

# Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras

Vicente Casales-García<sup>1</sup>, Teodoro Vázquez Vázquez<sup>2</sup>, Amalia Luque Sendra<sup>3</sup> y Luis Gonzalez-Abril<sup>1</sup>

[vcasales@us.es](mailto:vcasales@us.es), [tvazquez@sestise.com](mailto:tvazquez@sestise.com), [amalia luque@us.es](mailto:amalia luque@us.es), [luisgon@us.es](mailto:luisgon@us.es)

<sup>1</sup> Depto. Economía Aplicada 1, Universidad de Sevilla, Avda Ramon y Cajal, 1, Sevilla E-41018, Sevilla, España.

<sup>2</sup> SAGEP Puerto de Sevilla. Avda. de las Razas 5, 41012 Sevilla, Spain.

<sup>3</sup> Dpto. Ingeniería del Diseño. Universidad de Sevilla. C/Virgen de África 7, 41011 Sevilla, España.

**Pages:** 313–320

**Resumen:** El turismo de cruceros en la actualidad, es una de las modalidades turísticas con mayor crecimiento y es, por tanto, un tema abierto de investigación. En este artículo se ha realizado una exhaustiva búsqueda de sondeos de opinión sobre los principales servicios que ofrece un buque de pasaje. Tras un análisis descriptivo de los datos obtenidos hemos concluido que los peores valorados han sido los servicios de excursiones y de animación y es en ellos donde se debe llevar a cabo mejoras ya que son los que en mayor medida aumentará la satisfacción de los clientes en cruceros.

**Palabras-clave:** Turismo de Cruceros, Satisfacción de clientes, Análisis de datos.

## *Analysis of the satisfaction of the clients of Tourist Cruises and proposals of Improvements*

**Abstract:** Cruise tourism today is one of the most growing tourist modalities and is therefore an open topic of research. In this article, an exhaustive search has been carried out for opinion polls on the main services offered by a passenger ship. After a descriptive analysis of the data obtained we have concluded that the worst rated have been the services of excursions and animation and it is in them where improvements must be carried out since they are the ones that will increase the satisfaction of the clients in cruises.

**Keywords:** Cruise Tourism, Customer Satisfaction, Data Analysis.

## 1. Introducción

En la actualidad, los cruceros están considerados como una de los sectores en turismo con mayor crecimiento. Según el Reporte anual de la CLIA (Cruise Line Internacional

Association) en el año 2017 fueron 26,6 millones de cruceristas los que disfrutaron de este servicio. Además en él informa se pone de manifiesto que el impacto económico en ese año fue de 102.000 millones de euros y proporcionó 1,02 millones de empleos en todo el mundo (Hosteltur, 2018).

Las predicciones de crecimiento para este sector de turismo de cruceros prevén que para el año actual 2019 se superara la barrera de los 30 millones de cruceristas, tras más de una década de crecimiento ininterrumpido, de acuerdo con las previsiones que maneja CLIA (Hosteltur, 2019).

Debido a ello, se está produciendo un perfeccionamiento estructural de calidad para mejorar la gestión, el mantenimiento y el diseño de los puertos de navegación y las construcciones de buques de crucero. Éstos se están equipados con todos los nuevos avances tecnológicos, con el objetivo de maximizar la satisfacción del pasajero a bordo y garantizar la calidad y la excelencia de los servicios prestados.

Así, una atención excelente, profesional y personalizada es garantía de fidelización para el pasajero, el cual lo que desea y va buscando es que sus expectativas cuando embarca en un buque se vean satisfechas de forma adecuada, a través de la seguridad de la embarcación, la estructura y decoración de la misma y sobre todo por los servicios que recibe a cambio del pasaje sufragado.

A la hora de su elección el pasajero se guía principalmente por sus emociones, el coste y la ilusión de los servicios que se va a encontrar a bordo. Así nos lo refleja la infografía de CLIA (2014) donde el 86,6% de los pasajeros se declinan a la hora de elección de crucero por la calidad/precio, el 77,7% por los destinos a visitar y el 76% por la categoría de la compañía de cruceros.

Cuando se estudia la satisfacción de los pasajeros de buques desde el enfoque de la atención al pasajero y de servicios a bordo, actualmente podemos señalar, tal y como lo conocemos hoy que es una tipología de turismo y de transporte de personas por mar que se basa en la idea moderna del turismo de masas, como consecuencia de la cultura del ocio y del bienestar.

Sin embargo, el concepto de satisfacción ha sido debatido durante décadas, sin que se haya llegado a un acuerdo sobre una definición completa y unificada (Labrador Martín, 2012). Una de definiciones más integradora a este concepto es la aportada por Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) que consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. Otra acertada definición fue dada por Philip Kotler (2001), para el cual, la satisfacción del cliente *“es el nivel del estado de ánimo de una persona, emociones que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*.

Si consideramos el cliente como el pasajero de un buque de pasaje, se debe indicar que, la satisfacción del pasajero está conformada principalmente por dos elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el pasajero considera haber obtenido luego de adquirir un servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el pasajero “percibe” que obtuvo en el servicio que adquirió.

2. Las Expectativas, son las “esperanzas” que los pasajeros tienen por conseguir algo.

En el presente artículo, se pretende analizar las valoraciones globales de satisfacción y opiniones de pasajeros en diferentes Cruceros, con la finalidad de obtener cuáles son los servicios mejor valorados y cuáles son los que tienen peor valoración, considerando que éstos los más idóneos a la hora de proponer medidas de mejora.

El resto del artículo se estructura como sigue: en la siguiente sección se describe la Norma UNE 66176:2005 que nos muestra cual es la herramienta que debemos utilizar. A continuación se presenta cual ha sido la metodología de trabajo. La sección cuarta muestra los resultados obtenidos así como su análisis. Finalmente se señalan las conclusiones y trabajos futuros.

## 2. Norma UNE 66176:2005

La Norma UNE 66176:2005: “Sistemas de gestión de la calidad Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente” nos muestra cómo realizar la planificación del proceso para la medición directa de la satisfacción de los clientes.

Para medir la satisfacción de clientes se han utilizado medidas directas que propone la misma norma. Se ha considerado como variable objetivo “la satisfacción global del pasajero” la cual suponemos se basa en la satisfacción de los pasajeros en relación a diferentes servicios (precio, destino, limpieza, etc) que presta la correspondiente naviera.

Para poder cuantificar la importancia de cada servicio dentro de la satisfacción global se hará uso del Coeficiente de Correlación de Pearson, entre la satisfacción global y el correspondiente servicio considerado.

De esta forma, atendiendo al nivel de satisfacción alcanzado por cada servicio y a su importancia en cuanto a su influencia en la mejora de la satisfacción global (coeficiente de correlación de Pearson), la norma UNE propone realizar un gráfico donde se represente en un eje la satisfacción media de cada servicio y en el otro eje su correspondiente coeficiente de correlación. A continuación se toma como valor de referencia en el eje de satisfacción, la satisfacción global ( $S_o$ ); y en el eje de las correlaciones una correlación de referencia ( $P_o$ ) y se lleva a cabo la siguiente clasificación (ver Figura 1):

- **Zona I:** los servicios para los que el cliente manifiesta una baja satisfacción y cuya mejora tendría un escaso impacto en la satisfacción global. Sobre estos servicios se aconseja su eliminación a menos que sean básicos.
- **Zona II:** los servicios, bien valorados por el cliente, pero cuya importancia para aumentar la satisfacción global es reducida. Si no fuesen básicos podrían también eliminarse pudiendo de esta forma reducir el coste.
- **Zona III:** Servicios bien valorados por el cliente y con una alta importancia para aumentar la satisfacción global. Estos servicios deben ser cuidado ya que son muy importantes en la construcción de la satisfacción global.
- **Zona IV:** Servicios que obtienen una escasa valoración por parte del pasajero, pero que tienen una alta importancia para aumentar la satisfacción global.

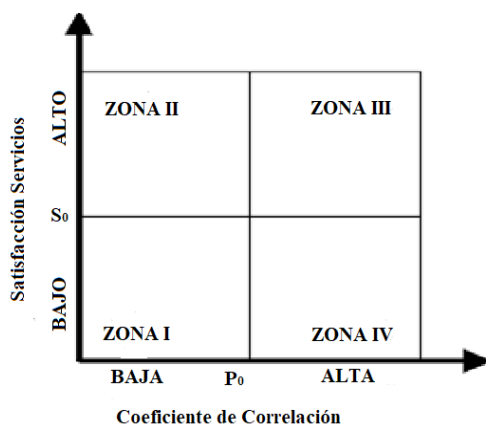


Figura 1 – Clasificación de Servicios.

Precisamente en la zona IV es donde más esfuerzo cabe realizar ya que estos servicios son muy relevantes y actualmente están muy poco valorados, lo cual motiva que la satisfacción global se reduzca en gran medida. En otras palabras, la norma UNE nos indica que el camino para mejorar la satisfacción global debe centrarse fundamentalmente en mejorar los servicios que se encuentren dentro de la zona IV.

### 3. Metodología

El presente estudio se basa en una fuente de información bajo soporte de webs especializadas y públicas, análisis de ítems, que nos hacen tener una idea global y clara de lo que el pasaje ha percibido sobre el servicio que le ha sido dispensado a bordo de diferentes buques de crucero.

De esta forma se realiza una investigación descriptiva y exploratoria con trabajo de campo y se ha complementado, con un estudio de carácter documental, debido a que se hace indispensable complementar lo observado en el trabajo de campo, con lo teórico (Vázquez Vázquez, T, 2002).

Así se han realizados las siguientes etapas:

**Etapas:**  
 Etapa 1: Recopilación de datos. A través de textos, documentos y páginas web de valoración de cruceros ([www.todocruceros.es](http://www.todocruceros.es); [www.logitravel.com](http://www.logitravel.com); etc.) (Wood, Robert E., 2000). Se analizan las diferentes valoraciones de los servicios recibidos por parte de los pasajeros de diferentes navieras de cruceros. Se realizan diferentes comparativas entre datos referenciales de los datos aportados.

Etapas:  
 Etapa 2: Procesamientos y análisis de la información obtenida: Tabulación, gráficos comparativos y análisis de los mismos, a través de los instrumentos de investigación.

Etapas:  
 Etapa 3: Redacción de conclusiones.

#### 4. Resultados

El análisis y captura de datos se realiza durante el cuarto trimestre de 2017. Los datos obtenidos se recogen en las web públicas consultadas: [www.todocruceros.es](http://www.todocruceros.es) y [www.logitravel.com](http://www.logitravel.com). De esta forma se obtuvo 21177 valoraciones de pasajeros, en diferentes buques de pasaje, diferentes rutas, navieras, etc, sobre las valoraciones de diferentes servicios a bordo.

Con esos datos se ha confeccionado la Tabla 1 con valoraciones de 0 a 10. En dicha tabla los valores medio han sido obtenidos como una media aritmética ponderada por el número de encuestas en cada naviera.

	Número de encuestas NAVIERA	Valoración media	Destinos	Calidad y precio	Servicio de bares	Espectáculos	Servicio de camarotes	Limpeza	Excursiones	Habitabilidad	Restauración	Animaciones	Comidas	Equipamiento
<b>IBEROCRUCEROS</b>	8048	7,85	8,00	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	6,00	8,50	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>PULLMANTUR</b>	4400	7,74	7,60	7,60	8,00	7,20	7,60	8,60	5,60	9,00	8,60	7,20	8,00	7,60
<b>MSC</b>	2675	7,53	7,50	7,00	7,38	8,00	8,00	8,75	5,87	8,00	7,62	7,13	7,00	8,00
<b>ROYAL CARIBBEAN</b>	2459	7,92	7,78	7,78	8,00	7,67	8,22	8,67	6,00	8,44	8,44	7,44	8,00	8,44
<b>MCL NORWEGIAN</b>	1538	8,24	8,40	7,80	8,60	7,90	8,70	8,70	6,20	8,90	8,70	8,70	8,70	8,90
<b>COSTA CRUCEROS</b>	983	7,95	7,87	7,25	8,13	7,75	8,50	8,87	6,60	8,62	8,25	7,50	7,50	8,25
<b>CELEBRITY CRUISE</b>	703	8,16	8,00	8,00	8,00	6,90	8,90	9,00	6,00	9,00	9,00	9,00	8,90	8,90
<b>LOUIS CRUISE</b>	136	6,51	9,14	7,00	6,43	4,29	7,14	7,43	3,86	6,43	8,14	4,29	8,14	6,51
<b>HOLLAN AMÉRICA</b>	66	7,87	8,00	7,30	8,80	6,50	8,50	6,80	5,60	8,90	9,00	6,20	8,40	8,70
<b>CROISI EUROPE</b>	64	6,70	6,20	6,40	7,40	6,20	6,40	7,80	5,40	7,40	7,40	6,40	7,40	6,70
<b>CUNARD</b>	30	6,11	7,30	6,20	6,20	5,80	6,90	6,50	5,20	5,30	5,40	3,30	6,80	6,11
<b>PRINCESS</b>	28	7,93	9,00	7,86	5,86	6,86	8,14	8,71	6,57	8,29	8,71	5,57	8,71	7,93
<b>CARNIVAL</b>	24	7,42	7,20	7,20	7,40	6,40	8,40	8,60	5,60	8,80	8,00	8,00	7,20	8,00
<b>FLUVIALES</b>	23	6,53	5,78	5,11	6,89	6,56	5,78	6,22	4,89	6,22	6,22	6,67	5,78	6,53
<b>Media</b>		7,82	7,85	7,31	7,95	7,69	8,03	8,79	5,92	8,56	8,22	7,67	7,92	8,06
<b>Correlación</b>		0,75	0,45	0,81	0,65	0,72	0,87	0,76	0,79	0,93	0,84	0,75	0,69	0,96

Tabla 1 – Valoraciones de satisfacción de los pasajeros de cruceros por servicio

En la Tabla 1 se observan en la “Valoración Global” por navieras, que la satisfacción media está muy por encima de 5, en concreto, 7,82. Se destaca como las mejores valorada,

MCL Norwegian con 8,24 y CELEBRITY CRUISE con 8.16, siendo las peores valoradas, CUNARD (6,11), Fluviales (6,53) y LOUIS CRUISE (6,51).

También como destacable, se puede observar en la valoraciones en referencia al destino del crucero, valorándose, tanto la duración del mismo, como lo adecuado y lo deseable que resulta para el pasajero uno u otro circuito crucerístico, que la naviera más valorada, la naviera LOUIS CRUISE, con una valoración media de los servicios consultados de 9,14 sobre 10, sin embargo su valoraciones en otros servicios hace que disminuya mucho su satisfacción global.

Con objeto de aplicar las recomendaciones de las norma UNE se ha procedido a obtener una figura como la Figura 1. Así, se ha obtenido la satisfacción global media del cliente de todas las compañías de cruceros ( $S_o = 7,82$ ), y se ha tomado como correlación de referencia ( $P_o = 0,75$ ). De esta forma se ha obtenido la Figura 2.

### Satisfacción de los Clientes de Cruceros

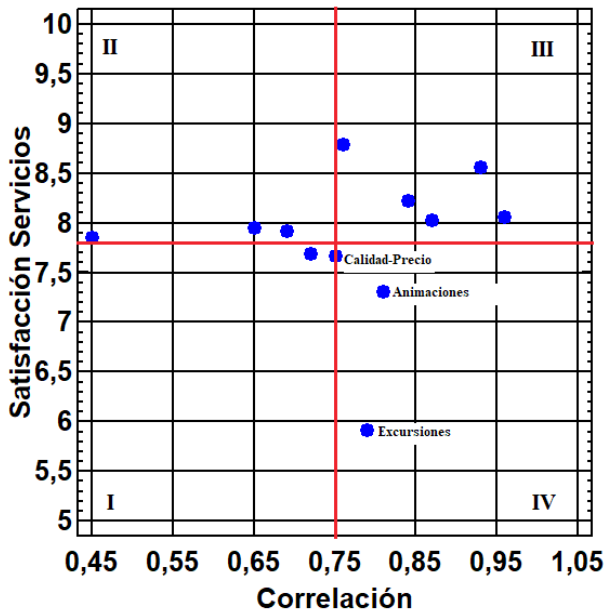


Figura 2 – Clasificación de servicios. Elaboración propia basado en Norma UNE 66176:2005.

Para determinar la importancia relativa de cada servicio, en la industria de cruceros se calcula el índice de correlación entre las valoraciones de cada Servicio y la satisfacción global. Los servicios que alcanzan una mayor correlación con la satisfacción global resultaron ser Equipamientos (0,96), Habitabilidad (0,93); y Servicio de camarotes (0,87).

Se observa que en la zona IV nos encontramos con los servicios; Calidad-Precio 0,872; Excursiones 0,787; y Animaciones 0,754. En esta zona se encuentran las mayores oportunidades de mejora para incrementar la satisfacción Global de los clientes de cruceros. Recordaos que si las valoraciones son bajas el margen para la mejora es amplio, y pueden conseguirse incrementos significativos de la satisfacción global. Por lo que las navieras deberían orientar todos sus esfuerzos para mejorar estos servicios y en este caso incidir sobre todo en las excursiones ya que estas fueron las peor valoradas (5,92)

## 5. Conclusiones

Las valoraciones estudiadas, marcan una clara senda a la hora de la dirección de los servicios a bordo de mejorar y/o sustituir los servicios menos valorados, junto a la posibilidad del mantenimiento de las características de servicio óptimamente valoradas por el pasaje.

Concluimos que los servicios donde tienen oportunidad de mejorar la satisfacción del pasajero en la industria de cruceros son los de la zona IV: Calidad-Precio, Excursiones y Animaciones. Por tanto la mejora estos servicios pueden mejorar la satisfacción Global de los clientes de cruceros.

Tenemos que incidir que los peor valorados son las excursiones y animaciones por lo que, creemos que las animaciones se puede mejorar, teniendo una atención más personalizada con los clientes.

Finalmente las excursiones que fue el peor valorado, vemos y consideramos que este es un factor importante en la satisfacción del cliente, por lo que creemos que mejorar la oferta y el servicio de la excursiones no solo podría mejorar la satisfacción global del cliente, sino además incrementar los ingresos económicos de las navieras. Lógicamente, se detecta como la valoración más baja con 5,92, como compendio de percepciones, en cuanto a las excursiones en los puertos en sí, en donde se mezclan coste, mala organización, tiempo de las visitas, medio de transporte en la excursión, restaurantes-comidas concertadas, etc. Por lo que las navieras deberían orientar una parte significativa de sus esfuerzos para mejorar la gestión de las excursiones ya que además de tener un gran margen para mejorar, ello le supondría una mejora importante en la satisfacción.

En calidad y precio no incidimos ya que es un factor muy difícil de tratar aunque creemos que mejorando los dos servicios anteriores se podrá mejorar las satisfacción de la calidad y precio de los cruceros.

## Referencias

- AENOR. (2005). *UNE 66176 Sistemas de gestión de la calidad Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente*. Madrid: AENOR.
- Cruise Lines International Association (2014). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition*. CLIA Europe. Bruselas.
- CLIA. (2018). *CLIA 2017 Annual Report*. CLIA. Retrieved June 16, 2019 <https://cruising.org/about-the-industry/clia-annual-report>

- Hosteltur. (2018). *Los cruceros generan más de 100.000 M € anuales a nivel mundial*. | Intermediación. Retrieved June 16, 2019, from [https://www.hosteltur.com/127059\\_cruceros-generan-100000-m-anuales-nivel-mundial.html](https://www.hosteltur.com/127059_cruceros-generan-100000-m-anuales-nivel-mundial.html)
- Hosteltur. (2019). El sector de cruceros alcanzará los 30 millones de pasajeros en 2019 | Intermediación. Retrieved June 16, 2019, from [https://www.hosteltur.com/126935\\_el-sector-de-cruceros-alcanzara-los-30-millones-de-pasajeros-en-2019.html](https://www.hosteltur.com/126935_el-sector-de-cruceros-alcanzara-los-30-millones-de-pasajeros-en-2019.html)
- Kotler, P., (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación implementación y control (8a Ed.). *Satisfacción del Consumidor*,(pp. 10-11.). México, D.F., Pearson.
- Labrador Martín, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.
- Vázquez Vázquez, T.; Melón Rodríguez, E. (2002). Servicios a bordo de Buques de Pasaje: Estudio sobre el concepto de Atención al Pasaje. Conceptos básicos a tener en cuenta para la dirección del Departamento de Servicios a bordo de buques de pasaje. *Universidad de la Laguna* ISBN TF 978-84-95847-13-3.
- Wood, Robert E. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea. *Annals of Tourism Research*.