

## ¿Qué opinión tiene el sector turístico sobre los cruceros?

### RESUMEN

Frente al debate sobre si el impacto económico del turismo de cruceros es real o está sobreestimado, este trabajo se centra en analizar la percepción que tiene el propio sector turístico de las ciudades que acogen cruceros sobre dicho impacto. Para ello se cuenta con una muestra de 371 gerentes de establecimientos turísticos del hinterland de dos puertos españoles de cruceros. La metodología está basada en regresiones ordered logit y multinomial logit. Las conclusiones confirman la buena imagen pública que tradicionalmente ha disfrutado el tráfico de cruceros. Concretamente, muestran un sector turístico que mayoritariamente defiende el turismo de cruceros como instrumento de desarrollo económico y turístico, especialmente en el segmento de turismo cultural y gastronómico, donde los gerentes le presuponen una contribución incluso mayor a la de las aerolíneas de bajo coste (LCCs). Aunque la visión de los gerentes no es uniforme sino que depende de las características del establecimiento turístico y su propia experiencia. Los gerentes también defienden la intervención directa de las administraciones públicas, incluso con ayudas económicas, para favorecer la implantación de los cruceros en sus ciudades. Incluso las agencias de viajes, tradicionalmente críticas con las ayudas a las LCCs, muestran un apoyo claro a este tipo de ayudas.

**Código JEL:** L910 Transportation: General; R420 Transportation Systems: Government and Private Investment Analysis; Transportation Planning; O470 Measurement of Economic Growth; Aggregate Productivity; Cross-Country Output Convergence

### AUTORES

José I. Castillo-Manzano (jignacio@us.es).

Applied Economics & Management Research Group, Universidad de Sevilla

Avda. Ramón y Cajal, 1

41018 Sevilla

España

Tel: +34 954 556727

FAX: +34 954 557629

Lourdes López-Valpuesta (lolopez@us.es).

Applied Economics & Management Research Group, Universidad de Sevilla

Avda. Ramón y Cajal, 1

41018 Sevilla

España

Tel: +34 954 556730

FAX: +34 954 557629

Francisco José Alanis Inurria (fraalainu@gmail.com)

Applied Economics & Management Research Group, Universidad de Sevilla

Avda. Ramón y Cajal, 1

41018 Sevilla

España

Tel: +34 635 616175

FAX: +34 954 557629

## **¿Qué opinión tiene el sector turístico sobre los cruceros?**

### **1. Introducción**

El nacimiento de la industria de los cruceros, tal y como ahora la conocemos, se remonta a los años 70, cuando las primeras líneas empezaron a operar en el Caribe con turistas americanos (Kester 2003). Posteriormente, en la década de los 90, el fenómeno de los cruceros se extendería a Reino Unido, el resto de Europa, Asia y el Pacífico (Kester 2003) e incluso a Alaska (Mak 2008) convirtiéndolo en un fenómeno de masas, nacido de la globalización. Durante el periodo 1980-2011 el número de pasajeros ha experimentado una tasa de crecimiento del 7.5% y el número de cruceristas ha pasado de medio millón en 1970 (Krause 1980) a un total de 16 millones en el año 2011 (CLIA 2013), con unas previsiones de 25 millones para el 2015 (UNWTO 2008), aunque estas previsiones se están revisando a la baja debido a la crisis económica, situándolas en los 22.5 millones (Cruise Market Watch 2013).

El fuerte y rápido crecimiento experimentado por la industria de cruceros lo ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos de la industria turística (Dwyer y Forsyth 1998; Marti 2004; Sun et al. 2011; Wie 2005), aunque el interés académico por los puertos de cruceros no ha recibido la misma atención en las últimas décadas (Biehn 2006; Marti 2004; Sun et al. 2011).

Centrándonos en las ciudades que acogen los cruceros, y recogiendo la idea de Rodrigue y Notteboom (2013) de que las navieras no venden destinos sino itinerarios, queda claro que existe una gran flexibilidad sobre los puertos que pueden funcionar tanto como base o como escala. Pero no todos los puertos ni todas las ciudades cumplen los requisitos para convertirse en puerto base o escala. Por un lado, están las condiciones operativas del puerto tales como su propia localización geográfica (Toh et al. 2005), la capacidad de atraque, la accesibilidad náutica, la distancia entre los puertos de escala (Rodrigue y Notteboom 2013), las infraestructuras portuarias al servicio de crucero y los cruceristas, o las tarifas portuarias (Gui y

Russo 2011). Por otro lado, está la accesibilidad al puerto por parte de los turistas desde sus zonas de origen, lo cual depende de la existencia de aeropuertos cercanos (Gui y Russo 2011) así como la sincronización con los traslados aéreos (Rodrigue y Notebbom 2013). Pero además de los condicionantes técnicos, hay más factores en juego para que el diseño de itinerarios resulte atractivo para satisfacer la demanda de los consumidores (Sun et al. 2011). Desde el punto de vista de la ciudad, es importante el buen clima (Soriani et al. 2009), su experiencia turística o disponer de servicios apropiados para atender a los cruceristas, tales como una adecuada flota de taxis o excursiones de calidad en tierra (Gui y Russo 2011).

El interés de ciudades y autoridades por atraer cruceros encuentra su justificación en los estudios que muestran el impacto de los cruceros y cruceristas en las ciudades de acogidas y sus hinterlands (Braun et al. 2002; Henthorpe 2000), dando lugar a una defensa del aumento de los cruceros como medida de crecimiento económico (Braun et al. 2002). Tal es la importancia del sector, que ciertos países y regiones, se han vuelto económicamente dependientes de la industria del crucero (Teye y Leclerc 1998).

El beneficio económico de la industria del crucero en las ciudades que los acogen viene determinado principalmente por el gasto de los cruceristas y tripulaciones en los puertos receptores de este turismo y suele ser mayor en los puertos de escala - puesto que las líneas de cruceros suelen abastecerse de sus suministros en mayor medida, así como los cruceristas acostumbran a pernoctar la noche antes en hoteles de la región (Brida et al. 2012).

A pesar de este impacto económico, cada vez más trabajos están cuestionando la idoneidad de fomentar el turismo de cruceros, sin ningún tipo de evaluación, dado que sus impactos positivos se podrían haber sobreestimado (Bresson y Logossah 2011; Pratt y Blake 2009; Seidl et al. 2007; Wilkinson 1999). E incluso se plantea que los costes, por ejemplo en infraestructura, puedan superar a los beneficios económicos (Dwyer y Forysth 1998).

En primer lugar, hay que tener en cuenta que una gran parte de los beneficios económicos generados por los cruceros corresponde a la facturación de las navieras, que

conforman un verdadero oligopolio global (Vogel 2009), dominado por tres navieras: Norwegian Cruise Lines, Royal Caribbean International y Carnival Cruise Lines. Así, del impacto económico directo generado por los cruceros, algunos estudios señalan que el 94% corresponde a las navieras, mientras que solo el 4% al gasto de los pasajeros y un 2% al gasto de la tripulación (Braun et al. 2002).

Estos resultados no son sorprendentes pues una gran parte del gasto que realizan los cruceristas en su viaje se queda a bordo del crucero y los beneficios, como hemos comentado antes, irán a recaer a manos de operadores extranjeros (Dwyer y Forysth 1998). Son muchos los factores que pueden llevar a un crucerista a no abandonar el buque, desde el miedo a perderse, la aprehensión a no conocer el idioma local o el temor a la delincuencia (Jaakson 2004). Estos factores unidos a las facilidades de pago a bordo establecidas por las navieras (Weaver 2005b), la oferta de ocio variada y polivalente, con tiendas a bordo libres de impuestos (Wilkinson 1999) y algunos casos con la fórmula de todo incluido (Klein, 2006) - que conlleva un gasto significativamente menor por turista (Aguiló y Rosello 2012)- convierte a los cruceros en burbujas de las que el turista pasa la mayor parte del viaje y cobrándole por los servicios extras (Weaver 2005a).

Además de este menor impacto económico, para cuantificar el impacto global de la industria del crucero, hay que considerar las externalidades negativas generadas por dicha industria, a menudo ignoradas por los gobiernos (Wilkinson 1999). En particular, los impactos sociales en las ciudades receptoras incluyen desde los problemas de hacinamiento o congestión en los servicios e instalaciones de la ciudad o del puerto (Dwyer y Forysth 1998; Wilkinson 1999) hasta los perjuicios causados a la industria pesquera local (Dwyer y Forysth 1998).

Ahondando en esta última idea, diversos autores destacan los considerables impactos ambientales negativos en los hinterlands de los puertos de cruceros, entre los que destacan la contaminación del medio marino (Dwyer y Forysth 1998; UNWTO 2008; Wilkinson 1999) o la destrucción de arrecifes (Wilkinson 1999).

Con esta visión global del fenómeno de los cruceros, con sus costes y beneficios, los esfuerzos de las autoridades por atraerlos a sus ciudades pueden estar en tela de juicio (Seidl et al. 2007). En este debate sobre el papel de los cruceros en las ciudades de acogida, en el que participan tanto las navieras, como las autoridades públicas y portuarias y los pasajeros, se hace necesario conocer la opinión del cuarto actor sobre el escenario: el tejido turístico de las ciudades que acogen a los cruceros. Su percepción sobre el impacto económico que genera esta industria y sobre si son necesarias medidas de apoyo a la misma se hace necesaria en un contexto económico, como el actual, en el que los recursos públicos para la promoción turística son muy escasos. Por tanto, un análisis como el que se plantea en este trabajo es especialmente útil para los responsables regionales y locales de la política de promoción turística que tienen que decidir a qué productos turísticos debe ir el apoyo público en forma de subvenciones o ayudas indirectas. Más aún cuando el debate ya está abierto con las ayudas a las LCCs, lo que ya ha generado críticas por parte de algunas compañías de cruceros, como MSC, que piden un trato similar.

Si comparamos ambas fuentes de turistas, LCCs y cruceros, encontramos similitudes. Al igual que con los cruceros, la contribución de las LCCs a la actividad económica ha sido recogida en diversos trabajos (Chung y Whang 2011; Donzelli 2010; Rey et al. 2011). Aunque frente a un crucerista, que como mínimo según Dwyer y Forysth (1998) tendría un gasto similar a cualquier otro turista, existen autores que defienden que el pasajero de bajo coste puede ser de menor calidad en términos de poder adquisitivo (Bieger y Wittmer 2006).

Para conseguir este objetivo se han entrevistado a 371 gerentes del entorno de dos de los puertos de cruceros más importantes de la zona sur del sistema portuario español, Málaga y Sevilla. Un caso, el sistema portuario español, de indudable interés académico, ya que España es uno de los destinos con mayor número de cruceristas, no sólo en Europa sino a nivel mundial. En cifras, en el año 2011, España ocupó la sexta posición en el ranking de destinos por número de cruceristas y el cuarto a nivel europeo tras

Reino Unido, Alemania e Italia (CLIA 2013), convirtiendo a Barcelona en el principal puerto de cruceros del Mediterráneo.

## 2. Datos y Metodología

Para conseguir el objetivo antes comentado, se han realizado 2 campañas de encuestas entre el sector turístico de las ciudades de Málaga y Sevilla. La primera ciudad como importante base de cruceros con bastante experiencia y la segunda, con una apuesta reciente por este tráfico y con limitaciones de acceso al tratarse de un puerto interior, que espera superarse con una nueva esclusa, ya en funcionamiento, y un dragado, cuya fecha todavía se discute. Las principales características de las campañas de encuestas se recogen en la Tabla 1.

**Tabla 1. Datos técnicos de la campaña de encuesta al sector turístico de Málaga y Sevilla.**

Ciudad		Málaga	Sevilla
Método para obtener la información	Entrevistas con cuestionario cerrado	11 preguntas.	
	Universo	Gerentes de establecimientos turísticos: Hoteles, Restaurantes y bares, agencias de viajes, Rent-a-car, establecimientos de ocio (museos, coches de caballo, parques temáticos, entre otros) y tiendas de souvenirs.	
Muestra	Tamaño de la muestra	170	201
	Método de muestreo	Estratificado por actividad.	
	Nº de oleadas	2	2
Trabajo de campo	Periodo	01/13-02/13	10/12-12/12
	Lugar	Establecimiento turístico	

La metodología utilizada está basada en regresiones ordered logit y multinomial logit. Utilizamos las regresiones multinomial logit para analizar los factores que definen las preferencias de los manager respecto a las tres principales cuestiones que se intentan responder sobre qué tipo de turismo (LCCs o cruceros) contribuye más al crecimiento económico, al turismo cultural y gastronómico y a la actividad del establecimiento. El modelo multinomial logit es utilizado cuando la variable dependiente no es ordinal pero consiste en más de dos

categorías, en nuestro caso las tres antes descritas (Cameron y Trivedi 2009). La formula de la probabilidad de un modelo multinomial logit para el manager  $i$  cuando elige la categoría  $j$  es:

$$p_{ij} = \Pr(y_i = j) = \begin{cases} 1/1 + \sum_{m=2}^3 e^{(x_i\beta_m)}, & \text{si } j = 1 \\ e^{(x_i\beta_m)}/1 + \sum_{m=2}^3 e^{(x_i\beta_m)}, & \text{si } j \neq 1 \end{cases}$$

Sin embargo, los coeficientes del multinomial logit solo nos permiten estudiar las relaciones de sustitución entre parejas de opciones. Para superar esta limitación, se han calculado los efectos marginales entre todas las posibles opciones. De esta forma, podemos estudiar los efectos de la variación de cada una de las variables independientes en las tres posibles categorías. Siguiendo a Cameron y Trivedi (2009), los efectos marginales en la media para el modelo multinomial logit son:

$$\frac{\delta p_{ij}}{\delta x} = p_{ij}(\beta_j - \bar{\beta}_i)$$

$$\text{siendo } \bar{\beta}_i = \sum_l p_{il} \beta_l$$

Además, hemos utilizado los modelos ordered logit para analizar qué factores determinan la calidad de las navieras de cruceros según los gerentes turísticos. Concretamente se les pidió que valoraran de 1 (valor mínimo) a 5 (valor máximo) los siguientes factores: Precio del crucero; Itinerario; Oferta Gastronómica; Actividades a bordo; Tamaño del buque; Experiencia y conocimiento de la compañía de cruceros; Si alguna bebida está incluida en el precio base y Existencia de un buen website de la navieras. Estos factores coinciden con los atributos identificados en estudios previos (véase Zhang et al. 2013).

La expresión analítica del modelo ordered logit es:

$$\Pr(y_i > j) = g(X_j \beta) = \frac{e^{(\alpha_j + x_j \beta)}}{1 + e^{(\alpha_j + x_j \beta)}}$$

El conjunto de las variables dependientes y explicativas empleadas en las diferentes estimaciones así como sus estadísticos descriptivos se recogen en la Tabla 2. Finalmente, la

estimación de la varianzas de ambos modelos es robusta a heterocedasticidad por clúster, en función del puerto de origen, ya sea Málaga o Sevilla. Con ello se busca recoger las características propias del entorno de ambos puertos que pudieran estar sesgando las valoraciones de los gerentes.

### **3. Resultados y comentarios**

Los resultados se muestran en las tablas 3, 4 y 5. Mientras que la tabla 3 recoge los porcentajes de respuestas por categoría de establecimiento a las principales preguntas planteadas en la campaña de encuestas, las tablas 4 y 5 incluyen los resultados después de aplicar las metodologías utilizadas.



**Tabla 2. Variables dependientes y explicativas y sus estadísticos descriptivos.**

<i>Nombre</i>	<i>Definición</i>	<b>No. obs.</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desv. Stand.</b>
<i>a) Variables dependientes</i>					
<b>a.1. Desarrollo económico.</b>	1, si el manager considera que los cruceros contribuyen en mayor medida al desarrollo económico; -1, si considera a las LCCs; 0, si considera ambos.	-	-0.046	0	0.736
<b>a.2. Turismo cultural y gastronómico.</b>	1, si el manager considera que los cruceros contribuyen en mayor medida al desarrollo del turismo cultural y gastronómico; -1, si considera a las LCCs; 0, si considera ambos.	-	0.102	0	0.761
<b>a.3. Propio establecimiento.</b>	1, si el manager considera que los cruceros contribuyen en mayor medida al desarrollo de su propio establecimiento; -1, si considera las LCCs; 0, si considera ambos.	-	-0.094	0	0.774
<b>a.4. Precio.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 del precio del crucero como indicador de calidad de una naviera.	-	3.962	4	1.014
<b>a.5. Itinerario.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 del itinerario como indicador de calidad de una naviera.	-	3.995	4	1.000
<b>a.6. Gastronomía.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de la gastronomía como indicador de calidad de una naviera.	-	3.683	4	0.981
<b>a.7. Actividades a bordo.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de las actividades a bordo como indicador de calidad de una naviera.	-	3.601	4	1.060
<b>a.8. Tamaño del buque</b>	Valoración del manager de 1 a 5 del tamaño del buque como indicador de calidad de una naviera.	-	3.879	4	1.090
<b>a.9. Experiencia de la naviera.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de la experiencia de la naviera como indicador de calidad de una naviera.	-	3.872	4	1.099
<b>a.10. Excursiones en tierra.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de las excursiones en tierra como indicador de calidad de una naviera.	-	3.203	3	1.250
<b>a.11. Bebidas.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de la inclusión de bebidas gratis como indicador de calidad de una naviera.	-	3.661	4	1.285
<b>a.12. Website</b>	Valoración del manager de 1 a 5 de la operatividad del website de la naviera como indicador de calidad de una naviera.	-	3.562	4	1.244
<i>b) Variables explicativas: Características del establecimiento turístico. Categoría base: Hotel</i>					
<b>b.1. Restaurante.</b>	1, si es manager de un restaurante; 0, otro establecimiento.	153	0.412	0	0.493
<b>b.2. Rent-a-Car.</b>	1, si es manager de un rent-a-car; 0, otro establecimiento.	25	0.067	0	0.251
<b>b.3. Agencia de viajes.</b>	1, si es manager de una agencia de viajes; 0, otro establecimiento.	51	0.137	0	0.345
<b>b.4. Establecimiento de ocio.</b>	1, si es manager de un establecimiento de ocio; 0, otro establecimiento.	30	0.081	0	0.273
<b>b.5. Tienda de souvenirs.</b>	1, si es manager de una tienda de souvenirs; 0, otro establecimiento.	46	0.124	0	0.330
<b>b.6. Cadena de establecimientos.</b>	1, si el establecimiento turístico pertenece a una cadena; 0, no pertenece.	174	0.469	0	0.531

<b>b.7. Empleo.</b>	Número de empleados del establecimiento: 1<10; 2, entre 10 y 30; 3>30	-	1.633	1	0.785
<i>c) Variables explicativas: Visión del manager sobre otras cuestiones</i>					
<b>c.1. Aumento de su actividad.</b>	1, si el manager considera que se ha visto incrementada su actividad económica con el desarrollo del tráfico de cruceros; 0, si considera que no.	161	0.435	0	0.496
<b>c.2. Gasto.</b>	1, si el manager considera que el turista de cruceros gasta menos que el de LCC; 2 si considera que gasta igual que el de LCC; 3, si considera que gasta más que el de LCC.	-	2.332	2	0.713
<b>c.3. Puerto.</b>	Valoración del manager de 1 a 5 el papel del puerto como instrumento de desarrollo económico.	-	3.415	4	1.278
<b>c.4. Sector Público.</b>	1, si el manager considera que las Administraciones Públicas no deben favorecer la implantación del tráfico de cruceros; 2, si le es indiferente; 3, si considera que deben favorecer la implantación, sin subvenciones económicas; 4, si consideran que deben favorecer la implantación, con todos los medios posibles.	-	3.516	4	0.804

**Tabla 3.** Respuestas por categoría de establecimiento a las principales cuestiones de la campaña de encuestas.

<b>1. ¿Qué tipo de turismo es más beneficiosos para el crecimiento económico y el desarrollo de tu ciudad?</b>			
<b>Establecimiento turístico</b>	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>
Hotel	16.67%	45.45%	37.88%
Restaurante	27.45%	43.14%	29.41%
Rent-a-Car	16.00%	52.00%	32.00%
Agencia de viajes	31.37%	33.33%	35.29%
Establecimientos de ocio	13.33%	63.33%	23.33%
Tiendas de souvenirs	32.61%	54.35%	13.04%
<b>Total</b>	<b>24.80%</b>	<b>45.82%</b>	<b>29.38%</b>
<b>2. ¿Qué tipo de turismo es más beneficioso para el desarrollo del turismo cultural y gastronómico de tu ciudad?</b>			
<b>Establecimiento turístico</b>	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>
Hotel	27.27%	40.91%	31.82%
Restaurante	36.60%	39.87%	23.53%
Rent-a-Car	40.00%	40.00%	20.00%
Agencia de viajes	37.25%	41.18%	21.57%
Establecimientos de ocio	33.33%	36.67%	30.00%
Tiendas de souvenirs	32.61%	50.00%	17.39%
<b>Total</b>	<b>34.50%</b>	<b>41.24%</b>	<b>24.26%</b>
<b>3. ¿Qué tipo de turismo es más beneficiosos para la actividad del propio establecimiento?</b>			
<b>Establecimiento turístico</b>	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>
Hotel	13.64%	33.33%	53.03%
Restaurante	27.45%	41.83%	30.72%
Rent-a-Car	12.00%	16.00%	72.00%
Agencia de viajes	29.41%	39.22%	31.37%
Establecimientos de ocio	33.33%	40.00%	26.67%
Tiendas de souvenirs	34.78%	52.18%	13.04%
<b>Total</b>	<b>25.61%</b>	<b>39.35%</b>	<b>35.04%</b>

<b>4. ¿Cree que las Administraciones Públicas locales (Ayuntamiento y Diputación) deberían favorecer el desarrollo del turismo de cruceros en su ciudad?</b>				
<b>Establecimiento turístico</b>	<b>Sí, con todos los medios posibles</b>	<b>Sí, pero no con subvenciones económicas</b>	<b>Me resulta indiferente</b>	<b>No, la implantación de nuevas Líneas de Cruceros debe ser un proceso natural sin ninguna injerencia de las administraciones públicas</b>
Hotel	61.54%	29.23%	3.08%	6.15%
Restaurante	64.71%	24.84%	7.19%	3.27%
Rent-a-Car	68.00%	16.00%	8.00%	8.00%
Agencia de viajes	80.39%	13.73%	3.92%	1.96%
Establecimientos de ocio	56.67%	30.00%	10.00%	3.33%
Tiendas de souvenirs	71.74%	15.22%	4.35%	8.70%
<b>Total</b>	<b>66.76%</b>	<b>22.70%</b>	<b>5.95%</b>	<b>4.59%</b>

**Tabla 4. Efectos Marginales de la visión de los gerentes de establecimientos turísticos sobre el turismo de cruceros (Multinomial Logit)**

<b>Efectos marginales (Std. Err.)</b>									
<b>Variables</b>	<b>Desarrollo Económico</b>			<b>Turismo cultural y gastronómico</b>			<b>Propio establecimiento</b>		
	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>	<b>Cruceros</b>	<b>Ambos tipos de turismo</b>	<b>LCCs</b>
<i>a) Características de los establecimientos turísticos. Categoría base: Hotel.</i>									
<b>Restaurante.</b>	$\Delta$ 11.819* (6.601)	$\nabla$ 7.574*** (0.510)	$\nabla$ 4.244 (6.571)	$\Delta$ 11.785 (22.678)	$\nabla$ 8.919 (13.221)	$\nabla$ 2.865 (9.456)	$\Delta$ 17.579 (17.938)	$\Delta$ 4.632** (1.938)	$\nabla$ 22.211 (19.876)
<b>Rent-a-Car.</b>	$\nabla$ 1.862 (1.902)	$\Delta$ 6.865 (6.070)	$\nabla$ 5.002 (4.168)	$\Delta$ 6.259 (8.437)	$\Delta$ 4.703 (7.221)	$\nabla$ 10.962*** (1.2169)	$\nabla$ 9.584 (14.543)	$\nabla$ 28.481*** (10.343)	$\Delta$ 38.064 (24.886)
<b>Agencia de viajes.</b>	$\Delta$ 13.517** (5.581)	$\nabla$ 18.742*** (5.833)	$\Delta$ 6.225*** (0.252)	$\Delta$ 2.305 (1.527)	$\nabla$ 1.988 (13.711)	$\nabla$ 0.317 (1.559)	$\Delta$ 11.005* (19.714)	$\nabla$ 1.667 (6.319)	$\nabla$ 9.338 (12.807)
<b>Establecimiento de ocio.</b>	$\nabla$ 7.719 (8.902)	$\Delta$ 11.369 (11.981)	$\nabla$ 3.650 (3.080)	$\Delta$ 3.045 (18.656)	$\nabla$ 7.793*** (1.031)	$\Delta$ 4.748 (17.625)	$\Delta$ 25.356* (19.714)	$\nabla$ 3.741*** (0.800)	$\nabla$ 21.615 (20.514)
<b>Tienda de souvenirs.</b>	$\Delta$ 12.279*** (1.248)	$\Delta$ 3.515* (2.072)	$\nabla$ 15.794*** (3.321)	$\nabla$ 1.650*** (0.536)	$\Delta$ 3.541 (3.034)	$\nabla$ 1.891 (0.357)	$\Delta$ 15.469*** (4.221)	$\Delta$ 11.462** (5.462)	$\nabla$ 26.931*** (1.241)
<b>Cadena de establecimientos.</b>	$\nabla$ 6.870* (3.538)	$\Delta$ 0.120 (5.477)	$\Delta$ 6.750*** (1.940)	$\Delta$ 9.954 (6.190)	$\nabla$ 9.896*** (4.991)	$\nabla$ 0.058 (3.872)	$\Delta$ 1.869** (0.912)	$\Delta$ 1.856 (6.848)	$\nabla$ 3.726 (7.760)
<b>Empleo.</b>	$\Delta$ 0.316	$\nabla$ 0.528	$\Delta$ 0.212	$\nabla$ 3.022	$\nabla$ 4.942	$\Delta$ 7.965***	$\nabla$ 2.433	$\nabla$ 1.930	$\Delta$ 4.363

	(1.531)	(3.614)	(2.083)	(4.181)	(4.991)	(0.810)	(2.087)	(6.532)	(4.445)
<b><i>b) Visión del manager sobre otras cuestiones</i></b>									
<b>Aumento de su actividad.</b>	△ 8.541 (5.489)	△ 2.991 (8.669)	▽ 11.532*** (3.181)	△ 8.540*** (1.847)	▽ 5.289 (5.795)	▽ 3.251 (3.948)	△ 24.599* (13.218)	△ 7.077* (3.899)	▽ 31.676* (17.104)
<b>Gasto.</b>	△ 12.797*** (3.789)	▽ 2.302 (6.332)	▽ 10.495*** (2.543)	△ 13.510*** (2.938)	▽ 4.660 (3.371)	▽ 8.849*** (0.426)	△ 15.092*** (2.734)	△ 1.002 (3.351)	▽ 16.094*** (0.617)
<b>Puerto.</b>	△ 7.022*** (0.323)	△ 6.537* (3.347)	▽ 13.559*** (3.670)	△ 9.231*** (0.880)	▽ 0.647 (2.884)	▽ 8.584** (3.764)	△ 4.226*** (1.169)	▽ 1.282 (3.954)	▽ 2.943 (5.213)
<b>Sector Público.</b>	△ 10.298*** (2.020)	△ 1.829 (6.409)	▽ 12.128*** (4.389)	△ 5.876 (4.689)	△ 3.767** (1.535)	▽ 9.642*** (3.155)	△ 7.526*** (0.762)	△ 2.238 (3.630)	▽ 9.764** (4.3929)

**Nota:** Entre paréntesis, los errores estándar robustos a heterocedasticidad y por clúster por ciudad de origen. Uno, dos o tres asteriscos muestran la significatividad de los coeficientes al 10%, 5% y 1% respectivamente.

**Tabla 5. Coeficientes ordered logit de los factores que definen la calidad de una compañía de cruceros**

Variables	Precio (Std. Err.)	Itinerario (Std. Err.)	Gastronomía (Std. Err.)	Actividades (Std. Err.)	Tamaño (Std. Err.)	Experiencia (Std. Err.)	Excursiones (Std. Err.)	Bebidas (Std. Err.)	Website (Std. Err.)
<i>a) Características de los establecimientos turísticos. Categoría base: Hotel.</i>									
<b>Restaurante.</b>	0.299 (0.229)	-0.482*** (0.101)	0.022 (0.072)	0.030 (0.467)	0.083 (0.151)	-0.088 (0.268)	0.071 (0.274)	-0.011 (0.074)	0.604** (0.287)
<b>Rent-a-Car.</b>	0.133 (0.778)	0.171 (0.214)	0.026 (0.095)	0.112 (0.813)	0.319 (0.258)	0.512*** (0.013)	0.813*** (0.222)	0.840*** (0.236)	0.918** (0.348)
<b>Agencia de viajes.</b>	-0.154 (0.496)	-0.253* (0.148)	-0.138*** (0.026)	0.167 (0.546)	0.273*** (0.034)	0.092 (0.192)	-0.093 (0.179)	0.407** (0.202)	-0.741** (0.441)
<b>Establecimiento de ocio.</b>	-0.700*** (0.130)	-0.322 (0.437)	0.617** (0.248)	-0.057 (0.068)	0.157* (0.093)	0.855* (0.502)	0.253 (0.276)	-0.595*** (0.104)	0.747* (0.441)
<b>Tienda de souvenirs.</b>	6.249 (7.330)	5.176*** (0.979)	-2.506** (1.237)	-0.997 (10.468)	-5.494*** (1.730)	-7.747*** (0.590)	-5.566 (3.524)	-3.623 (4.306)	0.099 (0.408)
<b>Cadena de establecimientos.</b>	-0.211 (0.255)	-0.251 (0.357)	0.191*** (0.026)	0.241*** (0.015)	-0.035 (0.073)	-0.255 (0.203)	0.348*** (0.092)	-0.280*** (0.052)	-0.043 (0.182)
<b>Empleo.</b>	-0.310 (0.250)	-0.069 (0.049)	-0.261*** (0.083)	-0.051 (0.109)	0.090 (0.123)	-0.160 (0.138)	-0.181** (0.092)	-0.309*** (0.078)	0.024 (0.144)
<i>b) Visión del manager sobre otras cuestiones</i>									
<b>Aumento de su actividad.</b>	0.083 (0.250)	-0.014 (0.283)	0.417*** (0.128)	-0.234 (0.274)	-0.246*** (0.068)	0.193** (0.079)	-0.528*** (0.079)	0.197 (0.442)	0.070 (0.210)
<b>Gasto.</b>	0.112 (0.182)	0.140*** (0.042)	-0.254*** (0.084)	-0.022 (0.274)	-0.051 (0.065)	-0.110 (0.103)	0.016 (0.075)	-0.132*** (0.032)	-0.297** (0.133)
<b>Puerto.</b>	-0.071 (0.133)	0.036 (0.179)	0.020 (0.023)	0.019 (0.043)	0.093 (0.062)	0.011 (0.154)	0.202*** (0.046)	0.139* (0.071)	0.115 (0.087)
<b>Sector Público.</b>	-0.084 (0.061)	0.135*** (0.014)	0.034 (0.086)	0.002 (0.046)	-0.054 (0.085)	0.148 (0.163)	0.077*** (0.026)	0.030 (0.063)	0.260* (0.153)
$\bar{y}_i$ (Escala 1-5)	3.962	3.995	3.683	3.601	3.879	3.872	3.203	3.661	3.562
$\sigma_{y_i}$	1.014	1.000	0.981	1.060	1.090	1.099	1.250	1.285	1.244
No. Obs.	364	363	364	364	363	364	363	361	359
Log pseudoprobabilidad	-463.27264	-466.62199	-482.75895	-515.38007	-496.40798	-492.44533	-557.14582	-525.18627	-519.44005
Pseudo R2	0.016	0.009	0.0209	0.0055	0.0089	0.0167	0.0196	0.0246	0.0365
Wald Chi2 (p-value)	12.64 (0.3175)	7.72 (0.7382)	19.03 (0.0605)	5.37 (0.9121)	7.89 (0.7229)	15.93 (0.1437)	21.73 (0.0266)	27.51 (0.0038)	37.59 (0.0001)

**Nota:** Entre paréntesis, los errores estándar robustos a heterocedasticidad y por clúster por ciudad de origen. Uno, dos o tres asteriscos muestran la significatividad de los coeficientes al 10%, 5% y 1% respectivamente.

A partir de los diferentes resultados obtenidos de las tablas 3, 4 y 5, se pueden obtener las siguientes reflexiones, ordenadas según los principales temas consultados a través de la encuesta al tejido turístico de las ciudades de Málaga y Sevilla.

**a) Valoración general del turismo de cruceros.**

A partir de los datos de la tabla 3, podemos resaltar que no existen grandes diferencias en la percepción del tejido turístico respecto al turismo de cruceros y al de bajo coste. De hecho, mientras que el turismo de bajo coste es considerado ligeramente más útil en su contribución al crecimiento económico, el turismo de cruceros es visto como sensiblemente mejor al proveniente de las LCCs dentro del segmento de mercado del turismo cultural y gastronómico (a priori, es de esperar que las LCCs muestren una superioridad similar o incluso mucho mayor en relación a los segmentos de sol y playa y congresos). Esta visión positiva de los cruceros respecto al bajo coste es especialmente llamativa si tenemos en cuenta que en el momento de realizarse las encuestas, finales de 2012 y principios de 2013, la supremacía de las LCCs en el sistema aeroportuario español es absoluta, más aún tras el desplome de IBERIA, con lo que este tipo de aerolíneas es la principal vía de entrada del turismo. Además, el tejido turístico español ha demostrado una percepción claramente favorable de la aportación de las LCCs al crecimiento frente a las aerolíneas tradicionales (Castillo-Manzano et al. 2011).

Por otro lado, cuando se le pregunta al manager qué tipo de turismo es mejor para la actividad de su propio establecimiento, sí que existe una percepción clara a favor de las LLCs aunque no tan favorable como cabría esperar. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los gerentes, el 54%, proceden de una ciudad, Sevilla, en la que el turismo de cruceros tiene una importancia real muy inferior al procedente de las LCCs, a pesar de las buenas expectativas que hay cuando se acometa el dragado de su río navegable, obra controvertida por su potencial impacto medioambiental en el Parque Nacional de Doñana.

## **b) Valoración del turismo de cruceros por tipo de establecimiento.**

Según la Tabla 3, la visión del turismo de cruceros según las distintas categorías de establecimientos es muy dispar, siendo los hoteles, rent-a car y los establecimientos de ocio los que peor percepción tienen, mientras que las tiendas de souvenirs, restaurantes y agencias de viajes tienen una visión más positiva. Sin embargo, una vez que corregimos por múltiples variables explicativas (ver Tabla 4), sólo dos de las categorías de establecimientos presentan una visión significativamente diferente, respecto de la categoría base, que son los hoteles, en la pregunta sobre desarrollo económico. Se debe tener en cuenta que, según los valores absolutos de la Tabla 3, la visión que tienen los hoteles de los cruceros se diferencia más del resto al ser de las menos favorables, probablemente por el escaso impacto que tenga el turismo de cruceros en los hoteles por su falta de pernoctaciones en los mismos, salvo quizás el día del embarque (Brida et al. 2012).

Respecto a estas categorías discrepantes, se encuentran, las agencias de viajes, con una visión más positiva de los cruceros como instrumento de desarrollo económico. Lo cual, debe estar motivado por el hecho de que, frente a las LCCs, en las que la venta directa, sin intermediación alguna, es una señal de identidad, las navieras de cruceros todavía hoy facilitan la intermediación de sus productos, especialmente en los últimos años a través de agencias de viajes online especializadas. Incluso así, los cruceros son relativamente más difíciles de vender online comparado con los billetes de aerolíneas al ser un producto más complejo (Gillen y Lall 2002) por lo que la intermediación de las agencias de viajes es más requerida. Además, las LCCs, a diferencia de las navieras de cruceros, se han convertido en verdaderas agencias de viajes ofreciendo en sus websites todos los mismos servicios que típicamente se contrataban en una agencia de viaje (Dobruszkes 2006). Además, cabe resaltar la visión de las tiendas de souvenirs que claramente apuestan por el turista de cruceros para el desarrollo económico en general y sobre todo para la actividad de su propio establecimiento. Lo cual no es de extrañar,



pues según Brida et al. (2012), la compra de souvenirs es una de las partidas más importante en el presupuesto de gasto de los cruceristas, incluso por encima de la comida-bebida y joyas.

### **c) Valoración del turismo de cruceros en función del número de empleados del establecimiento turístico o su pertenencia a una cadena**

Según la tabla 4, no parece que haya grandes diferencias en la percepción que tienen los gerentes según las características relacionadas con el tamaño o la pertenencia a una cadena de establecimientos. Sin embargo, parece existir una apuesta por el bajo coste por parte de los establecimientos de cadenas como impulsor de desarrollo económico, y para el turismo cultural y gastronómico por parte de los establecimientos de mayor tamaño. Luego, si sumamos los dos efectos, habría una cierta mayor predilección por las LCCs en los grandes establecimientos de cadena.

### **d) Valoración del turismo de cruceros por la propia experiencia y por la visión del puerto**

La visión sobre los cruceros está en función de la propia experiencia, es decir, si el establecimiento considera que su actividad económica se ha visto incrementada por los cruceristas tendrá una visión positiva sobre cómo influyen los cruceros en el desarrollo del turismo cultural y gastronómico y más negativa de las LCCs respecto de desarrollo económico. También, la alta significatividad estadística de la variable *Gasto* nos dice que la visión sobre qué nicho de mercado es mejor, LCCs vs. Cruceros, es una visión principalmente economicista ligada al componente gasto, es decir, un tipo de turismo es bueno si su turista gasta mucho y viceversa. Luego los que creen que los cruceristas gastan más que los de bajo coste, los consideran mejor instrumento de desarrollo económico. Como se ha comentado en la introducción, no está claro que el nivel de gasto del crucerista sea mayor o menor que el de otro tipo de turista. Claramente, depende de muchos factores tales como el número de horas de permanencia en el puerto (McKee 1998) o de días de travesía (Rodrigue y Notteboom 2013), si

viaja con la fórmula de todo incluido (Klein 2006), o incluso del trato recibido por parte del comerciante en el puerto de escala (Henthorpe 2000).

También se observa que la visión del tráfico de cruceros está claramente vinculada con la visión que se tenga del puerto como instrumento de desarrollo económico.

#### **e) Valoración de los factores que determinan la calidad de una compañía de cruceros**

En primer lugar, hay que destacar el hecho de que todos los factores considerados han superado el nivel de 3 en una escala de 1-5 (ver  $\bar{y}_i$  en la tabla 5), es decir, han sido considerados claramente relevantes por el tejido turístico. En segundo lugar, ninguno consigue alcanzar la máxima valoración de forma unánime. Por ejemplo, extraña que la experiencia y el conocimiento de la compañía sólo alcance un 3,87 ya que, aún siendo una valoración alta, se esperaría, a priori, un valor mucho mayor pues la reputación de la naviera tiene gran influencia en la percepción del pasajero (Petrick 2011). A priori, es lógico suponer que las experiencias que tienen los cruceristas en navieras como Iberocruceros o Pullmantur, navieras locales con buques de “segunda mano”, serán distintas a las que obtendrían en navieras de lujo como Cunard o Princess.

El precio del crucero y el itinerario son los factores más importantes para los gerentes, con una valoración media de 4, mientras que el precio de las excursiones sería el factor menos importante con una valoración media de 3.2. Frente al acuerdo general sobre la importancia que tiene el diseño del itinerario en un crucero (Lee y Ramdeen 2013; Rodrigue y Notebbom 2013), la menor valoración del precio de las excursiones puede recoger una evidencia empírica de la nueva tendencia de la industria crucerista. Es decir, que incluso cuando el precio de las excursiones oficiales es alto, lo que es un hecho bastante frecuente, el crucerista encontrará otras formas de bajar del barco, ya sea a pie, en taxi o contratando por anticipado a alguna agencia de viajes local para que le replique las mismas excursiones que las oficiales pero de forma más barata. Obviamente estas últimas modalidades, sobre todo las dos primeras (a pie o

en taxi) limitan mucho la profundidad que alcanzarán los cruceristas en tierra, limitando sus posibles efectos económicos favorables en la ciudad de atraque a los establecimientos situados próximos al puerto o paseo marítimo (Jaakson 2004). Dado que nuestras encuestas se han limitado a dos ciudades, Málaga y Sevilla, cuyas estaciones de pasajeros de cruceros están muy próximas del centro urbano- lo que facilita extraordinariamente el acceso del crucerista al mismo-, esto podría estar sesgando a la baja las opiniones de los gerentes sobre las excursiones oficiales.

Por otra parte, cabe destacar la visión más diferenciada que tienen las agencias de viajes respecto de las características de los cruceros, con el máximo de valoraciones diferenciadas en cinco de las nueve características estudiadas. Concretamente, valoran en menor medida el itinerario, la comida y la disponibilidad de un buen website para hacer reservas, mientras manifiestan una mejor valoración, frente al resto de establecimientos, de la oferta de bebidas gratis en el precio base y del tamaño del buque. La menor valoración del website se debe, obviamente, a que el mismo supone la amenaza más importante a su labor de intermediación de este producto turístico, aspecto ya antes comentado. Respecto de las comidas y las bebidas y el aparente contrasentido que supone minusvalorar las primeras y sobrevalorar las segundas, podría tener también un fundamento lógico sencillo. Esta visión de las agencias de viajes está describiendo, probablemente, al segmento de clientes que más demanda sus servicios en el caso español. Es decir, un cliente que busca navieras especializadas para españoles, como son por ejemplo Pullmantur e Iberocruceros. Son compañías donde la gastronomía es buena, como en todos los cruceros, pero no tan cuidada y variada como en las principales navieras internacionales. Además, se caracterizan por el hecho de que las bebidas no son tan caras como en las restantes compañías. De hecho, Pullmantur incluso las ofrece siempre gratis en la típica fórmula Todo Incluido.

También merece la pena señalar que los defensores de la intervención del sector público para favorecer los cruceros son los que más defienden la necesidad de contar con un buen

programa de excursiones a buen precio para que los cruceristas bajen del barco y gasten su dinero en las ciudades, lo que claramente repercutirá en la economía local.

También, en el mismo sentido, vemos que aquellos que consideran que el gasto de los cruceristas es superior a los turistas de bajo coste valoran menos que el crucerista tenga buena y variada comida y asequible bebida a bordo. Este resultado se justifica por la visión de un turista con alto poder adquisitivo al que hay que atraer para que consuma en los establecimientos de restauración de las ciudades de acogida.

#### **f) Demanda de intervención del sector público**

A partir de los datos generales (Tabla 3), hemos podido concluir que el turismo de cruceros goza de una gran popularidad y apoyo entre los gerentes del sector turístico. De ahí que no deba sorprender la amplia petición de apoyo al mismo que solicitan los gerentes (ver 4ª pregunta de la tabla 3). Concretamente casi un 67% piden que se le apoye con todos los medios posibles, incluyendo las subvenciones y ayudas económicas a las navieras, frente al 4,6% que está en contra de la intervención de las administraciones públicas. Esto supone un petición mucho más clara que la que se veía en Castillo-Manzano et al. (2011) a favor de las LCCs, donde del 67% bajaba a un 54.6% de apoyo incondicional y sobre todo, donde del 4.6% se pasaba a casi un 15% que abogaba por la no intervención de las administraciones públicas.

También, a diferencia de lo que sucede con las LCCs, se observa que el apoyo es absolutamente unánime entre todas las categorías de establecimientos. De esta forma, en España ha sido frecuente ver declaraciones en los medios de comunicación de los representantes de las agencias de viajes contra cualquier demanda económica de las LCCs, y especialmente de Ryanair, a las administraciones públicas para conseguir menores tasas aeroportuarias o subvenciones económicas. Estos datos sugieren que es improbable que dicha contestación se diera si los demandantes fueran las navieras de cruceros, como ya ha hecho MSC.

#### **4. Conclusiones**

Los destinos o puertos de escala son una de las razones principales por las que los viajeros eligen cruceros específicos. Por ello, las navieras buscan destinos que aseguren experiencias positivas al pasaje. Por su parte, estos destinos también buscan activamente formar parte de los itinerarios de los cruceros debido a los impactos económicos que dejan los turistas en el tejido productivo de una ciudad. El debate sobre estos impactos no está exento de polémica pues frente a los que defienden los claros beneficios de este tipo de turismo sobre el crecimiento económico, otros estudios destacan que se éstos se han sobrevalorado. Por esta razón, se hace necesario recoger y analizar la opinión que tienen los gerentes de los establecimientos turísticos de ciudades de acogida sobre el fenómeno de los cruceros, convertidos hoy día en uno de los segmentos más dinámicos de la industria turística.

En general, la visión que tienen los establecimientos turísticos del turismo de cruceros es muy positiva, y parece contrarrestar las posibles externalidades negativas, ya sean medioambientales o sociales, que pueden generar en el entorno. Además, esta percepción del turismo de cruceros por parte de los gerentes turísticos es, en algunos casos, mayor que la otorgada a otro tipo de turismo de reciente aparición en escena como es el turismo de bajo coste y que ha supuesto un impulso en Europa y también en España.

Frente a visiones más negativas del turismo de cruceros por parte de los hoteles, consecuencia lógica de la falta de pernoctaciones de este tipo de turismo, otros actores del sector turístico destacan el papel de los cruceros como instrumento de desarrollo económico y turístico. Concretamente, las agencias de viajes - grandes detractoras del turismo de bajo coste- y los establecimientos de souvenirs, cuyos productos son muy solicitados en la cesta de la compra de los cruceristas.

Respecto a los factores que determinan la calidad de una compañía de cruceros, destaca el hecho de que todos los atributos seleccionados han sido positivamente valorados, pero que

ninguno de ellos resalta claramente sobre los demás, lo que sustentaría la hipótesis de que el turismo de cruceros es uno de los productos turísticos más complejos. De todas formas, los factores más apreciados son el precio y el itinerario, variables que tradicionalmente no eran las más relevantes, especialmente la segunda, en los cruceros por el Caribe, donde unas islas se sustituían por otras. La importancia de la variable precio, el aumento en la oferta de nuevos buques (según CLIA 2013 entre 2000-2013 se han botado 167 nuevos buques de cruceros) y la ralentización del crecimiento de la demanda por la crisis económica, suponen un coctel peligroso que puede estar abocando al sector a una guerra de precios de futuro incierto.

Finalmente, los datos sugieren que las navieras cuentan con importantes aliados naturales entre las asociaciones de empresas turísticas, frente a las administraciones públicas y autoridades portuarias. Este último caso es especialmente útil en el nuevo escenario que marca la nueva legislación portuaria española, aprobada en 2010, que otorga gran libertad a cada una de las autoridades portuarias a la hora de definir sus tarifas y las bonificaciones a las mismas. Llama la atención que incluso a este consenso favorable en torno a la industria de los cruceros se unirían las agencias de viajes, generalmente muy críticas por ejemplo con la concesión de ayudas económicas a las LCCs, probablemente porque estas últimas ponen en tela de juicio su liderazgo en la intermediación con sus canales de venta directa al pasajero.

### **Bibliografía**

Aguilo, E., Rossello, J. 2012. "Research note: The new all-inclusive board formula in mature destinations from motivation to satisfaction". *Tourism Economics* 18 (5): 1117-1123.

Barrett, S. D. 2004. "How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers?". *Journal of Air Transport Management* 10 (1): 33-39.

Bieger, T., Wittmer, A. 2006. "Air transport and tourism-perspectives and challenges for destinations, airlines and governments". *Journal of Air Transport Management* 12: 46-46.

Biehn, N. 2006. "A cruise ship is not a floating hotel". *Journal of Revenue and Pricing Management* 5 (2): 135-142.

Braun, B. M., Xander, J. A., White, K. R. 2002. "The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida". *Tourism Economics* 8 (3): 281-288.

Bresson, G., Logossah, K. 2011. "Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: Non-parametric panel data evidence". *Tourism Economics* 17 (1): 127-158.

- Brida, J. G., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E. 2012. "Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: a cross-section data analysis". *Tourism Economics* 18 (2): 431-447.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., Aguirre, S. Z. 2013. "Cruise passengers in a homeport: a market analysis". *Tourism Geographies* 15 (1): 68-87.
- Cameron, A. C., Trivedi, P. K. 2009. *Microeconometrics using stata* (Vol. 5). College Station, TX: Stata Press.
- Castillo-Manzano, J. I. 2010. "The city-airport connection in the low-cost carrier era: Implications for urban transport planning". *Journal of Air Transport Management* 16 (6): 295-298.
- Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., González-Laxe, F. 2011. "The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers". *Tourism Management* 32 (5): 1085-1095.
- Chung, J. Y., Whang, T. 2011. "The impact of low cost carriers on Korean Island tourism". *Journal of Transport Geography* 19 (6): 1335-1340.
- CLIA (Cruise Lines International Association). 2013. 2013 North America Cruise Industry update, February.
- Cruise Market Watch. 2013. "Statistics". <http://www.cruisemarketwatch.com/>
- Donzelli, M. 2010. "The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy". *Journal of Air Transport Management* 16 (3): 121-126.
- Dobruszkes, F. 2006. "An analysis of European low-cost airlines and their networks". *Journal of Transport Geography* 14 (4): 249-264.
- Dwyer, L., Forsyth, P. 1998. "Economic significance of cruise tourism". *Annals of Tourism Research* 25 (2): 393-415.
- Gillen, D., Lall, A. 2002. "The economics of the Internet, the new economy and opportunities for airports". *Journal of Air Transport Management* 8 (1): 49-62.
- Gui, L., Russo, A. P. 2011. "Cruise ports: a strategic nexus between regions and global lines—evidence from the Mediterranean". *Maritime Policy & Management* 38 (2): 129-150.
- Henthorne, T. L. 2000. "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Travel Research* 38 (3): 246-250.
- Jaakson, R. 2004. "Beyond the tourist bubble?: cruiseship passengers in port". *Annals of Tourism Research* 31 (1): 44-60.
- Kester, J. G. 2003. "Cruise tourism". *Tourism Economics* 9 (3): 337-350.
- Klein, R. A. 2006. "Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry". In *Cruise Ship Tourism*, edited by Ross K. Dowling, 261-269. Oxfordshire: CAB International Publishing.
- Krause, W. 1980. "Some structural aspects of cruising". *Maritime Policy & Management* 7 (1): 59-61.
- Lee, S., Ramdeen, C. 2013. "Cruise ship itineraries and occupancy rates". *Tourism Management* 34: 236-237.
- Mak, J. 2008. "Taxing cruise tourism: Alaska's head tax on cruise ship passengers". *Tourism Economics* 14 (3): 599-614.
- Marti, B. E. 2004. "Trends in world and extended-length cruising (1985-2002)". *Marine Policy* 28 (3): 199-211.
- McKee, D. L. 1998. "Cruise tourism: assessing its structural and environmental costs". *Caribbean Affairs* 8 (1): 135-147.
- Petrick, J. F. 2011. "Segmenting Cruise Passengers With Perceived Reputation". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 18 (1): 48-53.
- Pratt, S. Blake, A. 2009. "The economic impact of Hawaii's cruise industry". *Tourism Analysis* 14 (3): 337-351.

Rey, B., Myro, R. L., Galera, A. 2011. "Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model". *Journal of Air Transport Management* 17 (3): 163-167.

Rodrigue, J. P., Notteboom, T. 2013. "The geography of cruises: Itineraries, not destinations". *Applied Geography* 38: 31-42.

Seidl, A., Guiliano, F., Pratt, L. 2007. "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica". *Tourism Economics* 13 (1): 67-85.

Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D., Rech, G. 2009. "Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends". *Maritime Policy & Management* 36 (3): 235-251.

Sun, X., Jiao, Y., Tian, P. 2011. "Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review". *International Journal of Hospitality Management* 30 (3): 746-755.

Teye, V. B., Leclerc, D. 1998. "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers". *Tourism Management* 19 (2): 153-160.

Toh, R. S., Rivers, M. J., Ling, T. W. 2005. "Room occupancies: cruise lines out-do the hotels". *International Journal of Hospitality Management* 24 (1): 121-135.

UNWTO, 2008. *Turismo de cruceros – Situación actual y tendencias*. Madrid: UNWTO.

Vogel, M. P. 2009. "The economics of US cruise companies' European brand strategies". *Tourism Economics* 15 (4): 735-751.

Weaver, A. 2005a. "Spaces of containment and revenue capture: super-sized cruise ships as mobile tourism enclaves". *Tourism Geographies* 7 (2): 165-184.

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

Wie, B. W. 2005. "A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry". *Tourism Management* 26: 203-217.

Wilkinson, P. F. 1999. "Caribbean cruise tourism: delusion? Illusion?". *Tourism Geographies* 1 (3): 261-282.

Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., Liu, T. 2013. "The structure of customer satisfaction with cruise-line services: an empirical investigation based on online word of mouth". *Current Issues in Tourism*, in press.