye positivamente con el desarrollo económico del área investigada.

Por su parte, Dwyer y Forsyth (1998) en su estudio sobre las implicaciones del turismo de cruceros en Australia, mediante un análisis de coste-beneficio, concluyen que las principales fuentes de beneficios provienen de los impuestos cobrados al gasto de los cruceros y de los efectos del tipo de cambio y de la reducción del desempleo, además de diferenciar entre impactos y beneficios netos a la hora de diseñar políticas que reasignen los recursos disponibles.

Wood (2000) analiza al Caribe como un laboratorio para entender los efectos de la globalización sobre la economía en general y sobre el mercado laboral en particular, considerando que los beneficios netos del turismo de cruceros en dicha región son de poca importancia debido a la poca participación de agentes locales y la limitada regulación e imposición fiscal de la actividad.

McCarthy (2003) estudia los impactos económicos positivos y los impactos ambientales negativos de llevar a cabo la actividad turística de cruceros, así como los posibles inconvenientes de homogeneizar el destino con otros con la consecuente pérdida de identidad.

Otro aspecto a tener en cuenta es la adecuación del puerto a las necesidades básicas que requiere este tipo de turismo. De tal manera, dicho ajuste plantea una serie de ventajas y de inconvenientes a considerar en su viabilidad, ya que “las líneas de cruceros requieren, y deben exigir, adecuadas y avanzadas instalaciones, precios competitivos y la infraestructura portuaria. (...) Cuando un puerto de mar tenga deficiencias, la responsabilidad recae en los directores de puertos para implementar una estrategia adecuada, o enfrentan la perspectiva de la exclusión del mercado” (Baird, 1997).

Por lo tanto, las administraciones públicas deben sopesar pros y contras a la hora de decidir invertir y potenciar el turismo de cruceros, debido a que el crecimiento de esta industria deberá ir acompañada de la demanda de inversión en los puertos de escala de estos grandes buques. Estas inversiones crearán puestos de trabajo e ingresos para las comunidades y países de acogida, pero también generará contaminación, aumento de la congestión y otros

impactos sociales y culturales en comunidades portuarias.

Además, en muchos casos no se tiene clara la repercusión directa y positiva en la economía de las ciudades receptoras. Siguiendo a Seidl, Guiliano y Pratt (2006): “Aunque los gastos totales del turismo de cruceros puede ser similar a otros turistas, parece que la cantidad de dinero inyectado en la economía local por crucero turístico es sustancialmente menor que para otros tipos de turismo”. Por lo que, según los mismos autores, en algunos casos “se cuestiona seriamente la conveniencia de impulsar el turismo de cruceros como estrategia de desarrollo local y regional”.

### 3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS

En el ámbito mundial el turismo de cruceros es un mercado con una tendencia creciente, que ha mostrado una fuerte expansión y que parece que va a continuar en la misma línea en el futuro inmediato. Según el cotejo de diferentes estadísticas, se puede concluir que desde 2001 hasta 2007 se ha dado un espectacular aumento en la demanda de cruceros, pasando de los 9.910.000 cruceristas en 2001 a los 15.855.000 de 2007, lo que supone una tasa media de crecimiento anual en torno al 9%. En el mercado de cruceros mundial predomina la demanda norteamericana (65% de la demanda total), seguida de la europea (25% de dicha demanda).

En este sentido, la demanda del turismo de cruceros en Europa ha crecido ampliamente desde 2003 hasta 2007, pasando de los 2.671.000 turistas de cruceros en 2003 a los 4.004.000 en 2007, lo que supone una tasa media de crecimiento anual en torno al 11% (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009).

Según datos del Consejo Europeo de Cruceros (2009), el número de turistas europeos que escogieron el crucero para pasar sus vacaciones superó en 2008 los 4,4 millones de personas, lo que supone un incremento del 10% con respecto al año anterior.

Como puede observarse en la tabla 1, la tercera parte de los turistas de cruceros europeos son del Reino Unido, con cerca de 1.480 miles de pasajeros. En segundo lugar se sitúan los alemanes, con 907 miles de pasajeros, seguidos por italianos y españoles. Estos últimos representan casi medio millón de pasajeros en 2008, cifra algo menor que la registrada en el año anterior.


**Tabla 1- Número de turistas de cruceros en Europa (miles) por países emisores**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	964	1.029	1.071	1.204	1.335	1.477
Alemania	537	583	639	705	763	907
Italia	346	400	514	517	640	682
España	307	300	379	391	518	497
Francia	212	222	233	242	280	310
Escandinavia	54	56	42	62	94	123
Benelux	42	41	42	64	82	92
Suiza	47	50	51	56	64	65
Austria	35	38	39	44	52	59
Portugal	14	14	15	18	20	28
Otros	113	101	102	105	155	183
<b>Total Europa</b>	<b>2.671</b>	<b>2.385</b>	<b>3.126</b>	<b>3.409</b>	<b>4.004</b>	<b>4.422</b>

Fuente: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009)

**Tabla 2-Número de turistas de cruceros en los principales puertos españoles (2007-2008)**

Autoridad Portuaria	2008	2007
A Coruña	57.517	49.854
Alicante	82.487	72.063
Almería	60.695	36.439
Avilés	0	0
Bahía de Algeciras	53	0
Bahía de Cádiz	224.905	187.164
Baleares	1.314.074	1.219.886
Barcelona	2.074.554	1.765.838
Bilbao	37.126	22.972
Cartagena	35.374	39.922
Castellón	0	70
Ceuta	32.606	13.308
Ferrol-San Cibrao	3.722	3.158
Gijón	6.125	1.681
Huelva	201	811
Las Palmas	576.412	439.493
Marín y Ría de Pontevedra	0	0
Melilla	1.390	1.495
Motril	2.676	5.495
Málaga	352.993	292.567
Pasajes	87	0
Santander	21.291	4.741
Sevilla	18.089	16.361
Sta. C. de Tenerife	557.371	521.293
Tarragona	2.847	4.639
Valencia	199.335	179.209
Vigo	216.333	150.478
Vilagarcía	5.289	4.970
<b>Total</b>	<b>5.883.552</b>	<b>5.033.907</b>

Fuente: Hosteltur (2009)

Según Hosteltur (2009), los puertos españoles, a pesar de la disminución como país emisor, cerraron el año

2008 con la visita de 5.883.363 turistas de cruceros, en 3.612 cruceros. El dato de turistas de cruceros supone un incremento del 16,9% con respecto al año anterior, tasa inferior a la registrada en 2007 aunque mayor que la media de años anteriores. Entre los puertos más visitados en 2008 se encuentran el de Barcelona (2.074.425 turistas de cruceros), Baleares (1.314.159), Las Palmas (576.511), Santa Cruz de Tenerife (557.371) y Málaga (352.993).

El Puerto de Málaga no es ajeno al crecimiento de esta modalidad turística y año a año aumenta el número de grandes buques que recalcan en su Muelle de Levante. Así, las compañías internacionales de cruceros como Celebrity Cruises, Costa Cruceros, Norwegian Cruise Line, MSC, Star Clippers, Regent Seven Seas Cruises, Silversea, Azamara o Cunard, cada vez con más frecuencia tienen en Málaga un punto ineludible en sus escalas, su punto de salida o de destino.

La tabla 3 muestra una tendencia creciente a lo largo del período analizado en el puerto de Málaga, pasando de unos 167.332 cruceristas en 1999 a 352.993 en 2008, con tendencia a seguir creciendo hasta los 695.000 pasajeros en 2012. Además, según Clavero y Esteve (2009), la importancia relativa del puerto de Málaga en el total de la actividad crucerística de los puertos españoles alcanza un nivel medio en el período considerado en torno al 7%, con un descenso desde enero de 2002 a enero de 2006, creciendo de manera continuada desde entonces a la actualidad, con tendencia a seguir aumentando en el futuro.

**Tabla 3- Evolución y Previsión de Tráficos Portuarios e Inversiones en el Puerto de Málaga (1999-2012)**

	1999	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Nº Buques</b>	1.401	1.539	1.669	1.786	1.962	1.821	3.494.000	4.470.000	5.262.0000	6.407.000
<b>Pasajeros cruceros</b>	167.332	209.149	204.535	222.280	292.567	352.993	442.000	499.000	590.000	695.000
<b>Inversiones (M €)</b>	20,1	9,5	10,3	9,3	16,5	19,2	21,4	18,8	13,9	11,9

Fuente: (Linde, 2009)

Con respecto a las inversiones, en los últimos años se ha realizado una “enorme inversión en materia de infraestructuras destinadas al sector del crucero, entre las que se incluyen la construcción de la nueva Estación Marítima de Levante y el Atraque Sur (con capacidad para albergar a los buques de mayor tamaño), así como la adecuación del muelle 2 para el atraque de buques de crucero medianos y pequeños más exclusivos, así como un gran esfuerzo en materia de promoción” (Linde, 2009).

#### 4. PERFIL DEL TURISTA EN MÁLAGA

Atendiendo a los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos (2009), en el año 2008 se realizaron dentro del territorio español un total de 215 millones de viajes, un 4,6% más que el año anterior. Así, la estancia media aumenta ligeramente (2,9%) respecto al año anterior y el gasto turístico total realizado por los turistas en su viaje ha alcanzado cifras similares a las del año 2007. El gasto medio por turista fue de 907,3 euros, mostrando un aumento del 3,7% con respecto al año anterior, y el gasto medio diario se mantuvo casi constante (0,8%), situándose en 95,5 euros por persona.

En la ciudad de Málaga, según Analistas Económicos de Andalucía (2009), el sector turístico ha registrado en 2008 una trayectoria algo contradictoria en consonancia con la pérdida de dinamismo de la economía en términos generales, puesto que a pesar de obtener buenos resultados en el número de llegadas de turistas, y del aumento de la oferta de establecimientos turísticos, se ha producido un descenso considerable en el número de afiliados a la Seguridad Social, así como un menor número de contratos registrados en la ciudad en la rama de hostelería.

Más concretamente, en la ciudad de Málaga se ha observado un aumento en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la capital, con un total de 784.326 viajeros, un 9% más que en 2007. Por lo que respecta a las pernoctaciones en la capital malagueña, se registra un comportamiento similar, ascendiendo el número total a 1.413.632 pernoctaciones, lo que supone un 10,4% más que en 2007. Esta positiva trayectoria, ha coincidido con un incremento del tráfico de cruceros y visitas a los principales espacios museísticos y monumentos de la ciudad.

**Tabla 4-Principales Indicadores Económicos de Coyuntura (2008)**

	Ciudad de Málaga	Provincia de Málaga	% Andalucía	Provincia de Málaga
Viajeros alojados (miles)	784.326	4.876,9	31,0	1,08
Residentes España	472.731	2.392,3	24,4	2,27
Extranjero	311.595	2.484,6	42,0	-0,05
Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.413,6	17.352,8	39,3	2,18
Residentes España	827.558	6.396,7	26,7	0,96
Extranjero	586.074	10.956,1	54,2	2,91
Grado ocupación hotelera (promedio en porcentaje)	49,8	54,7	6,5	-2,25
Estancia media (promedio en días)	1'8	3,5	0,8	0,02
Plazas hoteleras (promedio anual)	7.708	83.497	34,7	6,53
Personal ocupado establecimientos hoteleros (promedio anual)	1.229	14.058,8	39,4	0,25
Transportes aéreo de pasajeros (miles)	-	12.752,9	61,4	-5,86
Interior	-	2.833,8	34,0	-19,64
Internacional	-	9.919,1	79,8	-1,01
Transporte marítimo: pasajeros: cruceros y línea regular (miles)	-	642,5	9,0	4,98

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía (2009)



En 2008, a pesar del mejor tono de la actividad hotelera, el grado de ocupación en la ciudad ha mostrado un descenso con respecto a 2007, situándose alrededor del 50%, tasa inferior a la de la provincia de Málaga (54%). Esta caída en la ocupación puede estar ligada al aumento de la oferta de plazas hoteleras en la capital, si bien el número de establecimientos hoteleros abiertos ha sido menor, lo que supone un mayor tamaño de los establecimientos existentes, que han ampliado su capacidad. En cuanto a la estancia media, se mantiene estable durante 2008, con 1,8 en la capital malagueña y 3,5 días en la provincia.

Por otra parte, en relación a los medios de transporte, según la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) (2009), en 2008 en el Aeropuerto de Málaga se recibieron 6.340.884 viajeros, lo que supone un descenso del 4,3% respecto a 2007, debido en gran medida a la llegada del AVE a la ciudad con 2.016.514 pasajeros. En lo que se refiere al número de cruceristas, se superaron las cifras de 2007, alcanzando un total de 275 buques y 353.390 pasajeros.

En cuanto al perfil del turista de la Costa del Sol durante (expresión que se va a utilizar tanto para hacer referencia a la figura del turista como a la del excursionista) el año 2008, se pueden destacar los siguientes aspectos según los datos aportados por la SOPDE (2009):

- Respecto a la nacionalidad, el turismo procedente del Reino Unido con una cuota del 31,5% se sitúa en primera posición, seguido por el turismo nacional con una representatividad del 29,1%, Alemania con el 10,7% de los turistas, los países del Benelux con una cuota del 7,7%, los países escandinavos, Irlanda e Italia con el 4,4%, 4,2% y 3,6% respectivamente y el resto de Europa con una representatividad del 2,3%.
- La edad de los turistas que han visitado la Costa del Sol se ha incrementado, siendo significativo el crecimiento de 4,6 puntos porcentuales los turistas de 60 y más años. El intervalo con más representatividad es el de 50 a 59 años (24,1%), por lo que cerca de la mitad de los turistas (48,5%) tienen más de 50 años, situándose la edad media en los 49,49 años.
- La mitad de los turistas se ha desplazado a la Costa del Sol en pareja, y una cuarta parte

acompañado por familiares, suponiendo los que viajan solos un 8% del total.

- El gasto medio se sitúa en 791,44 euros, un 7,5% menos respecto al año anterior, siendo el presupuesto del turista extranjero (892,75 euros) mayor al del turista nacional (471,3 euros).
- El gasto medio por persona, gasto diario “de bolsillo”, se sitúa en 37,66 euros, gasto similar entre turistas nacionales (37,4%) y extranjeros (36,1%).

Respecto a la ciudad de Málaga los datos más relevantes sobre el perfil de los turistas que visitan la capital, según el Ayuntamiento de Málaga (2010), son los siguientes:

- Tres de cada cuatro turistas que visitan la ciudad son de nacionalidad extranjera, situándose el turismo nacional en el 25,1%.
- El mercado británico (25%) y alemán (7,4%) se sitúan como los primeros mercados emisores extranjeros de turistas a la ciudad de Málaga, seguidos por Bélgica, Holanda y Luxemburgo (7,2%), Italia (7,0%) y los Países Nórdicos (4,9%).
- El intervalo de edad más numeroso, según los datos del estudio, es el comprendido entre los 56 y 65 años (25,1%), seguido por aquellos de más de 65 años (20,6%), estimándose la edad media en 50,51 años.
- Para el 60,7% de los turistas, el motivo principal de elegir Málaga ciudad como destino de las excursiones es la visita cultural y/o monumental, seguido por realizar actividades de ocio y descanso (26,1%) e ir de tiendas (6%).
- Uno de cada tres turistas manifiestan planificar su viaje a la ciudad en menos de 24 horas (34,2%), mientras que un 30,5% lo hace con más de dos meses de antelación.
- Entre los medios de transporte elegidos por los turistas para visitar Málaga se encuentran el autobús (29,4%) seguido por el crucero (18,7%), el vehículo alquilado (18,2%), el tren (17,8%) y el vehículo propio (11,3%).



- La experiencia que posee el turista de otras visitas anteriores se sitúa como el primer medio de información para el conocimiento del destino (49,6%). Por detrás se encuentran las guías turísticas (23,9%), la recomendación de amigos y familiares (19,6%) e Internet (13,4%).
- Casi tres de cada cuatro de los turistas (74%), no reservaron nada con proveedores de servicios turísticos del destino para organizar su viaje.
- Poco más de tres de cada cuatro de los turistas de Málaga realizaron una visita a la ciudad estando de vacaciones en la Costa del Sol (75,9%), mientras que el 19,2% hicieron su visita por formar parte de un crucero.
- El 93,7% de los turistas viajan acompañados, frente a solo el 6,3% que viaja solo.
- El gasto medio diario realizado por los turistas que visitan la ciudad de Málaga es de 41,52 euros. El 32% de los turistas gastan menos de 18 euros diarios en el destino.
- El 86,2% de los turistas manifiestan una satisfacción positiva o muy positiva sobre su estancia en el destino. Solo el 0,7% afirma estar insatisfecho. Así, la proporción de turistas que piensan repetir la visita a la ciudad de Málaga en el medio plazo (3 años aproximadamente) se sitúa en el 58,9% y el 26,8% responde que puede ser que vuelva a Málaga.

### 5. PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS EN MÁLAGA

El perfil del pasajero de cruceros en España, según la Cámara Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009), se caracteriza, entre otros, por los siguientes aspectos:

- Disminución paulatina de la edad media de los pasajeros, la cual ha pasado de los 65 años en la década de los 70 a los 43-45 años de medios en la actualidad.
- Aumento del consumo de este tipo de turismo entre la población más joven, debido en gran medida a la diversificación de la oferta de cruceros y la reducción de la duración de los trayectos y precios.
- Aparición de dos nuevos segmentos de clientes: mercado de familia y mercado de gente joven.
- La mayoría de las personas que realizan un crucero viajan en pareja, o grupos de parejas, siendo muy poco habitual el viaje individual.

En el caso de Málaga, y según la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) (2009), el turismo de cruceros en 2008 se caracterizó porque la mayor parte del tráfico de pasajeros se concentró en los meses de noviembre, octubre, abril y septiembre, por este orden. Más de la mitad (51,8%) del tráfico de pasajeros del puerto de Málaga se circunscribe a estos meses concentrándose en ellos el 55,6% de los atraques.

Tabla 5-Tráfico de Buques y Pasajeros en el Puerto de Málaga

	Tráfico de Buques				Tráfico de Pasajeros			
	2006	2007	2008	Var. 08/07 (%)	2006	2007	2008	Var. 08/07 (%)
Enero	7	5	9	80,0	9.189	11.205	20.113	79,5
Febrero	3	7	6	-14,3	3.365	12.099	14.749	21,9
Marzo	18	10	11	10,0	15.623	12.940	17.449	34,8
Abril	28	28	40	42,9	21.625	23.531	43.386	84,4
Mayo	36	29	33	13,8	28.383	28.493	24.852	-12,8
Junio	15	12	13	8,3	14.528	14.731	13.771	-6,5
Julio	11	12	12	0	14.142	16.100	19.344	20,1
Agosto	14	11	20	81,8	13.159	35.834	27.584	-23,0
Septiembre	28	32	32	0	28.392	39.629	36.941	-6,8
Octubre	24	30	42	40	18.536	43.762	50.887	16,3
Noviembre	32	41	39	-4,9	35.605	46.932	51.978	10,8
Diciembre	11	23	18	-21,7	20.633	38.188	32.336	-15,3
Total	227	240	275	14,6	223.180	323.444	353.390	9,3

Fuente: Sociedad de Planificación y Desarrollo (2009)



En cuanto al perfil del turista de crucero, según el Ayuntamiento de Málaga (2010), sus principales características son las siguientes:

- El 30,8% de los cruceristas que visitan la ciudad de Málaga provienen del Reino Unido, el 18,4% de Italia, el 11,5% de Estados Unidos y el 6,9% de Alemania.
- La edad media de los pasajeros es de 53,1 años.
- Para el 61,5% de los turistas es la primera vez que visitan la ciudad frente al 20,3% que la han visitado en más de una ocasión.
- Los modos más usuales para viajar son en pareja (70,3%) y en familia (15,1%).
- La visita cultural es el motivo principal del viaje (63,5%), seguido por el poder realizar actividades de ocio y descanso (25%), mientras que entre las actividades que realizan en la ciudad se encuentra: visitas culturales (80,5%), ir de compras/ ver escaparates (68,7%) y actividades gastronómicas (22,5%).
- Los cruceristas de la ciudad de Málaga aseguran estar satisfechos (47,8%) o muy satisfechos (41,2%) con la visita, por lo

que más de la mitad de los pasajeros de los cruceros repetirían su visita a la ciudad de Málaga, mientras que más del 70% recomendaría el destino.

- Más del 68% ha organizado su viaje a través de una agencia de viajes, mientras que el 72,5% no ha usado Internet para planificar su viaje.
- El gasto medio diario se sitúa en 52,85 euros.

## 6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA DE CRUCEROS EN MÁLAGA

### 6.1. METODOLOGÍA

Como se ha comentado, el turismo de cruceros es una actividad en expansión en el Puerto de Málaga, por lo que se estima oportuno conocer el comportamiento de compra de un nuevo segmento que hasta ahora tenía poca relevancia en el mercado local. Con este fin, se realizó una encuesta a los turistas de los tres cruceros que llegaron al Puerto de Málaga el domingo doce de octubre de 2008, día de apertura autorizada para todos los comercios. En las tablas 6 y 7 se indican las características de los cruceros y la ficha técnica del trabajo de campo.

**Tabla 6-Datos de los Cruceros que llegaron al Puerto de Málaga el 12 de octubre de 2008**

	Costa Classica (Costa Cruceros)	Costa Mediterránea (Costa Cruceros)	Vistamar
Entrada	8:00 horas	12:00 horas	10:00 horas
Salida	13:00 horas	19:00 horas	23:00 horas
Origen	Madeira	Savona	Casablanca
Destino	Savona	Bahía de Cádiz	Palma de Mallorca
Pasajeros	1680 (camas totales)	2680 (camas totales)	169
Tripulación	617	897	109

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Autoridad Portuaria de Málaga (2008)

**Tabla 7-Ficha Técnica de la Encuesta a turistas de cruceros**

Método de recogida de información:	Encuesta personal.
Universo:	Aproximadamente 4.638 turistas de crucero y 1.623 tripulantes llegados a Málaga el 12 de octubre de 2008
Ámbito del Estudio:	Turistas de los cruceros Costa Classica, Costa Mediterránea y Vistamar
Procedimiento de Muestreo:	Por conveniencia.
Tamaño de la Muestra:	208 personas (202 pasajeros y 6 tripulantes)
Fecha del trabajo de campo:	12 de Octubre de 2008
Control del trabajo de campo:	Control personal durante la entrevista, control a la entrega de los cuestionarios y control de consistencia de las preguntas.

Fuente: Elaboración Propia





El objetivo general de la investigación radica en aproximarnos al conocimiento de las actividades realizadas por los cruceristas en la ciudad de Málaga, situándose el centro de la investigación en la actividad "Realizar compras", así como en el gasto realizado en dichas compras.

Para el análisis de las encuestas se utilizaron las técnicas CHAID y Análisis Discriminante, con la intención de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, así como un análisis descriptivo para conocer las características de la muestra.

## 6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

- El 52'30% de los turistas encuestados tienen una edad comprendida entre los 40 y los 64 años, representando aquellos que tienen menos de 40 años un 30'80%. Con un 44'20% la nacionalidad más representativa de la muestra es la italiana, seguida por la alemana y la francesa con un 15'40% y 13'0% respectivamente. En este sentido, más del 90% de las personas encuestadas pertenecen a un país europeo. El 52'20% de los turistas entrevistados son mujeres, frente a un 47'8% que son hombres. De las 208 entrevistas realizadas, un 97'10% corresponden a turistas de cruceros y un 2'90% a tripulantes.
- El 57'70% de la muestra viajaba en el Crucero Costa Classica, el 37'40% en el Costa Mediterránea y en el Vistamar el 4'90%.
- Más del 50% de los turistas encuestados organizan su visita a Málaga por su cuenta, frente al 43'50% que afirma delegar la organización en el crucero y un 4'70% que lo hace a través de agencias o familiares. En este sentido, se observa como a menor edad del entrevistado mayor es la proporción de personas que prefieren organizar la visita por su cuenta.
- Entre las actividades realizadas durante la visita a Málaga, destacan pasear por el centro (75%), visitar lugares de interés turístico como la Catedral (61'10%), la Alcazaba (33'20%), el Castillo de Gibralfaro (32'70%), y el Museo Picasso (29'80%).

- En una escala de 5 puntos, los turistas de cruceros encuestados aprueban los 13 aspectos evaluados sobre la ciudad de Málaga, especialmente los Monumentos/Patrimonio Histórico (3'95), los museos (3'82) y las zonas verdes (3'80). Destaca también la buena puntuación de los comercios (3'62) y calles peatonales (3'72). Los aspectos peor valorados son la limpieza (3'11), los centros comerciales (3'40) y la relación calidad/precio (3'43). Por nacionalidad, son los turistas europeos los que conceden una puntuación media global más elevada, destacando la valoración negativa de la limpieza en todos los casos. Con un 3'67 son los italianos los que dan una mayor calificación a los comercios de la ciudad.

### 6.2.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- El 61'10% de la muestra afirma haber realizado compras en el Centro Histórico de Málaga. De estos, el 80'50% lo ha hecho en pequeños establecimientos, el 13'60% en mercadillos y el 5'10% en grandes superficies.
- Entre las nacionalidades de los visitantes encuestados, la mayor proporción de turistas que han realizado compras se observa entre los alemanes (58'10%) e italianos (67'40%), además de otros países no europeos como Estados Unidos y México. El porcentaje de personas que realiza compras en el Centro Histórico de Málaga es mayor en los visitantes de menor edad (66'7%). El 66,3% de los encuestados que han visitado la Ciudad a través de los servicios del crucero, han comprado en el Centro Histórico, mientras que el porcentaje de aquellos que han comprado visitando Málaga por su cuenta, desciende al 59'20%.
- Entre las compras realizadas, destaca la adquisición de artículos de souvenirs (38'0%), seguida por alimentación, bebida y droguería (25'30%), textil y calzado (15'10%) y artículos de regalos (13'30%).
- La mayoría de las compras de souvenirs se han realizado en mercadillos (88,2%) mientras que la mayor parte de las compras de alimentación y bebidas en grandes superficies (57,1%). También destaca la



importancia del pequeño comercio en este tipo de compras (33,3% y 25,9% respectivamente).

- El 87,8% de los encuestados afirma haber gastado en sus compras en el Centro Histórico de Málaga menos de 61 euros (un 57,70% menos de 30 euros y un 30,10% entre 31 y 60 euros). Los encuestados con menos de 40 años son los que más dinero gastan en sus compras realizadas en el Centro Histórico. Sólo el 7,70% de los turistas entrevistados ha realizado alguna compra en Centros Comerciales, siendo el gasto medio de las mismas menor a 61 euros en el 86,70% de los casos.

Para completar el análisis se procedió al uso de técnicas multivariantes, concretamente del Análisis

Discriminante y del Análisis CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection). Con el análisis discriminante se pretende averiguar de entre las variables descriptivas de la muestra, cuáles son las que en mayor medida pueden explicar el comportamiento de la población encuestada ante la decisión de realizar compras o no. El análisis CHAID en nuestro caso, nos servirá para establecer distintos grupos de cruceristas en función de su comportamiento, apoyando o ampliando la información de las variables más importantes que se ha obtenido mediante el análisis discriminante.

De tal forma, el análisis discriminante nos indica que de las variables descriptivas de la muestra, las dos que en mayor medida explican que el turistas de cruceros realice o no compras son, edad y sexo (ver tabla 8).

**Tabla 8-Variables más discriminantes de la actividad “Realizar compras”**

Paso	Introducidas	Lambda de Wilks							
		Estadístico	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Edad por intervalos	,959	1	1	178,000	7,564	1	178,000	,007
2	Sexo	,930	2	1	178,000	6,684	2	177,000	,002

Fuente:Elaboración propia

**Tabla 9-Autovalores de la función discriminante**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,076 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,265

Fuente:Elaboración propia

En la tabla 9 se presentan los autovalores de la función. Como se puede apreciar, al existir una sola función discriminante nos encontramos con un único autovalor. Tanto el autovalor como la correlación canónica son pequeños, debido al limitado número de encuestas realizadas, por lo que en futuros estudios que complementen la actual, se deberá tratar de subsanar esta limitación.

En la matriz de estructura (tabla 10) aparece el peso de cada variable en la explicación del comportamiento de la actividad “Realizar compras”. De tal forma, de las dos variables incluidas en la función discriminante, la de mayor carácter explicativo es la edad del encuestado, mostrando una relación inversa entre edad y proporción de encuestados que realizan compras. De igual forma,

aunque con menor importancia, los hombres son los que en mayor proporción realizan compras durante el tiempo que pasan en la ciudad de Málaga.

**Tabla 10-Matriz de estructura de la función discriminante**

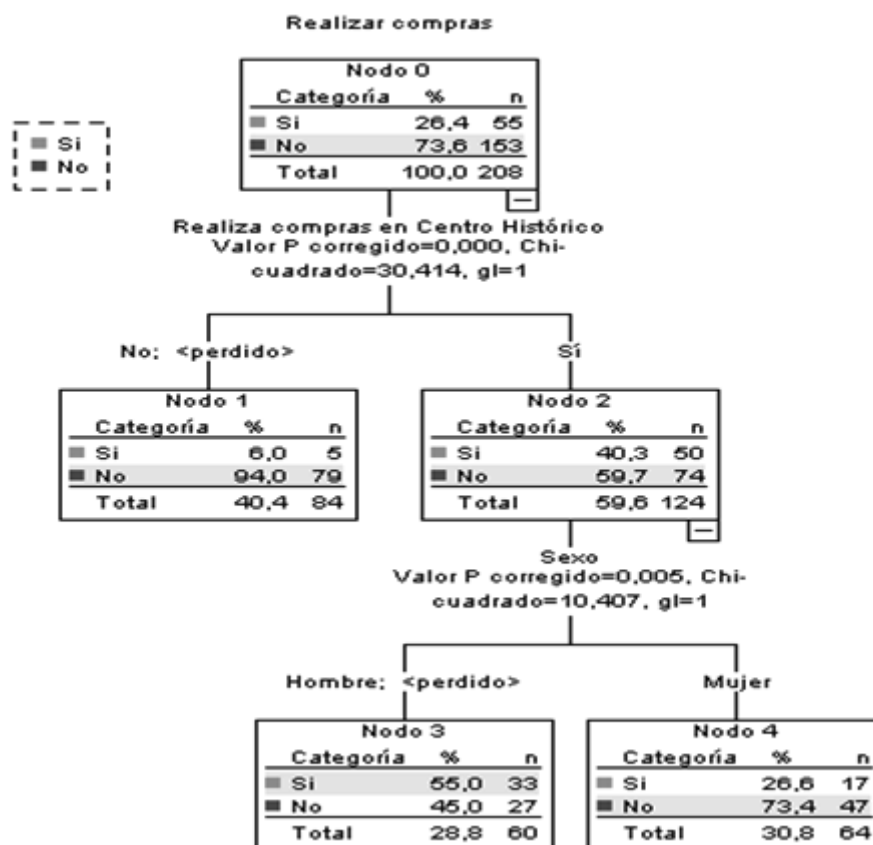
	Función
	1
Edad por intervalos	,750
Sexo	,688
Crucero <sup>a</sup>	,126
Nacionalidad modificada <sup>a</sup>	-,120
Organización visita <sup>a</sup>	-,038

Fuente:Elaboración propia

Para completar los resultados, y como ya hemos indicado, realizamos el análisis CHAID. Con él se establecen grupos homogéneos, heterogéneos entre sí. Para ampliar el análisis incluimos más variables. En el análisis se han utilizado dos variables independientes: “realiza compras en

Centro Histórico” y “sexo”; mientras que la variable dependiente es “realizar compras”, variable de carácter categórica (figura 1). Así, al igual que ocurría en el análisis discriminante, la variable sexo aparece como la segunda más explicativa, siendo la de mayor peso la realización de compras en Centro Histórico.

Figura 1- Caracterización de los perfiles de realizar compras a través del árbol de decisión CHAID (I)



Fuente:Elaboración propia

Como se puede observar, en primer lugar aparece un grupo (nodo 1) en el que se ubican los cruceristas que no realizaron compras en el Centro Histórico, presentando el menor porcentaje de la actividad “realizar compras” (6%). Por otro lado, entre los que sí compraron (nodo 2) surgen dos grupos en relación a su sexo: mujeres (nodo 4), que presentan un porcentaje de compras intermedio (26’6%) y hombres (nodo 3), que son los que registran mayor proporción de la actividad “realizar compras” (55%).

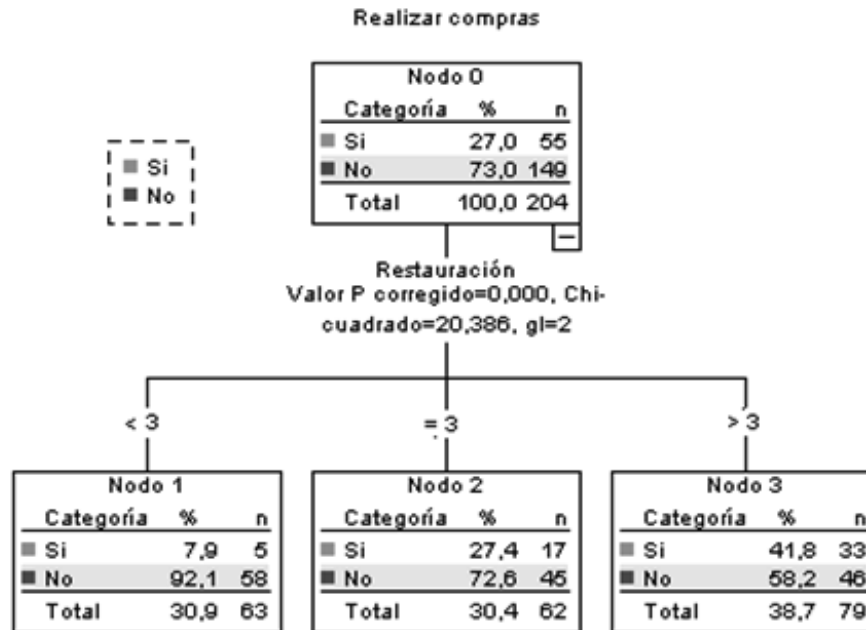
Finalmente, a los cruceristas encuestados se les pedía valorar una serie de aspectos de la ciudad, cuyos resultados hemos presentado anteriormente. En el siguiente árbol (figura 2) de decisión se incluyeron dichos aspectos de la ciudad, para comprobar si alguno de ellos sobresalía entre el resto para explicar la mayor o menor participación en la actividad “realizar compras”.

El análisis ha utilizado una única variable independiente: “restauración”; mientras que la variable dependiente sigue siendo “realizar compras”.

Así, de todos los aspectos considerados el que mayor relación tiene con la realización de compras es la restauración. El árbol de decisión muestra como aquellas personas que le dan una mejor valoración a la restauración (más de 3 puntos sobre 5, nodo 3), son las que en mayor medida realizan compras (41’8%), seguidas de las que le dan una valoración intermedia (3 puntos sobre 5, nodo 2), y por último las que le dan una baja puntuación (menos de 3 puntos sobre 5, nodo 1). Esta conclusión refleja la importante relación entre las actividades de restauración y comercio.



Figura 2- Caracterización de los perfiles de realizar compras a través del árbol de decisión CHAID (II)



Fuente:Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo se ha pretendido obtener una aproximación al perfil del turista de cruceros que llega a la Ciudad de Málaga, así como a los factores que delimitan o ayudan a que realicen compras en su visita. Sobre este particular, destaca que el perfil del turista de cruceros de la muestra analizada tiene una edad media entre 40 y 64 años, procede principalmente de países europeos (Italia, Alemania y Francia), organiza de forma independiente su visita y, en general, presenta una opinión positiva de la ciudad.

Dentro de las actividades de compra, destaca que los pequeños establecimientos del Centro Histórico son los más frecuentados por los turistas de cruceros, siendo los segmentos más compradores los más jóvenes y los que organizaron su visita a través de la compañía de cruceros. Los productos comprados son en su mayoría souvenirs, alimentación, textil y calzado, siendo el gasto efectuado menor a los 60 euros por persona y día.

Por otro lado, a través del análisis discriminante se estableció que las variables que en mayor medida explican el comportamiento de compra del turista de cruceros son la edad y el sexo, siendo los más jóvenes y los hombres los que más participan en dicha actividad.

A partir del análisis CHAID, se ha puesto de manifiesto que las variables relevantes para

establecer grupos de turistas más proclives al acto de compra en el destino son “realiza compras en centro histórico” y “sexo”, de forma que quienes más participaron en dicha actividad fueron hombres que compraron en el Centro Histórico de la ciudad.

Se ha constatado también una relación significativa entre la opinión del turista de cruceros sobre la oferta de restauración de la ciudad y su participación en actividades de compra, siendo los más satisfechos los que más realizan compras en Málaga.

Por último, dadas las limitaciones derivadas del tamaño de la muestra, es intención de los autores continuar con esta investigación, ampliando el número de encuestas realizadas y de aspectos tratados, al objeto de obtener una visión más amplia y profunda del comportamiento de compra de los cruceristas.

## BIBLIOGRAFÍA

ANALISTAS ECÓNICOS DE ANDALUCÍA (2009): *Málaga: Economía y Sociedad*, Boletín nº 17, anuario 2008, Fundación CIEDES, Málaga.

AUTORIDAD PORTUARIA DE MÁLAGA (2008): *Previsión de Turistas para Octubre de 2008*, <http://www.puertomalaga.com/web/guest/cruceros>, (consultado 20-09-2008).



AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA (2010): *Observatorio Turístico, Balance Mayo 2008-Abril 2009*, Área de Turismo, Málaga.

BAIRD, A.J. (1997): "An investigation into the suitability of an enclosed seaport for cruise ships the case of Leith", *Maritime Policy & Management*, Vol. 24 (1), pp. 31-43.

BESTEIRO, B. (2004): "El desarrollo del turismo náutico en Galicia", *Cuadernos de Turismo*, N°13, pp. 145-163.

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA (2009): *El turismo de cruceros*, Valencia.

CLAVERO, A. Y ESTEVE, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*, Fundación CIEDES, Málaga.

CONSEJO EUROPEO DE CRUCEROS (2009): *Contribution of cruise tourism to the economies of Europe*.

CUELLAR-RÍO, M. Y KIDO-CRUZ, M.T. (2008): "Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco (México)", *Cuadernos de Turismo*, N° 22, pp. 47-78.

DWYER, L. Y FORSYTH, P. (1998): "Economic significance of cruise tourism", *Annals of Tourism Research*, n° 25, pp. 393-415.

GONZÁLEZ, A. (2000): "Turismo de Cruceros", *Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*, 8-11 febrero de 2000, Almería.

HOSTELTUR (2009): "Cifras de cruceristas de los puertos españoles" [en línea], <http://www.hosteltur.com/index.php>, (consultado 20-03-2009).

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2009): *Balance del Turismo 2008*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

LINDE, E. (2009): "Desde las Administraciones Públicas debemos esforzarnos para mantener un nivel de inversión que genere empleo", *Revista Puertos*, N° 154, noviembre-diciembre, pp.48-56.

MCCARTHY, J. (2003): "The Cruise Industry and Port City Regeneration: The Case of Valletta", *European Planning Studies*, Vol. 11 (3), pp. 341-350.

MESCON Y VOZIKIS (1985): "The economic impact of tourism at the port of Miami", *Annals of Tourism Research*, N° 12, pp. 515-528.

PANIAGUA, A. (2005): "El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)", *Estudios Turísticos*, N° 165, pp. 131-160.

SEIDL, A; GUILIANO, F. Y PRATT, L. (2006): "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4 (2), pp. 213-224.

SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (2009): *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2008*.

WEAVER, A. (2005): "The McDonaldization thesis and cruise tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (2), pp 346-366.

WILD, P. Y DEARING, J. (2000): "Development of and prospects for cruising in Europe", *Maritime Policy & Management*, Vol. 27 (4), pp. 315-333.

WOOD, R.E., (2000): "Caribbean cruise tourism: Globalization at sea", *Annals of Tourism Research*, N° 27, pp. 345-370

Submetido: 12.05.2010

Aceite: 16.10.2010