

EL MARKETING EN EL TURISMO NÁUTICO: EL CHÁRTER DE RECREO EN IBIZA

Eva María Torres Juan¹

Marcela Álvarez Zamora²

Victoria Eugenia Moreno Mendoza³

Beatriz Cardona Barvié⁴

José Ramón Cardona⁵

Resumen

En los últimos años, el turismo náutico está teniendo un gran desarrollo en España. Se trata de un sector dirigido a personas con rentas medio-altas que buscan disfrutar de la navegación y diversas actividades náuticas. En Ibiza el chárter náutico (alquiler de embarcaciones) está adquiriendo un papel importante como complemento del turismo de sol y playa. Sin embargo, para potenciar el correcto desarrollo de este sector es necesario analizar diversos aspectos. Este trabajo es una aproximación a las acciones de marketing aplicadas por las empresas de chárter náutico de Ibiza y Baleares. Para ello se ha consultado bibliografía sobre este tipo de oferta y realizado varias entrevistas con profesionales del sector. Se trata de un sector con empresas aún pequeñas y que sufren una fuerte estacionalidad que sólo es paliada, en algunos casos, mediante el traslado de parte de la flota a otros destinos durante los meses invernales. También hay una falta de cooperación entre las empresas del sector. La presión fiscal y la burocracia no facilitan la competitividad de la oferta de Baleares con otros destinos del Mediterráneo. Finalmente, hay que indicar que el coste y escasez de amarres es el principal elemento limitador del sector.

Palabras clave: turismo náutico, chárter, marketing, Ibiza.

MARKETING IN NAUTICAL TOURISM: THE RECREATIONAL CHARTER IN IBIZA

Abstract

In recent years, nautical tourism is having a great development in Spain. It is a sector aimed at people with medium to high incomes who seek to enjoy navigation and various nautical activities. In Ibiza the nautical charter (boat rental) is acquiring an important role as a

¹ E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: eva.maria.ibz@gmail.com

² E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: maralvaza@gmail.com

³ E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: victoriaeugeniamm@gmail.com

⁴ E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: bardonabarvie@gmail.com

⁵ Profesor interino de Gestión Turística en la E. U. de Turismo del Consell de Ibiza y colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears, C/ Bés, nº 9, 07800 Eivissa (Illes Balears), España, Tel: (+34) 971 30 72 55, E-mail: joramcardona@gmail.com

complement to the sun and beach tourism. However, in order to promote the correct development of this sector, it is necessary to analyze several aspects. This work is an approximation to the marketing actions applied by the nautical charter companies of Ibiza and Balears. To this end, a bibliography on this type of offer has been consulted and several interviews with professionals of the sector have been carried out. It is a sector with companies still small and that suffer a strong seasonality that is only palliated, in some cases, by the transfer of part of the fleet to other destinations during the winter months. There is also a lack of cooperation between companies in the sector. Fiscal pressure and bureaucracy do not facilitate the competitiveness of the supply of the Balearic Islands with other destinations in the Mediterranean. Finally, it is necessary to indicate that the cost and shortage of moorings is the main limiting element of the sector.

Keywords: nautical tourism, charter, marketing, Ibiza.

1. INTRODUCCIÓN

El escenario en el que se enmarca la actuación de las empresas náuticas se distingue cada vez más por la progresiva apertura e interdependencia de los sistemas económicos y políticos. La revolución de los medios de comunicación, que permite estar informado de un gran número de ofertas a un mínimo coste, los fuertes cambios tecnológicos que han transformado la manera de hacer y dirigir los negocios, el auge de los servicios y, en definitiva, el imparable fenómeno de la globalización, con el proceso de cambio que ésta conlleva, sitúan la competitividad internacional como uno de los factores de mayor prioridad tanto para los gobiernos como para los agentes privados.

Según Garau (2003) uno de los segmentos que han hecho de Baleares un escenario turístico de calidad es el turismo náutico, destacando especialmente el papel del chárter de recreo. Es por ello que este trabajo se centra en esta temática estructurándose principalmente a través de dos partes fundamentales: una teórica y de revisión bibliográfica con otra más práctica de análisis para llegar a una serie de conclusiones. Por lo tanto, se definirá qué es el turismo de Chárter Náutico situando a Ibiza en el sector. Además, se analizará el tipo de producto ofrecido y el control aplicado a las empresas existentes.

Cabe mencionar que las Islas Baleares tienen unas condiciones muy favorables para la práctica de este tipo de turismo (Domingo, 2012) y, de hecho, Baleares es líder en el mercado español (Barceló y García, 2010). No sólo tienen buenas características geográficas, sino también meteorológicas. Además, disponen de instalaciones de fácil acceso. Es por ello, que es interesante analizar los elementos positivos para el desarrollo del turismo náutico, aunque sin olvidar que también pueden darse elementos negativos que lo dificulten. Así mismo, hay que situar este tipo de turismo en el mercado y conocer el perfil del consumidor, permitiendo tener una visión general del sector, pudiendo así tomar mejores decisiones en cuanto a los bienes y servicios, promoción y precios.

No cabe olvidar que las nuevas tecnologías han sido elementos de gran importancia como medios de comunicación para fomentar este tipo de turismo. El turismo náutico a nivel de toda España ha tenido un crecimiento espectacular tanto en número de instalaciones como

de turistas, y será un sector estratégico en los próximos años. Según la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (2015), el número de empresas dedicadas a esta actividad en España creció un 55% en el primer semestre del 2015. Otro dato interesante ofrecido por la misma asociación, es el fuerte repunte del alquiler de embarcaciones de recreo (56%) a nivel nacional, un factor clave para que el sector náutico experimentase a lo largo del 2014 un considerable aumento en el número de matriculaciones de barcos a motor, vela, neumáticas y motos de agua. Estos indicios demuestran cómo el turismo de chárter náutico se ha recuperado y consolidado tras años de crisis. La demanda de chárter náutico no solo ha tenido un beneficioso impacto económico en el sector náutico, sino que también ha favorecido otros sectores como la hostelería, comercio, restauración, entre otros (Barceló y García, 2010; Nautal, 2015).

En síntesis, este trabajo permite hacer un análisis global de la situación actual del turismo del chárter náutico en España (Esteban, 1999, 2000; Ferradás, 2002; González, 2015; Lillo, 2015; Martos, 2015; Peláez, 2003; Rubert, 2012) y Baleares (Alcover, Alemany, Jacob, Payeras, García y Martínez, 2011; Barceló y García, 2010; Garau, 2003; Payeras, Jacob, García, Alemany, Alcover y Martínez, 2011). Así mismo plantea recomendaciones y líneas estratégicas de actuación de las empresas de chárter náutico, para afrontar el futuro en cuanto a la creación de productos adaptados a las nuevas demandas, pero sobre todo a la promoción, estableciendo planes de marketing específicos para dicho sector.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antes de profundizar con el concepto de turismo náutico, cabe considerar el de turismo en sí mismo. De acuerdo con Bedmar (2006), el turismo es consecuencia del conjunto de relaciones que se establecen en un viaje inferior a un año. El turista, durante su trayecto, va perfilando aquellos productos que quiere que se le ofrezcan y aquellos otros que satisfarán sus necesidades y demandas. Por lo tanto, serán las propias motivaciones del turista, el tipo de actividades que realice y la propia organización del viaje en sí misma las que provocarán que se genere un tipo de turismo u otro. Y aquel que se diferencia de los demás por sus actividades náuticas es el denominado “turismo náutico”. Siguiendo a Bedmar (2006), el turismo náutico hace posible una gran diversificación y especialización de la oferta turística, un nivel elevado de gasto y el desarrollo de otras actividades. Asimismo, en los últimos años está teniendo un gran apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo (Nexotur, 2012) y se está convirtiendo en oferta complementaria para aquellos que sólo buscaban turismo de sol y playa. Ferradás (2002) también defiende que en España el turismo es una de las bases fundamentales de la economía, y un gran desestacionalizador y diversificador de la oferta turística es el turismo náutico. Esto es así, ya que por un lado ayuda a fomentar los espacios turísticos ya consolidados, y por el otro, ayuda a que ciertos pueblos costeros despierten atractivo. De hecho, la Asociación Española de Estaciones Náuticas, basándose en datos del 2014, indica que: “el turismo náutico atrae cada año cerca de dos millones de turistas extranjeros, con un impacto económico superior a los 2.000 millones de euros por temporada” (*Hosteltur*, 2014). Y esto es debido al gran interés por los deportes náuticos, especialmente por parte de turistas con un nivel de renta medio y estudios secundarios o superiores (*El Economista*, 2011).

Sin embargo, el turismo náutico es un concepto heterogéneo que puede tener múltiples definiciones. Así, Peláez (2003) define el turismo náutico como “un conjunto de relaciones entre personas, surgidas al efectuar un viaje de duración inferior a un año, con las características de que la principal motivación es la realización de una o varias actividades náuticas”. Otra definición de turismo náutico la aporta Bedmar (2006): “Actividades náuticas, con ánimo recreativo o deportivo, y realizadas en grandes masas de agua, como el mar, los ríos y los lagos”. El Instituto de Turismo de España considera que el turismo náutico se podría definir como: “vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, como navegación a vela, navegación a motor, windsurf, submarinismo u otras, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y de la oferta turística y recreativa de diferentes regiones costeras” (Turespaña, 1998).

Maciá (2005) indica que el Instituto de Turismo de España lleva a cabo una serie de acciones para promocionar el turismo náutico. Algunas de ellas son un programa de fidelización (para recoger datos sobre el perfil de usuario del turista náutico), campañas publicitarias y acciones de marketing online. Está claro que en un mundo en el que las personas cada vez disfrutan vacaciones más cortas y quieren realizar más actividades durante ellas, el papel del marketing es fundamental para apoyar una industria de calidad (Guarner, 2017). Además, especialmente el marketing online ofrece herramientas y oportunidades ilimitadas, al alcance de todo tipo de organizaciones.

Ferradás (2002) afirma que todavía faltan muchas acciones para conseguir que el turismo náutico desarrolle su máximo potencial. Hace falta que en todo momento se analice la demanda, seleccionando los mercado-objetivo y definiendo el producto para finalmente conseguir una promoción del turismo náutico adecuada a las necesidades de los usuarios que quieren practicar este tipo de turismo. De acuerdo con este autor, un turismo náutico bien planificado tiene mucho que aportar. Es por ello que las diferentes administraciones y entidades deben llevar a cabo estrategias que ayuden a la gestión de las actividades náuticas, así como a su investigación y desarrollo a lo largo de los años. De esta forma, el turismo náutico logrará llegar a una gran multiplicidad de segmentos. Según Peláez (2003), el turismo náutico se puede dividir en dos grandes tipologías:

- *El turismo de cruceros.* Se caracteriza por el transporte de pasajeros mediante grandes embarcaciones con finalidades de ocio y recreación, lejos del enfoque deportivo. En los últimos años, está cogiendo una gran importancia tanto en el sector turístico como en el marítimo (Figura 1), y no sólo a nivel de España sino también mundial. Esto es así porque permite que se obtenga un gran volumen de negocio. Además, según Torres, Esteve, Fuentes y Martín (2006), el turismo de cruceros se trata de una actividad que requiere de un proceso de gestión y de marketing más parecido al de una industria de ocio (por su símil con la hostelería) que al negocio naviero, y es por eso que representa un gran potencial de crecimiento.
- *El turismo náutico-deportivo.* A diferencia del anterior, la principal motivación es realizar actividades náuticas deportivas, ya sea durante el trayecto o en destino, a través de una embarcación propia o alquilada (chárter náutico). Además, se puede

tratar de un tipo de turismo activo de corto alcance (si no necesita desplazarse a otros puertos para realizar las actividades deportivas y todo se realiza desde el puerto base) o de largo alcance (donde por el contrario sí es necesario realizar escalas).

Figura 1. Cruceros turísticos en el puerto de Ibiza (09 de agosto de 2017)



Fuente: *Diario de Ibiza*, 10 de agosto de 2017

Según Bedmar (2006), y haciendo referencia específicamente al chárter náutico, cabe destacar que éste hace posible el alquiler de embarcaciones con total flexibilidad para el turista, ya que éste último puede elegir tanto el destino como la duración del viaje. Además, hace posible que tanto expertos como inexpertos puedan disfrutar a bordo tanto de actividades náuticas de ocio como de deporte. De igual forma, las empresas chárter permiten elegir el tipo de embarcación (a motor o a vela), con o sin tripulación y con los servicios que se deseen incluir (Torres *et al.*, 2006). Asimismo, a bordo del chárter se pueden realizar diversas actividades náuticas de ocio o de deporte como el esquí acuático y el submarinismo.

Según la empresa Nautal, en 2015, los barcos más demandados eran los veleros, seguidos de las lanchas, y el precio del alquiler de la embarcación se determina teniendo en cuenta tres factores: la eslora, el tipo de barco y su antigüedad (Nautal, 2015). La Asociación Nacional de Empresas Náuticas indicaba en octubre de 2016 que: “El chárter náutico se ha convertido en una tendencia cada vez más solicitada por los viajeros españoles y en los ocho primeros meses del año ha crecido un 13,4%, tras el histórico crecimiento alcanzado en 2015 que se situó en el 55%” (Europa Press, 02 de octubre de 2016).

Podemos encontrar varios tipos de chárter en el mercado (Esteban, 1999): desde algunos con tripulación compuesta por capitán, marineros y chef, así como todas las opciones de servicio y confort, pasando por modalidades para personas con experiencia en la navegación sin tripulación (*bareboats*) o sin experiencia con capitán (*semi-bareboats*) hasta llegar a embarcaciones fluviales (por ríos y canales) y la navegación en flotilla (varias embarcaciones conjuntas con un sólo profesional de la empresa chárter como responsable y guía de los demás).

Sin embargo, dentro del sector náutico cabe destacar una serie de pequeñas embarcaciones que también tienen un importante peso. Pueden encontrarse varios tipos de embarcaciones de tamaño pequeño: embarcaciones neumáticas hinchables como barco auxiliar a uno de tamaño grande o bien para la pesca deportiva o actividades de buceo;

lanchas de motor como paseo de un día; embarcaciones de pesca-paseo y por último, pequeños cruceros para travesías de un día y yates (*Diario de Náutica*, 2014).

Según Domingo (2012), uno de los destinos más idóneos para practicar el turismo náutico son las Islas Baleares. Eso no obstante, como él mismo defiende, será necesario que se siga promoviendo el desarrollo de instalaciones náuticas y puertos deportivos. De acuerdo con una noticia de Hosteltur (2003), Baleares es uno de los destinos preferidos para la práctica del turismo náutico de chárter. Dichas islas se convierten en un lugar ideal para aquellos que deciden practicar deporte o simplemente disfrutar del ocio.

A lo largo de los últimos años, el fenómeno turístico en las Islas Baleares ha dado lugar a la consolidación del turismo náutico, como un referente en la oferta de ocio diurno (*Hosteltur*, 2011, 2016). Como consecuencia al creciente desarrollo del sector náutico, el litoral balear cuenta con más de cincuenta puertos turísticos, propiciando el auge de las empresas de chárter y actualmente Baleares posee un 43% de las empresas chárter náutico de España (*Top Barcos*, 2017).

El considerable aumento de empresas chárter se debe a varios factores importantes que han logrado fomentar el crecimiento de la demanda, tales como; el atractivo de las costas, la meteorología, la facilidad para llegar a puertos base y la calidad de las instalaciones náuticas. Otro dato interesante es el perfil del patrón o contratante; en su gran mayoría hombres, de mediana edad (31 a 55 años), principalmente turistas alemanes, británicos y españoles y con estudios universitarios (Barceló y García, 2010).

También cabe mencionar las características del viaje, con una duración media de la estancia de 11,8 días, de los cuales 7,4 días son de navegación, mientras que el turista tradicional tan solo pernocta 9,9 días. Así mismo, el tipo de embarcación más elegida en Baleares es el monocasco a vela con eslora entre los 12 y los 15 metros. El 21% de los turistas contratan el servicio de un patrón de barco y la ocupación media por embarcación es de 6 personas. En relación a los servicios, la reserva de amarres es el más demandado (29%), seguido por el submarinismo (9%) y la pesca (5,6%). No sobra resaltar que los servicios turísticos complementarios más demandados por los usuarios de chárter es la gastronomía (55,9%) y el ocio nocturno (36%) (Barceló y García, 2010).

En cuanto al tema de la oferta, Barceló y García (2010) definen a Baleares como líder en la oferta de empresas de chárter náutico, ya que esta comunidad autónoma cuenta con un 57,9% de las embarcaciones, es decir tenía una flota en 2009 de 1.440 barcos dedicados a este tipo de actividad, convirtiendo a este tipo de empresas en un negocio en expansión en las islas, con un crecimiento de 32,9% según los datos registrados en 2009. Entre las características más importantes, se puede decir que estas empresas son en su mayoría empresas pequeñas, con una facturación que ronda entre el medio millón y los dos millones de euros anuales: Un 30% de las empresas facturan menos de medio millón de euros al año, en torno a un 20% factura entre medio millón y un millón, otro 20% entre 1 y 2 millones, y cerca de un 12% factura más de dos millones. Por último, este tipo de empresa suele tener en promedio siete empleados, con una media de 14,7 embarcaciones por empresa. Cabe destacar que estas empresas cuentan con alta experiencia en el sector y *know how*, ya que suelen tener una antigüedad media de 12 años (Barceló y García, 2010).

Es importante indicar cómo varía la actividad del chárter náutico, debido a la alta estacionalidad, siendo los meses de verano (mayo a septiembre) los de mayor actividad y los meses de invierno (diciembre a febrero) los de menor actividad. Esto tiene consecuencias directas sobre la ocupación laboral, puesto que un 80% de las empresas de chárter de Baleares están abiertas todo el año y el 20% restante cierran los tres meses menos activos. Este factor estacional contribuye a que sea común el uso de la contratación temporal y con baja formación reglada, sin embargo, el sector genera 866 empleos directos. Por otra parte, también se puede apreciar cómo la ubicación de las empresas de chárter es de alta concentración geográfica (*Nautal*, 2015).

Considerando los datos comentados, se puede deducir que a pesar de que no existen a nivel nacional fuentes de estimación del tamaño del mercado del chárter, este se puede determinar gracias a dos evaluaciones concretas: las embarcaciones matriculadas destinadas al chárter y el volumen del negocio del chárter en Baleares. Según estos datos se puede valorar el impacto económico que esta actividad genera, debido a que el gasto diario promedio de un turista chárter en Baleares (para 2008) era de 170 € aproximadamente, dando como ingreso total 209.700.000 € anuales. No obstante, hay que recalcar cómo el sector del alojamiento, restauración y comercio se ha visto favorecido por el turismo del chárter náutico, al igual que las empresas de reparación de embarcaciones, astilleros y mecánicos, entre otros del sector, al ser demandantes de sus productos y servicios (Barceló y García, 2010; *Nautal*, 2015).

Pese a la dificultad de encontrar información concluyente sobre el turismo de chárter náutico en la isla de Ibiza, es evidente y notable el incremento de esta tipología de empresas, en el último quinquenio a nivel insular. Concretamente en el caso de Ibiza, la tendencia al alza de estas empresas, es optar por un producto singular y con carácter distintivo. Con respecto a la dimensión de las flotas, las empresas ibicencas presentan una mayor dimensión; un 26% tienen más de 20 barcos, uno de los rasgos más característicos de estas flotas es la alta proporción de los veleros de más de 15 metros (*Nautal*, 2015). Actualmente, Ibiza cuenta con una amplia gama de empresas dedicadas al chárter náutico, según el Directorio de Empresas del Sector Náutico de la página web Top Barcos hay más de 78 empresas que ofrecen alquiler de embarcaciones en la isla (*Top Barcos*, 2017).

3. METODOLOGÍA

La metodología es la propia de un trabajo descriptivo. Los objetivos que se pretenden obtener son los siguientes: determinar cuál es la situación del turismo náutico chárter en Baleares y concretamente en Ibiza; determinar el perfil del cliente de las empresas chárter y los rasgos de su comportamiento; determinar los elementos positivos y negativos que posee Ibiza para el desarrollo de este tipo de turismo, y reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes del turismo náutico de chárter.

Para alcanzar estos objetivos, se prestará especial atención a las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito turístico y se tendrá en cuenta la oferta disponible en el sector. También será de importancia la información obtenida de profesionales del sector: el Patrón Marcos Moreno, el Bróker Pedro Asensio y el Armador Pepe Torres. Aunque se trate de

puntos de vista subjetivos, se puede entrever cuál es la situación real en la práctica y comparando con la teoría.

Cabe añadir que las fuentes de datos consultadas pertenecen a asociaciones, entidades y administraciones regionales y locales. También se consultaron noticias, artículos, tesis y documentos técnicos. Gracias a la información obtenida, se deducen una serie de conclusiones que se exponen en el apartado final.

4. EL CHÁRTER TURÍSTICO EN IBIZA

En relación al marco legal, el Ministerio de Fomento (2017) sitúa en un primer lugar a la Dirección de la Marina Mercante como principal órgano competente de la ordenación marítima en los términos establecidos en la Ley 27/1992 de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la marina mercante. De una forma más concreta, para entender la normativa náutica de recreo a la que las empresas de chárter náutico están sometidas, primero se debe tener en cuenta que el arrendamiento de una embarcación supone la realización de un contrato, en el cual se alquila una embarcación con fines recreativos por un espacio de tiempo a cambio de un precio.

Por lo tanto, el alquiler o chárter recreativo está regulado básicamente por la Orden del Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones de 4 de diciembre de 1985 (BOE de 13 de diciembre). En esta Orden se pueden distinguir dos tipos de contrato en función de la accesibilidad y asequibilidad para disfrutar de este tipo de actividad:

- *Con patrón*: Contrato que adjunta al alquiler del chárter los servicios de un patrón, así mismo como de la tripulación necesaria, por lo que tanto el patrón como la tripulación deben tener la formación profesional correspondiente, para poder gobernar la embarcación durante el tiempo pactado. En este caso el patrón de la embarcación se convierte en un elemento clave para la satisfacción del cliente.
- *Sin patrón*: En este caso, uno de los pasajeros deberá tener titulación oficial para gobernar la embarcación. Por lo cual la empresa será responsable de que la persona a cuyo mando este la embarcación, tenga la acreditación exigida.

Cabe destacar ciertos requisitos fundamentales para que las empresas de chárter náutico puedan ejercer dicha actividad, tales como:

- Las embarcaciones podrán llevar un máximo de 12 personas, además de la tripulación.
- Las embarcaciones de hasta 14 metros de eslora deberán ostentar pabellón español o de alguno de los países de la Unión Europea. Ello implica que las embarcaciones deben estar sujetas a normativa europea en mantenimiento, seguros, etc.
- Deberán ajustarse a las normas complementarias de aplicación del Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida Humana en la Mar (SOLAS), correspondientes al grupo III-clase Q y demás reglamentos nacionales vigentes.
- Autorización expedida por la Capitanía Marítima competente según el puerto donde se vaya a realizar la actividad, o por el órgano que establezca la normativa propia de la

Comunidad Autónoma, en caso de que ésta haya asumido competencias en materia de transporte marítimo.

No obstante, ha de tenerse en cuenta la Directiva de embarcaciones de recreo 2013/53/EU (Ministerio de Fomento, 2017). Esta normativa sobre embarcaciones de recreo, motos náuticas, motores y componentes, empezó a aplicarse el 18 de enero de 2016. Este documento es una herramienta útil para guiar a los actuales y futuros empresarios en el sector del chárter náutico, ya que establece los requisitos y obligaciones que los fabricantes, distribuidores, compradores y vendedores de embarcaciones de recreo deben cumplir. No sobra mencionar la labor de las asociaciones y federaciones especializadas en la náutica recreativa, tales como la Asociación de Empresas Náuticas de Baleares (2017) o la Federación de Empresas Náuticas de las Illes Balears, entre otras.

Por otra parte, cabe destacar la importancia de las actuaciones de los organismos administrativos a nivel autonómico y local, tales como las Cámaras de Comercio, la Autoritat Portuària de Balears, Ports de les Illes Balears, el Govern Balear mediante todas las Consellerias con competencia en el sector náutico: de Comerç, Indústria i Energía; de Treball; de Turisme; de Medi Ambient i Mobilitat, los ayuntamiento, Consells Insulars y otros organismos públicos de especial relevancia para la náutica.

Al analizar la estacionalidad del sector, cabe indicar que, según los profesionales del sector, en Ibiza se distinguen tres temporadas diferentes:

- *Temporada baja*: comprende desde primeros de octubre hasta primeros de mayo, donde la demanda es muy baja. Las empresas sufren la hibernación de sus barcos durante estos meses, exceptuando el 10% de este segmento que suele trasladar la empresa temporalmente a otras zonas donde haya actividad, por ejemplo el Caribe. Y en este porcentaje, el tipo de embarcación sería el velero. Mover otro tipo de embarcaciones supone un gran gasto para la empresa. Algunas empresas de chárter náutico utilizan buques especiales para el transporte de sus embarcaciones a otras regiones (Figura 2).
- *Temporada media*: sería desde la tercera semana de agosto hasta la primera de octubre, y desde la primera de mayo hasta la primera de julio. Son los periodos con una actividad baja y de preparación y cierre de la temporada alta. Es cuando empiezan o finalizan los contratos temporales y cuando se realiza la adecuación de las embarcaciones de cara a las otras temporadas.
- *Temporada alta*: la demanda es muy elevada en las semanas que comprenden desde la primera de julio a la última de agosto. Es por ello que cada año aparecen más empresas de este tipo de turismo náutico que buscan aprovecharse de los meses de mayor demanda. En estos dos meses las empresas operan a pleno rendimiento en paralelo a los picos de llegadas de turistas, estando las marinas de las islas al máximo de su capacidad.

Figura 2. Buque de transporte de yates Yacht Express



Fuente: Dockwise Yacht Transport

Esta estacionalidad también afecta a la calidad de los empleos y el patrón Marcos Moreno comenta sobre su trabajo que "permite ganar un buen sueldo en la temporada de verano aunque, al ser una actividad con mucha estacionalidad y centrada en cuatro meses, los ingresos se ven mermados considerablemente. Muchos patrones eligen la opción de ir a trabajar a otros destinos turísticos más activos durante el invierno como puede ser Canarias o cruzar el Atlántico para llegar a la zona del Caribe donde también puede seguir desarrollando su profesión". El bróker Pedro Asensio indica que "al igual que en la profesión del patrón, el bróker sufre la estacionalidad".

Se trata de un sector con importantes barreras de entrada debido al coste de los bienes y servicios necesarios para la actividad del chárter náutico. El Armador Pepe Torres comenta que "es muy caro todo, las embarcaciones, las reparaciones, los amarres... como también la escasez de los amarres sumado a la elevada competencia sobre todo en temporada media y baja, que hace que los precios de los alquileres no puedan ser demasiado altos, reduciendo a mínimos, en ocasiones a precios no viables para el negocio. El cliente, ante la amplia gama de oferta, se vuelve muy exigente y selecciona aquellas embarcaciones de corta edad y en estado óptimo". Es un sector que requiere personal y bienes altamente especializados. Además los amarres y los servicios complementarios también tienen costes elevados y su oferta depende de la existencia de puertos deportivos modernos y bien equipados, lo cual, a su vez, depende de las diversas administraciones con competencias en costas y puertos.

La principal gran infraestructura necesaria para este sector son los puertos deportivos y las marinas, los cuales disponen de amarres para diversas esloras y servicios complementarios adecuados para el turismo náutico-deportivo. En la actualidad hay 2.770 amarres en los puertos deportivos de Ibiza, repartidos entre Sant Antoni (823), Santa Eulalia

(755) e Ibiza ciudad (1.192), y 154 en los puertos deportivos de Formentera (Tabla 1). Además, hay 81 boyas en el fondeadero de Sant Antoni gestionadas por Es Nàutic y zonas de boyas ecológicas en diversas playas y calas de las islas. En los últimos años se han ampliado los amarres y se han modernizado muchos de los puertos deportivos existentes, como es el caso de Es Nàutic Sant Antoni, Marina Ibiza, etc.

Tabla 1: Amarres disponibles en Puertos Deportivos de Ibiza y Formentera

Puerto Deportivo	Localización	Nº de Amarres	Calado Máximo	Eslora Máxima
Port de Sant Antoni de Portmany	Sant Antoni	245	9 m	
Club Nàutic Sant Antoni de Portmany	Sant Antoni	578	5 m	50 m
Puerto Deportivo Santa Eulalia	Santa Eulalia	755	4 m	22 m
Puerto Deportivo Marina Botafoch	Ibiza Ciudad	428	4 m	30 m
Marina Ibiza	Ibiza Ciudad	379	7 m	55 m
Club Náutico Ibiza	Ibiza Ciudad	300	2 m	20 m
Puerto Ibiza Magna	Ibiza Ciudad	85	10 m	85 m
Marina de Formentera	La Savina	64	4 m	38 m
Puerto Deportivo Formentera Mar	La Savina	90	4 m	30 m

Fuente: Cosas de Barcos, FEAPDT y elaboración propia

La tripulación y especialmente el patrón, en los casos en que se contrate con patrón y tripulación, son fundamentales para el servicio ofrecido, como comenta Marcos Moreno: "El patrón es un elemento clave en la industria del chárter debido a varias razones. La primera es que los clientes pasan mucho tiempo a solas con él, así que son determinantes su actitud y cualidades en el desarrollo del chárter y la calidad del mismo. Así pues, la calidad del patrón, la calidad de la embarcación y la calidad del servicio son los factores más importantes para la venta y postventa, y el patrón claramente es fundamental".

En general, los precios van dirigidos a consumidores de clase medio-alta, ya que los amarres son escasos y los servicios ofrecidos mayoritariamente caros, además del combustible en el caso de las embarcaciones de motor. Aumentos de precios desproporcionados no son recomendables debido a la competencia internacional, que podría causar una importante pérdida de clientes. Por otra parte, la calidad es óptima, puesto que existe una gran competencia internacional, destacando Grecia, Turquía, Italia, Croacia y

Francia, que obliga a una constante puesta a punto del producto ofrecido para mantener unos buenos estándares de calidad y servicio.

El canal de distribución de mayor importancia actualmente es Internet. Más del 50% de las reservas de las empresas se realizan a través de páginas webs. Las posibilidades que ofrece Internet son muchas, desde una web que permite a las empresas darse a conocer y efectuar las ventas a través de ésta, hasta la posibilidad de efectuar una propaganda en soporte gráfico y digital (videos, *mails*, etc.). A causa de esto, muchas empresas ya no utilizan promoción por los medios tradicionales, aunque lo más común es una disminución de este servicio, destacando mantener los medios publicitarios en revistas y portales especializados.

Por otra parte, es importante el marketing directo, haciendo un *mailing* periódico, pero no agresivo, a empresas, brókeres del sector y clientes potenciales. Pedro Asensio indica que un bróker es "aquella persona que se dedica a la comercialización y, en ocasiones, gestión de una embarcación generalmente de chárter. Su función principal es la de conseguir clientes para el armador, a cambio de una comisión o porcentaje del beneficio. [...] Es un trabajo muy estresante, en el que se ha de estar durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, continuamente pendiente del teléfono y del e-mail, sin desconectar, puesto que nunca se sabe cuándo va a llamar un cliente, que siempre suele ser muy impaciente, para alquilar una embarcación, y más en Ibiza, donde los turistas tienen unos horarios bastantes peculiares. Como pro, puedo destacar que, aunque al tratarse de un intermediario encarece el producto, también ofrece un servicio y una presión mediática para incentivar el consumo del chárter en los turistas".

Además, existe una amplia actividad de relaciones públicas y acuerdos con medios de comunicación para aparecer con frecuencia en revistas especializadas y medios tradicionales y electrónicos vinculados al sector náutico. De esta manera, las empresas consiguen promocionar sus iniciativas, incluyendo la participación en eventos, regatas, etc.

Otra estrategia muy utilizada en las empresas de chárter náutico son los vinilos instalados en las embarcaciones, de manera que los usuarios se vean atraído por nuevos servicios y embarcaciones, queriendo ampliar su demanda dentro del sector. En otras ocasiones las embarcaciones llevan banderolas en mástiles o sobre la cubierta para indicar información de la empresa chárter que lo gestiona, aunque sólo se utiliza cuando están amarrados en puerto.

En la promoción del turismo náutico de chárter destaca la participación en ferias y salones náuticos. La promoción no solo se basa en los precios y la calidad, sino que surge un nuevo concepto: experimentar. Se trata de que los clientes prueben los servicios y productos de forma fácil y gratuita para así atraerlos y conseguir nuevos clientes. La mejor forma de implementar estas pruebas es a través de las ferias y salones náuticos.

Actualmente, para suavizar la estacionalidad del sector, las empresas realizan promociones puntuales de temporada baja. Por ejemplo, escapadas de fin de semana o puentes, ofertas para celebraciones, actividades subacuáticas o de pesca deportiva de altura y a clientes habituales. La fidelización de los usuarios es un aspecto de suma importancia para

las empresas, puesto que intentarán conseguir la renovación de los contratos, su repetición en los servicios o la ampliación de los mismos.

Finalmente, sin ánimo de ser exhaustivos, se pueden exponer diversos elementos positivos y negativos con capacidad para afectar al sector del chárter náutico en Baleares y, especialmente, en Ibiza (Tabla 2).

Tabla 2: Elementos que afectan al sector del chárter náutico de Ibiza

Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno natural privilegiado para la navegación. La calidad del agua y el paisaje, la tranquilidad y la existencia de múltiples calas y su diversidad son motivos señalados a la hora de elegir Ibiza como destino para la navegación. • Posición central en el Mediterráneo Occidental. Las islas Baleares siempre han gozado de una posición central en todas las rutas de navegación del Mediterráneo Occidental, algo que también ha repercutido en las rutas de los cruceros turísticos. • Condiciones meteorológicas favorables. Aunque bajen las temperaturas en invierno, el clima es muy suave la mayor parte del año y el Mediterráneo, por sus características, es uno de los mares más tranquilos para la navegación. • Acceso rápido y frecuente a las capitales europeas, mejorado en los últimos años con nuevas rutas aéreas en invierno. • Destino consolidado y estable. Ibiza es un destino maduro y con tradición empresarial en el sector turístico aunque, como en otros casos, siempre son posibles mejoras. • El reconocimiento a nivel internacional como centro turístico internacional. Ibiza goza de una excelente reputación y notoriedad en el mundo turístico y náutico. En realidad este es el principal motivo del crecimiento de los últimos años. • Diversidad y calidad de la oferta, debido a la presencia de empresas con experiencia y flotas de calidad. • Alto grado de satisfacción de los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una actividad estacional, por lo que se desaprovechan recursos en temporada baja y no es un sector tan atractivo para el personal cualificado. • Saturación en temporada alta. Esto afecta la atención y satisfacción del cliente además de a los costes y beneficios de las empresas del sector. • El coste elevado y la escasez de los amarres en los puertos y marinas. Aunque se han realizado modernizaciones, la presión de los ecologistas para evitar nuevos proyectos y la enorme demanda turística de los últimos años han agravado este problema. • Excesiva dependencia de las decisiones de las administraciones locales y los puertos deportivos. La creación de nuevas infraestructuras y normativas depende de muchas administraciones distintas y los frecuentes cambios de rumbo en sus políticas. • Complejidad burocrática, dificultando y ralentizando el desarrollo del sector. El principal punto débil de la competitividad turística española es la excesiva burocracia y las diferencias entre comunidades autónomas. • Atomización empresarial y débil asociacionismo. Esta característica tradicional del empresariado de Baleares, y especialmente de Ibiza, se convierte en un gran hándicap con la llegada de multinacionales del chárter turístico a las islas, atraídas por la imagen mundial del destino.

<p>Atención especializada y personalizada basada en los años de experiencia de las empresas y sus trabajadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo como producto vacacional completo. Aunque el incremento de los precios de los amarres puede dificultarlo. • Crecimiento elevado del sector del chárter náutico, hasta del 25% en un año, debido a las empresas locales y a la llegada de multinacionales de fuera de las islas. • Gracias a Internet, se ha mejorada la distribución del producto, siendo más efectiva y controlada. En la actualidad la promoción se realiza a través de revistas y portales especializados, además de la propia web de la empresa. La comercialización es en muchos casos directa o a través de algún bróker especializado. • Alto grado de fidelidad por parte de los usuarios. Se trata de turistas muy dados a repetir la experiencia si han obtenido un servicio satisfactorio. • Junto con el turismo de chárter van asociadas un conjunto de actividades altamente rentables, tales como mantenimiento, seguros, suministros, etc. que potencian la economía local. • Quedan muchos mercados emisores por desarrollar, como por ejemplo los españoles y los propios residentes de las islas, o las economías emergentes (Rusia, China, India, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de oferta ilegal. Además de las multinacionales que deciden operar en las islas hay un enorme volumen de embarcaciones no reguladas ofreciendo sus servicios. La proporción de esta oferta ilegal es de uno a uno en el caso de Baleares y de tres a uno en el caso de Ibiza (tres embarcaciones ilegales por cada embarcación legal). • Escasa integración del sector con otros productos turísticos. La desconexión del turismo náutico con otros tipos de oferta turística local es muy importante y también afecta al turismo de cruceros. • Fuerte competencia en el Mediterráneo (Francia, Italia, Croacia, Grecia, Turquía, etc.) que favorece que empresas de otros países se trasladen al destino o los turistas elijan otro destino buscando mejor relación calidad-precio. • Inadecuada fiscalidad de las embarcaciones, siendo en España mucho más elevada que en otros países del Mediterráneo. Algo extensible al conjunto del sector turístico y que se ve reflejado, por ejemplo, en el IVA. • Aumento de la suciedad en las aguas, reduciendo el atractivo del destino y pudiendo provocar averías en las embarcaciones. Ello es muy visible en los puertos y las playas más populares. • Acceso a la financiación, ya que es necesaria una gran inversión inicial. La crisis financiera de 2008 ha dificultado las operaciones de expansión y modernización.
--	--

Fuente: elaboración propia

Al igual que el resto del sector turístico, en los últimos años el chárter náutico en Ibiza ha tenido un gran crecimiento (25% en 2017), viviendo un enorme problema de oferta ilegal (muy superior a la legal). Además se ha producido la llegada de multinacionales del sector que han ayudado a amplificar diversos problemas del sector: saturación de la oferta que dificulta mantener la rentabilidad a las empresas tradicionales; falta de personal local cualificado que ha conllevado la necesidad de contratar en el extranjero a parte del personal más especializado; escasez de amarres en los puertos deportivos y, consecuentemente, la subida del precio de los mismos (*Diario de Ibiza*, 25 de mayo de 2017).

5. CONCLUSIONES

El turismo náutico de chárter tiene una serie de pros y contras. Entre sus ventajas cabe destacar que se trata de un segmento de calidad que permite la diferenciación (por atraer turistas con mayor poder adquisitivo) y diversificación turística (especialmente en zonas caracterizadas por el turismo de sol y playa). Es decir, el turismo náutico de chárter puede atraer otros sectores económicos complementarios a la vez que reconvertir los destinos maduros. Esto es así porque dinamiza la oferta y aporta un valor añadido a la zona geográfica donde se lleva a cabo. Sin embargo, este tipo de turismo también puede ir acompañado de una serie de inconvenientes. Algunos de ellos son la elevada competencia y la estacionalidad durante los meses de verano. Además en los últimos años está viviendo los mismos problemas que acechan al resto del sector turístico, especialmente en Ibiza: saturación, precios elevados, etc.

Con respecto a los trabajadores del sector, la tendencia al logro de resultados se consigue fijando en primer lugar, metas desafiantes por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento, en el marco de las estrategias de la organización. Por lo tanto, el turismo náutico también implica que la gente deba estar bien formada, pero la formación náutica tiene un elevado coste y las tendencias de los últimos años han causado un déficit de personas formadas en el sector.

La principal necesidad del sector del chárter náutico para seguir progresando, no sólo en Ibiza sino a nivel balear, es invertir en investigación de mercados y formación de trabajadores cualificados, al igual que mejorar las relaciones sectoriales y con la administración, para promover una buena estrategia de actuación. También debe controlarse la oferta ilegal o irregular que ha llegado a las islas atraída por la imagen internacional de destinos como Ibiza.

En futuras investigaciones se debe profundizar más en la gestión de las empresas náuticas y en la descripción del perfil y comportamiento del consumidor de este tipo de servicios, tanto en los diversos destinos del Mediterráneo como de otras zonas costeras del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, M. A. & Martínez, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638.
- Asociación de Empresas Náuticas en Baleares (2017). Consultado el 25 de noviembre de 2017 de <http://aenbnautica.blogspot.com.es/>
- Asociación Nacional de Empresas Náuticas (2015). Baja el ritmo de crecimiento de las matriculaciones de embarcaciones de recreo: +7,8% hasta noviembre. *Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN)*, 04 de diciembre. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.anen.es/>

- Barceló, C. & García, G. (Dir.) (2010). *El Turismo de Chárter Náutico: Islas Baleares*. Palma de Mallorca: Cambra de Comerç de Mallorca. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.cambramallorca.com/>
- Bedmar, C. L. (2006). *Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad*. Tesina, Universidad Politécnica de Cataluña.
- Cosas de Barcos*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <https://www.cosasdebarcos.com/>
- Diario de Ibiza*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <http://www.diariodeibiza.es/>
- Diario de Náutica (2014). Una clasificación de los diferentes tipos de embarcaciones de recreo. *Diario de Náutica*, 04 de noviembre de 2014. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.diariodenautica.com/>
- Domingo, J. (2012). Turismo náutico. *Blog de Juan Domingo Antón*, 15 de febrero. Consultado el 10 de diciembre de 2017 de <http://juandomingoanton.com/>
- El Economista (2011). El turismo náutico mueve 2.000 millones de euros cada temporada. *El Economista*, 10 de noviembre. Consultado el 10 de noviembre de 2017 de <http://www.economista.es/>
- Esteban, V. (1999). *Puertos Deportivos y Clubs Náuticos: Una Oferta Turística Diferenciada*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Esteban, V. (2000). El planeamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44.
- Europa Press*. Consultado el 22 de diciembre de 2017 de <http://www.europapress.es/>
- Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEAPDT)*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <http://www.feapdt.es/>
- Ferradás, S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, 9, 12-32.
- Garau, J. B. (Dir.) (2003). *El Turismo Náutico de Chárter de Recreo en Baleares*. Palma de Mallorca: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca, Eivissa i Formentera.
- González, P. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*. Tesis doctoral, Universidade de Vigo.
- Guarner, M. (2017). *Turismo Náutico y Marketing* (blog personal). Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <https://miquelguarner.com/>
- Hosteltur (2003). Baleares es uno de los destinos preferidos para la práctica del turismo náutico de chárter de recreo. *Hosteltur*, 18 de diciembre. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.hosteltur.com/>
- Hosteltur (2011). El chárter náutico traerá más de 100.000 turistas a Baleares. *Hosteltur*, 04 de mayo. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.hosteltur.com/>
- Hosteltur (2014). Las reservas online llegan al turismo náutico. *Hosteltur*, 07 de agosto. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.hosteltur.com/>

- Hosteltur (2016). El charteo vacacional de barcos crece un 13%. *Hosteltur*, 04 de octubre. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.hosteltur.com/>
- Lillo, F. (2015). *El turismo náutico de Málaga enfocado al turista francés*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla.
- Maciá, F. (2005). El turismo náutico promocionado con programas de fidelización, campañas publicitarias y marketing on-line. *Human Level Communications*, 23 de junio. Consultado el 10 de diciembre de 2017 de <http://www.humanlevel.com/>
- Martos, L. (2015). *Nuevas tendencias en el turismo náutico: Su impacto económico empresarial*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Málaga.
- Ministerio de Fomento (2017). *Náutica de Recreo*. Consultado el 01 de diciembre de 2017 de <http://www.fomento.gob.es/>
- Nautal (2015). Informe sobre el sector del chárter en España. *Nautal Smart Sailing*, 16 de octubre. Consultado el 22 de diciembre de 2017 de <http://blog.nautal.es/>
- Nexotur (2012). La Secretaría de Estado de Turismo respalda a Estaciones Náuticas para la promoción del Turismo náutico en 2012. *Nexotur*, 13 de febrero. Consultado el 1 de diciembre de 2017 de <http://www.nexotur.com/>
- Payeras, M., Jacob, M., García, M. A., Alemany, M., Alcover, A. & Martínez, L. (2011). The yachting charter tourism SWOT: A basic analysis to design marketing strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 6(3), 111-134.
- Peláez, A. (2003). *Puertos Deportivos: Repercusión de su Administración y Gestión en el Desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- Rubert, D. (2012). *Estudio de Explotación en Chárter Náutico de un Catamarán a Vela*. Trabajo Final de Carrera de Diplomatura en Navegación Marítima, Universidad Politécnica de Cataluña.
- Top Barcos (2017). *Directorio de empresas del sector náutico*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <http://www.topbarcos.com/directorio-empresas-nauticas>
- Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R. & Martín, M. M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Turespaña (1998). *El Turismo Náutico en España*. Madrid: Instituto de Turismo de España.