

**UNA RELECTURA CRÍTICA DEL CONCEPTO DE  
EXCLUSIVIDAD EN TURISMO DE CRUCEROS:  
SEGMENTACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y  
SIMBOLISMO EN TENSIÓN  
A CRITICAL REAPPRAISAL OF THE CONCEPT OF  
EXCLUSIVITY IN CRUISE TOURISM:  
SEGMENTATION, SUSTAINABILITY, AND  
SYMBOLISM IN TENSION**

XAVIER REINALDO VIRGILI<sup>1</sup>

*Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*

**RESUMEN**

El presente artículo ofrece una revisión sistemática de la literatura que aborda la temática del turismo de cruceros, con el propósito de conocer los mecanismos de segmentación, las estrategias de personalización y cómo estas variables interseccionan con la nueva dimensión ética y experiencial que motiva las decisiones de compra del consumidor. La metodología se ha basado en la revisión de 58 artículos publicados entre el 2000 y 2024, con los siguientes criterios: indexación, calidad metodológica y relevancia teórica. El análisis se estructura en cuatro ejes temáticos: comportamiento del consumidor en el ámbito de lujo, los procesos de segmentación y la incorporación de variables psicográficas y estrategias de posicionamiento y branding. Del resultado de esta revisión se han hallado vacíos teóricos, metodológicos, geográficos y emergentes. Adicionalmente, se proponen oportunidades para futuras investigaciones. La investigación aporta una perspectiva integrada y crítica sobre cómo incorporar la sostenibilidad al sector del turismo de lujo.

**Palabras clave:** turismo, cruceros, segmentación, personalización, revisión sistemática

**ABSTRACT**

This article presents a systematic literature review on the topic of cruise tourism, with the aim of gaining in-depth insight into segmentation mechanisms, personalization strategies, and how these variables intersect with the new ethical and experiential dimension that increasingly influences consumer purchasing decisions. The methodology is based on the review of 58 articles published between 2000 and 2024, selected according to the following criteria: indexing, methodological quality, and theoretical relevance. The analysis is structured around four thematic axes: consumer behavior in the luxury segment, segmentation processes and the incorporation of

---

Fecha de Recepción: 18 de junio de 2025 Fecha de Aceptación 22 de diciembre de 2025

<sup>1</sup> Investigador independiente. Barcelona, España. Correo electrónico: xreinaldov@uoc.edu

47

psychographic variables, and positioning and branding strategies. The review identifies theoretical, methodological, geographical, and emerging gaps. Additionally, opportunities for future research are proposed. This study offers an integrated and critical perspective on how sustainability can be meaningfully incorporated into the luxury tourism sector.

**Keywords:** tourism, cruises, segmentation, personalization, systematic review

## **1. Introducción**

El turismo de lujo es actualmente uno de los sectores con mayor crecimiento económico y cuota de mercado. Se caracteriza por un cliente con elevados estándares de exigencia, una oferta que basa su diferenciación en la exclusividad y una necesidad permanente de mejora continua. Dentro del segmento de los cruceros, los de lujo son, como destaca Papathanassis (2025), una variante centrada en un enfoque holístico que incluye no sólo destinos, sino bienestar y sostenibilidad como criterios de satisfacción.

El sector de los cruceros era considerado en sus primeras fases de consolidación como alternativa turística, como una simple prolongación del transporte marítimo convencional para clases acomodadas. Es a partir de la década de los años 70 que, de acuerdo con Dehoorne y Petit-Charles (2011), los cruceros trascienden su concepción de medio de transporte para convertirse en un destino en sí mismo, una perspectiva que ha condicionado significativamente tanto el diseño de los buques como el conjunto de experiencias que se desarrollan en su interior.

Las investigaciones de Nedelcu et al., (2015) sostienen que esta tendencia de crecimiento del sector ha obedecido a la estandarización de la oferta y a la sofisticación, la exclusividad y personalización propias del sector del lujo. Barron y Bartolome-Greenwood (2006) añaden a las características anteriores, la propuesta de itinerario como elemento generador de valor, sujeta percepciones de interés simbólico y cultural, y al mismo tiempo, a criterios de exotismo y escasa masificación. La teoría del consumo simbólico que sostiene que los bienes y servicios son adquiridos por la imagen social que proyectan y la identidad que construyen, explicaría, de acuerdo con la literatura revisada, una perspectiva integrada de los cruceros de lujo, a través de la excelencia gastronómica, la atención personalizada, el valor funcional y la relación de exclusividad entre el cliente y la marca (Holt, 1995). Este último factor, junto con la sostenibilidad son, de acuerdo con Hennigs et al., (2017) los factores estratégicos que condicionan en última instancia la fidelidad del cliente, en tanto que las acciones de la compañía se alinean con su escala de valores.

Es precisamente en el ámbito de la sostenibilidad que, autores como Genç (2018) identifican las externalidades negativas como la contaminación marina o la generación de residuos, como el mayor reto al que se enfrenta la industria del lujo, donde las exigencias del consumidor son especialmente elevadas. En sintonía con lo anterior, Baker y Stockton (2013), sugieren que, para abordar dichas externalidades, es necesaria la participación de administraciones públicas, empresas y consumidores, de modo que el sector sea sostenible a largo plazo. También Siriwaderna y Silva (2017) contribuyen a estos hallazgos incorporando una gobernanza turística responsable como vehículo de integración de las comunidades locales en la actividad económica, tanto para continuar creciendo, como para hacerlo manteniendo sus compromisos éticos.

La tendencia de crecimiento económico del sector de cruceros de lujo se explica también por las favorables dinámicas de mercados emergentes, siendo China un claro ejemplo de esta tendencia. Investigaciones recientes, identifican que el mayor bienestar económico de las clases medias en China, ha multiplicado la demanda de experiencias vinculadas al lujo, siendo los cruceros, uno de los ejes de esta modalidad de consumo de carácter aspiracional. Este comportamiento se explicaría a partir la teoría de la identidad social del consumidor que sostiene, de acuerdo con Tajfel (1978), que las acciones de consumo persiguen el objetivo de asimilarse a grupos sociales determinados en contraposición a otros.

En síntesis, el crecimiento del sector cruceros es un fenómeno multifactorial que es posible explicar gracias a avances tecnológicos, estrategias de posicionamiento de las marcas, dinámicas económicas y valores éticos asociados al consumidor. Es a lo largo del recorrido por las distintas dimensiones mencionadas que el sector de cruceros de lujo se redefine añadiendo variables de valor funcional y simbólico, personalización y sostenibilidad.

Es en este contexto de crecimiento del sector, que se identifica una necesidad de revisión sistemática de la literatura con objeto de sintetizar la aportación académica sobre los cruceros de lujo, para analizar también su posicionamiento dentro de los mercados turísticos globales. Dicha revisión no sólo pretende ofrecer un marco de interpretación para la investigación y la gestión de políticas turísticas, sino que responde a la falta de estudios integradores en este campo de naturaleza tan específica, tal como ya indicaba Zbucnea (2015) en cuanto a la falta de perspectiva teórica estructurada del sector de los cruceros.

En términos académicos, la necesidad de investigar este segmento se fundamenta en la inclusión de disciplinas como sociología turística y del consumidor, gestión de destinos turísticos, marketing y sostenibilidad. Desde su dimensión

económica, el turismo de lujo y, especialmente los cruceros suponen, de acuerdo con Papadopoulou (2021) un impacto directo en tanto que involucra en su actividad a transporte, hostelería, gastronomía y recreación. En aquellos puertos de Europa y Asia en los que esta tipología genera empleo, se identifican grandes inversiones en infraestructuras y consumo de bienes y servicios. Dubrovnik, Split o Lisboa, son algunos ejemplos de puertos estratégicos analizados por Kovacik y Silveira (2020) en los que se ha observado una transición hasta paradas consideradas premium de alto valor debido a la llegada habitual de cruceros de esta naturaleza.

Desde finales del siglo XX, el sector cruceros ha experimentado un enorme desarrollo. Actualmente se ha convertido en una modalidad turística con una amplia gama de modalidades, desde cruceros temáticos hasta generalistas o de lujo. El crecimiento del sector se justifica, de acuerdo con Muncher (2024), en la capacidad de una variante del sector de reinventarse trascendiendo el privilegio económico para convertirse en actividad experiencial de carácter aspiracional. Un servicio personalizado, una oferta de puertos de escala exclusivos, y la excelencia gastronómica se constituyen como los principales elementos de identificación de los cruceros de lujo. Shcherbyna (2023) introduce el término "smart cruises" para identificar propuestas diseñadas para mercados muy reducidos y específicos que priorizan el bienestar y la experiencia gastronómica dentro de un entorno de sofisticación.

Sin embargo, tal como señala Lin et al. (2022), esta industria se enfrenta a grandes desafíos relacionados con su percepción como actividad segura como consecuencia del COVID-19, las externalidades negativas a nivel ambiental y la masificación de ciertos destinos, lo que ha obligado a replantear ciertas estrategias a nivel operativo y de posicionamiento de marca.

Así pues, el objetivo de la investigación es, tal como se indica anteriormente, realizar una síntesis crítica de la literatura sobre este campo, prestando especial interés en el comportamiento del consumidor, las estrategias de sostenibilidad y posicionamiento, la segmentación de mercado, así como la identificación de vacíos teóricos y una propuesta de líneas de investigación futuras.

La principal diferencia con otras revisiones previas es, que mientras que estas ofrecen enfoques aislados del turismo de lujo, el presente trabajo se realiza desde una perspectiva holística y transversal, integrando los principales elementos que condicionan el fenómeno de los cruceros de lujo y proponiendo vías de corrección de la brecha teórica, tal como se indica en la figura 2. Este documento no solo sistematiza 58 estudios, sino que elabora una síntesis teórica que permite generar un contexto general en cuanto al conocimiento del comportamiento del

consumidor, su identificación a través de estrategias de segmentación y cómo la marca interpreta sus necesidades para crear un marco narrativo coherente. Toda vez que se puede establecer una visión integrada, se observan, del mismo modo, los vacíos y tendencias emergentes surgidos de una lectura comparativa de los hallazgos observados.

Es por ello que de este propósito se derivan las correspondientes preguntas de investigación a continuación descritas:

1. ¿Cómo entiende la literatura académica el proceso de construcción del concepto de lujo aplicado al turismo?
2. ¿Qué estrategias de segmentación se han utilizado para identificar los ámbitos de demanda de cruceros de lujo?
3. ¿Cómo se han posicionado las compañías para diferenciarse de otras tipologías de cruceros?
4. ¿Qué vacíos teóricos justifican la presente investigación?

## **2. Metodología.**

El estudio de las anteriores cuestiones se ha realizado a través de una revisión sistemática de literatura (Systematic Literature Review, SLR) representada en bases de datos como Scopus, JCR y WoS, con el propósito de recopilar, organizar, interpretar y sintetizar el conjunto de material teórico producido sobre cruceros de lujo, posicionamiento y segmentación, siguiendo el modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), complementado por el modelo Kitchenham observado por Balaban y Keller (2024) y Herrera et al. (2022). El propósito de la complementariedad metodológica PRISMA-Kitchenham obedece a la necesidad de incorporar a la transparencia y el rigor metodológico (PRISMA), las bases que permiten estructurar el análisis crítico de los estudios seleccionados (Kitchenham) y, en consecuencia, la construcción de la matriz de evidencias crítica presentada en la Tabla 1. Es importante considerar que la producción bibliográfica en el ámbito de los cruceros es especialmente dispersa en cuanto a la temática de la literatura existente y poco abundante en cuanto a la presencia de marcos teóricos consolidados, razón por la cual, el modelo de Kitchenham, en la adaptación observada por Balaban y Keller (2024) y Herrera et al. (2022), facilita los elementos estructurales de una síntesis conceptual robusta a partir de estrategias de profundidad analítica.

El proceso de investigación se ha realizado a partir de cuatro fases. La primera se ha centrado en el establecimiento de protocolos de revisión que permitan estandarizar el proceso de documentación y clasificarlo en función de ejes temáticos tales como cruceros de lujo, segmentación del mercado turístico, posicionamiento de marca y sostenibilidad.

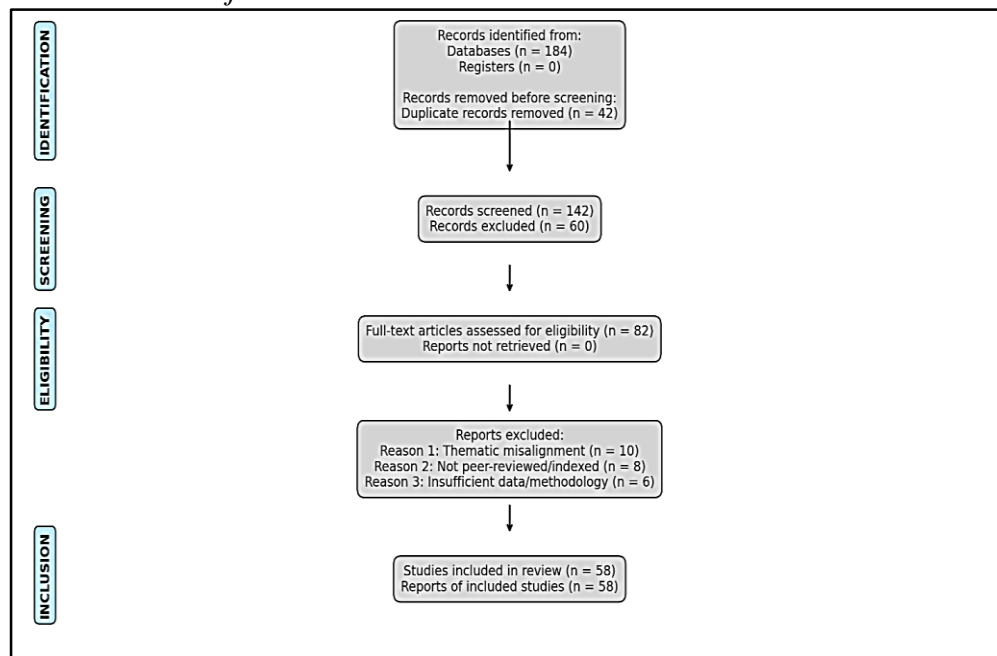
La segunda y la tercera fase, circunscritas a la búsqueda, recolección y selección de los documentos objeto de estudio se inicia en las bases académicas Scopus, Web of Science, Journal Citation Reports y Google Scholar aplicando filtros de inclusión (indexación en Q1 y Q2, revisión por pares, relevancia teórica conceptual y empírica, abordaje explícito de los ejes temáticos y espacio temporal entre 2000 y 2024) y exclusión (indexación Q3 y menor, sin revisión por pares, sin mención explícita y recurrente a los ejes temáticos y publicaciones previas al año 2000). Se describió la combinación de operadores booleanos con los términos descritos a continuación:

("luxury cruise" OR "premium cruise") AND ("market segmentation" OR "consumer behavior") AND ("branding" OR "positioning") AND ("tourism")

Del resultado de lo anterior, en una cuarta fase metodológica se identificaron 184 artículos prescindiendo de aquellos que aparecían duplicados y de los que no se tenía acceso al texto completo. Quedarían un total de 58 finalmente seleccionados para su interpretación crítica en profundidad a partir de un análisis cualitativo inductivo y descritos en la matriz de evidencias crítica desarrollada en el Anexo. 2 (Zhang y Whang, 2020).

### Figura 1

Diagrama de flujo PRISMA para la selección de literatura sobre cruceros de lujo



Fuente: Elaboración propia

Tras la lectura crítica de los documentos se utilizaron los criterios que a continuación se describen para identificar variables clave:

- Evidencia de resultados empíricos o teóricos

- Vinculación directa con los temas principales de estudio
- Aporte conceptual o metodológico

Ante el tamaño manejable de la muestra, cada uno de los hallazgos sería codificado de forma manual en hoja de cálculo (Microsoft Excel) en tabla con las siguientes variables: autor, año, país, tema, calidad del estudio y principal resultado. Los datos recopilados en la tabla fueron la base de la matriz de evidencia crítica presentada en la Tabla 1.

Finalmente, con el propósito de garantizar la trazabilidad del análisis, categorizar las variables de la discusión de la revisión y la localización de vacíos teóricos, se presenta una matriz de evidencias crítica, realizada de forma inductiva, con los 58 estudios seleccionados.

**Tabla 1**

*Matriz de evidencias crítica de los estudios incluidos (n = 58)*

Autor(es)	Año	Tema principal	Hallazgos clave (categorizados)	Evaluación crítica
<b>Aiello, G., &amp; Cacia, C.</b>	2009	Otro	Aspectos complementarios del turismo y el lujo.	Enfoque complementario, con margen para integrarse en marcos teóricos de mayor amplitud.
<b>Alén, E., Losada, N., &amp; De Carlos, P.</b>	2015	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Herramientas de segmentación de gran interés, con potencial de conexión directa con la toma de decisiones estratégicas.
<b>Alghanim, S., &amp; Ndubisi, N.</b>	2022	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Relevancia teórica de gran valor sobre futuras líneas de investigación
<b>Athwal, N., Wells, V., Carrigan, M., &amp; Henninger, C. E.</b>	2019	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Visión valiosa sobre la convergencia entre lujo y responsabilidad ambiental, sugiriendo oportunidades para profundizar en el conocimiento del consumidor, su coherencia en las decisiones de compra y la relevancia estratégica para las marcas de este conocimiento.
<b>Balaban, D., &amp; Keller, A.</b>	2024	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Valioso análisis de los impactos medioambientales del turismo, con potencial para integrar la propuesta teórica en estudios sobre experiencia del turista o gestión del destino.

<b>Baker, D., &amp; Stockton, S.</b>	2013	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Analiza impactos medioambientales del turismo, con oportunidades para complementar estas aportaciones desde la experiencia del turista o la gestión del destino.
<b>Barron, P., &amp; Bartolome-Greenwood, J.</b>	2006	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Aporta una visión valiosa sobre la convergencia entre lujo y responsabilidad ambiental, destacando oportunidades para profundizar en percepciones del consumidor y coherencia estratégica.
<b>Bashir, M., Singh, S., &amp; Sibi, P.</b>	2022	Otro	Aspectos complementarios del turismo y el lujo.	Ofrece un enfoque complementario dentro del campo, con margen para integrarse a marcos teóricos amplios o líneas de investigación emergentes.
<b>Chamboko-Mpotaringa, T., &amp; Tichaawa, T. M.</b>	2023	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Analiza impactos medioambientales del turismo, con oportunidades para complementar estas aportaciones desde la experiencia del turista o la gestión del destino.
<b>Chan, W. W., To, C., Chu, A. W., &amp; Zhang, Z.</b>	2014	Lujo y sostenibilidad	Explora la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Aporta una visión valiosa sobre la convergencia entre lujo y responsabilidad ambiental, destacando oportunidades para profundizar en percepciones del consumidor y coherencia estratégica.
<b>Cholwill, M.</b>	2011	Comportamiento del consumidor	Identificación y descripción de factores que influyen en las decisiones del viajero.	Contribuye significativamente a la comprensión de las motivaciones del viajero de lujo, sentando las bases para futuras investigaciones que integren variables de carácter simbólico o cultural.
<b>Jiao, Y., Lau, Y., &amp; Hou, Y.</b>	2021	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Gran relevancia teórica a la espera de integración con otros estudios que aporten base teórica al respecto de nuevas variables para segmentación.

<b>Chong, K.</b>	2018	Otro	Aspectos complementarios del turismo y el lujo.	Ofrece un enfoque complementario dentro del campo, con margen para integrarse a marcos teóricos amplios o líneas de investigación emergentes.
<b>Ciptosari, G. R., &amp; Wadhi, L. P.</b>	2023	Posicionamiento de marca	Análisis de estrategias de marca en turismo de lujo.	Relevante aporte teórico sobre el concepto de branding turístico, a la espera de aplicación de estos hallazgos en futuras investigaciones sobre fidelización y diferenciación en mercados de lujo.
<b>Dehoorne, O., &amp; Petit-Charles, N.</b>	2011	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Visión multidimensional de la evolución del sector con proyección para la integración de tendencias emergentes.
<b>Dolnicar, S.</b>	2008	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Presenta herramientas de segmentación útiles para el análisis de públicos objetivos, con posibilidades de conexión más directa con la toma de decisiones comerciales o estratégicas.
<b>Dolnicar, S.</b>	2013	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Utilidad teórica, con posibilidades de mayor conexión con las motivaciones del consumidor
<b>Genç, R.</b>	2018	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Relevante aportación en cuanto a la identificación de impactos, con oportunidad de profundizar desde la perspectiva de la experiencia del turista y la gestión del destino.
<b>Georgsdottir, G. S., &amp; Oskarsson, G. K.</b>	2017	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Herramientas de segmentación interesantes, a la espera de observar integración de variables emergentes.
<b>Hennigs, N., Jung, J., &amp; Wiedmann, K. P.</b>	2017	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Relevancia teórica con perspectivas de fomentar el estudio de las percepciones del consumidor y la coherencia estratégica de las marcas.
<b>Hennigs, N., Wiedmann, K. P., &amp; Schmidt, S.</b>	2017	Posicionamiento de marca	Análisis de estrategias de marca en turismo de lujo.	Base sólida para futuras investigaciones que integren métricas medibles como la fidelización para analizar el impacto de las estrategias.

<b>Hoarau-Heemstra, H., Wigger, K., Olsen, J., &amp; James, L.</b>	2023	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Visión general del desarrollo del sector a la espera de integrar elementos como la innovación como factor diferencial.
<b>Hu, Y., Chen, J. S., &amp; Zhang, H.</b>	2023	Otro	Aspectos complementarios del turismo y el lujo.	Interesante enfoque complementario, con potencial para formar parte de líneas de investigación emergentes.
<b>Huang, M.-L., Li, Y.-M., Ho, P.-T., &amp; Huang, H.-C.</b>	2024	Comportamiento del consumidor	Identificación y descripción de factores que influyen en las decisiones del viajero.	Relevancia en cuanto a la comprensión de las motivaciones del viajero de lujo, abriendo líneas para integrar variables psicográficas
<b>Huang, Y.</b>	2020	Comportamiento del consumidor	Identificación y descripción de factores que influyen en las decisiones del viajero.	Base teórica rigurosa, esperando la incorporación de dimensiones culturales y éticas como variables de análisis.
<b>Hung, K., Huang, W. J., &amp; Lyu, J. (2020).</b>	2020	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Relevancia en cuanto a la relación entre lujo y sostenibilidad, considerando potencial investigación al respecto de la coherencia entre valores éticos y patrones de consumo reales.
<b>Jang, S., &amp; Namkung, Y.</b>	2008	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles en restaurantes.	Aporte teórico de interés a la espera de integración de líneas de investigación al respecto de como afecta el comportamiento del consumidor a la relación entre lujo y sostenibilidad.
<b>Jiao, H., Hou, J., &amp; Lau, V.</b>	2021	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Herramientas de segmentación de interés, con oportunidad de ampliar investigación hacia variables emergentes.
<b>Josiam, B. M., Huang, W., Bahulkar, G. &amp; Spears, D. L.</b>	2012	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Herramientas de segmentación de interés, con potencial para ser complementadas por variables psicográficas.
<b>Kang, J.</b>	2020	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Relevancia teórica, vinculación de la convergencia entre lujo y sostenibilidad con las motivaciones reales del consumidor.
<b>Kim, M., Hall, C. M., Kwon, O., &amp; Sohn, K.</b>	2024	Comportamiento del consumidor	Identificación y descripción de factores que influyen en las decisiones del viajero.	Relevancia académica, expectativa de incorporación del factor experiencial dentro de las variables de consumo.

<b>Kizielewicz, J.</b>	2013	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Documenta la evolución del sector cruceros a la espera de integrar los hallazgos dentro del campo de estudio del marketing experiencial.
<b>Kizielewicz, J.</b>	2020	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Interesante aporte documental a la espera de considerarse como punto de partida para enfoques interdisciplinarios.
<b>Lemmetynen, A., Dimitrovski, D., &amp; Pohjola, M.</b>	2016	Posicionamiento de marca	Análisis de estrategias de marca en turismo de lujo.	Relevancia teórica con potencial incorporación de KPI's como la lealtad o la recompra para establecer estrategias de medición concretas.
<b>Lin, Y. C., Tsai, C. H., &amp; Lee, J. Y.</b>	2022	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Aporte teórico de interés con potencial para integración de nuevas variables de estudio relacionadas con la experiencia del cliente y sus motivaciones.
<b>Marinakou, E.</b>	2025	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Visión valiosa, proponiendo oportunidades para conocer el comportamiento del consumidor y sus prioridades.
<b>Mucher, A.</b>	2024	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Aporte documental relevante, con potencial para futuras líneas de investigación que incorporen variables emergentes.
<b>Nabi, N.</b>	2023	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Interés teórico, se espera consolidación con la integración de consideraciones de carácter ético que afectan a las decisiones de compra.
<b>Neuts, B., Chen, J. M., &amp; Nijkamp, P.</b>	2015	Segmentación de mercado	Identificación de perfiles diferenciados de turistas en el sector cruceros.	Base teórica sólida a la espera de incorporar variables psicográficas para complementar futuros estudios.
<b>Pakbeen, H.</b>	2018	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Buena identificación de impactos medioambientales como punto de partida para nuevos estudios sobre estrategias de mitigación relacionadas con la gobernanza.

<b>Papadopoulou, M.</b>	2021	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Interesante aporte en cuanto al contexto del sector con potencial para integrar nuevos ámbitos como la digitalización o el nuevo rol de la sostenibilidad desde la perspectiva del consumidor.
<b>Papathanassis, A.</b>	2019	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Gran relevancia académica con potencial para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital o la personalización.
<b>Papathanassis, A.</b>	2025	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Base documental de gran interés, a la espera de un análisis que integre otras dimensiones emergentes del sector.
<b>Peters, J.E.</b>	2020	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Interesante aporte metodológico como punto de partida para investigaciones relacionadas con el cliente y la gobernanza local.
<b>Pleša, I., &amp; Dabo, J.</b>	2021	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Aporta una visión valiosa sobre la convergencia entre lujo y responsabilidad ambiental, destacando oportunidades para profundizar en percepciones del consumidor y coherencia estratégica.
<b>Rajaprakasam, R.</b>	2022	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	interesante aporte teórico a la espera de incorporar elementos de coherencia entre narrativa sostenible y comportamiento de la marca.
<b>Sandig, M.</b>	2015	Lujo y sostenibilidad	Explora la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Significativa aportación teórica con perspectivas de ampliación hacia el estudio de las motivaciones del consumidor y las estrategias de las marcas.
<b>Shim, S., Kang, J., Hyun, S., &amp; Kim, I.</b>	2017	Lujo y sostenibilidad	Exploración de la relación entre consumo de lujo y prácticas sostenibles.	Base metodológica interesante, a la espera de análisis complementarios al respecto de las motivaciones diferenciales del consumidor de lujo.

<b>Shcherbyna, V.</b>	2023	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Enfoque interesante con oportunidad de complementar los hallazgos con dimensiones emergentes como la digitalización y la sostenibilidad
<b>Spasojevic, B., Lohmann, G., &amp; Scott, N.</b>	2018	Otro	Aspectos complementarios del turismo y el lujo.	Enfoque complementario, con margen para integrarse a otros marcos teóricos
<b>Sun, Y., Ye, X., Li, Q. &amp; Scott, N</b>	2024	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Relevante descripción de la evolución del sector que permite optimizar enfoques orientados al marketing experiencial
<b>Toger, M., Östh, J., &amp; Persson, S. G.</b>	2023	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Establece dinámicas del sector del crucero, con gran potencial para integrar los hallazgos en otros ámbitos de estudio como la personalización y el comportamiento del consumidor.
<b>Vianelli, D., &amp; Valta, K.</b>	2019	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Punto de partida de gran interés para futuras investigaciones interdisciplinarias para una comprensión más profunda, no sólo del sector, sino de las dinámicas que los modulan.
<b>Weber, F.</b>	2019	Sostenibilidad	Evaluación de impactos ambientales y propuestas de mitigación.	Interesante aporte teórico a la espera de incorporar propuestas de mitigación que interpelen a clientes y destinos.
<b>Zbucha, A.</b>	2015	Turismo de cruceros	Descripción del crecimiento y dinámicas del sector cruceros.	Sólida base metodológica, punto de partida de estudios interdisciplinarios.

Fuente: Elaboración propia

### 3. Resultados.

#### 3.1. Comportamiento del consumidor

La percepción de actividad basada en la ostentación material original del concepto de lujo en el ámbito del turismo ha evolucionado hacia el carácter experiencial basado en la exclusividad y la personalización actual. Hennigs et al. (2017) refuerzan esta posición señalando que el concepto de lujo actual valora con mayor interés una propuesta que se alinee con valores como la sostenibilidad, necesidades como el bienestar y preferencias como la exclusividad. Nedelcu et al. (2015)

sostienen esta visión de ampliación del rango de potenciales usuarios de cruceros de lujo, dado el cambio de prioridades del cliente tipo hacia la actividad experiencial. No obstante, los cruceros de lujo, debido a las particularidades de su oferta, continúan siendo vinculados a segmentos muy específicos con objeto de no desnaturalizar su concepción de exclusividad.

El comportamiento del consumidor de lujo se caracteriza por un conjunto de preferencias de naturaleza simbólica, social y hedónica. El conjunto de la bibliografía consultada encuentra consenso en la transición de percepción funcional hacia el valor experiencial y aspiracional.

De acuerdo con Lemmetyien et al. (2016), la autopercepción de estatus y la satisfacción de sus necesidades culturales son elementos clave determinantes en su valoración general, en la posibilidad de recomendar la experiencia a otros usuarios y en repetir con la misma marca. De esto se desprende que la tipología de consumidor actual del turismo de lujo busca alinear sus valores personales con una actividad social que lo represente.

En referencia a las características del consumidor, se observan diferencias entre el cliente de cruceros de lujo y el perfil de turista convencional. Así como el turista clásico fundamenta su experiencia en la satisfacción de necesidades de ocio y recreación en su dimensión más expansiva, las motivaciones del turista de lujo se circunscriben a la consolidación de cierto estatus social, la exploración cultural y la búsqueda permanente del bienestar (Jiao et al. 2021). Estos criterios forman parte de la percepción simbólica de viaje como experiencia de autorrealización y, en consecuencia, de la imagen de la marca como vehículo para alcanzarla.

De la revisión realizada se ha localizado evidencia de consenso respecto a la transición del perfil del consumidor de lujo. Si bien es cierto que, en esencia, fundamenta sus decisiones en aspectos funcionales, ha incorporado a su ciclo de decisiones de compra, aquellos que se relacionan con el valor simbólico de su experiencia. Investigaciones como las de de Hennigs et al., (2017) y Jiao et al., (2021) entre otras, sostienen que elementos como la personalización y aquellos valores asociados con la responsabilidad ambiental se han convertido en fundamentales para entender el comportamiento turístico actual. No obstante, se observan diferencias a la hora de evaluar cual es el rol del estatus social como motivador principal. Esta discrepancia parte de la consideración del factor de reconocimiento de identidad social como condicionante de la conducta del turista de lujo, que es identificado en algunos hallazgos como todavía el principal motivador de sus decisiones, mientras que otros lo subordinan a elementos de carácter cultural y de valores. Esta tensión pone de manifiesto la evolución del perfil del consumidor de lujo, dando lugar a segmentos más heterogéneos en función de la

sistematización de sus prioridades, en las que la experiencia vital y la coherencia con los propios valores, adquieren una importancia estratégica.

### **3.2. Segmentación**

La segmentación permite identificar grupos homogéneos dentro de un contexto heterogéneo, en otras palabras, facilita la localización de grupos específicos de potenciales clientes dentro del mercado global (Dolnicar, 2008). Son varios los autores que, como Dolnicar (2013) introducen el análisis estadístico de datos como procedimiento de optimización de las estrategias de marketing. Gianonni et al. (2020) explican que los beneficios de la segmentación no solo se vinculan al ámbito de la identificación de perfiles, sino al crecimiento económico de ciertos destinos turísticos alejados del turismo masivo y percibidos como exclusivos y únicos.

En el ámbito de los cruceros, de la extensa literatura estudiada, se extrae que se identifican varios segmentos estratégicos para esta nueva clasificación de perfiles turísticos: los relacionados con la propia necesidad vital de participar en actividades turísticas, la búsqueda de bienestar y el contacto con la cultura como método de realización personal (Jiao et al. 2010).

De todos ellos, se infiere que las expectativas emocionales trascienden el valor puramente funcional, lo que convierte a los cruceros en una vivencia experiencial y, en consecuencia, una oportunidad única para las compañías para potenciar vínculos de lealtad con la marca.

Aquellas metodologías de creación de marca que ya han tenido éxito en hoteles de lujo, pueden ser trasladadas a las compañías de cruceros para la generación de percepción simbólica consolidada de la marca a través de estrategias de comunicación digital y vínculos con el cliente (Plesa y Davo, 2021). En efecto, la creación de marca y posicionamiento de la compañía se convierten, de acuerdo con Hennigs, (2017), en estrategias fundamentales para la consolidación de la lealtad entre marca y cliente.

Otros autores como Watson (2003), sugieren que la percepción afectiva procedente del posicionamiento subjetivo de una marca es más trascendente que las propias características objetivas del destino, siendo el posicionamiento y el branding estrategias clave para aquellos productos o destinos carentes de iconos distintivos. Suadiarta (2011), por su parte, advierte que el turismo de cruceros se encuentra en un estado de competencia directa por valor añadido y la imagen de marca, donde elementos como la hospitalidad, la infraestructura y el imaginario cultural del puerto suponen la culminación de la diferenciación en el sector.

Aun cuando las variables socioeconómicas y demográficas continúan siendo ampliamente utilizadas en las estrategias de segmentación, son muchos los autores que, como Reisinger et al. (2004), sostienen que estas son insuficientes para procesos altamente complejos que requieren de una significativa precisión, dada la especial naturaleza y tamaño de los micronichos de mercado. En el mismo estudio, se considera que características relacionadas con la personalidad, el estilo de vida y las motivaciones de realización personal y cultural ofrecen la oportunidad de comprender con mayor profundidad y analizar de forma más predictiva la naturaleza del cliente y su proceso de toma de decisiones de compra turística.

Estos hallazgos suponen un cambio de paradigma en los modelos de segmentación tradicionales, siendo estos, objeto de discusión, por la ausencia de variables específicas de carácter psicográfico y motivacional que impiden optimizar las estrategias de búsqueda. En efecto, la psicografía es la punta de lanza de la segmentación avanzada, pues analiza qué impulsa al consumidor a participar en experiencias turísticas caracterizadas por la exclusividad funcional y, sobre todo, experiencial. Los factores considerados internos, como estatus o autopercepción, y los externos, como el atractivo cultural del destino y la actividad experiencial, se relacionan para significar la toma de decisiones de compra de cruceros de lujo (Whyte, 2017).

La literatura analizada valida, pues, el peso de metodologías como el análisis de factores push-pull, entendidos como aquellos que motivan al consumidor por su propia escala de valores y necesidades (push), y aquellos que dependen de la naturaleza del destino y la actividad que se va a desarrollar (pull).

**Tabla 2**  
*Síntesis comparativa entre segmentación tradicional y psicográfica en cruceros de lujo*

<b>Criterio</b>	<b>Segmentación tradicional</b>	<b>Segmentación psicográfica</b>
<b>Variables empleadas</b>	Edad, género, nacionalidad, nivel de ingresos	Estilo de vida, valores, motivaciones, intereses
<b>Metodología</b>	Cuantitativa basada en estadística descriptiva	Híbrida cuantitativa-cualitativa (estadística avanzada + entrevistas)
<b>Factor diferencial</b>	Menor carga de datos lo de facilita su análisis.	Mayor base analítica para la creación de perfiles personalizados
<b>Limitaciones</b>	Omite aspectos diferenciales de carácter simbólico.	Implica menor replicabilidad
<b>Referencias de la muestra revisada</b>	Jiao et al. (2010); Josiam et al. (2012); Chong (2018)	Dolnicar (2008, 2013); Jiao et al. (2021); Nabi (2023)

*Nota:* Elaboración propia a partir de las siguientes referencias de la muestra revisada: Dolnicar (2008, 2013); Jiao et al. (2010); Josiam et al. (2012); Jiao et al. (2021); Nabi (2023).

De la literatura que se ha analizado, se desprende la importancia de la segmentación por clústeres. Esta metodología estadística se fundamenta en la categorización de mercados en los que, toda vez que identificados sus consumidores, se agrupan por similitudes. De este modo se pueden localizar y agrupar segmentos concretos formados por individuos homogéneos y, a la vez, lo más diferentes posible de otros grupos.

La segmentación por clústeres aplicada al sector turístico incluye los factores psicográficos mencionados anteriormente en un algoritmo (K-means, jerárquico, DBSCAN, etc.), que se encarga de formar conglomerados o segmentos de consumidores similares.

Investigaciones que han aplicado esta metodología al estudio de las motivaciones de los turistas chinos, concluyen que es posible agruparlos en cuatro clústeres o subgrupos: aquellos que manifiestan su interés por la exploración cultural, aquellos cuya motivación es pasar tiempo de ocio con la familia, los que buscan experiencias de promoción y los que requieren de afianzar su estatus y posición social (Jiao, et al., (2021). No obstante, en términos metodológicos, continúa observándose cierta heterogeneidad conceptual al respecto de cuáles son las dimensiones psicográficas que se deben priorizar. Si bien de los estudios revisados se infiere del ámbito psicográfico, el valor crítico de las motivaciones, la personalidad, los valores y experiencias vitales, el vacío en cuanto la prioridad de aquellas que son necesarias para optimizar los procesos de segmentación limita la posibilidad de establecer un marco teórico de referencia.

### 3.2.1. Segmentación por implicación, cultura y personalidad

Las teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor sostienen que cuanto mayor es el grado de interés y vinculación emocional con una actividad, mayor el grado de implicación del cliente en ella.

En un estudio sobre consumidores taiwaneses, se identifican grupos de implicación entendida como el nivel de interés que los turistas presentan hacia la realización de cruceros. En este sentido, los clientes son clasificados en segmentos de implicación media y de alta implicación. El primer grupo incluye a los clientes que, aún y cuando consideran la actividad crucerística como de su interés, esta no ocupa una posición central de su vida, dedicando un valor moderado a la experiencia de planificación y dedicación a la actividad turística. Por el contrario, para los clientes de alta implicación, los cruceros son una actividad esencial dentro de la gestión de su tiempo de ocio y, en consecuencia, dedican mucho tiempo y esfuerzo a planificar con detalle para optimizar la experiencia multiplicando su memorabilidad (Josiam et al., 2012). Los

hallazgos de este estudio sugieren que los clientes de aquellas experiencias cuya implicación requerida es mayor son, por una parte, los que potencialmente las perciben como más atractivas desde la perspectiva de la personalización, y por otra, los más exigentes a la hora de analizar valores funcionales como, sobre todo, simbólicos (Alén et al., 2017). En este sentido, Kizielewicz (2013) destaca que los cruceros temáticos generan altos grados de implicación en microsegmentos de alta fidelidad relacionados con la música o los colectivos LGTBIQ+.

El segundo ámbito de segmentación es las diferencias geográficas y culturales, donde son las motivaciones e intereses de un grupo específico de población circunscrito a un ámbito geográfico o espectro cultural, las que condicionan la interpretación de sus valores e intereses, siendo estos distintos a los de otros grupos. Esto obliga a los procesos de segmentación a incluir variables como el hedonismo, el deseo de estatus o la cohesión grupal dentro de grupos localizados. En síntesis, con las variables descritas anteriormente, Zhang y Tse, (2018), identifican motivaciones muy similares a la hora de evaluar el comportamiento del consumidor de lujo chino.

Además, la localización de segmentos se puede optimizar, no solo analizando únicamente realidades geográficas de naturaleza estatal, sino reduciendo el foco hacia realidades locales. En un ámbito regional, de acuerdo con Bayat et al., (2019), el turismo rural se puede vincular a la segmentación basada en las motivaciones, de lo que se infiere que aquellos elementos relacionados con el turismo rural como bienestar o inmersión en patrimonio cultural, pueden ser extrapolables a la creación de experiencias en cruceros de lujo como cruceros boutique o temáticos.

Otros criterios de segmentación se centran en la personalidad del consumidor. Estos obedecen a una clasificación junguiana, en la que el ser humano se clasifica en función de características específicas de su comportamiento cuya combinación da lugar a perfiles reconocibles. La metodología MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) aplicada las investigaciones de Laesser (2011) es una muestra de cómo el análisis de factores de personalidad puede extrapolarse a la identificación de ciertas necesidades del cliente y, en consecuencia, a la anticipación de las mismas para la generación de propuestas turísticas más personalizadas. Sus hallazgos revelan que los rasgos personales explican, tanto el comportamiento, como el grado de fidelización y de gasto turístico del cliente.

Matiza y Kruger (2012) complementan el catálogo de variables psicográficas con la percepción simbólica de destino, siendo esta un indicador clave en un sector como el del lujo donde el itinerario tiene un significativo peso específico.

El turismo de lujo también analiza variables relacionadas con la sostenibilidad, pues estas se encuentran intrínsecamente vinculadas a aspectos de la personalidad que se identifican con creencias y valores. Ejemplo de ello, son los resultados del estudio sobre turistas de crucero ubicado en el Canal de Panamá. En ellos se identifican segmentos relacionados con la cultura, la aventura y el descubrimiento natural, de lo que se infiere una oportunidad de añadir el ecoturismo de lujo a las variantes de crucero actuales (Thureau 2017).

Los procesos de segmentación de mercados turísticos en el contexto de los cruceros se han convertido en campos de estudio de gran dinamismo, siendo estratégicos para el diseño de productos turísticos reconocibles, atractivos y sostenibles. Los documentos analizados sugieren que, más allá de los modelos de segmentación clásicos (edad, sexo, nivel adquisitivo, etc.), a través de variables psicográficas, geográficas, culturales y hedónicas, es posible extraer un conocimiento vital para la creación de propuestas turísticas personalizadas que refuercen la percepción del crucero de lujo como generador de valor funcional, simbólico y emocional.

### **3.3. Posicionamiento**

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector de los cruceros de lujo es el del posicionamiento de sus productos en un mercado global, atomizado, de alta competencia y, por tanto, mayor necesidad de diferenciación y reconocimiento. Los valores emocionales y experienciales, acompañados de un alto nivel de exigencia en el servicio, se convierten en tanto o más trascendentes que los puramente funcionales para establecer y consolidar una identidad de marca reconocible en múltiples nichos y de forma simultánea.

Aiello y Cacia (2009) y Ciptosari y Wahdi (2023), convergen en que el branding, así como el resto de estrategias PDB (Positioning, Differentiation and Branding), como resultado de la construcción de una identidad visual, ética y comunicativa, es una estrategia clave de generación de valor a partir del análisis del entorno.

Del éxito de una estrategia de branding, deriva, de acuerdo con Shim et al., (2017), la posibilidad de crear comunidades de marca, entendidas como un mecanismo de generación de fidelidad y pertenencia entre consumidores. Son, en última instancia, estos dos elementos los que potencian la posibilidad de recompra, recomendación y compromiso activo para con una marca amplificadas por un sesgo de validación colectivo. Kang (2020), sostiene que el valor experiencial procedente del consumo de un producto es un antecedente crítico en el posicionamiento de productos de lujo, pues supone una mayor

cocreación de valor, lo que redundará en el interés y la percepción de la marca.

La sostenibilidad es uno de los criterios más significativos a la hora de posicionar un marco dentro del segmento de cruceros de lujo. Hennigs et al., (2017) sostienen que el consumidor del lujo valora su participación en una actividad exclusiva en términos de servicio, pero también de responsabilidad ambiental. Es por ello, que el mismo equipo de autores sugiere que la integración de criterios de sostenibilidad con la experiencia de marca es la forma más óptima para constituir una ventaja competitiva destacable. Para ello, es necesario que mediante el branding se constituya una narrativa coherente en la que, según indica Neven (2014), se identifique una promesa de valor reconocible y memorable basada, tanto en la necesidad de evasión, como en la de reconocimiento simbólico. No obstante, Hennigs et al., (2017), sugieren que la idea de sostenibilidad no debe considerarse por sí sola como un factor de decisión de compra, sino que debe incluirse dentro de un concepto de marca coherente que alinea valor funcional, valor emocional, exclusividad y ética.

La sostenibilidad debe trascender el marketing para convertirse en un compromiso transversal, en tanto que son manifiestos los conflictos entre desarrollo económico de la actividad de cruceros y la necesidad de preservar los ecosistemas en el entorno donde se desarrolla su actividad (Hoarau-Heemstra et al., 2023). Baker y Stockton (2013), señalan que cualquier estrategia de posicionamiento, necesariamente pasa por un enfoque integral que incluya administraciones públicas, población local, agentes económicos y compañías navieras si se pretende que las estrategias de posicionamiento se sustancien en acciones tangibles. Genç (2018), advierte al respecto de las externalidades negativas que afectan a ecosistemas marinos y gestión de residuos. Este autor subraya cierta disonancia entre las prácticas sostenibles publicitadas en las acciones comerciales y las medidas realmente ejecutadas.

Por su parte, Pike (2004), en su análisis de destinos neozelandeses, observa que la causa de la ineffectividad de las estrategias de posicionamiento se basa en que son demasiado genéricas, es decir, que carecen de la especificidad, concreción y flexibilidad para ser reconocibles por audiencias globales. En el contexto del sector de cruceros de lujo, el precio deja de ser un elemento clave, dotando de protagonismo a valores emocionales relacionados con la representación de estatus social y exclusividad percibida también en los destinos turísticos.

Lemetyinen et al., (2016), destacan que también los destinos son un elemento crítico para la construcción de una narrativa coherente que integra la relación entre motivación y satisfacción, en otras palabras, entre branding y puertos visitados. Seric et al., (2015), añaden que el branding de

destinos turísticos debe ser coherente y emocional para conseguir diferenciarse en mercados globales.

Son precisamente los destinos turísticos, los representantes de la autenticidad cultural como uno de los valores más codiciados por el turista de lujo moderno. En un estudio sobre turistas de alta gama, Sirivadhanawaravachara (2024), explica que los turistas buscan interacciones personalizadas, exclusivas, dotadas de cierta intimidad que excluye recursos artificiales. Se identifica el riesgo de sacrificar la sostenibilidad en aras de promover experiencias genuinas cuando los destinos superan su capacidad de carga turística. Los cruceros se enfrentan al desafío de proporcionar una experiencia memorable tratando de no interferir en ecosistemas locales (Asero y Skonieczny, 2018).

Las estrategias de posicionamiento no se sustentan únicamente en la excelencia del valor funcional, sino que requieren de la integración de marca, valor simbólico y sostenibilidad. Para llevarlas a cabo, las marcas efectúan representaciones sólidas, coherentes con sus valores a través de herramientas de branding experiencial e identificación visual. Con contextos cada vez más competitivos y clientes éticamente más exigentes y comprometidos con sus valores, depende de las compañías el generar historias memorables, ser coherentes con las promesas de marca y adaptarse a las motivaciones y expectativas dinámicas de los clientes.

No obstante, cabe destacar la disonancia entre autores como (Genç, 2018), que sostienen que se debe evaluar, en la narrativa de la marca, el impacto real de la integración de valores sostenibles en la lealtad del consumidor, pues en ocasiones, se observa cierta ambivalencia entre aquello que manifiesta y su comportamiento real, y aquellos que lo consideran un factor estratégico a la hora de diseñar campañas de diferenciación efectivas (Neven, 2014).

#### **4. Discusión.**

Aunque del total de la muestra analizada se extraen significativos progresos en la comprensión de áreas como la segmentación del mercado o la sostenibilidad aplicada al sector del lujo, se observan algunas confrontaciones teóricas sensibles que, con carácter indiciario, permiten delimitar algunas corrientes dominantes y contradicciones teóricas.

De acuerdo con los resultados de la presente revisión sistemática, se observa una notable coherencia entre las tendencias descritas en la literatura al respecto del marketing turístico y el turismo de lujo, identificada por autores como Dolnicar (2008, 2013). Se encuentra evidencia de que la segmentación como herramienta es de gran importancia, no solo para adaptar la oferta de perfiles turísticos diversos, sino para

optimizar esfuerzos competitivos en contextos altamente complejos. Esta afirmación también es validada por numerosas investigaciones de la muestra que emplean metodologías de análisis clúster para identificar perfiles de consumidores con expectativas y motivaciones diversas (Jiao et al., 2010).

Es posible afirmar que existe cierto consenso entre autores al respecto de la creciente importancia del componente experiencial del lujo, así como de la necesaria incorporación de la sostenibilidad como valor ético que alinee los intereses comerciales de la marca con los identitarios del consumidor. No obstante, esto no excluye contradicciones al respecto de la natural conciliación entre lujo y sostenibilidad y su inclusión forzada por parte de las compañías, y la intención enunciativa por parte del consumidor.

#### **4.1. Vacíos teóricos**

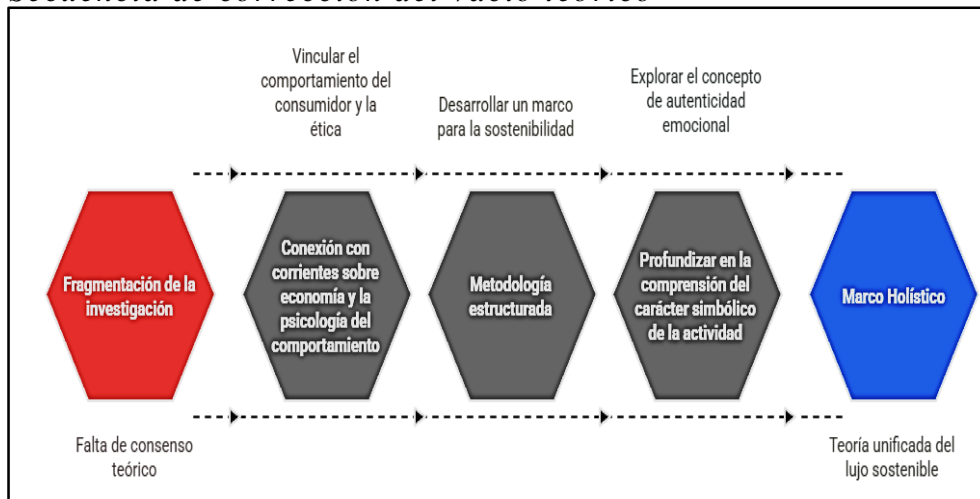
Aunque del análisis de la literatura académica sobre cruceros de lujo y estrategias de posicionamiento y segmentación turística se extraen notables avances, se identifican también vacíos persistentes que restringen la comprensión del sector. El propósito de este apartado se fundamenta en que, después del abordaje de temas como la identificación de perfiles de clientes, exploración de motivaciones de los viajeros y estrategias de posicionamiento, se observan lagunas en el desarrollo teórico que, para facilitar su comprensión, se agrupan en las siguientes categorías: de carácter teórico, metodológico, geográfico y emergente.

La fragmentación de los estudios que integran los conceptos sostenibilidad y lujo, así como su base teórica carente de consenso suponen el primero de los vacíos identificados. Athwal et al., (2019), sostienen precisamente que no se halla una base teórica común que permita articular los valores éticos relacionados con la sostenibilidad con la propuesta de experiencia exclusiva. En otras palabras, de acuerdo con Rajaprakasam (2022), aun cuando se valora la presencia de estudios relacionados con el marketing de lujo, no se observa un factor común sobre el que desarrollar una estrategia teórica. Se plantea esta falta de consistencia teórica en términos de disonancia cognitiva entre el valor moral y ético de una conducta de compra y la preeminencia de las necesidades de estatus y reconocimiento. Esta brecha entre actitud y comportamiento continúa siendo insuficientemente explorada tanto desde una perspectiva sociológica, como de marketing. Se identifica una contradicción no resuelta entre el diseño de un marco conceptual académico y la percepción del consumidor de lujo al respecto de la preeminencia de los elementos que dotan a una experiencia de autenticidad, sobre consideraciones de carácter ético (Sandig, 2015).

Se debe añadir a lo descrito la falta de enfoques que integren y relacionen áreas vinculadas a los ámbitos de la economía conductual, el comportamiento del consumidor y la ética turística. Es importante reseñar que, más allá de los aspectos relacionados con la comercialización, existe un amplio campo de estudio en lo referente a la justificación cognoscitiva en contextos donde, de acuerdo con Athwal et al., (2019) y Rajaprakasam, (2022), la importancia de corrientes de pensamiento colectivas influye en el comportamiento individual. De este modo, no se ha encontrado evidencia al respecto de cómo se aborda esta tensión entre lo individual, desde una perspectiva hedónica de deseo de estatus, y lo colectivo, entendiendo la sostenibilidad como un valor compartido que trasciende el valor funcional de un segmento con alto poder adquisitivo.

**Figura 2**

*Secuencia de corrección del vacío teórico*



*Nota:* Figura de elaboración propia que describe de forma sintética el proceso de corrección del vacío teórico a partir de los procesos de incorporación de distintas disciplinas de estudio en una metodología estructurada que permita armar un cuerpo teórico robusto e integral.

Aún y cuando, de la revisión literaria se valora el impacto de la variable de sostenibilidad en el sector del lujo, no se identifica consenso a la hora de abordar el fenómeno de lujo sostenible desde una metodología estructurada (Athwal et al., 2019). El estudio de Peters (2020), afirma que los consumidores de cruceros se enfrentan a la disyuntiva de esperar de las navieras una alineación con sus valores de sostenibilidad, al tiempo que desconfían del verdadero cumplimiento de las estrategias que se presentan en sus propuestas de responsabilidad social corporativa. Marinakou (2025) abunda en la intensificación de esta sensibilidad, siendo de carácter superficial la incorporación de los valores sostenibles dentro del marco teórico general.

Asimismo, conviene destacar que, ante la evidencia del cambio de paradigma de la actividad turística del lujo hacia un valor de carácter simbólico relacionado con la exclusividad personal, no se observan teorías que presenten una comprensión profunda al respecto del concepto de autenticidad emocional derivada de la personalización. En sintonía con lo descrito, la literatura analizada sugiere que sería de gran valor teórico incorporar a los hallazgos sobre turismo responsable, aquellos elementos que explican las características de consumo simbólico.

#### **4.2. Vacíos metodológicos**

Si bien es cierto que se han propuesto modelos basados en la percepción de la marca en un momento puntual (Hennigs et al., 2017), no se observa en la literatura revisada, un análisis longitudinal que permita comprender el comportamiento del consumidor de cruceros de lujo a largo plazo. Es precisamente la falta de estudios prolongados la que, en ausencia de un seguimiento consciente, omite aspectos estratégicos en el estudio del comportamiento del consumidor relacionados con pautas de comportamiento repetitivo, el cambio de preferencias o motivaciones y la evolución de su escala de valores. Esta falta de seguimiento dificulta, en última instancia, evaluar si aquellas estrategias aplicadas por las navieras tienen un impacto constante o puntual.

Además, Huang (2020) y Toger et al., (2023), observan un claro predominio de investigaciones de carácter cualitativo que, aún y con el indudable valor de entrevistas transversales, prescinden de metodologías de análisis de datos técnicamente más sofisticadas como el big data, la minería de textos en reseñas o redes sociales o el rastreo geoespacial.

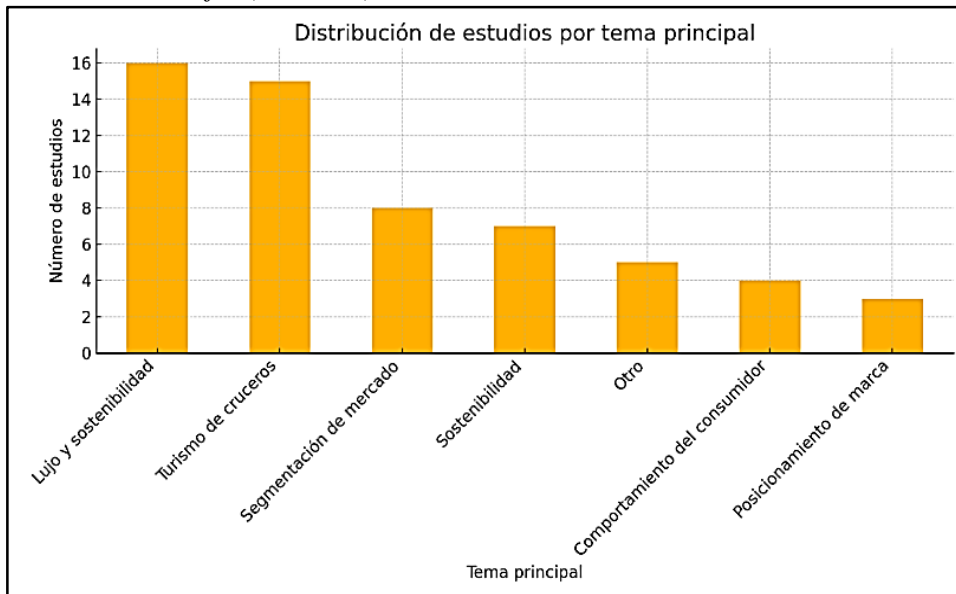
La utilización de estas herramientas con el propósito de validar hipótesis de mayor complejidad, aportaría datos de gran valor al respecto de la coherencia entre el discurso entendido como una potencial pauta de comportamiento y la conducta real, trascendiendo una interpretación únicamente basada análisis descriptivos o de carácter factorial exploratorio.

Tal como se puede observar en la Figura 3, se identifica un significativo sesgo hacia literatura de temática generalista "lujo y sostenibilidad" y "turismo de cruceros" que, si bien es cierto, incluye algunos de los temas tratados a lo largo de esta revisión, limita la importancia relativa de otros de gran interés explícitamente mencionados en el apartado "metodología" como "comportamiento del consumidor" y "posicionamiento de marca". Esto responde, parcialmente, a la querencia por esta temática desde perspectivas teóricas abstractas o análisis cuantitativos de carácter puramente estadístico, como en la temática "segmentación". No obstante, esta situación no permite una comprensión directa del conjunto de procesos de carácter

simbólico y emocional que constituyen el trasfondo de las motivaciones que condicionan el proceso de compra del consumidor. En la misma línea, se identifica una escasa representación de estudios de carácter cualitativo relacionados con la experiencia subjetiva del turista de cruceros de lujo en subsegmentos como la identidad del consumidor o su percepción al respecto de la narrativa simbólica de las marcas, aun y cuando estos aspectos se antojan clave en el marketing experiencial.

**Figura 3**

*Distribución de estudios por tema en la literatura sobre cruceros de lujo (n = 58)*



*Nota:* Elaboración propia a partir de la categorización temática de los estudios de la muestra (n = 58) y el peso específico en número de publicaciones de cada uno de los temas representados.

Asimismo, se detecta una presencia limitada de literatura al respecto de una perspectiva crítica o sistémica del impacto ambiental del turismo de cruceros de lujo. Si bien es cierto que varios estudios mencionan estrategias de sostenibilidad como concepto genérico, no se contrasta si dichas estrategias cumplen con lo propuesto, son percibidas como *greenwashing* o impactan de algún modo en las decisiones de compra, lealtad o recompra del consumidor.

Por otro lado, aspectos vinculados al ámbito de la digitalización como la inteligencia artificial, la realidad virtual o la privacidad de datos, apenas aparecen mencionados en dos estudios recientes pese a la gran importancia que estas y otras tecnologías han adquirido en la personalización de experiencias turísticas.

También a nivel metodológico, no se identifica en los procesos de análisis de comportamiento del consumidor relacionados con el posicionamiento y el branding, la

incorporación de la variable de recurrencia, entendida como la clasificación del cliente entre habitual o primerizo (Hung et al., 2020). Kizielewicz (2020), señala que la mayoría de estudios ignoran las tendencias de consumo previo y posterior al viaje. Para Neuts et al., (2015) y Huang et al., (2024), la intención de recompra junto con la mencionada recurrencia no son consideradas en su justa medida dos variables que, especialmente en el mercado asiático, amplifican la capacidad de las empresas de aplicar estrategias eficientes.

Desde el punto de vista de la psicología del consumo, se advierte que mucha de la literatura existente simplifica los procesos de análisis metodológico, centrándose únicamente en los aspectos motivacionales del comportamiento, sin medir el comportamiento real, factor que distorsiona los resultados ante una clara disonancia entre lo que el consumidor dice y lo que hace (Nieto et al., 2024).

#### **4.3 Vacíos geográficos**

Otro de los déficits constatados se circunscribe al ámbito de la concentración geográfica de los estudios en mercados maduros como Europa occidental y Norteamérica e ignorando América Latina, África y Oceanía, lo que dificulta, de acuerdo con Baker & Stockton, (2013) la comprensión de las tensiones generadas entre turismo de lujo y su impacto en la economía y la degradación ambiental. Si bien es cierto que son cada vez más las investigaciones centradas en el mercado asiático, todavía se encuentran vacíos en la caracterización de los valores culturales que condicionan las decisiones de consumo de lujo en otras realidades regionales como el sudeste asiático (Neuts et al., 2015).

Vianelli y Valta, (2019), sostienen que en el mercado europeo existen significativas diferencias regionales en los criterios a la hora de seleccionar y valorar el grado de satisfacción de un crucero, poniendo de manifiesto que es necesario realizar enfoques culturalmente sensibles. El gráfico presentado en la Figura 3, revela la concentración regional de los estudios de la muestra, poniendo de manifiesto la necesidad de promover investigaciones contextualizadas del sur global en las que los cruceros, ya ahora en regiones emergentes, generan impactos económicos y medioambientales.

De igual modo, estudios recientes ponen de manifiesto la necesidad de incorporar perspectivas de análisis local, especialmente en aquellos destinos de pequeña escala portuaria o aquellos con una arraigada identidad cultural para evaluar el impacto del turismo de lujo en sus dinámicas internas, tanto a nivel social, como económico, siendo Pakbeen, (2018) uno de los que más énfasis pone en un enfoque de políticas de gobernanza aplicadas a contextos concretos.

#### 4.4 Vacíos emergentes

En un contexto postpandemia, la digitalización ha acelerado su proceso de implantación en los procesos de información, compra, progreso y postventa de productos turísticos. Sin embargo, Chamboko-Mpotaringa y Tichaawa (2023), observan una sensible ausencia de literatura consolidada al respecto del estudio de estrategias de marketing digital adaptadas al sector del lujo, aun cuando las expectativas de exclusividad y seguridad digital son más elevadas. En efecto, aun cuando la digitalización ha sido una de las respuestas más evidentes de la transformación del sector de los cruceros, se advierte una respuesta académica limitada a como las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial o la realidad aumentada han sido implementadas o cómo estas impactan nivel de percepción de personalización de la experiencia del cliente o de su grado de lealtad a la marca.

**Tabla 3**

*Síntesis de los vacíos identificados en la literatura académica sobre turismo de cruceros de lujo*

<b>Característica</b>	<b>Vacíos teóricos</b>	<b>Vacíos metodológicos</b>	<b>Vacíos geográficos</b>	<b>Vacíos emergentes</b>
<b>Falta de consenso</b>	Fragmentación y falta de base teórica	Ausencia de análisis longitudinal del comportamiento del consumidor	Excesiva concentración en mercados occidentales	Escasez de estrategias de marketing digital específicas para el sector cruceros
<b>Integración de áreas</b>	Insuficiente conexión entre la economía del comportamiento, comportamiento del consumidor y la ética del turismo	Predominio de la investigación cualitativa sobre la cuantitativa	Sub-representación de los valores culturales en regiones emergentes	Desequilibrio entre percepciones de turismo exclusivo y ético
<b>Metodología estructurada</b>	Ausencia de enfoque estructurado específico cuyas variables sean propias del lujo sostenible	Sesgo hacia temas generales, limitando perspectivas específicas	Necesidad de análisis local en destinos pequeños	Ausencia de literatura sobre las perspectivas de las nuevas generaciones

Fuente: Elaboración propia

Otro de los ámbitos donde todavía se han encontrado limitaciones se vincula al equilibrio entre la percepción de turismo exclusivo y ético y como ambos conceptos se relacionan para analizar el comportamiento del consumidor. Es cierto que se está produciendo un traslado de las percepciones desde el valor funcional hacia las expectativas de carácter emocional y ético, sin embargo, hay recorrido de estudio en cuanto a las motivaciones que determinan este traslado y si estas se traducen en acciones de compra reales.

Finalmente, también se ha identificado una notable ausencia de literatura que aborde el turismo de lujo desde la perspectiva de las nuevas generaciones, en tanto que estas, por ejemplo, la llamada Generación Z, desarrollan pautas de consumo muy distintas a las de segmentos de edad anteriores. Esta divergencia entre las nuevas pautas de consumo como son la expectativa de inmediatez digital, la sostenibilidad o la transparencia y los comportamientos basados únicamente en la manifestación de estatus, se convierte en un obstáculo clave a la hora de diseñar estrategias de marketing.

## **5. Conclusiones.**

La presente sistematización ha permitido conocer el estado actual de las investigaciones sobre el sector de los cruceros de lujo, poniendo el foco en las estrategias de segmentación de mercado, la relación entre turismo de lujo y la sostenibilidad, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca.

A continuación, se describen los principales hallazgos.

Los estudios revisados sostienen que las variables psicográficas se convierten en potencialmente críticas a la hora de establecer estrategias de segmentación optimizadas. La ampliación de rango de datos, permite identificar con mayor profundidad el perfil de nichos de mercado mucho más específicos. Sin embargo, no se encuentra, a nivel teórico, taxonomía, ni resultados estadísticos que muestren qué categorías son aplicables de forma práctica.

Se observa evidencia de la creciente relevancia en cuanto a la incorporación de valores éticos como la sostenibilidad, entendida como generadora de valor en el sector del lujo turístico, aunque se detectan tensiones entre exclusividad y responsabilidad ambiental pendientes de explorar en profundidad. Sin embargo, de los resultados descritos sí se puede extraer que la integración de la sostenibilidad en los cruceros de lujo no se adscribe, ni puede hacerlo, únicamente a una estrategia de marketing reputacional, sino a un elemento que reconfigura la naturaleza misma del concepto de exclusividad.

La literatura recoge cómo se produce una disonancia entre la incorporación de los valores sostenibles a la expectativa de valor, al tiempo que las implicaciones negativas del sector cruceros (contaminación marina, emisiones, presión sobre destinos y generación de residuos) continúan siendo su principal factor de crítica. Esta contradicción entre expectativa de valor y confirmación de la misma a partir de prácticas que trasciendan lo cosmético, apremia a las navieras a diseñar una estrategia que dote de coherencia a sus políticas ambientales, no únicamente incorporando a su narrativa el concepto genérico de

sostenibilidad, sino diseñando una estrategia de operaciones con una trazabilidad suficiente como para que su impacto sobre el medio ambiente sea no sólo percibido, sino evaluado. El éxito de la resolución de esta tensión dependerá de la voluntad de las compañías de incorporar a su mando de decisión a administraciones, comunidad local y una estrategia de buenas prácticas de gobernanza portuaria, pues de no hacerlo, se correría el riesgo de percibir la narrativa sostenible como meramente declarativa.

Tal como se muestra en la Figura 3. existe una concentración geográfica de las investigaciones en Europa y Asia, mientras que regiones como América Latina o África quedan fuera del conocimiento teórico y, en consecuencia, limitan una comprensión global del fenómeno de los cruceros de lujo.

Las estrategias de posicionamiento y el concepto de marca, no como identidad visual, sino como representación simbólica de valores, se abordan de forma parcial y rara vez se vinculan a evidencia medible como la fidelidad o la recompra. En ausencia de métricas contrastables, resulta complejo analizar la efectividad y la eficiencia de dichas estrategias y, en consecuencia, si estas trascienden el plano narrativo o simbólico. Resulta necesario, si se pretende extrapolar las estrategias de posicionamiento a la interpretación del comportamiento observable del consumidor, que se avance hacia enfoques donde branding, valores éticos y recolección y trazabilidad de datos medibles se integren en modelos que resuelvan la tensión entre construcción simbólica de la marca, evaluación de su coherencia y su impacto en el comportamiento del consumidor.

### **5.1. Propuestas para futuras investigaciones**

El análisis crítico presentado sugiere las líneas de investigación que a continuación se describen.

- Análisis cualitativo y de carácter etnográfico para comprender en profundidad cuáles son las motivaciones, las emociones que las condicionan y los valores simbólicos que vinculan el comportamiento del consumidor respecto a las decisiones de compra de cruceros de lujo. Se sugiere, en este caso, la utilización de entrevistas en profundidad o la elaboración de análisis descriptivos y narrativos al respecto de cómo la idea de lujo converge con las necesidades de autenticidad y autoafirmación.
- Intersección entre exclusividad y sostenibilidad, con objeto de evaluar la interacción entre narrativas de lujo y valores medioambientales y como esta relación afianza la relación entre marca y cliente. En este sentido, resulta conveniente un análisis con más detalle de cómo las marcas consiguen construir un relato, una imagen, en otras palabras,

una narrativa que incluya valores medioambientales sin afectar a su estrategia general de posicionamiento basada en la exclusividad.

- Estudios específicos en regiones emergentes para conocer el impacto de los cruceros de lujo en localizaciones estratégicas de América Latina, África y, adicionalmente, el sudeste asiático, con objeto de conocer el impacto económico, ambiental y cultural de esta actividad en entornos locales.

En síntesis, esta revisión aporta una base sistemática de líneas de investigación hasta ahora analizadas de forma fragmentada. A partir de la combinación de dimensiones temáticas distintas integradas en una matriz de evidencias crítica, se permite identificar patrones relevantes y las tensiones no resueltas descritas en apartados anteriores. Así, el elemento diferencial de esta investigación no reside en la integración de literatura dispersa, sino en presentar un documento que sirva como punto de partida para futuras investigaciones teóricas y prácticas, tanto cuantitativas como cualitativas, en el ámbito del turismo de lujo.

## 6. Referencias.

- Aiello, G., & Cacia, C. (2009). Tourism international marketing strategies: The role of destination image. Conference: 10th VAASA Conference on International Business, Vaasa, Finland.
- Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues of Tourism*, 20(14), 1-16.
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. (2022). The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income. *Sustainability*, 14(22), Article 14694.
- Athwal, N., Wells, V., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426.
- Balaban, D., & Keller, A. (2024). A systematic literature review of slow tourism. *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3), 303-323.
- Baker, D., & Stockton, S. (2013). Caribbean cruise tourism: Issues, challenges and sustainability. *Studies of Organisational Management & Sustainability Journal*. 1(2), 79-97.
- Barron, P., & Bartolome-Greenwood, J. (2006). Issues determining the development of cruise itineraries: A focus on the luxury market. *Tourism in Marine Environments* 3(2).
- Bashir, M., Singh, S., & Sibi, P. (2022). Mapping the foundation and trends in tourism research: A bibliometric review of literature in tourism: An International Interdisciplinary Journal. *Tourism*, 70(3).

- Chamboko-Mpotaringa, T., & Tichaawa, T. M. (2023). Sustainability of digital marketing strategies for promoting tourism destinations. *Studia Periegetica*
- Chan, W. W., To, C., Chu, A. W., & Zhang, Z. (2014). Behavioral determinants that drive luxury goods consumption: A study within the tourist context. *Research Journal of Textile and Apparel, 18*(2), 84–95.
- Cholwill, M. (2011). Consumer behaviour in the traditional cruise market and implications for the sustainability of ocean cruising. In A. Papathanassis (Ed.), *Cruise Sector Challenges* (pp. 79–92).
- Chong, K. (2018). Price or pride? Malaysian marine cruising behaviour. *International Journal of Tourism Sciences, 18*(2), 110-123.
- Ciptosari, G. R., & Wadhi, L. P. (2023). Penerapan strategi pemasaran positioning, differentiation and branding. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Dehoorne, O., & Petit-Charles, N. (2011). Cruise tourism and cruise industry. *Études Caribéennes*.
- Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. University of Wollongong.
- Dolnicar, S. (2013) Tourism market segmentation — A step by step guide. In: Tisdell, C. (Ed.) *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific, (pp. 87-105).
- Filser, M. (2008). The experience of consumption: Managerial concepts, models and challenges. *Recherche et Applications en Marketing, 23*(3).
- Genç, R. (2018). Environmental sustainability and the future of the cruise industry. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 107-114*.
- Georgsdottir, G. S., & Oskarsson, G. K. (2017). Segmentation and targeting in the cruise industry. *The Business and Management Review, 8*(4).
- Hennigs, N., Jung, J., Schmidt, S., & Karampourioti, E. (2017). Sustainability excellence and brand experience in the cruise industry: a cross-cultural comparison. *Luxury Research Journal, 1*(3):240.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Schmidt, S. (2017). Measuring brand performance in the cruise industry: Brand experiences and sustainability orientation as basis for value creation. *International Journal of Services Technology and Management 23*(3),189.
- Hoarau-Heemstra, H., Wigger, K., Olsen, J., & James, L. (2023). Cruise tourism destinations: Practices, consequences and the road to sustainability. *Journal of Destination Marketing and Management, 30*(11), 100820
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1-16.

- Hu, Y., Chen, J. S., & Zhang, H. (2023). Tourism research progress: Comparing the tourism literature. *Tourism Review*, 78(18).
- Huang, M.-L., Li, Y.-M., Ho, P.-T., & Huang, H.-C. (2024). A study on the impact of cruise tourism experience on satisfaction, revisit behavior, and consumer spending behavior. *Advances in Management & Applied Economics*, 14(6), 1-18
- Huang, Y. (2020). A study on consumer perception of international cruise travel in China—Based on web text data analysis. In Y. Xu, & X. Zhang (Eds.), *Report on the Development of Cruise Industry in China* (2019).
- Hung, K., Huang, W. J., & Lyu, J. (2020). The means and ends of luxury value creation in cruise tourism: The case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44, 143-151.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(2), 142-155.
- Jiao, Y., Lau, Y., & Hou, Y. (2021). Segmenting cruise consumers by motivation for an emerging market: A case of China. *Frontiers of Psychology*, 12, 606785.
- Josiam, B. M., Huang, W., Bahulkar, G. & Spears, D. L. (2012). Segmenting Taiwanese travelers on cruises in North America. *Journal of China Tourism Research*, 8(1), 78-96.
- Kang, J. (2020). Identifying antecedents and consequences of well-being in luxury cruise travel. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100609.
- Kim, E., Chhabra, D., & Timothy, D. (2021). Economics of experiential consumption in a rural heritage destination. *Tourism Review International* 25(4), 339-351.
- Kim, M., Hall, C. M., Kwon, O., & Sohn, K. (2024). Space tourism: value-attitude-behavior theory, artificial intelligence, and sustainability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103654.
- Kizielewicz, J. (2013). Theme cruises as a trend in marine tourism. *Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin*, 105(33), 30-39.
- Kizielewicz, J. (2020). Typology and models of cruise travellers' consumption in ports of call. *European Research Studies Journal*, 23(3), 679-698.
- Lemetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L. & Pohjola, M. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relationship. *Tourism Review* 71(4), 245-258.
- Lin, Y. C., Tsai, C. H., & Lee, J. Y. (2022). A study on the trends of the global cruise tourism industry, sustainable development, and the impacts of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(11), 6890.
- Liu, Y., Wang, S., & Jie, X. (2019). Experiential honeymoon tourism study from perspective of embodied cognition. *5th International Conference on Information Management (ICIM)*, 327-331.

- Marinakou, E. (2025). The case of the Maldives: Has the COVID-19 pandemic changed luxury consumers' behavior toward sustainability? *Sustainability*, 17(3), 1108.
- Mucher, A. (2024). Forecasts for the development of the cruise industry: trends, challenges and opportunities. *Global Journal of Management and Business Research*, 24(F3), 1-5.
- Nabi, N. (2023). Segmenting travellers of luxury destinations in a post-pandemic era. *Service Business*, 17(3), 1-24.
- Neuts, B., Chen, J. M., & Nijkamp, P. (2015). Assessing customer value in segmented cruise markets: A modelling study on Japan and Taiwan. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 1-13.
- Novotná, M., & Kunc, J. (2020). Experiences matter! Luxury tourism consumption patterns and motivation of the Czech affluent society. *Deturope - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 11(2), 121-142.
- Pakbeen, H. (2018). Comparative study of leading cruise lines' sustainability practices and environmental stewardship in contribution to SDGs' sea and water conservation goal. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 507–522.
- Papadopoulou, M. (2021). An overview of the cruise industry and its economic impacts. In: *Interdisciplinary Perspectives on Operations Management and Service Evaluation*, (pp.329-342).
- Papathanassis, A. (2019). The growth and development of the cruise sector: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 130-135.
- Papathanassis, A. (2025). Cruise tourism research: A horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1).
- Peters, J.E., (2020). NaKreu: Evaluations of cruise passengers' attitudes towards sustainability. *Tourism in Marine Environments*, 15(2), 111–121.
- Pleša, I., & Dabo, J. (2021). Specifics of the branding and communication process of luxury hotel products. *Economy and Market Communication Review*, 22(2).
- Rajaprakasam, R. (2022). The luxury industry as a pioneer for sustainability. *Luxury Studies The In Pursuit of Luxury Journal* 1(1), 25-43.
- Sandig, M. (2015). Luxury and sustainability: A paradox on the road towards sustainable development. *Erasmus School of History, Culture and Communication*.
- Shim, S., Kang, J., Hyun, S., & Kim, I., (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489-1509.
- Shcherbyna, V. (2023). Types of innovations in the cruise industry. *Development of Management and Entrepreneurship Methods on Transport (ONMU)* 84(3), 134-152.
- Szmigin, I., & Canning, L. (2015). Sociological ambivalence and funeral consumption. *Sociology*, 49(4), 748–763.
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2018). Air transport and tourism: A systematic literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(9).

- Sun, Y., Ye, X., Li, Q. & Scott, N. (2024). Assessing the eco-efficiency of cruise tourism at the national level: Determinants, challenges, and opportunities for sustainable development. *Ecological Indicators*, 111768
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Toger, M., Östh, J., & Persson, S. G. (2023). What you see is where you go: Cruise tourists' spatial consumption of destination amenities. *Economic Themes* 61(1), 63-84.
- Vianelli, D., & Valta, K. (2019). Is the tourism destination a core attribute in the choice of cruise consumers? In: *Strategic Perspectives in Destination Marketing*, 58-80
- Weber, F. (2019). Demand for sustainable tourism. In Lund-Durlacher, D., Dinica, V., (Eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*, pp 265–281.
- Zbucheá, A. (2015). Framing cruise tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 8(1).