



Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



Análisis de los elementos que intervienen en la intención de viajar en crucero sostenible

Autora:

Estefanía Escobar Navarro

Tutores:

Manuel Hernández Peinado

Álvaro J. Rojas Lamorena

Julio, 2023

Agradecimientos

A mis tutores, Manuel y Álvaro, por su disposición, comprensión y apoyo constante. Por confiar en mí cuando ni yo misma lo hacía y ser la pieza indispensable para conseguir sacar adelante este trabajo.

A todos los profesores y profesoras que he tenido la suerte de encontrar en el Máster y de los que tanto he podido aprender y mejorar.

A todas las personas que he conocido en Ceuta y me han hecho sentir en casa, gracias a todos los compañeros y compañeras por los buenos momentos.

A mi familia y amigos, por ser y estar. Especialmente a mis padres por apoyarme siempre y a todos los que me ayudaron a difundir el cuestionario de esta investigación, cada una de las respuestas ha sido indispensable para poder avanzar con este proyecto.

A Raúl, por ser equipo, hogar y refugio. Gracias por ser el mejor compañero de viajes, aventuras, desventuras y vida.

Índice de Contenidos

RESUMEN/ABSTRACT	1
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2: TURISMO DE CRUCEROS	11
2.1. Evolución e importancia del turismo de cruceros.....	11
2.2. Impacto del COVID-19 en el turismo de cruceros	16
2.3. Preocupación medioambiental y turismo de cruceros	20
2.3.1. Overtourism o masificación de destinos turísticos	21
2.3.2. Gestión de residuos.....	23
2.3.3. Emisiones de gases.....	24
2.3.4. Combustible empleado	27
2.4. Sostenibilidad, ecoturismo y turismo de cruceros sostenibles	28
2.5. Contexto actual y futuro del turismo de cruceros.....	30
CAPÍTULO 3: LA INTENCIÓN DE VIAJAR EN CRUCERO SOSTENIBLE	35
3.1. Influencia del eWOM y la imagen en la intención de viajar en crucero sostenible	35
3.2. Influencia de la actitud y las normas subjetivas en la intención de viajar en crucero sostenible	36
3.3. Influencia de las motivaciones en la intención de viajar en crucero sostenible	37
3.4. Influencia de la preocupación medioambiental y la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente en la intención de viajar en crucero sostenible	38
3.5. El efecto moderador de la sensibilidad al precio de los viajeros de crucero	39
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	45
4.1. Muestra	45
4.2. Instrumento de medida.....	49
4.3. Evaluación del modelo de medida	54
4.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto.....	54
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	61
5.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto.....	61

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	67
6.1. Conclusiones.....	67
6.2. Implicaciones.....	69
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	70
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	88
Anexo I. Cuestionario	88
Anexo II. Declaración de originalidad	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Contribución del sector turístico al PIB en España de 2013 a 2022 (en billones de euros)	11
Gráfico 2: Evolución global del número de cruceristas de 2009 a 2021 (en millones)	17
Gráfico 3: Tasa de crecimiento anual en el volumen de pasajeros de 2017 a 2021 mundial	17
Gráfico 4: Número de cruceristas mensual en España de 2019 a 2022 (en miles).....	19
Gráfico 5: Ciudades con más turistas por habitante en Europa en 2019.....	22
Gráfico 6: Emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) debido a barcos de cruceros en Europa en 2017	24
Gráfico 7: Emisiones de óxido de azufre (SOx) debido a barcos de cruceros en Europa en 2017	25
Gráfico 8: Emisiones de dióxido de carbono mundiales de la compañía MSC, según el barco, en el año 2021	26
Gráfico 9: Ingresos mundiales del mercado de cruceros y previsión	30

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuota de mercado mundial estimada de las principales líneas de cruceros en 2022	15
Tabla 2: Información sociodemográfica de los encuestados	47
Tabla 3: Información sobre experiencia previa en turismo de cruceros.....	48
Tabla 4: Escalas de referencia adaptadas para la investigación	49
Tabla 5: Ítems del eWOM	50
Tabla 6: Ítems de la imagen del crucero sostenible	50
Tabla 7: Ítems de la actitud hacia el crucero sostenible	51
Tabla 8: Ítems de las normas subjetivas	51
Tabla 9: Ítems de las motivaciones para viajar en crucero sostenible.....	52
Tabla 10: Ítems de la preocupación medioambiental.....	52
Tabla 11: Ítems de la disposición a hacer sacrificios para proteger el medio ambiente	53
Tabla 12: Ítems de la sensibilidad al precio	53
Tabla 13: Ítems de la intención de viajar en un crucero sostenible.....	53
Tabla 14: AFC inicial	54
Tabla 14: AFC inicial (continuación)	55
Tabla 15: AFC final del modelo propuesto	56
Tabla 16: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto.....	57
Tabla 17: Contraste de hipótesis.....	62

Índice de Figuras

Figura 1: Propuesta de modelo estructural para la investigación.....	41
Figura 2: Modelo de Ecuaciones Estructurales	63

RESUMEN/ABSTRACT

Resumen

En un contexto donde el turismo de cruceros se ha visto dañado por la pandemia del COVID-19 y está visto como altamente perjudicial para el medio ambiente, los cruceros sostenibles emergen como la solución hacia la responsabilidad social del sector. Esta nueva modalidad de turismo nos motiva a identificar los factores y relaciones que determinan la intención de viajar en crucero sostenible. Para ello, examinaremos la medida en que el eWOM, la imagen, la actitud, las normas subjetivas, las motivaciones que llevan a viajar en crucero, la preocupación medioambiental y la disposición a sacrificarse por el medio ambiente afectan a dicha intención. Así mismo, se busca analizar si la sensibilidad al precio actúa como moderadora del efecto de la preocupación por el entorno natural sobre la intención. De este modo, los resultados de este estudio pueden servir de herramienta para las compañías de cruceros, agentes de viajes y navieras para adaptar sus servicios favoreciendo una mayor sostenibilidad y enfocar sus comunicaciones con el propósito de promocionar las ventajas de este estilo de turismo.

Palabras clave: Turismo, crucero, sostenibilidad, medio ambiente, intención de viaje.

Abstract

In a context where cruise tourism has been damaged by the COVID-19 pandemic and is seen as highly detrimental to the environment, sustainable cruises emerge as the solution towards social responsibility in the sector. This new mode of tourism motivates us to identify the factors and relationships that determine the intention to travel by sustainable cruise. To do so, we will examine the extent to which eWOM, image, attitude, subjective norms, motivations for cruising, environmental concern and willingness to sacrifice for the environment affect this intention. Likewise, we seek to analyze whether price sensitivity acts as a moderator of the effect of concern for the natural environment on intention. In this way, the results of this study can serve as a tool for cruise companies, travel agents and shipping companies to adapt their services in favor of greater sustainability and to focus their communications with the purpose of promoting the advantages of this style of tourism.

Keywords: Tourism, cruise, sustainability, environment, travel intention.

Capítulo 1:

Introducción

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros se ha enfrentado a la crisis del COVID-19 y, pese a las pérdidas monetarias sufridas, ha sido el sector turístico que más ha crecido en los años posteriores (Lin et al., 2022). Tras este gran reto, las compañías de cruceros han podido retomar su orientación hacia la preocupación medioambiental y la búsqueda de opciones más responsables a la hora de organizar los viajes en crucero (CLIA, 2023).

En este escenario, resurge el turismo de cruceros sostenibles, que había quedado relegado por la pandemia (Mathew, 2021). El cambio climático ha llevado a la sociedad a ser más consciente de la huella que producimos y el impacto inevitable que producen nuestras acciones, llegando a trasladarse esta preocupación a la forma de hacer turismo (Weaver, 2007). De acuerdo con Wurzinger y Johansson (2006), la sostenibilidad es un factor que cada vez ha cobrado mayor importancia en la elección de un viaje, dando lugar al concepto de ecoturista como el de aquella persona altamente concienciada medioambientalmente.

En cuanto al turismo de cruceros sostenibles o responsables, si bien es cierto que se encuentra en sus pasos iniciales, las grandes compañías están apostando por su comunicación enfocada hacia la sostenibilidad. Compañías como MSC Cruceros (2023) han centrado sus esfuerzos en invertir en nuevas energías y cambiar su manera de interactuar con el medio, sin perder calidad en su servicio.

Papathanassis (2020) plantea el desarrollo del sector como necesario, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias actuales.

Al tratarse de una forma de viajar relativamente novedosa y con poca trayectoria por el momento, con la presente investigación buscamos conocer si las razones que llevan a elegir un viaje en crucero coinciden con los que llevarían al público objetivo a decantarse por un crucero sostenible.

El propósito último será dar respuesta a los elementos que intervienen en la intención de viajar en crucero sostenible. Para ello, valoraremos el eWOM (*electronic word-of-mouth* en inglés) con el interés en saber si las opiniones que se pueden encontrar en Internet influyen cuando pensamos en realizar este tipo de travesía (Jalilvand y Samiei, 2012). La imagen de esta tipología de turismo se contempla también como predictora de la intención, llevando una imagen positiva a una mayor predilección por elegir un crucero sostenible.

Autores como Hung y Petrick (2011) fueron capaces de diseñar una escala de las motivaciones personales que llevan a una persona a viajar en crucero, por lo que pretendemos estudiar si esta relación se puede aplicar también cuando nos referimos a los sostenibles.

No podemos obviar la teoría del comportamiento planeado cuando pretendemos conocer la intención. En este sentido, estudiaremos también la relación que la actitud y las normas subjetivas tienen sobre este posible comportamiento final (Joo et al., 2020).

Como novedad, introduciremos la preocupación medioambiental tanto como efecto directo (Gifford y Nilsson, 2014) como indirecto a través de la disposición a pagar más por la opción más respetuosa con el medio ambiente (Hedlund, 2011).

Aunque los cruceros han ampliado su mercado hacia tipologías de viajeros muy diferentes, al tratarse de un sector con servicios de lujo y, además, incorporar la responsabilidad medioambiental, estudiaremos la sensibilidad al precio como moderación de la preocupación por el medio ambiente para los cruceros sostenibles (Erdil, 2018).

En definitiva, podemos concretar que el objetivo general será:

- Identificar los factores y relaciones que determinan la intención de viajar en crucero sostenible.

Y, por otro lado, los objetivos específicos:

- Determinar un modelo de ecuaciones estructurales adecuado al contexto de estudio correspondiente a la intención de viajar en crucero sostenible.

- Descubrir los constructos que influyen en la intención de viajar en crucero sostenible.

- Plantear la variable de sensibilidad al precio como moderadora de las relaciones existentes.

A partir de esta Introducción, este trabajo se estructura de la siguiente manera: en un segundo capítulo se recoge toda la información recabada y revisión de literatura del turismo de cruceros; desde su importancia, evolución cronológica y el fuerte impacto causado por la pandemia del COVID-19 al sector, hasta el surgimiento de la sostenibilidad y las previsiones futuras.

En un tercer capítulo, detallaremos el marco teórico sobre el que llevaremos a cabo la investigación, dando respuesta a las variables que intervienen en la intención de viajar en un crucero sostenible. Adicionalmente, se explicará la metodología empleada en un cuarto capítulo y los resultados que se obtengan en el quinto.

Por último, en un sexto capítulo se podrán analizar las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación del presente estudio, con el propósito de poder orientar a las compañías de cruceros y demás servicios interesados a la hora de establecer sus campañas de marketing y acciones para promocionar el turismo de cruceros sostenibles.

Capítulo 2:
Turismo de cruceros

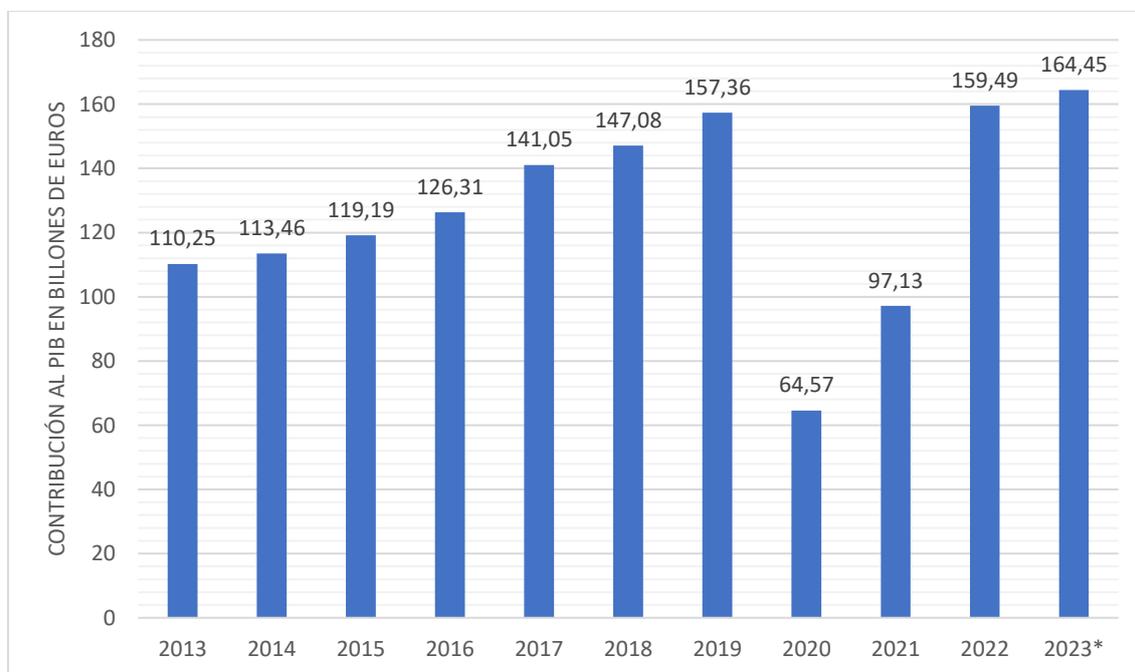
CAPÍTULO 2: TURISMO DE CRUCEROS

2.1. Evolución e importancia del turismo de cruceros

El turismo se define como la actividad de las personas que viajan a lugares distintos a su residencia habitual por un período de tiempo limitado y con el propósito de disfrutar de actividades recreativas, culturales o de entretenimiento (Leiper, 1979). Esta actividad puede tener un impacto significativo en la economía y en la sociedad de los destinos turísticos, ya que puede generar ingresos, empleo y desarrollo en las comunidades locales.

El sector turístico ha sido de gran importancia en el crecimiento económico de países como España, influyendo de manera positiva tanto en la aportación al PIB del país como en la generación de empleo (Cuadrado y López, 2011). Tal y como se puede observar en el gráfico 1, hasta 2020 (debido a la pandemia del COVID-19, que analizaremos más adelante), la aportación del turismo al Producto Interior Bruto (PIB) de España crecía cada año. De hecho, podemos ver también que en 2022 ya se superó la cifra de 2019 y se espera que esta tendencia continúe en el futuro.

Gráfico 1: Contribución del sector turístico al PIB en España de 2013 a 2022 (en billones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023a).

Nota: * Previsión.

Tal y como señaló Benito (2016), los países bañados por el Mediterráneo como España tuvieron un gran auge desde los ochenta, debido principalmente a factores como la buena temperatura y la búsqueda de destinos con playa, siendo el verano la época predilecta de vacaciones. De hecho, Ponferrada (2015) señala esta época como el boom del turismo español, atrayendo a más turistas a nuestras costas gracias a la fuerte apuesta por el marketing en ese sentido, proyectando nuestro país como lugar para relajarse, tomar el sol y disfrutar de la gastronomía.

En este contexto, podemos introducir el turismo de cruceros, que se trata de una forma de turismo en la que los viajeros se desplazan en un barco de crucero que hace paradas en diferentes destinos durante un período de tiempo limitado, pudiendo ser tanto de corta duración, como de un día o dos, hasta tratarse de viajes más largos de varias semanas o incluso meses (Morgan y Power, 2011). Durante el viaje, los pasajeros pueden desembarcar en diferentes puertos para explorar los lugares de interés turístico, realizar excursiones organizadas o simplemente disfrutar de la playa o la ciudad.

Si bien desde la creación de las embarcaciones se han utilizado para transportar pasajeros, en realidad el turismo de cruceros como un viaje de ocio, similar a como lo podemos conocer hoy en día, comenzó en España sobre el año 1980, aunque realmente su auge como sector afianzado tuvo lugar a partir de los 90 (Cruz y Ruiz, 2016). Dwyer y Forsyth (1998) recalcaron el impacto económico de los turistas de cruceros en el lugar que visitan, pudiendo hablar de gastos directos, como puede ser en excursiones, atracciones o compras en el destino o, incluso indirectos, si los viajeros añaden actividades turísticas en el país gracias al viaje en crucero.

De acuerdo con Cruz y Ruiz (2016), en los años 2000, las cifras de cruceristas se duplican año tras año, promoviendo la llegada a España de nuevas empresas, mayor oferta en puertos españoles e inversión en renovar la flota de cruceros y la promoción de este tipo de turismo, como una experiencia de viaje relajante y lujosa con una gran variedad de actividades a bordo, desde espectáculos en vivo hasta spas y restaurantes de alta cocina.

Una de las zonas más importantes para el turismo de cruceros es el Mar Mediterráneo, junto con el Caribe y el Norte de Europa (Yağci y Akdağ, 2016). Autores como Cruz y Ruiz (2016) destacan el año 2008 como fecha de consolidación de los puertos españoles como destinos predilectos, tanto en cruceros por el Atlántico como por el Mediterráneo. De hecho, Barcelona logra superar ese año los dos millones de visitantes en crucero, doblando la cifra registrada solamente 4 años antes.

El auge de los cruceros por el Mediterráneo se debe a varios factores, desde geográficos hasta climáticos. Yağci y Akdağ (2016) explican esta popularidad desde varios puntos de vista:

- **Geográficamente**, los puertos situados en esta área son líderes en el sector, como Barcelona, Civitavecchia y Palma de Mallorca. En un crucero por el Mediterráneo se ofrece la posibilidad de visitar ciudades populares y atractivas, además de combinar diferentes países en un mismo viaje.
- El **clima** en esta zona es un factor importante, contando con una temperatura moderada desde primavera a otoño y otorgando a los cruceristas la posibilidad de disfrutar de las instalaciones al aire libre de la embarcación.
- Pasando al **comportamiento del turista**, cabe enfatizar la tendencia por viajes de menor duración que los que se buscan en cruceros desarrollados en otras zonas geográficas, predominando los cruceros de aproximadamente una semana.

Gracias a estos factores, la zona del Mediterráneo se ha convertido en una de las más demandadas para un crucero por Europa, lo que propició la concentración cada vez mayor de este tipo de actividades y la proliferación de empresas dedicadas al sector del turismo de cruceros en esta área (Kizielewicz, 2013).

En cuanto a los cruceros por el Caribe (que incluyen Bahamas y Bermudas), que a finales de los 90 suponían el destino de prácticamente el 50% del número de cruceristas mundial (Dwyer y Forsyth, 1998), cuentan actualmente con más de un 44% del mercado global, cerrando 2022 con casi 12 millones de pasajeros frente a los 3 millones del Mediterráneo (CLIA, 2023). Wilkinson (2006) destaca la revolución del sector cruceros en esta área mucho antes, sobre 1970, con un crecimiento exponencial tanto en líneas de cruceros, fabricación de barcos y puertos como en turistas que se veían atraídos por esta tipología de viaje.

No debemos olvidar la aportación del mundo audiovisual al sector, con series como 'Vacaciones en el mar' (*The Love Boat*) a partir de 1976 o películas como *Titanic*, en 1997, que en cierta manera popularizaron estas vacaciones entre un público más masivo (Wood, 2000). De acuerdo con el mismo autor, en los años siguientes, y gracias a la globalización, se producen inversiones y reestructuraciones de la industria.

A partir de 2010, esta industria continúa en crecimiento, aprovechando la globalización para conseguir ampliar el mercado, por ejemplo, hacia los turistas asiáticos (Cruz y Ruiz, 2016). En esta época, apostaron por actualizar los servicios a bordo y flexibilizar los itinerarios, manteniendo altos estándares, sin perder el lujo asociado a este tipo de experiencia.

Si nos centramos en su ciclo de vida, antes de la pandemia por coronavirus, y de acuerdo con Jones (2011) y Papathanassis (2020), encontramos un sector en su etapa de madurez, especialmente en mercados como Europa. Esto es así debido a que continúa aumentando el

número de viajeros, pero cada vez en un menor porcentaje. También se dan cambios en la imagen de los cruceros, de tal forma que ya no se trata de un turismo selecto y reservado a las grandes fortunas, sino que se convierte en una forma de viajar visitando varias ciudades diferentes, cada vez más asequible para familias (Morgan y Power, 2011).

Este desarrollo del sector ha propiciado el aumento de barcos y la ampliación en el número de puertos, adaptando los servicios de dicho puerto a las necesidades de un crucero, pudiendo generar una estrategia de marketing que potencie el interés hacia nuevos destinos portuarios, como es el caso de la zona de Salento, en Italia (Pino y Peluso, 2018).

Morgan y Power (2011) destacan el cambio en el perfil del crucerista, pudiendo encontrar, por ejemplo, cruceros para singles, cruceros temáticos (como Disney) y una tercera edad más activa. Esta modificación del cliente objetivo, obliga a las empresas a ofrecer actividades más amplias, juveniles y divertidas, ampliando el foco hacia todos los posibles viajeros y mejorando la experiencia de todos ellos (Cruz y Ruiz, 2016).

Junto al aumento de la demanda de cruceros, surge también la competitividad entre los diferentes puertos para ser seleccionados por las empresas para sus rutas. Lekakou, Pallis y Vaggelas (2009) destacan como factores más importantes la cercanía de algún aeropuerto internacional, un entorno seguro para los futuros pasajeros y otros aspectos relacionados con la legislación y políticas vigentes.

Centrándonos en las empresas del sector cruceros, se debe mencionar su distribución en grandes grupos, que posteriormente se desglosan en compañías más pequeñas. En la tabla 1 observamos las más importantes atendiendo a su cuota de mercado global, que son las siguientes:

- **Carnival Corporation**, con una cuota de mercado cercana al 50%, cuenta con varias filiales repartidas por todo el mundo, entre las que se encuentran: Adora Cruises (antes CSSC Carnival Cruise Shipping) en China, AIDA Cruises, Carnival Cruise Line, Costa Cruceros, Cunard Line, Holland America Line, P&O Cruises, P&O Cruises Australia, Princess Cruises y Seabourn Cruise Line (Carnival Corporation & PLC, 2023).
- **Royal Caribbean Cruises**, la segunda empresa más importante del sector, es propietaria de tres líneas de cruceros: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises y Silversea Cruises (Royal Caribbean Cruises, 2023).
- **Norwegian Cruise Line**, por su parte, dispone de tres líneas de cruceros como subsidiarias de propiedad total: Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises (Norwegian Cruise Line, 2023).

- **MSC Cruises**, como cuarta operadora de cruceros mundial y segunda en Europa tras Carnival, es la primera de las mencionadas que conserva la misma marca para todos sus cruceros y una de las más reconocidas en Europa, teniendo su sede en Ginebra, Suiza (MSC Cruceros, 2023).
- El 10% de cuota de mercado mundial restante se encuentra repartida entre compañías de cruceros más pequeñas o que, simplemente, centran sus acciones en zonas geográficas específicas, como TUI Cruises (en Europa) o Genting Hong Kong (en China).

Tabla 1: Cuota de mercado mundial estimada de las principales líneas de cruceros en 2022

Empresa	Cuota de mercado	N.º de embarcaciones
Carnival Corporation	45%	105
Royal Caribbean Cruises	25%	52
Norwegian Cruise Line (NCL)	15%	26
MSC Cruises	5%	16
Otros	10%	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023b).

Jones (2011) enfatiza en los servicios más demandados durante un crucero, resultando en una mayor búsqueda de desconexión y comodidad que en disfrutar de la vida nocturna, por ejemplo. Respecto a las motivaciones personales para elegir un viaje en crucero, Hung y Petri (2011) dividieron los motivos en cuatro aspectos: autoestima y reconocimiento social, escape o relajación, búsqueda de conocimiento y aprendizaje y por vínculos o relaciones cercanas.

Por último, cabe mencionar los límites existentes para el crecimiento de este tipo de turismo, ya sea por estacionalidad o por la gran inversión necesaria tanto de personal como de mantenimiento de los mismos cruceros (Papathanassis, 2020), lo cual supone una barrera de entrada importante para nuevas empresas.

2.2. Impacto del COVID-19 en el turismo de cruceros

Tras años de aumento en el sector de los cruceros, tanto de oferta como de demanda, llegó la pandemia del COVID-19, haciendo estragos en todos los sectores, pero especialmente en el turístico, con las restricciones aduaneras y las consecuentes prohibiciones. Tanto es así que la Organización Mundial del Turismo (OMT) cataloga 2020 como “el peor año de la historia del turismo” (UNWTO, 2021).

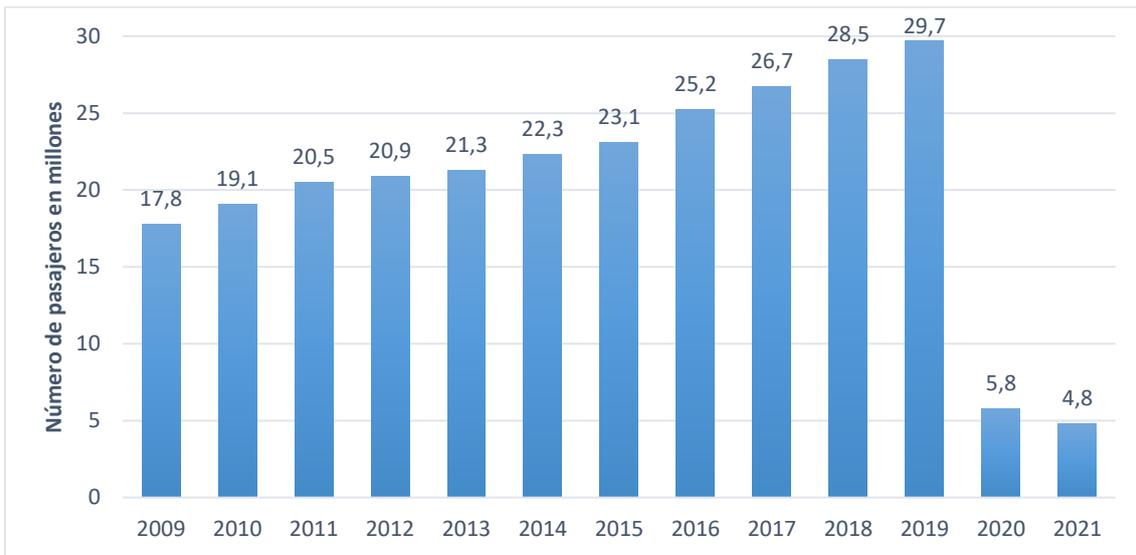
Países como España estuvieron especialmente afectados por esta pandemia, debido a la importancia del sector servicios y el turismo para su economía. Duro et al. (2021) estudiaron la vulnerabilidad del país en este sentido y, entre los factores primarios, destacan la alta dependencia del turismo, especialmente en las islas (Baleares y Canarias), costa mediterránea (incluyendo Barcelona) y Madrid, dañando directa e indirectamente a los ingresos obtenidos y el empleo a nivel nacional. Adicionalmente, señalan la necesidad de cambios en la estructura del mercado, con la intención de prevenir crisis futuras y crear una estrategia que permita hacer frente a cualquier vicisitud de aquí en adelante.

Otro cambio en el turismo fue la sensación creciente de pánico conforme el virus se iba extendiendo mundialmente, con la posterior bajada de precios tratando de equilibrar la oferta y la demanda, con una elasticidad al precio de 1, un rango elástico que indica que ese cambio en el precio tiene como respuesta el mismo efecto en la demanda (Bakar y Rosbi, 2020).

En cuanto a los cambios sociales, tras la desescalada y creciente apertura al turismo, se notaron diferencias en la elección del tipo de viaje a realizar, de tal forma que los turistas se decantaron más por espacios seguros que por búsqueda de ocio, incrementándose las cifras de escapadas en vehículo propio, viajes de última hora dada la incertidumbre y reservas de apartamentos turísticos (Araújo-Vila et al., 2021).

Siguiendo a Muritala et al. (2022), varios cruceros turísticos se vieron envueltos en noticias de contagios y, tras la paralización de los cruceros, las cifras disminuyeron. El número de pasajeros en 2020 disminuyó un 81% con respecto al año anterior (CLIA, 2022), pasando de 29,7 millones de usuarios a 5,8; suponiendo el primer descenso observado en este sector desde hace años (véase gráfico 2).

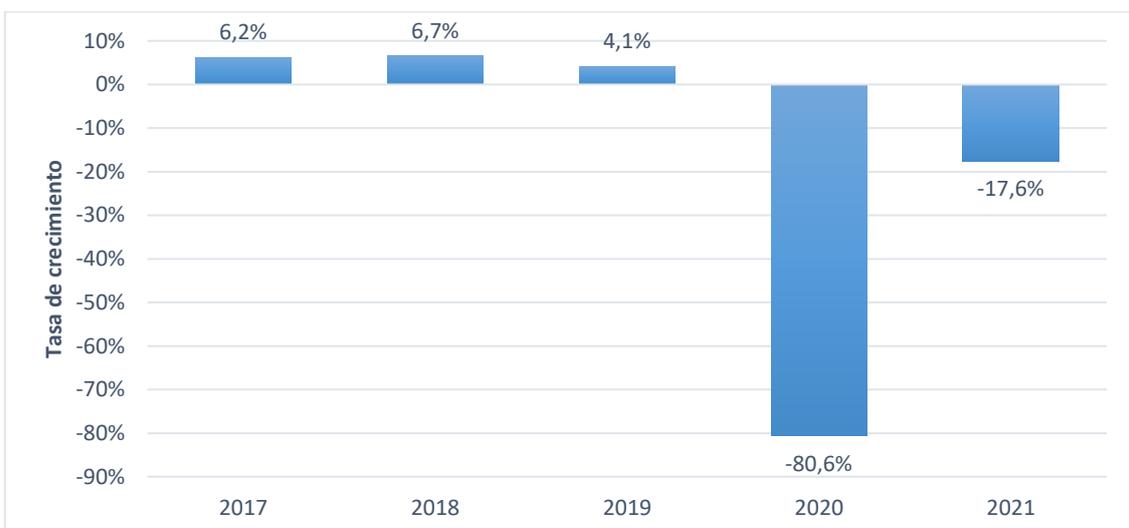
Gráfico 2: Evolución global del número de cruceristas de 2009 a 2021 (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023c).

Igualmente, podemos observar en el gráfico 3 el gran descenso ocurrido en 2020 y cómo todavía no se consigue recuperar del todo al año siguiente, obteniendo todavía cifras negativas. Es así como pasa de ser un sector maduro y prolífico a frenar de golpe y convertirse en una actividad sensible a contagios dada la interacción con otros pasajeros y con la propia tripulación del barco (Mathew, 2021).

Gráfico 3: Tasa de crecimiento anual en el volumen de pasajeros de 2017 a 2021 mundial



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023c).

El efecto del COVID-19 no quedó reducido a 2020 y 2021 con el cierre de fronteras y las restricciones aduaneras, sino que en los años posteriores ha aumentado el riesgo percibido por los turistas (Holland et al., 2021), la tendencia a evitar el turismo masivo (Araújo-Vila et al., 2021) y la falta de confianza en las compañías de cruceros (Pan et al., 2021).

De acuerdo con la investigación de Lin et al. (2022), los daños económicos desde finales de 2019 fueron notables para las tres compañías líderes del sector:

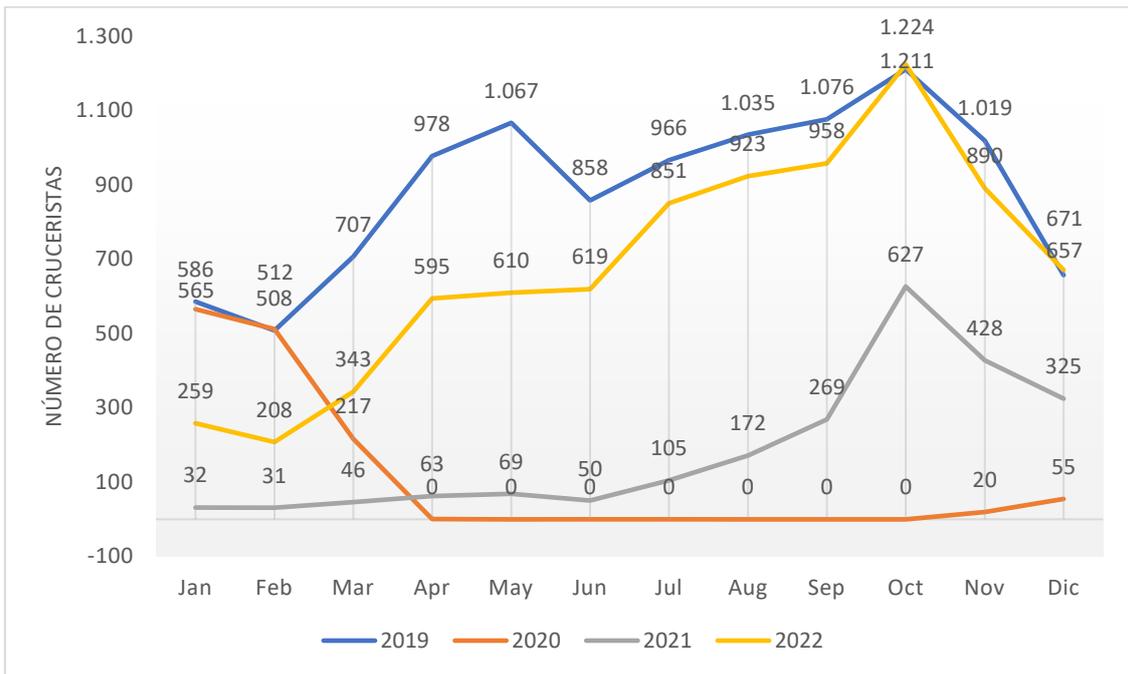
- **Carnival Cruises** afrontó pérdidas de 20 billones de dólares estadounidenses sumando 2020 y 2021; así como una caída de sus acciones en un 74,1% los tres primeros meses del año 2020.
- **Royal Caribbean Cruises**, por su lado, perdió más de 11 billones de dólares estadounidenses esos dos años, con su consecuente pérdida del valor en Bolsa del 82,1%.
- Por último, **Norwegian Holiday Cruises** tuvo pérdidas de aproximadamente 8,5 billones de dólares estadounidenses y un -81,2% del valor de sus acciones.

Es así como ese parón forzado obliga a todas las compañías a potenciar la seguridad en las embarcaciones y les da más tiempo para asumir nuevas oportunidades y desafíos (Li et al., 2022). Por lo que concierne a los puertos de cruceros, se ven obligados a aumentar la seguridad y hacer mejoras en sus infraestructuras para mantener su competitividad y tener mayor probabilidad de ser escogidos por las líneas de cruceros (Lau et al., 2022).

Zhang et al. (2022) plantearon una serie de medidas a poner en práctica para prevenir la propagación de la enfermedad, tales como la separación interpersonal en las cubiertas y zonas comunes, la creación de un protocolo de respuesta ante infecciones de alguno de los pasajeros y la información sobre contagios a terceros. En términos de liderazgo, queda patente la necesidad de un líder responsable para sortear los efectos de esta crisis, como en el caso de Barbados estudiado por Pounder (2021), en el cual es clave tener en cuenta las necesidades e intereses de todas las partes interesadas en el servicio.

En el gráfico 4 tenemos la posibilidad de analizar cómo varía el número que viajeros que eligen un crucero cada mes desde 2019 hasta 2022. Los datos totalmente devastadores de 2020 y 2021 contrastan con el acercamiento en el año 2022 a las últimas cifras prepandemia, llegando incluso a igualarse en el mes de octubre con más de un millón doscientos mil viajeros.

Gráfico 4: Número de cruceristas mensual en España de 2019 a 2022 (en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023d).

La disminución en los pasajeros, tanto durante el confinamiento como en los meses posteriores, no solamente produjo pérdidas de beneficios millonarias y aumento en la ratio de deuda de las empresas implicadas (Lin et al., 2022), sino también la bancarrota y desaparición paulatina de compañías como la española Pullmantur o la británica South Muay Travel Limited (El Independiente, 2020).

Como conclusión, la pandemia del coronavirus ha puesto sobre la mesa una nueva coyuntura que el sector turístico y, en el caso que nos ocupa, el turismo de cruceros ha debido afrontar y buscar soluciones para mitigar las pérdidas tanto económicas como de disminución en la confianza del público en este servicio.

2.3. Preocupación medioambiental y turismo de cruceros

La tendencia actual en muchos sectores es hacia la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente. Se trata de una demanda por parte de los consumidores hacia las empresas para que se preocupen por los problemas sociales (Sreen et al., 2018). Al elegir la opción sostenible, los clientes demuestran a las empresas una preocupación real y señalan un cambio inevitable.

Este nuevo enfoque también ha recaído en el sector turístico, ya que existe un mayor conocimiento del impacto que tienen nuestras acciones y en el cual los gobiernos informan de las consecuencias para el entorno que tiene nuestras elecciones a la hora de viajar (He y Filimonau, 2020). Pese a esto, los resultados del reciente estudio de Li et al. (2022, p. 8) muestran que “la industria de cruceros aún se encuentra en las primeras etapas de la gestión de la responsabilidad social corporativa”.

La responsabilidad social corporativa no está solamente enfocada hacia la preocupación medioambiental, sino también a la económica y social. Por ejemplo, en el sector hotelero se ha dado un peso importante a las estrategias de negocio más sostenibles, como una forma también de atraer a un público más implicado con estos problemas (De Leaniz et al., 2012). Generalmente, aquellas personas con mayor educación y conocimiento sobre el medio ambiente tienen mayor tendencia a realizar acciones a favor de éste (Arbuthnot, 1977).

Schultz et al. (2005) relacionaron una serie de valores y actitudes personales como predictoras de la preocupación por el medio ambiente, obteniendo influencia positiva en aquellas personas más preocupadas por los demás y negativa para aquellos con actitudes más egoístas y centrados en sí mismos. Mientras, Tam y Chan (2017) demostraron la existencia de diferencias culturales en la relación de la preocupación medioambiental y el comportamiento efectivo dependiendo del país de estudio.

Son numerosos los autores que han estudiado los impactos medioambientales del turismo de cruceros. A nivel europeo, Lloret et al. (2021) pudo identificar no sólo contaminación de la tierra, mar y aire, sino también el daño en los ecosistemas cuyos itinerarios son recurrentes, perjudicando a varios animales, incluyendo pájaros o mamíferos marinos. De hecho, de cada tres ballenas encontradas muertas en el mundo, una de ellas ha sido víctima de la colisión con un barco (Laist et al., 2001) y otros animales gravemente heridos.

El exceso de turismo (u *overtourism*, término popularizado en inglés) en un destino portuario concreto es otro de los grandes problemas medioambientales, al aumentar considerablemente el número de personas en un mismo lugar (Dodds y Butler, 2019).

Para analizar la creciente preocupación por el medio ambiente y el cambio climático, así como su relación con el turismo de cruceros, es necesario mencionar cuatro puntos de extrema importancia, que son los siguientes:

- *Overtourism* o masificación de destinos turísticos.
- Gestión de residuos.
- Emisiones de gases.
- Combustible empleado.

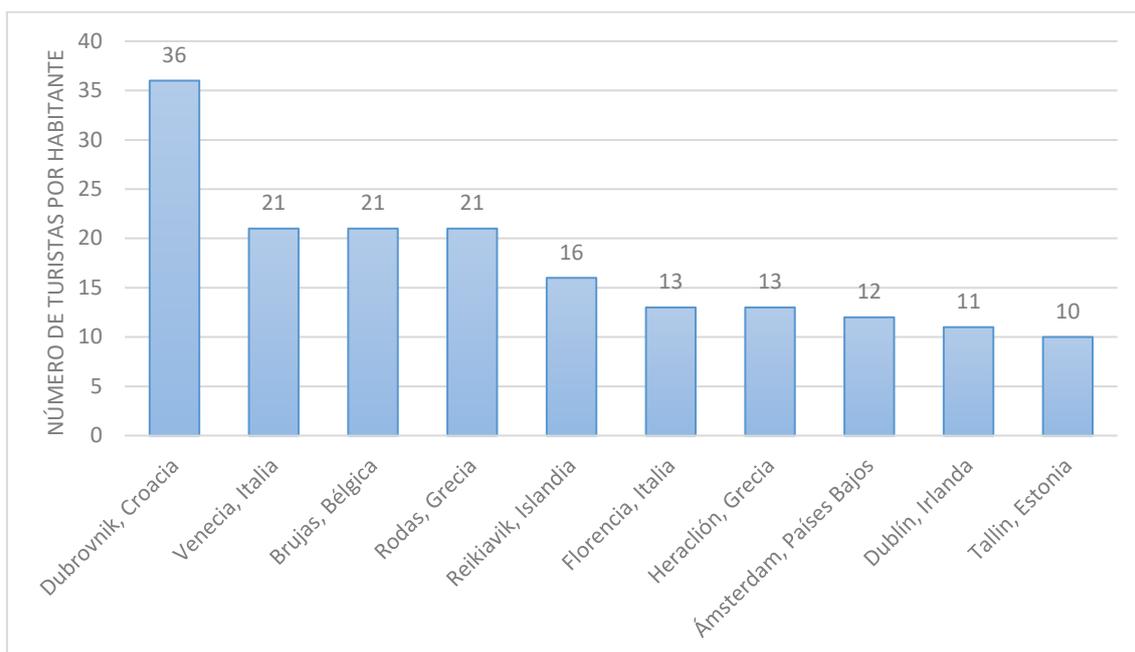
En los próximos subapartados explicaremos cada uno de ellos y su relevancia en el contexto de los viajes en crucero.

2.3.1. *Overtourism* o masificación de destinos turísticos

El daño que los viajes en crucero hacen al medio ambiente no se produce solamente en medio del mar, sino que también tiene impacto en los puertos de las ciudades, en gran parte debido a la masificación de los destinos turísticos (u *overtourism*). De hecho, son varios organismos los que han tomado medidas en este sentido. En enero de 2018, la UNESCO prohibió el acceso al puerto de Venecia (Italia) a barcos de 55.000 toneladas o más, teniendo que atracar éstos en el puerto industrial de Marghera, situado a dos kilómetros al noroeste de Venecia, y siendo los pasajeros llevados hasta allí en embarcaciones más pequeñas (Trancoso, 2018).

Ese turismo masivo también ha afectado a ciudades como Dubrovnik, Croacia (Abbasian et al., 2020). En el gráfico 5 encontramos las 10 ciudades de Europa con mayor número de turistas por residente en 2019 (prepandemia), en el cual podemos observar que era la ciudad europea más saturada de turistas, con 36 turistas por cada habitante, seguida por Venecia (mencionada previamente) con 21 turistas por habitante.

Gráfico 5: Ciudades con más turistas por habitante en Europa en 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023e).

Ese mismo año (2019), buscando proteger también su patrimonio histórico, Dubrovnik introdujo una política de limitación de cruceros, restringiendo el número de barcos que pueden atracar en el puerto a dos por día, con un máximo de 5.000 pasajeros en total (Abbasian et al., 2020). Además, aumentaron sus tours o actividades propuestas a puntos de interés más alejados del centro, buscando una distribución de los cruceristas que llegan a la ciudad.

En España, Palma llegó a un acuerdo similar en mayo de 2022, permitiendo un máximo de tres cruceros al día en su puerto, con la excepción de que solo uno de ellos podía ser un mega crucero con más de 5.000 pasajeros (Diario de Mallorca, 2022). Acciones similares se han planteado también para Barcelona, un puerto que cada vez recibe más cruceros grandes, especialmente tras la llegada de 80 cruceros en abril de 2023 (El País, 2023).

2.3.2. Gestión de residuos

Johnson (2002) resaltó la tendencia hacia la sostenibilidad del sector y la necesidad de poner en práctica medidas que ayudaran a controlar el daño al medio ambiente ocasionado. Se precisa entonces de la colaboración de todos los agentes involucrados, desde los operadores de cruceros, los puertos de destino y los mismos clientes.

Una pieza clave del camino hacia la sostenibilidad es la gestión de residuos. Según Johnson (2002, p.265), “un crucero medio genera basura combustible de 1 kg, 0,5 kg de comida y 1 kg de vidrio y lata por persona al día”. Aunque es difícil controlar las prácticas de gestión de basuras y atribuir la contaminación generada a un crucero en concreto (Cari y Mackelworth, 2014), un primer paso hacia la reducción de estas cifras pasa por apostar por el reciclaje, motivando a los clientes a que contribuyan con estas acciones y reducir su impacto al medio ambiente mientras están de vacaciones.

Tegar y Gurning (2018) mencionan a los yates y cruceros como culpables de la alta contaminación marina, tanto por sus políticas de desperdicios que acaban en el agua como por la polución del aire por su emisión de gases.

Lloret et al. (2021) también mencionan las aguas residuales, divididas en:

- “Aguas negras”, que engloban las aguas residuales contaminadas provenientes de los inodoros y que contienen materia orgánica, bacterias y otros contaminantes.
- “Aguas grises”, que son aguas residuales generadas por actividades como el lavado de platos, de la ropa o las duchas y baños a bordo, que pese a no ser tan contaminantes como las anteriores, aún pueden contener bacterias y otros contaminantes perjudiciales para la salud pública y el medio ambiente.

Según los mismos autores, un mal tratamiento de estos residuos puede provocar una disminución del oxígeno disuelto disponible e incluso afectar a la floración de las algas.

2.3.3. Emisiones de gases

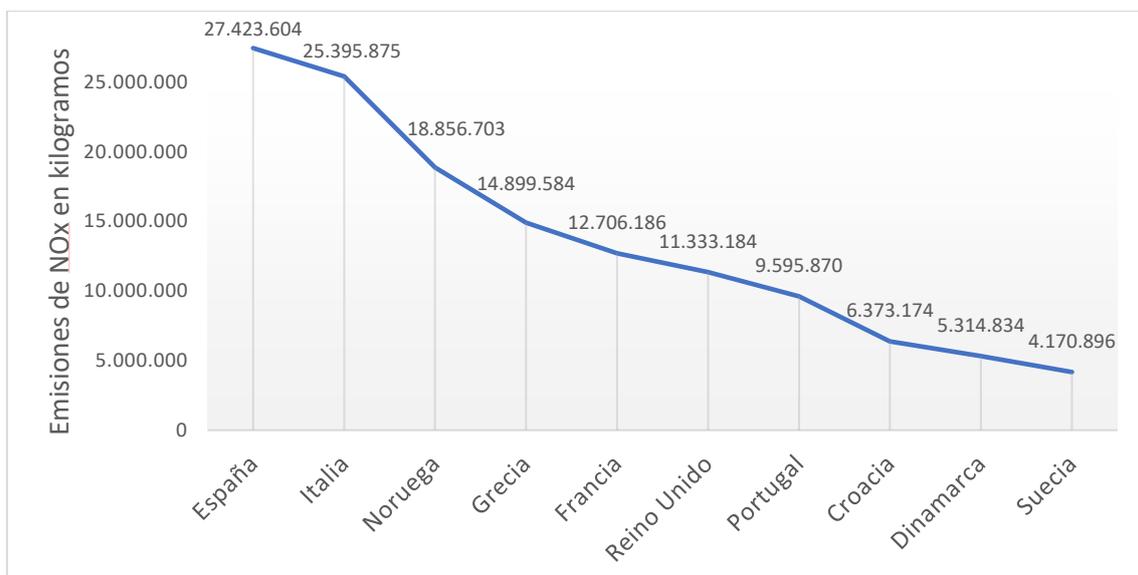
Además del turismo masivo o la gestión de residuos, la contaminación del aire debido a las emisiones de distintos gases, especialmente los de efecto invernadero, es un problema muy significativo producido por los barcos y cruceros (Simonsen et al., 2019).

Las emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) son muy perjudiciales para la calidad del aire. De acuerdo con Bowman (1992), la existencia de este gas en la atmósfera contribuye a la destrucción de la capa de ozono y al calentamiento global.

Pese a la complejidad a la hora de separar la polución causada específicamente por los cruceros, se han relacionado niveles perjudiciales en las costas cercanas a las rutas de cruceros más habituales (Poplawski et al., 2011). Por poner un ejemplo, en el Bósforo (Turquía) las cifras de emisiones de óxido de nitrógeno registradas por barcos de paso duplicaron a las de los barcos nacionales (Kesgin y Vardar, 2001).

De hecho, fijándonos en el gráfico 6 del ranking de los países europeos que reciben más emisiones de NOx, localizamos España como el primero de ellos, seguido de Italia. Ambos países con gran proporción de zona costera e imprescindibles en las rutas mediterráneas.

Gráfico 6: Emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) debido a barcos de cruceros en Europa en 2017

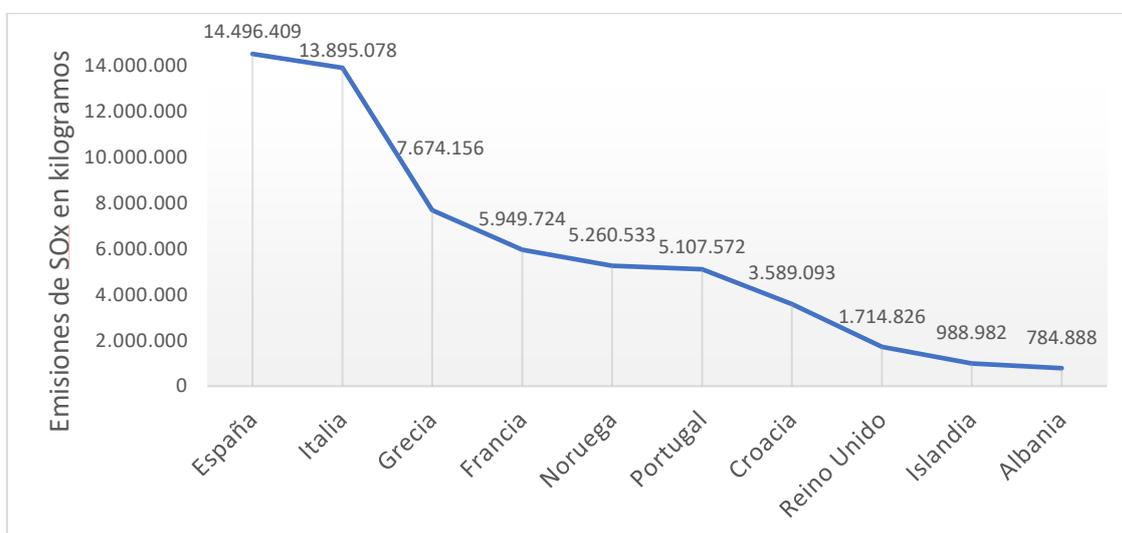


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023f).

También son problemáticas las emisiones de óxido de azufre (SOx) derivadas de este tipo de transporte. Eckhardt et al. (2013) señalaban a los barcos que recorren la costa de Noruega como causantes de una de cada seis emisiones de este gas y una de cada tres de óxido de nitrógeno. Según Poplawski et al. (2011), en países como Canadá ya se implantaron iniciativas para reducir el porcentaje de azufre en los combustibles utilizados de un 1% en 2012 y 0,1% para 2015.

El gráfico 7 nos destaca, igual que el anterior, a España e Italia como primera y segunda, respectivamente, en el ranking europeo de receptores de más emisiones de este gas en el año 2017, con cifras que incluso duplican al país en tercera posición (Grecia).

Gráfico 7: Emisiones de óxido de azufre (SOx) debido a barcos de cruceros en Europa en 2017

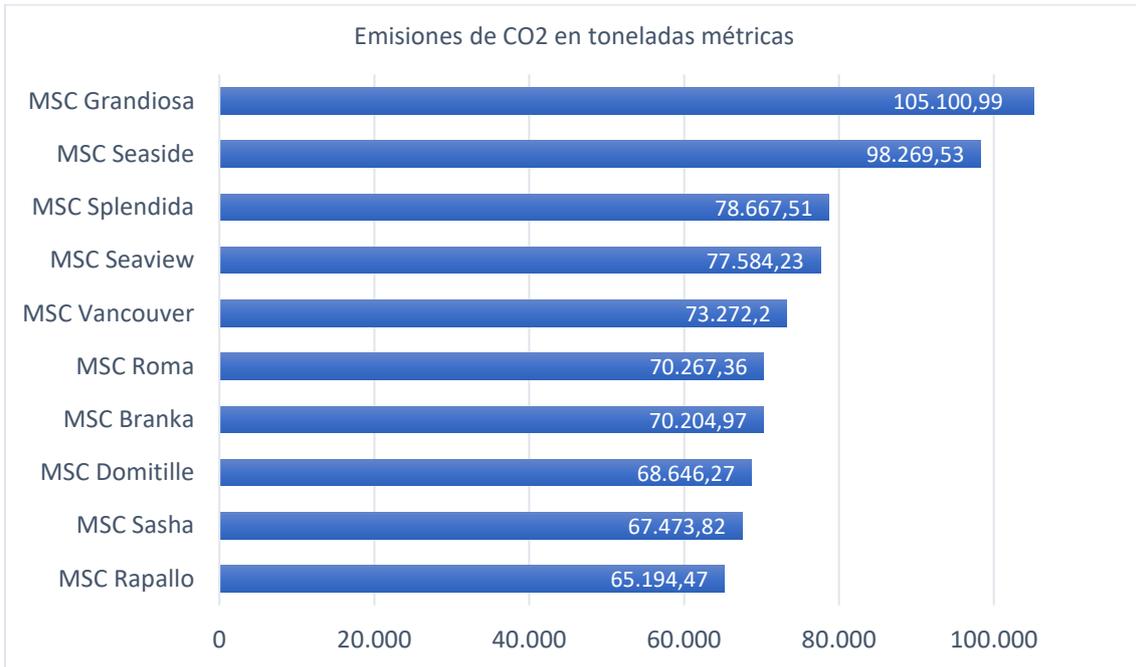


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023g).

Aunque en 2017 España fuera receptora de mayor contaminación del aire que Italia, lo cierto es que la ciudad de Venecia encabezaba la lista como el puerto receptor de más emisiones por cruceros, hasta el año 2022, donde fue sustituido por el puerto de Barcelona (Portal Cruceros, 2023)

El gráfico 8 ilustra la cantidad de emisiones de dióxido de carbono (CO2) que puede llegar a generar un solo barco, en este caso, de la empresa Mediterranean Shipping Company (MSC). Se trata de los cruceros más contaminantes de la compañía, sumando entre los dos primeros (MSC Grandiosa y MSC Seaside) más de 200.000 toneladas de CO2 durante 2021.

Gráfico 8: Emisiones de dióxido de carbono mundiales de la compañía MSC, según el barco, en el año 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023h).

2.3.4. Combustible empleado

El combustible utilizado es el gran causante de los gases emitidos por los cruceros y uno de los problemas de contaminación que se está investigando para tratar de mejorar. Hosteltur (2019) informaba de las pruebas realizadas por la empresa Costa Cruceros utilizando Gas Natural Licuado (GNL). La naviera italiana implantó el GNL, considerado el combustible fósil más limpio del mundo, en su buque Costa Smeralda, resultando en la reducción significativa de las emisiones de dióxido de azufre y partículas, así como de óxido de nitrógeno y de CO₂.

Aunque ya son muchas las compañías que se han sumado y emplean el GNL como combustible en sus nuevas embarcaciones, Lindstad y Riialand (2020) exponen lo siguiente sobre esta práctica:

- El GNL cumple con las nuevas regulaciones de protección medioambiental, reduciendo las emisiones de NO_x y SO_x más de un 80%.
- Pero lo cierto es que la cadena de suministro necesaria para su fabricación reemplazaría las emisiones de gases invernadero por metano (CH₄), anulando sus beneficios reales.
- De hecho, se sospecha que las emisiones de gases de efecto invernadero serían superiores usando el Gas Natural Licuado.

Para concluir, y pese a lo expuesto anteriormente, Carić y Mackelworth (2014) destacaron la falta de transparencia del sector, lo que dificulta la obtención de datos exactos del impacto medioambiental de cada uno de los cruceros que surcan los mares.

2.4. Sostenibilidad, ecoturismo y turismo de cruceros sostenibles

En el contexto actual, las empresas deben adaptarse a la demanda de los consumidores de una mayor preocupación por los problemas sociales, especialmente por la reducción en su impacto sobre el medio ambiente (Sreen et al., 2018). La Agenda 2030 también ha sido tenida en cuenta en lo referente a la industria de cruceros, modificando el paradigma de este tipo de turismo y apostando por iniciativas hacia la sostenibilidad y el bien social (Di Vaio et al., 2022).

Butler (1999) define el turismo sostenible como aquel en el que se realizan acciones turísticas, desde desplazamientos hasta elección de actividades, teniendo en cuenta el impacto que se generará en el ecosistema y población del destino turístico. Al mismo tiempo, trata de “minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos” (Weaver, 2007, p. 27) y pensar en el largo plazo y los efectos para las generaciones futuras.

Según Wurzinger y Johansson (2006), la preocupación medioambiental es cada vez más popular entre los turistas, surgiendo la figura de los ecoturistas, que son aquellas personas que buscan la forma de viajar más sostenible posible. De esta manera, realizan viajes de manera consciente, buscando afectar lo menos posible al entorno de los lugares que visitan.

En lo que concierne a las empresas turísticas, se enfrentan a la dicotomía de no perder competitividad en el mercado, incluso aumentando su cuota, adaptándose en el futuro a esta corriente mediante las herramientas a su alcance (Postma et al., 2017). Por su parte, Higgins-Desbiolles (2018) indica la dificultad que supone un crecimiento del sector turístico con la sostenibilidad, señalando su incompatibilidad y la necesidad de poner en funcionamiento mecanismos que ayuden a equilibrar ambas cuestiones.

También hay que tener en cuenta que un mayor conocimiento y preocupación del impacto medioambiental, propiciará una predisposición hacia el ecoturismo o, por lo menos, hacia opciones más sostenibles (Wurzinger y Johansson, 2006).

Centrándonos en el turismo de cruceros, CLIA (2022) resalta la predisposición hacia cruceros cada vez más sostenibles, con iniciativas innovadoras para reducir su impacto en el medio ambiente, buscando llegar a las cero emisiones netas de carbono para 2050. Algunas de las medidas adoptadas pasan por protocolos de reciclaje avanzados o diseño más eficiente de los barcos.

El cambio climático impulsa a la industria de cruceros a cambiar sus estrategias comerciales y de comunicación, así como su gestión operativa hacia combustibles menos contaminantes sin que afecte al servicio ofrecido a bordo (Kovačić y Silveira, 2020).

CLIA (2023), la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (*Cruise Line International Association*), en su análisis del estado de la industria de cruceros para 2023 destaca los siguientes pasos del sector hacia un turismo responsable:

- El 75% de la flota de los miembros de CLIA utilizan combustibles más sostenibles, optando por el Gas Natural Licuado (GNL).
- El 60% de los nuevos barcos desde este año hasta el 2028 se propulsarán con este combustible renovable.
- También se apuesta por la participación local con los puertos y destinos turísticos asociados, promoviendo la conservación de los lugares que se visitan en las paradas de las rutas de cruceros.
- En cuanto a las tendencias de alimentación, se eligieron opciones priorizando el medio ambiente, incluyendo cocina local, marisco sostenible y sustitutos a la carne.
- Aumento de eficiencia usando tecnología digital, gestión de residuos optimizada y programas de conservación marina con científicos especializados.

En este sentido, son varias las empresas de cruceros que apuestan por este turismo sostenible, aumentando sus comunicaciones de marketing en este sentido y creando una cultura empresarial que fomente esta visión medioambiental (Liu et al., 2020). No obstante, la percepción de los consumidores no es tal, con un 32% de personas opinando que las compañías de cruceros no están haciendo ningún esfuerzo hacia la sostenibilidad y un 45% que piensan que hacen muy poco (Statista, 2023i).

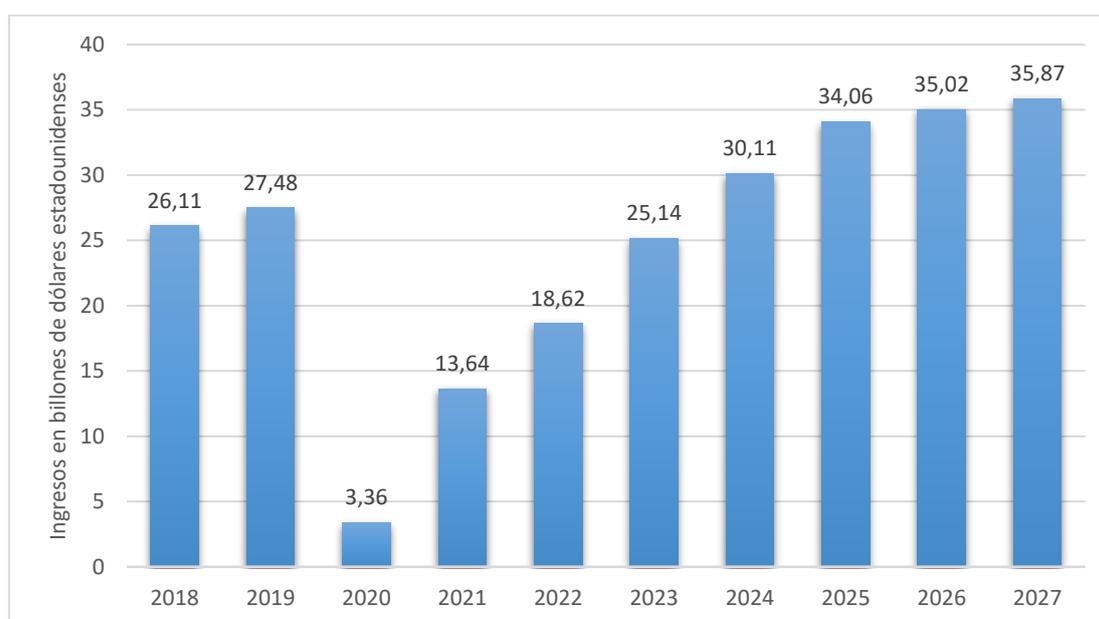
2.5. Contexto actual y futuro del turismo de cruceros

Si bien la pandemia del COVID-19 produjo sustanciosas pérdidas y dañó la industria considerablemente, este sector ha repuntado como uno de los que registra mayor crecimiento después de la pandemia (Lin et al., 2022). Respecto a las tendencias en el tipo de crucerista, según CLIA (2022), la media de edad se sitúa en 47,6 años y los *millennials* son la generación con más entusiasmo hacia viajar en crucero en el futuro.

Ante el aumento de cruceristas que se embarcan a viajar en solitario, son muchas las compañías que se han adaptado incrementado el número de cabinas individuales (CLIA, 2023) y también se han decantado por más opciones accesibles para viajeros en silla de ruedas o con movilidad reducida.

Las previsiones para el futuro del sector son, en general, positivas, augurando una recuperación exponencial tanto en el número de cruceristas, cruceros ofertados e ingresos esperados. Centrándonos en los ingresos mundiales y, como se puede observar en el gráfico X, se espera una recuperación de los ingresos mundiales por encima de los datos de 2019 en 2024 (pasando de 27,48 a 30,11 billones de dólares estadounidenses), a partir del cual se prevé que continuarán creciendo.

Gráfico 9: Ingresos mundiales del mercado de cruceros y previsión



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023c).

CLIA (2023) prevé también un crecimiento en la capacidad de los cruceros, esperando un aumento del 19% de 2022 a 2028 y un crecimiento cada vez mayor en los pasajeros que optan por realizar un crucero por el mar, con una previsión de pasar de 20,4 millones en 2022 a 39,5 en el año 2027.

En cuanto al impacto medioambiental, existen varias acciones dirigidas hacia la protección de la biodiversidad marina y la reducción de la contaminación. Según CruisesNews (2023), la empresa MSC Cruceros y su Fundación se han unido a NatureMetrics, empresa especialista en ADN medioambiental e inteligencia de la naturaleza, en su programa eBioAtlas. Su propósito es recoger agua del mar a bordo de tres itinerarios diferentes y enviarlos para su análisis y registro de la biodiversidad de las especies marinas presentes, de cara a la toma de decisiones para la conservación marina.

Buhalis et al. (2022) han investigado las tecnologías inteligentes implantadas por varias empresas de cruceros, como aplicaciones con mapas interactivos. La respuesta de los cruceristas a estas novedades ha sido de lo más positiva, al sentirse más involucrados en el viaje y disponer de información actualizada, logrando una experiencia más personalizada.

Capítulo 3:

***La intención de viajar en
crucero sostenible***

CAPÍTULO 3: LA INTENCIÓN DE VIAJAR EN CRUCERO SOSTENIBLE

La intención de viajar en crucero sostenible es un constructo complejo de determinar, ya que pueden intervenir factores de diversa índole. Esta intención implica que los turistas estén dispuestos a tomar decisiones conscientes y responsables en relación con el impacto ambiental y social de su elección de vacaciones en crucero, sin olvidar los factores sociales o individuales que pueden intervenir en esa decisión.

Para lograr una mayor comprensión de dicha intención, contemplaremos aspectos como el eWOM, teniendo en cuenta la actual importancia de las redes sociales, la imagen que los viajeros tienen de este turismo, así como la teoría del comportamiento planeado, incluyendo la actitud y las normas subjetivas. Analizaremos, adicionalmente, si las motivaciones personales que llevan a elegir un crucero son aplicables a su opción sostenible. Centrándonos en el aspecto de responsabilidad medioambiental, relacionaremos también la preocupación medioambiental y la disposición a pagar más por esa selección. En último lugar, contemplaremos una posible moderación de la sensibilidad al precio sobre dicha preocupación por el medio ambiente, todo ello con el objetivo de poder dar directrices a las empresas de cruceros y demás *stakeholders*.

3.1. Influencia del eWOM y la imagen en la intención de viajar en crucero sostenible

Según Cheung et al. (2008), el boca a boca electrónico (en adelante, eWOM, acrónimo de *electronic word-of-mouth*) es una comunicación basada en comentarios, recomendaciones y puntuaciones que consumidores previos de un producto o servicio manifiestan en Internet, pudiendo ser éstas tanto positivas como negativas. Su papel es decisivo a la hora de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, pero lo es todavía más en la prestación de servicios, como el sector turístico (Litvin et al., 2008).

Este eWOM incluye también las opiniones en redes sociales, foros y sitios web, y la credibilidad de la opinión dependerá en gran medida de la fuente de la que provenga (Wang, 2015). Adicionalmente, también aumenta la confianza en la *review* si incluye fotografías o imágenes que sustenten dicha opinión (Zinko et al., 2020).

Así mismo, las reseñas online son un reflejo de la satisfacción previa de los viajeros (Castillo-Manzano et al., 2021). Igualmente, el eWOM influye de forma significativa en la intención de viajar a un destino (Doosti et al., 2016; Gosal et al., 2020; Jalilvand y Samiee, 2012; Rizky et al., 2017; Wang, 2015) y en la intención de viajar en crucero.

Adicionalmente, podemos definir la imagen de un destino como el conjunto de creencias o ideas que se forman en la mente de las personas con respecto a un lugar (Rizky et al., 2017).

Existen varios factores que influyen en la percepción de la imagen de un destino turístico (Beerli y Martin, 2004), de los cuales, sin tener en cuenta los personales e individuales y centrándonos en los medios de información, podemos dividir en fuentes primarias o secundarias. Las primarias estarían formadas por la experiencia previa, en nuestro caso, en el cumplimiento de las expectativas en anteriores viajes en crucero, y pensando en las secundarias, destacamos el Word of mouth (WOM) basado en experiencias de otras personas cuya opinión es relevante para nosotros y Electronic Word of mouth (EWOM).

Además, influye la personalidad y otros factores socio-demográficos, culturales o motivacionales que afectan a la imagen del turismo de cruceros (Hofstede, 2011 y Manrai y Manrai, 2011). En definitiva, la imagen tiene influencia directa sobre la intención de viaje (Lu y Chen, 2011; Rizky et al., 2017).

En conclusión, varios autores demostraron tanto la influencia directa del eWOM sobre la imagen (Doosti et al., 2016; Gosal et al., 2020; Rizky et al., 2017) como la influencia indirecta del eWOM sobre la intención a través de la imagen (Doosti et al., 2016).

En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H₁: El eWOM influye positivamente sobre la Imagen del crucero sostenible.

H₂: El eWOM influye positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

H₃: La imagen del crucero sostenible influye positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

3.2. Influencia de la actitud y las normas subjetivas en la intención de viajar en crucero sostenible

La teoría del comportamiento planeado (o *Theory of Planned Behavior* (TPB) en inglés) estudia cómo las actitudes, normas subjetivas y control del comportamiento percibido influyen sobre la intención, y éste, sobre un comportamiento final (Ajzen, 1991).

Varios autores han realizado investigaciones sobre cómo esa teoría del comportamiento planeado, que es una teoría ampliamente utilizada en la psicología social para explicar la relación

entre las actitudes, las normas sociales y el comportamiento humano, tiene relación directa con la intención de realizar un viaje (Armitage and Conner, 1999; Joo et al., 2020; Quintal et al., 2010).

De esta manera, se amplía la literatura existente que relaciona las dos variables que creemos importante contemplar en el presente estudio. En primer lugar, cómo la actitud hacia determinado destino o tipología de viaje influye positivamente en la intención de hacer dicho viaje (Gosal et al., 2020; Joo et al., 2020; Quintal et al., 2010; Rizky et al., 2017). En segundo lugar, la influencia de las normas subjetivas o presión social a la hora de elegir un viaje en lugar de otro sobre la intención (Joo et al., 2020; Quintal et al., 2010).

A todo esto, consideramos también importante relacionar el concepto de eWOM (expuesto anteriormente) con la actitud, ya que se ha podido confirmar la influencia de las opiniones emitidas por medios online sobre la actitud o percepción hacia un destino turístico o tipología de viaje (Doosti et al., 2016; Gosal et al., 2020; Rizky et al., 2017). PASAR AL SIGUIENTE PUNTO

Tras lo expuesto, se proponen las siguientes hipótesis:

H₄: El eWOM influye positivamente sobre la Actitud hacia el crucero sostenible.

H₅: La actitud hacia el crucero sostenible influye positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

H₆: Las normas subjetivas influyen positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

3.3. Influencia de las motivaciones en la intención de viajar en crucero sostenible

Hung y Petrick (2011) desarrollaron una escala de motivación para el turismo de crucero. Los resultados de dicho estudio ya indicaban que las motivaciones para elegir esta tipología de vacaciones son complejas y multifacéticas, al mismo tiempo que varían según la edad, el género, la experiencia previa en cruceros y la duración del crucero.

La escala de motivación de crucero desarrollada por los autores incluye cuatro factores principales:

- Autoestima y reconocimiento social, que cobra especial importancia en la era digital, con el incremento de las fotografías o vídeos de viaje en redes sociales como Instagram.

- Escape/relajación, un factor aplicable a cualquier forma de turismo, sobre todo si hablamos de las vacaciones como forma de desconectar de nuestra rutina y trabajo.
- Aprendizaje/descubrimiento y emoción. La búsqueda de nuevas experiencias es otro componente importante cuando pensamos en un viaje o escapada.
- Vínculos, buscando compartir esos momentos con nuestros conocidos.

En el mismo estudio de Hung y Petrick (2011) se constata que aquellos turistas con una mayor motivación por viajar en crucero es más probable que viajen en crucero (Li y Cai, 2012; Pereira y Gosling, 2017), por lo que se espera que influya también sobre la intención de viajar en crucero sostenible en el futuro.

Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

H₇: Las motivaciones de viajar en crucero influyen positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

3.4. Influencia de la preocupación medioambiental y la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente en la intención de viajar en crucero sostenible

La preocupación medioambiental es un factor personal que debemos tener en cuenta en la intención de compra de un viaje en crucero sostenible (Gifford y Nilsson, 2014; Hedlund, 2011). Así mismo, también afectará indirectamente a través de la disposición para hacer sacrificios al elegir opciones de servicios más sostenibles, que suelen implicar un mayor desembolso económico o incluso renunciar a servicios exclusivos o personalizados (Hedlund, 2011).

Si bien los cruceros sostenibles en sí mismos son un tipo de viaje novedoso, así como esperamos que afecte la preocupación por el medio ambiente de manera directa, la posibilidad de que este viaje suponga mayor desembolso económico que su versión actual, se espera una relación directa entre la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente y la intención de elegir un crucero responsable (Hedlund, 2011).

Es así como exponemos las hipótesis que siguen:

H₈: La preocupación medioambiental influye positivamente sobre la Intención de viajar en crucero sostenible.

H₉: La preocupación medioambiental influye positivamente sobre la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente.

H₁₀: La disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente influye positivamente sobre la intención de viajar en crucero sostenible.

3.5. El efecto moderador de la sensibilidad al precio de los viajeros de crucero

La sensibilidad al precio indica el nivel de importancia que tiene el factor económico a la hora de seleccionar un producto o servicio u otro; y así como depende de varios factores, también influye en la intención de comportamiento de los consumidores (Liang, 2015). Al fin y al cabo, el precio es un aspecto determinante también en el sector turístico, resultando el aspecto más importante a valorar al optar por unas vacaciones en barco, según Juan y Chen (2012), seguido de la duración del crucero o la compañía durante el viaje.

Dependiendo de la sensibilidad que un viajero tenga al precio, el valor percibido del servicio ofrecido por la compañía cambiará e incluso su nivel de sensibilidad al precio afectará a la intención de elegir un estilo de viaje u otro (Rajaguru, 2016) y a la satisfacción durante el crucero (Chua et al., 2015)

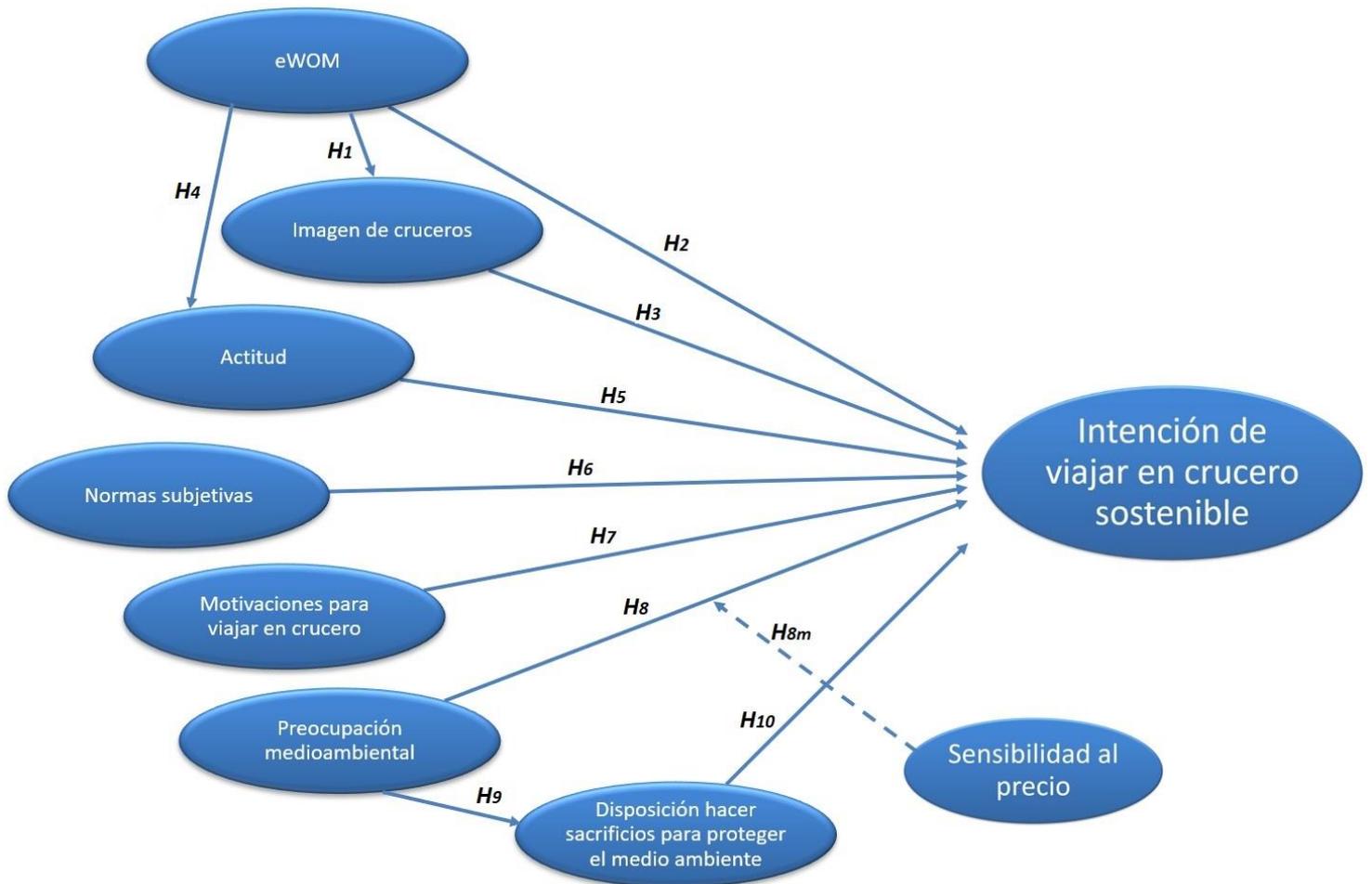
De acuerdo con Petrick (2005), es posible realizar una segmentación según la sensibilidad al precio en el turismo de cruceros, encontrando diferencias entre grupos, por ejemplo, en la intención de volver a viajar en determinado crucero, fomentando la lealtad hacia la compañía. De igual forma, aquellos más sensibles al precio pueden llegar a valorar más positivamente su estancia (Lau et al., 2022). Otros autores, como Pan et al. (2021), resaltaron la importancia de ofrecer descuentos y promociones para llegar a los consumidores afectados económicamente por la crisis del COVID-19.

Al introducir la sostenibilidad en el turismo de cruceros, nos interesaría conocer las posibles diferencias que puede haber dependiendo del nivel de sensibilidad al precio de las personas que se plantean esta opción. Según D'Souza et al. (2006), aquellos más preocupados por el medio ambiente pueden encontrar un menor impedimento a gastar más dinero en la opción más sostenible. Erdil (2018) expone cómo el precio es decisivo, aunque dependiendo del nivel de sensibilidad de los sujetos, puede variar su efecto. Aplicaremos esta moderación sobre la relación de la preocupación medioambiental sobre la intención.

De esta forma, exponemos la siguiente hipótesis de moderación:

H_{8m}: La sensibilidad al precio modera la relación entre la preocupación medioambiental y la Intención de viajar en crucero sostenible.

Figura 1: Propuesta de modelo estructural para la investigación



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4:

Metodología

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1. Muestra

Para alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo y estimar el modelo planteado, se ha elaborado un cuestionario en *Google Forms*, el cual ha sido difundido por diferentes redes sociales, principalmente *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*, para obtener la muestra objeto de estudio. Se ha conseguido dicha muestra empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, difundiendo el instrumento de medida (el cuestionario) en las diversas redes sociales, tanto de forma pública para que cualquier individuo que lo visualizase pudiera participar voluntariamente, como individualmente mediante mensajes directos a familiares y amigos. Además, a estos últimos, se les ha solicitado que localicen y difundan el instrumento de recopilación de datos entre otros individuos que pudiesen estar interesados en la temática (muestreo por bola de nieve).

En cuanto a la composición de la muestra, ésta se encuentra formada por 204 individuos, de los cuales no se encontraron casos atípicos ni se eliminaron sujetos. Respecto a la distribución de la muestra por género, ésta se encuentra dividida en 83 hombres y 121 mujeres, representando el conjunto de hombres el 40,7 % de la totalidad de la muestra y las mujeres el 59,3 % de la misma.

Respecto a la distribución por rango de edad, de mayor a menor, encontramos que un 32,4% tiene de 25 a 34 años, un 25,5% de 18 a 24, un 13,7% de 35 a 44, un 12,7% de 55 a 64, el 12,3% está en el rango de 45 a 54, un 2,9% tiene más de 65 años y un 0,5% (correspondiente a una persona) es menor de edad. En cuanto al lugar de residencia, la mayor parte de la muestra (63,7%) reside en una ciudad grande de más de 50.000 habitantes en España, seguido de un 27,5% que vive en una ciudad pequeña (de 5.000 a 50.000 habitantes) en España. El resto se divide en pueblos españoles (de menos de 5.000 habitantes) con un 2,5%, y fuera de España se recoge un 4,4% en ciudad grande y un 2% en ciudad pequeña.

Además, gran parte de la muestra dispone de estudios universitarios de grado (24%) o de posgrado (26,5%), siendo menor este porcentaje para Bachillerato (18,6%), Formación profesional de grado superior (11,3%), de grado medio (5,9%), Educación secundaria obligatoria (7,8%) y primaria (5,9%).

En la distribución por ocupación, cabe resaltar el 43,6% de empleados/as y 27,5% de estudiantes, contando con una muestra menor en el resto, como un 10,8% de funcionarios, 7,8% en desempleo, 3,9% jubilados, 3,4% de autónomos, 2,5% como empresarios y un 0,5% como estudiante y autónomo.

Pasando a las preguntas más concretas sobre el tema de estudio, el 99,5% de los encuestados ha manifestado que le gusta viajar frente al 0,5% que no. Si se atiende al presupuesto que la muestra objeto de estudio destina a viajar en un año (de manera individual), se puede apreciar que el 46,1% de los sujetos gastan menos de 1.000 €, mientras que el 45,1% entre 1.000 y 3.000 € y solamente el 8,8% destina más de 3.000 € al año. Y en lo referente a la cuestión de si los encuestados habían oído hablar antes de los cruceros sostenibles, la mayor parte, un 69,1% declara que no y un 30,9% sí que los conocía previamente.

Por último, se ha querido conocer si los encuestados han viajado en crucero, siendo la respuesta negativa en un 78,9% de los casos y positiva en el 21,1% restante. Para estos últimos, que son los 43 sujetos que han viajado en crucero previamente, se les ha hecho dos preguntas extra.

A continuación, se puede observar un resumen de todos los datos de las variables sociodemográficas analizadas para definir y describir la muestra (véase la Tabla 2).

Tabla 2: Información sociodemográfica de los encuestados

<i>Variable estudiada</i>	<i>Categoría</i>	<i>Número de individuos</i>	<i>Porcentaje</i>
Género	Hombre	83	40,7%
	Mujer	121	59,3%
Edad	Menos de 18 años.	1	0,5%
	De 18 a 24 años.	52	25,5%
	De 25 a 34 años.	66	32,4%
	De 35 a 44 años.	28	13,7%
	De 45 a 54 años.	25	12,3%
	De 55 a 64 años.	26	12,7%
	Más de 65 años.	6	2,9%
Lugar de residencia	Pueblo (menos de 5.000 habitantes) en España.	5	2,5%
	Ciudad pequeña (entre 5.000 y 50.000 habitantes) en España.	56	27,5%
	Ciudad grande (más de 50.000 habitantes) en España.	130	63,7%
	Pueblo (menos de 5.000 habitantes) fuera de España.	0	0%
	Ciudad pequeña (entre 5.000 y 50.000 habitantes) fuera de España.	4	2%
	Ciudad grande (más de 50.000 habitantes) fuera de España.	9	4,4%
Nivel más alto de estudios alcanzados	Educación primaria	12	5,9%
	Educación secundaria obligatoria	16	7,8%
	Formación profesional de grado medio	12	5,9%
	Bachillerato	38	18,6%
	Formación profesional de grado superior	23	11,3%
	Enseñanzas universitarias / artísticas de grado superior	49	24%
	Estudios Universitarios de posgrado	54	26,5%
Ocupación actual	Estudiante	56	27,5%
	Autónomo/a	7	3,4%
	Funcionario/a	22	10,8%
	Empresario/a	5	2,5%
	Empleado/a	89	43,6%
	Desempleado/a	16	7,8%
	Jubilado/a	8	3,9%
	Otros (Estudiante y autónomo)	1	0,5%
¿Le gusta viajar?	Sí	203	99,5%
	No	1	0,5%
Presupuesto destinado a viajes en un año	Menos de 1.000€	94	46,1%
	Entre 1.000 y 3.000€	92	45,1%
	Más de 3.000€	18	8,8%
¿Ha viajado en crucero?	Sí	43	21,1%
	No	161	78,9%
¿Ha oído hablar de los cruceros sostenibles?	Sí	63	30,9%
	No	141	69,1%

Fuente: Elaboración propia

Aunque no se han incluido preguntas de filtro (que excluyeran a los individuos del estudio), sí que se han planteado dos preguntas adicionales para aquellos que manifestaron haber viajado previamente en crucero. Mientras que el 65,1% manifiesta que han pasado más de 3 años desde su último viaje en crucero, el 18,6% viajó en un periodo de hace más de un año, pero menos de 3 y el 16,3% lo hizo hace menos de un año. También se ha querido saber las veces que estas personas han viajado en crucero, siendo el resultado de un 72,1% que lo ha hecho una vez, un 25,6% entre 1 y 3 veces y un 2,3% que ha viajado en crucero más de 3 veces.

Respecto a estas dos preguntas, la muestra quedó reducida a 43 individuos, obteniendo la información extraída en la tabla 3.

Tabla 3: Información sobre experiencia previa en turismo de cruceros

<i>Variable estudiada</i>	<i>Categoría</i>	<i>Número de individuos</i>	<i>Porcentaje</i>
Último viaje en crucero	Menos de un año	7	16,3%
	Entre 1 y 3 años	8	18,6%
	Más de 3 años	28	65,1%
Número de viajes en crucero	Una vez	31	72,1%
	Entre 1 y 3 veces	11	25,6%
	Más de 3 veces	1	2,3%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Instrumento de medida

Para la obtención de los datos relativos al género, edad, lugar de residencia, nivel de estudios, ocupación actual, preferencia por viajar, presupuesto destinado a viajes, experiencia previa en cruceros y conocimiento sobre cruceros sostenibles, se ha desarrollado un cuestionario en el que, inicialmente, se han incorporado 9 ítems de tipo sociodemográfico, además de las 2 preguntas adicionales solamente a aquellos que manifestaron tener experiencia previa viajando en crucero.

El posterior cuestionario se ha diseñado y estructurado siguiendo una escala de tipo Likert de 1 a 7 puntos, siendo el valor 1 “Totalmente en desacuerdo” y el valor 7 “Totalmente de acuerdo”, con el objetivo de medir las variables incluidas en el modelo de investigación propuesto tras la revisión de la literatura.

En la tabla 4 se pueden observar las escalas de referencia adaptadas para la investigación que se ha llevado a cabo.

Tabla 4: Escalas de referencia adaptadas para la investigación

Constructo	Nomenclatura	N.º ítems	Referencia
eWOM	EWOM	6	Jalilvand y Samiei (2012)
Imagen	IMA	6	6 de los 9 ítems de Ming, Liang y Yang (2011)
Actitud	ACT	5	Han, Hwang, Lee y Kim (2019)
Normas subjetivas	NORM	3	Armitage y Conner (1999)
Motivaciones	MOTI	13	Hung y Petrick (2011)
Preocupación medioambiental	PM	5	Kilbourne y Pickett (2008)
Disposición a hacer sacrificios para proteger al medio ambiente	DISP	3	Hedlund (2011)
Sensibilidad al precio	SP	4	Goldsmith y Newell (1997)
Intención de viajar en crucero sostenible	INT	3	Jalilvand y Samiei (2012)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explica de forma detallada cada uno de los constructos empleados y sus correspondientes ítems.

El eWOM o Electronic Word of Mouth (boca a boca electrónico) se refiere al intercambio de información y opiniones sobre productos o servicios entre consumidores en línea a través de redes sociales, foros, blogs, reseñas en línea y otros medios digitales. Se trata de un término cada vez más utilizado, especialmente en el sector turístico, y la escala de medida empleada se ha adaptado de Jalilvand y Samiei (2012).

Tabla 5: Ítems del eWOM

Constructo	Ítems
eWOM - eWOM	(eWOM1) Para saber qué viajes tienen mejores opiniones que otros.
	(eWOM2) Para asegurarme de elegir el viaje correcto.
	(eWOM3) Para ayudarme a elegir un viaje atractivo.
	(eWOM4) Para reunir información antes de viajar a un destino determinado.
	(eWOM5) Porque si no lo hago, me preocupo por mi decisión.
	(eWOM6) Porque me dan confianza en el viaje.

Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de la imagen del crucero sostenible, nos referimos a la impresión que se forma en la mente de las personas sobre lo que representa viajar en este tipo de crucero o realizar este tipo de viaje. Para medir esta variable se ha empleado la escala contrastada por Meng et al. (2011), pero utilizando 6 de los 9 ítems propuestos.

Tabla 6: Ítems de la imagen del crucero sostenible

Constructo	Ítems
Imagen de crucero sostenible – IMA	(IMA1) Tiene una estrecha conexión con mi experiencia de vida.
	(IMA2) Podría reducir la presión sobre mi vida.
	(IMA3) Me emociona bastante.
	(IMA4) Es una parte esencial de mi experiencia turística.
	(IMA5) Es una experiencia interesante para mí.
	(IMA6) Hará mi vida más feliz.

Fuente: Elaboración propia

La actitud es la forma en que una persona piensa, siente y se comporta en relación con una situación, persona o cosa. En el estudio que nos ocupa, analizaremos la actitud hacia el crucero sostenible. Para ello, se empleará la escala de Han et al. (2019).

Tabla 7: Ítems de la actitud hacia el crucero sostenible

Constructo	Ítems
Actitud hacia el crucero sostenible – ACT	(ACT1) ...malo (1) – bueno (7)
	(ACT2) ...imprudente (1) – prudente (7)
	(ACT3) ...desagradable (1) – agradable (7)
	(ACT4) ...dañino (1) – beneficioso (7)
	(ACT5) ...nada atractivo (1) – muy atractivo (7)

Fuente: Elaboración propia

Las normas subjetivas pueden tener un fuerte impacto en el comportamiento de las personas, ya que la mayoría tienen un deseo de pertenencia y de ser aceptadas por los demás miembros de su comunidad. Por lo tanto, estas normas subjetivas pueden influir en la forma en que las personas se comportan. Para medir esta variable, se ha utilizado la escala ampliamente validada de Armitage y Conner (1999).

Tabla 8: Ítems de las normas subjetivas

Constructo	Ítems
Normas subjetivas – NORM	(NORM1) Las personas que son importantes para mí piensan que debo viajar en crucero sostenible.
	(NORM2) Mi interacción con la gente me influye para viajar en crucero sostenible.
	(NORM3) Mis conocidos aprobarían mi decisión de viajar en crucero sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Hung y Petrick (2011) desarrollaron una escala de las motivaciones para viajar en crucero, según los motivos que llevan a los turistas a optar por esta modalidad de viaje. Para su escala, dividieron las motivaciones según cuatro factores: Autoestima y reconocimiento social, Escape/relajación, Aprendizaje/descubrimiento y emoción, y Vínculos.

Tabla 9: Ítems de las motivaciones para viajar en crucero sostenible

Constructo	Ítems
Motivaciones para viajar en crucero sostenible – MOTI	Autoestima y reconocimiento social
	(MOTI1) Para hacer algo que impresione a los demás.
	(MOTI2) Para ayudarme a sentirme mejor persona.
	(MOTI3) Para aumentar mi autoestima.
	(MOTI4) Para derivar un sentimiento de logro.
	(MOTI5) Para fotografiar un lugar exótico para mostrar a mis amigos.
	Escape/relajación
	(MOTI6) Para poder ser libre de hacer lo que quiera.
	(MOTI7) Para escapar.
	(MOTI8) Para darle un descanso a mi mente.
	Aprendizaje/descubrimiento y emoción
	(MOTI9) Para ganar conocimiento.
	(MOTI10) Para disfrutar de actividades que proporcionan una emoción.
(MOTI11) Para experimentar otras culturas.	
Vínculos	
(MOTI12) Porque mis amigos / familia quieren viajar en crucero.	
(MOTI13) Para interactuar con amigos/familia.	

Fuente: Elaboración propia

La preocupación medioambiental la mediremos utilizando la escala empleada por Kilbourne y Pickett (2008). Este constructo se refiere a la conciencia y el interés de las personas por el estado del medio ambiente y su impacto en la salud y el bienestar humano.

Tabla 10: Ítems de la preocupación medioambiental

Constructo	Ítems
Preocupación medioambiental – PM	(PM1) Me preocupa mucho el medio ambiente.
	(PM2) Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a proteger el medio ambiente.
	(PM3) Es necesario un cambio político importante para proteger el medio ambiente.
	(PM4) Se necesitan grandes cambios sociales para proteger el entorno natural.
	(PM5) Las leyes contra la contaminación deberían aplicarse con más fuerza.

Fuente: Elaboración propia

La disposición a hacer sacrificios para proteger el medio ambiente se refiere a la voluntad de las personas para tomar medidas que podrían implicar costes personales, financieros o de tiempo con el fin de reducir su impacto negativo en el medio ambiente. Se utilizará la escala de medida empleada en el estudio de Hedlund (2011), donde se confirmó que la disposición a aceptar

sacrificios económicos influye en la intención de los turistas de comprar alternativas turísticas sostenibles.

Tabla 11: Ítems de la disposición a hacer sacrificios para proteger el medio ambiente

Constructo	Ítems
Disposición a hacer sacrificios para proteger el medio ambiente – DISP	(DISP1) ...pagar precios mucho más altos para proteger el medio ambiente?
	(DISP2) ...pagar impuestos mucho más altos para proteger el medio ambiente?
	(DISP3) ...aceptar un nivel de vida más bajo para proteger el medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia

La sensibilidad al precio se refiere a la medida en que los consumidores responden a los cambios en los precios de los productos o servicios y existen varios factores que pueden influenciar cómo de sensibles son los turistas al precio de un crucero sostenible. Goldsmith y Newell (1997) examinaron la sensibilidad al precio en el contexto del marketing y la gestión empresarial mediante la siguiente escala.

Tabla 12: Ítems de la sensibilidad al precio

Constructo	Ítems
Sensibilidad al precio – SP	(SP1) Estoy menos dispuesto a reservar un viaje en crucero sostenible si creo que tendrá un precio alto.
	(SP2) Sé que es probable que los cruceros sostenibles sean más caros que otras opciones, pero eso no me importa.
	(SP3) En general, el precio de reservar un viaje es importante para mí.
	(SP4) No me importa pagar más para reservar un crucero sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Por último, la intención de viajar en crucero sostenible denota si una persona piensa hacer un crucero de este tipo en el futuro. Será nuestra variable principal a obtener, ya que es la predictora de un comportamiento final respecto a reservar este viaje. La escala de medida a tener en cuenta es la desarrollada por Jalilvand y Samiei (2012).

Tabla 13: Ítems de la intención de viajar en un crucero sostenible

Constructo	Ítems
Intención de viajar en un crucero sostenible – INT	(INT1) Puedo predecir que viajaré en crucero sostenible.
	(INT2) Viajaría en crucero sostenible antes que elegir cualquier otro tipo de viaje.
	(INT3) Si todo sale como pienso, planeo viajar en crucero sostenible.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Evaluación del modelo de medida

A continuación, se procede al análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de las mismas. Para ello, llevaremos a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC de aquí en adelante) de los instrumentos de medida para el modelo propuesto.

4.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto

Con el objetivo de obtener los resultados más fiables posibles para la estimación del modelo, se ha procedido a realizar el AFC con la herramienta estadística IBM SPSS AMOS; para ver si los ítems alcanzan los valores mínimos indicados en la literatura.

De esta forma, en un primer análisis (véase tabla 14), procedemos a eliminar aquellos ítems desarrollados en el apartado anterior cuya fiabilidad individual (R^2) sea menor a 0,50 (Porcu, 2014). En el caso que nos ocupa, eliminamos 9 ítems, que son: EWOM5, MOTI1, MOTI2, MOTI3, MOTI4, MOTI5, MOTI12, MOTI13 y NORM3.

Adicionalmente, optamos por suprimir también el constructo de Sensibilidad al Precio, tras comprobar que 3 de sus 4 ítems muestran valores de R^2 inferiores a 0,50 y ha resultado en un error de comprensión en los ítems escogidos para explicar este constructo en sí mismo. Se comprueba en el AFC final o definitivo (véase tabla 15) que, tras esta eliminación, mejorarán los indicadores de la bondad y ajuste del modelo.

Tabla 14: AFC inicial

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados	(t valor)	R^2
EWOM	EWOM1	0,864	(*)	0,746
	EWOM2	0,894	(17,890)	0,799
	EWOM3	0,896	(17,972)	0,803
	EWOM4	0,909	(18,509)	0,826
	EWOM5	0,697	(11,714)	0,486
	EWOM6	0,874	(17,108)	0,764
IMA	IMA1	0,805	(*)	0,648
	IMA2	0,851	(14,391)	0,725
	IMA3	0,879	(15,094)	0,772
	IMA4	0,897	(15,563)	0,804
	IMA5	0,854	(14,458)	0,729
	IMA6	0,906	(15,808)	0,821

Tabla 15: AFC inicial (continuación)

ACT	ACT1	0,783	(*)	0,613
	ACT2	0,849	(13,540)	0,721
	ACT3	0,854	(13,639)	0,729
	ACT4	0,898	(14,579)	0,807
	ACT5	0,878	(14,144)	0,771
NORM	NORM1	0,864	(*)	0,747
	NORM2	0,813	(12,467)	0,661
	NORM3	0,592	(8,613)	0,351
MOTI	MOTI1	0,460	(*)	0,211
	MOTI2	0,575	(5,804)	0,330
	MOTI3	0,601	(5,942)	0,362
	MOTI4	0,598	(5,926)	0,358
	MOTI5	0,617	(6,017)	0,380
	MOTI6	0,773	(6,638)	0,598
	MOTI7	0,785	(6,676)	0,617
	MOTI8	0,869	(6,914)	0,754
	MOTI9	0,894	(6,977)	0,799
	MOTI10	0,888	(6,963)	0,789
	MOTI11	0,854	(6,876)	0,729
	MOTI12	0,581	(5,836)	0,337
	MOTI13	0,697	(6,363)	0,485
PM	PM1	0,803	(*)	0,645
	PM2	0,831	(13,877)	0,690
	PM3	0,852	(14,406)	0,727
	PM4	0,953	(17,020)	0,908
	PM5	0,906	(15,773)	0,820
DISP	DISP1	0,873	(*)	0,762
	DISP2	0,915	(17,894)	0,838
	DISP3	0,867	(16,465)	0,752
SP	SP1	0,573	(*)	0,328
	SP2	-0,301	(-3,627)	0,091
	SP3	0,806	(7,028)	0,650
	SP4	-0,271	(-3,296)	0,074
INT	INT1	0,889	(*)	0,790
	INT2	0,848	(16,620)	0,719
	INT3	0,931	(19,892)	0,866
Chi-cuadrado SB (g.l.): 2950,345 (1044); RMSEA: 0,095				
CFI: 0,80; NFI: 0,72; IFI: 0,80; TLI: 0,80				

Fuente: Elaboración propia

A continuación, para el AFC definitivo (tabla 15), nos fijaremos en los coeficientes estandarizados de los ítems restantes, que, al tener valores por encima de 0,70, podemos concluir que son cargas factoriales estandarizadas significativas. Prestando atención a la Fiabilidad Compuesta

(FC) de las variables observadas, comprobamos que todos los indicadores son superiores a 0,70 y, por lo tanto, significativos de acuerdo al valor mínimo aceptable (Porcu, 2014). En cuanto a la Varianza Extraída (VE), comprobamos que se cumple que todas las variables presentan valores superiores a 0,50.

Tabla 16: AFC final del modelo propuesto

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados (t valor)	R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
EWOM	EWOM1	0,872 (*)	0,760	0,949	0,691
	EWOM2	0,902 (18,577)	0,814		
	EWOM3	0,892 (18,131)	0,796		
	EWOM4	0,909 (18,858)	0,826		
	EWOM6	0,862 (16,901)	0,743		
IMA	IMA1	0,806 (*)	0,650	0,947	0,588
	IMA2	0,850 (14,379)	0,722		
	IMA3	0,878 (15,111)	0,772		
	IMA4	0,898 (15,618)	0,806		
	IMA5	0,856 (14,529)	0,732		
	IMA6	0,905 (15,813)	0,819		
ACT	ACT1	0,783 (*)	0,613	0,930	0,603
	ACT2	0,850 (13,544)	0,722		
	ACT3	0,853 (13,621)	0,728		
	ACT4	0,898 (14,563)	0,806		
	ACT5	0,879 (14,155)	0,772		
NORM	NORM1	0,907 (*)	0,822	0,845	0,733
	NORM2	0,802 (11,634)	0,644		
MOTI	MOTI6	0,716 (*)	0,513	0,942	0,537
	MOTI7	0,751 (10,616)	0,564		
	MOTI8	0,880 (12,491)	0,774		
	MOTI9	0,919 (13,050)	0,844		
	MOTI10	0,940 (13,354)	0,883		
	MOTI11	0,908 (12,902)	0,825		
PM	PM1	0,804 (*)	0,646	0,940	0,630
	PM2	0,832 (13,921)	0,692		
	PM3	0,851 (14,396)	0,725		
	PM4	0,953 (17,037)	0,907		
	PM5	0,906 (15,791)	0,820		
DISP	DISP1	0,872 (*)	0,761	0,916	0,784
	DISP2	0,916 (17,885)	0,839		
	DISP3	0,867 (16,438)	0,752		
INT	INT1	0,888 (*)	0,788	0,919	0,792
	INT2	0,849 (16,614)	0,720		
	INT3	0,931 (19,841)	0,867		
Chi-cuadrado SB (g.l.): 1203,418 (532); RMSEA: 0,079					
CFI: 0,91; NFI: 0,85; IFI: 0,91; TLI: 0,90					

Fuente: Elaboración propia

Por último, pasaremos a analizar las medidas de ajuste absoluto y las medidas de ajuste incremental. En el primer caso, observaremos el RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) para el ajuste absoluto, que presenta un valor de 0,079 y, por lo tanto, es inferior al límite de 0,08 (Hair et al., 2010). Para los índices de ajuste incremental, examinaremos los indicadores CFI (*Comparative Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), IFI (*Incremental Fit Index*) y TLI (*Tucker-Lewis Index*) que, a excepción del NFI, presentan valores superiores a 0,90 (Hair et al., 2010).

Adicionalmente, se ha obtenido la matriz de validez discriminante del modelo para corroborar el grado de diferencia entre los constructos observados (Hair et al., 2010). En la diagonal de dicha matriz se reflejan las raíces cuadradas de las Varianzas Extraídas de los distintos constructos y en las celdas inferiores, se pueden observar las correlaciones entre los mismos. Al ser todos los valores de la diagonal superiores a las correlaciones de los distintos constructos, confirmamos la inexistencia de correlación entre las variables estudiadas (véase tabla 16).

Tabla 17: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto

	EWOM	IMA	ACT	NORM	MOTI	PM	DISP	INT
EWOM	0,83							
IMA	0,43	0,77						
ACT	0,39	0,47	0,78					
NORM	0,32	0,59	0,47	0,86				
MOTI	0,51	0,66	0,51	0,40	0,73			
PM	0,45	0,53	0,59	0,40	0,55	0,79		
DISP	0,16	0,38	0,33	0,44	0,30	0,54	0,89	
INT	0,25	0,62	0,55	0,70	0,48	0,47	0,62	0,89

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5:

Resultados

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Tras realizar el Análisis Factorial Confirmatorio de todas las variables del presente estudio, se procede a efectuar el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación. De esta forma, en el presente apartado realizaremos el Análisis del modelo de comportamiento propuesto.

5.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto

Como se ha mencionado anteriormente, la estimación del modelo de investigación propuesto ha sido posible gracias a un modelo de ecuaciones estructurales mediante IBM SPSS AMOS, arrojando los resultados analizados a continuación (Figura 2).

Las dos primeras hipótesis se centran en la influencia del eWOM sobre dos de las variables analizadas. H_1 plantea cómo el eWOM tiene una influencia positiva sobre la imagen de los cruceros sostenibles, demostrándose con un valor de ($\beta_{ewom \rightarrow ima}$: 0,46; t-valor: 6,33).

Por otro lado, H_2 propone una relación directa y positiva del eWOM sobre la Intención de viajar en crucero sostenible. De acuerdo con los datos obtenidos, esta relación no es significativa, por lo que debemos rechazar la segunda hipótesis ($\beta_{ewom \rightarrow int}$: -0,13; t-valor: -1,6).

H_3 , por su parte, establece una relación directa y positiva entre la imagen del crucero sostenible y la intención de usar este tipo de viaje, lo cual se corrobora muy significativamente y con un valor de ($\beta_{ima \rightarrow int}$: 0,29; t-valor: 4,42).

H_4 propone, volviendo a retomar el eWOM, que éste también influye de forma significativa y directa sobre la actitud de los encuestados hacia los cruceros sostenibles, situación representada mediante el valor positivo de ($\beta_{ewom \rightarrow act}$: 0,41; t-valor: 5,53).

H_5 presenta la relación directa de la actitud sobre la intención, quedando patente y pudiendo confirmar esta hipótesis con un valor de ($\beta_{act \rightarrow int}$: 0,26; t-valor: 4,09).

Respecto a H_6 , expresa cómo las normas subjetivas o presión social influyen de manera directa y positiva sobre la intención, y lo hacen significativamente con un valor de ($\beta_{norm \rightarrow int}$: 0,41; t-valor: 5,44).

H_7 se centra en relacionar las motivaciones personales para viajar en crucero y la intención de viajar en uno sostenible. Como podemos observar, dicha relación resulta ser no significativa, llevándonos a rechazar la hipótesis planteada ($\beta_{moti \rightarrow int}$: 0,10; t-valor: 1,39).

H_8 , curiosamente, estudia la influencia de la preocupación por el medio ambiente sobre la intención de elegir este viaje en su opción sostenible, obteniendo una relación no significativa y, por consiguiente, el rechazo de ésta ($\beta_{pm \rightarrow int}$: -0,13; t-valor: -1,64).

Siguiendo con la preocupación medioambiental, H_9 declara una influencia directa y positiva de ésta sobre la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente. Por nuestra parte, la confirmamos con un valor de ($\beta_{pm \rightarrow disp}$: 0,54; t-valor: 7,42).

H_{10} propone que la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente tiene una influencia positiva sobre la intención, confirmándose con un valor positivo de ($\beta_{disp \rightarrow int}$: 0,43; t-valor: 6).

Finalmente, y tras lo expuesto en el apartado 4.3.1. relacionado con el Análisis Factorial Confirmatorio, se ha tenido de prescindir de la variable de SP (Sensibilidad al precio) por no cumplir con los requisitos establecidos por la literatura. En consecuencia, no se ha podido llevar a cabo el contraste de la hipótesis de moderación H_{8m} .

En la tabla 17, observamos los resultados de las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, que se describe a continuación.

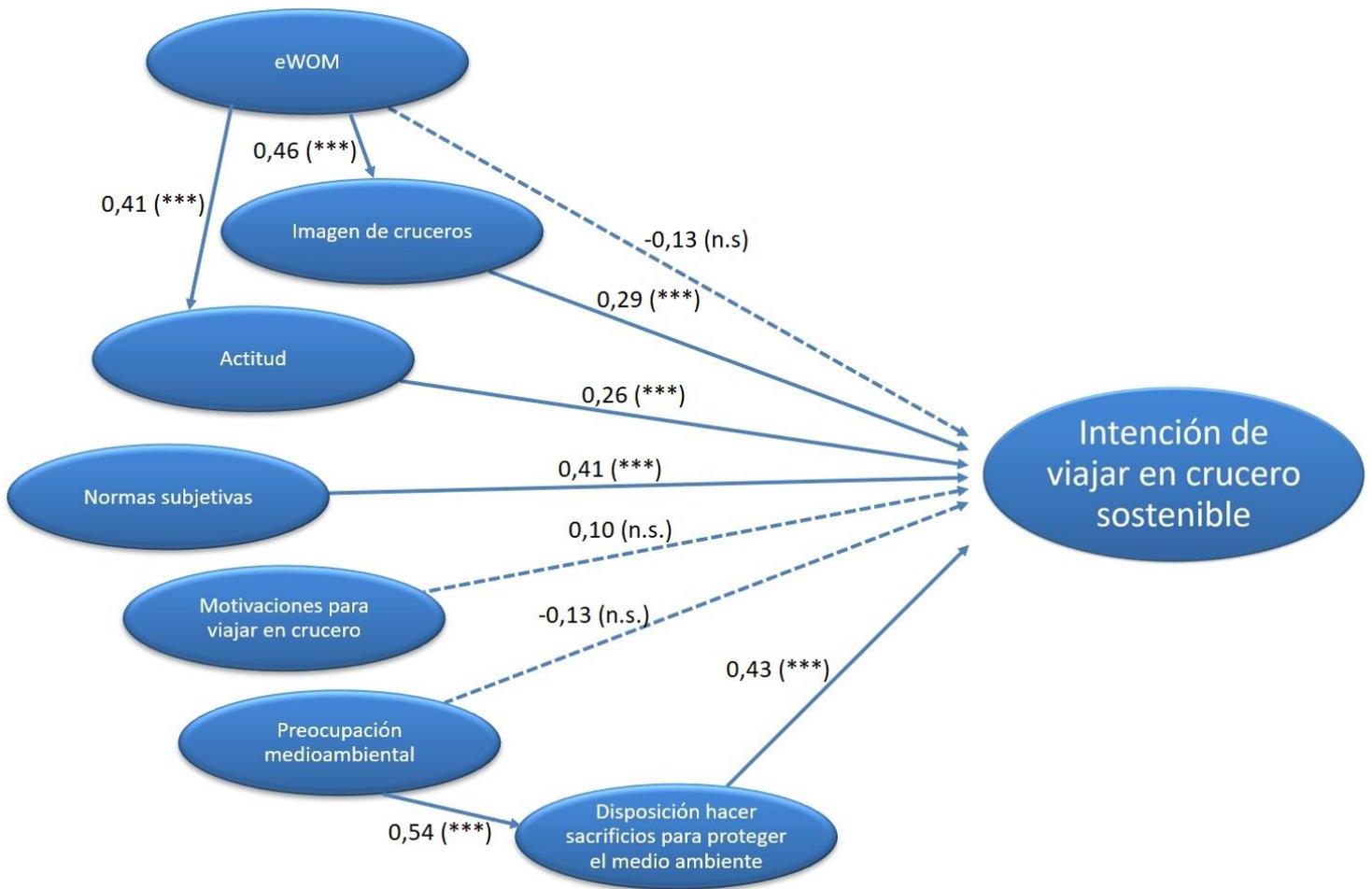
Tabla 18: Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relaciones entre variables	B (p-valor)	Decisión
H ₁	eWOM → Imagen	0,460 (***)	Confirmar
H ₂	eWOM → Intención	-0,127 (n.s.)	No confirmar
H ₃	Imagen → Intención	0,286 (***)	Confirmar
H ₄	eWOM → Actitud	0,410 (***)	Confirmar
H ₅	Actitud → Intención	0,260 (***)	Confirmar
H ₆	Normas subjetivas → Intención	0,408 (***)	Confirmar
H ₇	Motivaciones → Intención	0,102 (n.s.)	No confirmar
H ₈	Preocupación medioambiental → Intención	-0,133 (n.s.)	No confirmar
H ₉	Preocupación medioambiental → Disposición a sacrificarse por el medio ambiente	0,542 (***)	Confirmar
H ₁₀	Disposición a sacrificarse por el medio ambiente → Intención	0,427 (***)	Confirmar

Nota: ***p-valor<0,01; **p<0,05; *p<0,10; n.s. = no significativo

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaboración propia

***Capítulo 6:
Conclusiones,
implicaciones,
limitaciones y futuras
líneas de investigación***

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

La presente investigación se ha centrado en el turismo de cruceros sostenibles, una tipología de turismo que pretende aunar el disfrute de unas vacaciones de lujo con la preocupación por el medio ambiente y reducir el impacto que los grandes barcos pueden llegar a producir. El turismo de cruceros se alzaba como un sector maduro y con crecimiento moderado año tras año (Papathanassis, 2020) hasta sufrir muy de cerca el efecto de la pandemia del COVID-19, con la consiguiente paralización de sus operaciones y una lenta recuperación (Mathew, 2021).

CLIA (2022) pone de manifiesto el interés de estas compañías por cambiar al Gas Natural Licuado (GNL) como combustible más limpio, reduciendo las emisiones de los gases de efecto invernadero, tales como el óxido de nitrógeno (NOx) y óxido de azufre (SOx) (Simonsen et al., 2019). Así como enfocar su gestión hacia el reciclaje de residuos (Carić y Mackelworth, 2014), la protección de la vida marina (CruisesNews, 2023) y la organización de excursiones evitando la masificación de las principales ciudades turísticas (Abbasian et al., 2020).

Dada la gran importancia y repercusión de este turismo en su variante sostenible, el objetivo general de esta investigación ha sido identificar los factores y relaciones que determinan la intención de viajar en crucero sostenible. Para ello, se han valorado el eWOM, la imagen, la actitud y las normas subjetivas como predictoras de esa intención de comportamiento turístico; las motivaciones para viajar en crucero aplicadas a uno más responsable; y se añaden tanto la preocupación medioambiental como la disposición a sacrificarse por el medio ambiente en lo que respecta a la sostenibilidad.

En cuanto a los resultados de este estudio, comenzaremos centrándonos en los efectos del eWOM, es decir, cómo las reseñas y opiniones online de otros viajeros influyen sobre otras variables. Sin embargo, H_2 no resulta ser significativa, en contraposición al estudio de Jalilvand y Samiei (2012), por lo que es posible que, aunque tiene relevancia directa en la intención de viajar a un destino, cuando hablamos de esta línea de turismo, el eWOM no se trate de un factor condicionante.

Aunque el eWOM no afecta directamente a la intención del crucero sostenible, sí que se demuestra que existe una influencia importante tanto sobre la imagen como sobre la actitud, de acuerdo con lo expuesto por Doosti et al. (2016). En este caso, sí es posible aplicar este conocimiento al campo del turismo responsable en crucero.

Para cerrar este punto sobre el eWOM, pese a no tener efecto directo sobre la intención, sí que se demuestra su efecto indirecto a través de esas dos variables: la imagen y la actitud, coincidiendo con varios autores (Doosti et al., 2016; Gosal et al., 2020). Es por ello que se desaconsejaría restarles importancia a las reseñas online a la hora de plantear estrategias de marketing en el sector.

La imagen del turismo de cruceros sostenibles, enfocada en las experiencias personales de los viajeros y la idea que tienen de este turismo, en consonancia con las averiguaciones de Rizky et al. (2017) se relaciona positiva y directamente con la intención; al igual que la actitud hacia estos cruceros (Quintal et al., 2010). Como conclusión, toda actuación de las navieras para promocionar la sostenibilidad de sus embarcaciones y darlo a conocer al público, será relevante para la formación de esa imagen y actitud hacia los cruceros responsables.

H_6 buscaba dar respuesta a la importancia del entorno social (familia o amigos) sobre la decisión de viajar en crucero sostenible, resultando las normas subjetivas uno de los puntos más influyentes en este sentido, tal y como predijeron Joo et al. (2020).

Aunque, de acuerdo con Hung y Petrick (2011), la intención de viajar en crucero es explicada en un 40% por las motivaciones que llevan a los turistas a escoger un crucero, nuestra investigación expone que H_7 no es significativa, impidiéndonos extrapolar que los motivos que llevan a realizar un crucero sean los mismos que para optar por uno sostenible. En este sentido, la búsqueda de relajación, emoción o aprendizaje, no serían los puntos clave para optar por un crucero sostenible, sino que los consumidores se centran en otros valores.

Sin embargo, también resulta no significativa la relación directa entre la preocupación por el medio ambiente y la intención (H_8), al contrario de lo expuesto por Gifford y Nilsson (2014), traduciéndose en que un mayor interés por proteger el entorno natural no se relaciona directamente con la intención de elegir un crucero sostenible. Para dar respuesta a por qué se da esta situación, debemos tener en cuenta dos puntos importantes. El primero de ellos es que la industria de cruceros es la causante de una gran contaminación de los mares y océanos (Lloret et al., 2021) y emisión de gases de efecto invernadero (Simonsen et al., 2019), por lo que puede existir una falta de confianza e incluso escepticismo hacia la verdadera sostenibilidad de esta forma de turismo.

El segundo punto, nos lleva a observar las últimas dos hipótesis, ya que, introduciendo la disposición a hacer sacrificios por el medio ambiente, observamos cómo se ve afectada en gran medida por la preocupación medioambiental (H_9) e influye directamente sobre la intención (H_{10}). Por lo tanto, esa orientación hacia el medio ambiente sí que tendría efecto indirecto, aunque

condicionado por esa disposición a pagar precios más altos o aceptar un menor nivel de vida (Hedlund, 2011). En definitiva, cabe resaltar la relevancia del precio en la elección de esta oferta turística, siendo quizá uno de los factores más importantes (Rajaguru, 2016).

En definitiva, existen multitud de condicionantes a tener en cuenta en la intención final de viajar en crucero sostenible, por lo que se hace necesario que las navieras, agencias de viajes y puertos receptores de estos cruceros tengan presentes los elementos intervinientes en la decisión de los viajeros que optan por un crucero sostenible.

6.2. Implicaciones

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser de gran utilidad, no solamente para las compañías de cruceros a la hora de orientar sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad, sino también para que las navieras apuesten por unos barcos más sostenibles y los puertos de escala se adapten a esa visión más responsable.

La imagen del turismo de cruceros sostenibles, relacionada con las experiencias personales y la conexión de este tipo de viaje con los viajeros, al tener relación positiva y directa sobre la intención, se deberá potenciar y mejorar, en primer lugar, a través de los medios digitales, como en el caso de la página web de MSC (MSC Cruceros, 2023), en la cual encontramos un claro enfoque medioambiental al contar con un apartado sobre Sostenibilidad en su página de inicio, informes de Sostenibilidad desde el año 2019 e información sobre el GNL en las descripciones de sus barcos. En segundo lugar, se resaltarán también esa mejora proambiental en los medios tradicionales, mediante anuncios en televisión, radio y prensa.

También se recomienda el fomento de la participación activa de sus clientes en las redes sociales, foros de discusión y demás medios en Internet, como webs especializadas y revistas sobre turismo o embarcaciones. Esto ayudará a la mejora de la percepción de los potenciales consumidores de estos cruceros al provenir dicha opinión de terceros ajenos a las empresas.

El objetivo debe ser hacer hincapié en la sostenibilidad en sus comunicaciones, potenciando los beneficios que este turismo puede tener para las generaciones futuras. Se recomienda a las líneas de cruceros que favorezcan a su público objetivo toda la información sobre en qué consiste, exponiendo por ejemplo el uso del GNL como combustible más limpio, la reducción de las emisiones de gases invernadero y una mejor gestión de residuos. Esto generará una mayor confianza en el sector y propiciará un cambio en la imagen tradicional de los cruceros como grandes contaminantes marinos.

Así mismo, se potenciará lo agradable y atractivo que puede ser optar por un crucero sostenible uniendo el disfrute de la experiencia y el hecho de hacer una ruta menos dañina para el entorno. Además de informar sobre las acciones concretas llevadas a cabo por las empresas, no se debe menospreciar el mantenimiento de la calidad del servicio y la posibilidad de desconectar en vacaciones.

Dada la crucial relevancia que las normas subjetivas, entendidas como la presión social de la gente de nuestro entorno a comportarnos de determinada manera, tienen sobre la intención de elegir un crucero sostenible en el futuro, nos resulta de gran interés proponer un programa de referidos centrado en la línea de cruceros sostenibles. Se trataría de un sistema de recompensas basado en las recomendaciones que un cliente fiel genera en personas de su entorno, alentando a personas conocidas a viajar con esa misma compañía y obteniendo ambas alguna ventaja.

En cuanto a la colaboración con otros agentes de turismo sostenible, se propone la creación de sinergias con ferias de ecologismo y publicaciones especializadas en turismo sostenible. Para cohesionar la responsabilidad social del crucero con las ciudades cercanas a los puertos de escala, se plantea su cooperación mediante opciones comprometidas como podrían ser: el fomento del reciclaje, el empleo de buses eléctricos para las excursiones o sustituir esas excursiones a ciudades masificadas por visitas a parques naturales o pequeñas ciudades menos explotadas.

Finalmente, y dada la importancia que tiene la sostenibilidad en el turismo actual, el posicionamiento de una compañía de cruceros como la más ecológica será crucial. Sin olvidar, por descontado, la realización de acciones reales y evitar el *greenwashing*, es decir, colocar la etiqueta “sostenible” sin tener una concienciación verdaderamente medioambiental. Por el contrario, aquellas empresas que no den este paso o lo den cuando sea demasiado tarde, se encontrarán con un mercado al que ya no pueden acceder.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio presenta algunas limitaciones que se deben tener en cuenta para investigaciones futuras. En primer lugar, al obtener la muestra mediante muestreo por conveniencia y por bola de nieve, no se pueden extrapolar los resultados a la población en general. Sería recomendable adaptar el cuestionario según lo expuesto a lo largo de la investigación y conseguir una muestra mayor. En segundo lugar, el tiempo fue limitado y la muestra obtenida inferior a la deseada dados todos los elementos a analizar, pudiendo haber

conseguido información más precisa con una muestra más grande. En tercer lugar, al obtener la muestra mediante encuesta online puede generar problemas de representatividad de la población, como por ejemplo en términos de edad.

Es necesario mencionar que, si bien en la encuesta se incluyeron preguntas referentes a las dimensiones culturales de aversión al riesgo e indulgencia, propuestas por Yoo et al., (2011) y Hofstede (2011) y (2013), respectivamente, y adaptadas para el cuestionario como se puede observar en el Anexo I, finalmente se han tenido que dejar fuera del modelo final por limitación en el tamaño de la muestra.

Similarmente, en el análisis de las propiedades psicométricas del modelo se ha tenido que obviar la variable Sensibilidad al precio debido a la inconsistencia de sus ítems, por lo que propondríamos su reformulación en un posible estudio futuro.

Por último, por lo que respecta a futuras líneas de investigación, se propondría realizar esta investigación a turistas de cruceros, ya que en nuestra muestra solamente el 21% de los encuestados contaba con experiencia previa. Se propone estudiar en profundidad el motivo de elección del viaje y, en el caso de los cruceros sostenibles, si fue consciente y debido a la preocupación medioambiental, así como la importancia del precio u otros factores.

Referencias

REFERENCIAS

- Abbasian, S., Onn, G., & Arnautovic, D. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1775944.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amaro García, A. (2021). Relationship between blue economy, cruise tourism, and urban regeneration: Case study of Olbia, Sardinia. *Journal of Urban Planning and Development*, 147(3), 05021029.
- Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea, J. A., & Pereira, A. M. (2021). Societal changes due to “COVID-19”. An analysis of the tourism sector of Galicia, Spain. *Sustainability*, 13(15), 8449.
- Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and behavior*, 9(2), 217-232.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Benito, R. M. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la Economía Española. *International journal of scientific management and tourism*, 2(4), 81-115.
- Bowman, C. T. (1992, January). Control of combustion-generated nitrogen oxide emissions: technology driven by regulation. In *Symposium (International) on Combustion* (Vol. 24, No. 1, pp. 859-878). Elsevier.
- Brida, J. G., Chiappa, G. D., Meleddu, M., & Pulina, M. (2014). A comparison of residents' perceptions in two cruise ports in the Mediterranean Sea. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 180-190.

- Buhalis, D., Papathanassis, A., & Vafeidou, M. (2022). Smart cruising: smart technology applications and their diffusion in cruise tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (ahead-of-print).
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Carić, H., & Mackelworth, P. (2014). Cruise tourism environmental impacts—The perspective from the Adriatic Sea. *Ocean & coastal management*, 102, 350-363.
- Carnival Corporation & PLC (2023), *Carnival Corporation & PLC*, disponible en: <https://www.carnivalcorp.com/> (último acceso 14 de junio de 2023).
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pozo-Barajas, R. (2022). Addicted to cruises? Key drivers of cruise ship loyalty behavior through an e-WOM approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 361-381.
- Castillo-Manzano, J. I., Fageda, X., & Gonzalez-Laxe, F. (2014). An analysis of the determinants of cruise traffic: An empirical application to the Spanish port system. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 66, 115-125.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- CLIA (2022), *“State of the cruise industry outlook”*, Cruise Lines International Association, disponible en: https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2022/clia-state-of-the-cruise-industry-2022_updated.ashx (último acceso 24 de mayo de 2023).
- CLIA (2023), *“State of the cruise industry 2023”*, Cruise Lines International Association, disponible en: https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx (último acceso 14 de junio de 2023).
- CruisesNews (2023), *“MSC Cruceros y la Fundación MSC se unen a NatureMetrics aportando datos para la conservación marina”*, CruisesNews, disponible en:

<https://www.cruisesnews.es/2023/05/31/msc-cruceros-conservacion-marina/> (último acceso 31 de mayo de 2023).

Cruz Ruiz, E., & Ruiz Romero de la Cruz, E. (2016). El progreso del turismo de cruceros en España: de las élites a las masas. *Málaga: Universidad de Málaga*.

Cuadrado Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2011). El turismo: un sector clave en la economía española. *Papeles de economía Española*, 128, 2-20.

Cusano, M. I., Ferrari, C., & Tei, A. (2017). Port hierarchy and concentration: Insights from the Mediterranean cruise market. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 235-245.

De Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P., & del Bosque, I. R. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: Un estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, (30), 145-164.

Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., & Uzun, H. (2016). The role of port operations in the development of cruise tourism: The case of port of Antalya. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5613-5622.

Diario de Mallorca (2022), "Palma, primer puerto español que limita los cruceros turísticos a un máximo de tres al día", Diario de Mallorca, disponible en: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2022/05/05/palma-primer-puerto-espanol-limita-65766281.html> (último acceso 31 de mayo de 2023).

Di Vaio, A., Varriale, L., Di Gregorio, A., & Adomako, S. (2022). Corporate social performance and non-financial reporting in the cruise industry: Paving the way towards UN Agenda 2030. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(6), 1931-1953.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Domenech, A., & Gutiérrez, A. (2020). Determinants of cruise tourists' expenditure visiting port cities. *Tourism Review*, 75(5), 793-808.

Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100819.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of tourism research*, 25(2), 393-415.
- Eckhardt, S., Hermansen, O., Grythe, H., Fiebig, M., Stebel, K., Cassiani, M., ... & Stohl, A. (2013). The influence of cruise ship emissions on air pollution in Svalbard—a harbinger of a more polluted Arctic?. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 13(16), 8401-8409.
- El Independiente (2020), “Varados por el mundo: dónde están los cruceros que paralizó el Covid”, El Independiente, disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2020/08/08/varados-por-el-mundo-donde-estan-los-cruceros-paralizados-por-el-covid/> (último acceso 18 de junio de 2023).
- El País (2023), “80 cruceros este abril en Barcelona: Colau pide reducirlos y el Puerto responde que no puede”, El País, disponible en: <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-04-13/80-cruceros-este-abril-en-barcelona-colau-pide-reducirlos-y-el-puerto-responde-que-no-puede.html> (último acceso 19 de junio de 2023).
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation Y consumers’green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89-100.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651-671.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.

- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020, January). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 261-265). Atlantis Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- He, L., & Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. *Tourism management perspectives*, *35*, 100716.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, *11*(4), 278-288.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism management perspectives*, *25*, 157-160.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online readings in psychology and culture*, *2*(1), 2307-0919.
- Holland, J., Mazarrol, T., Soutar, G. N., Tapsall, S., & Elliott, W. A. (2021). Cruising through a pandemic: The impact of COVID-19 on intentions to cruise. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *9*, 100328.
- Hosteltur (2019), "Costa Smeralda supera con éxito las pruebas de propulsión con GNL", Hosteltur, disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020700_costa-smeralda-supera-con-exito-las-pruebas-de-propulsion-con-gnl.html (último acceso 31 de mayo de 2023).
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, *32*(2), 386-393.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, *22*(5), 591-612.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check. *Marine Policy*, *26*(4), 261-270.

- Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 30-40.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.
- Juan, P. J., & Chen, H. M. (2012). Taiwanese cruise tourist behavior during different phases of experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 485-494.
- Kesgin, U., & Vardar, N. (2001). A study on exhaust gas emissions from ships in Turkish Straits. *Atmospheric Environment*, 35(10), 1863-1870.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455
- Kizielewicz, J. (2013). The Mediterranean Sea Region—the leader in the cruise ship tourism in Europe. *Zeszyty Naukowe/Akademia Morska w Szczecinie*.
- Kovačić, M., & Silveira, L. (2020). Cruise tourism: Implications and impacts on the destinations of Croatia and Portugal. *Pomorstvo*, 34(1), 40-47.
- Laist, D. W., Knowlton, A. R., Mead, J. G., Collet, A. S., & Podesta, M. (2001). Collisions between ships and whales. *Marine Mammal Science*, 17(1), 35-75.
- Lau, Y. Y., Sun, X., Yang, W., & Kanrak, M. (2022). Chinese Cruisers' Preference, Travel Constraints, and Behavioural Intention: Experience from the Arctic Cruise Market. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(2), 156.
- Lau, Y. Y., Yip, T. L., & Kanrak, M. (2022). Fundamental Shifts of Cruise Shipping in the Post-COVID-19 Era. *Sustainability*, 14(22), 14990.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

- Lekakou, M., Pallis, A., & Vaggelas, G. (2009). Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria. *Tourismos*, 4(4), 215-240.
- Li, H., Zhu, L., & Zheng, M. (2022). Is the cruise enterprise giant also a giant of social responsibility for sustainable development?. *Marine Policy*, 138, 105009.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Liang, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Lin, L. Y., Tsai, C. C., & Lee, J. Y. (2022). A study on the trends of the global cruise tourism industry, sustainable development, and the impacts of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(11), 6890.
- Lindstad, E., & Riialand, A. (2020). LNG and cruise ships, an easy way to Fulfil regulations—versus the need for reducing GHG emissions. *Sustainability*, 12(5), 2080.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y., Dong, E., Li, S., & Jie, X. (2020). Cruise tourism for sustainability: An exploration of value chain in Shenzhen Shekou Port. *Sustainability*, 12(7), 3054.
- Lloret, J., Carreño, A., Carić, H., San, J., & Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. *Marine pollution bulletin*, 173, 112979.
- Lu, C. C., & Chen, R. F. (2011). Differences in Tourism Image Among Cruise Passengers Across The Taiwan Straits. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 95-108.
- Luković, T., & Božić, K. (2011). Seasonality: A factor of crisis or development in cruise tourism?. *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World*, 25-37.
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404.
- Mangano, S., & Ugolini, G. M. (2020). New opportunities for cruise tourism: The case of Italian historic towns. *Sustainability*, 12(11), 4616.

- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Las dimensiones culturales y la conducta turística según Hofstede: análisis y marco conceptual. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.
- Mathew, E. (2021). Tiding over the pandemic: The prospects of cruise tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 2(1), 78-86.
- Morgan, P., & Power, L. (2011). Cruise tourism and the cruise industry. In *Research themes for tourism* (pp. 276-288). Wallingford UK: CABI.
- MSC Cruceros (2023), "Acerca de MSC", MSC Cruceros, disponible en: <https://www.msccruceros.es/acerca-de-msc> (último acceso 14 de junio de 2023).
- Muritala, B. A., Hernández-Lara, A. B., Sánchez-Rebull, M. V., & Perera-Lluna, A. (2022). # CoronavirusCruise: Impact and implications of the COVID-19 outbreaks on the perception of cruise tourism. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100948.
- Norwegian Cruise Line (2023), "Sobre NCL", Norwegian Cruise Line, disponible en: <https://www.ncl.com/es/es/Acerca-de-10ih08/> (último acceso 14 de junio de 2023).
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275.
- Papathanassis, A. (2020). The growth and development of the cruise sector: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 130-135.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism management*, 26(5), 753-762.
- Pino, G., & Peluso, A. M. (2018). The development of cruise tourism in emerging destinations: Evidence from Salento, Italy. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 15-27.
- Ponferrada, M. L. V. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), 75-95.

- Poplawski, K., Setton, E., McEwen, B., Hrebnyk, D., Graham, M., & Keller, P. (2011). Impact of cruise ship emissions in Victoria, BC, Canada. *Atmospheric Environment*, 45(4), 824-833.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico*. Universidad de Granada.
- Portal Cruceros (2023), "Barcelona es el puerto que recibió más contaminantes por actividad de cruceros en 2022", Portal Cruceros, disponible en: <https://portalcruceros.cl/barcelona-es-el-puerto-que-recibio-mas-contaminantes-por-actividad-de-cruceros-en-2022/> (último acceso 21 de junio de 2023).
- Postma, A., Cavagnaro, E., & Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 13-22.
- Pounder, P. (2021). Responsible leadership and COVID-19: small Island making big waves in cruise tourism. *International Journal of Public Leadership*.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Royal Caribbean Cruises (2023), *Royal Caribbean Cruises*, disponible en: <https://www.royalcaribbean.com/esp/es> (último acceso 14 de junio de 2023).
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(4), 457-475.
- Simonsen, M., Gössling, S., & Walnum, H. J. (2019). Cruise ship emissions in Norwegian waters: A geographical analysis. *Journal of Transport Geography*, 78, 87-97.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.

Statista (2023a), “COVID-19 impact on travel and tourism in Spain”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/study/102350/covid-19-impact-on-the-tourism-sector-in-spain/> (último acceso 22 de junio de 2023).

Statista (2023b), “Cuota de mercado de los principales grupos de líneas de cruceros en el mundo en 2022”, Statista, disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/569657/principales-grupos-de-industria-de-cruceros-en-el-mundo-cuota-de-mercado/> (último acceso 22 de junio de 2023).

Statista (2023c), “Cruise industry worldwide”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/study/11547/cruise-line-industry-statista-dossier/> (último acceso 24 de mayo de 2023).

Statista (2023d), “Number of cruise passengers in Spain from January 2019 to December 2022”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/685773/number-of-ocean-cruise-passengers-in-spain/> (último acceso 30 de mayo de 2023).

Statista (2023e), “Cities with highest number of tourists per inhabitant in Europe in 2019”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities/> (último acceso 19 de junio de 2023).

Statista (2023f), “Nitrogen oxide emissions from cruise ships in Europe in 2017, by country”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1048447/cruise-ship-nitrogen-oxides-emissions-europe/> (último acceso 20 de junio de 2023).

Statista (2023g), “European countries ranked by exposure to cruise ship sulphur oxide emissions in 2017”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1048485/cruise-ship-sulphur-oxides-emissions-europe/> (último acceso 20 de junio de 2023).

Statista (2023h), “Emissions from the most polluting ships operated by Mediterranean Shipping Company (MSC) worldwide in 2021”, Statista, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1255364/mediterranean-shipping-company-emissions-by-vessel/> (último acceso 19 de junio de 2023).

- Statista (2023i), "Sustainable tourism worldwide", Statista, disponible en: <https://www.statista.com/study/21705/green-tourism-statista-dossier/> (último acceso 22 de junio de 2023).
- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213-223.
- Tegar, D., & Gurning, R. O. S. (2018). Development of marine and coastal tourism based on blue economy. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2).
- Tovar, B., Espino, R., & López-del-Pino, F. (2022). Residents' perceptions and attitudes towards the cruise tourism impact in gran Canaria. *Research in Transportation Business & Management*, 45, 100586.
- Trancoso González, A. (2018). Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (42), 35-51.
- UNWTO (2021), "2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales", UNWTO, disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-año-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> (último acceso 17 de junio de 2023).
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
- Weaver, D. (2007). Sustainable tourism. Routledge.
- Wilkinson, P. F. (2006). 16 "The Changing Geography of Cruise Tourism in the Caribbean. *Cruise Ship Tourism*.
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of tourism research*, 27(2), 345-370.
- Wurzinger, S., & Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217-226.

- Yađci, K., & Akdađ, G. (2016). Cruise tourism in the Mediterranean. *Global Issues and Trends in Tourism*, 527.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Zhang, H., Wang, Q., Chen, J., Rangel-Buitrago, N., & Shu, Y. (2022). Cruise tourism in the context of COVID-19: Dilemmas and solutions. *Ocean & Coastal Management*, 228, 106321.
- Zinko, R., Furner, C. P., de Burgh-Woodman, H., Johnson, P., & Sluhan, A. (2020). The addition of images to eWOM in the travel industry: an examination of hotels, cruise ships and fast food reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 525-541.

Anexos

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario

¡Hola! En primer lugar, muchas gracias por acceder a esta encuesta.

Soy alumna del Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing de la Universidad de Granada, y preciso de tu colaboración.

A continuación, encontrarás un cuestionario relacionado con los cruceros. Las respuestas te llevarán unos 6 minutos, y serán tratadas de forma confidencial y para fines académicos.

Gracias por tu colaboración.

Información personal	
1. ¿Cuál es su sexo? 1. Hombre. 2. Mujer. 3. Prefiero no contestar.	
2. Su edad es: 1. Menos de 18 años. 2. De 18 a 24 años. 3. De 25 a 34 años. 4. De 35 a 44 años. 5. De 45 a 54 años. 6. De 55 a 64 años. 7. Más de 65 años.	
3. ¿Cuál es su lugar de residencia? 1. Pueblo (menos de 5.000 habitantes) en España. 2. Ciudad pequeña (entre 5.000 y 50.000 habitantes) en España. 3. Ciudad grande (más de 50.000 habitantes) en España. 4. Pueblo (menos de 5.000 habitantes) fuera de España. 5. Ciudad pequeña (entre 5.000 y 50.000 habitantes) fuera de España. 6. Ciudad grande (más de 50.000 habitantes) fuera de España.	
4. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios alcanzados? 1. Educación primaria 2. Educación secundaria obligatoria (Graduado en educación secundaria) 3. Formación profesional de grado medio (Técnico) 4. Bachillerato 5. Formación profesional de grado superior (Técnico superior) 6. Enseñanzas universitarias / Enseñanzas artísticas de grado superior (Diplomado, Licenciado, Titulación Superior por especialidad) 7. Estudios Universitarios de posgrado	
5. Indique su ocupación actual. 1. Estudiante 2. Autónomo/a 3. Funcionario/a 4. Empresario/a 5. Empleado/a 6. Desempleado/a 7. Jubilado/a 8. Otros: _____	
6. ¿Le gusta viajar? <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No.	
7. Aproximadamente, ¿cuál es su presupuesto destinado a viajes en un año (de manera individual)? <input type="checkbox"/> Menos de 1.000€. <input type="checkbox"/> Entre 1.000 y 3.000€. <input type="checkbox"/> Más de 3.000€.	
8. ¿Alguna vez ha viajado en crucero?	

<input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No.							
9. En caso afirmativo, ¿cuándo fue la última vez que viajó en crucero? <input type="checkbox"/> Menos de un año. <input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 años. <input type="checkbox"/> Más de 3 años. <input type="checkbox"/> Nunca he viajado en crucero.							
10. ¿Cuántas veces ha viajado en crucero? <input type="checkbox"/> Nunca he viajado en crucero. <input type="checkbox"/> Una vez. <input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 veces. <input type="checkbox"/> Más de 3 veces.							
11. ¿Ha oído hablar de los cruceros sostenibles? <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No.							
<p>En primer lugar, le haremos unas preguntas generales. Agradecemos su total sinceridad a la hora de contestar.</p> <p>Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones. Siendo el valor 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 7, “totalmente de acuerdo”.</p>							
Para mí... (Aversión al riesgo (Uncertainty Avoidance) – UA – Yoo et al, 2011)							
(UA1) Es importante tener instrucciones explicadas en detalle para saber siempre lo que tengo que hacer.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(UA2) Es importante seguir de cerca las instrucciones y procedimientos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(UA3) Las reglas y regulaciones son importantes porque me informan de lo que se espera de mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(UA4) Los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(UA5) Las instrucciones para las operaciones son importantes.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Para mí es importante... (Indulgencia – INDU – Adaptado de Hofstede, 2011 y 2013)							
(INDU1) Tener tiempo libre para mis momentos de ocio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(INDU2) Actuar libremente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(INDU3) Disfrutar de la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(INDU4) Divertirme.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
<p>A continuación, le haremos unas preguntas sobre viajar en crucero sostenible.</p> <p>Un crucero sostenible es una forma de turismo enfocado en reducir su impacto ambiental y promover prácticas más responsables y sostenibles. Estos cruceros toman medidas para minimizar la emisión de gases de efecto invernadero, reducir la cantidad de residuos y desperdicios generados, proteger la biodiversidad marina, y promover la responsabilidad social y cultural en las comunidades visitadas.</p> <p>Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones. Siendo el valor 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 7, “totalmente de acuerdo”.</p>							
A menudo leo las reseñas de viaje online de otros turistas... (EWOM – EWOM – Adaptado de Jalilvand and Samiei, 2012)							
(eWOM1) Para saber qué viajes tienen mejores opiniones que otros.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(eWOM2) Para asegurarme de elegir el viaje correcto.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(eWOM3) Para ayudarme a elegir un viaje atractivo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(eWOM4) Para reunir información antes de viajar a un destino determinado.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(eWOM5) Porque si no lo hago, me preocupo por mi decisión.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(eWOM6) Porque me dan confianza en el viaje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Viajar en crucero sostenible... (Imagen de crucero sostenible – IMA - Adaptado de 6 de 9 ítems de Meng, Liang and Yang, 2011)							
(IMA1) Tiene una estrecha conexión con mi experiencia de vida.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(IMA2) Podría reducir la presión sobre mi vida.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(IMA3) Me emociona bastante.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(IMA4) Es una parte esencial de mi experiencia turística.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(IMA5) Es una experiencia interesante para mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(IMA6) Hará mi vida más feliz.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Me gustaría viajar en crucero sostenible... (Motivaciones para viajar en crucero – MOTI - Hung and Petrick, 2011)							
Autoestima y reconocimiento social							
(MOTI1) Para hacer algo que impresione a los demás.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI2) Para ayudarme a sentirme mejor persona.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI3) Para aumentar mi autoestima.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI4) Para derivar un sentimiento de logro.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI5) Para fotografiar un lugar exótico para mostrar a mis amigos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Escape/relajación							
(MOTI6) Para poder ser libre de hacer lo que quiera.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI7) Para escapar.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI8) Para darle un descanso a mi mente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Aprendizaje/descubrimiento y emoción							
(MOTI9) Para ganar conocimiento.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI10) Para disfrutar de actividades que proporcionan una emoción.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI11) Para experimentar otras culturas.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Vínculos.							
(MOTI12) Porque mis amigos / familia quieren viajar en crucero.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(MOTI13) Para interactuar con amigos/familia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Para mí, viajar con un crucero sostenible es... (Actitud hacia crucero sostenible – ACT - Han, Hwang, Lee and Kim, 2019)							
(ACT1) ...malo (1) – bueno (7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ACT2) ...imprudente (1) – prudente (7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ACT3) ...desagradable (1) – agradable (7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ACT4) ...dañino (1) – beneficioso (7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ACT5) ...nada atractivo (1) – muy atractivo (7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Personalmente... (Normas subjetivas – NORM - Armitage and Conner, 1999)							
(NORM1) Las personas que son importantes para mí piensan que debo viajar en crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(NORM2) Mi interacción con la gente me influye para viajar en crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(NORM3) Mis conocidos aprobarían mi decisión de viajar en crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Centrándonos en el precio del viaje... (Sensibilidad al precio – SP - Goldsmith and Newell, 1997)							
(SP1) Estoy menos dispuesto a reservar un viaje en crucero sostenible si creo que tendrá un precio alto.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(SP2) Sé que es probable que los cruceros sostenibles sean más caros que otras opciones, pero eso no me importa.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(SP3) En general, el precio de reservar un viaje es importante para mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(SP4) No me importa pagar más para reservar un crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Personalmente... (Preocupación medioambiental – PM - Kilbourne and Pickett, 2008)							
(PM1) Me preocupa mucho el medio ambiente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(PM2) Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a proteger el medio ambiente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(PM3) Es necesario un cambio político importante para proteger el medio ambiente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(PM4) Se necesitan grandes cambios sociales para proteger el entorno natural.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(PM5) Las leyes contra la contaminación deberían aplicarse con más fuerza.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
¿Hasta qué punto está dispuesto a... (Disposición a hacer sacrificios para proteger el medioambiente – DISP - Hedlund, 2011)							
(DISP1) ...pagar precios mucho más altos para proteger el medio ambiente?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(DISP2) ...pagar impuestos mucho más altos para proteger el medio ambiente?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(DISP3) ...aceptar un nivel de vida más bajo para proteger el medio ambiente?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
En el futuro... (Intención de viajar en un crucero sostenible – INT - Jalilvand and Samiei, 2012)							
(INT1) Puedo predecir que viajaré en crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(INT2) Viajaría en crucero sostenible antes que elegir cualquier otro tipo de viaje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(INT3) Si todo sale como pienso, planeo viajar en crucero sostenible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦