

IDENTIFICACIÓN DE ÍTEMS PARA MEDIR LAS EXPERIENCIAS DEL TURISTA EN DESTINO

IDENTIFICATION OF ITEMS TO MEASURE THE EXPERIENCES OF TOURIST AT DESTINATION

Juan Ignacio Pulido-Fernández¹
Úrsula Navarro Hermoso²

Recebido em 03/07/2013

Aprovado em 17/02/2014

¹Doutor laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). Universidad de Jaén. jipulido@ujaen.es

²Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). Universidad de Jaén. ursula_nh@hotmail.com

RESUMEN:

En los últimos años, adquiere creciente interés la perspectiva de la Economía de la Experiencia para el análisis del turismo. Incluso más que en otras actividades productivas, en el ámbito del turismo lo que realmente van buscando los consumidores es la experiencia asociada a un viaje, y no la compra del viaje en sí mismo. Por tanto, las empresas y destinos turísticos deben reorientar sus estrategias, creando productos capaces de generar verdaderas experiencias en sus clientes, incluso únicas, o, al menos, diferentes. La cuestión clave en todo este proceso es poder medir estas experiencias. Conocer los factores que condicionan la experiencia de un turista es hoy uno de los elementos fundamentales para la planificación y gestión de los destinos. Así, en este artículo, se presentan los resultados de una primera aproximación a la identificación (aunque no cuantificación) de los grandes ítems que, a través de un conjunto de indicadores, permiten medir las experiencias del turista en un destino.

PALABRAS CLAVE:

Economía de la Experiencia, motivación, expectativa, experiencia, Delphi.

ABSTRACT:

In recent years, increases the interest of the perspective of Experience Economy for tourism analysis. Even more than in other productive activities, in the field of tourism which are really consumers looking for is the experience associated with travel, and not buying the travel itself. Therefore, companies and destinations must reorient their strategies, creating products capable of generating real experiences to their customers, even unique, or at least different. The key issue in this process is to measure these experiences. Understanding the factors that influence the experience of a tourist is today one of the fundamental elements for planning and destination management. So, in this paper, the results of a first approach to identifying (but not quantified) of large items, through a set of indicators to measure the experiences of tourists in a destination are presented.

KEYWORDS:

Experience Economy, motivation, expectation, experience, Delphi.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando una persona decide realizar un viaje, puede ser por muchos y variados motivos, pero, en realidad, el trasfondo de cualquier viaje es la búsqueda de una experiencia que, por supuesto, espera que sea satisfactoria.

Ello permite relacionar el turismo con la denominada Economía de la Experiencia. ¿Qué lleva a un turista a tomar la decisión de elegir cierto destino? ¿Qué experiencia espera disfrutar o recordar? La motivación va unida a la satisfacción y ésta, a su vez, a una experiencia vivida. Esta relación requiere un extenso análisis que puede ofrecer numerosos beneficios en el proceso de toma de decisiones de los *policymakers* y gestores de destinos turísticos.

Por tanto, interesa investigar los ítems que miden las motivaciones de los turistas en el momento de tomar la decisión de realizar un viaje y elegir un destino. Este proceso implica un planteamiento de estudio complejo, puesto que influyen cuestiones referidas a emociones, actitudes, expectativas, tiempo libre, etc., difíciles de medir por la subjetividad de los propios conceptos.

En la literatura existen ciertas carencias respecto al estudio pormenorizado de los ítems que miden las motivaciones de los turistas en el momento de realizar un viaje. Cabe mencionar, no obstante, que existen algunos estudios relevantes respecto a este tema. Por ejemplo, Pearce (1982) lleva a cabo una investigación sobre quince tipos de turistas que viajan según su motivación y veinte tipos de comportamientos cuando se disponen a realizar dicha actividad. Por otra parte, ya Pine y Gilmore (1999) conceptualizaron la Economía de la Experiencia y, llegando hasta la actualidad, cabría citar a Binkhorst (2008), que ha presentado un interesante planteamiento sobre co-creación y su aplicación en el ámbito del turismo.

Aún así, es difícil de encontrar estudios acerca de los parámetros que permitan medir la motivación de los individuos que deciden viajar y que, a partir de ahí, surjan unos determinados indicadores que concreten más dichos parámetros, incluyendo aspectos relacionados con las emociones, las expectativas, el tiempo libre, las sensaciones, las actitudes, etc., tan complejas de medir.

Y aún se incrementa más la dificultad si la búsqueda se amplía al conjunto de ítems capaces de ofrecer una medida de la experiencia del turista cuando ha realizado un viaje. Por tanto, resulta de sumo interés el planteamiento de la investigación que ha dado origen a este artículo, dirigida a identificar, conceptualizar y generar indicadores para medir las experiencias de los turistas.

El consumo turístico se afronta desde una perspectiva en la que las experiencias van a primar sobre otros factores a la hora de elegir un destino. En tal contexto, se plantea como hipótesis de esta investigación que es posible medir las experiencias de los viajeros a través de un conjunto de ítems que abarquen los diferentes aspectos sociales, emocionales, sensoriales, creativos, relacionales, cognitivos y personales que conforman una experiencia turística. Estos ítems, a su vez, pueden cuantificarse a través de un conjunto de indicadores medibles y verificables.

En consecuencia, el objetivo de la investigación que está en el origen de este artículo es identificar y valorar, en el marco de la Economía de la Experiencia, un conjunto de indicadores que permitan medir la experiencia de la que ha disfrutado un turista en el destino elegido para pasar sus vacaciones. Para ello, se tendrán en cuenta multitud de aspectos, desde temas prácticos, como es la existencia de precios asequibles o útiles transportes públicos, hasta otros más subjetivos, como el prestigio, la autorrealización o la inteligencia emocional.

2. MARCO TEÓRICO

Durante años, el principio central en la investigación del consumidor ha asumido un modelo muy racional del comportamiento de compra. De acuerdo con Holbrook, O'Shaughnessy y Bell (1990), los consumidores se han estudiado de forma tradicional: seleccionaban intencionadamente marcas o productos de compra sobre la base racional. Como señala Belk (1985: 8), “esta hipótesis se basa en la premisa de que la elección del consumidor es intencional, planificada y consciente”. Sin embargo, los críticos (Holbrook y Hirschman, 1982) argumentan que sólo con modelos cognitivos es insuficiente para explicar el comportamiento del consumidor.

Richards (2001) y Pine y Gilmore (1999) coinciden en que hay un cambio generalizado en los consumidores, la gente ya no se preocupa singularmente por la compra de bienes y servicios, sino que también están preocupados por las experiencias atrayentes. Richards (2001) señalaba, incluso,

que los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial están relacionados con el consumo de experiencias.

La teoría habilita un marco para relacionar los atributos de productos turísticos a los elementos importantes que motivan e influyen en la toma de decisiones y el comportamiento turístico de viaje (Klenosky, Gengler y Mulvey, 1993).

El enfoque de medios y fines se utiliza para examinar los factores que intervienen en la selección de los destinos turísticos alternativos. Como manifiestan Klenosky y Gitelson (1998), más concretamente, el enfoque se utiliza para identificar la capacidad de "atracción" de los atributos que atraen a los viajeros a destinos en particular y examinar los vínculos entre estos atributos del destino y el nivel más alto de motivación, es decir, las consecuencias deseadas o no deseadas y los valores personales del viaje.

Klenosky y Gitelson (1998) se refieren a los *factores de empuje*, es decir, las fuerzas específicas en nuestra vida que conducen a la decisión de irse de vacaciones, y a los *factores de atracción*, aquellos que llevan a una persona a seleccionar un destino a través de la decisión de viajar que ya se ha hecho.

Los factores de empuje se consideran en relación con las necesidades y deseos del viajero, tales como el deseo de escapar, el descanso y la relajación, la aventura, el prestigio, la salud y estado físico y la interacción social. Los factores de atracción se basan en características como las atracciones o los atributos del propio destino, como el sol, playas, instalaciones deportivas, y billetes de avión baratos. En resumen, las personas pueden tener varias razones, y posiblemente muy diferentes, para valorar el mismo atributo o factor de atracción.

Dann (1981: 207) señala que, “una vez que se ha decidido el viaje, puede abordarse a dónde ir, qué ver o qué hacer (en relación a los destinos específicos). Por tanto, analíticamente, y con frecuencia lógica y temporal, los factores de empuje preceden a los factores de atracción”.

Ahora bien, una vez que el turista ha decidido el viaje, el gran reto para el destino es el de proporcionar la experiencia esperada. El turismo ha estado a la vanguardia de la experiencia puesta

en escena. Como señala Sternberg (1997: 954), "el turismo principalmente vende una "escena" de la experiencia... el turismo es el centro de la actividad productiva [es] la creación de la experiencia turística". Además, Ross (1993) afirma que, si los turistas tienen una experiencia más agradable de lo esperado, es más probable que regresen. Sin embargo, el impacto de la satisfacción respecto a las visitas repetidas y la lealtad no es el mismo para todos los destinos (Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2002) o en todas las situaciones (McCleary, Weaver y Hsu, 2003).

McDougall y Munro (1994) también señalan que, incluso si los turistas están satisfechos, pueden buscar nuevas experiencias en un destino diferente, mientras que otros pueden elegir un destino totalmente nuevo para cada día de fiesta, como una manera de buscar la variedad. Evidentemente, la satisfacción de los turistas con un destino no es garantía de su regreso. Sin embargo, según Dube, Renaghan y Miller (1994) "aunque no hay garantía de que el cliente volverá, un cliente insatisfecho casi seguro que no regresa". La duración de la estancia, los miembros del grupo, el modo, la experiencia y el tamaño del grupo de viaje son variables importantes asociadas con los viajes que tienen el potencial de influir en la evaluación del destino (Weaver, Weber y McCleary, 2007).

Según Pine y Gilmore (1999) dan un paso más, afirmando que los consumidores buscan experiencias únicas más allá del simple consumo de productos y servicios, porque el nivel uniforme y elevado de los productos y la calidad del servicio ya no pueden ser utilizados para diferenciar las opciones para los consumidores.

Siguiendo a Binkhorst (2008: 41), "las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran valor, puesto que son memorables. Parece ser, por lo tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo". De hecho, en la actualidad, como señala esta autora, no es suficiente un entorno competitivo en cuanto a precios, sino que se valora en gran medida la naturalidad y la sencillez del momento y la libertad que proporcione la actividad en sí misma.

En dichas experiencias influye bastante la actitud que tenga el cliente individualmente. A tal grado, como un importante constructo psicológico en el comportamiento de los turistas, Gnoth (1997) señala que en la motivación de la comprensión del turismo, la actitud tiene que ser capturada y

clasificada dentro de un sistema completo y multidimensional que refleja su diversidad estructural respecto a las expectativas y experiencias de los objetos de actitud.

La actitud es definida por Fishbein y Ajzen (1975: 10) como “una predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado”. Se puede concluir manifestando que la actitud de un turista hacia un objeto está determinada tanto por sus necesidades sentidas como por su sistema de valores (Gnoth, 1997).

Por su parte, Hollander (1971: 114) sostiene que “las actitudes tienen propiedades que definen lo que se espera y lo que se desea” y, por tanto, pueden ser consideradas como estados motivacionales de percepción por la acción directa. Katz (1960) presentó la motivación que contribuye a la comprensión de la formación y el cambio de actitud. Tanto Hollander (1971) como Katz (1960) coinciden en que la excitación y la modificación de la actitud de un individuo están sujetas al cambio de la base de motivación. Así, la literatura revela un mayor apoyo para el argumento de que la actitud hacia un acto viene determinada por la motivación de un individuo para realizar dicho acto.

Las investigaciones sobre la relación entre las expectativas y la actitud se incorporan con frecuencia en los estudios de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975). Al hablar de estos conceptos, satisfacción, calidad de servicio y relación calidad-precio, se debe tener en cuenta que son medidas clave en la evaluación del destino. Las relaciones entre ellos y sus impactos han sido objeto de numerosos estudios en la comercialización del turismo (Weaver, Weber y McCleary, 2007).

La satisfacción del consumidor es también un concepto central en la teoría y la práctica del turismo, que tiene influencia directa en la recomendación de un destino, las intenciones de futuras visitas y, en última instancia, la lealtad al destino (Weaver, Weber y McCleary, 2007).

Otro concepto relacionado, pero diferente de la satisfacción del consumidor, es la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992). La calidad del servicio es considerada como un juicio global realizado por los consumidores con la excelencia de un servicio. Ha sido descrita como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas de

servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Esta calidad, según la percepción de los clientes, también se refiere a la calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos, 1990). El valor percibido, junto con el comportamiento pasado y la satisfacción se encontró que suelen ser buenos predictores de la intención de los turistas para visitar el destino (Petrick, Morais y Norman y 2001).

En este contexto, como reconocen Moital et al. (2009), los estudios que se aproximan al análisis del comportamiento del turista desde una perspectiva emocional son limitados, y ello a pesar de que los resultados obtenidos muestran que las emociones contribuyen decisivamente a la satisfacción global del consumidor. No obstante, en los últimos años, está abriéndose una interesante línea de investigación en este sentido, en la que pueden ubicarse trabajos como los de Gonçalves Gândara et al. (2012), Gonçalves Gândara et al. (2013), Gimenes et al. (2013), Valduga et al. (2007) o Valguga et al. (2012). Estos trabajos, aún muy descriptivos, orientan su análisis en la calidad de la experiencia, centrándose especialmente en servicios como la hotelería y la restauración, pero, por lo general, carecen aún de una visión holística del destino como territorio en el que se focalizan dichos servicios y que, por supuesto, condiciona las expectativas y, por tanto, la propia experiencia del turista.

2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Una cuestión clave en todo este proceso es ¿cómo se pueden medir esas experiencias? ¿A qué se están refiriendo las posibles sensaciones descritas anteriormente? Ello da lugar a la necesidad de identificar una serie de ítems que permitan describir y medir las experiencias. Tras la lectura de la literatura existente al respecto, para esta investigación, se han considerado un conjunto de ítems, sobre cuya validez se ha consultado posteriormente a un grupo de expertos. Estos ítems son los siguientes:

Unicidad: este concepto responde, por ejemplo, a ¿qué tiene de especial/único el lugar de destino? ¿En qué medida lo que el turista encuentra y disfruta en ese lugar no existe en ningún otro?

Motivación personal para su comunicación social: se refiere a la causa por la que un viajero desea intercambiar sus experiencias con las personas con las que tiene alguna relación, ya sean amigos, familiares, conocidos, etc.

Co-creación: tiene que ver con la propia implicación del viajero en actividades del viaje. Por ejemplo, la asistencia a un taller de alfarería.

Multisensorialidad: es un concepto muy importante referido a las sensaciones y sentidos: tacto, olores, sabores, seguridad, tranquilidad, etc.

Entretenimiento y capacidad lúdica: responde a afirmaciones como “hacía mucho tiempo que no me reía tanto”, o “he bailado hasta no poder más”. Hace referencia este ítem a vivir momentos únicos, divertidos y entretenidos.

Desarrollo personal: implica un interés cultural, conocerse mejor a uno mismo, conocer valores y costumbres del lugar, etc.

Desarrollo relacional: atañe a poseer una actitud receptiva y afectiva con otras personas. Resalta la amistad, las relaciones familiares y la vida de pareja.

Calidad racional: se refiere a aspectos relacionados con precios, alojamientos, transportes, etc. Responde a afirmaciones como: “he podido aparcar fácilmente, debido a la gran cantidad de aparcamientos que había en el lugar”.

Responsabilidad: conlleva aspectos relacionados con las misiones personales de cada uno, compromisos con el medio ambiente, motivaciones, integridad y disciplina, entre otros.

Una vez revisada la literatura científica, se decidió optar por utilizar un análisis *Delphi*, puesto que, en la actualidad, sigue resultando algo complejo encuadrar la Economía de la Experiencia en el sector turístico. Continúa siendo un tema novedoso y, sobre todo, poco estudiado. Se decidió desarrollar este método desde el primer momento, debido a que se necesitaba la opinión de expertos en el tema, que abarcaran muy diferentes áreas del turismo, pero que estuvieran relacionadas entre

sí por su orientación profesional en el ámbito de la Economía de la Experiencia o, en última instancia, hubieran aplicado alguna vez alguno de los ítems que se han identificado en esta investigación.

Como se ha señalado, se aplicó la metodología *Delphi*, ya que intentar realizar un análisis de ítems acerca de la motivación de un turista para viajar resultaba bastante complicado. En este caso, además, se estaba trabajando con la desventaja de que el concepto de Economía de la Experiencia no era muy conocido, por eso se recurrió a expertos en el tema. Aun así, resultó un trabajo bastante arduo identificar a este grupo de personas, ya que se trata de un tema muy específico, aún no muy tratado en la literatura científica, y para el que no es fácil encontrar expertos en la materia.

El método *Delphi* comenzó en abril y terminó en junio de 2012. En primera instancia, se realizó concienzudamente un cuestionario que definiera los ítems a medir, para después utilizar el correo electrónico como medio de comunicación con los expertos. Sin embargo, más tarde también se optó por la posibilidad de otro medio más rápido: se usó una herramienta de Internet llamada “encuestafácil”, a través de la cual dichos expertos también tuvieron la opción de contestar el cuestionario, y directamente las respuestas quedaban registradas en una base de datos. Así, todos los expertos tuvieron, para su mayor comodidad, dos métodos para contestar el cuestionario.

El cuestionario constaba de 65 ítems, agrupados entre 9 definiciones de factores y 56 indicadores para medir dichos factores. Se utilizó una escala Likert, siendo las opciones de respuesta las siguientes: 1. “Totalmente en desacuerdo”, 2. “Bastante en desacuerdo”, 3. “Parcialmente en desacuerdo”, 4. “Neutral”, 5. “Parcialmente de acuerdo”, 6. “Bastante de acuerdo” y 7. “Totalmente de acuerdo”.

Más allá de la propuesta inicial planteada a los expertos en el cuestionario, se ofreció a éstos la posibilidad de que –además de valorar los ítems que se proponían para medir la motivación del turista- ellos mismos propusieran otras posibles definiciones e indicadores que consideraran más adecuados y oportunos en cada caso. Esto llevó a la generación de múltiples respuestas, tanto en lo relativo a las definiciones como por cada indicador, lo que dificultó el tratamiento de la información obtenido en cada ronda. Como contrapartida, el cuestionario resultó mucho más completo y mejorado que el propuesto inicialmente.

Al iniciar la primera ronda, se informó a los expertos consultados acerca del objetivo de la investigación, de la garantía de los resultados, del anonimato de las personas que participaban en el proyecto y del trato personalizado que se le otorgaba a cada individuo, puesto que en la segunda ronda, por ejemplo, cada uno de ellos debía recibir un email de forma individual con los resultados generales, comparando ambas informaciones. El Cuadro 1 resume la información más relevante de este proceso.

Cuadro 1

Resumen de la Metodología *Delphi*

Investigación	Identificar los ítems globales que permitan medir la motivación del turista en el momento de realizar el viaje
Metodología	<i>Delphi</i>
Tamaño de la muestra	31 expertos en la 1ª ronda 26 expertos en la 2ª ronda 20 expertos en la 3ª ronda
Fechas	Abril-Junio (2012)

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios utilizados para realizar el análisis *Delphi* han seguido los planteamientos establecidos por Donohoe y Needham (2009), que señalan cómo utilizar y cuál es la dificultad para determinar cuándo se ha alcanzado un consenso suficiente, lo que les llevó a proponer medidas subjetivas de uso general con las que se suele resolver el problema del consenso. Así, se considera que se ha alcanzado un grado de consenso suficiente:

- Cuando existe acuerdo entre el 60 por 100 de los miembros que conforman el panel.
- Cuando el recorrido intercuartílico no excede el 10 por 100 ni por encima ni por debajo del punto medio.
- Limitaciones de tiempo o presupuestarias que ponen fin a la investigación.

- Se predetermina el final de la investigación antes de comenzar el análisis *Delphi*.
- La carencia del consenso no se considera inconveniente para finalizar la investigación.

En este caso, han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

Gran consenso	→ 60% o más eligen el valor de la mediana
Bastante consenso	→ 30%-59,99% eligen el valor de la mediana
Escaso consenso	→ menos del 30% eligen el valor de la mediana
Mucho consenso	→ si el recorrido intercuartílico no supera 0,7 (escala Likert)
Considerable consenso	→ si el recorrido intercuartílico oscila entre 0,7-1,5 (escala Likert)
No existe consenso	→ si el recorrido intercuartílico supera 1,5 (escala Likert)

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martos y Pulido (2011).

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se exponen a continuación los principales resultados obtenidos. La información se ha ordenado teniendo en cuenta cada uno de los nueve ítems analizados. En cada cuadro se recogen los resultados obtenidos en las tres rondas del *Delphi*, que permiten ver la evolución del consenso alcanzado por los expertos tanto respecto a la definición de cada uno de los ítems como respecto a los indicadores propuestos para su medición.

Además, en la segunda y tercera ronda se incluyen los indicadores propuestos por los expertos, que no aparecían en la propuesta inicial; de ahí que en los cuadros esta primera puntuación no aparezca.

3.1 Unicidad

La unicidad es una variable clásica en la literatura sobre experiencias. Pine y Gilmore (1999) señalaban que, en la Economía de la Experiencia, los consumidores buscan productos o servicios que les reporten experiencias únicas y que se puedan recordar. Richards (2001) también incluye el interés de los clientes por las experiencias atrayentes que les ofrezca el producto o servicio. Debido a ello, se presupone que se debería captar la atención de los turistas invitándoles a vivir experiencias con cualidades especiales, exclusivas, diferentes, que hagan únicos esos productos o servicios.

En esta investigación, la unicidad quedó finalmente definida como sigue: “*Cualidad de único y exclusivo. Se trata de una característica que indica que algo es diferente del resto, reportando a la persona que ha comprado o consumido el producto o servicio, una experiencia distinta a las demás obtenidas con anterioridad. Implica el recuerdo de la experiencia singular e irrepetible referida a un lugar, una comida, una ciudad,...*”.

Hubo una evolución favorable en las tres rondas en cuanto a las medianas (Q2), tanto del concepto como de los indicadores, que fueron aumentando progresivamente hasta quedar la mayoría con una puntuación de 7 (Cuadro 2). En concreto, la definición se ha consensuado con una mediana de 6 (Bastante de acuerdo) y un recorrido intercuartílico de 0,25.

Respecto a los indicadores, señalar “Lugar de vacaciones inusual”, cuyo recorrido intercuartílico (Q3-Q1) comenzó siendo 3 para acabar en la tercera ronda en 1. Los expertos cambiaron de tendencia en la segunda ronda, pero, sin embargo, siguieron sosteniendo la puntuación para la tercera. Ello muestra las dificultades que ha habido para alcanzar el consenso respecto a este indicador.

Igualmente, habría que mencionar el indicador “Hospitalidad y servicios locales únicos”. Empezó con un recorrido intercuartílico (Q3-Q1) de 1,5 y se incrementó hasta 1,75 en la segunda ronda. A pesar de esto, los expertos llegaron en la tercera ronda a una puntuación de 1 y, por tanto, un considerable consenso.

Cuadro 2

Resultados de las tres rondas

<i>Ítems</i>	<i>Ronda 1ª</i>		<i>Ronda 2ª</i>		<i>Ronda 3ª</i>	
	<i>Q2</i>	<i>Q3-Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3-Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3-Q1</i>
Unicidad	6	2	6	1	6	0,25
Recursos únicos	6	1,5	6	1	7	0,25
Instalaciones prácticas y especiales	5, 5	2	6	1,75	7	1
Entorno muy propicio para la unidad	5,	2,75	7	2	7	1

familiar	5					
Historia singular del lugar	6	2	7	1	6	0,25
Lugar de vacaciones inusual	6	3	6	1	7	1
Hospitalidad y servicios locales únicos	5	1,5	6	1,75	7	1
Clima particular	5	2	6	1,75	6	0,5
Olores y comidas característicos del lugar	6	1	6	1,75	7	1
Producto turístico inimitable	-	-	6	0,75	6	0,5
Calidad única medio ambiental	-	-	6	1,75	7	0,25
Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona	-	-	6,5	1,75	7	0,25
Diferenciación en la atención al cliente (servicio pre y postventa)	-	-	6	2	7	1
Vivir la experiencia de conocer a una persona particular/ convivir con un tipo de etnia singular	-	-	6,5	1	7	0,25
Producto turístico inimitable	-	-	6	0,75	6	0,5

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Motivación para su comunicación social

Un trabajo importante hasta la fecha en la vinculación de la motivación, las expectativas y la actitud en la investigación del turismo es el estudio teórico de Gnoth (1997), basado en una revisión extensa de la literatura. Gnoth propuso un modelo conceptual de la motivación del turismo y la formación de expectativas. En los dos conceptos influye la comunicación, siendo ésta, a su vez, una de las herramientas más potentes para desarrollar la motivación de las personas, debido al carácter social inherente al ser humano.

Los expertos consultados consensuaron la siguiente definición de este ítem: *“La motivación y la comunicación son dos herramientas que van unidas. Gracias a la comunicación las personas pueden sentirse más motivadas y, cuando llegan a ese estado, desean comunicarlo. La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana.*

La comunicación modela y articula la motivación, que a su vez es comunicada. La necesidad de contar lo vivido marca la existencia del ser social”.

Respecto a esta definición, la estimación de la mediana (Q2) por parte de los expertos no varió mucho a lo largo de las tres rondas, con lo que se puede decir que siempre estuvieron bastante de acuerdo, aunque no llegaron a un acuerdo total (Cuadro 3).

Si se observan los recorridos intercuartílicos (Q3-Q1), los valores no han disminuido mucho entre la segunda y la tercera ronda, de manera que, a pesar de existir un alto consenso en ésta última, no se consiguió acercar demasiado las posturas de los participantes en la fase final de la investigación. El único indicador que ha quedado, finalmente, fuera del consenso es “competitividad”, obtuvo un recorrido intercuartílico de 1,25. Por tanto, los expertos no consideran que la competitividad sea un medidor válido de la motivación personal del turista.

Cuadro 3

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Motivación personal para su comunicación social	6	2	6	1	6	1
Prestigio	6	2,75	6	1,75	6	0,5
Orgullo	5	1,75	6	1	7	1
Estatus social	5,5	1,75	6	1	6	0,5
Apariencia	5	2,75	6	1,75	7	1
Honor	4,5	2,75	7	1,75	7	1
Respeto	6	3	7	1	7	1
Competitividad	5,5	2	6	1,75	6	1,25
Reputación	6	2	7	1	7	1
Riesgo/peligro/miedo	-	-	6	2	7	1
Autorrealización	-	-	7	1,75	7	1
Autorrealización	-	-	7	1,75	7	1

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Co-creación

La co-creación es un elemento clave en la Economía de la Experiencia. Su objetivo es la creación de experiencias personalizadas y se orienta hacia el valor co-creado con los clientes, siempre y cuando éste pueda personalizar su experiencia en el uso de una empresa de productos. Las empresas deben darse cuenta de que, cada vez que se introducen en el mundo del consumidor, es decir, en su entorno vital, estarán consiguiendo incrementar el valor de la experiencia de co-creación. Como señala Binkhorst (2008: 42), “cuando se dan las condiciones adecuadas en el contexto de la experiencia, los clientes pueden desarrollarse con plenitud, llegando a convertirse, por lo tanto, en participantes directos de las propias experiencias de co-creación. La red de experiencias en la co-creación está compuesta de los individuos y los elementos necesarios para desarrollar un contexto de la experiencia”.

La definición que los expertos consensuaron sobre el ítem “co-creación” fue la siguiente: *“Es una forma de estrategia de mercado o negocio que hace hincapié en la generación y la realización permanente de un denominador común: el valor del cliente. Las empresas intentan compartir, combinar y renovar recursos y capacidades para crear valor a través de nuevas formas de interacción, de servicio y mecanismos de aprendizaje, añadiendo al cliente como un agente en la cadena de valor.*

Es una interacción compleja entre objetos y seres que crean un nuevo valor. Consiste en una creación compartida que lleva consigo una vinculación emocional con el resultado final. Es una partición mutua activa y no pasiva en las experiencias”.

Probablemente, ésta es la definición sobre la que, desde el principio, hubo un mayor acuerdo, puesto que, en lo que respecta a la mediana (Q2), la puntuación (7) no ha variado de la segunda a la tercera ronda y el recorrido intercuartílico (Q3-Q1) sí que mejoró, pasando de 2 a 0,25 (Cuadro 4).

Respecto a los indicadores, sí que hubo un acercamiento de posturas importante entre los expertos al pasar de la primera a la segunda ronda; pero, entre la segunda y la tercera, muchos de ellos mantuvieron su postura, por lo que en esta fase los avances hacia el consenso fueron mínimos. Cabe destacar, con 0,25 de recorrido intercuartílico (Q3-Q1), los indicadores “Grado de participación del

cliente en la prestación/difusión/consumo del servicio o producto” y “Posibilidad de adaptar el producto a las preferencias del consumidor en tiempo real”, ambos propuestos por los expertos.

Cuadro 4

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Co-creación	6	2	7	1	7	0,25
Interés en la creación de un nuevo producto	6	2	6	1,5	6	1
Nuevas experiencias	6	2	6	1	7	1
Desarrollo de actividades instructivas	6	1	6	2	7	1
Grado de participación del cliente en la prestación/creación/difusión/consumo del servicio o producto	-	-	6	1	7	0,25
Posibilidad adaptar el producto a las preferencias del consumidor en tiempo real	-	-	7	1	7	0,25
Interacción con la población local	-	-	6	1	7	1
Nuevas formas de trabajo utilizando la innovación y la creatividad	-	-	6	1	7	1

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Multisensorialidad

La estimulación multisensorial busca, principalmente, el desarrollo de sensaciones y percepciones. Un estímulo constituye aquello que a un ser humano siente como un impulso, como una excitación. La función de dicha estimulación es mejorar la percepción del ser humano, beneficiar su relación con el entorno que le rodea a través de las sensaciones, aprender más acerca de sus sentidos y potenciarlos e incluso ayudar a personas discapacitadas a mejorar sus condiciones de vida.

Por ejemplo, Schmitt (1999) manifestaba que la experiencia del cliente puede ser definida en términos de cinco dimensiones: las experiencias sensoriales (sensación); experiencias afectivas (sentimientos); experiencias creativas cognitivas (pensar); experiencias físicas, comportamientos y

estilos de vida (actuar) y experiencias de identidad social (relacionadas). Concluyendo, la forma de conseguir este cúmulo de diferentes y complejas experiencias sería a través de la multisensorialidad.

Los expertos participantes en esta investigación, consensuaron la siguiente definición de multisensorialidad: *“La estimulación sensorial busca, principalmente, el desarrollo de sensaciones y percepciones. Se entiende por estímulo todo lo que aplicado sobre el ser humano produce una reacción. Los estímulos pueden ser, en origen, internos o externos, físicos o afectivos. El estímulo señal debe ser oportuno en el momento en que se presenta y adecuado en calidad y cantidad.*

Se entiende por multisensorialidad la participación del mayor número de vías sensoriales (estimulación) en el desarrollo de la experiencia y que todas estén en armonía con el resultado final obtenido”.

Esta definición generó un menor acuerdo (Cuadro 5). El valor otorgado por los expertos en cuanto a la mediana (Q2) fue de 6, 6,5 y, finalmente, 6, en cada una de las rondas. El ítem multisensorialidad es un concepto difícil de definir y de aplicar a la motivación del turista, de ahí la dificultad para llegar a consenso por parte de los expertos que participaron en esta investigación. Gran parte de esa dificultad surge de la subjetividad y amplitud del concepto en sí.

Cuadro 5

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Multisensorialidad	6	1,25	6,5	1	6	0,25
Sensación de relajación	6	2	6	2	6	1
Sensación de seguridad	6	2	7	1	7	1
Sensación de satisfacción	6	1	6	1	6	0,5
Sensación de bienestar	6,5	1	7	1	6	0
Aumento de la adrenalina / exaltación	5	2	6	2	6	1
Emociones positivas	6,5	2	6	1	7	1,25
Alegría / Felicidad	6	2,25	6	1,75	7	1

Número de sentidos implicados en la experiencia	-	-	7	1	7	1
Número de sensaciones experimentadas	-	-	6	1,75	7	1
Valoración positiva/negativa de las sensaciones experimentadas	-	-	6	2	7	0,25
Valoración positiva/negativa de los sentidos (vista, oído, gusto,...) estimulados	-	-	6	1	7	0,25

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los indicadores, cabe destacar algunos de ellos por la buena evolución en el consenso de los participantes en este *Delphi*. En concreto, el lector puede ver en el Cuadro 4 cómo los indicadores “Sensación de satisfacción”, “Sensación de bienestar” –en este último caso, con un acuerdo absoluto-, “Valoración positiva/negativa de las sensaciones experimentadas” y “Valoración positiva/negativa de los sentidos (vista, oído, gusto,...) estimulados” –éstos dos últimos propuestos por los mismos expertos-, presentan un amplio acuerdo. El resto de indicadores han acabado con recorridos intercuartílicos más elevados, pero, en muchos casos, la mediana (Q2) es de 7, por lo que se puede concluir que los expertos estaban significativamente de acuerdo con la validez de estos indicadores para medir el ítem multisensorialidad.

3.5 Entretenimiento y Capacidad Lúdica

Como afirman Hosany y Witha (2009), los consumidores buscan experiencias relacionadas con la diversión, la fantasía, la excitación, etc., en definitiva, el disfrute sensorial generalizado. El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender. Se trata, en cualquier caso, de El entretenimiento una es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación.

Para Gross (1961), cuando los turistas escapan de su vida cotidiana, el viaje se ve como una actividad de ocio que es necesaria para el funcionamiento saludable de su vida y la sociedad. De hecho, el entretenimiento proporciona una de las maneras más antiguas de la experiencia y es una de las más desarrolladas y dominantes prácticas en el entorno empresarial de hoy (Pine y Gilmore, 1999).

La definición consensuada por los expertos respecto al ítem entretenimiento fue la siguiente: “*El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. También se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.*”

El concepto de capacidad lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en las personas una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que les lleva a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones”.

Respecto a esta definición, el acuerdo final alcanzado por los participantes fue absoluto (Cuadro 6). La mediana (Q2) quedó finalmente en 7 (totalmente de acuerdo). Se aprecia un progreso favorable del consenso respecto a este concepto entre la segunda y la tercera ronda, en la que los expertos también acercaron posturas respecto a muchos indicadores.

Cuadro 6

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Entretenimiento y capacidad lúdica	6	1	7	1	6	0,5
Actividades deportivas y recreativas	6	2	6	1,75	6	0,25
Aire libre / Naturaleza	6,5	1	6	1	6	0,25
Diversión y disfrute	6	1,25	6	1	7	0,25
Oportunidades de consumo	5,5	1,5	6	1	7	1
Aventura	6	2	6	1	6	1
Ambiente de fiesta	6	2	6	1	7	1
Conciertos y espectáculos	6	2	6	1	7	0,25
Arte y cultura	-	-	6	1	7	0,25
Actividades de aprendizaje mediante juegos	-	-	6	1,75	7	1

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de indicadores terminan el proceso con recorridos intercuartílicos entre 0,5 y 0,25, lo que evidencia el alto nivel de consenso alcanzado. A pesar de esto, aún quedaron algunos en los que el Q3-Q1 no bajó por debajo de 1, lo que evidencia que aún los expertos se resistían a admitir completamente su validez para medir este ítem.

3.6 Desarrollo Personal

El desarrollo personal implica una actividad constante del individuo en relación consigo mismo y con los demás para obtener un óptimo estado de salud, mantener su vitalidad y motivación personal para modificar sus conductas y costumbres, consiguiendo así vivir satisfactoriamente. Como plantea Schmitt (1999: 5), “se requieren experiencias que toquen los sentimientos de las personas y estimulen sus mentes”.

Entre otros autores, Turner (1973) también argumenta que, si el turista lo desea, puede escapar de su entorno normal, suspender el poder de las normas y valores que rigen su vida cotidiana y pensar en sus vidas y sociedades desde una perspectiva diferente. Gracias a ello, tiene la posibilidad de enriquecerse y desarrollarse bajo otra perspectiva.

La definición consensuada finalmente respecto a este ítem fue la siguiente: “*El desarrollo personal se basa en una actividad constante del individuo en relación consigo mismo y con los demás para obtener un óptimo estado de salud, mantener su vitalidad y motivación personal para modificar sus conductas y costumbres, consiguiendo así vivir satisfactoriamente*”.

El consenso de los expertos en lo referente a esta definición fue muy alto. Se alcanzó un valor de la mediana (Q2) de 7 a partir de la ronda final, con un recorrido intercuartílico final muy bajo (0,25) (Cuadro 7).

Cuadro 7

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Desarrollo Personal	6	1	7	1	7	0,25

Aprendizaje / Educación	6	2	6	1	6	0,5
Incremento de conocimientos	6	1	6,5	1	6,5	1
Interés cultural	6	1,25	6	1	6	0,25
Ampliar horizontes	6	2,25	6	1,75	6	0,25
Vínculo personal	6	2,25	6	2	7	1
Conocerse a uno mismo	6,5	2	6	1	6,5	1
Necesidades afectivas cubiertas	-	-	6	0,75	7	0
Necesidades de autorrealización cubiertas	-	-	6	1	7	0,25
Enriquecimiento cultural	-	-	6	0	6	0
Inteligencia emocional	-	-	7	1	6	0,5

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los indicadores, ha sido en este ítem en el que se ha producido un mayor acuerdo por parte de los expertos respecto a la validez de los mismos para medirlo. Por destacar algunos de ellos, se pueden mencionar “Necesidades afectivas cubiertas” y “Enriquecimiento cultural”, para los que el acuerdo fue absoluto. Sin embargo, a pesar de poseer algunos de los indicadores en los que más consenso se ha producido en todo el proceso, también han existido algunos con un recorrido intercuartílico (Q3-Q1) de 1, siendo “Incremento de conocimientos” bastante llamativo, debido su nula progresión durante todo el proceso *Delphi*. Los expertos coincidieron en las tres rondas en que no era un indicador demasiado acertado.

3.6 Desarrollo Relacional

La teoría relacional de Miller habla sobre un desarrollo de la personalidad en concordancia con los vínculos emocionales a partir de la misma infancia del niño. La formación del concepto del “yo” surge de la interacción y convivencia con otras personas, sobre todo, desde el inicio de la relación con los padres. Tal como plantea el propio Miller (1991: 76), “la personalidad se desarrolla a la par con los vínculos emocionales, no separada de ellos, desde la misma infancia”. Es decir, cada individuo, al relacionarse con otras personas, al existir un trato, una convivencia y comunicación entre ellos, va construyendo su personalidad.

Para Schmitt (1999: 5), las personas desean productos o servicios “con los que puedan relacionarse e incorporar a sus vidas”. También son interesantes las conclusiones de Weaver, Weber y McCleary (2007), que afirman que la recomendación de un destino, las intenciones de futuras visitas y la

lealtad al mismo están influidas directamente por la satisfacción del consumidor. De forma que todo tipo de relación social con el medio (refiriéndose a la cadena global del viaje), influirá en la elección del destino.

Según los expertos que participaron en esta investigación, el desarrollo relacional es: *“Es la cualidad o talento que disponen algunas personas para hacer que otros se relacionen fácilmente con ellas o entre sí, de manera satisfactoria. El conocimiento propio, el autocontrol, la autonomía personal y la autoestima son factores claves y, que no siempre se entienden correctamente. Sin embargo, estas diferencias resultan necesarias para una relación constructiva y enriquecedora”*.

Como muestra el Cuadro 8, se trata de una definición sobre la que los expertos están bastante de acuerdo, pero que ha generado su debate durante el proceso. De hecho, el valor de la mediana (Q2) ha ido cambiando durante las tres rondas, pasando de 6 en la primera ronda, a 7 en la segunda y quedando finalmente en 6. Ello evidencia que se trata de un concepto sobre el que aún cabría discutir algunos matices.

Por otro lado, los indicadores propuestos tampoco obtuvieron un alto consenso. De hecho, las puntuaciones del recorrido intercuartílico en la primera ronda eran muy altas (entre 1 y 2), es decir, no existía consenso alguno. En la última ronda acercaron algo más las posturas, pero, aun así, los expertos seguían mostrando escaso acuerdo con muchos de los indicadores. Sólo cabe resaltar “Interacción social”, que, con un Q3-Q1 de 0,5, es el único indicador en el que se alcanza un consenso significativo.

Cuadro 8

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1 ^a		Ronda 2 ^a		Ronda 3 ^a	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Desarrollo Relacional	6	1	7	1	6	0,25
Interacción social	6	1	7	1	6	0,5
Recuperar / Mantener amistades	6	2	6	2	7	1
Vida en pareja	6	1,25	6	1	6,5	1

Vida familiar	6	1,25	6	1	6	1
Visita de negocios	5,5	2	6	2	6	1,25
Ampliación de las habilidades sociales	-	-	7	1	7	1

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Calidad Racional

La calidad racional es un ítem que se planteaba desde los inicios de los estudios del comportamiento del consumidor y, en este caso, concretamente en el turista. Ya se mencionaban al principio de esta investigación autores como Holbrook, O'Shaughnessy y Bell (1990), que resaltaban la “base racional” en la que se sustentan los consumidores a la hora de elegir productos o servicios. Este fundamento añadido al de Cronin y Taylor (1992), de focalizarse en la calidad del servicio, junto con el de Grönroos (1990), de incidir también en la calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, permiten llegar a la conclusión de que la calidad racional es un ítem clave a estudiar en esta investigación.

Los expertos consensuaron la siguiente definición de calidad racional: *“La calidad racional está constantemente dentro del ser humano, aunque científicamente es complejo de definir. Por el término razón, se entiende una facultad que poseen los humanos y que resulta determinante para hablar de su carácter excepcional o específico.*

Cada persona posee unos parámetros, unos sistemas de calidad, más o menos definidos, de lo que es razonable para ella. Se debe tener en cuenta que intervienen también factores económicos, sociales, familiares, educativos, emocionales, etc.”.

Con esta definición ocurrió algo parecido a la anterior. El consenso fue mejorando entre la primera y la segunda ronda, para volver a empeorar en la tercera. La mediana (Q2) comenzó en 6, ascendió a 7 en la segunda ronda, para acabar en 6 en la 3ª. En concreto, esta definición fue una de las más difíciles de consensuar entre los expertos (Cuadro 9).

Sí que hubo un mayor consenso en lo que respecta a los indicadores. En la tercera ronda, muchos de ellos obtuvieron puntuaciones que abarcaban desde 0,5 a 0,25. A pesar de esto, hubo un indicador

que sobresalió por su falta de consenso, con un Q3-Q1 de 1,25. Se trata del indicador “Facilidades a la hora de pagar”, sobre el que habría que seguir discutiendo para conseguir un mayor acuerdo.

Cuadro 9

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Calidad Racional	6	2	7	2	6	0,5
Precios asequibles	5	3	6,5	1	6	0,5
Facilidades a la hora de pagar	5,5	1,25	6	1,75	6	1,25
Comodidad del viaje	6	2,25	6	1	6	1
Oportunidades / ofertas de última hora	5	2	7	2	6	0,5
Alojamiento adecuado a las necesidades personales	6	2	6,5	1	7	1
Ubicaciones fáciles de encontrar	6	2	6	1	6	0,5
Prácticos transportes públicos	6	1,25	6,5	1,75	6	0,5
Nivel de adaptación del servicio al tipo de cliente	-	-	6,5	1	6	1
Gestión de las expectativas	-	-	6	1	7	1
Atributos de los servicios a consumir	-	-	6	2	6	0,25
Profesionalidad y competencias que se demuestran en la atención al cliente	-	-	6	1	7	0,25

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Responsabilidad

La responsabilidad es un concepto muy amplio que, en relación con el turismo, alude a propósitos de vida del ser humano, como actos humanitarios; a la integridad, realizar viajes donde se lleven a cabo manifestaciones; a la disciplina en la propia vida; asistir a un congreso; respeto por el medio ambiente y por las personas que rodean al individuo, etc.

Como señalan McDougall y Munro (1994), incluso si los turistas están satisfechos, pueden buscar nuevas experiencias en un destino diferente. Pearce (1987) parece considerar este concepto cuando

menciona comportamientos y tipos de viajes como, por ejemplo, viaje ecológico o ecologista para cuidar el medio ambiente, viaje antropológico, viaje de rendimiento de negocios, viajes laborales, etc. La definición finalmente aceptada por los expertos respecto a este ítem fue la siguiente: “*Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos*”.

Desde el principio, no hubo demasiado consenso respecto a esta definición (Cuadro 10). Es cierto que se avanzó en la tercera ronda, pero se han producido recorridos intercuartílicos muy altos para bastantes indicadores. La propia definición comenzó con una mediana (Q2) de 6, subió hasta 7 y, como en los últimos dos casos, finalizó en 6. No hubo un total acuerdo.

Demás, sólo tres indicadores lograron recorridos intercuartílicos con unas puntuaciones aceptables (de 0,5 a 0,25): “Integridad”, “Disciplina” y “Reciprocidad”. Todos los demás requieren de un mayor debate, o bien su sustitución por otros más adecuados.

Cuadro 10

Resultados de las tres rondas

Ítems	Ronda 1ª		Ronda 2ª		Ronda 3ª	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Responsabilidad	6	2	7	1	6	0,5
Propósito de vida	5,5	2	6	2	6,5	1,25
Integridad	6	1,25	7	1	6	0,25
Disciplina	6	2,25	6	1	6	0,5
Persistencia	5,5	3	6	1	6,5	1
Autorrealización	6	2	6	2	7	1
Solidaridad	-	-	6	1	7	1
Reciprocidad	-	-	7	1	7	0,25
Visión de futuro	-	-	6	2	6	1
Sostenibilidad	-	-	6	1	6,5	1
Implicación	-	-	7	1	7	1

Fuente: Elaboración propia.

En general, todos los expertos, a pesar de necesitar tres rondas para acercar posturas, estuvieron bastante de acuerdo con las definiciones y los indicadores propuestos, habiendo alguna excepción en el progreso. Quizás, se debería haber realizado otra ronda más para ver cómo quedarían los resultados, si más acotados o seguirían con las mismas opiniones.

4. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha podido demostrar el hecho de que los turistas no sólo buscan el viaje en sí, sino lo que les va a aportar a sus vidas la experiencia de haber realizado dicha actividad. Ahora bien, la empresa turística que vaya a gestionar ese viaje debe conocer perfectamente lo que la persona desea conseguir y espera de él. ¿Cómo lo están haciendo? Ofreciendo asesoramiento muy especializado al cliente y garantizando que éstos reciban asistencia durante toda la experiencia de viaje.

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten validar la hipótesis de referencia de la misma. En efecto, es posible medir los diferentes ítems que conforman las experiencias turísticas del viajero. Los expertos participantes en este proyecto han llegado a un alto grado de consenso respecto a la conceptualización de estos ítems y la identificación de las variables o indicadores que podrían utilizarse para medir los mismos.

Supone para las empresas y para los destinos turísticos un auténtico reto proporcionar a sus clientes viajes que sean verdaderas experiencias. Según este estudio, deben gestionar expectativas, actitudes, lidiar con sistemas de valores y necesidades sentidas, etc. y , sobre todo, con la ilusión y emociones que suponen para cualquier individuo “escapar” de su vida rutinaria y adentrarse en otra, que implica un cambio radical durante un periodo de tiempo, el cual debe ser perfecto. Y añadido a ello, se debe mencionar, la competitividad del mercado y la actual crisis por la que atraviesan todos los sectores. ¿Hasta dónde estarían dispuestas dichas empresas a llegar, entonces, a participar en estudios dedicados a la motivación del turista, a la simulación de experiencias de un viaje virtual?

En definitiva, para crear experiencias que sean inolvidables para el turista, éstas deben reunir una serie de condiciones o características que respondan a las motivaciones y expectativas de éste. Así, en este artículo se han conseguido identificar los ítems e indicadores anteriormente estudiados.

Éstos miden, en general, muchos de los motivos por los que las personas tienden a realizar un viaje y que incluso, a veces, no se percatan de que los motivos menos imaginados (estatus social, autorrealización o nº de sensaciones experimentadas) son también causas para viajar.

Finalmente, en la realización de este estudio, han surgido algunas limitaciones que es preciso indicar. En primer lugar, la elaboración del cuestionario fue un reto, puesto el hecho en sí de intentar proponer una serie de variables o indicadores que midieran la experiencia vivida por una persona a la hora de viajar ya suponía una dificultad importante, dada la heterogeneidad de las variables a tratar y la imposibilidad, en muchas ocasiones, de reducir en una sola idea conceptos complejos como los que se han utilizado.

Otra dificultad se produjo en el momento de identificar los expertos que iban a ser invitados a participar en el análisis *Delphi*. Al tratarse de un tema tan específico, no podía contarse con cualquier tipo de experto en turismo, por lo que hubo que realizar un esfuerzo significativo en este proceso, que fue aún más difícil por el hecho de que el cuestionario sólo se envió a expertos españoles, debido a la imposibilidad de contactar con extranjeros por el escaso margen de tiempo.

Respecto a las puntuaciones de las rondas aplicadas en el análisis *Delphi*, es preciso decir que no todos los expertos establecen en igual medida la experiencia del turista y, obviamente, esto resulta lógico, puesto que la gran mayoría de los indicadores llevan connotaciones subjetivas de la propia persona que las puntúa. Por ello, aparecieron algunos casos en los que, por mucho acuerdo que exista entre los expertos, el nivel de consenso aún es bajo.

Una vez identificados los indicadores que permitirían medir las experiencias turísticas, el gran reto, y a ello se dedican los autores de este trabajo en la actualidad, es poder cuantificar estos indicadores, incluso establecer algún tipo de ponderación, pues, como es obvio, no todos tienen la misma importancia.

BIBLIOGRAFÍA

- BELK, R. (1985) *Issues in the Intention-Behaviour Discrepancy*. Research in Consumer Behaviour, 1: 1-34.
- BINKHORST, E. (2008) *Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos*. Journal of Tourism Research.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56(3), 1992, pp. 55-68.
- DANN, G. (1981) *Tourist Motivation: An Appraisal*. Annals of Tourism Research, 8 (2): 187-219.
- DONOHUE, H. M. y NEEDHAM, R. D. (2009) *Moving Best Practice Forward: Delphi. Characteristics, Advantages, Potential Problems and Solutions*. International Journal of Tourism Research, Nº 11, pp. 415-437.
- DUBE, L., RENAGHAN, L. y MILLER, J. (1994) *Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35 (1): 39-47.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- GIMENES, M. H. S. G., FRÁIZ, J. A. y GONÇALVES GÂNDARA, J. M. (2013) *Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21: 802-824.
- GNOTH, J. (1997) *Tourism Motivation and Expectation Formation*. Annals of Tourism Research, 24 (2): 283-304.
- GONÇALVES GÂNDARA, J. M., FRAIZ, J. A. y MANOSSO, F. C. (2013) *Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22: 492-525.
- GONÇALVES GÂNDARA, J. M., MENDES, J, MOITAL, M., RIBEIRO, F. N. S., SOUZA, I. J. y GOULART, L. A. (2012) *Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna–Bahia, Brasil*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21: 225-248.
- GRONROOS, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- GROSS, E. (1961) *A functional Approach to Leisure Analysis*. Social Problems, 9: 2-8.
- HOLBROOK, M. B. y HIRCHMAN, E. (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*. Journal of Consumer Research, 9 (2): 132-140.
- HOLBROOK, M. B., O'SHAUGHNESSY, J. y BELL, S., (1990) *Actions and reactions in the consumption experience: The complementary roles of reasons and emotions in consumer behavior*. Research in consumer behavior.

- HOLLANDER, P. E. (1971) *Principles and Methods of Social Psychology*. New-York: Oxford University.
- HOSANY, S. y WITHA, M. (2009) *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*. *Journal of Travel Research* (2010) 49:351.
- KATZ, D. (1960) *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2): 163-204.
- KLENOSKY, D. B., GENGLER, C. E. y MULVEY, M. S. (1993) *Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach*. *Journal of Leisure Research*, 25 (4): 362-379.
- KLENOSKY, D. y GITELSON, R. (1998) *Travel Agents. Destination Recommendations*. *Annals of Tourism Research*, 25 (3):661-674.
- KOZAK, M. (2002) *Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes*. *Tourism Analysis*, 7 (3-4): 229-240.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON M. (2000) *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination*. *Journal of Travel Research*, 38 (February): 260-269.
- MARTOS, M. y PULIDO, J. I. (2011) *Retos para la gestión turística de destinos urbanos culturales*. Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca.
- MCCLEARY, K. W., WEAVER, P. A. y HSU, C. H. C. (2003) *The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return*. Working Paper. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- MCDUGALL, G. y MUNRO, H. (1994) *Scaling and Attitude Measurement in Travel and Tourism Research*. In *Travel and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, edited by J. R. B. Ritchie and C. R. Goeldner. Chichester, UK:Wiley, pp. 115-129.
- MOITAL, M., JACKSON, C. y GOUTHRO, M. (2009) *The contribution of emotions to festival satisfaction using logistic regression*". In 5th International Event Management Research Conference, The Australian Centre for Event Management (ACEM), Gold Coast, Australia, July.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. y BERRY L., (1988) *SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (Spring):12-40.
- PEARCE, J.L. (1987) *Making sense of volunteer motivation: The sufficiency of justification hypothesis*. In R. M. Steers and L. W. Porter (Eds.), *Motivation and work behavior* (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 545-554.
- PEARCE, P. (1982) *The Social Psychology of tourist Behaviour*, Oxfordshire, New York.

- PETRICK, J. F., MORAIS, D. D. y NORMAN, W. C. (2001) *An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers. Intention to Revisit*. Journal of Travel Research 40 (August): 41-48.
- PINE, B. J., II y GILMORE, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- RICHARDS, G. (2001) *The Experience Industry and the Creation of Attraction*. In Cultural Attractions and European Tourism, edited by G. Richards Oxfordshire, UK: CABI Publishing, pp. 55-69.
- ROSS, G. F. (1993) *Destination Evaluation AND Vacation Preferences*. Annals of Tourism Research, 20 (3): 477-489.
- SCHMITT, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- STERNBERG, E. (1997) *The Iconography of the Tourism Experience*. Annals of Tourism Research, 24 (4): 951-969.
- TURNER, V. (1973) *The Center Out There: Pilgrim's Goal*. History of Religion, 12: 191-230.
- VALDUGA, V., DARTORA, J. S. y BABINSKI, L. R. (2007) *Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS*. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. UAM: 1-15.
- VALDUGA, V., GONÇALVES GÂNDARA, J. M. y DIAS, D. L. (2012) *Análisis de la metodología de aplicación del proyecto Economía de la Experiencia a un destino turístico brasileño*. XVII Congreso Internacional de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. AECIT. Orense: 495-503.
- WEAVER P., WEBER, K. y MCCLEARY, K. (2007) *Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics*. Journal of Travel Research. 45: 333-345.

Páginas Web

- *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Autores: Miguel Matute Peña y otros (2008)
En: <http://www.eumed.net/libros>, FECHA [14 de septiembre 2011]
- *Desarrollo Humano. Perspectiva psicológica*. Autores: Ismael Hernández Ferrusquia y Denisse Pérez Flores
En: <http://desarrollohumanoperspectivapsicologica.blogspot.com.es>, FECHA [17 de septiembre 2011]
- *Desarrollo Personal y Autoestima*. Autora: Rita Castillo Contreras
En: <http://es.scribd.com>, FECHA [17 de febrero 2012]

- *El Sentido del Desarrollo Personal*. Autor: Sergio Valdivia (2001)
En: <http://es.scribd.com>, FECHA [16 de septiembre 2011]
- *Estimulación Multisensorial*. Autores: M.C. Etchepareborda, L. AbadMas, J. Pina (2003)
En: <http://www.sld.cu>, FECHA [16 de septiembre 2011]
- *Facticidad: Economía de la Experiencia*. Autor: Álvaro Sylleros (2009)
En: <http://mujerinnovacion.bligoo.com>, FECHA [16 de marzo 2011]
- *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Autores: Roberto C. Pons, Leidy Morales y Yelenys Díaz, (2007: 89-102).
En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet>, FECHA [27 de mayo 2011]
- *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Autora: Olga Femenía Millet (2011)
En: <http://www.eumed.net/libros>, FECHA [2 de agosto 2011]
- Organización Mundial del Turismo.
En: <http://media.unwto.org/es>, FECHA [23 de mayo 2012]
- *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*. Autores: Yamisleydis Pérez Martínez, Manuel Guerrero García y Jorge González Ferrer (2010)
En: <http://www.eumed.net/libros/>, FECHA [2 de junio 2011]
- *Racionalidad*. Autor: Graciano González R. Arnaiz. Universidad Complutense de Madrid.
En: <http://fs-morente.filos.ucm.es>, FECHA [18 de septiembre 2011]
- Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.
En: <http://tecnitur.com/edicion138/alansaborio.html>, FECHA [18 de marzo 2011]
- Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. *Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística*. Autores: María Devesa Fernández, Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos (2008)
En: <http://scielo.isciii.es>, FECHA [12 de septiembre 2011]
- *Turismo. Un abordaje micro y macro económico*. Autora: Liliana María Dieckow (2010)
En: <http://www.eumed.net/libros>, FECHA [12 de septiembre 2011]
- *Viajando: una aproximación filosófica*. Autor: Maximiliano Korstanje (2008)
En: <http://www.eumed.net/libros>, FECHA [15 de septiembre 2011]