

SIDE EVENT

Impacto emocional y sostenible del Turismo Náutico y de Cruceros en Andalucía

José Ignacio Castillo Manzano

**Presidente Academia Andaluza de Ciencia Regional y Catedrático de
Economía de la Universidad de Sevilla**



Almería, 21 noviembre 2024

Presentación del proyecto:

**Detección de determinantes de la satisfacción del crucerista
en destinos andaluces:**

**descifrando sentimientos y emociones procedentes del e-WOM mediante
técnicas de Big Data Mining y Microeconometría**

APPLIED ECONOMICS & MANAGEMENT RESEARCH GROUP

Grupo de Investigación SEJ-506. Universidad de Sevilla

<https://aem.us.es/>

Equipo técnico

Dr. José Ignacio Castillo Manzano (Dpto. Análisis Económico y Economía Política)

Dra. Mercedes Castro Nuño (Dpto. Análisis Económico y Economía Política)

Dra. Lourdes López Valpuesta (Dpto. Análisis Económico y Economía Política)

Dr. Manuel Marchena Gómez (Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional)

Dr. Rafael del Pozo Barajas (Dpto. Economía Financiera y Dirección de Operaciones)

D^a Verónica A. Benson García (Becaria investigación)

Road map

- 1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto**
- 2. Primera fase: Contexto previo**
- 3. Segunda Fase: Enfoque Teórico**
- 4. Tercera Fase: Enfoque Técnico**
- 5. Principales resultados**
- 6. Conclusiones y aplicación práctica**

Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto

2. Primera fase: Contexto previo

3. Segunda Fase: Enfoque Teórico

4. Tercera Fase: Enfoque técnico

5. Principales resultados

6. Conclusiones y aplicación práctica

Objetivo principal y objetivos secundarios

Objetivo:

Análisis de la Satisfacción y de los Sentimientos (*positivos y negativos*) y sus Emociones (*alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación*) del crucerista sobre su experiencia en el destino

Fuente de datos:

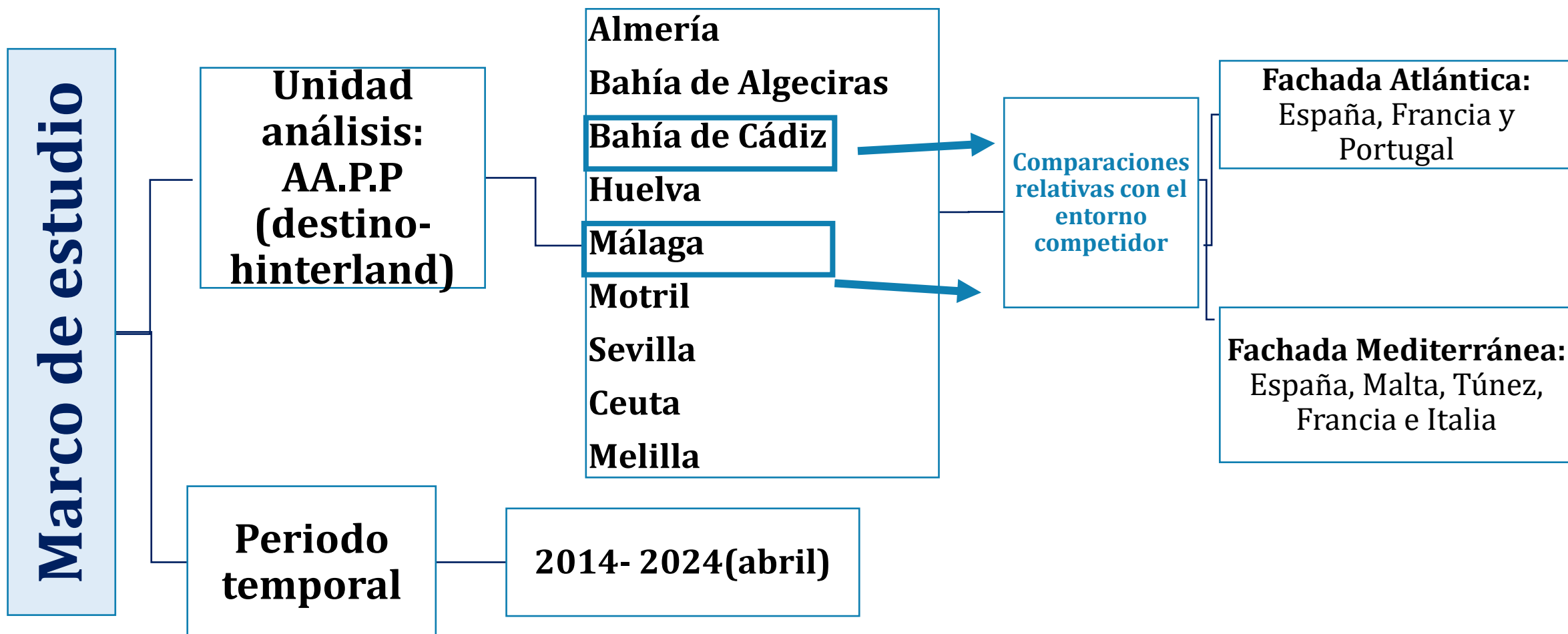
miles de reseñas compartidas e-WOM

Ámbito geográfico:

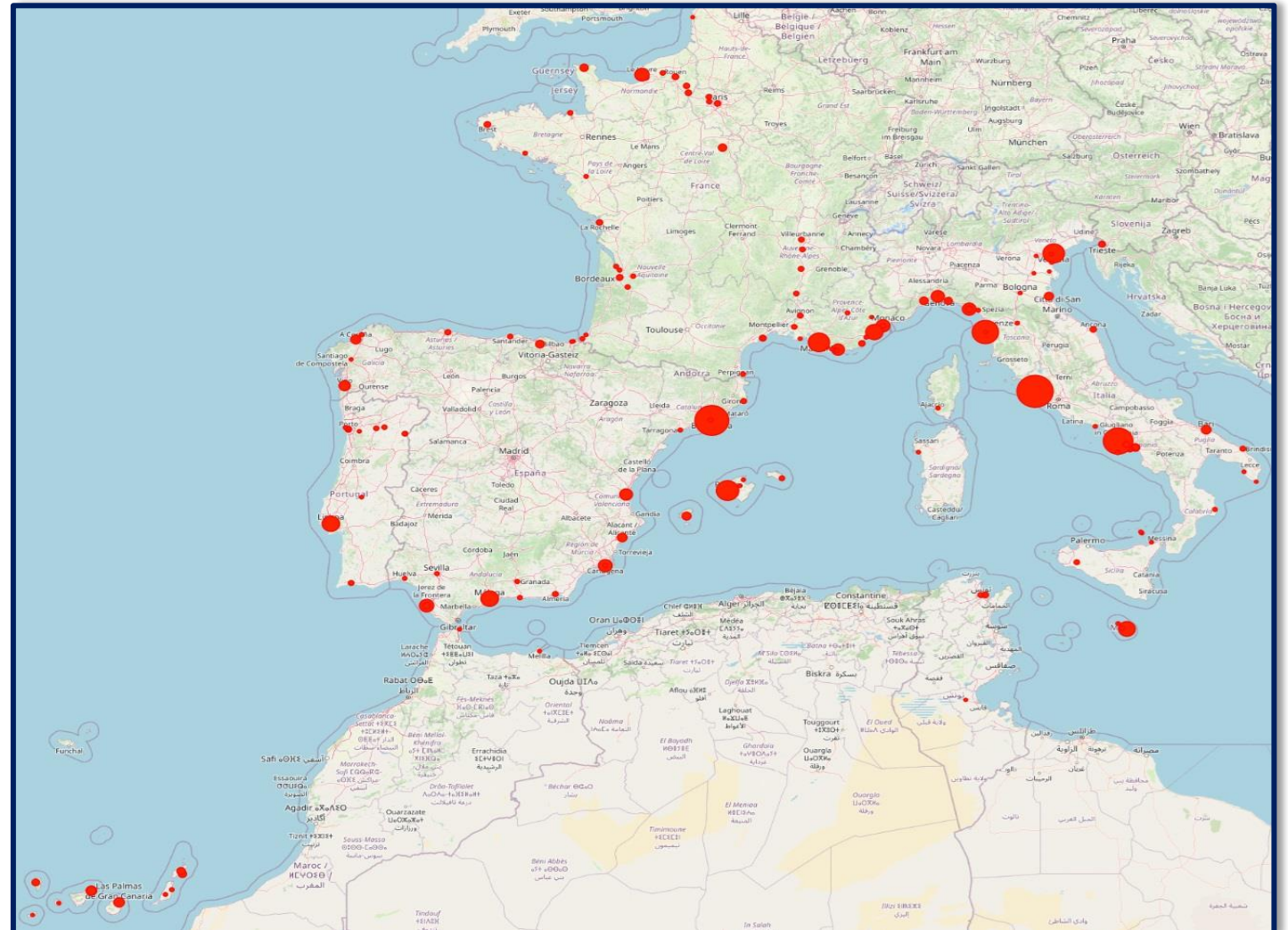
Andalucía + Mar de Alborán



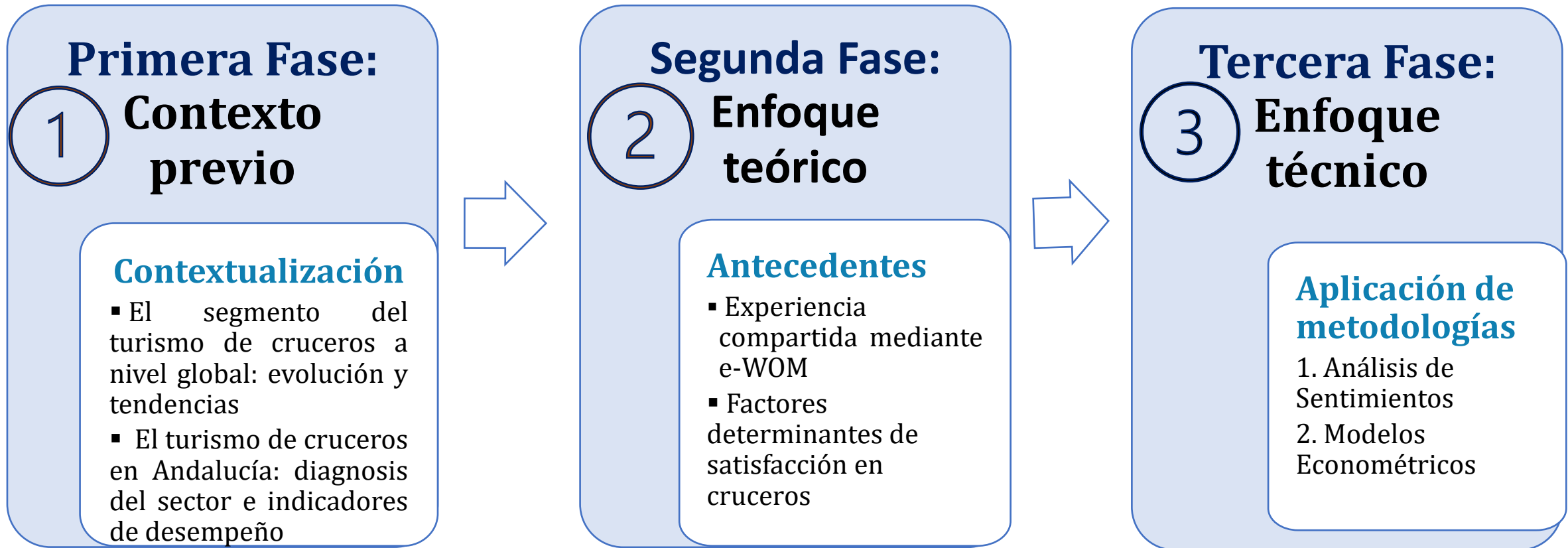
Mejora producto turístico:
reputación online y gestión
fortalezas/debilidades
comparadas del destino



Proyección de unidad de análisis (destinos/hinterland) según tamaño muestral (n^o valoraciones)



Fases de la investigación



Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto

2. Primera fase: Contexto previo

3. Segunda Fase: Enfoque Teórico

4. Tercera Fase: Enfoque Técnico

5. Principales resultados

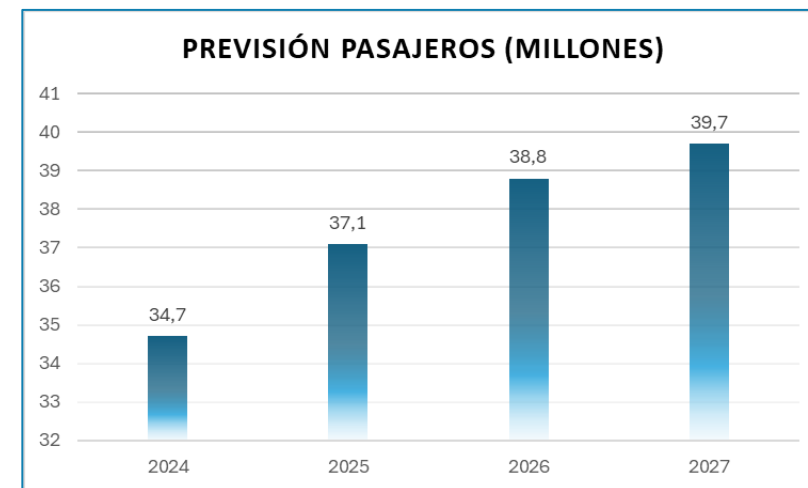
6. Conclusiones y aplicación práctica

1 Contextualización

El segmento del turismo de cruceros a nivel global:
consolidación de la recuperación postpandemia con extraordinarias
previsiones de crecimiento

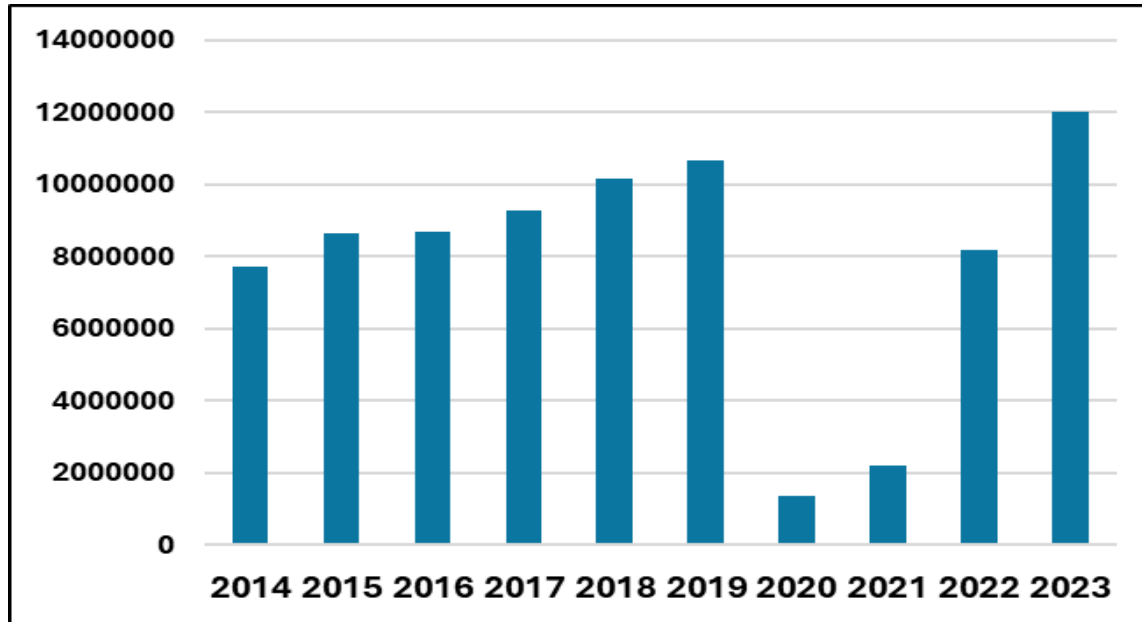
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pasajeros (millones)	22,34	23,06	25,2	26,7	28,5	29,7	5,8	4,8	20,4	31,7
Var (%)	-	3,2%	9,3%	6,0%	6,7%	4,2%	-80,5%	-17,2%	325,0%	55,4%

Fuente: CLIA



1 Contextualización

El segmento del turismo de cruceros en España:
Evolución al alza y 2 puertos andaluces en el Top-10



Fuente: Ente Público Puertos del Estado

Autoridad Portuaria	2023	2022	% Variación
Barcelona	3.568.901	2.334.305	52,9%
Baleares	2.517.294	1.727.478	45,7%
Las Palmas	1.511.743	1.035.652	46,0%
Santa Cruz de Tenerife	1.106.173	759.918	45,6%
Valencia	786.588	623.053	26,2%
Bahía de Cádiz	679.541	394.276	72,4%
Málaga	503.898	342.045	47,3%
A Coruña	323.991	222.723	45,5%
Vigo	219.298	173.220	26,6%
Alicante	196.058	117.434	67,0%

① Contextualización

Caso de estudio: destinos Andalucía + Mar de Alborán



**Ventajas
comparativas**

Modernas infraestructuras portuarias

Diversificación y especialización (nichos de mercado)

Ubicación estratégica y oferta turística

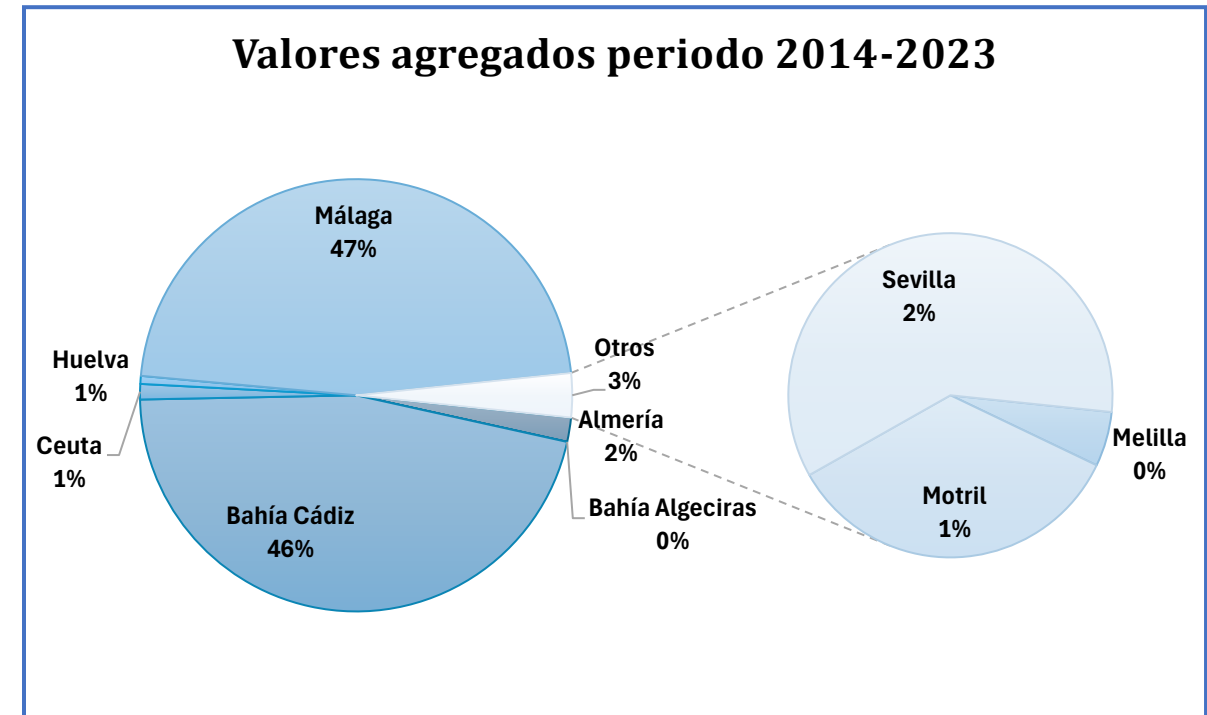
Cada destino ofrece experiencias únicas y variadas

**Colaboración Autoridades Portuarias - Sector Turístico:
círculo virtuoso**

1 Contextualización

Caso de estudio: destinos Andalucía + Mar de Alborán

Año	Volumen agregado de cruceiristas con destino Andalucía, Ceuta y Melilla	% sobre total España
2014	843.994	11,01%
2015	878.236	10,18%
2016	923.768	10,64%
2017	972.377	10,47%
2018	1.010.593	9,93%
2019	1.003.832	9,41%
2020	83.302	6,08%
2021	264.014	11,92%
2022	778.642	9,52%
2023	1.275.978	10,62%



Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto
2. Primera fase: Contexto previo
- 3. Segunda Fase: Enfoque Teórico**
4. Tercera Fase: Enfoque Técnico
5. Principales resultados
6. Conclusiones y aplicación práctica

② Enfoque Teórico: antecedentes sobre valoración de experiencias

- ❑ **Valoración de experiencias:** clave para satisfacción y lealtad en turismo (*Lam et al., 2020*).
- ❑ **Componentes de la experiencia:** subjetiva, emocional y basada en expectativas y calidad del producto (*Hosany y Witham, 2010; Madi et al., 2024*).
- ❑ **Dimensión en cruceros:** experiencia inmersiva, viaje y destino combinados (*Papathanassis, 2017*).
- ❑ **Factores de satisfacción:** servicio, confort, gastronomía, entretenimiento y excursiones (*Castillo-Manzano et al., 2022; Douglas y Douglas, 2004*).
- ❑ **Valor y emociones:** disfrute y relajación determinan la valoración y recomendación (*Sun et al., 2023*).

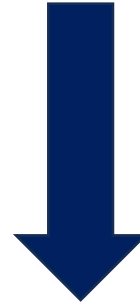
② Enfoque Teórico: antecedentes sobre valoración de experiencias

- ❑ **e-WOM en turismo:** elemento clave, especialmente en cruceros, donde influye en la percepción previa de los servicios (*Manolitzas et al., 2022*).
- ❑ **Influencia en decisiones:** reseñas en línea afectan la reputación de compañías navieras y destinos, influyendo en la elección de futuros viajeros (*Buzova et al., 2019*).
- ❑ **Análisis de Sentimientos y User-Generated Content (UGC):** herramientas que ayudan a identificar áreas de mejora y refuerzan la autenticidad de la marca (*Castillo-Manzano et al., 2022; 2024*).
- ❑ **Competitividad:** reseñas positivas y negativas afectan a la demanda y a la posición en el mercado (*Risitano et al., 2022*).
- ❑ **Gestión estratégica:** gestionar el e-WOM permite satisfacer al cliente y fortalecer la lealtad a la compañía y el destino (*Zhou et al., 2024*).

Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto
2. Primera fase: Contexto previo
3. Segunda Fase: Enfoque Teórico
- 4. Tercera Fase: Enfoque Técnico**
5. Principales resultados
6. Conclusiones y aplicación práctica

③ Enfoque Técnico (aplicación metodologías)



3.1. Análisis de Sentimientos

3.2. Modelos econométricos (Inferencia Causal)

③ Enfoque Técnico (aplicación metodologías)

3.1. Análisis de Sentimientos

BASE DE DATOS (Big Data Mining) : FUENTE Plataforma <https://cruiseline.com/>

TAMAÑO MUESTRAL INICIAL:
661.387 revisiones
particulares de **168.543**
viajeros distintos sobre visitas
a **2.099** destinos-puertos
diferentes

FILTRADO

**TAMAÑO MUESTRAL TRAS
FILTRADO: 16.735**
revisiones con texto relativas
a **162** destinos-puertos

SELECCIÓN MUESTRA

**Selección de reviews relativas a destinos andaluces +
Mar de Alborán y competidores** (Fachada Atlántica:
España, Francia, Portugal; Fachada Mediterránea: **España,
Malta, Túnez, Francia, Italia**) para capturar valoraciones
semánticas y cuantitativas sobre experiencias de cliente

ANÁLISIS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

**Análisis de sentimientos y
emociones** mediante **algoritmo**
‘SYUZHET’ en R
(**‘minería de opinión’**)

EMOCIONES

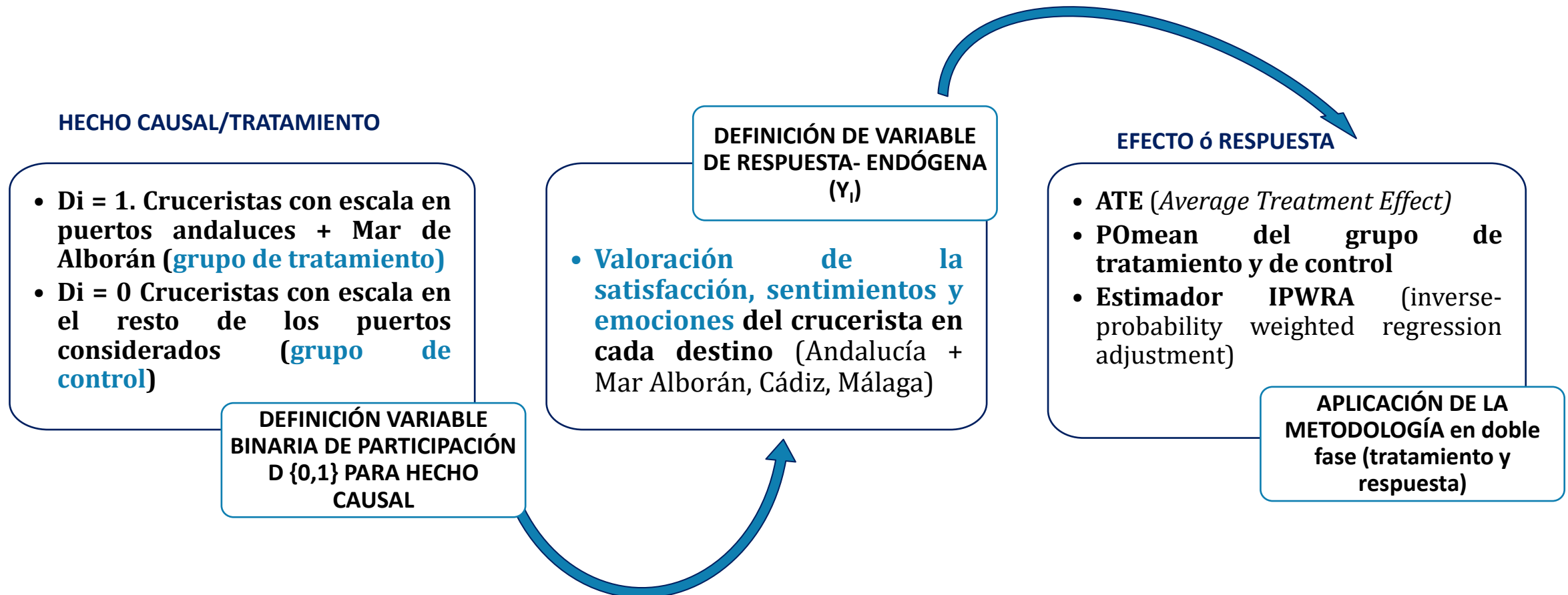
Ira	Alegría
Anticipación	Tristeza
Disgusto	Sorpresa
Miedo	Confianza

Positivo	Negativo
-----------------	-----------------

SENTIMIENTOS

3 Enfoque Técnico (aplicación metodologías)

3.2. Modelos econométricos (Inferencia Causal)



3 Enfoque Técnico (aplicación metodologías)

3.2. Modelos econométricos (Inferencia Causal)

7 modelos

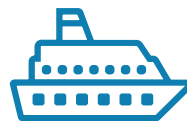
Variables endógenas (respuesta)

- Destino
 - Positivo
 - Negativo
 - Anticipación
 - Alegría
 - Confianza
 - Sorpresa
- Sentimiento
- Emoción

Procedente del Análisis de Sentimientos y Emociones

Variables exógenas (crucero)

- Capacidad
- Número Pax/Tripulantes
- Antigüedad
- Premium



Variables exógenas (viaje, crucerista)

- COVID-19
- Camarote interior
- Familia/amigos/otros
- Actividades a bordo
- Experiencia crucerista



Variables exógenas (redes sociales)

- Tiempo de demora en la reseña
- Contribución del crucerista en las RRSS

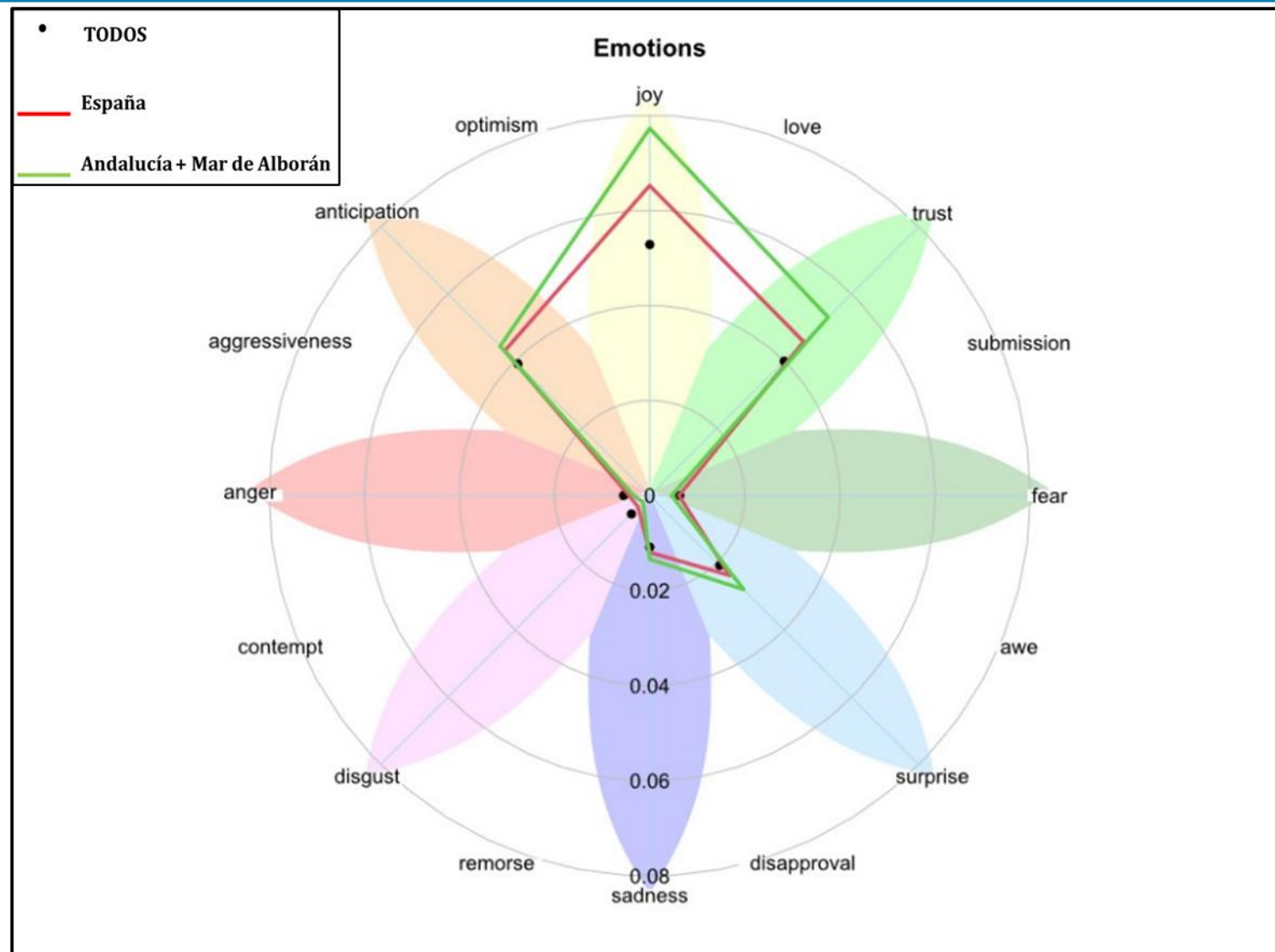


Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto
2. Primera fase: Contexto previo
3. Segunda Fase: Enfoque Teórico
4. Tercera Fase: Enfoque Técnico
- 5. Principales resultados**
6. Conclusiones y aplicación práctica

Rueda de Plutchik de emociones

- Marcada **intensidad** en emociones asociadas a sentimientos positivos: **anticipación** (de la aceptación a la admiración), **alegría** (de la serenidad al éxtasis), **confianza** (de la aceptación a la admiración) **y sorpresa** (de la incertidumbre al asombro).
- La experiencia del crucerista en nuestros destinos queda definida por dos de los estados más positivos: **optimismo y amor**.





Análisis de la satisfacción con el Destino

- **Valoración diferencial de los destinos andaluces y de Mar de Alborán** frente a los restantes destinos considerados del Mediterráneo occidental, Península Ibérica y Canarias.
- **Destacan las valoraciones de Cádiz**, con la máxima significatividad estadística posible, al 1%, que casi arranca dos décimas respecto al resto de destinos.

Variable respuesta “destino”			
	Coefficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía+Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,1155***	0,0439	0,008
POMean fuera de Andalucía+Mar Alborán	4,2566***	0,0108	0,000
POMean Andalucía+ Mar Alborán	4,3721***	0,0426	0,000
Número de observaciones	11.161		
VIFs (media/máximo)	1,30/1,99		
Cádiz versus fuera de Andalucía+Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,1679***	0,0633	0,008
POMean fuera de Andalucía+Mar Alborán	4,2564***	0,0108	0,000
POMean Cádiz	4,4243***	0,0624	0,000
Número de observaciones	10.787		
VIFs (media/máximo)	1,30/1,99		
Málaga versus fuera de Andalucía + Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,1270**	0,0623	0,041
POMean fuera de Andalucía+Mar Alborán	4,2567***	0,0108	0,000
POMean Málaga	4,3837***	0,0614	0,000
Número de observaciones	10.873		
VIFs (media/máximo)	1,30/1,99		

Nota: ***, **, * indican 1%, 5% y 10% de significatividad estadística

☆☆☆ **Análisis de los Sentimientos Positivos con el Destino**

- Los cruceristas expresan un **mayor nivel de sentimientos positivos en los destinos de Andalucía y Mar de Alborán**, comparado con los destinos fuera de ella.
- Dentro de la muestra de destinos, **Málaga es la escala con la mejor valoración en términos de sentimientos positivos** por parte de los cruceristas.

Variable respuesta “sentimientos positivos”			
	Coefficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía+ Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,0332***	0,0084	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0772***	0,0013	0,000
POmean Andalucía+Mar Alborán	0,1104***	0,0083	0,000
Número de observaciones	11.939		
VIFs (media/máximo)	1,30/2,00		
Cádiz versus fuera de Andalucía+ Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,0255**	0,0121	0,036
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0772***	0,0013	0,000
POmean Cádiz	0,1027***	0,0121	0,000
Número de observaciones	11.553		
VIFs (media/máximo)	1,30/2,00		
Málaga versus fuera de Andalucía+Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,0466***	0,0120	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0772***	0,0013	0,000
POmean Málaga	0,1237***	0,0119	0,000
Número de observaciones	11.638		
VIFs (media/máximo)	1,30/1,99		

Nota: ***, **, * indican 1%, 5% y 10% de significatividad estadística



Análisis de los Sentimientos Negativos con el Destino

- En promedio, **los destinos dentro de Andalucía y el Mar de Alborán generan menos sentimientos negativos** que otros lugares, destacando el valor diferencial de Cádiz y Málaga.
- Se refuerza una percepción menos negativa en estos destinos, con un ligero **mejor rendimiento para Málaga**.

Variable respuesta “sentimientos negativos”			
	Coefficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía + Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	-0,0065***	0,0013	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0160***	0,0005	0,000
POmean Andalucía+ Mar Alborán	0,0094***	0,0012	0,000
Número de observaciones	11.939		
VIFs (media/máximo)	1,30/2,00		
Cádiz versus fuera de Andalucía+Mar Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	-0,0070***	0,0016	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0159***	0,0005	0,000
POmean Cádiz	0,0089***	0,0016	0,000
Número de observaciones	11.553		
VIFs (media/máximo)	1,30/2,00		
Málaga versus fuera de Andalucía+Mar Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	-0,0071***	0,0020	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	0,0159***	0,0005	0,000
POmean Málaga	0,0088***	0,0020	0,000
Número de observaciones	11.638		
VIFs (media/máximo)	1,30/1,99		

Nota: ***, **, * indican 1%, 5% y 10% de significatividad estadística



Anticipación

Análisis de las Emociones con el Destino

Confianza



Variable respuesta “anticipación”			
	Coeficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía + Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,2405***	0,0538	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,8280***	0,0111	0,000
POmean Andalucía+Mar Alborán	2,0685***	0,0527	0,000
Número de observaciones	5.218		
VIFs (media/máximo)	1,29/1,91		
Cádiz versus fuera de Andalucía + Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,4093***	0,0854	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,8283***	0,0111	0,000
POmean Cádiz	2,2376***	0,0847	0,000
Número de observaciones	5.052		
VIFs (media/máximo)	1,29/1,91		
Málaga versus fuera de Andalucía + Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,2018***	0,0659	0,002
POmean fuera de Andalucía	1,8278***	0,0111	0,000
POmean Málaga	2,0296***	0,0650	0,000
Número de observaciones	5.102		
VIFs (media/máximo)	1,29/1,91		

Variable respuesta “confianza”			
	Coeficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía + Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,2758***	0,0559	0,000
POmean fuera de Andalucía + Mar Alborán	1,8334***	0,0126	0,000
POmean Andalucía+Mar Alborán	2,1092***	0,0545	0,000
Número de observaciones	4.805		
VIFs (media/máximo)	1,28/1,85		
Cádiz versus fuera de Andalucía+ Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3811***	0,0944	0,000
POmean fuera de Andalucía+ Mar Alborán	1,8340***	0,0126	0,000
POmean Cádiz	2,2152***	0,0935	0,000
Número de observaciones	4.633		
VIFs (media/máximo)	1,28/1,85		
Málaga versus fuera de Andalucía + Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3227***	0,0743	0,002
POmean fuera de Andalucía+ Mar Alborán	1,8334***	0,0127	0,000
POmean Málaga	2,1561***	0,0732	0,000
Número de observaciones	4.805		
VIFs (media/máximo)	1,29/1,85		

Nota: ***, **, * indican 1%, 5% y 10% de significatividad estadística



Alegría

Análisis de las Emociones con el Destino

Sorpresa



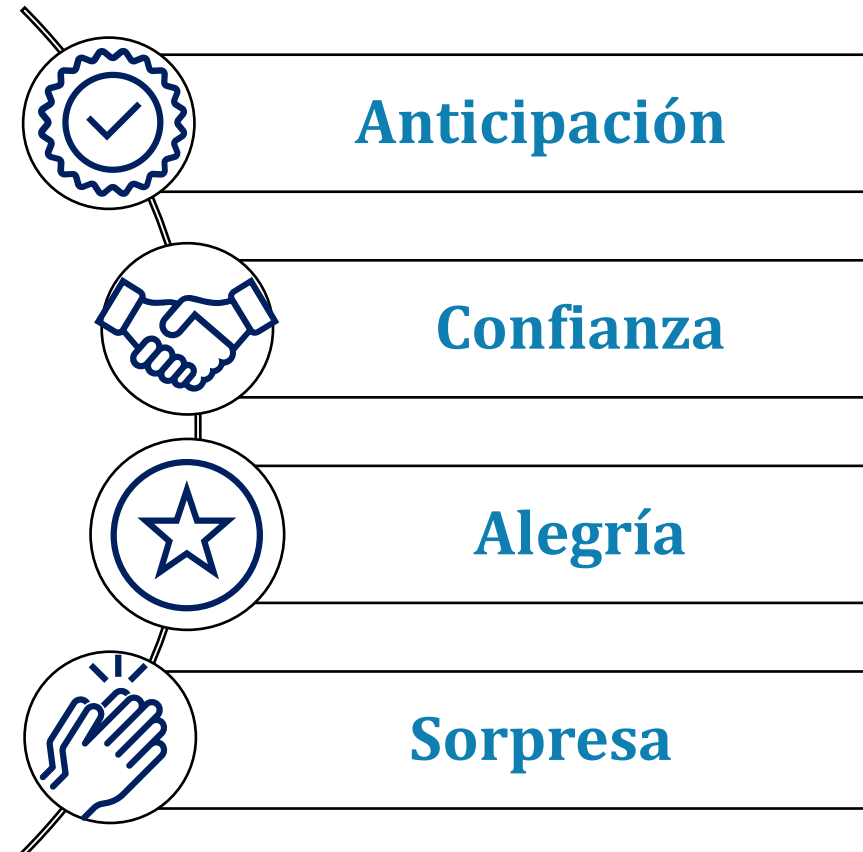
Variable respuesta “alegría”			
	Coefficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía + Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,2758***	0,0559	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,8334***	0,0126	0,000
POmean Andalucía+Mar Alborán	2,1092***	0,0545	0,000
Número de observaciones	4.805		
VIFs (media/máximo)	1,28/1,85		
Cádiz versus fuera de Andalucía+Mar Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3811***	0,0944	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,8340***	0,0126	0,000
POmean Cádiz	2,2152***	0,0935	0,000
Número de observaciones	4.633		
VIFs (media/máximo)	1,28/1,85		
Málaga versus fuera de Andalucía+ Mar Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3227***	0,0743	0,002
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,8334***	0,0127	0,000
POmean Málaga	2,1561***	0,0732	0,000
Número de observaciones	4.805		
VIFs (media/máximo)	1,29/1,85		

Variable respuesta “sorpresa”			
	Coefficiente	Dev. Est. Robusta	P-value
Andalucía +Mar de Alborán versus fuera			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,2682***	0,0825	0,001
POmean fuera de Andalucía +Mar Alborán	1,6235***	0,0185	0,000
POmean Andalucía + Mar Alborán	1,892***	0,0804	0,000
Número de observaciones	2.806		
VIFs (media/máximo)	1,27/1,73		
Cádiz versus fuera de Andalucía+Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3880***	0,1095	0,000
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,624***	0,0185	0,000
POmean Cádiz	2,123***	0,108	0,000
Número de observaciones	2.711		
VIFs (media/máximo)	1,27/1,73		
Málaga versus fuera de Andalucía+Mar de Alborán			
$\hat{\alpha}_{ATE}$	0,3133***	0,1090	0,004
POmean fuera de Andalucía+Mar Alborán	1,6231***	0,0185	0,000
POmean Málaga	1,9363***	0,107	0,000
Número de observaciones	2.718		
VIFs (media/máximo)	1,27/1,73		

Nota: ***, **, * indican 1%, 5% y 10% de significatividad estadística

Análisis de las Emociones con el Destino

- Los cruceristas experimentan una **mayor Anticipación, Confianza, Alegría y Sorpresa en los destinos de Andalucía y el Mar de Alborán** frente al resto de destinos competidores considerados, tanto dentro como fuera de España, en el grupo de control.
- **Cádiz** destaca por generar las mayores **emociones positivas**.



Road map

1. Objetivo principal y secundarios. Fases del proyecto
2. Primera fase: Contexto previo
3. Segunda Fase: Enfoque Teórico
4. Tercera Fase: Enfoque Técnico
5. Principales resultados
- 6. Conclusiones y aplicación práctica**



Andalucía y el Mar de Alborán: región atractiva para cruceristas, con destinos destacados y consolidados, como los hinterlands de Málaga y Bahía de Cádiz combinando infraestructuras modernas y oferta cultural diversificada.



Análisis de Satisfacción + Sentimientos: el crucerista experimenta una clara y significativa mayor satisfacción en las Escalas del Sur, que se obtiene gracias a una combinación de mayores sentimientos positivos y menores negativos.



Análisis de Sentimientos (II): los Destinos del Sur son un motor de emociones positivas, muy superiores en general a lo que ofrece el Mediterráneo Occidental y, en particular, España.



Análisis de Sentimientos (III): el crucerista experimenta un verdadero *Andalusian Crush* (sorprendente enamoramiento optimista) en sus escalas, generando positivas emociones compartidas en sus reseñas.



Valor diferencial de Bahía de Cádiz y Málaga: todas estas conclusiones se manifiestan de forma más intensa en los cruceristas que hacen escala en ambas Autoridades Portuarias, en cuyos hinterlands se encuentran, además de sus ciudades, los principales destinos turísticos de Andalucía (Costa del Sol, Córdoba, Granada, Sevilla...)

Muchas gracias

APPLIED ECONOMICS & MANAGEMENT RESEARCH GROUP

Grupo de Investigación SEJ-506. Universidad de Sevilla

<https://aem.us.es/>