

Realización de visitas guiadas en puertos de escala: efecto moderador sobre la experiencia del turista de cruceros

Port of call guided tour: its moderating effect on cruise tourist's experience onshore

Daniela Buzova
e-mail: daniela.buzova@uv.es
Telephone number: +34 963983348
Department of Marketing
University of Valencia
Avda de los Naranjos s/n.
46022 Valencia
SPAIN

Dr. Silvia Sanz Blas
e-mail: silvia.sanz@uv.es
Telephone number: +34 961625175
Department of Marketing
University of Valencia
Avda de los Naranjos s/n.
46022 Valencia
SPAIN

RESUMEN

La importancia del estudio de los diferentes aspectos de la visita del puerto de escala se justifica con el hecho de que los destinos que conforman el itinerario del crucero constituyen uno de los principales motivos por los que los turistas eligen los cruceros. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es conocer la importancia del tour guiado en la experiencia de los turistas de crucero mediante el análisis de datos provenientes de páginas web de opiniones de turistas, complementado con datos obtenidos a través de encuestas personales. Los resultados evidencian que la realización del tour guiado es una experiencia positiva y satisfactoria para el turista que visita el puerto de escala, ejerciendo un efecto moderador sobre la secuencia imagen-satisfacción-lealtad. El trabajo ofrece un conjunto de implicaciones tanto para empresas turísticas, como para organizaciones encargadas de la gestión de destinos turísticos.

ABSTRACT

Investigating cruisers' experience at ports of call is a major area of interest within the cruise tourism context, in view that destinations making up cruise itineraries are one of the main reasons why travelers choose this type of holidays. Taking this into consideration, the article aims at studying the effect that taking a guided tour exerts on cruise tourists' experience, analyzing both qualitative and quantitative data. The findings of the research revealed that the experience of taking a guided tour is a highly satisfactory and positive one, having some moderating effects on the sequence image-satisfaction-loyalty. The findings of this study have a number of practical implications for both tourism businesses and DMOs.

PALABRAS CLAVE

Turismo de cruceros, visita guiada, imagen, satisfacción, lealtad

KEYWORDS

Cruise tourism, guided tour, image, satisfaction, loyalty

1. Introducción

El turismo de cruceros es el subsector turístico con mayores niveles de crecimiento, demostrando un aumento del volumen de pasajeros notable en los últimos 30 años (CLIA Europe, 2014). El potencial de crecimiento de este subsector turístico es alto, estimando la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA) que en el año 2015 el número de turistas de crucero alcanzará los 23 millones (CLIA, 2015).

Si bien es cierto que existe una miríada de estudios sobre el turismo de cruceros, destaca el hecho de que la mayoría de ellos han sido dedicados a analizar diferentes dimensiones de la experiencia de los turistas respecto a las vacaciones en crucero como un producto turístico en su totalidad (Elliot y Choi, 2011; Hosany y Witham, 2010; Hung y Petrick, 2011), siendo escasos los estudios centrados en la experiencia de los turistas en los puertos de escala (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Brida et al., 2010; Xie et al., 2012).

La importancia del estudio de los diferentes aspectos de la visita del puerto de escala se justifica con el hecho de que los destinos que conforman el itinerario del crucero constituyen uno de los principales motivos por los que los turistas eligen los cruceros (Henthorne, 2000).

Los estudios realizados sobre la experiencia del turista de cruceros en los puertos de escala se han centrado en temas como el gasto (Henthorne, 2000), la intención de volver a visitarlo (Brida y Coletti, 2012) o recomendarlo (Brida et al., 2012), siendo necesarias investigaciones más centradas en el estudio de los atributos más importantes de la visita al destino, entre los cuales destacan las visitas guiadas (Xie et al., 2012). Además, el estudio de la excursión como variable moderadora del comportamiento del turista de cruceros ha sido casi inexistente, necesitando de una mayor exploración académica (Parola et al., 2014).

En base a todo lo anterior, el presente trabajo pretende ampliar el ámbito de investigación llevado a cabo hasta el momento, analizando la importancia del tour guiado en la experiencia de los turistas.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. Visita guiada versus imagen, satisfacción y lealtad al destino

La permanencia limitada de los turistas de crucero en los puertos de escala hace que su imagen del destino se forme de una manera rápida y “muchas veces incompleta” (Henthorne, 2000). No obstante, varios autores señalan que los turistas interpretan los destinos a través de la narración de los guías (Dahles, 2002). Según Ap y Wong (2001) los guías adquieren el papel de “interfaz” entre el destino y sus visitantes, y añaden que a menudo son precisamente ellos los responsables de la impresión global que los turistas obtienen del destino¹ (imagen global del destino) (Zhang y Chow, 2004).

Además los guías forman parte de las causas de la satisfacción con los servicios turísticos ofrecidos por el destino (Devesa y Palacios, 2005; Zhang y Chow, 2004), ya que el guía es capaz de adaptar el tour a las necesidades y preferencias del grupo (Geva y Goldman, 1991). La satisfacción a su vez se convierte en un elemento clave de la intención del turista de volver a visitar de nuevo el destino (Sanzy Carvajal, 2014), viéndose reforzada dicha predisposición de revisita por la experiencia positiva en el destino (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010), derivada de la visita guiada realizada (Gabe et al., 2006).

2.2. Efecto moderador del tour en la experiencia del turista de cruceros

La revisión de la literatura evidencia que la secuencia imagen-satisfacción-intención puede verse moderada por diversas variables, tales como el estilo de vida (Matzler et al., 2007), la cultura (Sanz y Carvajal, 2014) o la experiencia previa (Faullant et al., 2008). La realización de un tour guiado también puede reforzar la relación entre esas variables, tal y como constata un estudio previo en el contexto del turismo de cruceros, comprobando que la excursión en tierra modera la relación entre satisfacción con el destino e intención de revisita (Parola et al., 2014). En concreto, el estudio de Parola et al. (2014) evidencia que la relación satisfacción-intención es más intensa para aquellos turistas que han contratado una visita guiada en el puerto de escala que para aquellos que han visitado la ciudad por su cuenta. Si la visita guiada puede ejercer una influencia directa y positiva sobre la imagen de un destino (Zhang y Chow, 2004) y sobre la satisfacción obtenida (Devesa y Palacios, 2005), y además moderar la relación satisfacción-intención de volver (Parola et al., 2014), es de esperar que también modere las relaciones imagen-satisfacción e imagen-lealtad al destino. Atendiendo a estas consideraciones, se formulan las siguientes hipótesis de contraste:

H1: La realización de una visita guiada modera la relación entre la imagen y la satisfacción con el puerto de escala.

¹ En el caso de los turistas de crucero esta afirmación tiene mayor validez, puesto que la visita guiada ocupa prácticamente la totalidad de la duración de la estancia en el puerto de escala.

H2: La realización de una visita guiada modera la relación entre la satisfacción con el puerto de escala y la lealtad al destino.

H3: La realización de una visita guiada modera la relación entre la imagen y lealtad al destino.

3. Metodología

3.1. Opiniones online: recogida de información y análisis de la información

Para cumplir con el objetivo de explorar la experiencia de la realización de una visita guiada en los puertos de escala de cruceros, se han recopilado opiniones de usuarios sobre compañías de tours guiados, de la mayor página web turística a nivel mundial: Tripadvisor (Tsao et al., 2015). Concretamente, se han seleccionado aquellos comentarios referentes a los principales puertos de crucero españoles en el Mediterráneo (Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Málaga y Cádiz), por ser España la región del Mediterráneo con más afluente en términos de turistas de crucero en Europa (CLIA Europe, 2014). Un total de 343 opiniones, vertidas en el período 2009-2015, fueron analizadas para cumplir con los objetivos del estudio.

La extracción de las opiniones de la página web de Tripadvisor se ha efectuado a través del programa de webcrawling Kimono. Posteriormente, se ha utilizado el software Nvivo 10 para obtener los adjetivos y adverbios más frecuentemente utilizados en las opiniones.

3.2. Encuestas personales: recolección de datos, escalas de medida y análisis de datos

El universo objeto del presente estudio se definió como “turistas de crucero mayores de 18 años que habían visitado la ciudad de Valencia como puerto de escala”. La elección de esta localidad en concreto es fundamentada por la importancia que ha ido adquiriendo como puerto de escala en la última década, dado que el número de turistas de crucero que recibe ha aumentado 350% en el período 2004-2013 (Ministerio de Fomento, 2015). El método de muestreo fue el no probabilístico de conveniencia. El trabajo de campo fue realizado entre abril y julio y septiembre-octubre de 2014, consiguiendo un total de 480 entrevistas válidas. El método de recogida de la información fue la entrevista personal mediante cuestionario estructurado.

La medición del concepto imagen del destino ha sido abordada mediante una escala reflectiva de primer orden y formativa de segundo orden, integrada por un conjunto de 15 atributos, a partir del trabajo de Sanz y Carvajal (2014). La escala correspondiente a la satisfacción global con el destino está compuesta por 3 ítems a partir de los trabajos de Oliver (1980), Flavián et al. (2006) y Janda et al. (2002). Por último, la lealtad al destino se ha medido desde una perspectiva actitudinal, utilizando 3 ítems que contemplaban las intenciones de recomendación y de revisita, a partir de los trabajos de Zeithaml et al. (1996) y Cater y Zabkar (2009).

El efecto moderador de la “visita guiada” fue analizado mediante un enfoque de comparación multigrupo (Henseler y Fassott, 2010), usando la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Para este propósito, la muestra fue dividida en dos grupos. El primer grupo estaba formado por aquellos individuos que habían realizado la visita al puerto de escala por su cuenta (n=294), mientras que el segundo grupo incluía a aquellos turistas que habían contratado un tour guiado (n=186). Para los análisis se utilizó el software SmartPLS 2.0 M3 (Ringle et al., 2008).

4. Análisis de resultados

4.1. Resultados del análisis de las opiniones online

4.1.1. Valoración global de la visita guiada

Las opiniones de los usuarios en Tripadvisor se acompañan por una puntuación que se asigna de forma global a la visita guiada en una escala de 5 puntos, siendo (1) “pésimo” y (5) “excelente”. Atendiendo a los resultados de las valoraciones de las visitas guiadas (ver Tabla 1), cabe señalar que el 94,8% indicó que el servicio proporcionado por la compañía de tours guiados fue “excelente”. Este resultado es importante, ya que demuestra que la experiencia de la visita guiada se constituye como una experiencia altamente satisfactoria para los turistas de crucero.

Tabla 1. Puntuaciones de los turistas de crucero acerca de las visitas guiadas realizadas

Puntuación	Frecuencia (n=343)	Porcentajes (%)
Excelente	325	94,8
Muy bueno	15	4,3
Normal	2	0,6
Malo	0	0,0
Pésimo	1	0,3

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis de frecuencia de palabras

La importancia y la evaluación de la realización del tour guiado se pueden inferir a partir de los adjetivos y adverbios más frecuentemente utilizados en las opiniones. El resultado del recuento de palabras se muestra en la tabla 2, que recoge los quince adjetivos y adverbios más frecuentemente utilizados en las opiniones sobre visitas guiadas realizadas durante la escala de crucero.

Tal y como se desprende de la tabla 2, la mayoría de las palabras denotan sentimientos y evaluaciones positivas, siendo el adjetivo “*great*” el más utilizado, detectado 238 veces en el corpus. El adverbio “*well*” fue utilizado en una tercera parte de las opiniones (34,4%), mientras que los adjetivos “*wonderful*” y “*excellent*”, y el adverbio “*highly*” fueron encontrados en aproximadamente el 30% del total de opiniones. De esta forma, se podría inferir la existencia de indicios de que la vivencia del tour guiado en la visita al puerto de escala es una actividad turística emocionalmente cargada y satisfactoria, que podría moderar positivamente la experiencia del turista de cruceros.

Tabla 2. Adjetivos y adverbios más frecuentemente utilizados en los comentarios

	Adjetivo/adverbio	Frecuencia (n=343)	Porcentaje (%)
1	great	238	69.4
2	well	118	34.4
3	highly	106	30.9
4	wonderful	106	30.9
5	excellent	103	30.0
6	best	92	26.8
7	knowledgeable	92	26.8
8	good	71	20.7
9	beautiful	67	19.5

10	easy	62	18.1
11	really	62	18.1
12	fun	58	16.9
13	informative	58	16.9
14	nice	50	14.6
15	perfect	47	13.7

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del programa Nvivo 10

4.2. Resultados del análisis de los datos recogidos mediante las encuestas personales

4.2.1. Modelo de medida y modelo estructural

Previamente al contraste del modelo estructural, se comprobó que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura (fiabilidad y validez) (véase tablas 3 y 4). En relación los constructos formativos fue necesario descartar problemas de multicolinealidad, por lo que se realizó un análisis de colinealidad (FIV) usando el programa SPSS versión 22 (véase tabla 3).

A continuación, se procedió a estimar el modelo estructural propuesto a partir de los valores de la varianza explicada por el modelo (R^2), la prueba de relevancia predictiva (Q^2), los coeficientes path estandarizados (β) con los valores t observados y la significatividad obtenida de la prueba bootstrap con 5000 submuestras (Hair et al., 2011). En todos los casos los resultados fueron satisfactorios (véase tabla 5).

El análisis de los resultados muestra que la imagen ejerce una influencia directa, positiva y significativa sobre la satisfacción, satisfacción que a su vez influye de manera directa, positiva y significativa sobre la lealtad hacia el destino (véase tabla 5). Sin embargo, el efecto directo de la imagen en la lealtad al destino ha resultado ser no significativo.

En relación a los pesos, destaca el hecho de que tres de las cuatro dimensiones propuestas forman de manera significativa y positiva la imagen del destino. La infraestructura y ambiente de la ciudad (Infatm, peso=0.705) es la dimensión que mayor impacto ejerce sobre la formación de la imagen del puerto de escala, seguido por los recursos turísticos del destino y el entorno urbano. El entorno económico es un indicador formativo que resulta ser no significativo ($p=0.104$). No obstante, se ha optado por mantenerlo, ya que presenta una carga asociada elevada y significativa, además de que eliminar un indicador formativo puede implicar la eliminación de una parte de la composición del constructo latente (Roberts y Thatcher, 2009).

Tabla3. Evaluación del modelo de medida

Constructo/ Dimensión e indicador	FIV	Peso	Carga	Valor t (bootstrap)	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Imagen (Factor 2º orden)					n.a	n.a	n.a
Recursos turísticos	1.497	0.235			0.872	0.912	0.723
Rectur1			0.912	73.880			
Rectur2			0.854	42.173			
Rectur3			0.880	51.889			
Rectur4			0.715	31.649			

<i>Infraestructura y ambiente</i>	1.799	0.705			0.803	0.861	0.522
Infatm1			0.737	35.107			
Infatm2			0.638	18.759			
Infatm3			0.628	16.623			
Infatm5			0.642	17.084			
Infatm6			0.825	54.234			
Infatm7			0.774	35.253			
<i>Entorno urbano</i>	1.440	0.138			0.791	0.903	0.830
Eurban1			0.903	45.012			
Eurban2			0.917	54.935			
<i>Entorno económico</i>	1.829	0.104			0.839	0.931	0.864
Esocecon1			0.946	104.017			
Esocecon2			0.912	53.946			
Satisfacción (reflectivo)					0.963	0.982	0.930
Sat1			0.957	97.649			
Sat2			0.967	117.995			
Sat3			0.972	147.684			
Lealtad (reflectivo)					0.789	0.920	0.780
Int1			0.956	174.353			
Int2			0.961	254.136			
Int3			0.696	18.377			

n.a.: no aplicable

Tabla4. Instrumento de medida. Validez discriminante

	Imagen	Satisfacción	Lealtad
Imagen	n.a.		
Satisfacción	0.245	0.930	
Lealtad	0.178	0.674	0.780

Nota: Los elementos de la diagonal en negrita corresponden a los valores de la varianza extraída de cada constructo. Por debajo de la diagonal se representan las correlaciones al cuadrado entre constructos.

n.a.: no aplicable

Tabla5. Resultado del modelo estructural

Hipótesis	Efecto sugerido	Coefficiente path (β)	Pesos (cargas)	Valor t (bootstrap)	R ²	Q ²
Imagen→satisfacción	+	0.495**		12.702		
Satisfacción→lealtad	+	0.811**		25.723		
Imagen→lealtad	+	0.021 ^{ns}		0.458		
<i>Medidas formativas</i>						
Recursos turísticos→imagen			0.235*(0.682)	2.155		
Infraestructura/ambiente →imagen			0.705**(0.953)	6.976		
Entorno urbano→imagen			0.136*(0.638)	1.980		
Entorno económico→imagen			0.104 ^{ns} (0.760)	0.894		
<i>Concepto</i>						
Satisfacción					0.285	0.222
Lealtad					0.694	0.514

Nota: *p<0.05; **p<0.01; n.s.: no significativo

4.2.2. Análisis multigrupo

Una vez testado el modelo estructural, se realizó el análisis multigrupo. Para cada grupo (submuestra), de forma separada, fue realizado un análisis bootstrapping, sirviendo los resultados como base para comprobar las diferencias entre los mismos (Sarstedt et al., 2011)(véase tabla 6).

Tabla 6. Resultados del análisis multigrupo

Hipótesis	β^A	β^B	sig	Hipótesis soportada
H ₁ : Imagen → Satisfacción	0.504	0.615	0.032	Sí
H ₂ : Satisfacción→Lealtad	0.792	0.853	0.049	Sí

Nota: A: primer grupo (visita por su cuenta); B: segundo grupo (visita guiada)

Los resultados muestran que la “visita guiada” modera tanto la relación positiva entre imagen y satisfacción, como la relación positiva entre satisfacción y lealtad al destino (cumpliéndose las hipótesis H₁ y H₂), ya que en ambos casos existen diferencias significativas entre los grupos. Asimismo, cabe señalar que, tal y como muestra la tabla 6, los coeficientes obtenidos en el primer grupo (visita por su cuenta) son más bajos que en el segundo caso (visita guiada), tanto en la relación entre imagen-satisfacción como en la relación entre satisfacción-intención.

5. Discusión, implicaciones de gestión y futuras líneas de investigación

El presente trabajo analiza la importancia e influencia de la visita guiada en la experiencia del turista de cruceros en el puerto de escala. Del análisis de datos cualitativos (opiniones de turistas de crucero en Tripadvisor) realizado se desprende que la vivencia del tour guiado es altamente satisfactoria para el turista de cruceros y, además, se relaciona con evaluaciones positivos. Cabe señalar, que más del 94% de los comentarios habían asignado la máxima puntuación al servicio proporcionado por las compañías de visitas guiadas, lo que lleva a reflexionar sobre la eficacia del tour guiado como una experiencia turística positiva. Dicho resultado está en la línea de investigaciones anteriores donde se pone de manifiesto la satisfacción con el servicio proporcionado por el guía turístico en los puertos de escala (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Brida et al., 2010).

Respecto al análisis multigrupo realizado, cabe señalar que la realización de una visita guiada modera tanto la relación entre la imagen del destino y la satisfacción obtenida en el mismo, como la relación entre la satisfacción y la lealtad al destino. Si bien se demostró un efecto directo de la imagen del destino sobre la satisfacción con el mismo, este efecto es mayor si el turista ha contratado un tour guiado. La afirmación sería válida también en el caso de la relación entre la satisfacción y la lealtad hacia el destino. Este último resultado coincide con la investigación realizada por Parola et al. (2014), donde se demuestra el efecto moderador de la excursión en tierra en la relación entre la satisfacción y la intención de revisita al puerto de escala.

Dado que la realización de una visita guiada refuerza la relación satisfacción-lealtad al destino, las organizaciones gestoras de destinos turísticos deben fomentar su contratación por parte de los turistas de crucero. Atendiendo a los resultados de la presente investigación, es posible esperar que aquellos destinos que promuevan la realización de visitas guiadas, tengan más posibilidades de que los turistas de crucero vuelvan a visitar el destino y lo recomienden a sus amigos y familiares. En este sentido, sería necesario que, en primer lugar, el diseño de las visitas guiadas se adapte a las características de los turistas de crucero, teniendo en cuenta las duraciones de las escalas. Asimismo, en vista del efecto moderador de la visita guiada en la relación imagen-satisfacción, sería deseable que los tours destinados a este segmento de la demanda incluyan varios atractivos (monumentos, museos, lugares históricos, etc.) y proporcionen información turística amplia. Dicha recomendación se basa en que la variedad de atractivos junto con los servicios turísticos de calidad son clave en la formación de la imagen del destino para los turistas que contratan un tour guiado.

La búsqueda de ventajas competitivas es esencial en un contexto de competencia internacional cada vez más intensiva, a causa del creciente número de puertos que apuestan por el tráfico de crucero. En este sentido, es preciso que los puertos de escala apuesten por mejorar la imagen que los turistas de crucero se llevan del destino, así como aumentar la

satisfacción y lealtad hacía el mismo, siendo la realización de una visita guiada una experiencia catalizadora positiva de dicho proceso en los turistas de crucero.

A partir de la presente investigación surgen nuevos planteamientos que pueden abrir nuevas líneas de investigación. En este sentido, se estima oportuno seguir profundizando en el estudio de la visita guiada, identificando aquellas dimensiones que pueden influir en mayor medida sobre el comportamiento post-visita del turista, como por ejemplo la temática de la visita guiada o la interacción con el resto de integrantes del grupo, entre otros. Otra posible línea de investigación sería indagar sobre las diferencias en los motivos por los que los turistas de crucero deciden realizar un tipo de visita u otro (excursión contratada a través de la naviera, visita guiada contratada en el destino, visita por cuenta propia, etc.). Finalmente, señalar otro posible estudio que podría enfocarse en analizar los segmentos de turistas de crucero en función de su comportamiento en el puerto de escala, para así poder satisfacer correctamente las necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

- Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G. (2010): "Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 12, 390-404.
- Ap, J. y Wong, K.K. (2001): "Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems". *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Brida, J., Pulina, M., Riaño, E. y Zapata-Aguirre, S. (2012): "Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 395-412.
- Brida, J. y Coletti, P. (2012): "Tourist's Intention of Returning to a Visited Destination: Cruise Ship Passengers in Cartagena De Indias, Colombia". *Tourism in Marine Environments*, 8(3), 127-143.
- Brida, J.B., Zapata, S. y Giraldo, C. (2010): "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 3(8), 1-16.
- Cater, B. y Zabkar, V. (2009): "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective". *Industrial Marketing Management* 38(7), 785-797.
- CLIA Europe (2014): "Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition". Último acceso: 15 de febrero de 2015. http://www.cliaeurope.eu/images/downloads/reports/CLIA_2014.pdf.
- CLIA 2015: "State of the cruise industry: 2015 to see robust growth". *Cruise Lines International Association (CLIA) Unveils Seven Cruise Industry Outlooks for 2015*. Washington, DC, 09 de febrero.
- Dahles H. (2002): "The politics of tour guiding: Image management in Indonesia". *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". *Información comercial española*, 821, 241-255.

- Elliot, S. y Choi, H.S. (2011): "Motivational Considerations of the New Generations of Cruising". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(01), 41-47.
- Faullant, R., Matzler, K. y Füller, J. (2008): "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Flavián, C., Guinalú, M. y Gurrea, R. (2006): "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *The International Journal of Information Systems Applications*, 43(1), 1-14.
- Gabe, T., Lynch, C. y McConn, J. (2006): "Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine". *Journal of Travel Research*, 44(3), 281-287.
- Geva, A. y Goldman, A. (1991): "Satisfaction measurement in guided tours". *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Hair, J.F., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011): "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J. y Fassott, G. (2010): "Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures". En V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 713-735). Berlin, Springer Verlag.
- Henthorne, T. (2000): "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Travel Research*, 38, 256-250.
- Hosany, S. y Witham, M. (2010): "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hung, K. y Petrick, J. (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.
- Janda, S., Trocchia, P.J. y Gwinner, K. (2002): "Consumer perceptions of internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Matzler, K., Fuller, J. y Faullant, R. (2007): "Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills". *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421.
- Ministerio de Fomento (2015): "Puertos del Estado.» *España se consolida como segundo mercado europeo de cruceros*". Último acceso: 12 de abril de 2015. http://www.puertos.es/es-es/Documents/CSM2015_1.pdf.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedences and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(11), 46-59.
- Parola, F., Satta, G., Penco, L. y Persico, L. (2014): "Destination satisfaction and cruiser behaviour: The moderating effect of excursion package". *Research in Transportation Business & Management* 53-64.
- Ringle, C.M., Wende, S. y Will, A. (2008): "SmartPLS 2.0 (beta).» University of Hamburg". Último acceso: 2 de mayo de 2015. <http://www.smartpls.de>.
- Roberts, N., y Thatcher, J.B. (2009): "Conceptualizing and testing formative constructs: Tutorial and annotated example". *The Data Base for Advances in Information Systems*, 40, 9-39.

- Sanz, S. y Carvajal, E. (2014): "Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia". *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Sarstedt, M., Henseler, J. y Ringle, C.M. (2011): "Multi-group analysis in Partial Least Squares (PLS) Path modelling: alternative methods and empirical results". *Advances in International Marketing*, 22, 195-218.
- Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W. y Lin, T. (2015): "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Xie, H.J., Kerstetter, D.L. y Mattila, A.S. (2012): "The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 152-159.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H.Q. y Chow, I. (2004): "Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong". *Tourism Management*, 25(1), 81-91.