

Presentación Cruceros 2016 – 2017.

La presentación tenía 4 partes, cada una a cargo del representante de cada sector implicado en el área.

En primer lugar ha hablado Aurelio Martínez Estévez, Presidente del Consejo de Administración de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV).

Según el informe que presentó, para el año que viene se prevé un crecimiento del 15% en la cantidad de escalas de los barcos y un 12% en cuanto al número de los cruceristas que van a visitar Valencia. En general, ha hablado del crecimiento positivo durante el 2016, por encima de las expectativas. Y ha expresado su total apoyo y colaboración a todo organismo, institución o empresa relacionados con el sector.

En segundo lugar ha hablado Manuel Rodríguez, Director de Navieras.

Los barcos que visitan Valencia son de dos tipos:

- De más de 300 m de eslora con capacidad para más de 4.000 pax – turismo familiar
- De menos de 100 m de eslora – turismo de lujo.

En definitiva, cualquier tipo de cliente y tráfico.

De los 4.000 pasajeros, el 80% está de paso por Valencia y solamente el 20% es el que se queda. Ello quiere decir, que al día de hoy, la ciudad sigue siendo tan sólo una escala y no un destino. De las 30 navieras solamente MSC es la que tiene en Valencia su puerto. Las otras están de paso. Lo ideal sería que en vez del 20%, se quedara por lo menos el 35%, lo cual va a ser el objetivo del año que viene.

Una de las estrategias para conseguirlo es el estudio del mercado, en concreto, qué busca el cliente. Para ello la Fundación Turismo Valencia conjuntamente con la Autoridad Portuaria han realizado un encuesta entre 12.000 pax. Uno de los resultados fue que el turista típico de la zona es el que viene de Francia, Italia y Alemania y suele ser mayor de 50 años.

Otras estrategias para atraer a las navieras:

- Mejora de los servicios portuarios
- Bajada de las tasas y las tarifas
- Bonificaciones

Asimismo, se ha creado una Comisión de Trabajo de Miembros de la Comunidad Portuaria, que se ha reunido dos veces en los últimos 6 meses para tratar los temas citados arriba.

En 2016 se gastaron 96.000€ en publicidad y marketing: medios especializados, publirreportajes, material promocional específico.

Por otra parte, se visitaron varios eventos de cruceros en Miami, Tenerife y Madrid. Finalmente, dentro de la APV se crearon dos asociaciones – Clia y MedCruise – que tienen contacto directo con los órganos de decisión de las navieras.

Conforme a las previsiones para el año que viene, 2017 puede convertirse en el mejor año de cruceros hasta la fecha con 212 escalas y más de 400.000 pax:

MSC seguirá manteniendo Valencia como su “home port”.

Costa Cruceros enviará dos barcos: **Costa Pacífica** y **Costa Mediterránea**

Thomson desde UK tendrá 17 escalas (12 más que en 2016)

Desde Alemania – 19 escalas.

Entre los cruceros de lujo vendrá el **Prestige**.

En tercer lugar ha hablado Antoio Bernabé – Director del Turismo Valencia.

Prácticamente dijo lo mismo que el ponente anterior. Insistió en la diversificación del cruceros y la apuesta por la calidad (cruceista de lujo) y no la cantidad. De momento, el año que viene va a haber 3 barcos que van a hacer noche en la ciudad, lo que implica un mayor beneficio económico.

Turismo Valencia colaborará estrechamente con la APV, sobre todo en el estudio de los distintos segmentos del mercado, en cuanto a que cada producto tiene que tener sus propios canales de difusión, demandas y ofertas, adaptado a los perfiles que cada naviera requiere para su cliente.

Se visualizó el vídeo. Es un vídeo hecho no tanto para el cruceista, sino para la naviera. Sirve como material a tener en el barco. Está hecho en 6 idiomas: Es, En, Fr, Deutsch, It, Chino.

<https://www.facebook.com/turismovalencia/videos/10154836479730701/>

Por último, habló Sandra Gómez, Presidenta de la Fundación Turismo Valencia, portavoz del PSOE y primer teniente de alcalde.

Ha recalcado el apoyo al proyecto desde el Aytto de Valencia.

Mencionó el crecimiento del tráfico aéreo en 2016:

14% de aumento respecto al año pasado – 450.000 plazas internacionales;

El número de pernoctaciones de Ene a Oct creció un 9,2% - 4 millones aproximadamente;

La demanda internacional creció 15%.

Lo que más valora el turista extranjero es la “**autenticidad de Valencia**”. Es decir, poca masificación, el hecho de que sea una ciudad segura y la posibilidad de inmersión en la vida local. Además de esto, la variedad de ofertas: cultural, gastronómica, paisajística, de ocio, shopping, etc. Esta “**autenticidad**” fue lo que más destacaron las navieras en el Summit de Cruceros de Madrid.

