

El turismo de cruceros: ¿un segmento con valores diferenciales en el futuro?

Autores:

Josep M^a Espinet i Rius, Universitat de Girona y Mediterrani, jmaespinet@gmail.com

Modest Fluvià i Font, Universitat de Girona, modest.fluvia@udg.edu

Anna Oliveras i Corominas, Universitat de Girona

Ricard Rigall i Torrent, Universitat de Girona, ricard.rigall@udg.edu

Resumen

El objetivo de la comunicación es identificar las características y los atributos que valoran los clientes del sector de cruceros y las oportunidades de futuro del sector.

La metodología principal del estudio es la de los precios hedónicos, ampliamente utilizada en otros sectores de la industria turística, pero no en el de los cruceros. El estudio parte de una completa base de datos, de elaboración propia, de itinerarios con embarque y desembarque en el Norte de Europa y que realizan su recorrido en dicha zona en el 2013. Incluye todos los cruceros de una duración superior a 2 noches de las navieras asociadas a la Cruise Line International Association (CLIA), que engloba a más del 95% de la capacidad del mercado de cruceros. Se han recogido más de 36.000 observaciones y se utilizan más de 30 variables que corresponden a 179 variables ficticias.

Los resultados ponen de relevancia las distintas estrategias comerciales de las navieras así como algunos elementos clave para la diferenciación y competitividad futura, siendo útiles tanto para la comunidad científica como para el propio sector.

Nota biográfica de los autores

- Josep M^a Espinet i Rius es profesor asociado de la Universitat de Girona y de Mediterrani en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. La actividad principal la ejerce en CaixaBank en el departamento de Banca de Particulares. Es doctor en económicas por la Universitat de Girona. Está especializado en el análisis comercial y de precios, en especial en el área turística, ámbito en el que ha publicado diferentes artículos.
- Modest Fluvià i Font es catedrático de Economía de la Universitat de Girona. Es M.Phil en Economía por la Universidad de Oxford (1989) y doctor por la Universitat de Barcelona (1983). En los últimos años trabaja en temas de análisis económico del turismo, ámbito en el que ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales.
- Anna Oliveras i Corominas. Grado en Economía por la Universitat de Girona con expediente de Matrícula de Honor.
- Ricard Rigall i Torrent es profesor titular de universidad del área de Fundamentos del Análisis Económico de la Universitat de Girona. Es máster en Economía por la London School of Economics y doctor por la Universitat de Girona. Está especializado en el análisis económico del turismo, ámbito en el que ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales.

Palabras clave: cruceros, yield management, pricing, diferenciación

1. Introducción y objetivos

El sector de los cruceros es uno de los que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años y que menos se ha visto afectado por la crisis económica. Del año 2007 al 2016, el número de pasajeros anuales ha pasado de 15,9 millones a 24 millones (estimado), lo que representa un aumento del 50%.

La principal diferencia de los cruceros en relación a otro tipo de alojamientos (hoteles, los campings o apartamentos turísticos) es que se trata de un "resort" flotante, es decir, que se desplaza de un destino a otro pasando por diferentes puertos donde hace escala. Esta característica es relevante pues reduce uno de los principales inconvenientes de la actividad turística, la estacionalidad. Ciertamente, los buques se van desplazando a los destinos según su demanda potencial.

El objetivo de la comunicación es identificar las características y los atributos que valoran los clientes del sector de cruceros y las facilidades de adaptación del sector en el futuro.

La metodología principal del estudio es la de los precios hedónicos, ampliamente utilizada en otros sectores de la industria turística, pero no en el de los cruceros. Al no haber estudios previos el trabajo, aparte de tener un interés académico, también tiene una utilidad profesional, ya que aporta información de relevancia para diferentes agentes involucrados en el sector, ya sea empresas de cruceros, agentes turísticos, agencias de viajes, destinos turísticos o el sector público, por ejemplo.

Los datos utilizados en este trabajo parten de una base de datos completa - precios, características, servicios e itinerarios - creada por los autores de todos los itinerarios que embarcan y desembarcan desde el Norte de Europa - los cruceros por esta zona representan en 2015 un 11,7%¹ - y realizan su recorrido dentro de la zona durante el año 2013. Incluye todos los cruceros de una duración superior a dos noches de las navieras asociadas a la Cruise Line International Association (CLIA).

La estructura del trabajo es la habitual en estos estudios. Tras la introducción se explica la metodología y los datos utilizados. A continuación se presentan los resultados y se apuntan un conjunto de reflexiones. Finalmente se presentan las conclusiones indicando las limitaciones y propuestas de futuras investigaciones.

¹ El mercado mundial de los cruceros está dividido en diferentes zonas. Según CLIA 2016, la zona con mayor cuota de mercado, expresada en número de pasajeros, es el Caribe (33,7%) seguido del Mediterráneo (18,7%) y el Norte de Europa (11,7%). Otras zonas identificadas son Asia (9,2%), Australia/Nueva Zelanda (6,1%) y Alaska (4,1%). Los informes de CLIA, European Cruise Council y Medcruise son fuentes habituales de información del sector. En relación al norte de Europa es útil la información de www.cruisebaltic.com.

2. Metodología y datos

2.1 Metodología

Existen diferentes metodologías que permiten analizar el producto crucero desde diferentes puntos de vista. Para realizar este estudio usamos la metodología de los precios hedónicos, que permitirá extraer conclusiones sobre el sector a partir del análisis de los precios de mercado.

El método parte de la consideración del producto crucero como una cesta de diferentes componentes que son valorados por el crucero. Cada uno de estos componentes son diferentes atributos o características que tiene un crucero, como por ejemplo la duración, el barco con el que se realizará el itinerario y la naviera a la que pertenece este, los servicios ofrecidos, características del barco y el tipo de habitación en la que los pasajeros se alojan, entre otros. De esta forma, el precio de mercado de un crucero se puede descomponer en los precios implícitos de sus diferentes componentes². Es decir, se define el precio total de mercado de un crucero como la suma del precio de cada uno de sus componentes. Los precios implícitos de los distintos componentes de un crucero se estiman utilizando métodos econométricos. En este estudio se utilizan las regresiones semilogarítmicas para poder interpretar el efecto que tiene cada una de las diferentes características sobre el precio total³.

Un aspecto a tener en cuenta es que no todos los atributos del producto observado, en este caso el crucero, tienen una influencia relevante en el precio de mercado de este. Lo que hace la metodología de precios hedónicos es determinar de toda la cesta de los diferentes componentes, cuáles de estos explican el precio del producto y la importancia cuantitativa de cada uno de estos componentes.

La utilización de la metodología de precios hedónicos implica una serie de supuestos, como que el producto turístico crucero es un vector de diferentes características objetivamente medidos y que el efecto de un atributo de un crucero es separable del resto de atributos.

Se han realizado diferentes estudios empleando la metodología de precios hedónicos, analizando aspectos muy diversos. Los primeros estudios de esta metodología fueron realizados por Rosen (1974). A nivel teórico también son de referencia los estudios de Halvorsen & Pollakowski, 1981 y Cassel & Mendelsohn (1985). Algunos de los productos turísticos que se han estudiado son los hoteles de lujo (Hartman, 1989), los hoteles vacacionales (Coenders y Espinet, 2003; Cox & Vieth, 2003; Espinet et al 2003 y 2012), hoteles de ciudad (Chen y Rothschild, 2010; Andersson, 2010), los paquetes de vacaciones (Sinclair et al, 1990; Clewer et al, 1992; Aguiló et al, 2001; Haroutunian et al, 2005; Alegre et al, 2013; Thrane, 2005), las estaciones de esquí (Falk, 2008), los apartamentos (Saló y Garriga, 2011) y los campings (García & Sánchez, 2011). Sin embargo, no existen estudios donde se analice el crucero como producto turístico utilizando la metodología de precios hedónicos. Actualmente la metodología de precios hedónicos es muy utilizada en el mercado de la vivienda, laboral y de productos turísticos.

Cabe citar la dificultad añadida que supone el análisis económico del producto crucero respecto al resto de elementos turísticos, como por ejemplo un hotel. **Un crucero no sólo implica una estancia, sino un itinerario.** A diferencia de un hotel que está fijo en un lugar determinado, el crucero se va desplazando por los diferentes lugares que compone su itinerario.

² Si bien este estudio se basa en la metodología hedónica dejamos para próximas investigaciones un análisis más profundo de las estrategias de fijación de precios (véase como referencia Nagle y Hogan, 2006).

³ La metodología de precios hedónicos también se usa para otra tipología de estudios como identificar variables o relación calidad precio y también para otros sectores (véase Fluvià et al, 2005; Urtasun y Gutiérrez, 2006; Rigall y Fluvià, 2007, 2011; Abrate et al, 2011; Rigall et al, 2011; Ariza et al, 2012; Yang et al, 2012; Saló et al, 2011, 2014; Balaguer y Pernías, 2013; Sánchez et al, 2014; Yim et al, 2014)

2.2 Base de datos

Este estudio parte de una base de datos de todos los itinerarios que embarcan y desembarcan desde el Norte de Europa (a partir de Southampton) y realizan su recorrido por el Norte de Europa durante el 2013. Esta base de datos ha sido creada manualmente por los autores de esta investigación.

La muestra es representativa a la población total pues incluye todas las navieras asociadas a la Cruise Line International Association (CLIA) que representan el 95% del mercado. La base de datos incluye cruceros que tienen una duración superior a dos noches, que la información de los itinerarios sea completa y que los cruceros pasen por el recorrido mencionado (Norte de Europa). El número total de salidas que incluye la base es 749 que corresponden a 376 itinerarios diferentes. La recolección de los datos está hecha mediante la información obtenida de catálogos y páginas web oficiales de las navieras. También se ha obtenido información de la guía Berlitz de cruceros, de referencia para el sector (Ward, 2013).

La base de datos incluye:

- ✓ El día de salida de cada itinerario.
- ✓ El nombre de la naviera.
- ✓ El nombre del barco.
- ✓ La fecha de recogida de los precios.
- ✓ Los días que faltan desde la recogida de precios hasta la salida del crucero.
- ✓ El número de noches de itinerario.
- ✓ Si el precio incluye vuelo.
- ✓ El tipo de habitación en la que los pasajeros se alojan.
- ✓ El tamaño, categoría y valoración del barco según la clasificación de la guía Berlitz. Se trata de la guía de referencia principal de los cruceros con una extensa información.
- ✓ Características técnicas del barco: tamaño, fabricante, años del buque o las plantas que tiene el barco, entre otros.
- ✓ Características que forman parte de la tripulación y de las cabinas: el número de tripulación, el número de camas fijos en el suelo o el número de cabinas, entre otros.
- ✓ Características referentes a las prestaciones que da el barco a los pasajeros: casino, piscinas, cine o librería, entre otros.
- ✓ El régimen alimenticio que los pasajeros disfrutan.
- ✓ Tipología de precios: precio web, precio oficial web, precio best web, precio catálogo y precio mínimo catálogo.

A partir de esta fuente lo que se ha hecho es adaptar y transformar los datos para llevar a cabo el análisis econométrico. Se han creado agrupaciones de variables cuantitativas para una mejor interpretación, se han recodificado las variables cualitativas en una escala numérica y posteriormente se han creado las correspondientes variables ficticias o "dummy". También se han calculado diferentes ratios que puedan aportar información relevante. Se han agrupado todos los precios indiferentemente de la tipología de precio que sea, creando una nueva variable que indica la tipología de precio. De esta forma se pueden analizar las diferencias de precio según el canal utilizado para adquirir un crucero. Dado que las propinas y las tasas de embarque son obligatorias, se trabaja con una nueva variable que incluye el precio total, que se compone del precio base del itinerario más las correspondientes tasas y propinas. Los precios están expresados en divisas diferentes, por lo que se ha procedido a realizar la conversión de todos los precios en euros mediante la utilización de la media del último tipo de cambio diario del año 2013. Únicamente se ha incorporado a la base de datos final las variables que pueden aportar información relevante y significativa en el análisis. Se han omitido del análisis todas las salidas que incluyen vuelo de avión en el precio del itinerario por falta de comparabilidad respecto al resto. El número total de observaciones obtenidas es de 36.634 y 179 variables ficticias.

2.3. Expresión del modelo y forma funcional

A partir de la utilización de la metodología de los precios hedónicos, se relaciona el precio de un crucero con todas sus características mediante la siguiente regresión en una especificación semilogarítmica:

$$\ln P = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon_j$$

Donde P es el precio de mercado del crucero, X_n es cada una de las n variables analizadas, β_n es cada uno de los parámetros que indican el efecto marginal cada variable sobre el precio y ε_j es el error estándar de la regresión.

Para variables cuantitativas, el valor $\beta_n \times 100$ se interpreta como la variación porcentual en el precio de un crucero cuando X_n cambia en una unidad.

Para variables cualitativas expresadas en variables ficticias o "dummy", se interpreta el valor

$(e^{\beta_n} - 1) \cdot 100$, como el efecto porcentual en el precio de un crucero de la categoría a la que hace referencia la variable X_n respecto la categoría de referencia.

A la hora de definir las variables incluidas en el modelo hay que tener en cuenta que muchas variables están correlacionadas entre ellas y esto genera multicolinealidad. Por ejemplo, las variables naviera y barco están altamente correlacionadas al haber características similares entre todos los barcos que pertenecen a una misma naviera. Para aislar este efecto sobre el precio de un crucero se han realizado diez regresiones, donde se analizan variables diferentes en cada una. Algunas de las variables no se han podido incluir en ninguno de los modelos para la alta multicolinealidad, o bien se han excluido al no generar ningún efecto sobre el precio. Además, en todas las regresiones se ha excluido del análisis todas las observaciones que no tienen valoración a la guía Berlitz. Una vez estimadas las regresiones se ha realizado el análisis de los residuos, que comprueba que los diferentes supuestos del modelo de regresión lineal se cumplen.

Para dar más consistencia a los resultados se han estimado diversas regresiones (véase tabla 1). En los modelos "A" se analiza la variable barco y una serie de otras variables. En los modelos "B" se analiza la variable naviera y una serie de otras variables. Además, se han estimado modelos que incluyen únicamente las observaciones que tienen informado el precio web, el precio catálogo y el precio mínimo catálogo por separado, para ver cuáles son las diferentes estrategias de precio que utilizan las navieras según el canal de venta. No se analiza por separado el precio best web y oficial web por el bajo número de observaciones.

Previo al desarrollo del modelo se ha realizado un análisis exploratorio de los datos donde se ha podido comprobar que a priori se cumplen los supuestos del modelo de regresión lineal. Algunos de los principales supuestos que se cumplen son los de linealidad, homocedasticidad, ausencia de multicolinealidad perfecta entre las variables incluidas en los modelos y que los datos provienen de una misma población homogénea. El análisis estadístico se realiza en su totalidad con el programa SPSS.

Tabla 1: Variables incluidas en las regresiones estimadas

Tipo de variable	Variable	Modelo 1A	Modelo 1B.1	Modelo 1B.2	Modelo 1B.3	Modelo 1B.4	Modelo 2A	Modelo 2B.1	Modelo 2B.2	Modelo 2B.3	Modelo 2B.4
Variable dependiente	Precio total (en logaritmo)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Variables independientes	Barco	X					X				
	Naviera		X	X	X	X		X	X	X	X
	Mes de salida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Días hasta la salida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tipo de habitación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Medida del barco		X	X	X	X		X	X	X	X
	Valoración guía Berlitz barco		X	X	X	X		X	X	X	X
	Número de noches del crucero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tipo de precio	X	X				X	X			
	Años de servicio del barco							X	X	X	X
	Casino							X	X	X	X
	Piscinas exteriores							X	X	X	X
	Piscinas interiores							X	X	X	X
	Lavandería de autoservicio							X	X	X	X
	Cine							X	X	X	X
	Librería							X	X	X	X
Régimen alimenticio							X	X	X	X	
Tipología de precio incluida	Precio web	X	X	X			X	X	X		
	Precio oficial web	X	X				X	X			
	Precio best web	X	X				X	X			
	Precio catálogo	X	X		X		X	X		X	
	Preu mínimo catálogo	X	X			X	X	X			X

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Cómo hemos indicado en el apartado anterior, los modelos se plantean desde la perspectiva de naviera y de barco. Los resultados a nivel de barco aportan poco valor al estudio. Ello tiene sentido en la medida que las navieras tienen una imagen de marca e intentan ofrecer unos servicios y características similares entre los diferentes barcos de su flota. Además, en una naviera existe la posibilidad de haber barcos gemelos, es decir, barcos construidos a la vez y con características idénticas.

Los resultados de la regresión se muestran en la tabla 2. A la hora de interpretarlos utilizamos **principalmente el modelo 2B.1**, que incluye más variables explicativas. El modelo 1B.1 es similar al 2B.1, pero el número de variables que incluye es menor. Los modelos 2B.2, 2B.3 y 2B.4 emplean para analizar las diferencias del precio que pagan los consumidores en condiciones normales (precio web) con alguna de las tipologías de precios de referencia que el consumidor dispone (precio catálogo y precio mínimo catálogo).

Los diferentes modelos son **significativos con una R2 corregida entre un 85% y 93%**. Además, no hay correlaciones altas entre las diferentes variables y tampoco se percibe multicolinealidad elevada. Se omiten del análisis las variables con multicolinealidad alta o perfecta.

A continuación interpretamos los principales resultados que han aparecido (tabla 3). Se consideran únicamente las variables que son significativas con un 99%, 95% o 90% de confianza.

Navieras. Tomándose como referencia la naviera Fred Olsen, los precios se sitúan entre un -39% más bajos de Thomson y un +192% de Crystal Cruises. Tan solo se sitúan por debajo de Fred Olsen 3 navieras más, Carnival (-36%), Phoenix (-5%) y P & O Cruises (-4%). En el caso de las navieras Iberocruceros y Royal Caribbean, sus resultados no son significativos y no son interpretables.

Todas las demás navieras ofrecen unos precios superiores a Fred Olsen, entre un 8% y un 25% superior, por orden de menor a mayor se encuentran las navieras NCL, Celebrity, Costa Cruceros, Princess, Oceanía Cruises y MSC. Estas navieras siguen estando dentro de la categoría estándar, a excepción de la Oceanía Cruises que está dentro de la categoría premium. A diferencia del resto de navieras mencionadas, en el caso de Oceanía Cruises, los cruceros son realizados con barcos pequeños o medianos, el resto son barcos grandes, obteniendo una categoría de entre 5 y 5,5 estrellas. Globalmente este grupo de navieras tienen una categoría de entre 3 y 5,5 estrellas.

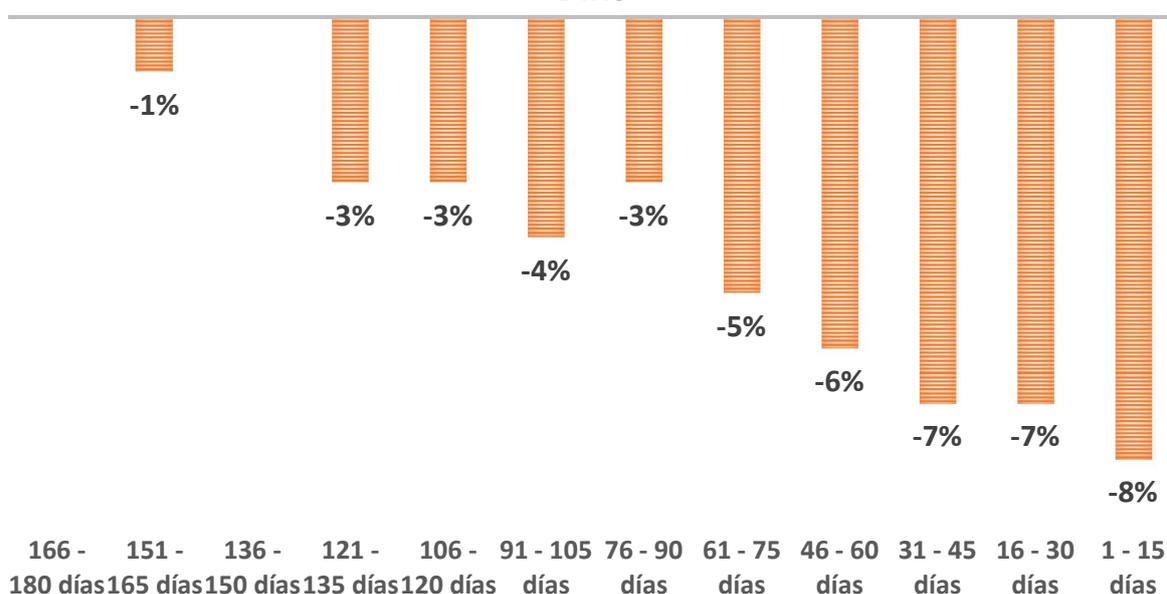
En otro nivel hay un grupo de navieras que ofrecen de media unos precios de entre un 30% y 60% superiores a Fred Olsen, estas son Cunard, Azamara, TUI, Hapag Lloyd, Saga y Holland American Line. La mayoría de los barcos de estas navieras tienen una categoría premium o de lujo, aunque algunos también reciben la categoría estándar. El número de estrellas que tienen es entre 3,5 y 5,5.

Finalmente quedan por contemplar las cuatro navieras más caras. *Regent* ofrece unos precios un 93% más elevados que Fred Olsen, tiene una categoría premium o de lujo y su flota en la zona son barcos pequeños. La valoración global que la guía Berlitz le da son 4,5 estrellas. *The Yacht of Seabourn* ofrece unos precios un 108% más elevados que la naviera Fred Olsen, la categoría de su flota es de lujo y los barcos tienen un tamaño pequeño o boutique. El número de estrellas que la guía Berlitz le otorga es 5. La naviera *Silversea* ofrece unos precios un 144% más elevados que la Fred Olsen, el tamaño de los barcos es pequeña y de lujo. Están calificados entre 4,5 y 5 estrellas según la guía Berlitz. La naviera que ofrece unos precios más elevados, concretamente un 192% superiores de media que la Fred Olsen es *Crystal Cruises*, esta viaja con barcos de tamaño medio. La categoría es de lujo o premium y reciben una categorización global de 5 estrellas de acuerdo con la guía Berlitz.

Mes de salida. Julio es el mes más caro, seguido de agosto (-2%), junio (-6%), septiembre (-10%) y mayo (-11%). Se trata de los meses de la temporada alta de la zona, debido al efecto del clima. El resto de meses la cantidad de itinerarios que salen por la zona son mucho menores y el precio también es menor, llegando a reducirse un 55% en Enero respecto a julio.

Días hasta la salida. Una de las variables relevantes a estudiar y con interés futuro es si existen diferencias según el momento de la contratación. Los resultados apuntan a que los precios son más bajos cuanto más cercana la fecha del crucero, llegando a un 8% entre 1 y 15 días antes de la salida. (gráfico 1).

GRÁFICO 1: % DE VARIACIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL MOMENTO DE LA CONTRATACIÓN. REFERENCIA: MÁS DE 180 DÍAS



Fuente: elaboración propia

Estos datos son de relevancia pues podrían cuestionar los efectos de las estrategias de convencer a los clientes que los precios son menores cuanto antes se contrata. El comportamiento observado puede venir explicado por el hecho de que el itinerario ya esté completo, con lo que no se publican precios, o que cuando un crucero ha superado un nivel mínimo de ingresos esperados, este no sigue estrategias de reducción de precio para vender más camarotes.

Tipo de habitación. Los resultados muestran diferencias sustanciales. La habitación más barata es la interior (-16% respecto a la habitación exterior), mientras que las más caras son las suites (+79%) y las estancias con balcón (+27%). De esta forma, se puede segmentar claramente para un mismo barco e itinerario. A título de ejemplo, los clientes de suites en algunos casos tienen acceso a salas VIP y otros beneficios que puede explicar la diferencia de precios.

Tamaño del barco. El análisis descriptivo muestra que las navieras tienden a tener flotas de tamaño similar. Los barcos pequeños o tamaño boutique son los más caros - un 12% y 11% superiores respectivamente en relación al barco grande - y los barcos medianos un 5%. En otras palabras, los barcos grandes son los más económicos con toda probabilidad porque pueden aprovechar las economías de escala, en cambio, los barcos más pequeños optan por la especialización y diferenciación.

Guía Berlitz. Los resultados apuntan a que no tiene impacto en la regresión. No obstante, como hemos explicado en el apartado *navieras* existe una alta correlación entre las navieras con precios más elevados y la categoría que les asigna dicha guía.

Duración de un crucero. Los resultados apuntan a que por cada día adicional de crucero el precio aumenta un 11%. Estos resultados además son muy estables en todos los modelos.

Régimen alimenticio. Por defecto, los cruceros ofrecen el régimen alimenticio de Pensión Completa, si bien en algunos casos apuestan por el Todo Incluido, que en término medio encarece el precio final en un 26%.

Servicios y características. Muchas de las variables incluidas en la base de datos referentes a los servicios ofrecidos dentro del crucero generan multicolinealidad perfecta y no ha sido posible incluirlas. Algunas de las principales conclusiones que se han podido obtener es que el crucero realizado a bordo de un barco con disponibilidad de casino es un 6% más caro que si no tuviera, si el barco dispone de cine el precio es un 1% más elevado que si no dispone. En el caso de la librería el valor que se obtiene de la regresión no es interpretable por el bajo número de observaciones que no disponen - un 99,48% de las observaciones dispone de librería-.

En el caso de las piscinas exteriores, para cada piscina de más que tiene un barco el precio es un 1% más caro, en cambio para cada piscina interior que tiene un crucero de más, el precio es un 2% más barato. La explicación del caso de las piscinas interiores viene dada por el hecho de que muy a menudo como más piscinas se tienen más pequeñas son. Está más valorado el hecho de tener menos piscinas, pero de tamaño mayor.

Tipo de precio. Finalmente comparamos los resultados según el tipo de precio que hemos recogido. La forma más económica de adquirir un billete de crucero es mediante el mejor precio ofrecido por la página web (precio best web), que supone un ahorro de un 17% respecto al precio web. Los precios de oficiales y de catálogo apuntan a ser de referencia y siempre se sitúan por encima del precio web (+14% el precio mínimo de catálogo; +37% el precio de catálogo y +42% el precio oficial web). Cabe señalar que los precios web son modificables en cualquier momento mientras que los precios de catálogos están publicados y no se pueden modificar.

4. Reflexión y debate

A continuación presentamos algunos elementos de reflexión para el futuro del sector, diferenciando la perspectiva de los consumidores y las navieras.

Consumidores

Los cruceristas en términos generales buscan una **experiencia global** para recordar en la que uno de los elementos claves es la **comodidad**. Se pueden visitar distintos destinos sin tener que deshacer el equipaje durante el trayecto. Esta experiencia incluye, entre otros, el encanto de los destinos, las comodidades de la habitación y de los espacios comunes, las oportunidades gastronómicas y los espectáculos y entretenimientos (CLIA, 2015).

Existen diferentes segmentos de clientes actuales y potenciales. Aparte de los tradicionales para gente mayor, parejas y familias, últimamente cada vez hay más peticiones para **celebraciones en grupo** – familiares, amigos, empresas – por las ventajas que ofrece el producto ‘cruceiro’.

En el futuro algunas de las peticiones pasan por poder utilizar las tecnologías como internet, variable en el que algunas navieras ya están diferenciándose ofreciendo wifi gratuito o a precios módicos.

Navieras

Desde el punto de vista de las navieras la principal ventaja reside en la **inexistencia de estacionalidad** al tratarse de un ‘resort flotante’. El barco se va desplazando por los diferentes mares y océanos en función de la demanda, ligada también al clima de las regiones por donde navega. Sin duda es una **ventaja que se mantendrá en el futuro**.

Los buques presentan una **elevada capacidad de adaptarse a las necesidades de los consumidores** aportando un valor diferencial. En este sentido, los grandes buques son capaces de ofrecer productos para diferentes segmentos (es el caso de las salas VIP que ya están ofreciendo algunas navieras), y los buques más pequeños buscan una especialización que les garantice la satisfacción de los clientes.

Se aplican **estrategias de precios muy avanzadas** lo que facilita conseguir rentabilizar las inversiones realizadas y obtener los beneficios esperados. Además las tecnologías actuales permiten fijar precios según diferentes parámetros y variables, siendo totalmente dinámicos.

Se han creado **grupos empresariales** para fortalecer su posición competitiva y financiera, ofreciendo la posibilidad de realizar un cruceiro a cualquier segmento. En este sentido el sector tiene una elevada concentración pues 3 grupos empresariales tenían en 2015 el 76,7% de los pasajeros (Carnival Corporation & plc – cuota del 48,1% con 10 navieras-; Royal Caribbean – 22,1% de cuota y 5 navieras – y NCL – 12,4% de cuota y 3 navieras).

Para el futuro se plantean dos grandes retos, de un lado, la **capacidad de convencer a nuevo público** y, de otro, la **dificultad de fidelización derivada de que el limitado número de puertos no permite ver nuevos destinos**, lo que puede ser relevante para algunos clientes.

5. Conclusiones

El objetivo de la comunicación es identificar las características y los atributos que valoran los clientes del sector de cruceros y las oportunidades de futuro del sector.

La metodología principal del estudio es la de los precios hedónicos, ampliamente utilizada en otros sectores de la industria turística, pero no en el de los cruceros. El estudio parte de una completa base de datos, de elaboración propia – más de 36.000 observaciones -, de itinerarios con embarque y desembarque en el Norte de Europa y realizan su recorrido en dicha zona en el 2013. Incluye todos los cruceros de una duración superior a 2 noches de las navieras asociadas a CLIA, que engloba a más del 95% de la capacidad global de cruceros. Se consideran más de 30 variables - casi 180 variables ficticias.

Los resultados ponen de relevancia las distintas estrategias comerciales de las navieras así como los elementos claves para la diferenciación y competitividad futura, siendo útiles tanto para la comunidad científica como para el propio sector. A título de ejemplo, cada naviera tiene una marca y posicionamiento y algunas pertenecen a grupos empresariales que buscan cubrir los diferentes segmentos del mercado. También son clave la fecha de salida, el número de noches del crucero, el tipo de habitación, la capacidad de pasajeros del barco y el régimen alimenticio, entre otros.

Los resultados apuntan a que los precios son más bajos cuanto más cercana la fecha del crucero, llegando a un 8% entre 1 y 15 días antes de la salida. Estos datos son de relevancia pues podrían cuestionar las estrategias de que los precios son menores cuanto antes se contrata. El comportamiento observado puede venir explicado por el hecho de que el itinerario ya esté completo, con lo que no se publican precios, o que cuando un crucero ha superado un nivel mínimo de ingresos esperados, este no sigue estrategias de reducción de precio para aumentar la venta de camarotes.

Las necesidades generales de los cruceristas pasan por disfrutar de una experiencia global, con comodidad, gastronomía y diversión –. Además están apareciendo nuevos segmentos como los que buscan realizar celebraciones en grupo – familiares, amigos, empresas –. En términos de servicios las peticiones pasan por poder utilizar las tecnologías como internet, variable en el que algunas navieras ya están diferenciándose ofreciendo wifi gratuito o a precios módicos.

El análisis realizado permite concluir que las navieras están en disposición de afrontar un futuro con perspectivas favorables gracias a diferentes elementos. De un lado, mantienen el principal elemento diferenciador, ser un resort flotante en el que no hay estacionalidad, uno de los principales inconvenientes de la actividad turística. Otros elementos clave son la capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes, las estrategias de precios y la solidez que aporta el hecho de que en muchos casos pertenecen a grupos empresariales con fortaleza competitiva y financiera (3 grupos empresariales tuvieron el 77% de los pasajeros en 2015).

Para el futuro se plantean dos grandes retos, de un lado, la capacidad de convencer a nuevo público y, de otro, la dificultad de fidelización derivada de que el limitado número de puertos no permite ver nuevos destinos, lo que puede ser relevante para algunos clientes.

A nuestro entender la presente investigación tiene algunos puntos fuertes tales como la completa base de datos creada por los autores, el amplio conocimiento del sector y una sólida experiencia como investigadores. Sin embargo, la principal limitación del estudio es que el producto ‘crucero’ incluye un itinerario, el cual planteamos incluir en el estudio en próximamente.

Finalmente indicar que la presente comunicación da pie a futuras investigaciones, en especial en el ámbito de los precios y de las estrategias comerciales en general, en algunos de los cuales ya estamos trabajando los autores. Se trata de un sector que no ha recibido mucha atención hasta el momento pero de gran potencial y que entusiasma cuando se ha tenido la oportunidad de tener la experiencia.

6. Bibliografía

- Abrate, G., Capriello, A., Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin Hotel industry. *Tourism Management* 32, 912–921.
- Aguiló, E., Alegre, J., Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics* 9 (3), 255-278.
- Aguiló, P. M., Alegre, J., & Riera, A. (2001). Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), 59-74.
- Alegre, J., Cladera, M., Sard, M. (2013). Tourist areas: Examining the effects of location attributes on tour-operator package holiday prices. *Tourism Management* 38, 131-141.
- Andersson, D.E. (2000). Hypothesis testing in hedonic price estimation: on the selection of independent variables. *Annals of Regional Science* 34 (2), 293-304.
- Andersson, D.E. (2010). Hotel attributes and hedonic prices: An analysis of Internet-based transactions in Singapore's market for hotel room. *Annals of Regional Science* 44 (2), 229-240.
- Ariza, E., Ballester, R., Rigall-i-Torrent, R., Saló, A., Roca, E., Villares, M., Jiménez, J.A., Sardà, R. (2012). On the relationship between quality users' perception and economic valuation in NW Mediterranean beaches. *Ocean & Coastal Management* 63, 55-66.
- Balaguer, J., Pernías, J.C. (2013). Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers. *Tourism Management* 36, 391-400.
- Cassel, E. , Mendelsohn, R. (1985). The Choice of Functional Forms for Hedonic Price Equations: Comment. *Journal of Urban Economics* 18, 135-142.
- Chen, C.F., Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics* 16 (3), 685-694.
- Clewer, A., Pack, A., Sinclair, M.T. (1992). Price competitiveness and inclusive tour holidays in European cities. In P. Johson & B. Thomas (Eds). *Choice and demand in tourism*, 123-143. London: Massell.
- Coenders, G., Espinet, J.M. (2003). Predicting random level and seasonality of hotel prices. A latent growth curve approach. *Tourism Analysis* 8 (1), 15-31.
- Cox, L. J., & Vieth, G. R. (2003). Hotel investment in open area. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 342-352.
- Cruise Baltic. (2015). Market Review 2015. Recuperado de <http://www.cruisebaltic.com/media/45311/cruise-baltic-market-review-2015.pdf>
- Cruise Lines International Association. (2014 a). The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013. Recuperado de http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/Global_Cruise_Impact_Analysis_2201.pdf
- Cruise Lines International Association. (2016). State of the Cruise Industry Report. Recuperado de <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Infographic.pdf>
- Cruise Lines International Association. (2015). Cruise industry outlook. Recuperado de <http://www.europeancruisecouncil.com/8-latest-news/52-clia-prents-2015-cruise-industry-outlook>
- Cruz, E.R. (2014). El producto crucero: itinerarios y precios. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/17/crucero.html>
- Espinet, J.M^a, Saez, M., Coenders, G., Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics* 9 (2), 165-177.
- Espinet, J.M^a, Fluvia, M., Rigall, R., Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: an analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics* 18 (4).

- European Cruise Council. (2014). The cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition. Recuperado de http://www.cruiseexperts.org/media/756615/clia_economic_contribution_report_-_16th_june_2014.pdf
- Falk, M. (2008). A hedonic price model for ski lift tickets. *Tourism Management* 29, 1172-1184.
- Fluvià, M., Espinet, J.M^a, Rigall-i-Torrent, R. (2005). Relación precio-calidad de los Destinos Turísticos Españoles de Sol y Playa. *Estudios Turísticos* 165, 7-33.
- García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J.L., Marchante-Lara, M. (2011). Applying a hedonic model to the analysis of campsite pricing in Spain. *International Journal of Environmental Research* 5 (1), 11-22.
- Halvorsen, R., Pollakowski, H. (1981). Choice of functional form for hedonic price equations. *Journal of Urban Economics* 10, 37-49.
- Haroutunian, S., Mitsis, P., & Pashardes, P. (2005). Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages. *Tourism Economics*, 11(1), 69-84.
- Hartman, R.S. (1989). Hedonic methods for evaluating product design and pricing strategies. *Journal of Economics and Business* 41 (3), 197-212.
- Investing. (2015). Cotización de divisas. Recuperado de <http://es.investing.com/currencies/eur-usd-historical-data>
- MedCruise. (2014). Cruise activities in MedCruise ports: Satatistics 2013. Recuperat de http://www.medcruise.com/images/VariousDocs/Cruise_Activities_in_MedCruise_Ports_2014.pdf
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitable* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Organización Mundial del turismo. (2008). *Turismo de cruceros: Situación actual y tendencias* (1a ed.). Madrid: Organización Mundial del turismo.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M. (2007). Public goods in tourism municipalities: formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development. *Tourism Economics* 13 (3), 361-378.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., Espinet, J.M^a. (2011). The effect of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management* 32, 1150-1158.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management* 32, 244-255.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy* 82 (1), 34-55.
- Saló, A., Garriga, A. (2011). The second-home rental market: a hedonic analysis of the effect of different characteristics and a high-market-share intermediary on price. *Tourism Economics* 17 (5), 1017-1033.
- Saló, A., Garriga, A., Rigall-i-Torrent, R., Vila, M., Sayeras, J.M^a. (2012). Differences in seasonal price patterns among second home rentals and hotels: empirical evidence and practical implications. *Tourism Economics* 18 (4), 731-747.
- Saló, A., Garriga, A., Rigall-i-Torrent, R., Vila, M., Fluvià, M. (2014). Do implicit prices for hotels and second homes show differences in tourist' valuation for public attributes for each type of accomodation facility? *International Journal of Hospitality Management* 36, 120-139.

- Sánchez-Ollero, J.L., García-Pozo, A., Marchante-Mera, A. (2014). How Does Respect for the Environment Affect Final Prices in the Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly* 55 (1), 31-39.
- Sinclair, M.T., Clewer, A., Pack, A. (1990). Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resorts in Malaga. In *Marketing tourism places*, ed. G. Ashworth and B. Goodall, 85-103. London Routledge.
- Thrane, C. (2005). Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case. *Journal of Travel Research* 43, 302-308.
- Universidad Nacional de Colombia. (2014). Método de precios hedónicos. Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/mtria_amb/2019529/und_3/html/contenido_05.html
- Urtasun, A., Gutierrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936-1998. *Annals of Tourism Research* 33 (2), 382-402.
- Ward, D. (2013). *Complete guide to Cruising & Cruising Ships 2013*. Berlitz Publishing.
- Yang, Y., Wong, K.K.F., Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3), 675-685.
- Yim, E.S., Lee, S., Kim, W.G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management* 39, 11–20.

Tabla 2. Resultados de la regresión de los determinantes del precio total de los cruceros

		Modelo 1B.1	Modelo 1B.2	Modelo 1B.3	Modelo 1B.4	Modelo 2B.1	Modelo 2B.2	Modelo 2B.3	Modelo 2B.4
Variable dependiente: precio total (en logaritmos)									
Naviera (referencia: Fred Olsen)	Aida	0,1922*** (0,0078)	0,4445*** (0,0117)	-0,0227** (0,0089)	-	-	-	-	-
	Azamara	0,5298*** (0,0175)	0,7158*** (0,0244)	-	0,5215*** (0,0177)	0,3705*** (0,0182)	0,2866*** (0,0252)	-	0,3252*** (0,0211)
	Carnival	-0,5134*** (0,0195)	-0,445*** (0,0201)	-	-	-0,4504*** (0,0221)	-0,4822*** (0,0256)	-	-
	Celebrity	0,055*** (0,0112)	0,1634*** (0,016)	-	0,1697*** (0,0142)	0,0989*** (0,0173)	0,2112*** (0,0242)	-	0,1749*** (0,0175)
	Costa Cruceros	0,0834*** (0,0087)	0,2129*** (0,0137)	0,1084*** (0,0104)	0,0228* (0,0119)	0,127*** (0,014)	0,26*** (0,0199)	0,6615*** (0,0317)	0,0006 (0,0139)
	Crystal Cruises	1,2934*** (0,0166)	1,2594*** (0,0226)	-	-	1,0725*** (0,02)	0,8334*** (0,0286)	-	-
	Cunard	0,2379*** (0,0131)	0,3469*** (0,018)	-	-	0,2853*** (0,0158)	0,3329*** (0,0218)	-	-
	Hapag Lloyd	0,5779*** (0,018)	0,9929*** (0,0274)	-	-	0,4238*** (0,0192)	0,5616*** (0,0293)	-	-
	Holland American Line	0,464*** (0,0084)	0,1482*** (0,012)	-	0,8866*** (0,009)	0,4789*** (0,0113)	0,1677*** (0,0168)	-	0,8782*** (0,0123)
	Iberocruceros	0,2862*** (0,0285)	0,3369*** (0,0268)	-	-	0,0399 (0,0338)	-0,0093 (0,0371)	-	-
	MSC	0,1853*** (0,0089)	0,1778*** (0,0132)	0,2405*** (0,0121)	-0,0346** (0,0136)	0,2149*** (0,0154)	0,2344*** (0,0215)	0,7986*** (0,0381)	-0,0575** (0,0173)

Tabla 2. Continuación

	Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
NCL	0,0367*** (0,0119)	0,147*** (0,0167)	-	0,1047*** (0,0141)	0,0776*** (0,0172)	0,1874*** (0,0238)	-	0,1047*** (0,0171)
Oceania Cruises	0,4121*** (0,0117)	0,5249*** (0,0179)	0,4058*** (0,0168)	0,4602*** (0,0134)	0,1886*** (0,0137)	0,1047*** (0,0215)	0,2914*** (0,0188)	0,3836*** (0,0198)
P&O Cruises	-0,0622*** (0,0086)	-0,0434*** (0,0136)	-0,0923*** (0,0109)	0,1481*** (0,0118)	-0,0374*** (0,0109)	-0,0497*** (0,0164)	0,3798*** (0,0328)	0,2159*** (0,0175)
Phoenix	0,165*** (0,0097)	0,3468*** (0,0132)	-	0,1278*** (0,0097)	-0,0537*** (0,0151)	-0,0818*** (0,0216)	-	-
Princess	0,1118*** (0,011)	0,2551*** (0,0147)	-	-	0,1343*** (0,0124)	0,2653*** (0,0165)	-	-
Pullmantur	0,5062*** (0,0195)	0,544*** (0,0202)	-	-	-	-	-	-
Regent	0,8737*** (0,0188)	1,0869*** (0,027)	-	0,9123*** (0,0195)	0,6577*** (0,0191)	0,6577*** (0,0279)	-	0,886*** (0,0267)
Royal Caribbean	-0,0556*** (0,0101)	0,1982*** (0,0144)	-	-0,1179*** (0,0127)	-0,0122 (0,016)	0,2344*** (0,0221)	-	-0,0957*** (0,016)
Saga	0,3561*** (0,0175)	0,5411*** (0,02)	-	0,2098*** (0,0215)	0,426*** (0,02)	0,5194*** (0,0236)	-	0,1223*** (0,0348)
Silversea	1,109*** (0,0217)	1,2296*** (0,0248)	-	-	0,8929*** (0,0224)	0,7981*** (0,0272)	-	-
The Yacht of Seabourn	0,96*** (0,023)	1,0793*** (0,0262)	-	-	0,7313*** (0,0234)	0,6796*** (0,0283)	-	-
Thomson	-0,2512*** (0,0096)	-0,218*** (0,0176)	-0,4098*** (0,0112)	-0,1987*** (0,0104)	-0,4889*** (0,0151)	-0,6659*** (0,0234)	-0,948*** (0,0424)	-0,3195*** (0,0163)
TUI	0,3452*** (0,0141)	0,442*** (0,0247)	-	0,4485*** (0,0148)	0,3706*** (0,02)	0,4832*** (0,0315)	-	0,4687*** (0,019)

Tabla 2. Continuación

		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Mes de salida (referencia: julio)	Enero	-0,8031*** (0,084)	-0,8586*** (0,2303)	-0,8145*** (0,0843)	-0,8969*** (0,0826)	-0,7973*** (0,084)	-0,8487*** (0,2302)	-0,794*** (0,0802)	-0,9177*** (0,0818)
	Febrero	-0,0983*** (0,034)	0,0328 (0,0582)	-0,1701*** (0,0424)	-0,0893** (0,0416)	-0,0891*** (0,0343)	0,0206 (0,0585)	-0,1455*** (0,0409)	-0,0489 (0,0415)
	Marzo	-0,0186 (0,0434)	-0,08 (0,0533)	-	-	-0,0228 (0,0434)	-0,0836 (0,0533)	-	-
	Abril	-0,3156*** (0,0098)	-0,2986*** (0,0147)	-0,316*** (0,0134)	-0,2698*** (0,0191)	-0,3119*** (0,0098)	-0,2976*** (0,0147)	-0,2935*** (0,0128)	-0,272*** (0,0189)
	Mayo	-0,1206*** (0,0047)	-0,1472*** (0,007)	-0,1071*** (0,0069)	-0,0862*** (0,006)	-0,1188*** (0,0047)	-0,1471*** (0,0071)	-0,094*** (0,0066)	-0,0853*** (0,006)
	Junio	-0,0608*** (0,004)	-0,0723*** (0,0059)	-0,0386*** (0,006)	-0,0509*** (0,005)	-0,0605*** (0,004)	-0,0717*** (0,0059)	-0,039*** (0,0057)	-0,052*** (0,0049)
	Agosto	-0,0198*** (0,004)	-0,0218*** (0,0059)	-0,0237*** (0,0059)	-0,03*** (0,0049)	-0,0202*** (0,004)	-0,0206*** (0,0059)	-0,0221*** (0,0056)	-0,0314*** (0,0049)
	Septiembre	-0,1008*** (0,0054)	-0,1477*** (0,0079)	-0,0637*** (0,0075)	-0,0376*** (0,0074)	-0,1017*** (0,0054)	-0,1455*** (0,0079)	-0,065*** (0,0072)	-0,0455*** (0,0073)
	Octubre	-0,2269*** (0,0126)	-0,2593*** (0,0208)	-0,1641*** (0,0138)	-0,2682*** (0,0304)	-0,2309*** (0,0126)	-0,2546*** (0,0208)	-0,1719*** (0,0132)	-0,2812*** (0,0304)
	Noviembre	-0,4098*** (0,0114)	-0,464*** (0,0174)	-0,316*** (0,0133)	-0,2629*** (0,0235)	-0,412*** (0,0115)	-0,4669*** (0,0175)	-0,3144*** (0,0127)	-0,2339*** (0,0235)
	Diciembre	-0,2571*** (0,0106)	-0,3098*** (0,0172)	-0,1925*** (0,0131)	-0,1762*** (0,0137)	-0,256*** (0,0106)	-0,3135*** (0,0173)	-0,1836*** (0,0126)	-0,1662*** (0,0137)

Tabla 2. Continuación

		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Días hasta la salida (referencia: + 180 días)	1 - 15 días	-0,0786*** (0,007)	-0,1791*** (0,0108)	-0,0028 (0,0094)	0,006 (0,0085)	-0,0791*** (0,007)	-0,18*** (0,0108)	-0,0037 (0,0089)	0,006 (0,0084)
	16 - 30 días	-0,0772*** (0,0067)	-0,1789*** (0,0099)	0,0176* (0,0093)	0,004 (0,0084)	-0,0773*** (0,0067)	-0,1788*** (0,0099)	0,0183** (0,0089)	0,0033 (0,0083)
	31 - 45 días	-0,075*** (0,0064)	-0,146*** (0,0093)	-0,0042 (0,0092)	0,0021 (0,0083)	-0,0752*** (0,0064)	-0,1465*** (0,0093)	-0,0064 (0,0088)	0,0018 (0,0082)
	46 - 60 días	-0,0611*** (0,0065)	-0,1389*** (0,0093)	0,0171* (0,0093)	0,0037 (0,0084)	-0,0609*** (0,0065)	-0,1396*** (0,0093)	0,0182** (0,0088)	0,0029 (0,0083)
	61 - 75 días	-0,0515*** (0,0065)	-0,0996*** (0,0093)	-0,0042 (0,0094)	0,0046 (0,0084)	-0,0516*** (0,0065)	-0,1002*** (0,0093)	-0,0063 (0,0089)	0,0046 (0,0083)
	76 - 90 días	-0,0355*** (0,0064)	-0,0735*** (0,0093)	0,0159* (0,0092)	0,0015 (0,0083)	-0,0354*** (0,0064)	-0,0739*** (0,0093)	0,0177** (0,0087)	0,0009 (0,0082)
	91 - 105 días	-0,0377*** (0,0064)	-0,0608*** (0,0093)	0,0004 (0,0093)	0,0078 (0,0084)	-0,0377*** (0,0064)	-0,0611*** (0,0093)	-0,003 (0,0089)	0,0072 (0,0083)
	106 - 120 días	-0,0264*** (0,0065)	-0,0468*** (0,0094)	0,0127 (0,0093)	0,0006 (0,0084)	-0,0265*** (0,0065)	-0,047*** (0,0093)	0,0131 (0,0088)	-0,0008 (0,0083)
	121 - 135 días	-0,0299*** (0,0064)	-0,0376*** (0,0093)	-0,0059 (0,0093)	-0,0005 (0,0084)	-0,0298*** (0,0064)	-0,0383*** (0,0093)	-0,0067 (0,0088)	0,0001 (0,0083)
	136 - 150 días	-0,0096 (0,0065)	-0,018* (0,0094)	0,0158* (0,0094)	0,0062 (0,0084)	-0,0098 (0,0065)	-0,0179* (0,0094)	0,0162* (0,0089)	0,0061 (0,0083)
	151 - 165 días	-0,013* (0,0067)	-0,021** (0,0096)	0,0012 (0,0098)	0,0013 (0,0086)	-0,0132* (0,0067)	-0,0208** (0,0096)	-0,0033 (0,0093)	-0,0002 (0,0086)
	166 - 180 días	0,0031 (0,0071)	-0,0031 (0,01)	0,0166 (0,0101)	0,0031 (0,0091)	0,003 (0,0071)	-0,0028 (0,01)	0,0184* (0,0096)	0,0019 (0,009)

Tabla 2. Continuación

		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Tipo de habitación (referencia: exterior)	Balcón	0,2368*** (0,0037)	0,2468*** (0,0055)	0,2258*** (0,0054)	0,27*** (0,0048)	0,2369*** (0,0037)	0,2462*** (0,0055)	0,2258*** (0,0051)	0,2711*** (0,0048)
	Interior	-0,1794*** (0,0037)	-0,1786*** (0,0056)	-0,195*** (0,0054)	-0,1534*** (0,0049)	-0,1796*** (0,0037)	-0,1784*** (0,0056)	-0,195*** (0,0051)	-0,1542*** (0,0048)
	Suite	0,58*** (0,0038)	0,5878*** (0,0056)	0,6319*** (0,0054)	0,5347*** (0,0049)	0,5802*** (0,0038)	0,5872*** (0,0056)	0,6319*** (0,0051)	0,5358*** (0,0048)
Tamaño del barco (referencia: large resort ship)	Boutique ship	0,0366 (0,034)	0,0598* (0,0328)	-	-	0,1** (0,0399)	-0,046 (0,0451)	-	-
	Mid size ship	-0,0046 (0,0066)	-0,0355*** (0,0098)	-0,0072 (0,0086)	0,0726*** (0,0097)	0,047*** (0,0129)	-0,0981*** (0,0192)	0,5633*** (0,0336)	0,2471*** (0,0193)
	Small ship	0,0679*** (0,0069)	0,0653*** (0,0111)	0,0286** (0,0099)	0,1169*** (0,0096)	0,1096*** (0,0137)	0,01 (0,0208)	0,3568*** (0,0253)	0,23*** (0,017)
Valoración guía Berlitz barco (numérica)	0,3053*** (0,0543)	-0,055 (0,0787)	-0,1077 (0,093)	0,0915 (0,0606)	0,2939*** (0,0722)	-0,105 (0,1075)	-1,5615*** (0,1512)	-0,1987** (0,0784)	
Número de noches del crucero (numérica)	0,1125*** (0,0004)	0,1085*** (0,0007)	0,1232*** (0,0006)	0,1102*** (0,0006)	0,1123*** (0,0005)	0,1086*** (0,0007)	0,1249*** (0,0006)	0,1097*** (0,0006)	
Tipo de precio (referencia: precio web)	Precio oficial web	0,3542*** (0,0053)	-	-	-	0,3542*** (0,0053)	-	-	-
	Precio best web	-0,1854*** (0,0078)	-	-	-	-0,1867*** (0,0078)	-	-	-
	Precio catálogo	0,3151*** (0,0039)	-	-	-	0,3151*** (0,0039)	-	-	-
	Precio mínimo catálogo	0,1271*** (0,0037)	-	-	-	0,127*** (0,0037)	-	-	-
Años de servicio del barco (numérica)	-	-	-	-	-0,0005 (0,0004)	0,0016*** (0,0006)	-0,0034*** (0,0005)	-0,004*** (0,0004)	

Tabla 2.

Continuación		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Casino (referencia: no tiene casino)	El barco tiene casino	-	-	-	-	0,0555*** (0,0099)	0,0073 (0,0139)	0,4235*** (0,0301)	-0,1684*** (0,0261)
Piscinas exteriores (numérica)		-	-	-	-	0,0087* (0,0047)	-0,0153** (0,0069)	0,1135*** (0,0087)	0,0378*** (0,006)
Piscinas interiores (numérica)		-	-	-	-	-0,0185*** (0,0047)	0,0074 (0,0071)	-0,0654*** (0,0073)	-0,0077 (0,0065)
Lavandería autoservicio (referencia: no tiene)	El barco tiene lavandería autoserv	-	-	-	-	-0,0109 (0,0131)	0,0755*** (0,0187)	-	-0,112*** (0,0163)
Cine (referencia: no tiene cine)	El barco tiene cine	-	-	-	-	0,0114** (0,0058)	-0,001 (0,0085)	0,012 (0,0097)	0,0171*** (0,0065)
Librería (referencia: no tiene librería)	El barco tiene librería	-	-	-	-	-0,2734*** (0,0253)	-0,1662*** (0,03)	-	-
Régimen (referencia: pensión completa)	Todo incluido	-	-	-	-	0,2281*** (0,0118)	0,4484*** (0,0171)	0,4462*** (0,0342)	0,088*** (0,0132)
Constante		5,924*** (0,0401)	6,1924*** (0,0584)	6,4542*** (0,0685)	6,0757*** (0,0438)	6,1074*** (0,0594)	6,3528*** (0,0881)	6,3041*** (0,0864)	6,4282*** (0,0618)
N		35.506	13.611	7.644	9.176	35.506	13.611	7.644	9.176
R cuadrada corregida		0,8514	0,8673	0,9271	0,9316	0,8517	0,8676	0,9342	0,933
F		3.449,4275	1.618,9177	2.778,4222	2.904,8677	3.137,1711	1.462,5871	2.714,5399	2.607,7672
p valor		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Fuente: Elaboración propia		Errores estándar entre paréntesis			*p<0,1	** p<0,05	*** p<0,01		

Tabla 3. Interpretación numérica de los resultados de la regresión de los determinantes del precio total de los cruceros

		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Naviera (referencia: Fred Olsen)	Aida	21%	56%	-2%	-	-	-	-	-
	Azamara	70%	105%	-	68%	45%	33%	-	38%
	Carnival	-40%	-36%	-	-	-36%	-38%	-	-
	Celebrity	6%	18%	-	18%	10%	24%	-	19%
	Costa Cruceros	9%	24%	11%	2%	14%	30%	94%	-
	Crystal Cruises	265%	252%	-	-	192%	130%	-	-
	Cunard	27%	41%	-	-	33%	39%	-	-
	Hapag Lloyd	78%	170%	-	-	53%	75%	-	-
	Holland American Line	59%	16%	-	143%	61%	18%	-	141%
	Iberocruceros	33%	40%	-	-	-	-	-	-
	MSC	20%	19%	27%	-3%	24%	26%	122%	-6%
	NCL	4%	16%	-	11%	8%	21%	-	11%
	Oceania Cruises	51%	69%	50%	58%	21%	11%	34%	47%
	P&O Cruises	-6%	-4%	-9%	16%	-4%	-5%	46%	24%
	Phoenix	18%	41%	-	14%	-5%	-8%	-	-
	Princess	12%	29%	-	-	14%	30%	-	-
	Pullmantur	66%	72%	-	-	-	-	-	-
	Regent	140%	197%	-	149%	93%	93%	-	143%
	Royal Caribbean	-5%	22%	-	-11%	-	26%	-	-9%
	Saga	43%	72%	-	23%	53%	68%	-	13%
Silversea	203%	242%	-	-	144%	122%	-	-	
The Yacht of Seabourn	161%	194%	-	-	108%	97%	-	-	
Thomson	-22%	-20%	-34%	-18%	-39%	-49%	-61%	-27%	
TUI	41%	56%	-	57%	45%	62%	-	60%	
Mes de salida (referencia: julio)	Enero	-55%	-58%	-56%	-59%	-55%	-57%	-55%	-60%
	Febrero	-9%	-	-16%	-9%	-9%	-	-14%	-
	Marzo	-	-	-	-	-	-	-	-
	Abril	-27%	-26%	-27%	-24%	-27%	-26%	-25%	-24%

Tabla 3. Continuación

	Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Mayo	-11%	-14%	-10%	-8%	-11%	-14%	-9%	-8%
Junio	-6%	-7%	-4%	-5%	-6%	-7%	-4%	-5%
Agosto	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-2%	-3%
Septiembre	-10%	-14%	-6%	-4%	-10%	-14%	-6%	-4%
Octubre	-20%	-23%	-15%	-24%	-21%	-22%	-16%	-25%
Noviembre	-34%	-37%	-27%	-23%	-34%	-37%	-27%	-21%
Diciembre	-23%	-27%	-18%	-16%	-23%	-27%	-17%	-15%
Días hasta la salida (referencia: + 180 días)								
1 - 15 días	-8%	-16%	-	-	-8%	-16%	-	-
16 - 30 días	-7%	-16%	2%	-	-7%	-16%	2%	-
31 - 45 días	-7%	-14%	-	-	-7%	-14%	-	-
46 - 60 días	-6%	-13%	2%	-	-6%	-13%	2%	-
61 - 75 días	-5%	-9%	-	-	-5%	-10%	-	-
76 - 90 días	-3%	-7%	2%	-	-3%	-7%	2%	-
91 - 105 días	-4%	-6%	-	-	-4%	-6%	-	-
106 - 120 días	-3%	-5%	-	-	-3%	-5%	-	-
121 - 135 días	-3%	-4%	-	-	-3%	-4%	-	-
136 - 150 días	-	-2%	2%	-	-	-2%	2%	-
151 - 165 días	-1%	-2%	-	-	-1%	-2%	-	-
166 - 180 días	-	-	-	-	-	-	2%	-
Tipo de habitación (referencia: exterior)								
Balcón	27%	28%	25%	31%	27%	28%	25%	31%
Interior	-16%	-16%	-18%	-14%	-16%	-16%	-18%	-14%
Suite	79%	80%	88%	71%	79%	80%	88%	71%
Medida del barco (referencia: large resort ship)								
Boutique ship	-	6%	-	-	11%	-	-	-
Mid size ship	-	-3%	-	8%	5%	-9%	76%	28%
Small ship	7%	7%	3%	12%	12%	-	43%	26%
Valoración guía Berlitz barco (numérica)	0%	-	-	-	0%	-	0%	0%

Tabla 3. Continuación

		Mod. 1B.1	Mod. 1B.2	Mod. 1B.3	Mod. 1B.4	Mod. 2B.1	Mod. 2B.2	Mod. 2B.3	Mod. 2B.4
Número de noches del crucero (numérica)		11%	11%	12%	11%	11%	11%	12%	11%
Tipo de precio (referencia: Precio web)	Precio oficial web	43%	-	-	-	42%	-	-	-
	Precio best web	-17%	-	-	-	-17%	-	-	-
	Precio catálogo	37%	-	-	-	37%	-	-	-
	Precio mínimo catálogo	14%	-	-	-	14%	-	-	-
Años de servicio del barco (numérica)		-	-	-	-	-	0%	0%	0%
Casino (referencia: no tiene casino)	El barco tiene casino	-	-	-	-	6%	-	53%	-15%
Piscinas exteriores (numérica)		-	-	-	-	1%	-2%	11%	4%
Piscinas interiores (numérica)		-	-	-	-	-2%	-	-7%	-
Lavandería autoservicio (referencia: no tiene)	El barco tiene lavandería de autoservicio	-	-	-	-	-	8%	-	-11%
Cine (referencia: no tiene cine)	El barco tiene cine	-	-	-	-	1%	-	-	2%
Librería (referencia: no tiene librería)	El barco tiene librería	-	-	-	-	-24%	-15%	-	-
Régimen (referencia: pensión completa)	Todo incluido	-	-	-	-	26%	57%	56%	9%

Fuente: Elaboración propia

Sólo se interpretan las variables significativas con un 90%, 95% y 99% de confianza