



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

EL PRODUCTO CRUCERO: ITINERARIOS Y PRECIOS

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

Profesora de la Universidad de Málaga

ecruz@uma.es

Resumen: El turismo de masas ha hecho factible que el producto crucero sea accesible a amplias capas de la sociedad. El conocimiento de los elementos que intervienen en la elección del crucero es un tema interesante, que se aborda en este trabajo, centrado en los aspectos relativos al concepto de crucero como resort flotante, las fases de formación de los itinerarios de un crucero y una breve síntesis de las cuestiones más destacadas acerca de la conformación del precio de los paquetes de cruceros.

Palabras Clave: comercialización - cruceros – mercados - marketing – itinerarios y precios

Abstract: Mass tourism has made the cruise product accessible to broad strata of society. The knowledge of the elements involved in the choice of a cruise is an interesting topic, which is approached in this work, focused on the relative aspects to the cruise concept as a floating resort, the stages of formation of a cruise and a brief synthesis of the most important questions about the conformation of the cruise packages prices.

Key Words: commercialization- cruises – markets- marketing- itineraries and prices

1.- LA ELECCIÓN DEL CRUCERO: ITINERARIOS Y PRECIOS

Introducción

El crucero como establecimiento turístico ha ido perfilándose como un producto, cuya clave de éxito, radica en que ha sabido acomodarse a las tendencias de una sociedad de consumo, donde imperan una serie de rasgos tales como acceso a amplias capas de la población, adaptación a las exigencias de un mercado cambiante, adaptabilidad a los gustos de sus potenciales clientes y otras características que se irán dejando de manifiesto a lo largo de este trabajo.

La decisión de optar por disfrutar de unas vacaciones a bordo de un crucero, será tomada teniendo en cuenta un conjunto de factores, entre los que destacan principalmente las actividades y servicios que nos presta el buque, los itinerarios previstos en la travesía y por supuesto la relación calidad-precio, elementos de suma importancia en el proceso de selección de esta tipología de producto.

Y es que la comercialización de los cruceros turísticos está estrechamente relacionada, con las líneas que siguen las navieras, a la hora de acercar el producto a los futuros consumidores, una política de marketing acertada tendrá una gran influencia en la decisión de los usuarios de esta tipología turística.

1.1.- El crucero como resort flotante

El crucero turístico presenta fundamentalmente dos facetas, por un lado se considerará al buque y por otra se estará hablando de la característica de ser un hotel flotante, cuya distribución de volúmenes suele quedar repartida atendiendo en su mayor parte a su función de hotel.

Así pues, el incremento del tamaño de los buques, permite que a medida que aumenta la plataforma disponible, se puedan añadir un conjunto de servicios propios de un hotel de lujo, lo que se denomina "resort", por tanto, se estarán incorporando a las instalaciones centros de belleza, jacuzzi, sauna, gimnasio, pistas de jogging, discoteca, salones de peluquería, videoteca, biblioteca, cines, teatro, salones de reuniones, restaurantes, tiendas duty free, piscinas y otros servicios, en consonancia con la tipología de crucero turístico que se esté considerando (BUTLER, 2008: 1-5).

Los mega barcos de cruceros denominados hoteles flotantes o resort marino, comenzaron funcionando en 2004, con el Queen Mary 2 perteneciente a la empresa Cunard y ello no sería un caso aislado, pues a este proyecto le seguirían otros navíos, entre los que mencionamos los buques Freedom of the Seas (2006) y Liberty of the Seas (2007), en este caso de la poderosa Royal CaribbeanLtd (CRUZ, 2012: 49-50).

La gran corporación industrial puso en marcha el proyecto Génesis que incluía una serie de barcos de unas 220.000 toneladas y con capacidad para más de 5.700 pasajeros. El primer buque resultado del mencionado proyecto sería el Oasis of the Seas, que comenzó sus operaciones en diciembre de 2009 (BRIDA, J. ET AL. (2010): 608).

El citado proyecto Génesis entendemos que tiene un gran interés, pues refleja la tendencia más reciente del mundo de crucero, en relación a una de las tipologías de buques que se utilizan, para hacer del mismo un lugar idílico en el que disfrutar, además de poder ofrecer precios interesantes, porque los megabuques son más rentables para la gran industria, lo que quizás destaca es su intencionalidad de hacer de la travesía un lugar seguro para el pasajero y también para el medioambiente, lo que le dota de una gran singularidad y le hace estar en la vanguardia de la tecnología crucerística.

Y aunque en su momento supuso una gran iniciativa que vino a revolucionar el concepto de vacaciones a bordo de un buque, Royal Caribbean Internacional ha anunciado otro gran proyecto, denominado Sunshine, en el que se inicia la construcción de dos nuevos barcos, que conformarán una nueva clase dentro de la flota.

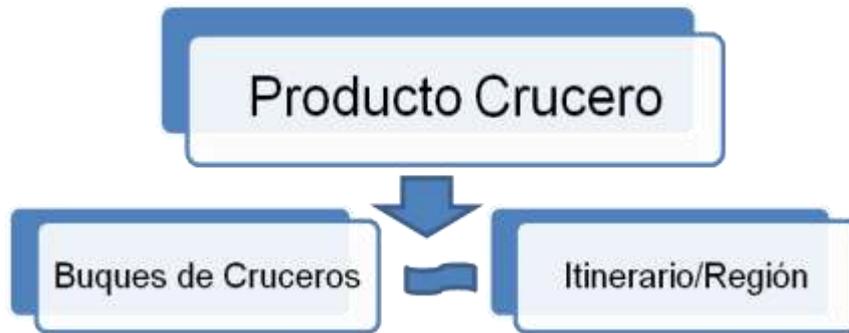
La naviera ha revelado los nombres que pasarán a formar parte de esta nueva clase: Quantum of the Seas, que debutará en otoño de 2014 y Anthem of the Seas, que se botará durante la primavera de 2015.

Este primer barco del proyecto Sunshine significa un salto hacia adelante en términos de diseño y experiencias a bordo, continuando con las actividades que normalmente se ofertan y los grandes servicios propios de los barcos de esta tipología, haciendo honor al nuevo concepto de la marca, "*Diseñados para Sorprender*"¹.

1.2.- Fases de formación de los itinerarios de un crucero

El turismo de cruceros representa en la actualidad una modalidad de viaje de placer, en el que juegan un papel trascendental algunos elementos vinculados al propio crucero, de algún modo, puede decirse que la naviera ofrece un producto, al que se le representa como la suma del buque más los itinerarios, planteados en las regiones donde navegan los buques de cruceros (ROCHE, 2012: 16-17).

FIGURA1. FACTORES EN LA ELECCIÓN DE DESTINO



Fuente: Elaboración Propia

La decisión de tomar un crucero se hallará determinada por estas variables reseñadas en la figura 1, sobre todo si se tiene en cuenta que la principal razón por la que el crucerista potencial, finalmente se decanta por esta opción turística, tiene relación con el destino, el precio, la búsqueda del descanso y el disfrute del tiempo libre disponible.

La confección de los itinerarios es un tema prioritario para las grandes compañías, pues de su aceptación depende el negocio, por ello vamos a trasladar algunas cuestiones, de carácter teórico, que intervienen en su diseño (BUTLER, 2008: 5-8).

En términos generales, lo primero que se delimita es que puertos jugaran en el itinerario el papel de base y cuales se incorporaran en el recorrido como puertos de escalas, ya sea por motivos de apoyo técnico en los aprovisionamientos necesarios para la travesía, como por presentar un atractivo para los clientes y aquí podrán contemplarse multitud de cuestiones, relacionadas con la búsqueda de la satisfacción de los turistas de cruceros.

En la elección de los puertos donde se inicia y concluye un crucero y las escalas que podrán plantearse, se vislumbran un conjunto muy amplio de criterios.

Si se atiende a las características del propio buque, se estaría hablando del punto de vista naval y tendría que tenerse en cuenta la dimensión de la plataforma (GT), lo que influye en la oferta de actividades, considerando las peculiaridades del recorrido, buscando la seguridad y satisfacción de los pasajeros, que a su vez estará relacionada con la antigüedad del buque (ARIAS, 2002: 1-20).

La cuestión comercial será prioritaria en el negocio, analizándose la rentabilidad en función de los segmentos a los que presumiblemente se atienda, el conocimiento de la competencia existente en la zona es fundamental y los precios que serán necesarios para alcanzar la mencionada rentabilidad, también es básica en el planteamiento de un itinerario².

Desde el punto de vista logístico se contemplarán una variedad de aspectos, que van desde las condiciones técnicas de las instalaciones e infraestructuras que debe utilizar el buque y por supuesto los servicios turísticos que la ciudad y su entorno pueden ofrecer al crucerista, visualizando las opciones que plantean otros puertos secundarios cercanos.

En cualquier caso, se tendrán en cuenta las preferencias de los pasajeros a bordo y en tierra, considerando una noche de navegación la distancia óptima entre dos puertos secundarios consecutivos.

El diseño del itinerario del crucero pasará por una serie de etapas, hasta que se encuentra en vías de ser comercializado. Sainz de los Terreros, razona que en el esbozo del mismo interviene el propio crucerista, que en el transcurso de la travesía utilizara un buque especialmente preparado para esta tipología de vacaciones, en el que se disfruta de un “producto” integrado por diferentes servicios, que habrán de ser atractivos para el cliente y también deberán resultar satisfactorios, en la medida que debe resolver todas las dudas que puedan presentarse, desde el momento en que toma la decisión de hacer un crucero, hasta que el mismo concluye (SAINZ, 2000: 75-91).

De este modo, habría que tener en cuenta la importancia que juegan las relaciones con los agentes externos, participantes en las diferentes fases del diseño y comercialización del crucero, siendo el armador/operador el que presumiblemente deberá de conjugar el conjunto de intereses que se gestan, a fin de que el crucero alcance el objetivo de satisfacer al cliente, pero también de ser rentable para el negocio.

Las fases que han de seguirse para completar el proceso, desde que se concibe el producto crucero hasta que concluye serán varias y desde luego que lo más importante para el armador, serán aquellos que intervienen en su confección y son responsables en cierta medida de su promoción, distribución y posterior venta, por tanto, se valorará la opinión de los puertos que intervienen, los touroperadores, los mayoristas y otras instituciones.

Siguiendo a Sainz de los Terreros se contemplarían las siguientes:

- 1.- Diseño del itinerario del crucero
- 2.- Investigación del mercado
- 3.- Confección y cotización del itinerario
- 4.- Elaboración del folleto
- 5.- Promoción y distribución
- 6.- Formalización del crucero

7.- Realización del crucero

8.- Liquidación del crucero

9.- Control de Calidad

1.- Diseño del itinerario del crucero: este punto de inicio es de especial interés, en el que la naviera estudia con las autoridades pertinentes, las condiciones que podrán beneficiar al crucerista, mientras que las instituciones locales lo que buscan, es la proyección que tendrá sobre el entorno, tratando de que ésta sea máxima.

Por tanto, en esta fase la relación con los puertos, se entiende que se produce en una doble vía, por un lado como puerto en sí mismo, contemplando sus infraestructuras y los servicios que puede prestar y por otro lado, considerando el ámbito de influencia en la que se proyecta el turismo de crucero, por lo que se tiene en cuenta el entorno³.

2.- Investigación del mercado: La segunda etapa incluye el planeamiento y la gestión de las actividades propiamente dichas, para lo que la naviera recaba todo tipo de información. El grado de satisfacción de los turistas, las posibilidades de realizar excursiones en tierra, la saturación del puerto, el conocimiento de los destinos de moda y las posibilidades de aprovisionamiento de víveres y combustible, son factores de peso en la toma de decisiones eficientes.

Entre otras cosas, debe conocerse el calendario de acontecimientos festivos, la existencia y horarios de museos y atracciones culturales y los recursos naturales de los puntos de paso y destino que configuran el itinerario.

3.- Confección y cotización del itinerario: se realizara teniendo en cuenta las anteriores fases, efectuándose la selección definitiva de los puertos base y de escala, procediéndose a la confección del itinerario del crucero, que dependerán en gran medida de las condiciones pactadas con la Autoridad Portuaria.

Las negociaciones con la mencionada Autoridad Portuaria se ceñirán a dos áreas, por un lado, se atenderá a la seguridad en la concesión de los atraques y por otro lado se tratará su adjudicación, en la medida que permiten que se lleven a efecto las operaciones oportunas en las mejores condiciones posibles, y ello, como bien señala Sainz de los Terreros, redundará en la imagen que percibirán los cruceristas del puerto y de la propia compañía.

4. Elaboración del folleto publicitario: en esta fase la colaboración de la Autoridad Portuaria es sobre todo institucional, ya que el puerto se promociona a sí mismo, si bien, debe destacarse que los cruceristas tienden a hacer responsable de las inconveniencias surgidas en el crucero a la propia naviera, incluyendo la insatisfacción que pueda generar un deficiente funcionamiento de las instalaciones portuarias.

En esta fase el armador también podrá beneficiarse al constituir el puerto un elemento esencial e influir en esa percepción global del crucero.

5. Promoción y distribución: que podríamos denominar como colaboración con las redes o canales de distribución, y aquí debe matizarse que si el itinerario que se programa es nuevo y si es temporada baja, la relación es fundamentalmente con las agencias de viajes⁴

En las grandes navieras que son las que copan el mercado, como veremos en su momento, tienen una planificación más compleja, conjugando e interrelacionando los departamentos de ventas, precios, excursiones y el de gestión de precios y capacidades, para hacer óptimos los ingresos en relación a la demanda, confluyendo todo ello en el llamado "Port Planning" (BUTLER, 2008: 10).

Finalmente, tras la realización del crucero, es importante tener en cuenta el control que el puerto ejerce sobre el armador, verificando que se cumplan las normativas vigentes y canalizando las quejas y sugerencias necesarias del propio armador, a fin de mejorar los servicios prestados por el puerto a las navieras y a los cruceristas.

Y si la confección de un itinerario en el crucero es vital para que sea atractivo y tenga una gran aceptación en el mercado, no lo es menos que la oferta del producto crucero, se adapte a los gustos y preferencias de los clientes potenciales, sin dejar de mencionar la cuestión del precio, pues dentro de nuestra sociedad de consumo, es un elemento básico que discrimina la aceptación o no de un producto, por ello, relacionaremos algunas cuestiones relevantes que afectan al coste de los cruceros.

2.- EL PRECIO DE LOS PAQUETES DE CRUCEROS

La política de comercialización de los cruceros ha ido variando con el tiempo, no puede olvidarse que es un entorno cambiante, donde juega un papel primordial la política que siguen las principales navieras, para hacer accesible el producto crucero a un segmento de población cada vez mayor.

La venta de cruceros ha pasado de realizarse principalmente a través de las agencias de viajes a otra *multicanal*, donde los futuros compradores elegirán la opción que les permita acceder a la compra, con garantías pero a un precio menor, y en este sentido las nuevas tecnologías ejercen un poderoso interés para los cruceristas, pues como ya sucediera con otros productos como el aéreo, a través de internet pueden encontrarse ofertas de última hora muy interesantes⁵.

Los servicios ofrecidos a bordo de un crucero deben satisfacer los deseos del turista, comercializados a un precio global planteado como un *all-inclusive* (transporte, alojamiento gastronomía completa, actividades de esparcimiento a bordo, etc.).

El precio constituye un elemento de vital importancia en el proceso de toma de decisiones mercadotécnicas. Entre los factores internos que deben considerarse para su fijación debemos incluir, entre otros, a los objetivos comerciales, siempre bajo una estrategia de actuación dinámica.

Las navieras deberán tener en cuenta múltiples aspectos relacionados con el segmento que preferentemente quieren atender y aunque las buenas prácticas de marketing aconsejan estrategias de fijación de precios fluctuantes, acordes a los ciclos de vida de los productos, en general, las compañías valorarán un conjunto de elementos, que permitirán conformar adecuadamente un precio, entre ellos pueden citarse.

Las materias primas directas que son utilizadas en la travesía

- Los servicios que se prestan de manera externa
- Salarios directos e indirectos
- Gastos generales no contemplados en otros apartados
- Costos de comercialización y distribución del producto
- Gastos de publicidad y marketing (VV.AA, 2010: 79-116).

Los beneficios es un capítulo de gran interés a la hora de marcar un precio, si bien, como ya se ha comentado en otros apartados, las navieras tratan de obtener ingresos adicionales a bordo y también fuera del propio barco.

Los mayores volúmenes de gastos se centran en el juego y en bebidas, pero también son significativas las ventas de excursiones y de las franquicias a bordo: boutiques, joyerías, regalos, perfumería, chocolates, licores, etc. En esta cuestión la categoría también tiene su importancia, destacando que las navieras del segmento superior del mercado (5 y 5+ estrellas), suelen emplear formulas del todo incluido y lo hacen en la plena extensión de la palabra, pero no así en las otras, ya que la supuesta pérdida de ingresos a bordo, tendría que cubrirse presumiblemente con un aumento del precio ofertado (BUTLER, 2008: 11).

Y todo ello teniendo en cuenta que, una naviera no lanza un producto de manera aislada del conjunto del mercado, sino que ha de tener presente la demanda y las ofertas de la competencia, estableciendo de esta forma una barrera o tope a los precios, que son convenientes para alcanzar los objetivos de venta de las grandes industrias del sector.

En síntesis, las compañías pueden elegir alguno de los criterios o la conjunción de los enfoques, que se plantean brevemente a continuación, para llegar a la concreción de los precios:

1. El enfoque a partir del costo, en el que se tendrán en cuenta los precios sobre el mismo, el análisis del punto de equilibrio y el precio con un objetivo de utilidades.

2. El enfoque a partir del comprador, en el que la fijación de precios se efectuará atendiendo al valor percibido por los cruceristas.

3. El enfoque a partir de la competencia, entendiéndolo como la tasa corriente o fijación de precios a partir del nivel actual de precio.

A la hora de hablar del producto crucero debe reconocerse otra característica y es su “no estocabilidad”, esto es, la imposibilidad de almacenamiento, lo que da lugar a que en fechas próximas al inicio del crucero y ante la circunstancia de no haber ocupado todas las plazas, se pueden ofrecer descuentos.

También debe considerarse que la mayoría de las navieras de cruceros favorecen la venta anticipada, para lo cual ofrecen grandes rebajas y sobre todo, la opción de optar a los mejores camarotes en la categoría elegida.

En general, puede reconocerse que las principales promociones que se brindan frecuentemente por las compañías navieras son (VV.AA, 2010: 83-84).

- 3º pasajero gratis: siempre y cuando el tercer pasajero viaje en la misma cabina no tendrá que abonar más que los impuestos.
- Trasatlántico 2 x 1: consiste en que el segundo pasajero que viaja en la misma cabina lo hace gratis, abonando únicamente los impuestos. Normalmente esta promoción es incompatible con otras promociones.
- Traslado fácil: es un descuento para pasajeros habituales y consiste como indican sus propias palabras, en facilitar el traslado desde su lugar de residencia. En general, se aplica exclusivamente a cruceros de más de seis noches.
- Promoción familiar: en ella puede contemplarse un descuento, que consiste en dar facilidades para que viajen dos adultos y puedan hacerlo dos menores de 18 años, siempre que compartan las cabinas.
- Mini cruceros: que podrán promocionarse como viajes “cortos”, suelen durar tres días y está dirigido a grupos empresariales.
- Garantía de cabina compartida: es una opción que puede ofrecerse a los que viajan solos, a fin de que al acompañarse de otro pasajero accedan a esta promoción.

En relación a la cuestión del precio también debe reflejarse, que las líneas de cruceros tienen unos objetivos que cumplir y para ello se marcan estrategias de actuación, en las que las compañías diferencian sus productos diversificándolos, para atraer a un segmento

específico del mercado en el cual estén interesados, no hay más que consultar cualquier folleto informativo y comprobar cuál es el segmento o nicho de mercado que se busca.

La marca Princess se perfila como especialista en bodas, Celebrity ha sido reconocida por tener la mejor comida a bordo y Royal Caribbean por las mejores instalaciones, Costa Cruceros se ha destacado por el mejor estilo europeo, la mejor isla privada es propiedad de Holland América y después se encuentra la línea de cruceros Walt Disney, con una extensión de su famoso parque (BRIDA, J. ET AL., 2010: 609).

En base a la encuesta de tendencias realizada por Cruise Holidays, se conoce la política de precios que se llevará a cabo particularmente en el continente europeo, destacándose que los precios de los cruceros se incrementarán en la segunda parte del año 2013 y su mercado aumentará en un 2% las reservas en el año, frente al Caribe que las verá reducir en un 5%⁶.

Además, la idea del incremento de los precios, tras varios años de descensos, provocada por las dificultades económicas de grandes aéreas del mundo desarrollado, ha afectado particularmente a Europa y a las principales compañías y agentes intermediarios del sector, que seguirán con la política de promociones y ofertas, a fin de aumentar el número de cruceristas, siendo estas de una gran variedad en función de la compañía que se tome como referencia, que a su vez se marcará unos objetivos, vinculados a los segmentos del mercado que tienen entre su clientela preferencial⁷.

2.1.- Contratación del crucero: el viaje combinado

La elección de un crucero suele ofertarse en multitud de ocasiones, como producto asociado a otras prestaciones, ya sean referidas a las formas de trasladarse hasta el puerto de embarque, inicio de la travesía, ya sean relacionadas con otros servicios anexos, tales como excursiones o noches de hotel, a todo ello le denominamos el viaje combinado (ESTEPA, 2012: 142-144).

La definición reflejada en Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en adelante LGDCU, en su art.151 expresa lo que se entiende por viaje combinado y es aquel que se oferta precisamente por la conjunción de al menos dos elementos vendidos u ofrecidos a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia⁸.

Se está hablando de transporte, alojamiento y otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento, que constituyan una parte significativa del viaje combinado, vendida y ofrecida por una agencia de viajes, ya sea organizador o detallista.

Siguiendo la línea planteada por Estepa Montero y las directrices marcadas por la propia normativa, deben relacionarse las siguientes cuestiones:

1.- La facturación por separado de los elementos mencionados, no exime a las agencias de viajes del cumplimiento de las obligaciones establecidas en ella.

2.- Las agencias de viajes tendrán derecho al cobro de los gastos de gestión, a los gastos de anulación, si proceden, y a determinadas penalizaciones por desistimiento, cuyas cuantías quedan especificadas en la LGDCU.

3.- La publicidad que se lleva a efecto a través de una agencia de viajes, en relación al desarrollo del crucero, tendrá carácter vinculante, de esta forma, el diseño de crucero que se programe, con las características expuestas en los folletos y canales de distribución publicitarios, podrán exigirse aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en documento pertinente y todo ello de acuerdo al principio de conformidad con el contrato, salvo que las cláusulas del mismo fueran más beneficiosas para el consumidor⁹.

4.- Así pues, hay que reconocer también que el carácter vinculante de la programación ofertada, según se manifiesta en el Art.152 LGDCU, debe completarse con los datos relativos a los representantes que las agencias de viajes mantienen en las escalas de los cruceros, a fin de que puedan resolver litigios que puedan surgir, entre otras cuestiones, relativos a las visitas y otros servicios programados¹⁰.

5.- El pasajero de cruceros también se halla protegido de ciertas contingencias, ya sean por robos u otras pérdidas que puedan producirse, e incluso por las que provengan de otras causas de índole mayor, que puedan derivar en una cancelación del viaje o en caso de accidente, enfermedad o fallecimiento¹¹.

Se han analizado ciertas características relativas al nuevo concepto del turismo de cruceros, relacionado con la idea de pasar las vacaciones en un verdadero hotel flotante, esto es el concepto de "resort marino", se ha tenido en cuenta la importancia que tiene el diseño de los itinerarios en la toma de decisiones de los cruceristas, sin dejar de mencionar el interés del capítulo del precio en el tema objeto de estudio y la importancia del viaje combinado en la contratación del viaje de cruceros.

NOTAS FINALES

¹ www.royalcaribbeancruceros.mx. Noticia 15/2/2013. Consultado Internet 19/3/2013

² La rentabilidad de la industria del crucero es una realidad que se sustenta en el impacto que genera en los destinos turísticos, por ello se analizara con detenimiento, tanto en el contexto europeo como a nivel español y desde luego dedicaremos una atención para el entorno de Málaga.....

³ Esta fase tan determinante puede verse ampliada, tanto en lo que se refiere a ventajas e inconvenientes para la A.P. del puerto base, como si se trata de puerto de escala en Sainz de los Terreros, F.J. (2000):op. cit., pp. 80-82.

⁴ El importante papel que juegan las agencias de viajes en la comercialización del producto crucero, sugiere estudiarlas en el siguiente punto de este capítulo.

⁵ Hoy en día representan un importante canal de promoción y compra venta de cruceros, sirva a título de ejemplo Crucemar, especializada en la venta de cruceros en España, que ha obtenido en septiembre de 2010 un certificado de calidad, que garantiza la seguridad en la compra on line del crucero. Ver www.crucemar.com. Consultado Internet 14/6/2013.

⁶ www.hosteltur.com. Noticias 11/2/2013. Consultado Internet 25/3/2013

⁷ Esta cuestión varía con el tiempo. Es interesante reconocer los parámetros en los que se mueven el número de compañías navieras que trabajan en el sector, para lo cual pueden consultarse las guías Berliz, en concreto y para el año 2013 ver Ward, D. (2013): *Complete Guide To Cruising & Cruise Ships*. Berliz Publishing. United Kingdom. London.

⁸ Libro IV: art. 151 LGDCU en el que se especifica la mencionada definición. Los viajes combinados se encuentran regulados por el R.D 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General de Consumidores y Usuarios, derogando la anterior Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, 26/1984 de 19 de julio y la Ley 21/1995 de 26 de julio sobre viajes combinados. Todo ello debe completarse con las normas reguladoras de las agencias de viajes de 14 de mayo de 1988.

⁹ Art. 61 LGDCU.

¹⁰ En LGDCU art. 152 se especifican pormenorizadamente las cuestiones que deben tener cabida en la citada oferta o programa de actividades.

¹¹ Art. 156. LGDCU.

BIBLIOGRAFIA

Arias, C. (2002): "El mundo de los buques de crucero", en *Izar Dirección de Innovación*, pp. 1-20. www.asesmar.org/conferencias/documentos/doc.

Brida, J et al. (2010): "Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano" en *Estudios y Perspectivas Turísticas*, v. 19.

Butler Halter, M. (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Cruz Ruiz, E. (2012): *El turismo de cruceros: el Puerto de Málaga y su proyección de futuro*. Trabajo Fin de Master. Universidad de Málaga.

Estepa Montero, M. (2012): "El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros marítimos", en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense nº XLV*. Especialmente, apartado 1.6: La contratación de viaje de cruceros por parte de los pasajeros.

Sainz de los Terreros, F.J. (2000): "La colaboración entre armadores, Tour-Operadores, Puertos y Redes de Distribución. Un ejemplo español", en Castejón, R y Charlier, J. (Dir.) *El Renacer de los Cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander.

VV.AA. (2010): "Implicaciones económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina", en María Losano, P. (Dir.) *Proyecto de Investigación: Implicaciones económicas*. 3ª parte.

Ward, D. (2013): *Complete Guide To Cruising & Cruise Ships*. Berliz Publishing. United Kingdom. London.