



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial

Doctorado en Ciencias
Económicas y
Empresariales.

DOCTORANDA:

ROCÍO MARTÍNEZ SUÁREZ

DIRECTORES:

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

JULIO 2020



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Rocío Martínez Suárez
ISBN: 978-84-1306-616-5
URI: <http://hdl.handle.net/10481/63608>

FINANCIACIÓN

Esta tesis ha sido financiada por:

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de las ayudas para la formación de profesorado universitario (FPU). Referencia de la ayuda: FPU13/06477
- Proyectos de investigación con código B-SEJ-381-UGR18 y ECO2015-65306-R.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

AGRADECIMIENTOS

A José Alberto y Miguel Ángel, mis mentores. Por vuestra enorme dedicación, por estar siempre disponibles, por trasmitirme vuestros conocimientos, por vuestra implicación y paciencia. Habéis sido sin duda la mejor elección.

A mi familia, mis padres y abuelos. Por estar siempre ahí apoyando todas mis decisiones, por empujarme a emprender esta aventura.

A mi hermano, Javier. Por tus consejos, por sacarme una sonrisa cuando más lo he necesitado.

A Rafa. Por tu paciencia y comprensión.

A todos los compañeros del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Por vuestra ayuda desde que comencé mi camino en esta universidad.

A todos los turistas y trabajadores de empresas hoteleras que han colaborado desinteresadamente con la investigación. Sin vosotros no habría sido posible.

A todas las personas que durante estos años han formado parte de mi vida. Por saber escucharme.

*A todos vosotros
¡GRACIAS!*

**“No importa la lentitud con la que avances,
siempre y cuando no te detengas”**

Confucio

ÍNDICE

RESUMEN	17
---------------	----

Capítulo 1:

INTRODUCCIÓN: EXPERIENCIA Y SECUENCIA DE VISITA EN TURISMO CULTURAL	23
1. Justificación	24
1.1. La importancia del sector turístico	24
1.2. El destino cultural	30
1.3. La experiencia del turista	32
1.4. El comportamiento espacio-temporal del turista y su experiencia en el destino	37
2. Objetivos	40
3. Estructura de la tesis	43

Capítulo 2:

LA EXPERIENCIA MEMORABLE DEL TURISTA	45
1. Evolución de la investigación en experiencias de consumo	46
2. Definición de la experiencia de consumo	49
3. La experiencia turística	55
3.1. Definición de la experiencia del turista	57
3.2. Dimensiones del concepto experiencia del turista	59
3.3. Creación de experiencias turísticas	67
4. Conclusiones respecto a la experiencia turística	75

Capítulo 3:

ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	78
1. Antecedentes del comportamiento del turista y de su experiencia de visita	79
1.1. Antecedentes relacionados con el turista	79
1.2. Antecedentes relacionados con el destino	89
1.3. Antecedentes relacionados con el viaje	94
2. Resumen de antecedentes	104

Capítulo 4:

HIPÓTESIS Y MODELO CONCEPTUAL PARA LA SECUENCIA Y EXPERIENCIA DE VISITA	111
1. Análisis de contenido de la literatura reciente sobre los antecedentes y consecuencias de la experiencia de turismo	113
2. La secuencia como antecedente de la experiencia	119
3. La motivación del turista como antecedente de la experiencia y de la secuencia	123
3.1. Definición y delimitación de la motivación del turista	124
3.2. La motivación como explicación de la experiencia del turista	125
3.3. La motivación como explicación de la secuencia de visita al destino cultural ...	129
4. La calidad esperada como antecedente de la experiencia de turismo	132
5. La experiencia online como un complemento de la experiencia del turista	134
6. Consecuencias de la experiencia del turista en un destino cultural	136
6.1. Imagen del destino	137
6.2. Intención de comportamiento	139
7. Conclusiones y modelo conceptual	142

Capítulo 5:

METODOLOGÍA.....	145
1. Diseño del trabajo de campo y metodología para el análisis de datos	146
Fase 1: Planificación previa	148
Fase 2: Captación de los turistas y recogida de información	159
Fase 3: Contextualización de los datos y asignación de secuencias	161
Fase 4: Herramientas de análisis	165
2. Escalas de medida	174
2.1. Antecedentes de la experiencia de visita	174
2.2. Experiencia de visita	179
2.3. Consecuentes de la experiencia de visita	182
3. Validación de las escalas	184
3.1. Validación de las escalas antecedentes de la experiencia	185
3.2. Validación de la escala de Experiencia	187
3.3. Validación de las escalas de consecuentes de la experiencia	189
3.4. Validez discriminante de las escalas de medida	191
4. Conclusiones del capítulo	193

Capítulo 6:

RESULTADOS	195
1. Descripción de la muestra	197
2. Segmentación del turista sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en el destino	204
2.1. Identificación de clústeres de turistas en función de los lugares visitados	205
2.2. Identificación de los patrones de comportamiento típicos	209
2.3. Diferencias en la experiencia del turista atendiendo a la secuencia espacio-temporal de visita	216
3. Prueba del modelo de antecedentes y consecuentes de la experiencia del turista	218
4. Conclusiones del capítulo	230

Capítulo 7:

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	233
1. Discusión de los resultados	234
2. Conclusiones e implicaciones	241
2.1. Conclusiones respecto a la segmentación de los turistas culturales	241
2.2. Experiencia de los turistas culturales	243
2.3. Implicaciones para la gestión de los destinos	244
3. Principales aportaciones de la tesis	247
3.1. Aportaciones teóricas	247
3.2. Aportaciones metodológicas	249
4. Restricciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	250

Anexos	253
ANEXO A1: Solicitud colaboración hoteles	254
ANEXO A2: Instrucciones para el encuestador	257
ANEXO A3: Cuestionarios	260
ANEXO A4: Estadísticos descriptivos de los ítems	264
ANEXO A5: Fiabilidad de las escalas	266
ANEXO A6: Puntuaciones del alineamiento	268
ANEXO A7: Matriz de distancias	275
ANEXO A8: Alineamientos	287
Bibliografía	297

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Definiciones de experiencia de consumo	52
Tabla 2.2: Dimensiones más relevantes de la experiencia del consumidor según diferentes autores	63
Tabla 2.3: Dimensiones más relevantes de la experiencia turística según diferentes autores ..	66
Tabla 3.1: Variables propias del turista que anteceden a la experiencia de consumo y al comportamiento del turista	107
Tabla 3.2: Variables propias del destino que anteceden a la experiencia de consumo y a al comportamiento del turista	108
Tabla 3.3: Variables propias del viaje que anteceden a la experiencia de consumo y al comportamiento del turista	109
Tabla 4.1: Tema tratado en las publicaciones de Experiencia Turística.....	115
Tabla 5.1: Estructura de las ubicaciones almacenadas en la Cronología de Google.....	154
Tabla 5.2: Calidad de los establecimientos hoteleros seleccionados	157
Tabla 5.3: Resumen de casos válidos	159
Tabla 5.4: Identificación de distritos y calificador de la duración de la visita.....	165
Tabla 5.5: Tipos de distancias.....	168
Tabla 5.6: Ejemplo de alineamiento por pares y alineamiento múltiple	170
Tabla 5.7: Escala de medida de las motivaciones de turismo	175
Tabla 5.8: Escala de medida de las calidad esperada.....	176
Tabla 5.9: Escala de medida del uso general de redes sociales	177
Tabla 5.10: Escala de medida de del uso de redes sociales durante su estancia en el destino analizado	178
Tabla 5.11: Dimensiones de la escala de experiencia turística	179
Tabla 5.12: Resultado del test-retest para la comparación de dimensiones de la escala de experiencia	181
Tabla 5.13: Escala de medida de la imagen del destino.....	182
Tabla 5.14: Escala de medida de la intención de comportamiento	184
Tabla 5.15: Indicadores de ajuste del AFC de los antecedentes de la experiencia.....	185
Tabla 5.16: Validación de las escalas de antecedentes de la experiencia	186
Tabla 5.17: Validación de la escala experiencia	188
Tabla 5.18: Indicadores de ajuste del AFC de la escala experiencia	189
Tabla 5.19: Factores de segundo orden de la escala experiencia.....	189

Tabla 5.20: Indicadores de ajuste del AFC de los consecuentes de la experiencia.....	190
Tabla 5.21: Validación de las escalas antecedentes de la experiencia	191
Tabla 5.22: Matriz HTMT de las escalas	192
Tabla 6.1: Distribución de los turistas según las zonas y el tiempo que pasan en cada una.....	203
Tabla 6.2: Formato del archivo de registro de alineación por pares	205
Tabla 6.3: Test de chi-cuadrado para variables sociodemográficas y de la visita entre G1 y G2	215
Tabla 6.4: Prueba t de diferencia de medias en la experiencia de los turistas entre los segmentos G1 y G2	216
Tabla 6.5: ANOVA para la experiencia de los turistas en los segmentos G1.1, G1.2 y G1.3	217
Tabla 6.6: Pruebas de normalidad multivariante.....	219
Tabla 6.7: Ajuste del modelo de ecuaciones estructurales.....	220
Tabla 6.8: Estimación de los parámetros del modelo	221
Tabla A4.1: Estadísticos descriptivos de los ítems	264
Tabla A5.1: Fiabilidad individual de las escalas antecedentes de la experiencia.....	266
Tabla A5.2: Fiabilidad individual de las escalas consecuentes de la experiencia	267
Tabla A6.1: Archivo de registro *.lg1 del primer alineamiento que divide la muestra en dos clústeres	268

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Nube de palabras de definiciones de experiencia	54
Figura 4.1: Modelo conceptual propuesto.....	143
Figura 5.1: Pantalla de acceso a la cronología de Google	153
Figura 5.2: Pantalla de visualización de los lugares visitados en el mapa.....	153
Figura 5.3: División de la ciudad en distritos.....	162
Figura 6.1: Árbol taxonómico que divide la muestra en 2 clústeres.....	207
Figura 6.2: Árbol taxonómico que divide el clúster 1 en 3 nuevos clústeres.....	208
Figura 6.3: Alineamiento de secuencias del clúster G1.2	209
Figura 6.4: Modelo conceptual propuesto.....	218
Figura 6.5: Modelo estimado con coeficientes estandarizados.....	232
Figura 7.1: Póster resumen de la tesis	241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Evolución del número de turistas que visitan España anualmente	25
Gráfico 4.1: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año.....	114
Gráfico 4.2: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de antecedente	117
Gráfico 4.3: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de antecedente específico	117
Gráfico 4.4: Evolución publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de consecuente	118
Gráfico 5.1: Tareas del encuestador	161
Gráfico 5.2: Diseño de la metodología.....	193
Gráfico 6.0: Comparativa distribución por edad turistas de la muestra vs turistas de Granada.....	198
Gráfico 6.2: Comparativa distribución por género turistas de la muestra vs turistas de Granada .	198
Gráfico 6.3: Ingresos de los turistas de la muestra	199
Gráfico 6.4: Ocupación de los turistas de la muestra	200
Gráfico 6.5: Nivel de estudios de los turistas de la muestra	200
Gráfico 6.6: Provincias que aportan el mayor número de turistas a la muestra	201
Gráfico 6.7: Países que aportan el mayor número de turistas a la muestra.....	202
Gráfico 6.8: Comparativa de distribución por grupo de viaje turistas de la muestra vs turistas de Granada.....	203

RESUMEN

JUSTIFICACIÓN: El sector turístico es una de las principales fuentes de generación de experiencias memorables ya que, por su naturaleza, genera conocimiento, diversión, sentimientos y emociones en los turistas. Estas experiencias tienen influencia en la intención de comportamiento del turista, lo que reporta beneficios para los destinos. Además, analizar el comportamiento del turista ayuda a los destinos a plantear estrategias y acciones para mejorar la experiencia de sus turistas. Dentro de este análisis del comportamiento del consumidor, obtiene gran relevancia el comportamiento espacio-temporal.

OBJETIVO: El objetivo de esta tesis es analizar cómo se configura la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. Como antecedente principal de ambas variables se consideran las motivaciones del turista para visitar el destino en cuestión. Además, se analiza el impacto que la calidad del producto turístico y la posibilidad de compartir la experiencia en los medios sociales tienen sobre la experiencia del turista. Finalmente, también se estudian las consecuencias de la experiencia del turista para el destino en términos de imagen e intención de mantener comportamientos de lealtad hacia el mismo (revisita y recomendación).

METODOLOGÍA: Se cuenta con una muestra de 299 turistas, que son captados al inicio de su visita en un destino cultural (Granada). A estos turistas se les realiza una encuesta previa y se les entrega un dispositivo móvil que deben llevar con ellos durante toda su estancia. Este dispositivo permite recoger qué zonas se visitan, cuánto tiempo se está en cada una de ellas y el orden en el que se realiza la visita. Al finalizar la estancia se vuelve a contactar con ellos para recoger la medida de la experiencia y sus consecuentes.

RESULTADOS: Se han obtenido dos grandes segmentos de turistas en función de su comportamiento espacio-temporal en el destino: uno que visita todas las zonas con alta

concentración de atractivos culturales del destino y otro que se queda mayoritariamente en la zona donde se ubica su hotel. Dentro del primero, a su vez, se han identificado tres subsegmentos, que generan una experiencia superior (más positiva) que el segmento que decide quedarse principalmente en la zona de su hotel. Por otra parte, la experiencia también se puede explicar a partir de las diferentes motivaciones de turismo, en particular por la intelectual y la social. Además, las motivaciones de turismo condicionan el comportamiento típico del turista en el destino en términos de orientación cultural de la visita y número de zonas visitadas. Otras variables, como la calidad esperada o el uso de redes sociales para obtener o compartir información durante la estancia, también condicionan positivamente la experiencia del turista cultural.

IMPLICACIONES: Esta tesis doctoral tiene implicaciones en los ámbitos de gestión, social y académico. Entre otras, ofrece orientaciones para la mejora de la experiencia del turista cultural a través de la configuración de rutas de visita al destino. En términos sociales, mantener una actividad turística sostenible (evitando superar la capacidad de carga de destinos, rutas y atracciones), y que busque la generación de experiencias memorables en el turista, debe ser un objetivo al que contribuyan los resultados de esta investigación. Finalmente, pese a la evidente relevancia de la ruta seguida por el turista en la generación de su experiencia, son muy pocos los trabajos que abordan esta relación, principalmente por la dificultad metodológica que implica su estudio, y ninguno con el grado de detalle con el que se realiza en esta tesis, donde la secuencia de visita tiene en cuenta tanto las zonas visitadas como el tiempo de visita y el orden de visita a dichas zonas.

ABSTRAT

JUSTIFICATION: The tourism sector is one of the primary sources of memorable experiences because, by its very nature, tourism generates knowledge, fun, feelings, and emotions among individuals. These experiences influence tourist behavioral intention, which can deliver benefits for destinations. Furthermore, analyzing tourist behavior can help destinations to devise strategies and actions that improve the visitor experience. Within this analysis of consumer behavior, spatio-temporal behavior is of particular relevance.

AIM: The aim of this thesis is to analyze how the spatio-temporal sequence of a visit to a cultural destination is configured and how this configuration influences the tourist experience. The main antecedent of both these variables is tourist motive for visiting the destination in question. The study also analyzes the impact of a) tourism product quality and b) the possibility of sharing experiences via social media on the tourist experience. Finally, the consequences of the tourist experience for the destination are studied in terms of destination image and tourist intention to sustain loyal behaviors (revisit and recommendation intention).

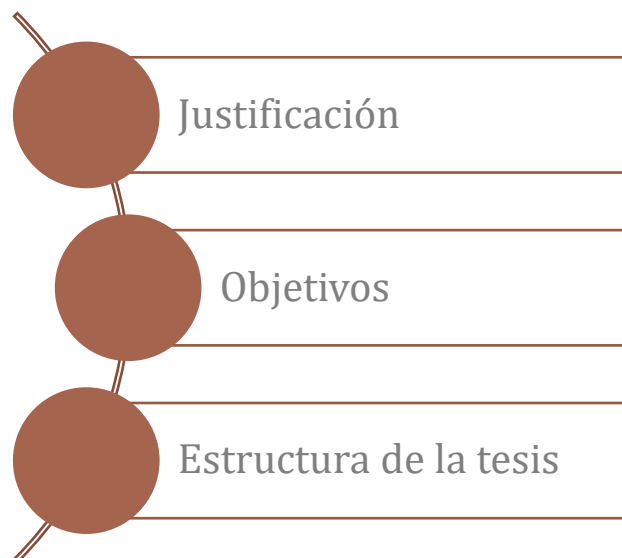
METHODOLOGY: A sample of 299 tourists is used, recruited at the beginning of their visit to a cultural destination (Granada). A preliminary survey is conducted, and subsequently the tourists are each given a mobile phone that they must carry with them throughout their stay. The device is programmed to record the different zones of the city they visit, the length of the visit to each zone, and the order in which the zones are visited. At the end of their stay, the sample participants are contacted again to collect data measuring the overall experience and its consequences.

RESULTS: Two broad segments of tourists were identified, based on their spatio-temporal behavior at the destination: one that chose to visit more zones of the city with a relatively high concentration of cultural attractions, and one that preferred stay mainly

in the area where the hotel is located. Within the former segment, three sub-segments were identified, all of which generated a superior (more positive) tourist experience, compared to the segment that stayed in the hotel zone. The tourist experience can also be explained in terms of the different motives for undertaking tourism—particularly intellectual and social. Furthermore, the tourist's motives for the visit shape their typical behavior once at the destination in terms of visit cultural orientation and number of zones visited. Other variables, such as the expected tourism product quality or the use of social networks to obtain or share information during the stay, also positively influenced the experience of the cultural tourist.

IMPLICATIONS: This doctoral thesis has implications for the fields of management and academia and for society as a whole. Among other contributions, it offers guidelines for improving the cultural tourist's experience via the effective configuration of visit routes at the destination. In social terms, offering tourist activities that are sustainable (by not overloading the capacity of destinations, routes, or attractions) and seeking to generate memorable experiences for tourists should be objectives shared by all professionals in the tourism sector, and the results of this research can contribute to these aims. Finally, despite the obvious relevance of the route followed by the tourist in generating their experience, there are very few extant studies dealing with this relationship, primarily due to the methodological difficulties involved, and no studies offering the degree of detail provided in this thesis. In this case, the study takes into account not only the different zones of the city visited but also the sequence in which they are visited and the time taken to complete the visit to each zone.

Capítulo 1:
INTRODUCCIÓN: EXPERIENCIA Y SECUENCIA DE
VISITA EN TURISMO CULTURAL



INTRODUCCIÓN: EXPERIENCIA Y SECUENCIA DE VISITA EN TURISMO CULTURAL

1. Justificación

1.1. La importancia del sector turístico

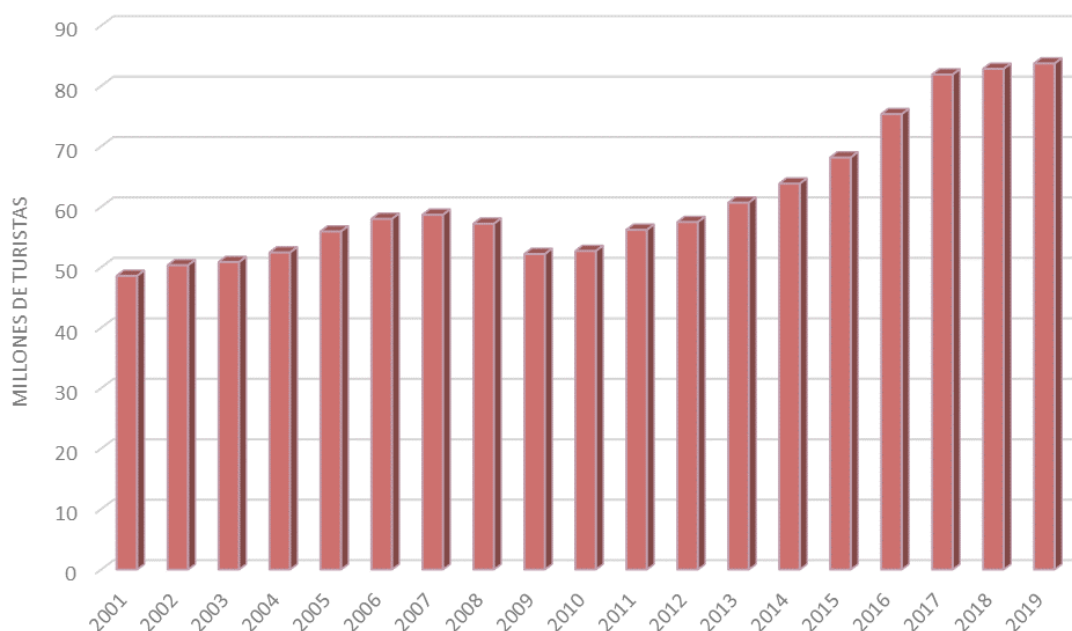
El turismo es considerado una fuerza impulsora para el desarrollo de cualquier región, siendo una gran fuente de ingresos y una pieza fundamental en la generación de empleo en el destino. Por ello, conocer cómo actuar para atraer a un mayor número de visitantes es fundamental para el desarrollo de los destinos turísticos.

Es tal la importancia del turismo que, según los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2019, se registraron más de 1.500 millones de desplazamientos turísticos en todo el mundo, creando más de 120 millones de empleos. Centrándonos en el caso de nuestro país, España es uno de los países que recibe anualmente un mayor número de visitantes (OMT, 2020). Según indica el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo¹, en el año 2019 este destino fue visitado por 83,7 millones de extranjeros, lo que supone que este haya sido el año con más recepción de turistas internacionales, sumando ya siete años consecutivos batiendo este récord. Estos datos hacen que España supere a Estados Unidos y ocupe de nuevo la segunda

¹ <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2020/documents/20200203%20np%20frontur-egatur%20diciembre.pdf>

posición en el ranking de países que atraen a un mayor número de visitantes, solo superado por Francia (OMT, 2019). El gráfico 1.1 muestra como ha ido evolucionando el número de turistas que visitan España desde el año 2001.

Gráfico 1.1: Evolución del número de turistas que visitan España anualmente



Fuente: INE, 2020

Con respecto al gasto que realizaron estos turistas, según la Encuesta de Gasto Turístico elaborada por el INE, el año pasado superaron los 92.270 millones de euros de gasto, alcanzando un nuevo récord, lo que supone un incremento del 2,8% respecto a 2018, lo que equivale a un gasto medio por turista de 1.102€ y un gasto medio diario de 154€. Si se analizan los movimientos turísticos de los residentes en España, en el año 2019 hubo alrededor de 200 millones de desplazamientos turísticos, con una estimación de gasto que supera los 48.000 millones de euros, siendo una parte importante de ellos, el 89,6% de los desplazamientos, dentro de nuestro propio país (INE, 2020b).

Así, según los datos ofrecidos por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, de forma global la contribución del turismo a la economía española supuso más de 177.000 millones de euros en el pasado año, alcanzando el 14,3% del PIB del país. Además, este sector también tiene una fuerte repercusión en el empleo generando más de 2,8 millones de puestos de trabajo, lo que supone un 14,6% del empleo español (WWTC, 2020). Estos datos ponen de nuevo de manifiesto la importancia que tiene para España

el sector turístico, haciendo que sea imprescindible su estudio y que se siga trabajando en la mejora con el objetivo de ocupar la primera posición del ranking mundial en recepción de turistas extranjeros.

Este éxito se ha obtenido gracias a diversas características innatas del país, como puede ser el clima o la cultura, unido a un importante patrimonio cultural, herencia de las numerosas civilizaciones que a lo largo de la historia han habitado en la península. Sin embargo, estos buenos resultados no se podrían dar sin una buena gestión de los destinos y de las empresas turísticas que en ellos operan, generando una magnífica oferta turística y desarrollando unos servicios de calidad.

Es importante recordar que estos buenos resultados no son fáciles de mantener. La globalización ha hecho que exista una gran competencia en cuanto a destinos turísticos entre los que elegir, lo que obliga a conocer mejor al turista para estar informado de sus cambios en gustos y preferencias, y así confeccionar una oferta ajustada a sus deseos. Esto les permite diferenciarse de la competencia y ofrecer un mayor valor, consiguiendo mejores resultados, los cuales pasan por la personalización de los productos y servicios turísticos ofrecidos. Una alternativa que facilita la personalización de un producto consiste en convertir el bien en servicio, mientras que la personalización del servicio consiste en convertirlo en experiencia (Pine y Gilmore, 2000).

Por otra parte, cabe también destacar los efectos que la pandemia de la COVID-19 está teniendo sobre el sector turístico. Aunque a principios de año se vaticinaba que el sector siguiera creciendo durante el año 2020, los últimos acontecimientos han hecho que se produzcan grandes cambios en la sociedad, lo que unido a las restricciones de movimiento impuestas por los gobiernos, llevan a una disminución en el tráfico de viajeros durante este año que puede ir desde el 58% al 78%, dependiendo de la velocidad de la contención del virus, de la duración de las restricciones de viaje y de la reapertura de las fronteras nacionales. Todo esto, además de en pérdidas multimillonarias para el sector a escala mundial (según las predicciones estas pérdidas irían desde 860 mil millones a 1,2 billones de dólares), las mayores en la historia, se traducirá también en pérdidas de millones de empleos que dependen directamente del turismo (OMT, 2020b).

Una vez abiertas las fronteras, una de las medidas que se deben seguir tomando durante un tiempo es mantener la distancia social y evitar los lugares con aglomeraciones de personas. Todo esto obliga a reorganizar el sector para favorecer la recuperación de la actividad turística. Para ello, tal y como indica la Organización Mundial del Turismo, una de las primeras tareas es comprender el mercado, lo que nos llevará a actuar con mayor rapidez, restableciendo así la confianza y estimulando la demanda.

Dentro de esta comprensión de la demanda destaca el análisis de los flujos de personas, lo que permitirá a los destinos establecer rutas, adaptar sus actividades y gestionar la demanda de tal forma que se eviten las aglomeraciones, y esto contribuya a convertir al destino en un lugar más seguro, animando a los turistas a viajar hasta ellos.

1.1.1. El turismo cultural

Esta tesis se enmarca dentro del turismo cultural, una de las principales tendencias en el mercado turístico mundial, el cual es una importante fuente de generación de empleos y participa muy activamente en el crecimiento económico de los destinos (Chang, Backman y Huang, 2014), lo que lo ha convertido en fundamental en el desarrollo de algunas zonas del interior del país (Blanco y Santos, 2006; Schouten, 2007). El crecimiento que en los últimos tiempos ha experimentado el turismo cultural ha hecho que los elementos culturales sean un importante atractivo para un determinado segmento de turistas que se interesan por ellos, favoreciendo la visita de destinos turísticos que hasta entonces no eran muy visitados (Walle, 1996).

La Organización Mundial del Turismo define el turismo cultural como “un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir atracciones culturales y productos tangibles e intangibles en un destino turístico. Estas atracciones y productos se relacionan con un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones” (OMT, 2019b). Esta definición ha ido

evolucionando con el paso de los años. Sirva como ejemplo la definición que daba también la Organización Mundial del Turismo en 1985, donde lo definía como “el viaje por motivos estrictamente culturales o educativos”, sin hacer ningún tipo de referencia a los elementos experienciales del viaje.

Esta nueva perspectiva en su definición está vinculada al cambio en el perfil del turista cultural. Poniendo como ejemplo a Europa, tradicionalmente, debido a su riqueza patrimonial, esta región ha recibido gran cantidad de turistas culturales, aunque este tipo de turismo ha sufrido una gran evolución con el paso de los años (Du Cluzeau, 1998; Richards, 2007). Esta evolución se debe principalmente a que hace años el turismo cultural estaba enfocado solo a un público erudito, mientras que hoy en día abarca un segmento de turistas más amplio (Richards, 2001; 2007), que no tienen una motivación exclusivamente de conocimiento, sino que desea la búsqueda de la experiencia (Mallor, González-Gallarza y Fayos, 2013). Así, según Prentice (2001), el turismo cultural tiene su base en la apreciación de la cultura ya sea como experiencia vivida o como conocimientos obtenidos por el turista.

Este éxito del turismo cultural se debe al deseo de conocer otras culturas y experimentar estilos de vida diferentes (Prentice, 2001; Wang, 1997). Así, desde el punto de vista del consumidor, el turismo cultural se basa en experimentar momentos de autenticidad (Moscardo y Pearce, 1999; Prentice, 2001), mientras que, desde el punto de vista del destino cultural, este tipo de turismo se basa en comercializar productos culturales como experiencias (Craik, 1995), centrándose principalmente en museos, teatros, música, gastronomía, historia, monumentos o fortificaciones. Tras el impacto del COVID-19 va a ser necesario el diseño de nuevas experiencias, también en turismo cultural (Nepal, 2020). Según este autor, serán experiencias más globales que incluyan incluso distintas tipologías de turismo, lo que facilitará el cumplimiento de medidas de distancia social.

Adentrándonos un poco más en el ámbito de nuestro estudio, en el caso de España, según la encuesta de turistas residentes elaborada por el INE, en el año 2019 el 8,8% de los viajes que realizaron los españoles fue por motivos culturales, lo que supone una cifra de más de 17 millones de desplazamientos. Si tenemos en cuenta solo los viajes realizados por los españoles dentro del país, casi el 6%, más de 10 millones de

desplazamientos, se producen por motivos de turismo cultural. Del mismo modo, según la encuesta de gasto turístico, si tenemos en cuenta los viajes que realizan los turistas extranjeros a España por motivos culturales, la cifra alcanza los 12 millones y medio de turistas, lo que supone más del 15% de las entradas de turistas internacionales cuyo gasto en nuestro país superó los 15.000 millones de euros. Estos datos avalan la importancia que tiene el turismo cultural para España.

Andalucía es una de las comunidades autónomas más visitadas, atrayendo también a un importante número de turistas por sus elementos culturales. Así, durante el año 2019 se registraron más de 5.400.000 visitas a su red de Espacios Culturales, siendo el espacio cultural más visitado el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife ubicado en la ciudad de Granada, superando en ese mismo año los 2.700.000 visitantes (Consejería de Cultura y Deporte de Andalucía, 2019).

Según los datos ofrecidos por esta Consejería de Cultura y Deporte, los aspectos diferenciales de estos turistas son los siguientes:

- El turismo cultural en Andalucía es menos estacional.
- Los turistas culturales suelen viajar en grupos menos numerosos, viajando habitualmente en pareja o solos.
- Las estancias son más cortas (4,4 días), pero realizan un mayor gasto medio diario en el destino (72,94€).
- El alojamiento turístico habitual son hoteles.
- Presentan baja fidelidad hacia el destino.
- Se caracterizan por ser turistas de edad media (de 45 a 54 años) y que se encuentran ocupados.

En esta misma línea, estudios anteriores también han profundizado en las características de este tipo de turismo. Así, el turismo cultural se diferencia de otros tipos de turismo principalmente en la motivación del turista (Dolnicar, 2002; Bob McKercher, 2002), en la complejidad del mercado (Bowitz e Ibenholt, 2009; Wurst, 1955), en la localización geográfica de sus destinos (Stebbins, 1996), en los patrones de gasto (Perez y Juaneda, 2000; Vena, 2020), o en la sensibilidad al precio (Nicolau, 2011).

Además, una de las principales características de este tipo de turismo es que no está tan sujeto a modas o a estacionalidad como lo puede estar el turismo de sol y playa (Cuccia y Rizzo, 2011). Así, esta baja estacionalidad del turismo cultural ha ayudado a que este tipo de turismo se haya convertido en la clave del desarrollo de muchas zonas de interior, permitiéndoles mantener su patrimonio, generar riqueza y ser una de las principales fuentes de empleo (Blanco y Santos, 2006; Du Cluzeau, 1998).

En definitiva, el segmento de mercado de turismo cultural ha experimentado un creciente interés en los últimos años (Ramkissoon, Uysal y Brown, 2011).

1.2. El destino cultural

Un destino turístico es un producto considerado el núcleo de la industria del turismo (Fyall y Leask, 2006). Así, un destino no es más que un conjunto de elementos individuales que se combinan para crear una experiencia total durante la visita (Hu y Ritchie, 1993) bajo el paraguas de la marca del destino (Buhalis, 2000). Dentro de estos elementos se incluyen los elementos físicos del destino como los recursos naturales e instalaciones (Buckley, 1994; Dunn e Iso-Ahola, 1991), los elementos sociales representados por la gente local o el idioma (Canestrelli y Costa, 1991; Machlis y Burch, 1983), los elementos económicos como la moneda, el desarrollo económico del destino o los precios (Dieke, 1991; Stevens, 1992), los elementos culturales como las tradiciones, la historia o las costumbres (Cohen, 1988; Prentice, 1993) y los elementos políticos del destino, entre los que destacan la estabilidad o el tipo de gobierno (Hall; Stuart, 1997; Richter, 1989; Teye, 1988). Además de la valoración de todos estos elementos, a la hora de determinar la experiencia en el destino, los turistas también tienen muy en cuenta el nivel de uso o la ausencia de infraestructuras y tecnologías, la dotación de suministros, el equipamiento tecnológico o las comunicaciones (Choy, 1992; Johnston y Edwards, 1994). Debido a su compleja estructura, los destinos son uno de los entes más difíciles de gestionar y comercializar (Fyall y Leask, 2006), requiriendo mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus gestores. Sin embargo, estos no pueden operar solos, sino que deben contar con la colaboración de las Organizaciones de Marketing del Destino

(DMO), las cuales juegan un factor crucial en su comercialización (Blain, Levy y Ritchie, 2005).

A la hora de gestionar su comercialización, los destinos deben prestar especial atención a su estrategia de comunicación, para lo que tienen que tener en cuenta que, en términos generales, la excesiva exposición a mensajes publicitarios a la que el consumidor se expone en su día a día ha propiciado que sean cada vez menos receptivos a la publicidad tradicional (Belch y Belch, 2003). Por ello, los gestores de marketing se enfrentan al reto de acercar los productos a los consumidores a través de métodos no tradicionales (Lenderman, 2008). Dentro del sector turístico ha ocurrido lo mismo. Así, en un mundo globalizado, precisamente las DMO se encuentran con una gran competencia (Stamboulis y Skayannis, 2003), donde los atributos tangibles, intangibles o patrimoniales del destino ya no son suficientes para su diferenciación (Hudson y Ritchie, 2009), lo que les lleva a buscar nuevos elementos que les permitan ofrecer un valor distintivo y a ser competitivos frente al resto de destinos similares (Buhalis, 2000). Una posible vía es la gestión de los destinos turísticos con una orientación hacia la generación de experiencias únicas y memorables (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010).

Una parte importante de las investigaciones en turismo poco a poco han ido derivando hacia el estudio de la generación de experiencias, donde Gunn (1988) plantea un modelo que define el producto turístico como una experiencia compleja que resulta de un proceso de consumo donde los turistas usan los servicios que le son ofrecidos por los agentes turísticos durante su estancia (servicios de información, transporte, alojamiento y atracción). Más tarde, Smith (1994) hizo hincapié en que los servicios anteriormente citados son la clave para crear experiencias. Otros autores, por su parte, hablan de que no son estos servicios los que crean las experiencias, sino que el turismo es una experiencia en sí misma (Mannell e Iso-Ahola, 1987; Mayo y Jarvis, 1981; Ross, 1994). Este cambio de enfoque desde la oferta de servicios a las experiencias de los clientes se debe a que el fin último del turismo es la búsqueda de beneficios emocionales, como la diversión o la relajación, los cuales se evalúan en términos experienciales o en términos de atributos o rendimiento (Otto, 1997). Así, las experiencias de turismo tienen lugar en destinos donde los turistas pueden satisfacer sus necesidades y deseos (Prebensen, Woo, y Uysal, 2013). Esta idea de evaluación del turismo a través de experiencias

contrasta con la idea tradicional de evaluación del comportamiento del turista, basada en el paradigma cognitivo de procesamiento de información usado por la mayoría de los investigadores del siglo XX (véase por ejemplo Pizam y Mansfeld, 1999).

Esto se traduce en que ahora los turistas son más activos y poseen más información sobre el destino que van a visitar, lo que les lleva a tener más poder dentro del proceso de consumo, cambiando su rol de solo 'consumidores' a 'prosumidores' (Ritzer y Jurgenson, 2010), ya que ahora el turista participa activamente colaborando incluso con el proveedor de los servicios. Esta transformación de la relación entre el turista y el destino/DMO ha hecho que aparezca también la figura del 'experisumidor', haciendo que los turistas ya no compren los productos o servicios, sino que lo que compran son los beneficios que la experiencia de consumo les reporta (Boswijk, Thijssen y Peelen, 2007). Así, la oferta de experiencias se ha convertido en clave para el posicionamiento de destinos (Oh, Fiore y Jeoung, 2007).

Tras la llegada de la economía de la experiencia, las empresas buscan alcanzar una ventaja competitiva ofreciendo un servicio adicional al que ofrecían tradicionalmente. Actualmente, las organizaciones de servicios, y con ello los proveedores de servicios turísticos, solo logran alcanzar una ventaja competitiva duradera si consiguen crear experiencias únicas y memorables para sus consumidores (King, 2002; Williams, 2006). El sector turístico es considerado como el mayor productor de experiencias (Binkhorst y Den Dekker, 2009), de ahí deriva el deseo tanto de investigadores como de proveedores turísticos de ser capaces de crear el ambiente propicio donde el turista pueda vivir experiencias satisfactorias e inolvidables (Sundbo y Hagedorn-Rasmussen, 2008).

1.3. La experiencia del turista

Desde hace más de treinta años, la experiencia en marketing ha sido un tema de actualidad, despertando el interés de académicos y de profesionales. Sin embargo, existe un desacuerdo respecto a qué se entiende realmente por experiencia, tanto en marketing como en turismo. Holbrook y Hirschman (1982) introdujeron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor se veía influenciado por la parte

experiencial, definiendo las experiencias como “un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión”. Unos años más tarde, Pine y Gilmore (1999) afirmaban que las experiencias “se crean cuando intencionadamente una empresa utiliza servicios usando los bienes como accesorios, de forma que para el cliente sea un evento memorable”. Otros autores definen la experiencia de cliente como “el resultado de la participación del usuario en un conjunto de actividades dentro de un contexto social” (Gupta y Vajic, 2000). Estas tres definiciones coinciden en que se trata de un concepto complejo en cuanto a su delimitación.

Cuando hablamos de experiencia debemos tener en cuenta también la importancia de la *memorabilidad*. Distintas investigaciones han demostrado que para los individuos es más fácil recordar aquellos eventos que les causan emociones positivas (Dewhurst y Parry, 2000; Kensinger y Corkin, 2003; Ochsner, 2000), lo que les llevará a fortalecer la relación del individuo con la marca, empresa o destino que los produce, generando una mezcla de sensaciones y emociones que hace que aumente el valor del producto o servicio y les lleve incluso a cambiar los valores comportamentales, emocionales, sensoriales o cognitivos del consumidor (Lindstrom, 2006; Schmitt, 1999). Así, a la larga, estas experiencias almacenadas en la memoria afectan a la evaluación postcompra y a la lealtad del consumidor (Oliver, 1997; Reicheld, 1996)

El sector del turismo es una de las principales fuentes de experiencias memorables, ya que por la naturaleza del mismo genera diversión que lleva a crear sentimientos y emociones en los turistas (Güzel, 2012; Güzel y Papatya, 2012). Así, según Kim (2010), las experiencias memorables “son construidas por los viajeros tras realizar una evaluación individual de su experiencia subjetiva, lo que los lleva a tener recuerdos placenteros de sus vacaciones”. Por tanto, los consumidores siempre buscan obtener experiencias memorables (Pizam, 2010; Tung y Ritchie, 2011).

Esta relación entre la experiencia y la memoria supone una limitación en su medición. La mayoría de las investigaciones, con el fin de obtener todos los recuerdos del turista, recomiendan medir las experiencias memorables pasado un tiempo desde la visita. Por ello, las investigaciones que han medido las experiencias memorables, en general, sin centrarse en ningún destino concreto, la medían pasados unos meses desde la visita (Kim y Ritchie, 2013; Tung y Ritchie, 2011), mientras que aquellas que miden la

experiencia sobre un destino concreto lo hacen justo en el momento inmediatamente posterior a finalizar la visita (Ali, Ryu y Hussain, 2015; Zhang, Wu y Buhalis, 2018). Sin embargo, no hemos encontrado trabajos que vinculen la experiencia momentánea y la experiencia memorable, siendo uno de los objetivos de este trabajo ofrecer un primer resultado en esa línea.

Cuando se analiza la experiencia del turista, un elemento esencial es identificar el momento en el que esta se forma. Estudios previos han demostrado que la experiencia de turismo se forma durante todas las etapas diferentes en las que se divide el comportamiento del turista: pre-visita, visita y post-visita (Ryan, 2002; Williams y Buswell, 2003). En cada una de ellas el turista toma decisiones diferentes que condicionará su comportamiento en la siguiente etapa. Así, en la etapa pre-visita, con el objetivo de planificar su viaje, el turista buscará información sobre el destino. En la actualidad la búsqueda de información se canaliza mayoritariamente a través de medios electrónicos, lo que los lleva a poder acceder a material audiovisual del destino y a conocer las experiencias de otros turistas que anteriormente lo han visitado, lo que les permite hacerse una idea más real de la experiencia que vivirán.

Durante la etapa de visita es donde se forma la experiencia en sí, por lo que resulta fundamental para los destinos. Por ello, deben preocuparse por tener unas infraestructuras y servicios que la propicien. Estudios recientes han demostrado que la forma en la que el turista visita el destino, es decir su ruta o secuencia de visita, tiene influencia en su experiencia en el destino (Pettersson y Zillinger, 2011). Esta tesis se enfoca justo en esta etapa del comportamiento del turista.

La última etapa del comportamiento del consumidor es la etapa post-visita, dentro de la cual ha generado gran interés la lealtad. La literatura de marketing ha demostrado de forma reiterada que la lealtad del cliente genera a la empresa más beneficios que una compra esporádica, ya que el coste de atraer a un cliente fiel es mucho menor que en el que se incurre para atraer a un nuevo cliente (Park, Park y Lee, 2014; Reichheld, 1996), factor que se puede extrapolar al sector turístico, donde los destinos trabajan para hacer que los turistas vuelvan de nuevo a visitarlos (Oppermann, 2000).

Además, cuando se habla de lealtad del turista el foco de atención no debe ser solamente la revisita. La comunicación boca a boca (WOM) tradicionalmente ha tenido gran importancia en la comercialización de cualquier producto, adquiriendo una mayor relevancia en los servicios y extendiéndose, por tanto, a los servicios turísticos, sobre todo en los primeros instantes en los que el turista decide el lugar donde viajar, ya que las recomendaciones, en nuestros días ya no solo de amigos y familiares, son fundamentales a la hora de decantarnos por un destino u otro. Con las nuevas tecnologías esa comunicación boca a boca ha ido evolucionando hacia la comunicación boca a boca electrónica (e-WOM), ya que ahora cualquier visitante de un destino da su opinión en medios electrónicos, adquiriendo si cabe más importancia.

Gracias a Internet, la experiencia de un turista puede llegar a usuarios de cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, influyendo de forma positiva o negativa en la elección del destino de sus próximas vacaciones. Así, investigaciones en el área de turismo han demostrado la influencia de las comunicaciones boca a boca en la demanda futura de los productos turísticos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Por tanto, podemos afirmar que la etapa pre-visita de un turista se ve condicionada por la etapa post-visita de otros turistas o incluso por la visita que él mismo haya tenido en un viaje anterior.

En definitiva, la experiencia de un turista puede generar un círculo virtuoso, dependiendo del sentido de esta, en la atracción de nuevos turistas o en la repetición de visita de este.

Tal es la importancia de la experiencia del turista, que diversos estudios han demostrado su influencia sobre la calidad de vida de las personas (Dolnicar, Yanamandram, Clifd, 2012; Gilbert y Abdullah, 2004), lo que se ve reflejado en la satisfacción general de los individuos. La experiencia de visita también se ve reflejada en la intención de volver al destino que tiene el turista (Burton, Sheather, y Roberts, 2003), ya que cuanto más agradable sea la experiencia, mayor probabilidad tendrá el turista de volver a ese mismo destino (Hui, Wan, y Ho, 2007; Ross, 1993). Del mismo modo, estas experiencias de visita agradables hacen que se generen recomendaciones de visita a amigos, familiares o incluso desconocidos a través de las diferentes herramientas que internet pone a nuestra disposición. Estas recomendaciones de otras personas son una de las principales

fuentes de información de los individuos interesados en realizar un viaje (Chi y Qu, 2008).

De la misma forma, la experiencia de visita repercute también en la imagen que el turista tiene del destino visitado, pudiendo incluso llegar a cambiarla tras su viaje (Li y Vogelsong, 2006; San Martín y del Bosque, 2008). La imagen del destino hace referencia a “las creencias, ideas e impresiones que el turista tiene del mismo” (Crompton, 1979). Por tanto, la experiencia ayuda a que el turista se forme una idea más realista del destino, llegando a transmitir una idea general de la experiencia que el turista vivirá en el destino más ajustada a la realidad (Blain, Levy y Ritchie, 2005). Todo ello convierte a la experiencia que tiene el turista en un destino en un elemento importante a la hora de predecir su imagen del destino (Beerli y Martín, 2004). Esto ha favorecido que la investigación de la imagen del destino se enfoque en el análisis de la parte experiencial del turismo (Pike y Ryan, 2004; White, 2004).

Respecto a los antecedentes de la experiencia, los investigadores han puesto de manifiesto que la satisfacción del turista se ve afectada por su motivación (Bramwell, 1998; Dunn e Iso-Ahola, 1991; Mannell e Iso-Ahola, 1987), pero no fue hasta pocos años más tarde cuando se comenzó a analizar como esta puede influir en las decisiones de viaje (Gnoth, 1997; Um y Crompton, 1992; Weaver *et al.*, 1994; Yoon y Uysal, 2005). En los últimos años se ha dado un paso más, analizando como influye la motivación sobre la experiencia del turista (Asero y Patti, 2011; Baloglu, Busser y Cain, 2019). Según Fennell (1996), esta relación se debe a que además de llevar al turista a comportarse de una determinada manera, le ayuda también a calificar el destino o el atractivo turístico que va a visitar.

Igual ocurre con la calidad percibida por los turistas, donde investigaciones previas han logrado demostrar su influencia en la experiencia turística (Chan, 2003; Cole y Scott, 2004). Por ejemplo, estudios como el de Mahdzar *et al.*, (2015) ha demostrado que la calidad percibida tiene influencia significativa sobre la experiencia del turista, aunque no la tenga sobre la intención de volver a visitar el destino o de recomendarlo. Esta relación también ha sido confirmada en estudios sobre turismo enológico (Bruwer *et al.*, 2013) o de naturaleza (Mahdzar *et al.*, 2015).

Por otra parte, dentro de sector turístico, el desarrollo de internet y de las redes sociales ha sido también un punto clave para su evolución, cambiando la forma en la que se planifican los viajes (Buhalis y Law, 2008) y la forma en la que se crean y se consumen (Prahalad y Ramaswamy, 2003; Stamboulis y Skayannis, 2003). Esto nos lleva a plantear que cuando se analiza la experiencia del turista se debe analizar también el uso que este hace de las mismas durante la actividad turística, ya que el uso de las redes sociales tiene influencia sobre la experiencia del turista (Luna-Cortés, 2017; Phung y Buhalis, 2011).

Esta influencia comienza con la información sobre el destino que de ellas se puede extraer, lo que ayudará al turista a tomar la decisión de visitarlo y de cómo visitarlo (Gretzel y Jamal, 2009). Por otra parte, esta influencia viene motivada también por el deseo de los turistas de compartir sus experiencias a través de internet (Ramaswamy, 2009), obteniendo una retroalimentación por parte de otros usuarios que le generará una mejor experiencia turística (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

1.4. El comportamiento espacio-temporal del turista y su experiencia en el destino

Analizar el comportamiento del turista es fundamental para los destinos a la hora de realizar una planificación sostenible de las regiones turísticas. Dentro de este análisis del comportamiento del consumidor, obtiene gran relevancia el comportamiento espacio-temporal, el cual define qué atracciones turísticas se visitan, cuánto tiempo se está en cada una de ellas y el orden en el que se realiza la visita (van der Knaap, 1999).

Cuando un turista viaja a un destino concreto necesita experimentarlo por sí mismo a través de la visita a diferentes zonas: monumentos, museos, parques, restaurantes, etc. Normalmente estas zonas de interés turístico están alejadas unas de otras, por lo que uno de los objetivos de la planificación del viaje es encontrar la secuencia de visita que le haga mejorar su experiencia. Esta es una de las razones que convierte a los elementos comportamentales en variables fundamentales a la hora de analizar la experiencia turística (Prebensen, Vittersø, y Dahl, 2013).

Conocer la ruta o secuencia de visita que siguen los turistas resulta fundamental para los destinos, ya que ofrece información de cómo los turistas combinan la visita a las diferentes atracciones y de cómo organizan su tiempo, información que es de gran ayuda a la hora de identificar debilidades y oportunidades en las diferentes regiones turísticas. Además, este conocimiento les va a permitir identificar las zonas con más afluencia turística y realizar una mejor gestión de los flujos turísticos, algo fundamental para los operadores a la hora de ubicar sus servicios y de organizar las visitas (Xia *et al.*, 2010).

Este tipo de estudios tienen una aplicación directa en la creación de nuevos servicios en zonas potenciales, en la colocación de nuevas atracciones en aquellos puntos más adecuados para la mejor explotación del destino, en el desplazamiento de ciertos servicios a regiones menos transitadas para descongestionar las zonas con mucha afluencia, en la mejora de las conexiones entre atracciones turísticas o en la interacción entre operadores turísticos; en definitiva, en la mejora del producto turístico (van der Knaap, 1999) y en la optimización de las secuencias de visita entre los principales nodos turísticos (Forer y Pearce, 1984).

Además de estas aplicaciones, a los gestores de las atracciones turísticas culturales les ha preocupado la gestión del impacto que supone para el monumento o atracción las visitas que recibe. En turismo, el impacto ocurre cuando un monumento es visitado por más turistas de los que el propio monumento puede soportar para que se conserve de manera óptima con el paso de los años. Por tanto, profundizar en el conocimiento de las zonas que más frecuentemente visitan los turistas, usando el tiempo como referencia, será fundamental para evitar que los monumentos excedan su capacidad, motivo por el cual se pueden producir daños irreparables en el mismo. Por tanto, otro de los beneficios que tiene analizar el comportamiento espacio-temporal de los turistas es que ayuda a prevenir aglomeraciones (Forer y Pearce, 1984; Pearce, 1987).

También en la situación actual y en un futuro próximo, donde el turismo va a estar sometido a distintos estándares sanitarios y de distancia social, analizar el grado de concentración en zonas y atracciones e identificar los puntos temporales críticos de aglomeraciones va a ser de gran ayuda para planificar destinos en esta “nueva normalidad turística”.

A pesar de las ventajas que ofrecen este tipo de estudios, el número de trabajos que se han decantado por llevarlos a cabo no es muy numeroso debido, por un lado, a la dificultad y al alto coste que supone la recogida de datos y, por otro, a la complejidad en el análisis de los mismos. Tradicionalmente, los diarios de viaje han sido uno de los métodos más usados en la recogida de datos del comportamiento de los turistas. Estos diarios son entrevistas que se realizan al turista cuando finaliza su estancia en el destino, y en las que el turista debe indicar todos los lugares visitados, así como la hora de entrada y salida a cada uno de ellos (ej. Cooper, 1981; Debbage, 1991; Dietvorst, 1994; Fennell, 1996; Murphy y Rosenblood, 1974; Vogt y Andereck, 2003; Xia *et al.*, 2010; Xiao-Ting y Bi-Hu, 2012; Zillinger, 2007). El principal inconveniente de este método de recogida de datos es que los turistas dan una información sesgada de su viaje, se pueden llegar a cansar de tener que narrar todas las actividades realizadas y/o no recordar con exactitud todos los lugares visitados a lo largo de su estancia. Para solventar estos inconvenientes, muchos investigadores preferían realizar un seguimiento del turista basado en la observación, lo que les permite conocer con precisión los recorridos que estos realizan durante sus visitas (ej. Batty, 2003; Broad y Smith, 2004; Dumont, Roovers, y Gulinck, 2005; Garbrecht, 1971; Hartmann, 1988; Murphy, 1992; Thornton, Williams, y Shaw, 1997). Sin embargo, este método también muestra importantes limitaciones para la investigación, como puede ser el sesgo de participación debido a la falta de privacidad que supone el acompañamiento de un extraño durante la visita, el cambio voluntario del comportamiento de visita o el alto coste de recogida de la información.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, concretamente gracias a la aparición del GPS, estas tareas se vuelven mucho más asequibles y precisas (Neutens, Schwanen y Witlox, 2011; Shoval y Isaacson, 2006). Actualmente, en el mercado hay una gran variedad de dispositivos que integran esta tecnología y permiten el fácil y preciso seguimiento de los participantes en el tiempo y en el espacio durante largos períodos de tiempo, lo que ha propiciado que el número de trabajos que analizan el comportamiento espacial se incremente de forma considerable (ej. Bauder, 2015; Birenboim *et al.*, 2013; Hallo *et al.*, 2012; Kwan, 1998, 1999, 2000, 2004; Pettersson y Zillinger, 2011; Shoval *et al.*, 2011; Shoval y Isaacson, 2006, 2007, 2009; Tchetchik,

Fleischer y Shoval, 2009). Sin embargo, el gran volumen de datos que proporcionan este tipo de dispositivos resulta un problema a la hora de encontrar una metodología adecuada que ofrezca resultados interesantes desde el punto de vista de la gestión de destino o de servicios turísticos (Ahas et al., 2014).

Pese a los avances en la metodología de recogida de datos de secuencia espacio-temporal de visita, en la literatura no hay ningún trabajo que vincule dicha secuencia con la experiencia del turista. Los pocos estudios que vinculan variables comportamentales con la experiencia adoptan otras perspectivas, como analizar el efecto que tiene el uso de los dispositivos móviles o de las tecnologías de geolocalización sobre la experiencia del turista, por ejemplo a través del conocimiento geográfico generado (Linton y Kwortnik, 2019; Tussyadiah y Zach, 2012), o estudiar cómo la participación del turista en las actividades relacionadas con la cultura local del destino influye sobre su experiencia (Marshall y Villiers, 2015).

Por todo ello, parece claro que lo que se visita, el tiempo que se dedica y el orden en el que se visita puede condicionar la experiencia del turista. Lo que no está tan claro en un destino cultural es si se pueden identificar diferentes rutas típicas para distintos segmentos de turista y, si las hay, las posibles diferencias entre ellas en la generación de una experiencia de turismo.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta tesis es analizar cómo se configura la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. Como antecedente principal de ambas variables se van a considerar las motivaciones del turista para visitar el destino en cuestión. Además, se analiza el impacto que la calidad del producto turístico y la posibilidad de compartir la experiencia en los medios sociales tienen sobre la experiencia del turista. Finalmente, también se estudian las consecuencias de la experiencia del turista para el destino en términos de imagen e intención de mantener comportamientos de lealtad al destino (revisita y

recomendación). Este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar si la experiencia medida al final de la estancia es un buen predictor de la experiencia memorable (recogida pasado un tiempo desde la visita). Para ello nos basaremos en un análisis test-retest para la medida de la experiencia.
2. Identificar si se pueden definir segmentos de clientes en turismo cultural en función de su secuencia de visita espacio-temporal. Estos segmentos deben venir caracterizados por una ruta típica de visita en términos de qué se visita, cuándo se visita y por cuánto tiempo.
3. Estudiar si existe relación entre diferentes rutas típicas y el nivel de experiencia generado en el turista.
4. Analizar las motivaciones que condicionan tanto el comportamiento espacio-temporal del turista como la experiencia del turista.
5. Analizar si aquellos que comparten la estancia en medios sociales generan un nivel de experiencia diferente a aquellos otros que no desarrollan este comportamiento social.
6. Analizar las consecuencias de la experiencia del turista para el destino en términos de imagen e intenciones comportamentales.

De forma adicional, aunque no se trata de un objetivo de la tesis, ha sido necesario diseñar un protocolo para la identificación de rutas típicas en turismo a partir de datos de ubicación (no es posible analizar directamente latitud, longitud y tiempo) y adaptar la metodología de análisis propuesta por Shoal e Isaacson (2007) a nuestro problema de investigación. En particular, se usa el alineamiento de secuencias, propio de la bioinformática, para identificar segmentos latentes en el mercado de turistas culturales en función de su secuencia de visita.

Esta tesis está centrada en el turismo cultural. Esta elección se debe a las siguientes razones:

- El turismo cultural es una de las principales tendencias en el mercado turístico mundial (Chang, Backman y Huang, 2014), generando gran porcentaje de los ingresos proporcionados por el turismo a nuestro país.

- Las secuencias espacio-temporales serán más ricas en este tipo de turismo que en otras tipologías, como puede ser el de sol y playa donde los turistas generalmente presentan una menor movilidad (Forer y Pearce, 1984).
- En la revisión de la literatura se ha detectado que hay un mayor volumen de trabajos que se encargan de analizar la experiencia del turista en ámbitos del turismo diferentes al turismo cultural. Las tipologías de turismo en la que es más habitual este tipo de estudios son el turismo oscuro (relacionado con la muerte) o la visita a lugares misteriosos (Boateng, Okoe y Hinson, 2018; Iliev, 2020; Kirillova, 2019), el turismo gastronómico y enoturismo (Bruwer *et al.*, 2013; Fountain, 2018; Sthapit, Coudounaris y Björk, 2019), el turismo de salud (Lehto y Lehto, 2019) o el turismo de relax (Lo, Qu y Wetprasit, 2013).

Por ello, el trabajo de campo se desarrolla en uno de los destinos de turismo cultural con mayor volumen de visitas: la ciudad de Granada. Granada puede considerarse un microdestino cultural. De acuerdo con Hernández-Martín, Álvarez-Albelo y Padrón-Fumero (2015), los microdestinos se caracterizan por dos criterios principales (aunque también citan otros secundarios): la concentración de establecimientos turísticos y la homogeneidad en la tipología de turismo y en la oferta turística. Respecto al primer criterio, la ciudad de Granada cuenta con 88 Km² y recibió en 2019 casi dos millones de turistas que se alojaron algún día en la ciudad. Eso supone para los residentes una elevada presión turística (turistas en un año/residentes), la mayor de España, y que alcanza un valor del 11.7 (Exceltur, 2018). Respecto a la motivación principal de turismo en Granada capital, según el Observatorio Turístico de Granada (2018), el 80% de los turistas declaran una motivación principal de cultura, por lo que es razonable pensar que la oferta de atractivos y de servicios está muy orientada al turismo cultural.

Los resultados de esta tesis doctoral tienen aplicación en tres ámbitos: en el ámbito profesional de gestión de destinos turísticos, en el ámbito académico y en el ámbito social. En lo que respecta a las aplicaciones profesionales, este estudio evalúa las consecuencias que tiene para los destinos la generación de experiencias positivas en los turistas que los visitan. Aunque la investigación se desarrolla en la ciudad de Granada, los resultados son extrapolables a otros microdestinos culturales, sirviéndoles de base a la hora de planificar rutas, guiándoles a la hora de segmentar a sus visitantes y

ayudándoles en la gestión para que puedan mejorar las experiencias de los turistas que los visitan. Dentro de las aplicaciones sociales, estos resultados pretenden ser una ayuda para resolver problemas de aglomeraciones en destinos muy demandados, sin que afecte a los ingresos o el empleo que esta actividad genera. Por otro lado, pretende también contribuir a aumentar la competitividad de determinados destinos (microdestinos culturales) para atraer al mayor número posible de turistas o incluso para planificar el nuevo turismo posterior al COVID-19.

Con respecto a las aplicaciones académicas, las investigaciones sobre la experiencia del turista han medido esta variable en un momento posterior a la visita, sin ser homogéneo el lapso de tiempo entre la visita y la medida, o justo después de la visita. Este trabajo trata de evaluar la adecuación de la medida de la experiencia al final de la visita como una aproximación de la medida de esa experiencia pasado un tiempo. Por otro lado, este también es el primer trabajo que evalúa el efecto que tiene la ruta seguida por los turistas durante su visita sobre la experiencia, con el valor añadido de que utiliza las tres dimensiones del comportamiento espacio-temporal: lugares visitados, tiempo que se pasa en cada uno de ellos y orden de visita. Finalmente, este trabajo pretende profundizar en la investigación que evalúa la contribución de los medios sociales a la mejora de la experiencia del turista en destinos culturales.

3. Estructura de la tesis

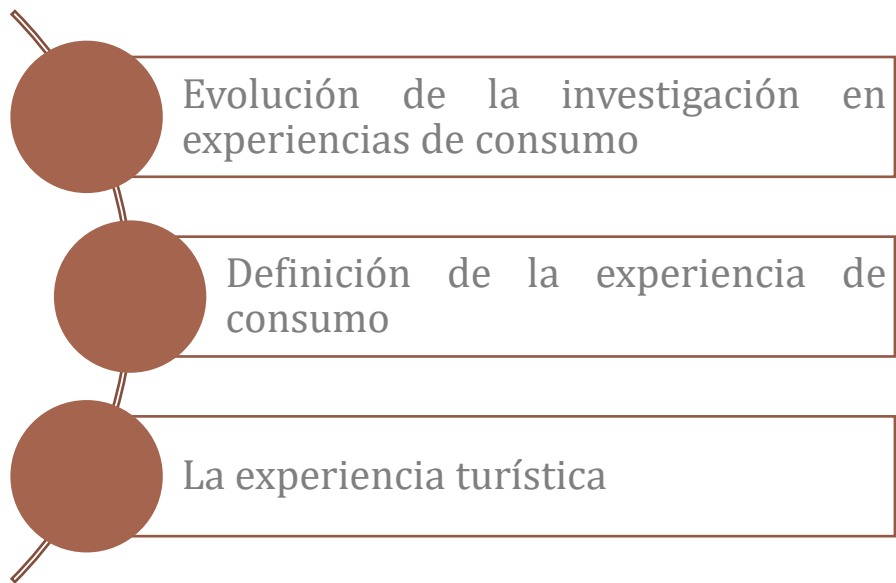
Esta tesis ha comenzado con una breve introducción de la importancia que tiene el sector turístico dentro en la economía española, lo que implica que tanto los destinos turísticos como las empresas que en ellos operan inviertan en adecuar sus servicios a los deseos de los turistas y así ofrecerles experiencias turísticas más gratificantes. Para ello, el segundo capítulo se dedica a hacer una revisión de la literatura de las investigaciones que han trabajado con experiencias, tanto en su definición como en la obtención de sus dimensiones y en la formación de las mismas.

En el tercer capítulo se revisan los antecedentes de la experiencia, recopilando todas las variables que se han usado en trabajos anteriores. Estos antecedentes se han dividido en tres grupos en función de si están relacionados con el turista, con el destino o con el viaje.

En el cuarto capítulo se profundiza en las variables que se han detectado como fundamentales en nuestro estudio. En este caso, como antecedentes fundamentales destaca la calidad percibida por los turistas, las motivaciones y el uso de redes sociales (tanto en el día a día del turista, como durante su estancia en el destino), sin olvidar las variables relacionadas con la secuencia de visita (lugares visitados, tiempo que pasa en cada uno de ellos y orden de visita). Además, también se analizan los consecuentes de la experiencia de turismo cultural y a formular las hipótesis de la investigación. Como consecuentes destaca la imagen que tienen los turistas del destino una vez finalizada su visita y las intenciones de comportamiento.

Una vez planteadas las hipótesis, se propone un modelo conceptual que posteriormente se analizará tal y como se explica en el capítulo de metodología. En el capítulo de resultados se emplean dos herramientas de análisis, con distinto objetivo. Por un lado, se utiliza el Alineamiento de Secuencias como herramienta para segmentar a los turistas sobre la base de la secuencia de visita que han seguido y, por otro, se emplea un Modelo de Ecuaciones Estructurales para validar las relaciones entre las variables que se proponen como antecedentes y consecuentes de la experiencia. A continuación, se dedica un capítulo a la discusión de los resultados obtenidos, así como las conclusiones e implicaciones que emanan de los mismos.

Capítulo 2:
LA EXPERIENCIA MEMORABLE DEL TURISTA

- 
- Evolución de la investigación en experiencias de consumo
 - Definición de la experiencia de consumo
 - La experiencia turística

LA EXPERIENCIA MEMORABLE DEL TURISTA

Este capítulo aborda el constructo central de la tesis: la experiencia de un turista cuando visita un destino. Para ello se hace una revisión de los trabajos que anteriormente han tratado este concepto, desde sus inicios hasta la actualidad. A continuación, se recopilan las diferentes definiciones que los autores han ido dando del término para, finalmente, acabar aportando nuestra propia definición de experiencia. Posteriormente se delimita el constructo a través de las dimensiones que se han vinculado al mismo. El capítulo concluye ofreciendo algunos detalles de cómo los destinos pueden favorecer la creación de experiencias memorables.

1. Evolución de la investigación en experiencias de consumo

Desde hace años, la preocupación por los intercambios de consumo ha sido un tema muy estudiado tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Desde una perspectiva filosófica, John Dewey (1922 y 1925) hablaba de las interrelaciones entre los individuos y el medio ambiente, indicando que las vivencias de los seres humanos en su entorno generarían un aprendizaje que deriva en experiencia. Esto se relaciona con la teoría de la impronta creada por Konrad Lorenz (1965), en la cual se describe como por instinto un animal intenta seguir los movimientos y conductas del resto de animales que lo rodean, lo que le genera un aprendizaje y un sentimiento de apego. Así, si el consumo de un producto genera sentimientos y emociones positivas en el consumidor, este producto será recordado de forma mucho más positiva y, por lo tanto, tratará de repetirlo, pues ese consumo le ha generado una experiencia positiva (Jenkins, 2018).

Dentro del turismo, el hecho de que en un destino se vivan experiencias positivas, se genere conocimiento o se establezcan relaciones duraderas con otras personas hace que la visita a dicho destino forme parte del aprendizaje y permanezca como experiencia memorable.

En los años 50 ya se comenzó a hacer una clara distinción entre lo que supone una compra y un consumo (Alderson y Shapiro, 1957), y desde entonces muchos son los trabajos que se han preocupado por ello. Así, autores como Boyd y Levy (1963) se encargaron de discutir la influencia de las marcas en el comportamiento del consumidor, prestando especial atención a lo que supone para él su experiencia de consumo.

Con respecto al comienzo del estudio de la experiencia de consumo de productos de ocio desde una perspectiva psicológica, Mihaly Csikszentmihalyi fue uno de los primeros investigadores que se encargaron de su análisis (Csikszentmihalyi, 1975). Años más tarde, este mismo autor definió la experiencia óptima como “una sensación de euforia, una profunda sensación de disfrute que pasa a ser un punto de referencia en la memoria” (Csikszentmihalyi, 1990), afirmando incluso que a los consumidores les compensaba vivir un desorden en su vida cotidiana a cambio de recompensas existenciales o experienciales (Csikszentmihalyi, 2000).

A pesar del interés que había desde hacía ya varios años por estudiar los cambios que se estaban produciendo en el comportamiento del consumidor, no fue hasta la década de los 80 cuando en marketing el término de experiencia surgió como tal. Así comenzaron a aparecer trabajos que abogaban por que el marketing cambiara su concepción tradicional basada en los productos, por otra concepción más moderna y novedosa basada en las experiencias. Holbrook y Hirschman (1982) se encargaron de contrastar el comportamiento del consumidor basado en el procesamiento de la información cognitiva frente a otro tipo de comportamiento del consumidor basado en las experiencias. Estos autores concluyen que la investigación del comportamiento del consumidor basada en la perspectiva del procesamiento de la información tiende a ignorar el carácter lúdico de las actividades de ocio, así como la importancia por los placeres sensoriales, el goce estético y las respuestas emocionales. Confirmando estas conclusiones, Havlena y Holbrook (1986) enfatizaron el componente emocional en la vivencia de experiencias, consolidando así la relevancia de la experiencia dentro de los

estudios de consumo. Sin embargo, este cambio en la concepción del comportamiento del consumidor no debe suponer eliminar la tradicional, sino que lo que Holbrook y Hirschman defienden es que ambas concepciones deben convivir llegando a complementarse la una con la otra.

Así, a partir de los años 80 se comenzó a fraguar la idea de que la experiencia podría ser una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, gracias a lo cual los investigadores comenzaron a tomar conciencia de que las experiencias de ocio son estados subjetivos con carga emocional. De ahí el notable interés que desde ese momento ha despertado tanto en académicos como en profesionales el estudio de la experiencia del cliente. Desde entonces, el término experiencia ha ido evolucionando con el paso de los años.

Algunos autores comenzaron a adentrarse más profundamente en el estudio de la experiencia en marketing. Para ello fue necesario conocer cuál es la diferencia que hay entre la 'mera experiencia' y una 'experiencia de consumo'. Se puede afirmar que la mera experiencia es simplemente una forma pasiva de aceptar los acontecimientos, mientras que la experiencia de consumo se refiere a una experiencia activa con una estructura temporal, de donde el consumidor extrae unos conocimientos que le pueden servir para acciones futuras (Turner, Bruner y Geertz, 1986). En esta misma línea, también es importante destacar las diferencias entre la experiencia ordinaria y extraordinaria. Las experiencias ordinarias son las que derivan directamente de la vida cotidiana sin previamente haber preparado nada, mientras que las experiencias extraordinarias son aquellas que nos sorprenden, y para que estas experiencias puedan acontecer es necesario dedicar un gran esfuerzo a su preparación (Abrahams, 1986).

Tomando como punto de partida este concepto de experiencia de consumo, los investigadores comenzaron a darse cuenta de que la economía estaba pasando por un punto de transición en el que los consumidores no buscaban el simple producto o servicio, sino que lo que querían eran las experiencias que estos les proporcionaban, las cuales pueden llegar a ser significativas en sus vidas transformando su comportamiento (Pine y Gilmore, 1998). A todo este proceso de transformación, Pine y Gilmore (1999) lo denominaron "la economía de la experiencia", la cual se basa en ofrecer productos y servicios memorables que proporcionen al cliente una experiencia positiva. En dicha

experiencia, el cliente pasa de ser un simple consumidor pasivo a interactuar con todo lo que se le está ofreciendo. Dicho de otra forma, el cliente pasa a ser visto como un 'invitado', los proveedores como 'actores' y los lugares como 'escenarios'. Así, las experiencias de consumo dependen del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada 'invitado'.

Siguiendo con esta evolución histórica, Schmitt (1999) confirma los avances que ha tenido la comercialización a lo largo de la historia, pasando ahora a centrarse en una fase de las experiencias donde lo más importante es el servicio, dejando un poco de lado elementos como la funcionalidad o el embalaje. Así, Verhoef *et al.*, (2009) proponen que las experiencias se crean a partir de la reacción producida por la interacción entre el cliente, el producto y la organización.

Por tanto, se puede afirmar que, desde sus inicios dentro del ámbito de la economía y la psicología, el concepto de lo que se entiende por experiencia ha estado en constante evolución, pasando por ámbitos como la sociología o el marketing. También hay que destacar la importancia que actualmente están dando los directivos a este concepto, con el objetivo de acercar sus productos a los deseos de los consumidores.

2. Definición de la experiencia de consumo

No existe un consenso respecto a la forma de definir la experiencia de consumo. Ello provoca que no haya una forma sistemática de delimitar exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing (Poulsson y Kale, 2004).

Como ya se ha comentado, los primeros estudios que se encargaron de investigar la experiencia lo hacían desde un punto de vista psicológico, definiendo estas experiencias como el resultado de un proceso de asimilación del mundo a través de una estructura de mapas cognitivos o esquemas (Eckblad, 1981a, 1981b).

Posteriormente, fueron muchos autores los que se adentraron en estos estudios abordando el tema desde un punto de vista de marketing, generando de este modo distintas definiciones que se revisan a continuación.

Los primeros autores que se encargaron de definir las experiencias desde un punto de vista del marketing, afirmaron que las experiencias son un “hecho personal de alta significación emocional, obtenido gracias al consumo de productos y servicios”, definiendo así las experiencias como un “flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión” (Holbrook y Hirschman, 1982).

Otros autores señalaban que las experiencias son “la suma de diferentes productos adquiridos por el consumidor en un pasado, los cuales están relacionados con el consumo de determinadas actividades” (Alba y Hutchinson, 1987).

Años más tarde, Carbone y Haeckel (1994) definieron la experiencia como “la impresión que causan en las personas los encuentros con los servicios, productos y negocios, lo que hace referencia a la percepción de los seres humanos cuando logran consolidar la información sensorial”. Carlson (1997) concreta esta idea de consolidación sensorial en términos de respuestas cognitivas y afectivas, aludiendo a que una experiencia puede ser definida como “un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen en los momentos de conciencia”. En esta misma línea, para Schmitt (1999) las experiencias son “el resultado de la vivencia de situaciones que producen estimulación sensorial, afectiva o intelectual”. Además, estas experiencias también conectan la empresa o marca con el estilo de vida del cliente, colocando las acciones individuales de los clientes y la compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales.

Sin embargo, hay otras aproximaciones al concepto de experiencia que adoptan una perspectiva puramente cognitiva o puramente afectiva. Entre las primeras, Bergmann (2002) afirma que una experiencia “es el conocimiento específico que el agente ha adquirido durante la resolución de un problema en el pasado”. Para este autor, una experiencia siempre está situada en un determinado contexto de resolución de un problema específico. Por lo tanto, las experiencias almacenan conocimiento, adoptando

una visión cognitiva respecto a la misma. En la misma línea, Hoch (2002) relaciona las experiencias con el “acto de vivir algo a través de la observación de eventos orientados a la formación de conocimientos y habilidades”.

Dentro la segunda orientación, la más afectiva, destaca el trabajo de Arnould y Price (1993), los cuales indican que las experiencias son “eventos inusuales que desencadenan una alta intensidad emocional”, o de Haeckel, Carbone y Berry (2003), los cuales concluyen que cuando se hace referencia a la experiencia total se están considerando “los sentimientos que los clientes obtienen de su interacción con los bienes, los servicios y los estímulos atmosféricos”.

Son Pine y Gilmore (1999) quienes introducen en la definición la perdurabilidad de la experiencia en la mente del consumidor, sugiriendo que las experiencias se crean cuando “una empresa intencionadamente utiliza servicios usando los bienes como accesorios, de forma que para el cliente sea un evento memorable”. Estos mismos autores sugirieron que las experiencias de los clientes son la base esencial de la propuesta de valor entre los proveedores de servicios y los consumidores y que, además, estas experiencias de los clientes varían dependiendo de lo activa que haya sido su participación y su inmersión durante el consumo. Por tanto, las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello son más susceptibles de convertirse en memorables (Bordas, 2003).

Finalmente, encontramos un conjunto de definiciones que hacen referencia a lo que debe ocurrir para que la experiencia sea memorable. Para Gupta y Vajic (2000), la experiencia “se produce por la participación del usuario en un conjunto de actividades dentro de un contexto social”. Esta participación o involucración debe producirse a nivel emocional, físico, intelectual y espiritual para así poder estimular la mayor parte de sus sentidos (Föster y Kreuz, 2002). Por tanto, una experiencia memorable se crea a partir de una mezcla de muchos elementos que se unen (Shaw y Ivens, 2002) y que se pueden ver, oír, saborear, palpar u oler (Berry, Wall y Carbone, 2006).

Considerando todas las definiciones de experiencia que se han revisado es posible identificar algunos aspectos comunes. Una primera aproximación a estos elementos

comunes es la que realiza Tynan y McKechnie, (2009), considerando que una experiencia de consumo:

- Es subjetiva.
- Está en la mente del consumidor.
- Es el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directo o indirecto, controlable o no controlable).
- Puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los propios clientes, o entre la marca y los clientes).
- Es multidimensional, ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

La tabla 2.1 muestra las principales definiciones de experiencia de consumo recogidas en este epígrafe.

Tabla 2.1: Definiciones de experiencia de consumo

AUTORES	DEFINICIÓN DE EXPERIENCIA DE CONSUMO
Eckblad (1981a y 1981b)	El resultado de un proceso de asimilación del mundo a través de una estructura de mapas cognitivos o esquemas.
Holbrook y Hirschman (1982)	Un hecho personal de alta significación emocional, obtenido gracias al consumo de productos y servicios, definiendo así las experiencias como un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión.
Alba y Hutchinson, (1987)	La suma de diferentes productos adquiridos por el consumidor en un pasado, los cuales están relacionados con el consumo de determinadas actividades.
Arnould y Price (1993)	Eventos inusuales que desencadenan una alta intensidad emocional.
Carbone y Haeckel (1994)	La impresión que causan en las personas los encuentros con los servicios, productos y negocios, lo que hace referencia a la percepción de los seres humanos cuando logran consolidar la información sensorial.
Carlson (1997)	Un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen en los momentos de consciencia.
Pine y Gilmore (1999)	El resultado de que una empresa utilice intencionadamente los servicios usando los bienes como accesorios, de forma que para el cliente sea un evento memorable.

AUTORES	DEFINICIÓN DE EXPERIENCIA DE CONSUMO
Bergmann (1999)	El conocimiento específico que el agente ha adquirido durante la resolución de un problema en el pasado.
Schmitt (1999)	El resultado de la vivencia de situaciones que producen estimulación sensorial, afectiva o intelectual.
Gupta y Vajic (2000)	El resultado de la participación del usuario en un conjunto de actividades dentro de un contexto social.
Föster y Kreuz (2002)	Involucrar a los consumidores de forma emocional, física, intelectual y espiritual para así poder estimular la mayor parte de sus sentidos.
Hoch (2002)	El acto de vivir algo a través de la observación de eventos, lo que deriva en la formación de conocimientos y habilidades.
Haeckel, Carbone y Berry (2003)	Los sentimientos que los clientes obtienen de su interacción con los bienes, los servicios y los estímulos atmosféricos.
Bordas (2003)	Aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables.
Berry, Wall y Carbone, (2006)	Cualquier aspecto de la experiencia de servicio que el cliente percibe, por su presencia o ausencia, mostrándose en los elementos que el cliente puede tocar, ver, oír, saborear u oler.

Fuente: Elaboración propia

Otra aproximación a los elementos comunes de la experiencia de consumo es la que se realiza a continuación mediante un análisis del contenido de las definiciones originales en inglés que se han recogido en dicha tabla. A partir del mismo se ha generado una nube de palabras con aquellas que se repiten con más frecuencia, una vez eliminadas las conjugaciones y preposiciones. Para la construcción de esta nube de palabras más frecuentes en las definiciones de experiencia de consumo se ha utilizado la herramienta WordArt (<https://wordart.com/>), restringiendo el análisis al top 10% de palabras con mayor frecuencia. El resultado aparece en la figura 2.1.

Figura 2.1: Nube de palabras de definiciones de experiencia



Fuente: Elaboración propia usando WordArt

Este gráfico muestra los elementos más característicos de la definición de experiencia de consumo, lo que nos permite extraer las siguientes conclusiones:

- La experiencia tiene carácter eminentemente emocional, generando diferentes “sentimientos” en el consumidor. También destaca su carácter “cognitivo”, ya que aporta al consumidor diferentes conocimientos que le ayudarán en sus consumos posteriores.
- Las experiencias se perciben a través de los “sentidos”, lo que indica que son muy importantes todos los elementos que rodean al producto/servicio: olores, sabores, colores, etc. Por lo tanto, se debe cuidar el ambiente en el que se generan.
- Las experiencias provienen del consumo de “productos” y “servicios” en el “pasado”. Por tanto, son el “resultado” de un proceso de evaluación que se da a lo largo de todo el proceso de consumo. Esto viene relacionado con el hecho de que es un “flujo constante” que requiere la “participación” del usuario, lo que indica que es activa.
- La evaluación de este proceso de consumo es “individual” y difiere de un individuo a otro. Estas experiencias pueden llegar a ser “memorables” para los clientes.

- En esta nube de palabra también destacan términos como “cliente” o “contratar”, dado que la experiencia se produce en un intercambio de marketing.

Considerando lo anterior, se podría definir la experiencia de consumo como **el resultado de un proceso de evaluación emocional y cognitivo que se produce tras el consumo de ciertos productos y servicios o la vivencia de determinadas actividades en las que el individuo ha participado activamente. Esta evaluación es personal y puede llegar a ser memorable.**

3. La experiencia turística

Algunos autores como Otto (1997) sostienen que tradicionalmente se pensaba que la calidad de servicio era el único predictor de la satisfacción y del comportamiento futuro. Este autor también cita a Hirschman y Holbrook (1982) como el trabajo gracias al cual esta concepción tradicional comenzó a cambiar, destacando ahora la importancia de la experiencia dentro del consumo hedónico. A partir de ese momento se tomó consciencia de que elementos como la diversión o la relajación son los objetivos últimos del ocio y, por tanto, del turismo (Huang y Hsu, 2009).

Cuando una persona se plantea realizar un viaje de turismo, lo hace para cambiar la monotonía de su vida cotidiana, para escapar del estrés del día a día y, en definitiva, para vivir una experiencia única y maravillosa en la que pueda dar rienda suelta a la fantasía, la espontaneidad, la aventura y el entretenimiento, a la vez que consiga perder la noción del tiempo y experimentar sentimientos de autorrealización (Mateos, 2013; Shedroff, 2008). Todo esto se traduce en que las personas no compran los productos, sino que lo que buscan son las historias y experiencias que les proporcionan (Jensen, 1999). En el ámbito de turismo esto se acentúa aún más ya que es un sector en el que no se venden productos, sino que se venden experiencias (Ruiz y Armand, 2000). A este nuevo tipo de turistas se les denomina turistas experienciales (Barreto, 2003; Cohen, 1979). Por tanto, se podría decir que el turista experiencial es aquel que quiere evadirse, disfrutar y conectar con la gente del lugar para descubrir sus costumbres, lo que implica

que más que comprar paquetes turísticos, lo que se compran son historias para vivir y para contar (Cohen, 1979; Mateos, 2013). Además, el desarrollo de los medios sociales online ha impulsado la vivencia de experiencias con una orientación principal, y a veces única, de contar lo que se hace (Kim y Tussyadiah, 2013).

Algunos autores afirman que desde una perspectiva humanístico-psicológica, las experiencias se caracterizan por mezclar el desarrollo personal con la sensación de renovación interior y el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con los demás, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo (Hoffman, Kaneshiro y Compton, 2012). Todo esto hace que la dimensión experiencial del turismo haya adquirido una mayor relevancia gracias a su vinculación con el bienestar psicológico de los turistas (Tinsley y Tinsley, 1986).

Uno de los elementos más importantes que busca el turista experiencial es el escapismo hedónico (Mateos, 2013). Sin embargo, este no es un fin en sí mismo, sino que lo usa como medio para cumplir sus aspiraciones, es decir, para crear su propia identidad (Williams, 2006). Así, los consumidores eligen el destino al que quieren viajar dependiendo del concepto que tienen de sí mismos, o del que les gustaría alcanzar, haciendo que este destino cumpla una serie de requisitos que le ayuden a auto descubrirse y crecer como persona (Framke, 2002; Goh y Litvin, 2000). Llegados a este punto, hay que dejar claro que no todas las experiencias turísticas llegan a ser transformadoras para los individuos, ya que existen muchos factores que las condicionan. Por ello, con la llegada del nuevo siglo, las investigaciones de experiencia van más a allá, apareciendo así el término de experiencia turística memorable (Pine y Gilmore, 1999), la cual se puede definir como “una experiencia que es recordada de forma positiva una vez acabado el evento” (Kim, Ritchie y McCormick, 2012).

La memoria es una pieza fundamental tanto en marketing como en turismo, ya que al ser la mayor fuente de información de los consumidores es la que les va a impulsar a volver al destino (Lehto, O'Leary y Morrison, 2004; Wirtz *et al.*, 2003). En consecuencia, los destinos deben preocuparse por ofrecer experiencias memorables, que le sean fáciles de recordar al consumidor. Así, las investigaciones previas se han preocupado por conocer cómo los destinos y las organizaciones pueden ofrecer una experiencia

memorable (Chen y Rahman, 2018; Kim, 2014; Sthapit y Coudounaris, 2018; Tung y Ritchie, 2011).

Aunque en los párrafos anteriores nos referimos a experiencias de carácter positivo, las experiencias también pueden ser negativas (Kim, 2014). En los casos en los que estas últimas sean especialmente intensas, pueden derivar en experiencias memorables de valencia negativa, las cuales pueden generar incluso un recuerdo más duradero que las experiencias memorables de valencia positiva (Kensinger y Schacter, 2006).

Las experiencias memorables negativas ocurren en circunstancias excepcionales como accidentes o enfermedades producidas en el destino derivadas, por ejemplo, de ataques terroristas o catástrofes naturales (Aziz, 1995; Ryan, 1993). También pueden producirse experiencias negativas, aunque de menor intensidad, en la prestación de servicios turísticos, por lo que instituciones, empresas y todas las organizaciones que participan en la prestación de un servicio turístico deben evitar estas situaciones (Kim, 2014; Kim, Wang y Song, 2020).

Resumiendo, el cambio en el comportamiento de los turistas orientado hacia la vivencia de experiencias obliga al mundo académico a ocuparse de dos retos. Por un lado, dado el carácter contextual de la experiencia es necesario delimitar claramente el concepto de experiencia turística y, por otro lado, es preciso optimizar la organización de experiencias dentro del sector de forma que haga que estas sean satisfactorias para todos los visitantes que lleguen al destino (Volo, 2009).

3.1. Definición de la experiencia del turista

A pesar del elevado número de trabajos que se han enfocado en estudiar la experiencia de consumo, y aunque varios autores han hecho intentos de formular modelos de generalización y agregación de la información, no hay ninguna teoría que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas (Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004; Volo, 2009).

Una de las primeras definiciones la aportan Greafe y Vaske (1987), para los que la experiencia turística es la “culminación de una experiencia dada, la cual es formada por los turistas mientras están visitando un lugar o cuando pasa un tiempo desde su visita”.

En el contexto del turismo, las experiencias representan una construcción compleja, diferentes de las que las personas viven día a día en su vida cotidiana (Cohen, 1979; MacCannell, 1973; Turner y Ash, 1975). En opinión de Hoffman, Kaneshiro y Compton (2012), “las experiencias turísticas satisfactorias y memorables suelen ser inesperadas, fortuitas, y que sorprendan al turista”. Así, la experiencia turística es, “una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, la cual se ve reflejada en aspectos tangibles e intangibles que impactan y moderan el efecto de acontecimientos únicos y memorables. Todo esto acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista” (Gândara *et al.*, 2012). Adaptando la definición propuesta sobre experiencia de consumo al contexto del turismo, se trataría del **resultado de un proceso de evaluación emocional y cognitivo que se produce cuando el turista consume productos, servicios o vivencias turísticas. Esta evaluación es personal y puede llegar a ser memorable.**

También destaca dentro de este ámbito trabajos que se encargan de aclarar cuáles son las principales características de las experiencias en materia de turismo. Para Aho (2001), la experiencia del turista se ve muy condicionada tanto por las características personales propias de cada individuo como por los recursos que este posea (tiempo, dinero, conocimientos previos, etc.). En esta misma línea, Arnould y Price (1993) destacan el papel que juegan las experiencias dentro del consumo de productos turísticos, centrándose en los aspectos hedónicos y simbólicos, mostrando así la influencia que tienen en la formación de las experiencias elementos como la autorrealización personal, la comunión con la naturaleza o las relaciones que se forman durante el viaje. En este sentido, la experiencia turística es una compleja combinación de factores que dan forma a los sentimientos de los turistas y a su actitud hacia la visita (Page, Brunt y Busby, 2001), por lo que resulta necesario analizar dichos factores o dimensiones de la experiencia turística.

3.2. Dimensiones del concepto experiencia del turista

Desde el comienzo del estudio de las experiencias, diferentes autores han tratado de establecer unas pautas para su delimitación. Dentro de este apartado, se hará una revisión de las distintas dimensiones que se han vinculado a la experiencia del consumidor, en general, y del turista, en particular.

3.2.1. *Conceptos básicos en la delimitación de las experiencias turísticas*

Como ya se ha comentado en los epígrafes anteriores, la experiencia del cliente es fundamental a la hora de evaluar un servicio. Este hecho ha llevado a los investigadores a preocuparse por la delimitación de la experiencia. Así, Klaus y Maklan (2011) propusieron una serie de requisitos que deben tener en cuenta los investigadores que quieran realizar una delimitación adecuada de la experiencia del consumidor y que se resumen en:

1. Debe basarse en una evaluación cognitiva y emocional desde el punto de vista del cliente.
2. Debe capturar el valor de toda la oferta que genera la organización y no centrarse solo en los atributos del producto o servicio entregado.
3. Deben evaluarse tanto las posibles respuestas emocionales, como la entrega funcional que la empresa prometió.
4. Debe determinarse un periodo de tiempo razonable tanto antes como después del consumo del servicio, para que el cliente pueda evaluar la experiencia en el tiempo y en todos los canales.
5. Debe considerarse tanto las variables de comportamiento como las actitudes del consumidor.

Además, hay que tener en cuenta que la experiencia se ve influenciada tanto por factores extrínsecos, que incluyen los factores de atracción del destino, como por factores intrínsecos, que hacen referencia a las presiones internas del individuo que le empujan al consumo de un determinado producto/servicio que provienen de sus necesidades y deseos (Crompton, 1979; Dann, 1981; Mannell e Iso-Ahola, 1987).

Dentro del ámbito del turismo, estos factores se ven reflejados en trabajos como los de Kapferer (1998) o Morgan y Xu (2009), los cuales hacen referencia a un prisma donde se reflejan los aspectos clave de la comunicación entre el turista y el destino a través de la co-creación y la experiencia, los cuales se resumen en: atributos físicos del destino, interacciones sociales, beneficios obtenidos con la visita, significado de la misma, interacciones con la cultura local e imagen o personalidad del destino.

Por último, hay que tener en cuenta que el término experiencia es un constructo muy amplio, lo que obliga tanto a académicos como a profesionales a modelar la experiencia para cada uno de los contextos. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el turismo de paisajes naturales, dentro del cual la experiencia se ve influenciada significativamente por el sonido de la naturaleza, mientras que en otros tipos de turismo, este elemento no resulta tan importante (Hetherington, Daniel y Brown, 1993).

3.2.2. Dimensiones de las experiencias turísticas

A lo largo de la historia, han sido muchos los autores que en algún momento han tenido como objetivo definir cuáles son las dimensiones que forman la experiencia. Así, a continuación, se hará una revisión de algunos de los trabajos más relevantes que se encargan de definir las dimensiones que forman la experiencia de servicio, prestando especial atención a la experiencia en el sector turístico.

Comenzando con la delimitación de las experiencias de forma genérica, el trabajo que sin duda marcó un antes y un después en el estudio de las mismas fue el de Pine y Gilmore (1998). Estos autores identificaron cuatro dimensiones o reinos de la experiencia: la primera la relacionaban con la educación y conocimientos previos del

consumidor, la segunda con la necesidad de escapismo de los individuos, la tercera con la estética del lugar y la última con el entretenimiento. Estas dimensiones se pueden representar en un eje bidimensional, donde uno hace referencia a la mayor o menor participación del consumidor en el proceso productivo de la experiencia y la otra a la mayor o menor inmersión del mismo durante el disfrute de la misma. Así, se podría afirmar que una experiencia escapista ha sido satisfactoria cuando requiere una gran inmersión por parte del consumidor, está entretenido durante toda la vista, se deleita con la belleza del lugar, se olvida por un tiempo de los problemas de su vida cotidiana para centrarse en la experiencia que está viviendo y, además, adquiere nuevos conocimientos sobre cultura, tradiciones locales, historia, etc.

Estas dimensiones han sido las más usadas en trabajos posteriores, teniendo aplicación en múltiples sectores. Como ejemplo de adaptación al sector del turismo encontramos el estudio de Oh, Fiore y Jeoung (2007), el cual intentó delimitar la experiencia en el sector de *bed and breakfast* (B&B), apoyándose sobre los cuatro reinos de la experiencia definidos por Pine y Gilmore. Los resultados mostraron que en el caso de las experiencias de B&B, la dimensión estética es la más representativa. Sin embargo, las dimensiones de evasión y entretenimiento no influyeron de forma significativa sobre los consecuentes de la experiencia.

Dejando por ahora a un lado la delimitación de las experiencias turísticas, otro de los primeros autores que definió las dimensiones de la experiencia de los clientes fue Schmitt (1999), el cual propuso cinco dimensiones: dimensión sensorial, dimensión afectiva, dimensión cognitiva, dimensión física y comportamental y dimensión social. Años más tarde Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), y posteriormente Zarantonello y Schmitt (2010), siguieron el planteamiento de Schmitt (1999) para delimitar la experiencia que tienen los consumidores con las marcas, identificado así cuatro dimensiones similares a las anteriores: 1) dimensión sensorial, que incluye las sensaciones que la marca produce en el consumidor y se refleja en el diseño físico del producto y todos los elementos que rodean al servicio y que se pueden percibir por los sentidos); 2) dimensión afectiva, que incluye los sentimientos generados por la marca en el consumidor mientras disfruta de la experiencia, mostrando así los juicios emocionales; 3) dimensión intelectual, de la que forman parte los pensamientos y

conocimientos que el consumidor adquiere por vivir la experiencia y por la habilidad de la marca para transformar los pensamientos e ideas de los consumidores; 4) dimensión conductual, referida a los comportamientos propiciados en el consumidor por esa experiencia o las reacciones fisiológicas al interactuar con la marca. Sin embargo, esta delimitación presenta un problema, ya que no identifica si las experiencias son positivas o negativas. Además, también se advierte que todos los consumidores no dan la misma relevancia a cada una de las dimensiones, sino que existen diferentes tipologías de consumidores, dependiendo de lo cual darán más o menos importancia a una dimensión que a otra (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Usando como referencia el planteamiento anterior, Nysveen, Pedersen y Skard (2013) trabajaron en la inclusión de una nueva dimensión que recogiera la parte relacional de la experiencia. En esta misma línea, Shedroff (2001) se encargó también de estudiar las dimensiones de la experiencia, afirmando en uno de sus trabajos que existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, motivaciones sensoriales y cognitivas, interacción y significancia. Esta última dimensión es la que hace que el consumidor relacione el producto que consume con su vida cotidiana y lo pueda recordar con facilidad, haciendo así la experiencia más o menos significativa para el consumidor.

Adoptando una perspectiva más global, Knutson *et al.* (2007) desarrollaron el Índice de Experiencia del Consumidor (CEI) con el que se identificaron siete dimensiones del constructo experiencia a las que llamaron: 1) beneficios para el consumidor; 2) accesibilidad, la cual está relacionada con la forma en la que se distribuye el servicio; 3) conveniencia, que hace referencia a las facilidades que se le ponen al usuario para que pueda disfrutar de la experiencia; 4) incentivos, que incluye elementos como el precio o cualquier tipo de acción de marketing que facilite el disfrute de la experiencia; 6) utilidad, que refleja el sentido práctico de la experiencia; 7) confianza del turista en la empresa que le proporciona la experiencia, haciendo referencia también a los elementos tangibles. Sin embargo, como los propios autores sugieren, este Índice de Experiencia del Consumidor no es totalmente aplicable para cualquier estudio. Era necesario que se replicase en sectores concretos para comprobar que funcionaba correctamente en cada uno de ellos. Por ello, años más tarde, estos mismos autores

construyeron el Índice de Experiencia de Hotel (HEI), un índice adaptado específicamente a la industria hotelera, donde solamente retienen las dimensiones de beneficio, comodidad, incentivos y medio ambiente (Knutson *et al.*, 2008).

En la tabla 2.2 se puede encontrar un resumen de los trabajos más relevantes que han delimitado la experiencia del consumidor.

Tabla 2.2: Dimensiones más relevantes de la experiencia del consumidor según diferentes autores

AUTORES	NOMBRE DE LA DELIMITACIÓN O SECTOR DE APLICACIÓN	DIMENSIONES
Pine y Gilmore (1998)	Experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Educación y conocimientos previos del turista - Escapismo de los visitantes - Estética del lugar - Entretenimiento
Schmitt (1999)	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Sensorial - Afectiva - Cognitiva - Física y comportamental - Social
Shedroff (2001)	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Coherencia - Intensidad - Duración - Motivaciones sensoriales y cognitivas - Interacción - Significación
Knutson <i>et al.</i> (2007)	Índice de Experiencia del Consumidor (CEI)	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios - Accesibilidad - Conveniencia - Incentivos - Utilidad - Confianza - Medio ambiente
Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) Zarantonello y Schmitt (2010)	Experiencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Sensorial - Afectiva - Intelectual - Conductual
Nysveen <i>et al.</i> (2012)	Experiencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Sensorial - Afectiva - Intelectual - Conductual - Relacional

Fuente: Elaboración propia

Adentrándonos ahora en la delimitación de las experiencias turísticas, una primera referencia es el trabajo de Iso-Ahola (1982), uno de los pioneros en este tipo de investigaciones, el cual propuso una teoría con la que explicaba los factores motivacionales para la comprensión de las experiencias turísticas. Esta teoría consta de dos dimensiones: la dimensión de escape de la rutina y la dimensión de búsqueda de recompensas psicológicas. Ambas dimensiones componen las experiencias que se producen en los destinos turísticos. Años más tarde, Otto y Ritchie (1996) delimitan las experiencias de ocio y turismo y proponen la “escala de experiencia de servicio”, que viene a ampliar este modelo de dos dimensiones a cuatro: dimensión hedónica, que busca como fin último el placer; dimensión de paz en la mente, que pretende obtener relax y tranquilidad; dimensión de participación, que trata todo lo relacionado con la participación del turista; y dimensión de reconocimiento, que hace referencia al reconocimiento que obtiene el turista por visitar el destino. Para su desarrollo y validación usaron datos de diferentes proveedores dentro del sector turístico: hoteles, líneas aéreas y atracciones turísticas.

Por su parte, Aho (2001), más que dimensiones de la experiencia turística, diferencia cuatro tipos de experiencias: experiencia emocional, experiencia de aprendizaje o informativa, experiencias prácticas, donde se incluyen tanto las experiencias profesionales como las de ocio, y las experiencias transformacionales que son las que provocan un cambio en el turista.

A pesar del gran número de estudios que han desarrollado una delimitación de la experiencia, hay que tener en cuenta que las dimensiones de la experiencia no son universales, dependen del ámbito de aplicación (Tynan y McKechnie, 2009). Centrando la atención en turismo cultural, Kim, Lian y Chan (2009) estudiaron la experiencia de los visitantes de un museo y cuáles eran los beneficios que obtenían, concluyendo que las experiencias beneficiosas derivan tanto del estado consciente como del inconsciente, obteniéndose tras la experiencia cuatro tipos de beneficios: cognitivos, afectivos, reflexivos y de recreación. Por su parte, Lee (2013) delimitó las experiencias de los turistas que visitan lugares históricos y museos, concluyendo que dichas experiencias incluyen cinco dimensiones: entretenimiento, escapismo, educación, participación en la cultura y formación de relaciones interpersonales.

Como ya se ha comentado en párrafos anteriores, se ha demostrado que la memoria es un elemento fundamental en el estudio de las experiencias del turista. Por ello, en los últimos años diferentes autores han tratado de delimitar las experiencias turísticas memorables. Uno de los primeros investigadores que se centró en el estudio y delimitación de las mismas fue Kim (2010), el cual propone que son siete factores los que determinan la *memorabilidad* en las experiencias de viaje y, dos años más tarde, generaliza su aplicabilidad a distintos destinos. Las dimensiones consideradas son: el hedonismo (sentimientos placenteros que tiene el turista durante su visita), el refresco (permitir que el turista olvide los problemas de su día a día), la cultura local (análisis de las interacciones que el turista tiene con los residentes y la cultura del destino), la significación (sentimiento de hacer cosas importantes en el destino), el conocimiento (aprendizaje que el turista extrae de la visita), la participación (deseo de descubrir el lugar) y la novedad (sentimiento de experimentar cosas nuevas). Más tarde, estas dimensiones fueron validadas dando lugar a la escala de experiencias memorables en turismo (MTE) (Kim, Ritchie y McCormick, 2012). En los últimos años, pese a existir otras propuestas recientes (ej. Tung y Ritchie, 2011a), esta propuesta de dimensiones ha recibido gran apoyo por la literatura, probando su adaptabilidad a distintos contextos (ej. Kim y Ritchie, 2013; Tsai, 2016), siendo tomada como base para otros desarrollos (ej. Chandralal y Valenzuela, 2015) y usada en su propuesta inicial por varios autores (ej. Chen y Rahman, 2018; Coudounaris y Sthapit, 2017). La MTE guarda cierta similitud con la propuesta realizada por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) para delimitar la experiencia de los consumidores con las marcas. Así, la dimensión de conocimiento y significación se relacionan con la parte intelectual, la de participación con la dimensión conductual, la de refresco está más vinculada con el factor sensorial y, por último, las dimensiones de hedonismo, cultura local y novedad con el afecto. En este punto es preciso tener en cuenta que Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) consideraron inicialmente una dimensión social que finalmente terminó formando parte del componente afectivo.

En consecuencia, teniendo en cuenta que esta última propuesta es una de las más recientes, que como se ha demostrado es aplicable a distintos contextos turísticos y que

el gran consenso sobre su configuración, es la opción que seguiremos en esta tesis doctoral para delimitar las dimensiones de la experiencia del turista cultural.

La tabla 2.3 muestra un resumen de los trabajos más relevantes que han delimitado la experiencia del turista.

Tabla 2.3: Dimensiones más relevantes de la experiencia turística según diferentes autores

AUTORES	NOMBRE DE LA DELIMITACIÓN O ÁMBITO DE APLICACIÓN	DIMENSIONES
Iso-Ahola (1982)	Experiencias turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Escape de la rutina - Dimensión de búsqueda de recompensas psicológicas
Arnould y Price (1993)	Experiencias turísticas en la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - La comunión con la naturaleza - La comunión con amigos, familiares o desconocidos y el crecimiento personal - La renovación de uno mismo
Otto y Ritchie (1996)	Escala de experiencia de servicio para ocio y turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión hedónica - Dimensión de paz en la mente - Dimensión de participación - Reconocimiento
Oh <i>et al.</i> , (2007)	Experiencias turísticas en el sector B&B	<ul style="list-style-type: none"> - Educación y conocimientos previos del turista - Escapismo de los visitantes - Estética del lugar - Entretenimiento
Knutson <i>et al.</i> (2008)	Índice de Experiencia de Hotel (HEI)	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio - Comodidad - Estímulo o incentivo - Medio ambiente
Tung y Ritchie (2011)	Experiencias memorables en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Afectiva - Expectativas - Consecuencias - Recolección

AUTORES	NOMBRE DE LA DELIMITACIÓN O ÁMBITO DE APLICACIÓN	DIMENSIONES
Kim (2010) Kim, Ritchie y McCormick (2012)	Experiencias memorables en turismo (MTE)	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonismo - Refresco - Cultura local - Significación - Conocimiento - Participación - Novedad
Lee (2013)	Experiencia en sitios históricos y museos	<ul style="list-style-type: none"> - Refresco - Cultura local - Significación - Conocimiento - Participación
Chandrala y Valenzuela (2015)	Experiencias memorables en turismo (MTE)	<ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Experiencias de auto-beneficio - Nuevas experiencias - Experiencias de viaje significativas - Experiencias casuales y sorprendentes - Hospitalidad local - Interacciones sociales con la gente - Profesionalidad de guías locales y los operadores turísticos -Cumplimiento de los intereses personales de viaje -Emociones afectivas asociadas a experiencias

Fuente: Elaboración propia

3.3. Creación de experiencias turísticas

Los gerentes de las empresas proveedoras de servicios turísticos deben conocer tanto las necesidades emocionales y hedónicas de los turistas, como sus motivaciones, para así ofrecerles los servicios que mejor se adapten a ellos y tratar de satisfacerlos, para lo cual es necesaria la participación activa del turista (Michael, Elbe y de Esteban Curiel, 2009). Este conocimiento de los consumidores les debe servir para crear una estrategia competitiva respecto a los demás destinos (Pine y Gilmore, 1999; Smith y Milligan, 2002). Sin embargo, este conocimiento no es suficiente y para que la estrategia tenga éxito es necesario que las organizaciones posean un capital humano capacitado y

motivado, el cual debe conocer en profundidad el destino y trabajar de forma coordinada para conseguir que esta estrategia sea sostenible y tenga durabilidad (Smith y Wheeler, 2002).

Un destino turístico está formado por diferentes proveedores que ofrecen sus servicios. Por ello, es necesario que todos los proveedores de un destino trabajen en armonía y se complementen para poder fortalecer la estrategia global del destino. Sin embargo, no todos los destinos consiguen cumplir este objetivo y en muchos casos los distintos proveedores siguen teniendo la concepción tradicional de trabajar para buscar su propio beneficio. Además, se sigue promocionando demasiado los atributos físicos del destino olvidando en ocasiones que lo más importante para ellos es ofrecer una experiencia turística que se adapte a las necesidades de cada visitante (King, 2002; Ritchie y Hudson, 2009). Los gerentes del destino, conscientes de esta problemática, trabajan cada vez más por la necesaria coordinación de los diferentes agentes que operan en el destino, dejando a un lado el paradigma tradicional.

Dada la gran relevancia que tienen las experiencias en el sector turístico, Volo (2009) propone que los objetivos fundamentales de las empresas que comercializan este tipo de servicios son:

- Desarrollar herramientas que hagan que el turista pueda formarse una idea de lo que podrán vivir en el destino, y así sopesar si esa es la experiencia que les gustaría vivir, comenzando a disfrutar de la experiencia incluso antes de su visita. Por tanto, la experiencia comienza a formarse en la **pre-estancia y se acaba desarrollando por completo durante la estancia y la post-estancia**.
- Ayudar a los turistas a que su experiencia en el destino sea satisfactoria. Para ello es necesario que los proveedores pongan el mayor de los esfuerzos en **personalizar la experiencia a cada consumidor**, ayudando así a que la experiencia sea satisfactoria.
- Orientar a los turistas en la **categorización de las experiencias vividas**, para que así estas puedan alojarse en un lugar privilegiado de la mente del consumidor, lo que ayudará a que realicen recomendaciones positivas a los demás y a fortalecer su intención de volver a visitar el destino. Este aspecto hace referencia a la **memorabilidad** de la experiencia.

El hecho de crear experiencias satisfactorias es muy complejo, tanto que es una de las principales preocupaciones de los gerentes de cualquier destino. Por esta razón, se considera necesario profundizar en cada uno de los aspectos anteriores.

3.3.1. La experiencia del turista en las etapas de pre-estancia, estancia y post-estancia

La experiencia turística como tal no comienza en el momento en el que el turista llega al destino, sino que lo hace mucho antes. En cierta medida, el inicio de la experiencia es el momento en el que una persona se plantea la elección del destino y comienza con la planificación, ya que de ello dependerá el mayor o menor disfrute de la misma (Hoch y Deighton, 1989).

Cuando un turista tiene en mente visitar un nuevo destino (**etapa de pre-estancia**), se centra principalmente en la búsqueda de información. Tradicionalmente, los turistas obtenían la información a través de dos vías: la comunicación boca a boca y las fuentes de publicidad tradicionales. Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, además de aparecer diferentes herramientas que facilitan al turista la obtención de información, estas vías de información se ven alteradas.

Con respecto a la publicidad tradicional que los destinos distribuían para dar a conocer sus productos y servicios, actualmente los gerentes se encuentran con el problema de que los consumidores son cada vez menos propensos a su recepción, debido principalmente a que los turistas están saturados con tanto mensaje publicitario (Mortimer, 2009).

Por otra parte, la comunicación boca a boca ha pasado a convertirse en comunicación boca a boca electrónica, ya que cualquier persona puede plasmar su opinión en medios electrónicos como foros o redes sociales. Esto se debe a que, durante esta fase, los usuarios dan mucha importancia a las TIC, ya que les permiten conocer el destino desde su lugar de origen. Por tanto, una de las principales herramientas que valora el usuario es la existencia de un sitio web completo que le proporcione toda la información que necesita (Buhalis y Wagner, 2013; Valčić y Domšić, 2011). En los últimos años han

aparecido gran cantidad de web intermediarias entre el destino y el turista, un ejemplo de esto puede ser TripAdvisor, siendo muy importante que el destino tenga presencia en ellas y así ser más visible a los ojos de los turistas potenciales. Además, es necesario que exista una integración entre estas webs y la web institucional del destino, a la vez que también exista esta integración con todas las redes sociales en la que esté presente. Todo esto hace que se transmita un mensaje coherente que ayudará a mantener una imagen cohesionada del destino (Buhalis y Wagner, 2013).

Algunos estudios han demostrado también que los turistas apreciarán tener herramientas para ayudarles a planificar su estancia, de acuerdo con sus objetivos, preferencias, conocimientos, presupuesto y período de su estancia, en lugar de tener que buscar en sitios web o plataformas que a veces pueden resultar bastante confusos. Las aplicaciones móviles han simplificado significativamente esta tarea (Luz *et al.*, 2010).

Sin duda, todo el trabajo de marketing previo a la etapa de visita que realizan tanto los destinos como las empresas turísticas es necesario para proporcionar al turista experiencias memorables en sus viajes (Kim, 2010).

Durante la **estancia del turista en el destino** el esfuerzo debe ir dirigido a ofrecer unas infraestructuras, unos servicios y unas actividades complementarias de acuerdo con sus necesidades e intereses. Así, durante su estancia en el destino, el turista tendrá que tomar una serie de decisiones que lo llevará a desarrollar un comportamiento espacio-temporal determinado (lugares que visitar, tiempo que pasar en cada uno de ellos y rutas a seguir), lo que condicionará su experiencia memorable de visita (Prebensen, Vittersø, y Dahl, 2013).

La **etapa de post-estancia** es fundamental para los destinos, ya que es en ella donde los turistas participan con el fin de compartir sus vivencias (Gretzel y Jamal, 2009), ayudando así al futuro turista a construir su viaje (Fotis, Buhalis y Rossides, 2011). Todo esto se ha visto favorecido por la aparición de la Web 2.0, la cual ha facilitado la existencia de gran cantidad de herramientas de interacción social como son los blogs, redes sociales, wikis, foros o salas de chat que animan a las personas a la participación, lo que permite que tanto las empresas turísticas como los propios turistas sean capaces

de interactuar y compartir sus experiencias (Dwivedi, Buhalis, y Ladkin, 2012; Neuhofer, Buhalis, y Ladkin, 2012; Ramaswamy, 2009).

Aunque todas las etapas por las que pasa el turista (pre-estancia, estancia y post-estancia) son fundamentales para el correcto desarrollo de la experiencia turística, esta tesis se centra principalmente en la etapa de la estancia, ya que es sin duda el 'momento de la verdad' en la que el turista construye su experiencia (Petrick, Tonner y Quinn, 2006). No obstante, también se incluyen algunos elementos de la pre-estancia, como es la expectativa de calidad del producto turístico, la cual es generada a partir de la comunicación de marketing, o el compartir las vivencias en el destino a través de los medios sociales online, que también contribuye a mejorar la experiencia global del turista. Estos aspectos serán abordados en el siguiente capítulo.

3.3.2. Personalización de experiencias turísticas y participación del turista

Nos encontramos en una época en la que los consumidores son más activos y están cada vez más informados, lo que les lleva a tener más poder y capacidad para provocar un cambio dentro del proceso de consumo (Ramaswamy, 2009), equilibrando la balanza de poder entre consumidores y productores (Ritzer y Jurgenson, 2010). Este cambio se ha visto favorecido sin duda por el desarrollo de las nuevas tecnologías, particularmente de Internet (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Estos consumidores participan activamente en la producción de sus experiencias de consumo en un proceso en el que colaboran con los productores y se esfuerzan por obtener más autenticidad en esas experiencias (Binkhorst, 2006; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Ramaswamy y Guillard, 2008).

Unido a esto, debemos volver a hacer hincapié en la idea de que las experiencias turísticas son subjetivas e individualistas, lo que implica que los turistas son los encargados de ayudar a producir su propia experiencia en concordancia con sus características personales, su identidad social y su planificación del viaje, lo que supone que los proveedores de servicios no podrán vender una experiencia prefabricada a los

turísticas, sino que lo que deberán hacer es establecer unas bases para que los turistas creen sus propias experiencias siendo así necesaria la implicación de los turistas en los servicios turísticos que se le ofrecen (McIntosh y Siggs, 2005; Morgan, 2007).

Esta personalización de la experiencia turística está influenciada por una amplia gama de factores. Estos factores se pueden clasificar por su naturaleza, pudiéndose distinguir las siguientes categorías:

- Factores que dependen directamente de los proveedores de servicios turísticos, como son la calidad de servicio o la estrategia comercial (Baker y Crompton, 2000; Cole, Crompton y Willson, 2002).
- Factores propios del destino: recursos naturales, patrimonio histórico y arquitectónico, idiosincrasia de los residentes en el destino, etc. (Huang y Hsu, 2009).
- Factores que dependen del estado socio-psicológico del turista: características físicas, estado de ánimo, conocimientos previos, predisposición a disfrutar de la experiencia que se les ofrece, etc. (Huang y Hsu, 2009).

La co-creación de experiencias considera al consumidor un agente activo en el consumo y la producción de experiencias (Dabholkar y Dunlap, 1990), lo que convierte a la participación en un componente esencial dentro del diseño de experiencias (Sandström *et al.*, 2008). Además de la participación, consumiendo el producto turístico, la co-creación incluye también las interacciones del turista con los demás agentes y con el propio destino (Bitner, 1992; Prebensen, Vittersø y Dahl, 2013), siendo fundamentales dentro de la co-creación las interacciones cliente-cliente (Baron y Harris, 2010; Gruen, Osmonbekov y Czaplewsk, 2007; Huang y Hsu, 2010).

Esta tesis doctoral incluye la participación del turista como un elemento esencial en la formación de experiencias mediante la consideración de la secuencia espacio-temporal de visita al destino, como se discutirá en el próximo capítulo. De todo ello deriva el hecho de que las empresas turísticas den prioridad a la creación de emociones y sentimientos que acompañados de los elementos básicos necesarios para la vivencia de la experiencia la conviertan en inolvidable. Así, ayudándose de elementos sensoriales, los gerentes

tienen la oportunidad de planificar, diseñar y diferenciar la experiencia global de los clientes para convertirlas en experiencias memorables (Guzel y Dortyol, 2015).

3.3.3. *La memorabilidad*

La memoria es un sistema que permite al individuo aprender del pasado, sirviéndole de ayuda a la hora de predecir el futuro (Baddeley, 1999). En este contexto, cuando se habla de memoria se hace referencia a los recuerdos episódicos que implican el almacenamiento en la memoria del individuo a largo plazo de hechos relacionados con experiencias personales (Schwartz, 2011), siendo este tipo de recuerdos los que están más relacionados con las experiencias turísticas (Larsen, 2007). Así, Curtin (2005) habla de que las experiencias que los humanos vivimos solo tendrán importancia cuando reflexionamos sobre ellas y las almacenamos en nuestra memoria. Sin embargo, cuando a lo largo del texto hablamos de *memorabilidad*, hacemos referencia a un término más amplio que el simple recuerdo de un hecho, ya que como indican Carù y Cova (2003), lo asociamos a hechos inolvidables y extraordinarios.

El fin último de cualquier turista es obtener experiencias memorables de sus viajes (Tung y Ritchie, 2011b), ya que este tipo de experiencias son las que le van a permitir tener un recuerdo para toda la vida (Braun-LaTour; Grinley y Loftus, 2006). Por ello, son muchos trabajos los que han relacionado las experiencias turísticas con la memoria para tratar de explicar las características que deben tener las experiencias para ser lo suficientemente significativas como para permanecer en la mente del turista a largo plazo (Larsen, 2007), llegando a generar sensaciones de euforia y disfrute (Csikszentmihalyi, 1990). De hecho, diferentes estudios han demostrado que los recuerdos de vacaciones pasadas ayudan a que las personas sean más felices en todos los ámbitos de su vida (Morgan y Xu, 2009; Sirgy *et al.*, 2011), contribuyendo a una satisfacción general con su vida (Chandralal, Rindfleish y Valenzuela, 2015; Gilbert y Abdullah, 2004).

Según Hoch y Deighton (1989), el hecho de que los individuos recuerden sus experiencias de consumo pasadas es fundamental por tres motivos. El primero de ellos

es que cuando la información se extrae de una experiencia propia pasada, los niveles de motivación y participación son más altos. El segundo es que los individuos perciben sus experiencias pasadas como altamente creíbles. Por último, estas experiencias anteriores influyen en el comportamiento futuro (Kozak, 2001; Lehto, O'Leary, y Morrison, 2004; Mazursky, 1989; Wirtz *et al.*, 2003). De hecho, según indica Marschall (2012), los recuerdos que tiene un turista de un viaje anterior serán la fuente de información más importante a la hora de tomar la decisión de volver a visitar un destino o de recomendarlo a otros turistas. Esto deriva en que los destinos en los que los turistas tengan mejores experiencias memorables lograrán ser más competitivos.

A pesar de los enormes beneficios que genera para los destinos que sus turistas tengan experiencias memorables, ellos no pueden generarlos por sí mismos, ya que son creadas selectivamente por cada individuo a partir de evaluación subjetiva de la realidad vivida durante su viaje (Kim, Ritchie y McCormick, 2012). Sin embargo, las acciones de marketing sí que le van a permitir construir un entorno favorecedor para que los turistas evalúen de forma positiva su experiencia en el destino, consiguiendo convertirlas en experiencias turísticas memorables (Tung y Ritchie, 2011).

Junto con las experiencias memorables, en la literatura se recogen las experiencias significativas. Estas últimas suponen una serie de emociones que se producen de forma simultánea o sucesiva (Boswijk, Thijssen y Peelen, 2007). Las experiencias significativas incluyen las relaciones del consumidor con el medio ambiente y las lecciones que aprende durante el disfrute de la estancia (Boswijk, Thijssen y Peelen, 2007). Sin embargo, las memorables perduran una vez finalizado el evento que las generó (Kim, Ritchie y McCormick, 2012). La pregunta que surge es si una experiencia significativa es un buen predictor de la experiencia memorable, no habiendo encontrado estudios que validen este aspecto.

En la literatura, es habitual encontrar estudios que miden la experiencia en el momento de finalizar la estancia a un destino concreto (ej. Ali, Ryu y Hussain, 2015; Coudounaris y Sthapit, 2017; Kim, 2017; Zhang, Wu, y Buhalis, 2018). Aquellos que miden la experiencia memorable presentan distintos lapsos de tiempo para la recogida de esta y, además, suelen medir la experiencia sin enfocarse un destino concreto, preguntando por las últimas experiencias memorables (ej. Chen y Rahman, 2018; Kim, 2013; Kim y

Ritchie, 2013). Ambos aspectos afectan a la comparabilidad de los resultados. Por ello, esta tesis trata de explicar la experiencia significativa y analiza su validez como aproximación de una experiencia memorable.

4. Conclusiones respecto a la experiencia turística

A lo largo de este capítulo se han tratado cinco temas fundamentales para el desarrollo de la tesis, abordando la definición y delimitación de la experiencia, junto con tres factores claves en su configuración: etapa de la visita, personalización y *memorabilidad*. Se comienza haciendo una recopilación de las principales definiciones que se han dado sobre la experiencia del consumidor y a partir de ellas se genera una nube de palabras que da lugar a nuestra definición de experiencia de consumo, en general, y de experiencia turística, en particular. Dicha experiencia es entendida como el resultado de un proceso de evaluación emocional y cognitivo que se produce cuando el turista consume productos, servicios o vivencias turísticas. Esta evaluación es personal y puede llegar a ser memorable.

En la definición anterior se agrupan las dimensiones de la experiencia en factores emocionales y cognitivos, y se enfatiza el rol del propio turista en la configuración de su propia experiencia, que en esta tesis se vincula con la configuración de su propia visita al destino y se reconoce que todas las fases contribuyen a generar la experiencia turística.

Además, la *memorabilidad* permite distinguir entre experiencia significativa y experiencia memorable. Se entiende que ambas son reflejo de un mismo hecho adoptando una perspectiva con diferente horizonte temporal.

Capítulo 3:
ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- Antecedentes relacionados con el turista
- Antecedentes relacionados con el destino
- Antecedentes relacionados con el viaje

ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Tradicionalmente, tanto las empresas que ofrecen servicios turísticos como los destinos propiamente dichos han buscado obtener rentabilidad a largo plazo, ya sea en términos económicos o de imagen. Diversas investigaciones han concluido que una buena forma de cumplir los objetivos que todas las empresas se proponen es ofrecer a los consumidores experiencias agradables que ofrezcan al usuario un alto grado de satisfacción, lo que a su vez se ve reflejado en la lealtad de los clientes (Stuart y Tax, 2004). Para ello, como se ha discutido en el capítulo anterior, es muy importante conocer cómo se forman las experiencias y cuáles son sus antecedentes, para que tanto las organizaciones turísticas como los destinos puedan propiciarlas.

Así, la comprensión tanto de la forma en que el turista consume el destino, a partir de sus desplazamientos en el tiempo y en el espacio, como de los elementos que tienen influencia en ellos, tendrá implicación en el desarrollo de nuevas infraestructuras o servicios, en la mejora de los medios de transporte, en la planificación del destino, en la creación de nuevas atracciones turísticas y en la gestión del impacto ambiental, social y cultural del turismo (Lew y McKercher, 2006).

En este capítulo se hace una revisión de las variables que trabajos anteriores han detectado que tienen influencia sobre la experiencia del turista, prestando atención a las que influyen sobre el comportamiento del turista en el destino y sobre todo a las que están relacionadas con la secuencia o ruta que estos siguen cuando visitan el destino. Para ello se han dividido los antecedentes en tres grupos en función de si están relacionados con el turista, con el destino o con el viaje.

1. Antecedentes del comportamiento del turista y de su experiencia de visita

1.1. Antecedentes relacionados con el turista

En este apartado se describen aquellos elementos propios del turista, cuya existencia se ve reflejada en el comportamiento que este tiene durante su visita, en los niveles de experiencia global del turista o en su experiencia con el destino. Estas variables se han dividido en variables sociodemográficas, psicográficas y otras variables relacionadas con el turista.

1.1.1. Sociodemográficos

Recientemente, Leonidou *et al.* (2015) demostraron la influencia de las variables sociodemográficas como el género, la edad, el nivel de estudios o de ingresos sobre la experiencia del turista. Según Sthapit y Coudounaris (2018), este tipo de variables son importantes en cualquier estudio de turismo, ya que cada perfil de turista tendrá diferentes comportamientos (Cambra-Fierro, Pérez y Grott, 2017).

Así, la relación entre la edad del turista y las actividades que realiza ha sido estudiada desde hace ya bastante tiempo (Mill y Morrison, 1985), concluyendo que las personas más jóvenes preferirán realizar actividades más enérgicas que las personas de edad más avanzada. Esto se refleja incluso en la elección de los caminos a seguir, ya que los visitantes más jóvenes y en mejores condiciones físicas elegirán vías de más difícil acceso, mientras que los de más avanzada edad elegirán vías más accesibles (Xia y Arrowsmith, 2008). Por otra parte, también se ha demostrado que la edad tiene influencia en la memoria del turista (Mitchell *et al.*, 2000). De esta forma, las personas con más edad tienen más facilidad para retener recuerdos selectivos, seleccionando

aquellos momentos que les produjeron emociones intensas y que, por tanto, les resultaron significativos (Dijkstra y Kaup, 2005), lo que afecta a las experiencias turísticas memorables, siendo para algunos investigadores un elemento moderador de la relación entre los factores psicológicos y las experiencias memorables (Wei *et al.*, 2019).

El hecho de que los turistas tengan o no alguna discapacidad también condiciona su comportamiento en el destino. Así, los turistas que poseen alguna discapacidad necesitan más tiempo para organizar las visitas y suelen participar en un menor número de actividades (McKercher *et al.*, 2003).

Otro elemento importante en el estudio de las experiencias turísticas es el género, ya que hombres y mujeres participan de forma diferente en la construcción de su experiencia (Figueroa-Domecq *et al.*, 2015). Esto se ve, por ejemplo, en las motivaciones que ambos géneros tienen a la hora de viajar. Así, las mujeres dan más importancia a elementos como la unión familiar o los elementos intelectuales, mientras que los hombres valoran más la construcción de amistades, la aventura o los elementos naturales del destino (Kim, Lee y Klenosky, 2003). Estas diferencias hacen que el género sea un factor importante a la hora de elegir un destino (Andreu *et al.*, 2005).

Hay que destacar también como elemento importante el lugar de procedencia del turista. Según McKercher (1998a, 1998b), la cercanía o lejanía del lugar donde habitualmente reside el turista y el destino que visita influye en los patrones de movimiento que realizará durante la visita. Por este motivo, a lo largo de la historia, varios autores se han encargado de realizar estudios que se basan en la distancia existente entre el lugar de residencia del turista y el destino elegido para pasar las vacaciones (Flognfeldt, 1999; Mings y McHugh, 1992; Oppermann, 1995). En esta línea, se ha discutido el efecto de la nacionalidad del turista sobre su experiencia (Hsieh y Tsai, 2009; Lee y Sparks, 2007), encontrándose resultados que no son unánimes. Algunos autores han demostrado que la nacionalidad tiene un efecto significativo en el comportamiento del visitante al estar relacionada con la práctica de diferentes actividades o tradiciones (Choi y Chu, 2000; Kozak, 2001; Morrison, Hsieh y O'Leary, 1994), y que también influye en el comportamiento del turista en el destino (Vespestad y Mehmetoglu, 2010). Otros autores, sin embargo, argumentan que la nacionalidad no siempre tiene que afectar al comportamiento que tienen los turistas durante el viaje

(Flognfeldt, 1999), no quedando del todo claro el papel que juega esta variable a la hora de elegir la secuencia de visita.

Todo esto nos lleva a concluir que los factores personales de cada individuo pueden resultar fundamentales a la hora de determinar tanto el recorrido que realizan a la hora de visitar un destino como su experiencia en él. Dentro de los factores personales que resultan fundamentales en la evaluación de la experiencia destacan la condición física del turista, la edad o el género, mientras que factores como la existencia o no de discapacidades o la edad condicionarán la forma en la que visita el destino. Sin embargo, a pesar de que habitualmente las variables sociodemográficas son muy usadas en estudios de experiencia turística, trabajos más actuales demuestran que estos cada vez discriminan menos el comportamiento y la experiencia del turista (Espelt y Benito, 2006; Zhang, Zhang y Kuwano, 2012).

1.1.2. Psicográficos

Como se ha comentado anteriormente, la influencia de la nacionalidad o del lugar de origen sobre el comportamiento del turista y su experiencia final no queda del todo clara. Esto puede ser debido a que no siempre es adecuado utilizar la nacionalidad como elemento de segmentación, sino que hay que tener también presente el papel que juega la cultura, ya que ambos conceptos están relacionados (Manrai *et al.*, 2001). La cultura, entendida como un conjunto de creencias o normas que comparten un grupo de personas (Goodenough, 1971), es uno de los factores que más influye en el comportamiento tanto del consumidor como del turista (Li y Cai, 2012).

Los valores culturales incluyen las creencias y normas que comparte un grupo de personas y que los diferencia de otros (Abraham Pizam *et al.*, 1997), los cuales son adquiridos desde edades muy tempranas (Otaki *et al.*, 1986) y son resistentes a los cambios que se puedan producir en las personas con el paso del tiempo (Hofstede, 1991). Así, los valores culturales y las creencias de cada una de las sociedades ayudan a formar los pensamientos, deseos, percepciones y comportamientos (Berry, Poortinga, y Pandey, 1997; Furrer, Liu y Sudharshan, 2000). Estos valores culturales afectan a las

experiencias turísticas de tal forma que personas de diferentes culturas interpretan un mismo producto de forma diferente, lo que implica que aunque dos personas visiten un lugar de la misma manera y realicen las mismas actividades, cada uno interpretará la experiencia de forma diferente (Ashworth, 1998; Kim, 2013).

Desde sus inicios, varios trabajos han demostrado que la influencia de las diferentes culturas puede verse reflejada en la forma en la que el turista diseña su visita y se comporta en el destino (Hartman, Meyer y Scribner, 2009), quedando demostrado que los factores culturales son claves a la hora de tomar decisiones (Kang y Moscardo, 2006; Sakakida, Cole y Card, 2004; Xu, Morgan y Song, 2009). Así, muchos hacen alusión a la distancia cultural mostrando que esta variable se correlaciona de forma negativa con la intención de visitar un destino (Ng, Lee y Soutar, 2007), o demostrando que estas diferencias culturales influyen en la percepción del servicio (Hsieh y Tsai, 2009).

En esta misma línea, Hartman, Meyer y Tracy (2009) afirman que las experiencias de consumo en un país cuya cultura es diferente a la del propio turista, posee más valor añadido debido a la singularidad, la novedad y el localismo de la cultura local. Además, los turistas con culturas diferentes son más propensos a tolerar los fallos en la prestación de servicio, ya que suelen valorar más la experiencia por el hecho de vivirla en primera persona, apoyando la idea del llamado “cojín cultural”, el cual hace referencia a la influencia que atenúa los aspectos interculturales en la evaluación general de la experiencia. Para Stauss y Mang (1999), la tolerancia que tienen los turistas hacia una experiencia que se produce en un lugar culturalmente diferente (tolerancia hacia las experiencias interculturales), es mayor que hacia las experiencias intraculturales. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el trabajo de Mattila (1999), la cual afirma que la experiencia puede ser más importante para los consumidores occidentales que para los asiáticos. La principal razón de estas diferencias se encuentra en los diferentes valores de diversión y disfrute que existen en ambas culturas.

Stauss y Mang (1999) proponen que las expectativas del nivel de calidad óptimo que el turista desea obtener con su viaje son formadas en el lugar de origen por las experiencias previas, viéndose influenciadas por la cultura. De ahí surge el término “choque cultural”, que hace referencia a la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros, las cuales son debidas a las diferencias culturales.

Sin embargo, y a pesar de la multitud de trabajos que se han interesado por el estudio de la influencia de la cultura en entornos turísticos, la existencia de diferencias importantes entre las culturas, ha llevado a que muchos autores hayan tratado a esta variable más como un moderador que como un antecedente (Kim, 2013; Reisinger y Turner, 2012).

La clase social también es una variable influyente a la hora de decidir qué atracciones visitar. Warner y Lunt (1941) fueron unos de los primeros autores que segmentaron a la población considerando diferentes estratos o clases sociales. Para estos autores las clases sociales se definen como los conjuntos de personas (hombre y mujeres) que socializan regularmente entre sí, ya sea a través de vías formales o informales, y que además comparten expectativas de comportamiento. Con respecto a la forma en la que se comportan los miembros de las diferentes clases sociales, según Cooper (1981), los visitantes de clase social alta suelen ser más aventureros, lo que los lleva a visitar lugares más remotos, mientras que los de clase social más baja suelen limitar sus visitas a los lugares más conocidos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, aunque tradicionalmente la clase social ha sido considerada como un elemento con fuerte influencia en el comportamiento del consumidor, en los últimos años su influencia ha ido disminuyendo (Williams, 2002). Esto se debe principalmente a que autores como Holt (1997 y 1998) han dado a entender que la clase social ya no es relevante en la sociedad actual, afirmando que la variable que realmente tiene relevancia son los ingresos medios.

Dentro de las variables psicográficas cabe también destacar el compromiso que el turista tiene hacia su visita, concepto que aunque ha sido muy analizado dentro del marketing, no lo ha sido tanto dentro de los estudios de turismo (Falk *et al.*, 2012).

Cuando hablamos de compromiso estamos haciendo alusión a todos los aspectos relacionados con el apego al lugar, la conexión emocional o la devoción, que se ven afectados por elementos como la motivación del turista, el capital cultural del destino visitado, el conocimiento previo que tenga el turista (Taheri, Jafari y O'Gorman, 2014), el número de veces que el turista haya visitado ese destino u otros similares (Mollen y Wilson, 2010), o incluso la composición del grupo de viaje y el tiempo dedicado a la exploración del destino (Podgorny, 2004), lo que lleva a que cada turista tenga un nivel

de compromiso diferente. Así, estudios anteriores han demostrado que aquellos turistas que están más comprometidos con el destino tendrán mejores experiencias en él (Brodie *et al.*, 2011). Centrándonos en el turismo cultural, se ha demostrado que los turistas culturales con un mayor grado de compromiso interactúan más con todos los elementos culturales del destino, lo que les llevará a obtener una experiencia más satisfactoria (Crang, 1996; Moscardo, 1996; Prentice, 2001).

A la hora de analizar el grado de compromiso debemos tener en cuenta el grado de participación o implicación del turista. Aunque ambos conceptos están muy relacionados, el concepto de participación hace referencia a un nivel más profundo de compromiso (Abdul-Ghani, Hyde y Marshall, 2011). Debido al importante efecto que tiene la participación tanto en la actitud de las personas como en su comportamiento, este concepto ha sido ampliamente estudiado en la literatura del comportamiento del consumidor (Arora, 1985; Josiam, Smeaton, y Clements, 1999).

A lo largo de la historia se han dado diferentes definiciones del término participación o implicación. Una de las primeras definiciones afirma que la participación es la relevancia percibida de un objeto, la cual se basa en valores e intereses (Zaichkowsky, 1985). Otra de las definiciones hace referencia al estado de identificación hacia una actividad recreativa en un momento determinado, el cual se caracteriza por un cierto grado de disfrute (Selin y Howard, 1988). En esta misma línea, la participación también se puede definir como el grado de interés que muestra un individuo hacia un objeto (Zaichkowsky, 1994) o como el grado de interés en una actividad y la respuesta afectiva asociada (Manfredo, 1989). Según Andrews, Durvasula y Akhter (1990), la participación tiene tres propiedades: intensidad, dirección y persistencia.

El término participación está estrechamente relacionado con el de co-creación. Autores como Prebensen, Vittersø y Dahl (2013) indican que la participación del turista en la producción de la experiencia a través del gasto de tiempo y esfuerzo se convierte en un elemento importante de la misma. Por tanto, se puede afirmar que uno de los elementos fundamentales de la experiencia es la participación, ya que propicia la co-creación de valor. En la literatura existen diferentes modelos que sitúan a esta variable en dos posiciones: como antecedente de la experiencia (Prebensen, Vittersø y Dahl, 2013) o como una dimensión de la misma (Kim, Ritchie y McCormick, 2012).

Muy relacionado con todo lo anterior, y dentro de las variables psicográficas que han generado bastante interés como antecedentes, tanto del comportamiento del turista como de la experiencia, se encuentra la motivación del turista. Los elementos que forman la motivación del turista tienen que ver con aspectos relativos al propio turista (p. ej. el interés que el turista tenga en visitar un destino) y aspectos ligados con la atracción a visitar (p. ej. la relevancia histórica del destino) (Desforges, 2000). Cuando un turista está motivado estará más predispuesto a la creación de valor, lo que se verá reflejado en su experiencia turística (Prebensen *et al.*, 2013). Esto lleva a que muchos trabajos decidan usar solo la motivación del turista como variable que resume el significado todas las variables psicográficas del turista. Debido a la importancia que tiene este concepto a la hora de analizar la experiencia del turista, más adelante dedicaremos un epígrafe a su análisis.

1.1.3. Otros antecedentes propios del turista

Cuando se habla de variables relacionadas con el turista no solo debemos considerar las variables sociodemográficas o psicográficas, sino que existen otras muchas variables que también han tenido gran influencia sobre el comportamiento del turista y sobre su experiencia en el destino.

Una de las variables que tradicionalmente ha sido más analizada es la experiencia previa de un turista en un destino, ya que existen diferencias entre las rutas que siguen los turistas en función del número de visitas previas (Fakeye y Crompton, 1991b). La literatura previa distingue las siguientes categorías en torno a esta variable:

- Turistas novatos: este tipo de turistas estarán más predispuestos a explorar el destino para conocer su patrimonio y su cultura (Fakeye y Crompton, 1991a; Gitelson y Crompton, 1984; Lau y McKercher, 2004).
- Turistas de repetición: se decantan por la realización de actividades más sociales, como puede ser ir a comprar, visitar a amigos o familiares o disfrutar de la comida en diferentes restaurantes (Fakeye y Crompton, 1991a; Gitelson y Crompton, 1984; Lau y McKercher, 2004).

Así, McKercher y Wong (2004) afirman que hay variaciones importantes entre el comportamiento de los visitantes que previamente han visitado un destino y el de los que lo visitan por primera vez. En esta línea, para Flognfeldt (1999), los patrones de movimientos van disminuyendo a medida que una persona ha visitado en mayor número de ocasiones el destino. Para Mckercher (1998), el hecho de que los turistas hayan visitado anteriormente el destino hace que elijan con más conciencia los lugares que quieren o no visitar. Por su parte, Lehto, O'Leary y Morrison (2004) afirman que la experiencia previa influye también en la participación del turista en las actividades que se desarrollan. Por tanto, se puede afirmar que tanto el comportamiento del turista como los patrones de movimiento cambian dependiendo de la experiencia previa en el destino (Fuchs y Reichel, 2011).

De igual manera, la información previa que tenga el turista sobre el destino será también otro elemento que condicionará sus movimientos. Cuando un turista visita un destino, el conocimiento que tenga del mismo es una variable muy importante, la cual se verá reflejada en las fases iniciales de la estancia vacacional. Ello se refleja tanto en la planificación y elección del destino (Fodness y Murray, 1998), como en la experiencia que tendrá el consumidor durante su estancia en el mismo (Vargo y Lusch, 2004). Esta información puede proceder de varias fuentes, dentro de las cuales tradicionalmente han destacado los diferentes intermediarios turísticos que se dedican a proporcionar información, la experiencia previa, las guías turísticas, los comentarios de familiares y amigos, por citar solamente algunos ejemplos. Sin embargo, en los últimos tiempos la aparición de las nuevas tecnologías, en general, y de internet, en particular, ha hecho que la forma en la que los turistas obtienen estos conocimientos cambie, apareciendo nuevas fuentes de información, dentro de las cuales destaca la información que se obtiene de otras personas (conocidas o desconocidas) a través de internet, redes sociales o foros.

Toda esta información previa es fundamental tanto a la hora de decidir qué atracciones visitar, como en la elección de la ruta a seguir (Seaton y Bennett, 1996; Zillinger, 2006). A pesar de ello, hay que tener en cuenta que la información previa que poseen los turistas suele ser incompleta, lo que les obliga a explorar el destino por ellos mismos (Fodness y Murray, 1997; Stewart y Vogt, 1999).

En este punto, y relacionado con la información que un turista tiene sobre un destino, es necesario hacer referencia a la imagen del destino. Los primeros estudios de imagen del destino datan de la década de los 70, siendo varios autores los que afirman que fue Hunt quien introdujo dicho concepto en 1971. Desde entonces se ha convertido en un tema muy tratado dentro de la investigación turística (Driscoll, Lawson y Niven, 1994; Echtner y Ritchie, 1991, Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008).

Cuando los gerentes de los destinos turísticos transmiten una imagen, con ella pretenden transmitir la idea general de la experiencia que el turista podrá tener en el destino (Blain, Levy, y Ritchie, 2005). La imagen del destino es, por tanto, de naturaleza compleja y debe hacer referencia a todos los aspectos relacionados con el viaje, para que así el turista pueda formar en su mente una idea de la experiencia turística que vivirá (Govers, Go y Kumar, 2007). Todo esto ha hecho que la imagen de destino se convierta en uno de los aspectos más importantes para los gestores de los destinos a la hora de crear sus estrategias de marketing (Chon, 1990; Gallarza, Saura, y García, 2002). Es tal la importancia de la imagen que muchos autores la consideran más importante incluso que los elementos tangibles, ya que es la imagen que los turistas tengan del destino la que los motiva a actuar de una manera determinada (Guthrie y Gale, 1991).

Esta importancia se debe principalmente a que este concepto no solo afecta a la percepción subjetiva que los individuos tienen del destino, sino que además juega un doble papel. Por un lado se refleja en el comportamiento que el turista tiene durante su visita, donde se incluye la participación, la evaluación y las intenciones de comportamiento (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Lee, Lee y Lee, 2005; Mansfeld, 1992) y, por otro, influye en el proceso de elección del destino (Crompton y Ankomah, 1993; Kent, 1990; Stabler, 1990). Así, cuando un destino tiene una imagen más positiva, tendrá mayor probabilidad de ser incluido dentro del proceso de elección del destino (Alhemoud y Armstrong, 1996; Echtner y Ritchie, 1991; Johnson y Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994).

Con respecto a la relación que existe entre imagen del destino y la experiencia, Lee, Lee y Lee (2005) afirman que los turistas que tienen una imagen del destino más favorable percibirán sus experiencias de forma más positiva dando lugar a una mayor satisfacción y a unas intenciones de comportamiento más favorables.

Llegados a este punto debemos prestar también especial atención a la calidad que los turistas esperan del destino, ya que se podría decir que es un concepto que resume a los descritos anteriormente (información e imagen previa). Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), las expectativas que los individuos tienen de un servicio se ven influenciadas tanto por un conjunto de factores controlables por el propio destino (p. ej. lo que este promete en sus comunicaciones), como por una serie de factores que el destino no puede controlar completamente (p. ej. las comunicaciones boca a boca o las experiencias anteriores de los turistas). Por tanto, toda la información que el turista tenga del destino (bien por experiencias anteriores u obtenidas a través de otros medios) le llevará a crear unos juicios de valor que van a determinar la calidad que el turista espera del destino, lo que a su vez contribuirá a configurar la experiencia del turista (Mahdzar *et al.*, 2015).

Por último, y para acabar con los antecedentes que son propios del turista, no debemos olvidar la importancia que sobre el comportamiento del turista tienen las emociones. No ha sido fácil para los investigadores dar una definición exacta de lo que son las emociones, aunque se ha llegado al consenso de que las emociones no son sino un subconjunto de la clase más amplia de fenómenos afectivos (Diener, 1999; Ekman y Davidson, 1994).

Las emociones comienzan con la evaluación que realiza el individuo de algún evento concreto. Este proceso de evaluación puede ser consciente o inconsciente, dando lugar a diferentes respuestas que se manifiestan a través de experiencias subjetivas, expresiones faciales, procesamientos cognitivos o cambios fisiológicos (Fredrickson, 2001). De esta forma, los estímulos ambientales afectan a las emociones de las personas, y a su vez las emociones afectan a su comportamiento (Mehrabian y Russell, 1974). Así, un estado de ánimo positivo influirá en el deseo de permanecer en un lugar o en sus intenciones futuras de comportamiento y en la evaluación post-visita (De Rojas y Camarero, 2008; Wakefield y Baker, 1997; Westbrook, 1987).

1.2. Antecedentes relacionados con el destino

Durante la estancia del turista en el destino existen diferentes elementos propios de este que tienen una influencia significativa tanto en el comportamiento del turista como en la evaluación de su experiencia. A continuación, se hará una revisión de los elementos más destacables, dividiéndolos en función de si están relacionados con las infraestructuras del destino, con su popularidad o con otros elementos del destino.

1.2.1. Atributos del destino e infraestructuras

Autores como Bitner (1990) afirman que además del propio servicio, el entorno físico en el que se desarrolla juega un papel significativo en la experiencia del consumidor. Dentro del sector turístico, los factores físicos son los que surgen del ambiente físico externo del destino y, por tanto, no dependen de los turistas (Lau y McKercher, 2006).

Cuando hablamos del entorno físico o de los atributos del destino, estamos haciendo alusión a todos aquellos elementos del destino que atraen a los visitantes (Lew, 1987), los cuales actúan como estímulos en las diferentes etapas de la experiencia turística (Kim, 2014). Estudios anteriores han demostrado que estos atributos del destino tendrán influencia en la imagen que el turista tiene del destino antes y después de su visita, en la experiencia del turista y en el comportamiento del turista en el destino (Assaf y Josiassen, 2012; Lee, Lee y Lee, 2005).

Uno de los elementos más importante de todos los relacionados con el destino son sus infraestructuras turísticas, las cuales se pueden definir como la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un destino para sostener sus estructuras sociales y productivas, las cuales condicionan el desarrollo turístico (Blanco, 2008). Dentro de estas infraestructuras destacan servicios básicos como el suministro de agua o electricidad, los transportes, los caminos y los servicios, como las comunicaciones, el comercio o la educación (Covarrubias, 2015). Para McKercher y Lew (2003), tanto la existencia como la calidad de las infraestructuras que posea el destino influyen en la ruta y en el tiempo de desplazamiento y visita.

En este punto debemos hacer también referencia a los elementos naturales del destino. Son muchos autores los que han demostrado que la naturaleza es un elemento clave para los turistas (Larsen, Brun y Ogaard, 2009; Mehmetoglu, 2005, 2007; Prebensen *et al.*, 2003). Los aspectos relacionados con la naturaleza suelen ser factores que producen una gran belleza visual y que, por tanto, podrían ayudar a fortalecer la experiencia del turista. Sin embargo, existen teorías que ponen en duda esta relación. Por un lado, Chan y Baum (2007) afirman que los elementos que verdaderamente se relacionan con la satisfacción del consumidor son los elementos intangibles, mientras que la insatisfacción sí está claramente relacionada con los elementos tangibles. Por otro lado, según la teoría del doble factor de higiene, los turistas antes de su visita dan por sentado la belleza del lugar, por lo que cuando la naturaleza cumple las expectativas esta no aporta nada a la experiencia. Sin embargo, cuando los elementos naturales decepcionan al visitante, estos elementos tendrán una influencia negativa en la experiencia del turista (Herzberg *et al.*, 1959).

De ahí deriva la importancia que tiene para los turistas el hecho de que los destinos mantengan en buenas condiciones tanto sus infraestructuras como todos sus elementos naturales.

1.2.2. Notoriedad del destino

Como ya se ha comentado, cuando un turista toma la decisión de visitar un destino turístico, lo hace atendiendo a una información obtenida previamente, bien a través de experiencias anteriores o por conocimientos que le han proporcionado los medios de comunicación, las redes sociales o incluso otros conocidos que previamente lo hayan visitado. Sin embargo, otro elemento que influye en esta decisión es el renombre, popularidad o notoriedad del destino. Así, siguiendo el modelo de Istoc (2012), los atractivos culturales más importantes del destino (elementos primarios) son los que hacen que el turista decida visitarlo, mientras que los elementos relacionados con el hospedaje o la restauración (elementos secundarios) actúan como complementos que condicionan el éxito del destino.

Una vez que el turista se encuentra en el destino, la notoriedad o la importancia de las diferentes atracciones turísticas resulta también influyente a la hora de que el turista decida el orden en el que se va a producir la visita (Lew y McKercher, 2006). Por tanto, se puede afirmar que la importancia de las atracciones turísticas es una variable fundamental a la hora de definir los flujos turísticos. Sin embargo, la calificación de atractivo turístico no es una tarea sencilla, ya que es una evaluación subjetiva que se ve condicionada por las creencias, actitudes y motivaciones del turista (Fennell, 1996).

Dentro de los trabajos que se dedican a la identificación de los mismos, Botti, Peypoch y Solonandrasana (2008) realizan una clasificación de atracciones diferenciando entre atracciones de Evasión (E-atracciones) y las de Descubrimiento (D-atracciones). Las primeras, relacionadas con las principales atracciones del destino, generan una satisfacción duradera y podrían estar más relacionadas con la experiencia memorable, mientras que las segundas se relacionan en mayor medida con la satisfacción momentánea, aunque una agrupación de D-atracciones podría también generar satisfacción duradera según estos autores (p. ej. Granada Noir, ruta de la tapa).

1.2.3. Otras variables relacionadas con el destino

Además de las variables comentadas anteriormente, existen otras variables relacionadas con el destino que también influyen tanto en la experiencia del turista como en su comportamiento.

Uno de los puntos a tener en cuenta a la hora de crear experiencias turísticas son las estrategias de comunicación de las organizaciones. Estas estrategias de comunicación son las que van a ayudar a que el destino se convierta en un destino de renombre, a la vez que ayudan a que los turistas se formen unas expectativas de su viaje.

Los destinos deben planificar muy bien la estrategia de comunicación que van a llevar a cabo, ya que en la actualidad no solo basta con crear campañas de publicidad que incentiven al turista a visitar el destino, sino que estas campañas deben estar adaptadas a los distintos segmentos de turistas, lo que se verá también reflejado en la evaluación de la experiencia (Choe, Lee y Kim, 2014).

Autores como Braun-LaTour y LaTour (2005) estudiaron el efecto que tiene la publicidad sobre la experiencia. En este estudio hicieron una clasificación de la publicidad dependiendo del momento en que es recibida por el turista. Así, si el turista todavía no ha visitado el destino, la publicidad influye en la percepción que tienen del mismo, mientras que si el turista ve la publicidad una vez que ha visitado el destino, esta le ayuda a reconstruir la experiencia que vivió en el momento de la visita.

Centrándonos en los elementos que resultan importantes para definir el producto, debemos hacer referencia a la limpieza, la seguridad, el tamaño de las instalaciones o el acceso, los cuales influyen significativamente sobre la experiencia del usuario en el destino. Autores como Wong y Wan (2012) afirman que un destino seguro, limpio, con grandes instalaciones de ocio y con un fácil acceso, tendrá más posibilidades de ofrecer una experiencia agradable. De la misma forma, las dificultades que pueden encontrar los turistas a la hora de acceder al lugar afectan de forma negativa a la formación de su experiencia (Kim, Hallab y Kim, 2012).

Otro elemento importante es el tiempo atmosférico, ya que tanto el clima como el tiempo atmosférico son factores físicos que influyen de forma notable en el comportamiento de los turistas (Hamilton, Maddison, y Tol, 2005; Hamilton y Tol, 2007; Kulendran y Dwyer, 2010). Cuando se habla de tiempo atmosférico hay que tener en cuenta que su medición tiene una parte objetiva y otra que es subjetiva. Esta medición subjetiva es la que hace que lo que para una persona es agradable para otra sea desagradable. Además, el tiempo atmosférico puede sufrir variaciones, produciendo precipitaciones o cambios bruscos de temperatura, lo que puede actuar como facilitador o inhibidor de la participación del turista durante sus vacaciones (Becken y Wilson, 2013). Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas alteraciones en la planificación inicial motivadas por el tiempo atmosférico dependen en gran medida tanto de la naturaleza del destino como de la duración de la estancia. Así, si un destino es más grande ofrecerá más alternativas entre las que elegir durante los días de tiempo adverso mientras que, por otra parte, si el turista va a permanecer durante un periodo de tiempo más largo en el destino, podrá aplazar las actividades que se vean afectadas por las discrepancias meteorológicas a otro día (McKercher *et al.*, 2014).

Parsons (2001) estudió las relaciones entre el tiempo diario y el comportamiento de los consumidores en procesos de compra. Llegó a la conclusión de que variables como la lluvia o la temperatura afectan a la decisión de comprar o no, mientras que otras variables como la humedad o las horas de sol, afectan al estado de ánimo de los consumidores. Por tanto, se puede afirmar que el tiempo atmosférico que tenga lugar durante los días de estancia en el destino va a ser uno de los elementos que más condicione la visita y que dentro de los destinos culturales tendrá una especial influencia. Esto se refleja en hechos tan significativos como que, si hace calor, el turista tenderá a resguardarse durante las horas centrales del día, mientras que si llueve se limitan muchas de las atracciones que puede visitar, siendo este un inconveniente a destacar.

En definitiva, hay que tener en cuenta que aunque el clima sea un factor de empuje que afecta a la demanda turística de los destinos, el tiempo atmosférico que se da en cada momento supone una importante restricción (Ridderstaat *et al.*, 2014). Así, el tiempo atmosférico no solo afecta al comportamiento del turista y a la forma en la que se consume el destino, sino que también tiene un efecto significativo en la experiencia que tiene el turista en el destino (McKercher *et al.*, 2014; Simpson *et al.*, 2008).

Por último, cabe destacar también el precio como variable que de una u otra forma influye sobre la experiencia. El precio de un producto se puede definir como el sacrificio monetario que el cliente está dispuesto a entregar para obtener un determinado producto o servicio (Zeithaml, 1988). El precio es percibido de forma objetiva o subjetiva, donde la forma objetiva se relacionaría con el precio monetario real que aparece en el etiquetado, mientras que la subjetiva se relaciona con la codificación que cada persona realiza en su cabeza del precio real, realizando comparaciones de forma subjetiva (Han y Ryu, 2009; Zeithaml, 1988). En el sector servicios, el concepto de precio se convierte en más subjetivo que objetivo, debido principalmente a que los productos en sí van acompañados de servicios que al no ser tangibles es más complicado valorarlos de forma objetiva (Han y Kim, 2009).

Con todo esto completamos los elementos clásicos en cualquier proceso de compra que son relativos a la comunicación, el producto o el precio, los cuales tendrán repercusión tanto en el comportamiento del turista como en la evaluación de su experiencia.

1.3. Antecedentes relacionados con el viaje

También existen una serie de elementos que no se relacionan ni con las características propias del turista ni las del destino. A continuación, nos centraremos en algunas de las más importantes, como pueden ser las interacciones que el turista tiene durante su viaje o la ruta seguida a la hora de explorar el destino.

1.3.1. Interacciones durante el viaje

Según Verhoef *et al.* (2009), las experiencias se generan a partir de un conjunto de interacciones entre el cliente y el producto, la empresa o parte de su organización, lo que a su vez provoca una reacción en el cliente. Así, en cada visita turística, los individuos realizan diferentes interacciones con las personas que van encontrando en su viaje. Estas interacciones pueden producirse entre los turistas y los proveedores, entre los turistas y sus acompañantes, o incluso entre los turistas y otros visitantes del lugar. Esto hace que las interacciones que tiene un individuo en un viaje puedan llegar a ser completamente diferentes a las que tendrá en otro viaje diferente, aunque el lugar que se visita sea el mismo.

Estas interacciones tienen una especial influencia en la experiencia vivida (Pegg y Patterson, 2010). Sin embargo, como ya han demostrado trabajos anteriores, hay que tener en cuenta que lo que tiene influencia sobre la experiencia no es la cantidad de interacciones que realice el turista, sino la calidad de las mismas (Huang y Hsu, 2009).

Uno de los tipos de interacciones que más influencia tiene sobre la experiencia del turista son las que se generan con sus compañeros de viaje. Estas interacciones consiguen cohesionar al grupo en un periodo corto de tiempo (Torres, 2016). Además, estos lazos, o el nivel de amistad que exista entre los integrantes del grupo, es un elemento muy influyente en la evaluación de las experiencias turísticas (Bruner, 1995), por lo que el hecho de conocer cómo influyen este tipo de interacciones entre turistas en la experiencia, puede ayudar a los destinos al diseño y desarrollo de dichas

experiencias (Lin *et al.*, 2019). Cabe también destacar que los lazos que unen al grupo de viaje influyen en el comportamiento que tendrán durante su estancia en el lugar ya que, por ejemplo, se ha demostrado que el patrón de comportamiento que sigue un grupo de amigos es diferente del que puede seguir una pareja o una familia (Xia y Arrowsmith, 2008).

Al hilo de estas relaciones, debemos hacer referencia también a la composición del grupo de viaje, ya que existen diferencias entre la forma en la que visitan un destino los grupos y la forma en la que lo hacen los turistas individuales. Así, grupos organizados tienen más restricciones a la hora de elegir transporte, tiempo, etc., por lo que en muchas ocasiones las preferencias de un individuo son enmascaradas por las elecciones que hace el conjunto del grupo (Lew y McKercher, 2006). Por el contrario, los turistas que viajan de forma individual suelen visitar más lugares y se espera de ellos que tengan un patrón de movimientos más amplio (Tideswell y Faulkner, 1999).

En ocasiones, los turistas también dan mucha importancia a las interacciones con el resto de los turistas que están visitando en ese momento el destino, ya que para muchos viajar es una buena oportunidad para conocer gente nueva. Gracias a ellas, los turistas pueden explorar el destino junto con otros huéspedes, llegando incluso a generarse relaciones de amistad entre ellos (Zhang *et al.*, 2019). Estas interacciones permiten el intercambio cultural y mejoran la inmersión del turista en la experiencia que está viviendo (Huang y Hsu, 2009). Este tipo de interacciones son fundamentales en ámbitos concretos como puede ser el turismo de cruceros (Huang y Hsu, 2009) o en turistas que eligen alojarse en casas compartidas (Shi, Gursoy y Chen, 2019). Sin embargo, estas interacciones no siempre tienen un efecto positivo en la evaluación de la experiencia, ya que en ocasiones un mal comportamiento de otro visitante puede afectar negativamente a la experiencia del turista (Cai, Lu y Gursoy, 2018). A pesar de esto, hay otros estudios que indican que la presencia de otros turistas y las interacciones con ellos tiene un impacto mínimo en la evaluación de la experiencia (Prebensen, Vittersø y Dahl, 2013).

Otro tipo importante de interacciones son las generadas con los trabajadores de los establecimientos que se visitan durante la estancia en el destino. Estas interacciones ayudan al turista a comprender mejor la cultura local, lo que además de ayudarle a

planificar rutas se verá reflejado en su experiencia (Fisher y Price, 1991). Además, normalmente los turistas se generan unas expectativas del servicio que los empleados ofrecen, antes incluso de visitar el establecimiento, por lo que si el empleado no cumple estas expectativas, el turista puede sentirse decepcionado y afectar a su experiencia en el destino (Huang y Hsu, 2009).

Tampoco debemos olvidar las interacciones con los habitantes locales, ya que gracias a este tipo de interacciones los turistas consiguen aprender más sobre la cultura local, lo que les lleva a mejorar su experiencia en un entorno cultural (Kim y Ritchie, 2013). Cuando un turista visita un destino es inevitable que en mayor o menor medida se acabe relacionando de alguna manera con los habitantes del mismo. Para los turistas es muy importante involucrarse dentro de la cultura local, adentrarse en sus costumbres y tradiciones, aprender de su historia o conocer cuáles son las condiciones de vida de los residentes (Brown, 2005; Tung y Ritchie, 2011). Tanto es así que para autores como Morgan y Xu (2009), las interacciones que los turistas tienen con la cultura y la gente local constituyen en sí mismas una experiencia inolvidable. Por ello, características propias de la gente local como puede ser su cultura, su hospitalidad o su amabilidad, se convierten en variables relevantes en la formación de la experiencia (Kim, 2014).

Dentro del análisis de estas interacciones, debemos prestar especial atención a las relaciones que se generan a través de internet, concretamente a las generadas en las redes sociales. Este tipo de interacciones que se generan entre los turistas que participan en comunidades virtuales les permite realizar intercambios de información y opiniones que fortalecerán su experiencia (Zailskaitė-Jakštė y Kuvykaitė, 2010). Además, también sirven para que los turistas puedan mostrar su experiencia a los demás a través de sus perfiles en las diferentes plataformas de redes sociales, lo que les sirve para recibir apoyo de sus amigos y conocidos.

En esta línea, Toma (2010) sugiere que el apoyo social que recibe el turista le aporta beneficios emocionales. Antes del desarrollo de las TIC eran los guías turísticos, los residentes locales y los demás turistas los que proporcionaban el apoyo social que todo turista necesita (Huang, Chou, y Lin, 2010). Sin embargo, el desarrollo de las TIC en general, y de las redes sociales en particular, ha facilitado que otras personas más cercanas al usuario pueden ejercer también ese apoyo social. Así, la retroalimentación

que el usuario obtiene al compartir en las redes información sobre su viaje ayuda a generar una experiencia turística más placentera (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

Según Kim y Lee (2011), cuando un turista decide exponer sus experiencias turísticas a través de cualquier red social, debe elegir adoptar una determinada estrategia de auto-presentación que puede ser positiva (mostrando solo mensajes positivos) u honesta (mostrando todo lo que sucede ya sea positivo o negativo). Del estudio de todo lo referente a la influencia de las estrategias de auto-presentación en redes sociales, se encarga el trabajo de Kim y Tussyadiah (2013). Estos autores afirman que el apoyo social recibido por mostrar la experiencia en las redes sociales no es directamente proporcional a la cantidad de información que se publique, sino que depende de las estrategias de exposición que cada individuo tiene. En otras palabras, una estrategia de auto-presentación positiva puede fortalecer la relación entre el uso de redes sociales y el apoyo recibido, mientras que si se opta por una estrategia de auto-presentación honesta, puede debilitar esta relación. De aquí deriva el hecho de que cuanto mayor apoyo social reciba el turista a través de redes sociales, mayor será el efecto positivo que tiene sobre la evaluación de su experiencia turística, o lo que es lo mismo, cuanto más *feedback* positivo reciba el turista por subir posts de su viaje (me gusta, comentarios, etc.), más positiva será la evaluación de su experiencia turística.

Todo esto demuestra la importancia que tiene para un individuo el hecho de socializar, incluso cuando se encuentra haciendo turismo. Así, estas relaciones generan unos sentimientos de afecto en el turista que influirán en la evaluación de su experiencia (Berscheid, , Snyder y Omoto, 1989). Sin embargo, aunque todos estos tipos de interacciones son importantes, según algunos autores muchas de ellas forman parte de la propia definición de experiencia como, por ejemplo, las interacciones con los empleados de los establecimientos o con los habitantes locales (Kim, Ritchie y McCormick, 2012), lo que hace que no deban ser considerados como antecedentes, sino como dimensiones componentes del constructo.

1.3.2. *Secuencia espacio-temporal de visita*

El estudio del comportamiento espacio-temporal de los individuos se puede enfocar desde diferentes puntos de vista y ha sido abordado por áreas de conocimiento como la psicología, la geografía o el turismo. Desde la psicología, este estudio se basa en comprender los motivos que llevan a los individuos a desplazarse de un lugar a otro por un camino concreto, adoptando así una perspectiva más causal, mientras que desde la geografía y el turismo lo que se pretende estudiar son los movimientos en sí para ver cómo y por dónde se mueven las personas, siendo este un enfoque más descriptivo (Xia y Arrowsmith, 2005).

Dentro de los movimientos turísticos hay que diferenciar los movimientos intra-destino, que son los que se producen cuando los turistas se mueven dentro de un destino concreto, de los movimientos inter-destino, que son los que se generan cuando el turista va de un destino a otro (Nell Leiper, 1979). Este último tipo de movimientos tradicionalmente ha sido muy trabajado en la literatura turística (p. ej. Lew y Mckercher, 2002; Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993; Mings y McHugh, 1992; Oppermann, 1995), mientras que los primeros han sido menos analizados (p. ej. McKercher y Lew, 2004; Pearce, 1995). Esta diferencia en el número de estudios puede ser debida a que el estudio de los movimientos dentro de un mismo destino resulta complejo, ya que necesita datos espacio-temporales de alta resolución (Ferrante, Ferrante, De Cantis y Shoval, 2016). En esta tesis el foco se pone precisamente sobre este comportamiento de visita intra-destino.

Según Xia y Arrowsmith (2008) y Arrowsmith, Itami y Kim (2006), cuando se pretende estudiar el comportamiento espacio-temporal de los visitantes dentro del destino es necesario tener en cuenta una serie de variables adicionales, las cuales se resumen en:

- **Posición (espacio).** Hace referencia a la ubicación geográfica en la que se encuentra el individuo o en la que se produce el evento. Se puede medir en términos absolutos, por ejemplo, a través de las medidas de longitud y latitud, o en términos relativos, relacionando dicha posición con la de otro objeto de interés.

- Distancia. Puede ser medida de forma lineal, usando la distancia en línea recta entre dos posiciones o en forma de distancia real, usando el verdadero recorrido que ha realizado el usuario.
- **Duración (tiempo)**, entendida como el periodo de tiempo transcurrido entre dos eventos o posiciones concretas (Koncz y Adams, 2002).
- Dirección del movimiento. Esta variable es fundamental para construir itinerarios. Solo se puede obtener si se conoce la posición y el tiempo en el que el turista se encuentra en cada una de las posiciones.
- Velocidad, que es la variable que relaciona la distancia con el tiempo. Matemáticamente, se define como la distancia recorrida por un objeto dividida por la unidad de tiempo tomado para cubrir esa distancia.
- **Itinerario** u orden en el que el turista visita cada una de las atracciones.
- Flujo. Esta variable se usa para medir la intensidad del tráfico. Se mide como el número de objetos que pasan por un punto en la unidad de tiempo que se considere.

Para el estudio del comportamiento espacio-temporal en esta tesis se trabaja con tres de estos factores: la posición, la duración y el itinerario. Esto se debe a que esta tesis doctoral aporta un análisis estático del comportamiento de consumo del destino por parte del turista, frente a un análisis dinámico. Dicho análisis estático se caracteriza por lo que hace el turista, por el tiempo que está desarrollando cada actividad y por el orden seguido para llevarlas a cabo. El análisis dinámico, por el contrario, implica incluir flujos, distancia a recorrer, dirección del movimiento y velocidad, cuestiones que están más relacionadas con desplazamientos en el destino. Por tanto, el análisis dinámico está más relacionado con los trayectos, mientras que el estático con aquello que se visita. Aunque ambos pueden tener efecto sobre la experiencia, parece razonable pensar que es el estático el principal en la explicación de la experiencia del turista. Dada la dificultad que entrañaría un análisis dinámico, se opta en esta investigación, de acuerdo con su objetivo principal, centrar el estudio sobre el análisis de carácter estático.

Así, la secuencia espacio-temporal se puede definir como un conjunto de posiciones o de atracciones visitadas, donde se tiene en cuenta la hora de llegada (orden) y la duración de la estancia en cada una de las atracciones (Xia, Ciesielski y Arrowsmith,

2005). Este conjunto de posiciones deriva en patrones de comportamiento de los turistas, que se pueden conceptualizar como movimientos espaciales dentro del destino que permiten la visita de diferentes atracciones turísticas durante un periodo de tiempo determinado (Lew y McKercher, 2006). A su vez, las experiencias turísticas pueden ser interpretadas por “el orden cronológico de los movimientos de los turistas a través del espacio por el cual los turistas se mueven durante su estancia en el destino” (Xia, Ciesielski, y Arrowsmith, 2005), lo que indica que la experiencia del turista estará condicionada por la secuencia espacio-temporal de visita al destino, o lo que es lo mismo, por la forma en la que el turista visita el destino a través de rutas o secuencias de visita (Pettersson y Zillinger, 2011).

En definitiva, el análisis de la secuencia espacio-temporal de los turistas proporciona un mayor conocimiento del comportamiento de los visitantes, lo que permite mejorar la experiencia del turistas (Bauder, 2015; Yoshimura *et al.*, 2014).

1.3.2.1. Tiempo

Tradicionalmente, el uso del tiempo ha sido un tema por el que se han preocupado investigadores de diferentes disciplinas como la economía, el urbanismo o la sociología (Kamakura, 2009). Sin embargo, el estudio del uso del tiempo dentro del ámbito turístico y de ocio ha sido más reciente (García, 2016).

En términos generales, a la distribución del tiempo entre las diferentes actividades que realizan las personas se le denomina “timestyle” (Feldman y Hornik, 1981), el cual se ve determinado por cuatro dimensiones: la orientación social, la cual hace referencia al tiempo usado para uno mismo respecto al tiempo usado para y con los demás; la orientación temporal, que se ve reflejada en la importancia que el usuario da al pasado, presente o futuro; la orientación de planificación, pudiendo ser una planificación hecha con mucho tiempo de antelación o espontánea donde el individuo prefiere ir tomando las decisiones en cada momento sin premeditación; por último, la orientación policrónica, que se refiere al uso del tiempo en una sola tarea o en varias (Cotte y Ratneshwar, 2003).

Con respecto al turismo este concepto adquiere gran importancia, pudiendo relacionar las dimensiones anteriores con esta disciplina de la siguiente manera: la orientación social hace referencia a la composición del grupo con el que el turista viaja y a las actividades que se realizan en el destino (Lamondia, 2010); la orientación temporal se ve reflejada en las experiencias pasadas del turista y en la familiaridad que tiene con el destino, ya que existen diferencias entre las actuaciones de un turista que visita por primera vez el destino y un turista de repetición (McKercher *et al.*, 2012); la orientación de planificación se refiere al comportamiento de los turistas durante las visitas no planificadas, convirtiéndose en una parte fundamental de la experiencia de turismo (Hwang y Fesenmaier, 2011). Por último, la orientación policrónica también ocurre en turismo donde, aunque lo normal sea dedicar el tiempo solamente a una actividad, algunos turistas lo emplean para realizar varias actividades de forma conjunta (Vassiliadis, Priporas, y Andronikidis, 2013).

El uso del tiempo es considerado una limitación estructural que condiciona las actividades que el turista realiza durante su estancia en el destino (Pearce, 1988; Prebensen, Vittersø y Dahl, 2013; Vassiliadis, Priporas, y Andronikidis, 2013). Aquí es necesario tener en cuenta tanto el tiempo de estancia en cada una de las atracciones, como el tiempo de tránsito entre una y otra. Así, a la gestión del tiempo que el turista pasa en un destino se le conoce como “gestión del presupuesto del tiempo” (Lew y McKercher, 2006).

Según Bull (1991), los turistas asignan el tiempo a tres actividades diferentes: actividades turísticas puras, tiempo de viaje y tiempo no asignado. El tiempo es un bien muy preciado ya que no se puede almacenar (Truong y Hensher, 1985). Así, el presupuesto de tiempo del que el turista dispone para visitar un destino concreto suele ser determinado con bastante antelación, antes incluso de la planificación del viaje, por lo que es muy difícil que se modifique una vez se está físicamente en el destino. En esta línea, autores como Lau y McKercher (2006) afirman que la duración de la estancia en el destino y la programación horaria que se hace de la misma, son los elementos principales que definen los patrones de movimientos del turista. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el trabajo de Pearce (1995), el cual definió las actividades que realizan los turistas dependiendo del día de la visita en el que se encuentren. Así,

durante los dos primeros días de la estancia, los turistas tienden a visitar más lugares, mostrando el mayor pico de actividad en el segundo día.

Además de preocuparse por el tiempo que tiene disponible para visitar un lugar, el turista debe tener en cuenta además las limitaciones que le suponen los horarios de los transportes públicos y de apertura de las atracciones turísticas, o los horarios de comida (Dickinson y Peeters, 2014). De forma adicional, cuenta con la restricción de su plan de viaje, lo que les obliga a distribuir el tiempo del que disponen para poder disfrutar de la experiencia, repartiéndolo entre las actividades que deseen realizar (Haldrup, 2004; Park, Nicolau, y Fesenmaier, 2013). Todo esto indica que la decisión de cómo gastar el tiempo disponible para la visita no es arbitraria, intentando exprimir al máximo su estancia dado que muchos turistas buscan la variedad en sus escapadas y saben que no volverán al destino (Barroso, Martín y Martín, 2007).

Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene el uso del tiempo dentro del sector turístico y de los cuantiosos beneficios que puede reportar a los destinos su estudio, hay que señalar que todavía queda mucho trabajo por hacer, ya que la investigación al respecto sigue siendo escasa e incompleta (Lamondia, 2010).

1.3.2.2. Espacio

Uno de los primeros trabajos en encargarse de este tema fue el de Pearce (1987), el cual afirmaba que los destinos están formados por una serie de lugares turísticos que atraen a la mayor parte de los visitantes (nodos primarios) y otros lugares con menor interés turístico atraen a un menor número de visitantes (nodos secundarios), condicionando el atractivo de estos nodos los movimientos turísticos a lo largo del destino. Este modelo ha sido confirmado posteriormente por varios autores (Murphy y Keller, 1990; Oppermann, 1992, 1994; Steingrube, 1992).

Dentro del turismo cultural, los nodos primarios estarán relacionados con los lugares o actividades que hacen al turista decantarse por el destino, es decir, todos aquellos elementos que actúan como atractivos culturales, mientras que los nodos secundarios

estarán relacionados con todos aquellos elementos que hacen posible o que complementan la visita al destino cultural, como establecimientos de hospedaje, establecimientos comerciales o zonas de ocio y restauración (Istoc, 2012). Por lo tanto, los turistas configuran una combinación de los diferentes nodos durante su visita al destino cultural (Noonan y Rizzo, 2017).

Estudios anteriores han confirmado también que los patrones de movimiento se ven afectados por las atracciones y actividades que posea el destino, lo que lleva a afirmar que los factores físicos del destino (singularidad, variedad, distribución de las atracciones, etc.) tienen influencia significativa en los itinerarios y patrones de movimiento (Burton, 1995; Crompton, 1979). Según Lau y McKercher (2006), los factores físicos que afectan a los patrones de movimiento de los turistas se pueden dividir en: configuración del destino, atracciones y red de transporte.

Además, según (Mansfeld, 1990), los lugares visitados por los turistas se ven condicionados por estas tres variables:

- Espacio real: Área con capacidad para las actividades turísticas cuyas fronteras geográficas están claras.
- Espacio funcional: Es el espacio más útil para el estudio de los flujos turísticos, el cual incluye el espacio de generación y atracción de las zonas.
- Percepción del espacio: Hace alusión a las percepciones de espacio turístico a nivel individual.

1.3.2.3. Itinerarios

Diferentes investigaciones coinciden en afirmar que el análisis y el conocimiento del recorrido que realiza un turista aporta múltiples beneficios a los destinos, ya que les sirve para mejorar el conocimiento que tienen del turista (Lee y Joh, 2010).

El tipo de visita que cada turista realiza a un destino condiciona la ruta seguida en el destino. Así se pueden distinguir diferentes categorías de itinerarios según los siguientes grupos de turistas:

- Turistas principales. Son los turistas que visitan un determinado lugar como destino principal en sus vacaciones, independientemente de si es el único destino o no. Este tipo de turistas tienen un mayor conocimiento sobre el destino, debido a que han realizado una inversión psicológica mayor para conocerlo, lo que les llevará a realizar un consumo del destino más profundo y esperarán, por tanto, que les reporte mayor satisfacción (Leiper, 1989; McKercher, 2001).
- Turistas secundarios. Son los turistas que tienen un destino principal diferente, aunque deciden visitar otro destino ya sea por cercanía o por cualquier otro motivo. Este tipo de turistas tienen una implicación menor con el destino y suelen visitar solo los lugares más conocidos (Leiper, 1989; McKercher, 2001).

Las investigaciones sobre los flujos y patrones de movimiento no son nada fáciles, ya que tanto los destinos como las combinaciones de movimientos intra e inter-destino pueden llegar a ser infinitas (Oppermann, 1995). A pesar de la gran variedad de rutas que comunican las diferentes atracciones, los turistas suelen ser muy selectivos a la hora de elegir los caminos. Para ello se suelen basar en elementos longitudinales eligiendo el orden de las atracciones a visitar en función de la distancia entre ellas, o realizan su visita siguiendo otra ordenación sobre la base de algún otro criterio previamente establecido como su importancia o los horarios de las atracciones. Esto lleva a que la mayoría de los turistas elijan el mismo camino, creando así una distribución desigual de los visitantes en los espacios, originando lugares de alta congestión, mientras que otros están prácticamente vacíos (Yoshimura *et al.*, 2014).

2. Resumen de antecedentes

A lo largo de este capítulo se han revisado las variables que la literatura previa ha detectado como antecedentes del comportamiento de visita y de la experiencia del turista. Estos antecedentes se han clasificado en función de si están relacionados con el turista, con el destino o con el viaje.

Dentro de los antecedentes relacionados con el turista destacan por un lado las variables sociodemográficas, como puede ser la edad, el lugar de origen del turista o la condición física del turista. En segundo lugar, se han revisado variables psicográficas como la cultura, la clase social, el compromiso o la participación. Por último, se ha analizado la influencia de otras variables relacionadas con el turista como puede ser la experiencia previa con el destino, los conocimientos que el turista tiene del destino o la imagen previa que los visitantes se forman sobre este. La tabla 3.1 muestra un resumen de todas estas variables indicando los trabajos que han estudiado su relación bien con la experiencia de visita o con el comportamiento de visita. Esta tabla muestra que la literatura se ha preocupado más de explicar el comportamiento del turista que la experiencia turística, especialmente en el caso de las variables sociodemográficas. Quizá ello sea el reflejo de que estas variables cada vez tienen menor poder explicativo, como se ha defendido en párrafos anteriores.

Los antecedentes relacionados con el destino se clasifican en atributos del destino o infraestructuras que posee, el renombre o notoriedad del destino y el resto de las variables donde se incluyen elementos como la limpieza, la seguridad, el tamaño o la estrategia de comunicación del destino. La tabla 3.2 muestra un resumen de todas estas variables indicando los trabajos que analizan su relación bien con la experiencia de visita o con el comportamiento de los turistas cuando visitan el destino. Sin duda, son las variables propias del destino las que en mayor medida se han tratado como antecedentes tanto del comportamiento como, especialmente, de la experiencia del turista. Sin embargo, no hay que olvidar que este estudio se centra en Granada como destino turístico, por lo que estas variables serán constantes para los turistas, incluyendo la climatología que caracteriza a una zona con días que, de media, superan las 9 horas de sol y donde anualmente hay más de 280 días en los que no llueve (AEMET, 2020).

Con respecto a los antecedentes relacionados con el viaje destacan las interacciones del turista con el resto de los entes del destino (otros turistas, compañeros de viaje, trabajadores, etc.), haciendo especial énfasis en el uso que hacen de las redes sociales para establecer estas relaciones y la ruta o secuencia de visita que siguen los turistas cuando visitan el destino. La tabla 3.3 resume la literatura sobre el rol de estos

antecedentes. Aunque las interacciones con distintos públicos han sido trabajadas como antecedentes de la experiencia, según se recoge en la citada tabla, las últimas propuestas de dimensiones para este constructo las incluyen como facetas del mismo, por lo que sería cuestionable este doble tratamiento. En particular, la propuesta de dimensiones que se ha defendido en el capítulo segundo para la experiencia de turismo incluye a las interacciones sociales como dimensiones de la misma. Respecto al comportamiento del turista en el destino (ruta), resulta notorio que, pese a la evidente relevancia para configurar la experiencia, sean muy escasos los trabajos que consideran esta variable como un antecedente de la misma.

Tabla 3.1: Variables propias del turista que anteceden a la experiencia de consumo y al compo

		VARIABLE	TRABAJOS QUE LA TRATAN COMO ANTECEDENTE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	TRA
VARIABLES PROPIAS DEL TURISTA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	EDAD	Mill y Morrison (1985) Xia, Ciesielski y Arrowsmith, (2005)	Mitcl
		CONDICIÓN FÍSICA	McKercher <i>et al.</i> (2003)	
		INGRESOS	Holt (1997) Xia y Arrowsmith (2005) Xia, Ciesielski y Arrowsmith (2005)	
		LUGAR DE PROCEDENCIA Y RESIDENCIA	Choi y Chu (2000) Kozak (2001) McKercher (1998a) Morrison, Hsieh y O'Leary (1994) Xia, Ciesielski y Arrowsmith (2005)	Hsie Lee
	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	CULTURA	Hartman, Meyer y Scribner (2009) Kang y Moscardo (2006) Pizam y Reichel (1996) Sakakida, Cole y Card (2004) Xu, Morgan y Song (2009)	Ashw Kim Matt
		CLASE SOCIAL	Warner y Lunt (1941) Cooper (1981)	
		PARTICIPACIÓN	Fennell (1996) Desforges (2000)	Choe
		MOTIVACIÓN	Crompton (1979) Fennell (1996) Lue, Crompton y Fesenmaier (1993)	Preb
	OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA	EXPERIENCIA PREVIA	Flognfeldt (1999)	Varg
		CONOCIMIENTOS PREVIOS	Seaton y Bennett (1996) Zillinger (2007)	Varg
		IMAGEN PREVIA	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) Cooper <i>et al.</i> (1993) Mansfeld (1992)	Blain Chon Lee,
		CALIDAD		Chan Cole Knut Otto
		EMOCIONES		Meh Wak West

Tabla 3.2: Variables propias del destino que anteceden a la experiencia de consumo y a al comp

		VARIABLE	TRABAJOS QUE LA TRATAN COMO ANTECEDENTE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	
VARIABLES POPIAS DEL DESTINO	INFRAESTRUCTURAS	BIENES	Burton (1995) Crompton (1979) McKercher y Lew (2003)	Bitn
		SERVICIOS	Lau y McKercher (2006) McKercher y Lew (2003)	Bitn
		NATURALEZA	Burton (1995) Crompton (1979)	Bitn Char Herz
		TIC	McKercher y Lew (2003)	Cho
		ACCESIBILIDAD	Lau y McKercher (2006)	Bitn Kim
	NOTORIEDAD DEL DESTINO	RENOMBRE	Lew y McKercher (2006)	
	OTRAS VARIABLES DEL DESTINO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Gretzel <i>et al.</i> , 2006	Brau Cho
		TIEMPO ATMOSFÉRICO	Becken y Wilson (2013) McKercher <i>et al.</i> (2014) Ridderstaat <i>et al.</i> (2014)	Mck Simp
		LIMPIEZA		Wor
		SEGURIDAD		Wor
		TAMAÑO		Wor
	PRECIO		Han Zeit	

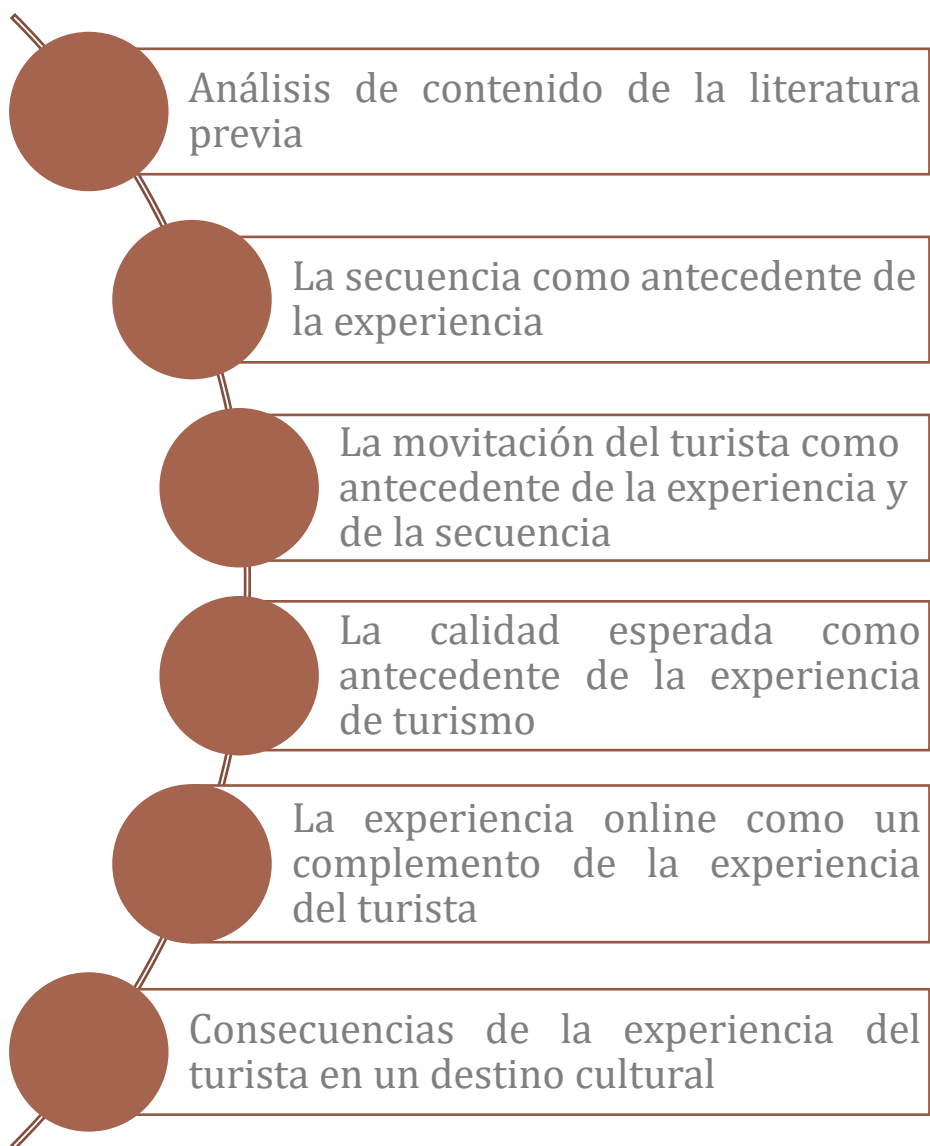
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3: Variables propias del viaje que anteceden a la experiencia de consumo y al compo

		VARIABLE	TRABAJOS QUE LA TRATAN COMO ANTECEDENTE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	
VARIABLES PROPIAS DEL VIAJE	INTERACCIONES	GRUPO DE VIAJE	Lew y McKercher (2006) Tideswell y Faulkner (1999)	Brun Hua Turn
		CON OTROS TURISTAS	Lew y McKercher (2006)	Cai, Hua Lin e
		EMPLEADOS	Xia y Arrowsmith (2005)	Fish Hua
		HABITANTES LOCALES	Xia y Arrowsmith (2005)	Hua Kim Mor
		RRSS	Kim y Lee (2011)	Kim Tuss
	RUTA	SECUENCIA DE VISITA		Pett Xia,

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4:
HIPÓTESIS Y MODELO CONCEPTUAL PARA LA
SECUENCIA Y EXPERIENCIA DE VISITA



HIPÓTESIS Y MODELO CONCEPTUAL PARA LA SECUENCIA Y EXPERIENCIA DE VISITA

Tal y como se comenta en el capítulo anterior, existen variables de distinta naturaleza que condicionan tanto el comportamiento espacio-temporal del turista como la experiencia que el turista tenga en el destino. Sin embargo, no todas tienen la misma influencia y su número es tan elevado que no sería operativo trabajar con todas ellas. Por ello, en este capítulo se hace una revisión de aquellas variables antecedentes que la literatura previa ha detectado que son más importantes. Para ello se comienza haciendo un análisis de contenido de la literatura previa reciente que trata el tema de la experiencia en turismo.

Una vez realizado dicho análisis, a lo largo del capítulo se detallan cada una de las variables antecedentes detectadas como más relevantes: la motivación, la calidad que los turistas esperan encontrar en el destino y la experiencia online. También se incluye la discusión del rol antecedente de la secuencia de visita, como variable muy relevante para explicar la experiencia del turista, aunque con muy poca atención en la literatura, siendo éste el principal gap que pretende cubrir esta tesis doctoral.

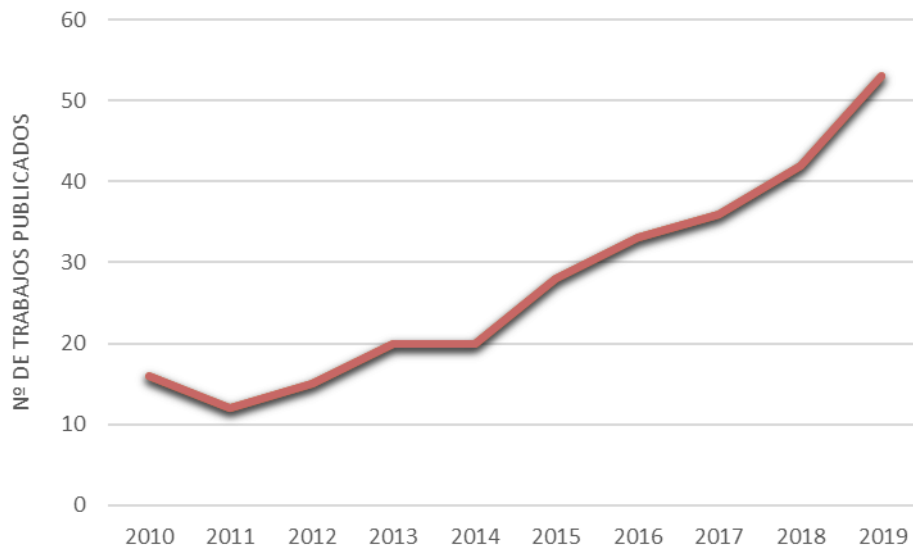
Por otra parte, también es importante analizar las consecuencias de una experiencia de turismo. Aunque se supone que afecta al comportamiento del turista, es necesario validar si se relaciona con dos de las variables que más preocupan a los gestores de destino: la imagen que generan en sus visitantes (Rodríguez, Frías y Castañeda, 2015) y el comportamiento de lealtad de estos (Chi y Qu, 2008).

Dentro de cada uno de los epígrafes, una vez revisada la literatura, se proponen las hipótesis de investigación.

1. Análisis de contenido de la literatura reciente sobre los antecedentes y consecuencias de la experiencia de turismo

Dado que no se puede abordar en esta tesis doctoral todo el conjunto de antecedentes de la experiencia turística que se han ido aportando en la literatura, optamos por realizar un análisis de contenido de las publicaciones sobre experiencia turística en los últimos años con el objetivo de identificar tanto los antecedentes clave (aquellos que se deben incluir en el modelo para evitar un error de especificación grave) y los principales gaps (donde se enfocará la principal aportación de esta tesis). Para ello se ha realizado una búsqueda sistemática de artículos en la base de datos de la colección principal de la Web of Science dentro de la categoría “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism” desde 2010. Se han localizado todos los trabajos que contengan en el tema (abstract, palabras clave de autor y *Keywords Plus*) el término “tourism experience”. Esta búsqueda abarca el periodo 2010-2019.

De esta búsqueda se obtienen 420 trabajos, aunque no todos hacen alusión al término experiencia turística como tal, sino que muchos de ellos, concretamente 137, usan el término experiencia para hacer referencia a si el turista visitó o no el destino, por lo que esos trabajos han sido descartados de nuestro análisis, quedándonos finalmente con 283 trabajos válidos. El gráfico 4.1 muestra cómo han ido evolucionando en los últimos diez años el número de publicaciones que en sentido estricto analizan la experiencia turística. Como se puede observar, tras un periodo de cierta estabilidad en el número de publicaciones, a partir de 2015 el volumen de estas se dispara, mostrando un crecimiento exponencial en el último quinquenio analizado, y mucho mayor al crecimiento en el número de revistas indexadas en la categoría que se analiza, que ha pasado de 33 a 56 en el periodo considerado. Ello ofrece una muestra de que, aunque la experiencia en turismo no es un concepto nuevo, sí está cobrando importancia en los últimos años. Es más, la situación posterior al COVID-19 parece que reforzará esa idea de la experiencia del cliente como la base de la actividad turística (Nepal, 2020).

Gráfico 4.1: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Web of Science

Los trabajos que están relacionados directamente con las experiencias turísticas se han clasificado en función del tema tratado. Por un lado, se han identificado todas aquellas publicaciones que trabajan con las variables antecedentes de la experiencia, clasificándolas por grupos en función del tipo de antecedente (variables sociodemográficas, variables psicográficas, variables relacionadas con el destino y variables relacionadas con la estancia). Por otro lado, se han identificado los trabajos que analizan los consecuentes de la experiencia, así como los que tratan cualquier otra cuestión relativa a la experiencia, como puede ser el desarrollo de una escala para medirla o realizar una revisión bibliográfica de los trabajos anteriores. La tabla 4.1 muestra un resumen del número de trabajos en cada una de las categorías de la clasificación.

Tabla 4.1: Tema tratado en las publicaciones de Experiencia Turística

TEMA TRATADO		Nº TRABAJOS	PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL
Antecedentes	Sociodemográficos	14	5%
	Psicográficos	30	11%
	Motivaciones de turismo	16	
	Variables relacionadas con el destino	92	33%
	Calidad del producto turístico	30	
	Variables relacionadas con la estancia	39	14%
Uso de RRSS durante la estancia	18		
Secuencia de visita al destino	3		
Otros	7	2%	
Consecuentes	Lealtad	34	12%
	Satisfacción	26	9%
	Imagen del destino	3	1%
	Otros	42	15%
Otros trabajos		118	42%
Revisiones teóricas		18	
Desarrollo y validación de escalas		16	
Relaciones con otras variables		12	
Aplicaciones a tipos de turismo o destinos concretos		33	
Diseño de experiencias		23	
Otros		16	

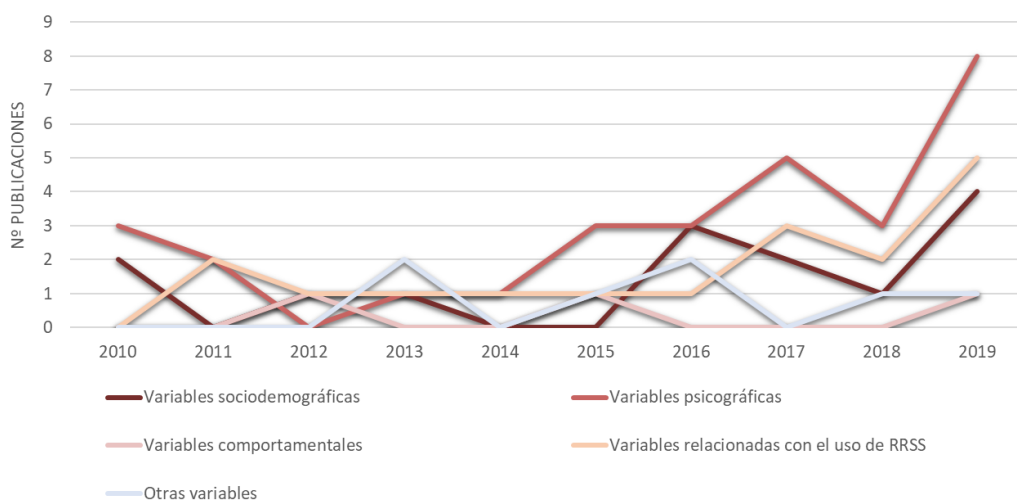
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Web of Science

Como se puede observar, apenas hay trabajos que usan variables comportamentales como antecedentes de la experiencia, pese a la relevancia que tiene la secuencia de

visita en la generación de dicha experiencia, lo que pone de manifiesto un gap en la literatura. Dentro de los grupos de antecedentes más trabajados encontramos el referido a los antecedentes psicográficos, donde destaca la motivación del turista, el de las variables relacionadas con el destino, donde la calidad del producto turístico ha sido frecuentemente usada como antecedente de la experiencia, y las relativas a la estancia, donde sobresale el uso de las redes sociales como una herramienta útil para mejorar la experiencia del turismo. Como se ha comentado en el capítulo tercero, aunque algunos autores mencionan a las variables sociodemográficas como antecedentes de la experiencia, es frecuente encontrar argumentos en contra debido a que estas características tiene cada vez menos capacidad para predecir la experiencia (Espelt y Benito, 2006; Zhang, Zhang y Kuwano, 2012). Por otra parte, dentro de los consecuentes destaca el estudio de la satisfacción y de la lealtad, y se echa en falta un mayor número de trabajos que aborden cómo la imagen de destino cambia en función de la experiencia del cliente.

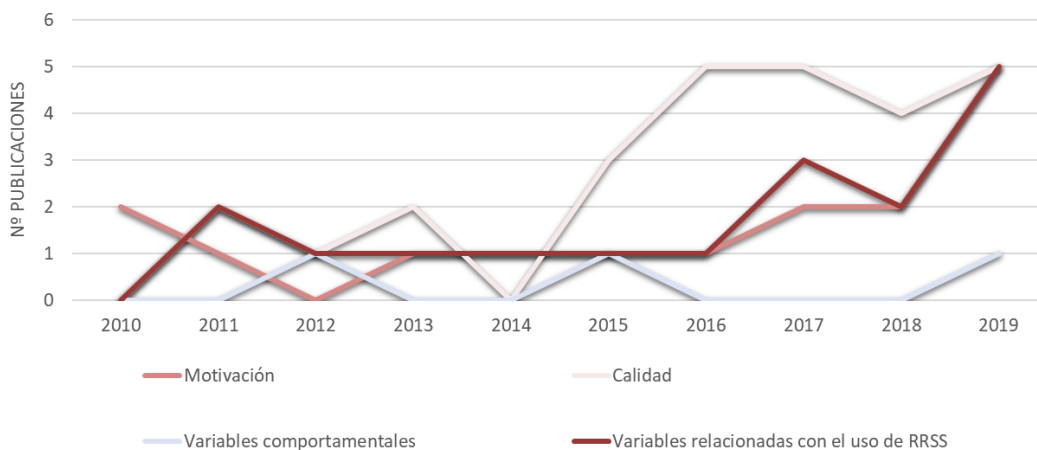
Respecto a la evolución temporal en el tratamiento que han recibido los antecedentes de la experiencia en el periodo analizado, el gráfico 4.2 permite observar que desde el año 2015 ha crecido el número de trabajos donde se analizan los antecedentes de la experiencia, excepto en el año 2018 donde se publicaron más trabajos que trataban cuestiones más teóricas, el análisis y validación de dimensiones de la experiencia, o aplicaciones de la experiencia a diferentes ámbitos del turismo. Sin embargo, el año 2019 fue el año en el que hubo un aumento notable de la investigación sobre antecedentes de la experiencia. Por otra parte, tradicionalmente los antecedentes más analizados son los que tratan variables relacionadas con el destino o con la estancia, aunque en los últimos años ha aumentado el volumen de trabajos que tratan variables psicográficas o relacionadas con el uso de redes sociales y nuevas tecnologías.

Gráfico 4.2: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de antecedente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Web of Science

Gráfico 4.3: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de antecedente específico



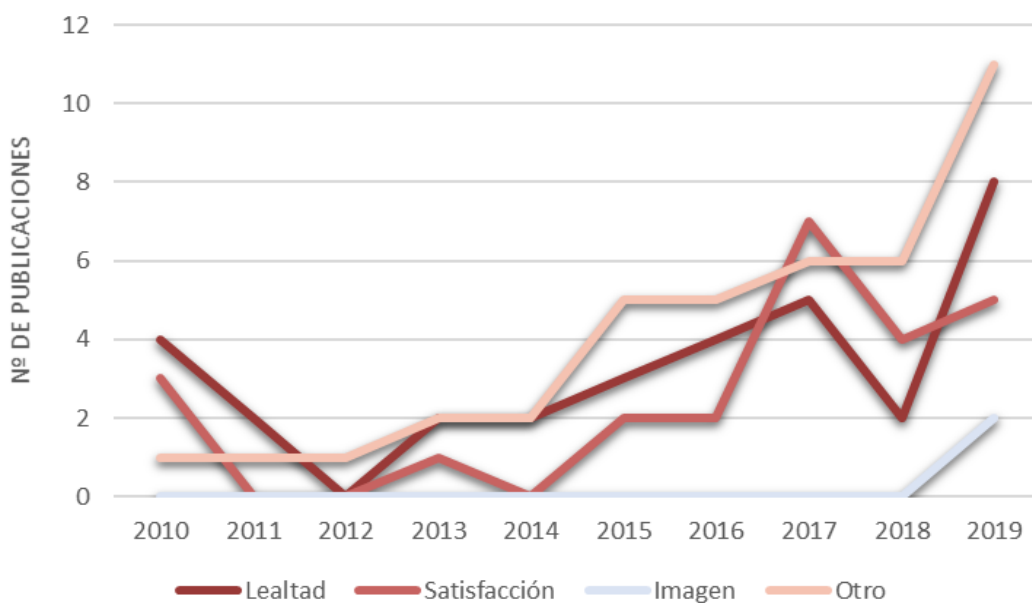
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Web of Science

Considerando lo anterior, esta investigación tratará de recoger los principales determinantes de la experiencia turística (motivación de turismo, calidad percibida y el uso de redes sociales como variable incorporada en los últimos años), pero su valor

estará en aportar evidencia en el factor donde mayor carencia de trabajos se ha detectado: el comportamiento de visita (véase Gráfico 4.3).

Con respecto a los consecuentes de la experiencia, 2012 ha sido el año en el que se publican menos trabajos centrados en los consecuentes de la experiencia, mientras que el año 2019, siguiendo la misma tendencia que los antecedentes, ha sido el año en el que se han publicado más trabajos que tienen como base principal el análisis los consecuentes de la experiencia, siendo la lealtad y la satisfacción los que mayor interés han generado entre los investigadores.

Gráfico 4.4: Evolución de las publicaciones de Experiencia Turística por año y tipo de consecuente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Web of Science

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, en esta tesis se opta por incluir un consecuente más clásico en los estudios de experiencia, como es la lealtad del turista al destino, junto con otro que ha recibido menor atención, como es el caso de la imagen de destino.

En los siguientes epígrafes se abordará el rol de estos antecedentes como generadores de experiencias en turismo cultural, así como los consecuentes más destacables de dicha

experiencia. Sobre la base de esta revisión, se formularán las hipótesis y se planteará un modelo de relaciones causales que se testará en el capítulo dedicado a los resultados.

2. La secuencia como antecedente de la experiencia

Según Crouch (2005), el turismo es un encuentro entre personas, espacio y contextos, por lo que el tiempo y el espacio son elementos importantes para la experiencia de los turistas que visitan un destino (Getz, 2007). En la misma línea, Quan y Wang (2004) definen las experiencias turísticas como “sucesos sobresalientes que se sitúan en el tiempo y en el espacio”. Esto se debe a que el tiempo y el espacio son variables metafísicas que aportan una visión dinámica a la experiencia turística (Ek *et al.*, 2008).

Tradicionalmente, la movilidad ha sido vista como el medio para llegar al destino. Sin embargo, en la actualidad la movilidad es vista como un fin y una experiencia en sí misma. Muestra de ello es que hay personas que disfrutan explorando y moviéndose por nuevos entornos, mientras que otros prefieren hacer sus movimientos en zonas más restringidas (Zakrisson y Zillinger, 2012).

Dentro del turismo cultural, gran parte de las investigaciones se han centrado en analizar los motivos que llevan a los turistas a visitar el lugar y a experimentarlo, surgiendo de ahí el “giro de rendimiento”, que hace referencia al cambio que se produce en el comportamiento de los turistas desde una perspectiva donde solo desean observar el destino, a otra donde lo que se desea es experimentarlo desde una perspectiva multisensorial, para lo cual necesitan moverse por el destino (Ek *et al.*, 2008).

Así, la forma en la que los turistas visitan el destino va a determinar la existencia de diferencias en la experiencia turística, la imagen del destino después de la visita, y la intención de volver a visitarlo y recomendarlo (Prebensen, Woo y Uysal, 2013).

Uno de los factores que influyen en esas diferencias es la adquisición de conocimiento espacial que obtiene el turista cuando se mueve por las diferentes calles del destino (Kuipers, 1983). La experiencia producida por las interacciones del turista con el lugar y

con las personas que va encontrando genera un conocimiento (Mark *et al.*, 1999) que tendrá influencia en su experiencia global con el destino (Tussyadiah y Zach, 2012).

Esto está relacionado con la propuesta de Cohen (1972), donde afirmaba que "la novedad y extrañeza son elementos esenciales en la experiencia turística". Por ello, las personas cuando viajan suelen crearse una "burbuja ambiental" o "burbuja turística", que es la que delimita el entorno que les resulta familiar (Jaakson, 2004). Así, cuando un turista no está familiarizado con un destino suele permanecer en su propia "burbuja ambiental", la cual varía dependiendo de las características personales de cada turista y, a su vez, esta burbuja ambiental va a condicionar la forma en la que se explora el destino y sus patrones de movimiento (Cohen, 1972), por lo que aquellos turistas que están más familiarizados con el destino y que son más aventureros decidirán moverse más ampliamente por el destino, lo que a su vez determinará sus percepciones y darán forma a su experiencia de visita (Bitgood, 2006).

Dentro de una experiencia turística existen puntos críticos de la experiencia que están relacionados con el tiempo y con el espacio (atracciones turísticas relevantes, lugares con buen ambiente, establecimientos con mucha cola para entrar, etc.), que van a determinar en gran medida si la experiencia es positiva o negativa (Pettersson y Getz, 2009), por lo que a la hora de evaluar la experiencia es fundamental para los destinos conocer cuáles son esos puntos críticos. Así, cuando los turistas visitan un destino visitan diferentes atracciones separadas unas de otras y, por ello, los destinos deben procurar que el desplazamiento desde una atracción a otra sea lo más interesante posible de manera que se obtenga una experiencia de visita más positiva (Prebensen *et al.*, 2013).

Algunos autores concluyen que la movilidad turística está conectada con las experiencias de los turistas en el tiempo y en el espacio (Pettersson y Zillinger, 2011), por lo que un elemento importante a la hora de determinar la experiencia es el orden en el que el turista decide visitar las diferentes atracciones, el cual viene determinado por las preferencias y planes de los turistas (Keul y Kühberger, 1997). En destinos pequeños con pocas atracciones, es más fácil predecir los lugares que van a ser visitados por los turistas durante su estancia en el destino, sin embargo el orden en el que realizan la visita es un elemento diferencial entre ellos (Shoval y Isaacson, 2007) que va a determinar su nivel de experiencia, pues estas experiencias son interpretadas y

evaluadas por el turista por el orden cronológico de sus movimientos, a través de los espacios que van visitando o los movimientos que les llevan de un lugar a otro durante su estancia en el destino (Xia, Ciesielski, y Arrowsmith, 2005), lo que indica que su experiencia en una atracción condicionará la evaluación de la experiencia en el resto de atracciones, y por tanto su experiencia global con el destino. Así, estos movimientos que llevan a los turistas a desplazarse de una atracción a otra hace que oigan sonidos (Waitt y Duffy, 2010), vean nuevos lugares (Hetherington, Daniel y Brown, 1993) y prueben otros olores y sabores (Chang *et al.*, 2011; Kivela y Crofts, 2006) que ayudan a dar forma a la experiencia turística global con el destino (Rickly-Boyd y Metro-Roland, 2010).

El tiempo que el turista pasa en una determinada atracción también resulta fundamental para determinar su experiencia. Para analizar esta relación se debe hacer referencia a la teoría de Botti, Peypoch y Solonandrasana (2008) donde clasifican las atracciones diferenciando entre atracciones de Evasión (E-atracciones), las que generan satisfacción duradera en el turista y atracciones de Descubrimiento (D-atracciones), las que generan satisfacción momentánea. Así, si una atracción es considerada por el turista como E-atracción, tendrá más posibilidad de permanecer en ella durante más tiempo, mientras que si la considera D-atracción decidirá abandonarla en un periodo de tiempo más corto. Esto se debe a que este último visita la atracción como espectador, por el simple hecho de visitarla, y su interés por ella desaparecerá pronto, mientras que el primer turista estará verdaderamente interesado por explorarla, lo que le lleva a dedicarle un mayor tiempo (Peypoch y Solonandrasana (2007). Por tanto, los turistas que consideran una atracción como primaria decidirán invertir más tiempo en su visita, mientras que aquellos que la consideran secundaria le dedicarán un periodo de tiempo más corto, lo que se verá reflejado en su experiencia turística en el destino (Botti, Peypoch y Solonandrasana, 2008).

Dentro del turismo cultural, el hecho de que un turista visite o no una determinada atracción puede verse reflejado en su experiencia, por lo que detectar estos patrones de movimiento resulta fundamental para los destinos (Kellner y Egger, 2016). Tradicionalmente, conocer estos movimientos ha sido una tarea compleja en la investigación de turismo, aunque gracias al desarrollo de las tecnologías y al uso del GPS esta tarea se ha visto simplificada, permitiendo a los destinos conocer las zonas con

mayor densidad de visitantes y ofreciendo la posibilidad de trabajar en la descongestión de las mismas, lo que se refleja en una gestión del espacio turístico más eficiente y, por tanto, en la posibilidad de ofrecer mejores experiencias a los visitantes (Bauder, 2015; Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015). Todo ello proporcionará una ventaja competitiva al destino analizado con relación al resto de destinos.

La discusión anterior nos lleva a concluir que elementos como los lugares visitados en el destino, el orden seguido para su visita y el tiempo que se les dedica, son elementos fundamentales a la hora de valorar la experiencia turística. Sin embargo, a pesar de que han sido bastantes trabajos los que se han interesado por analizar el comportamiento espacio-temporal de los turistas que visitan un destino, ninguno de ellos ha probado expresamente la relación entre la secuencia (teniendo en cuenta los lugares visitados, el orden de visita y el tiempo que pasa en cada uno de ellos) y la experiencia del turista. Basándonos en todo el razonamiento anterior, planteamos la primera hipótesis de investigación:

H1: La secuencia de visita que siguen los turistas durante su estancia en el destino condiciona la experiencia turística.

Tal y como se comentaba en el capítulo anterior, las combinaciones de movimientos y rutas que comunican las diferentes atracciones pueden llegar a ser infinitas (Oppermann, 1995). Sin embargo, los turistas suelen elegir rutas similares o patrones de movimiento, lo que lleva a que exista una distribución desigual de los visitantes en los espacios, originando lugares de alta congestión, mientras que otros están prácticamente vacíos (Yoshimura *et al.*, 2014). Por ello, el estudio de los motivos que llevan a elegir las rutas resulta muy interesante.

Estudios como el de Pearce (1988) afirman que la ubicación del alojamiento elegido (centro o periferia) y las salidas que se realizan desde él condicionan la visita. Además, van der Knaap (1997) identificó distintos patrones de comportamiento que siguen los turistas en su salida del hotel: patrón de punto (cuando los turistas no salen del lugar en el que se alojan), patrón lineal (cuando el turista solo realiza una salida fuera del lugar en el que se aloja), patrón de cuello de encaje (cuando el turista realiza una secuencia en la que visita varios lugares en una única salida del alojamiento), patrón de araña (se

diferencia del patrón anterior en que en lugar de realizar una sola salida del alojamiento, realizan diferentes visitas volviendo al alojamiento tras cada una de ellas) o patrón de anillo (cuando el turista elige un camino de retorno al alojamiento diferente del camino elegido para la ida. Dentro de este último patrón se diferencian diferentes subpatrones dependiendo de los desvíos secundarios que se realicen: anillo simple, anillo con varios collares o múltiples anillos.

Dentro del turismo cultural, el conocimiento de los patrones de movimiento le aportará al destino información muy útil. Autores como McKercher *et al.* (2002) han segmentado a los turistas en función de sus patrones de comportamiento en el destino. Por su parte McKercher y Chow (2001) sugieren que diferentes tipos de turistas culturales tienen comportamientos diferentes en el destino, lo que los lleva a visitar atracciones distintas y son susceptibles de ser segmentados en función de dicho comportamiento.

Por todo ello se plantea la siguiente cuestión de investigación:

C1: En turismo cultural ¿Existen segmentos de turistas con secuencias de visita similares intra-grupo que difieran de las secuencias de visita de otros segmentos?

3. La motivación del turista como antecedente de la experiencia y de la secuencia

Tal y como se ha comentado en el capítulo anterior, los estudios previos han demostrado que la motivación tiene una notable influencia en el comportamiento espacio-temporal del turista y en la evaluación de su experiencia en el destino, lo que implica que conocer la motivación del turista resulta fundamental a la hora de gestionar la comercialización de los destinos turísticos. Por ello, este apartado se dedica al análisis de la motivación del turista haciendo referencia, en primer lugar, a la definición y delimitación del concepto y posteriormente analizando su influencia tanto en el comportamiento del turista como en su experiencia.

3.1. Definición y delimitación de la motivación del turista

Cuando se habla de motivación se está haciendo referencia a la disposición o necesidad que siente un individuo y que le impulsa a realizar diferentes acciones para satisfacerla. La motivación es, por tanto, la causa de la conducta humana (Mook, 1987), que se puede definir como una fuerza que impulsa a un turista a comportarse de una determinada manera, lo que condicionará su actitud y participación en las actividades que se organicen en el destino (Fodness, 1994; Gnoth, 1997). Por tanto, cabe esperar que la motivación de visita al destino afecte al comportamiento espacio-temporal de los turistas.

Siguiendo a Ateljevic (1999), se puede afirmar que las motivaciones se generan a partir de distintos factores de naturaleza tanto interna como externa. Dentro de los factores internos de la motivación, Jansson (1994) destacó que hay cinco motivaciones para viajar con fines turísticos: realizar diferentes actividades, la búsqueda de la relajación, el deseo de sol, el estado del turista y los motivos personales. Sin embargo, una de las delimitaciones más usadas cuando se hace referencia a motivaciones de turismo es la de Beard y Ragheb (1983), la cual ha sido posteriormente usada y replicada por muchos estudios como el de Ryan y Glendon (1998). Esta delimitación deriva del trabajo de Maslow (1970) y ha sido aplicada en estudios de turismo y ocio con buenos resultados. Según sus autores, la motivación está compuesta por cuatro dimensiones:

- Social: donde se “evalúa el grado en que las personas participan en actividades de ocio por razones sociales, incluyendo dos necesidades básicas: la necesidad de amistad y las relaciones interpersonales o la necesidad de estima de los demás”.
- Relajación: donde se “evalúa el impulso para escapar y alejarse de situaciones de sobreestimulación de la vida, haciendo referencia a la necesidad que tienen algunas personas de evitar los contactos sociales, buscar la soledad o la calma, mientras que para otras lo que pretenden es descansar y relajarse”.

- Intelectual: donde se “evalúa el grado en el que los individuos están motivados para participar en actividades de ocio que involucran actividades mentales como aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar”.
- Maestría: donde se evalúa cómo los individuos buscan “alcanzar, dominar, desafiar y competir en ciertas aptitudes”.

La importancia de las motivaciones dentro del ámbito del turismo se ve reflejada en el elevado número de trabajos que se han encargado de su estudio. Desde hace ya bastantes años, los investigadores han tenido clara que la satisfacción del turista se ve afectada por su motivación (Bramwell, 1998; Dunn y Iso-Ahola, 1991; Mannell y Iso-Ahola, 1987), pero no fue hasta pocos años más tarde cuando se comenzó a analizar cómo las motivaciones del turista pueden influir en las decisiones de viaje (Gnoth, 1997; Um y Crompton, 1992; Weaver *et al.*, 1994; Yoon y Uysal, 2005). Posteriormente se ha pasado también a estudiar cómo influye la motivación sobre la experiencia del turista, existiendo ya varios trabajos que confirman esta influencia, sobre todo en tipologías de turismo muy concretas como puede ser el turismo de peregrinación, enológico o de relajación (Asero y Patti, 2011; Baloglu, Busser y Cain, 2019). Según Fennel (1996), esta relación se debe a que además de llevar al turista a comportarse de una determinada manera, le ayuda también a calificar el destino o el atractivo turístico que va a visitar.

3.2. La motivación como explicación de la experiencia del turista

Desde la década de los 60, la motivación ha sido un elemento muy importante dentro del comportamiento del consumidor, a partir del cual se han desarrollado diferentes teorías y modelos (Li y Cai, 2012). Según Leiper (1990), los turistas viajan dentro de sus propios sistemas discretos, es decir, cada turista posee una serie de motivaciones y recursos que le hacen consumir el destino de diferente forma (Fennel, 1996). Por tanto, cada recorrido es un reflejo de cómo la gente interpreta y experimenta el lugar.

Según Prebensen *et al.* (2013), se puede afirmar que la motivación resulta fundamental en la generación de experiencias, ya que los turistas más motivados estarán más

involucrados en su experiencia de viaje y les hará disfrutar más del destino, mientras que los turistas menos motivados se interesarán menos por experimentar el destino, llevándolos a tener experiencias menos gratificantes. Esto refuerza la idea de que la motivación es un antecedente importante a la hora de crear valor en la experiencia del turista (Cronin, Brady y Hult, 2000; Josiam, Kinley, y Kim, 2005), lo que deriva en que para que los destinos puedan ofrecer experiencias valiosas para los turistas, deben conocer previamente la motivación del turista (Duman y Mattila, 2005). Conocer las motivaciones ayuda a diseñar productos turísticos que faciliten la participación, la atención o el interés del turista (Fodness, 1994; Gnoth, 1997).

Siguiendo el esquema de Beard y Ragheb (1983) respecto a las motivaciones principales de un turista, podemos afirmar que los beneficios psicológicos esperados de las experiencias turísticas estarán vinculados con motivaciones como la relajación (evitación de estímulos), aprendizaje (intelectual), la socialización (social), y el dominio (competencia o maestría). En este sentido, Aho (2001) propuso un modelo en el que clasificaba las experiencias en función de la motivación del turista, obteniendo experiencias de tres tipos: físicas, mentales y sociales. Si relacionamos esta idea con las cuatro motivaciones que proponen Beard y Ragheb (1983), los individuos que obtienen experiencias físicas serán aquellos que tienen menos motivación de relajación y mayor motivación de maestría, ya que lo que les interesa es descubrir el destino caminando por sus calles o la realización de algún deporte; las experiencias mentales se producirán en aquellos turistas que tienen una alta motivación intelectual, ya que lo que buscan es obtener conocimiento de su viaje y, por último, las experiencias sociales estarán más próximas a turistas con una alta motivación social, ya que pretenden relacionarse con sus compañeros de viaje, con el resto de turistas e incluso con los habitantes locales. Por tanto, la motivación se relaciona con el tipo de experiencia.

Cuando hablamos de turistas culturales, estudios previos concluyen que una de las principales motivaciones de este tipo de turistas es construir su propia identidad a través de sus viajes (Quan y Wang, 2004), por lo que su experiencia en el destino les generará un sentimiento de singularidad (Bachleitner y Zins, 1999). Así, debemos tener en cuenta que los turistas culturales se encuentran más motivados por la cultura local y las atracciones patrimoniales que por la relajación (Cetin y Bilgihan, 2016). Esta misma idea

ha sido defendida por otros autores como Stebbins (1996) o Richards (2002), los cuales afirman que la principal motivación de los turistas culturales es aprender, descubrir y experimentar el destino para así obtener un mayor conocimiento sobre el mismo y sobre su cultura. Por ello, siguiendo la teoría de autodeterminación (SDT) (Deci y Ryan, 2002), los turistas culturales suelen tener una motivación de regulación intrínseca, es decir, desean participar en la actividad turística por el propio placer o interés que ello le genera, lo que les lleva a desear conocer más acerca de la cultura del destino, tener la necesidad de un mayor contacto cultural con el destino, participar más en las actividades y estar más comprometidos con su visita (Brodie *et al.*, 2013; Connell y Wellborn, 1991). Todo esto contribuye a generar experiencias memorables en el destino más positivas, por lo que las diferentes motivaciones se verán reflejadas en la experiencia (Chen y Rahman, 2018). En definitiva, este interés en la cultura local del destino se relaciona con la motivación intelectual, por lo que cuanto más motivación intelectual muestre el turista, mayor interés tendrá en participar en su visita y de mantener el contacto cultural, lo que le llevará a una mejor experiencia de visita.

Otra de las motivaciones importantes para los turistas culturales es la motivación social. Según Dann (1977), uno de los elementos que motiva a las personas a viajar es conocer gente, mezclarse con los habitantes del lugar y pasar tiempo con sus compañeros de viaje. De esta forma, el turista cultural, además de verse condicionado por la motivación de aprender y autodesarrollarse, está también condicionado por una motivación social (Mallor, Granizo y Gardó, 2013). De hecho, la definición de turismo cultural dada por Squire (1994), indica que para que tenga sentido la experiencia del turista cultural debe desarrollarse en un entorno social. La importancia de la motivación social en parte está relacionada con el deseo que tiene el turista cultural por sumergirse en la nueva cultura, lo que le llevará a interactuar con habitantes del lugar y con otros turistas, obteniendo así experiencias más positivas (Chen y Rahman, 2018). Todo esto está relacionado con el concepto de “contacto cultural”, término que se utiliza para hacer referencia a un “grupo de personas que mantienen un contacto con una cultura diferente durante días, años o décadas” (Chen y Rahman, 2018), lo que a su vez facilita las interacciones entre miembros de comunidades sociales distintas (Schortman y Urban, 1998).

Por su parte, la motivación de relajación también se verá reflejada en la experiencia del turista, pues autores como Dann (1977) o Cohen (1979) afirman que una de las principales motivaciones de todo turista es relajarse y escapar de su día a día. En particular, para turismo cultural, Özel y Kozak (2012) realizan una segmentación donde uno de los cinco segmentos que encuentran es el de buscadores de relajación. En esta línea, McKercher y du Cros (2003) realizan una clasificación de turistas culturales en función de la importancia que ha tenido la cultura en su decisión de visita y atendiendo a la profundidad de la experiencia. Estos autores llegan a la conclusión de que, si bien la motivación de relajación puede ser inicialmente más importante para alguno de estos segmentos (Serendipia), lo cierto es que su estudio revela que la mayoría de los turistas culturales declaran que su motivación de viaje está total o parcialmente relacionada con la relajación y el disfrute propio o con la familia. Así, los turistas culturales, además de interesarse por la cultura del lugar también estarán interesados en desconectar de sus problemas, por lo que aquellos turistas que consigan lograrlo tendrán experiencias más gratificantes en el destino (Jovicic, 2016).

Con respecto a la motivación de maestría, la literatura la asocia con tipos de turismo diferentes del cultural, como por ejemplo con el turismo rural, de deporte o de aventura (Cziksentmihalyi, 1990), por lo que los turistas que viajan a un destino cultural verán su experiencia de visita condicionada por las motivaciones que se vinculan en mayor medida a esa tipología de turismo (Kim y Ritchie, 2013).

En definitiva, diferentes motivaciones del turista, se verán reflejadas en la búsqueda de diferentes experiencias (Dolnicar, 2002). La discusión anterior nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2: Las motivaciones del turista cultural condicionarán en diferente grado su experiencia en el destino. De manera más concreta:

H2a: La motivación intelectual influirá positivamente en la experiencia del turista en destinos culturales.

H2b: La motivación social influirá positivamente en la experiencia del turista en destinos culturales.

H2c: La motivación de relajación influirá positivamente en la experiencia del turista en destinos culturales.

H2d: La motivación de maestría no influirá en la experiencia del turista en destinos culturales.

3.3. La motivación como explicación de la secuencia de visita al destino cultural

Las teorías acerca de la motivación afirman que los individuos buscan constantemente alcanzar un equilibrio que mejore su ego y autorreconocimiento, lo que los hace tomar diferentes decisiones a lo largo del viaje (Crompton, 1979; Dann, 1977; Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993). Así, por ejemplo, hay turistas que prefieren viajar de forma independiente buscando nuevas actividades y explorando destinos de forma solitaria, mientras que otros se decantan por la familiaridad y eligiendo realizar actividades que le aporten seguridad y control como, por ejemplo, no salir de la zona más turística o realizar visitas acompañados por un guía (Lew y McKercher, 2006).

Por todo ello, la literatura previa utiliza la evaluación de las motivaciones del turista para entender mejor las decisiones de los visitantes (Bansal y Eiselt, 2004; Kozak, 2002). Uno de los trabajos destacados que hacen alusión a este tema es el de Walmsley y Jenkins, (1991), los cuales realizaron un análisis de los mapas mentales de los turistas a partir de dos categorías de turistas: los “espacio-buscadores” y “espacio-cuidadosos”. Así, los espacio-buscadores son personas activas y curiosas que les gusta explorar lugares cercanos y participar en un gran número de actividades. Por otra parte, los espacio-cuidadosos huyen de explorar en los viajes y prefieren adoptar una postura más pasiva. A pesar de estas diferencias, hay que tener en cuenta que en un mismo turista se puede dar características de ambos grupos dependiendo de la situación en la que se encuentre.

Un elemento importante a la hora de analizar la motivación es el interés que el turista tenga hacia el destino a visitar y hacia las actividades a realizar. Dicho análisis, además de estar relacionado con la motivación, también tiene relación con el comportamiento del turista (Fennel, 1996). En el ámbito de la psicología, el concepto de interés se puede

describir como el aumento de la excitación y la búsqueda de sensaciones, debido a la curiosidad que inspiran los objetos, hechos, eventos, etc. (Berlyne, 1960). Se puede afirmar que los turistas que muestran un mayor interés (intelectual o cultural), visitarán lugares no tan conocidos y pasarán más tiempo en cada una de las atracciones culturales (Fennell, 1996).

En esta misma línea, en un estudio de la Comisión Canadiense de Turismo (2004) se afirmaba que los turistas actuales en lugar de simplemente observar y escuchar prefieren involucrarse cada vez más en su visita, por lo que dependiendo del tipo de motivación predominante en el turista, su comportamiento espacio-temporal será distinto, ya que decidirá participar en las actividades que más se adapten a sus gustos y visitar los lugares que más le interesen (Oh *et al.*, 2004). Esto es coherente con la idea expresada por Aho (2001), según el cual la búsqueda de conocimiento está muy relacionada con las experiencias formativas, lo que indica que los turistas con más motivación intelectual desearán participar más mediante la co-creación para así obtener experiencias enriquecedoras.

Autores como Pettersson y Getz (2009) analizan la relación entre las motivaciones de los turistas y su movilidad espacio-temporal, concluyendo que aquellos turistas que tienen planes más ambiciosos en su visita al destino y que, por tanto, tienen más motivación de aprender sobre el destino, recorrerán distancias más grandes. Esto se debe a que aquellos turistas más interesados en los elementos culturales decidirán visitar todas las atracciones culturales del destino, aunque para ello tengan que hacer más desplazamientos. Todo ello les lleva a modificar sus patrones de comportamiento y recorrer mayores distancias (Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009; Lau & McKercher, 2006).

La motivación social es la que empuja al turista a participar en actividades en grupo, a visitar a familiares o amigos (Cotte y Ratneshwar, 2003) o incluso a establecer nuevas relaciones de amistad durante su viaje (Zhang *et al.*, 2019). Así, los turistas culturales con más motivación social se decantarán más por interactuar con el resto de personas, ya que con esto obtendrán un mayor intercambio cultural a través de las conversaciones que se generan como consecuencia de los lugares visitados (Huang y Hsu, 2009). En este punto cabe también destacar que estos turistas con mayor motivación social suelen

viajar en grupo, lo que condiciona en gran medida sus decisiones y con ello los lugares que visitan, en el sentido que los turistas que viajan en grupo tienen más restricciones a la hora de tomar sus propias decisiones (Lew y McKercher, 2006), mientras que los turistas con menor orientación social, que deciden viajar solos o en grupos pequeños, tienen un patrón de movimientos más amplio (Tideswell y Faulkner, 1999).

En una revisión de la literatura reciente sobre turismo cultural, Richards (2018) identifica que el estudio del comportamiento del turista en grupos sociales amplios es una línea prometedora de investigación, donde ya hay avances. En este sentido, Collins (2014) establece un vínculo entre el comportamiento del individuo, la dinámica de grupo y elementos más generales de carácter social y económicos, que se relacionan con el destino. Algunos de estos elementos generales citados en esta revisión es la propia saturación de algunas zonas. Es más, explícitamente se sugiere en la comentada revisión de la literatura la realización de estudios de seguimiento del turista para aclarar la relación entre estos elementos sociales y su comportamiento.

Con respecto a la motivación de relajación, cabe esperar que los turistas que buscan paz y tranquilidad prefieran zonas más tranquilas para visitar (Ryan y Glendon, 1998). Estos turistas suelen visitar lugares más familiares con menos afluencia de visitantes, lo que les lleva a concentrar más su visita en un menor número de zonas (Oppermann, 1997).

Por último, la motivación de maestría no se ve tan reflejadas en los patrones de comportamiento espacio-temporales de los turistas culturales, ya que lleva al individuo a desafiar determinadas habilidades, normalmente físicas, empujándoles a participar en actividades físicas o deportes de aventura (Giddy, 2018), las cuales no están especialmente vinculadas con el turismo cultural.

Resumiendo, la existencia de diferentes tipos de motivaciones no solo se verán reflejadas en las diferencias en su experiencia final, sino que también tendrá su impacto en su comportamiento de visita al destino (Li et al., 2015). Todo ello nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3: Las diferentes dimensiones de la motivación del turista tienen distinta influencia en el comportamiento de visita del turista al destino. De manera más concreta:

H3a: La motivación intelectual se relaciona positivamente con secuencias de visita más orientadas a la cultura.

H3b: La motivación social se relaciona positivamente con las secuencias de visitas con mayor orientación a cultura.

H3c: La motivación de relajación se relaciona positivamente con secuencias de visita más cortas (menor número de zonas visitadas y menor tiempo de visita por zona).

H3d: La motivación de maestría no condiciona las secuencias de visitas en turismo cultural.

4. La calidad esperada como antecedente de la experiencia de turismo

En la discusión que realiza Otto (1997) sobre la calidad de servicio se pone de manifiesto que la calidad es uno de los predictores más importantes de la satisfacción del consumidor y que, por tanto, afectará a su comportamiento futuro. Este autor cita el trabajo de Hirschman y Holbrook (1982) para hacer referencia a que estos fueron los primeros autores que plantearon que la calidad percibida por el consumidor puede contribuir a generar una experiencia de consumo. Desde entonces, han sido muchas las investigaciones que han tratado la calidad como antecedente de la experiencia (Chan, 2003; Cole y Scott, 2004).

En este punto es necesario diferenciar entre calidad de servicio y calidad de experiencia. Así, mientras que la primera depende de los proveedores del servicio, la segunda hace referencia al estado emocional del cliente después de consumir el servicio (Baker y Crompton, 2000). Cuando hablamos de calidad debemos también diferenciar entre la calidad esperada, que hace referencia a lo que los individuos esperan recibir, es decir, a sus expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993), y la calidad percibida, la cual es el resultado de la evaluación post-consumo. En nuestro caso trabajamos con la calidad en términos de expectativa y no con la evaluación post-visita.

La calidad esperada es un concepto que, a partir de toda la información que el turista tiene de un destino, bien obtenida a través de las comunicaciones que el destino realiza, de sus experiencias turísticas anteriores o de la información que otros le proporcionan, permite que el individuo se cree unas expectativas de las experiencias que vivirá en el destino, las cuales influirán en la evaluación posterior de su experiencia memorable (Mahdzar *et al.*, 2015). Considerar la calidad en términos de expectativas permite captar la esencia de la influencia de todas las informaciones previas que el turista tiene sobre el destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Esta influencia de la calidad sobre la experiencia ha sido probada en la literatura previa (Bitner *et al.*, 2008; Chan, 2003; Knutson y Beck, 2004). Autores como Chan (2003) o Cole y Scott (2004), dentro de sus modelos para medir la satisfacción y las intenciones de comportamiento, introducen también la calidad como un elemento fundamental en la evaluación de las experiencias. Para justificar esta relación, Knutson y Beck (2004) proponen que la calidad de servicio afecta a la participación del usuario durante la experiencia, siendo dicha participación uno de los parámetros para medir la experiencia vivida por el turista. Esto nos lleva a concluir que la calidad de servicio facilita la entrega de experiencias óptimas (Otto, 1997).

Por otra parte, también cabe destacar que hoy en día no solo basta con que los destinos ofrezcan productos y servicios de calidad, sino que estos deben cumplir con los estándares esperados por el turista, pues realizar una comunicación acorde a la calidad ofrecida le aportará una ventaja competitiva respecto al resto de destinos, creando en el turista unas expectativas más reales que le ayudarán a planificar su visita al destino (Redžić, 2018).

La discusión anterior nos lleva a proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H4: La calidad esperada tiene una influencia positiva sobre la experiencia del turista en el destino cultural.

5. La experiencia online como un complemento de la experiencia del turista

La evolución de las TIC ha precipitado un cambio en el funcionamiento del sector turístico (Connell y Reynolds, 1999; O'Connor, 1999; Werthner y Klein, 1999), cambiando la forma en la que se planifican los viajes (Buhalis y Law, 2008) y la forma en la que se crean y se consumen (Prahalad y Ramaswamy, 2003; Stamboulis y Skayannis, 2003).

Desde el punto de vista del consumidor, cuando el individuo se enfrenta a una experiencia turística, el uso de las TIC se ha vuelto imprescindible (Schwanen y Kwan, 2008) transformado drásticamente su comportamiento (Gretzel, Fesenmaier y O'leary, 2006). Así, las TIC ayudan a proporcionar información del destino, condicionando de este modo las decisiones y el comportamiento que el turista lleva a cabo en el mismo (Schwanen y Kwan, 2008).

La mayoría de las búsquedas de lugares que realizan los turistas se hacen a través de dispositivos móviles (Chaffey, 2016), lo que unido a la tecnología 3D, las aplicaciones móviles o las visitas interactivas, van a acercar al usuario a la experiencia que está a punto de vivir y ayudan a mantener la atención durante la visita, lo que sin ninguna duda facilitará la experiencia (Choe, Lee y Kim, 2014).

Un ejemplo de esto lo encontramos en el uso de herramientas y dispositivos que rastrean los movimientos (p. ej. Google Maps), ya que son de gran ayuda para resolver problemas relacionados con la movilidad y la búsqueda de caminos (Chalmers y Brown, 2003). Tal es la magnitud de esta ayuda, que estudios anteriores han demostrado que aquellos turistas que usan estos sistemas podrán visitar hasta cuatro veces más lugares de interés que aquellos turistas que no los usan (Ten Hagen *et al.*, 2006). Esto se debe a que el uso de esta tecnología proporciona conocimiento geográfico y conocimiento cultural que permite diseñar rutas más personalizadas que llevarán a maximizar el disfrute de la experiencia en el destino por parte del turista (Cetin y Bilgihan, 2016).

Por otra parte, debemos hacer referencia también a ese deseo de compartir la experiencia que viven los turistas, que incluso cuando viajan sienten la necesidad de

comunicarse, ya sea a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o de redes sociales. En la actualidad, los dispositivos móviles, además de servir de apoyo en las tareas de información, proporcionan al turista una sensación de conectividad y cercanía con los suyos (Wang et al., 2016).

Dentro de esta evolución de las TIC, para el turismo ha sido especialmente importante el desarrollo la Web 2.0 y, en concreto, la aparición de las redes sociales, ya que permiten la colaboración online de los usuarios (Sigala, 2009). Esto, unido al desarrollo de los dispositivos móviles constantemente georreferenciados y conectados permanentemente, con acceso a la información en todo momento y lugar (Green, 2002), permite a los usuarios experimentar de forma distinta el destino, cambiando su comportamiento tradicional de “sentarse y buscar” a “deambular y recibir” (Pihlström y Pura, 2008), lo que se traduce en que los dispositivos móviles acercan la web a los consumidores, permitiéndoles estar informados en cualquier lugar (Bouwman *et al.*, 2012).

Este uso de la tecnología no es solo importante dentro de la actividad turística, sino que en la vida cotidiana el uso de las TIC se ha convertido para muchos en una necesidad que les ayuda a solventar problemas y a estar conectados con los demás (Schwanen y Kwan, 2008). Sin embargo, aquellos individuos que en su día a día están más habituados al uso de la tecnología, sentirán más necesidad de usarla también cuando se enfrenta a una experiencia turística (Schwanen y Kwan, 2008). Si hacemos alusión al uso de redes sociales, estudios previos han demostrado que aquellos individuos habituados a su uso serán más propensos a compartir más información sobre su viaje (Henriksson y Engström, 2019; Kim y Tussyadiah, 2013). Por tanto, se plantea que:

H5: Existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales que hace el turista en su día a día y el uso que hace de las redes sociales durante su visita al destino.

Cuando se habla del uso de las redes sociales en el destino se hace desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, se considera el uso que hacen los turistas de las redes sociales para obtener información del destino o de las empresas que en ellos operan y, por otro, para publicar información sobre su experiencia en el lugar.

Así, redes sociales como Facebook, YouTube o TripAdvisor ayudan al turista a obtener información del destino antes incluso de su llegada (Gretzel y Jamal, 2009), lo que las convierte en una herramienta muy útil para la búsqueda de información tanto en la etapa pre-visita como durante la visita. Con esto el turista puede obtener una información más precisa que le llevará a elegir aquellos lugares (atracciones turísticas, restaurantes, alojamientos, etc.) que más se adapten a sus preferencias, mejorando considerablemente su experiencia en el destino.

Por otra parte, las redes sociales animan a las personas a compartir sus experiencias a través de internet (Ramaswamy, 2009), obteniendo una retroalimentación por parte de otros usuarios que le generará una mejor experiencia turística (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). Esta relación entre redes sociales y experiencia no parece estar relacionada tanto con el número de publicaciones, sino más bien con el apoyo social recibido (Kim y Tussyadiah, 2013).

Por todo esto, planteamos la siguiente hipótesis de investigación respecto al uso de las redes sociales durante la estancia:

H6: El uso que hace el turista de las redes sociales durante la estancia influye positivamente sobre la experiencia que tienen los turistas en el destino cultural.

6. Consecuencias de la experiencia del turista en un destino cultural

Dentro del sector turístico suscita bastante preocupación el hecho de conocer si las experiencias turísticas tienen algún efecto en el comportamiento futuro del turista. Debido a ello, la literatura previa se ha encargado de estudiarlo, demostrando que una experiencia positiva lleva a incrementar el valor percibido del destino y su satisfacción, lo que a su vez ayuda a predecir futuras decisiones de comportamiento (Fredrickson, 2000).

Esto hace que los destinos se preocupen cada vez más por ofrecer experiencias irrepetibles, lo que los llevará a incrementar sus beneficios económicos. En consecuencia, ofrecer una buena experiencia se convertirá en ventaja competitiva para cualquier destino.

En la literatura existe una gran cantidad de estudios que se centran en estudiar la relación entre las principales variables que suceden a la experiencia, dentro de las cuales destacan la calidad observada, la satisfacción o las intenciones de comportamiento (Backman y Veldkamp, 1995; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady; Hult, 2000). Dentro de esta tesis se usan dos variables fundamentales para un destino una vez que el turista ha terminado su visita, las cuales tienen que ver con la imagen que el turista se lleva del lugar visitado y con la intención de lealtad hacia el destino.

La imagen del destino, una vez visitado, reúne todas las impresiones que el turista se lleva del mismo (Crompton, 1979), logrando transmitir una idea general de la experiencia, lo que a su vez se refleja en las intenciones de comportamiento del turista (Ramkissoon, Uysal y Brown, 2011). Por su parte, la lealtad, según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), se define conjuntamente como la revisita y la recomendación, dos elementos fundamentales para que las empresas tengan éxito. Dentro del sector turístico, estas dos dimensiones de la lealtad son también fundamentales para el éxito de los destinos (Castañeda, Martínez-Heredia y Rodríguez-Molina, 2019).

Para profundizar en todas estas relaciones, en los siguientes epígrafes se llevará a cabo una revisión de estos consecuentes de la experiencia del turista, tratando cada uno de ellos de forma individualizada.

6.1. Imagen del destino

La imagen del destino hace referencia a la asociación que el turista realiza entre la información que ha recibido y el propio destino, creando así su percepción personal y particular del mismo (Murphy, Pritchard y Smith, 2000). Por tanto, la imagen es el

conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un objeto (Kotler, 1994).

Generalmente, la imagen se corresponde con una impresión global (Crompton, 1979; Dichter, 1985; Lumsdon, 1997), que se puede aplicar a varios objetos, como puede ser una zona concreta o un país (Markin, 1974; Reynolds, 1965). Esta percepción global es la suma ponderada de las percepciones de cada uno de los componentes individuales del objeto evaluado (Ahmed, 1991, 1996; Dadgostar e Isotalo, 1995).

La imagen de un destino tiene un carácter dinámico, lo que significa que va cambiando de acuerdo al tiempo y el espacio (Crompton, 1979; Fesenmaier y MacKay, 1996; Selby y Morgan, 1996), de manera que se va actualizando a medida que el turista vive la experiencia (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Ross, 1993). Por ello, es muy importante que los gestores de los destinos presten especial atención a la imagen que los turistas tienen de los lugares que visitan. Es evidente que hay muchos elementos que escapan a sus posibilidades de acción, aunque hay otros muchos elementos que sí pueden controlar como la publicidad, la información que ofrecen las oficinas de información turística, las relaciones públicas, la información que dan los distintos operadores turísticos y las experiencias que ofrecen a sus visitantes. Controlando estos elementos pueden llegar a mejorar de forma significativa su imagen (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Esto nos lleva a afirmar que la experiencia turística es un elemento fundamental a la hora de determinar la imagen de un destino, puesto que cuanto más positiva sea la primera, más positiva será también la imagen del destino (Chung *et al.*, 2020). La teoría que da soporte a esta relación entre la experiencia turística y la imagen del destino es la teoría de la intimidad (Gabb, 2008; Trauer y Ryan, 2005). La intimidad se define como “un conocimiento del núcleo de algo, una comprensión de las partes más íntimas, lo que es indicativo de la naturaleza más profunda de uno y marcado por una estrecha asociación física, mental y social” (Oden, 1974). Dentro del turismo, esta intimidad con el destino viene propiciada por una interacción con todos los entes del destino por parte del turista, lo que les lleva a conocerlo con mucha más profundidad y a generar experiencias intensas (Trauer y Ryan, 2005). Esta experiencia íntima con el destino

despertará en el turista una sensación de cercanía con el destino (Conran, 2011), que influirá en la imagen que tiene sobre él (Shi, Gursoy y Chen, 2019).

Dentro del turismo cultural, autores como Kim (2017) o Lu, Chi y Yi (2015) afirman que las experiencias significativas dentro de los destinos culturales tienen un impacto positivo en la imagen. Esta influencia puede venir favorecida por los conocimientos adquiridos y las emociones que se van generando durante la experiencia, los cuales afectan positivamente a la imagen del destino (Pike y Ryan, 2004).

Considerando la discusión anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H7: La evaluación de la experiencia del turista influirá positivamente sobre la imagen que este tiene sobre el destino cultural.

Por otra parte, tal y como muestra la literatura previa, la imagen de un destino turístico es un antecedente directo de la intención de comportamiento, considerando a esta última como el reflejo de dos clases de conductas: la revisita y la recomendación del destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chen y Tsai, 2007; Mahasuweerachai y Qu, 2009). En consecuencia, se plantea que:

H8: La imagen del destino que tiene el turista una vez visitado influirá positivamente en la intención de comportamiento hacia el destino cultural.

6.2. Intención de comportamiento

Dentro de la disciplina del marketing, las intenciones de comportamiento son señales que indican si un cliente seguirá utilizando el producto o servicio que le proporciona una empresa o cambiará de proveedor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), de modo que, siguiendo la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), las intenciones de comportamiento desencadenan comportamientos futuros (Ajzen, 1980). Así, ciertos comportamientos favorables hacia la marca, como por ejemplo recomendarla a otros consumidores, conducirán a comportamientos de lealtad (Oliver, 1997).

Aunque los estudios que tratan la lealtad de los consumidores con las marcas comenzaron hace ya 70 años (Brown, 1953; Cunningham, 1956), en la actualidad es un tema que sigue teniendo bastante recorrido en todos los ámbitos de la investigación de marketing. Esto se debe a resultados como los de Reichheld (1996) o Reichheld y Sasser (1990), los cuales afirman que un aumento del 5% en la retención de clientes supone a la empresa que sus beneficios pasen del 25% al 95% en algunos sectores. En esta misma línea, el trabajo de Fornell y Wernerfelt (1987) afirma que el coste de retener a los clientes es mucho menor que el que supone captar clientes nuevos.

Dentro del sector del turismo, la fidelidad de los turistas hacia un destino se puede definir como el compromiso de un turista hacia un destino que lo lleva a mantener una relación estable y duradera en el tiempo (Bloemer, De Ruyter y Peeters, 1998; Oliver, 1997), lo que hace que la lealtad del consumidor sea un componente estratégico fundamental en la estrategia de marketing de los destinos (Kim, 2017).

Debido a la dificultad de recoger la lealtad del consumidor, muchos de los trabajos tratan de hacerlo a través de la intención de comportamiento (Yang y Peterson, 2004), la cual se hace operativa a través de dos conceptos diferentes: la intención de recomendar el destino y la intención de volver a visitarlo (Bolton y Drew, 1991). La intención de volver al destino se define como la intención favorable que tiene el turista de repetir su visita al destino en algún momento (Baker y Crompton, 2000). Por otra parte, la intención de recomendar se relaciona con la comunicación boca a boca (WOM), la cual se define como la comunicación informal con otras personas respecto a la evaluación de un producto o servicio (Anderson, 1998).

Tradicionalmente, la comunicación boca a boca ha tenido gran importancia en la comercialización de cualquier producto, adquiriendo mayor relevancia en los servicios y extendiéndose, por tanto, a los servicios turísticos, sobre todo en los primeros instantes en los que el turista decide dónde viajar. Con el desarrollo de las TIC esta comunicación ha cambiado. Actualmente, cualquier visitante de un destino puede dar su opinión en medios electrónicos (eWOM).

Siguiendo la definición de WOM que dio Westbrook (1987), la eWOM se define como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores que son realizadas a

través de internet o cualquier otra tecnología, la cual hace referencia al uso o las características de un bien y servicio determinado, así como de los encargados de su venta o distribución” (Goldsmith, 2006; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

En los últimos años, han aparecido infinidad de herramientas (foros, redes sociales, páginas especializadas, etc.) que permiten al usuario plasmar su experiencia turística sobre un determinado lugar. Esta experiencia puede llegar a usuarios de cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, influyendo de forma positiva o negativa en la elección del destino de sus próximas vacaciones. Así, investigaciones recientes en el área de turismo han demostrado la influencia de las comunicaciones boca a boca en la demanda futura de los productos turísticos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Por tanto, las recomendaciones de las personas que anteriormente visitaron el lugar, son consideradas como las fuentes de información más valiosa para los turistas, por lo que se convierte en una de las informaciones más buscadas cuando se está planeando la visita a un destino (Chi y Qu, 2008).

Autores anteriores han confirmado la influencia significativa de la experiencia sobre las intenciones de comportamiento (Hui, Wan y Ho, 2007; Ross, 1993). Así, cuando un turista tiene una experiencia agradable en el destino, tendrá más intención de regresar en un futuro a ese lugar y tendrá efectos positivos en la comunicación boca a boca (Chen y Rahman, 2018; Kim, 2017).

Por tanto, se puede afirmar que una experiencia positiva en el destino, acompañada de los recuerdos que se almacenan en la memoria, son los mejores predictores de las intenciones de comportamiento positivas (Ali, Ryu y Kashif, 2015). Como se ha indicado, ese comportamiento se va a concretar en la intención de visitar el destino y en la intención de recomendarlo (Geva y Goldman, 1991), por lo que se propone que:

H9: La experiencia del turista en el destino cultural influirá positivamente en sus intenciones de comportamiento (de visita y de recomendación).

7. Conclusiones y modelo conceptual

Este cuarto capítulo se inicia con un análisis de contenido de los artículos publicados en la última década en la colección principal de la Web of Science dentro de la categoría “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism”. Este análisis ayuda a detectar los principales antecedentes y gaps en el estudio de la experiencia turística.

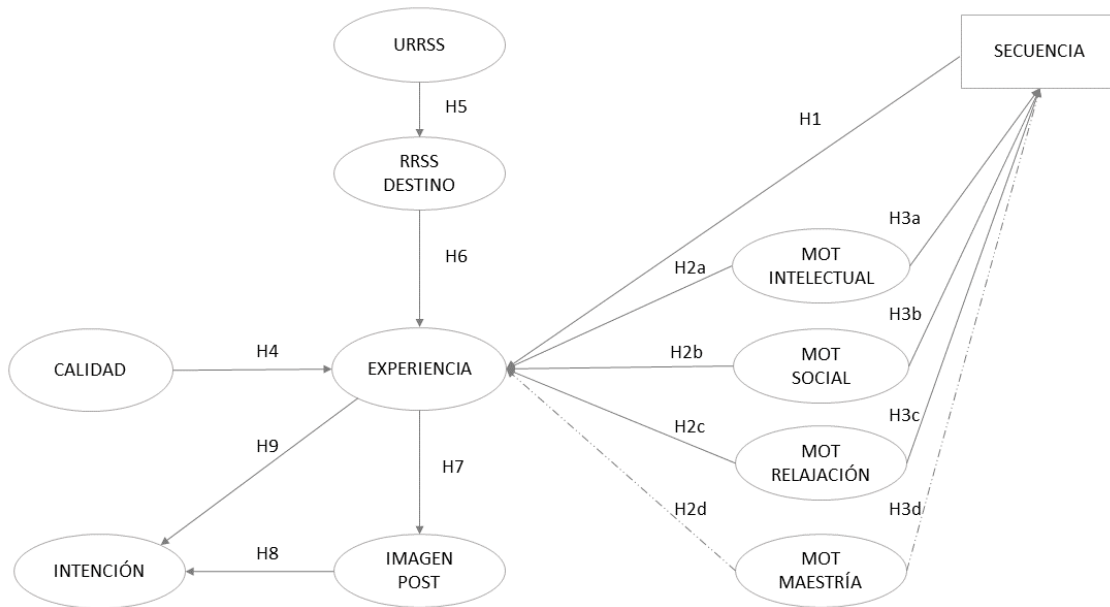
De este análisis se puede concluir que las variables comportamentales no han sido muy tratadas. Por otra parte, se ha comprobado que elementos como el recorrido o secuencia de visita, el tiempo que se dedica a la misma o la organización del viaje, son elementos fundamentales para obtener una experiencia positiva. Sin embargo, se ha descubierto que a pesar del interés académico que este tema ha generado en los últimos años, no hay ningún trabajo que haya testado expresamente la relación entre la secuencia (teniendo en cuenta los lugares visitados, el orden de visita y el tiempo que pasa en cada uno de ellos) y la experiencia del turista. Con el objetivo de cubrir este gap en la investigación, esta cuestión se ha convertido en el eje principal de la tesis.

En los siguientes apartados se hace referencia a la influencia de variables como la calidad esperada o la motivación del turista sobre la experiencia turística, y de cómo las motivaciones determinan la secuencia de visita. También se analiza la influencia de las TIC en el comportamiento del turista, haciendo especial referencia al uso de las redes sociales.

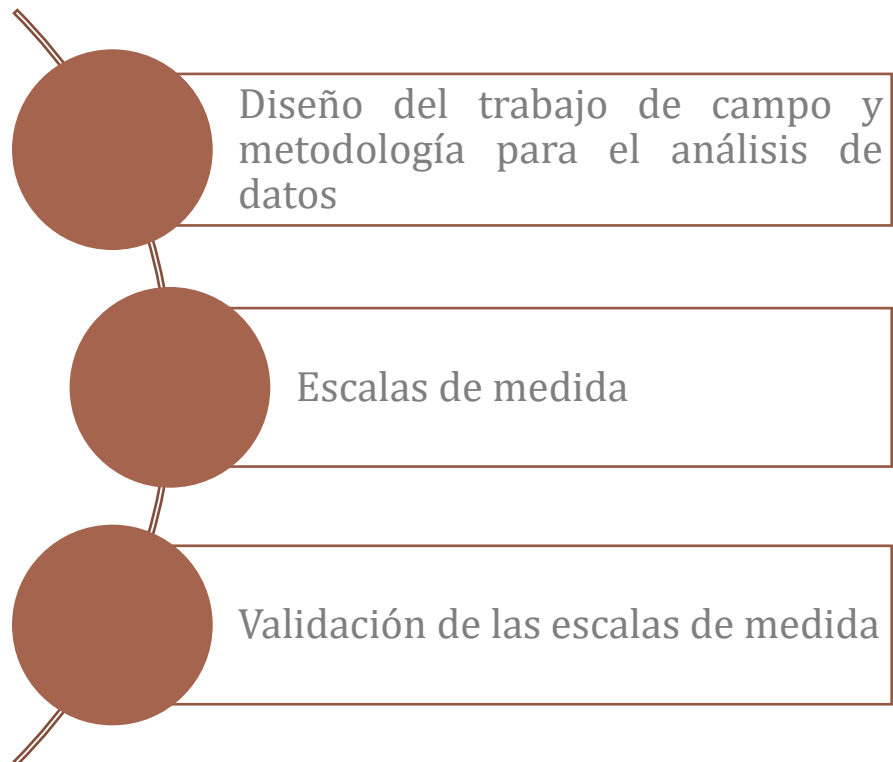
Con respecto a los consecuentes de la experiencia del turista en un destino cultural, se ha revisado el impacto que tiene la experiencia en la imagen que el turista se lleva del destino una vez finaliza su visita, así como en la intención de comportamiento, un *proxy* de la lealtad, medida esta última mediante la intención de revisita y la intención de recomendar el lugar.

Todo esto nos lleva a plantearnos un conjunto de nueve hipótesis de investigación que se pueden resumir en el modelo conceptual de la figura 4.1.

Figura 4.1: Modelo conceptual propuesto



Capítulo 5: **METODOLOGÍA**



METODOLOGÍA

Este capítulo se divide en tres partes. En la primera se hace una extensa descripción de las cuatro fases en las que se ha dividido el proceso del trabajo de campo, explicando la metodología de trabajos previos, las adaptaciones necesarias en esta investigación y la metodología de análisis empleada.

En la segunda parte se describen las escalas de medida de las variables que forman parte del modelo. En este punto se indican la propuesta de dimensiones e ítems que se emplean en cada medida y los trabajos que las han propuesto. Finalmente (tercera parte), se evalúan las propiedades psicométricas de las escalas.

1. Diseño del trabajo de campo y metodología para el análisis de datos

La tesis se desarrolla en la ciudad de Granada. Ubicada en el sureste de España, Granada es uno de los destinos de turismo cultural con mayor volumen de visitas, rozando los 2 millones de pernoctaciones durante 2019, lo que se traduce en ingresos y empleo, pero que también incluye externalidades negativas dado que es el destino español con mayor presión turística (ratio de turistas/residentes = 11.7) (Exceltur, 2018). De ella cabe destacar que fue capital del Reino Nazarí de Granada entre los siglos XII y XV y capital del Reino de Granada, perteneciente a la Corona de Castilla, hasta 1833 y aloja uno de los principales monumentos del país, el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Cuenta también con una amplia oferta de museos y posee barrios históricos como el Albaicín o el Sacromonte, que resultan muy atractivos para los visitantes. Además, su cercanía tanto

a la estación de esquí de Sierra Nevada como a la Costa Tropical hace que tenga un flujo turístico a lo largo de todo el año.

Para cumplir con el objetivo de este estudio, se ha adaptado la metodología de análisis propuesta por Shoal e Isaacson (2007). Con esta metodología se parte de datos de ubicación y se obtiene una segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal de visita que, además, permite identificar las rutas típicas que sigue cada uno de los segmentos. Este proceso ha sido una tarea compleja, que ha implicado la necesidad de tomar un amplio conjunto de decisiones que, siguiendo la idea de Ahas *et al.* (2014), se han estructurado en cuatro fases.

El primer conjunto de decisiones al que nos enfrentamos antes de abordar el trabajo de campo en sí, es encontrar un dispositivo tecnológico que permitiese tener localizado al turista en todo momento y una aplicación que permitiese almacenar todas las localizaciones por las que va pasando el turista durante su estancia en la ciudad. Esto nos obliga a adquirir diferentes dispositivos que debemos entregar al turista y que este debe llevar consigo durante toda su estancia en el destino. Además, en esta fase se concretan los puntos de intercepción del turista.

La segunda fase engloba todo lo referente a la recogida de información de la muestra seleccionada, haciendo hincapié en el procedimiento seguido para la entrega y recogida de los dispositivos móviles y al diseño de los cuestionarios pre y post-visita.

En la tercera fase se detalla el modo en que se preparan los datos, contextualizándolos a nuestro ámbito de estudio y asignando a cada turista una secuencia de visita que corresponde con su estancia en la ciudad.

Por último, en la cuarta fase se hace uso de dos herramientas de análisis de datos que nos permiten obtener resultados que nos llevan a contrastar las hipótesis de investigación que planteábamos en el capítulo anterior. Concretamente, se hace uso del alineamiento de secuencias y de los modelos de ecuaciones estructurales.

Fase 1: Planificación previa

En esta fase, se distinguen tres tareas que implican la elección de la aplicación que va a permitir obtener los datos espacio-temporales, la preparación del dispositivo de captación de la ubicación del turista y la selección de los puntos de intercepción.

Fase 1.1: Elección de la aplicación para obtener datos espacio-temporales

Hasta no hace mucho tiempo, una de las mayores dificultades encontradas para el estudio de las variables relacionadas con la secuencia en turismo ha sido la complejidad a la hora de recopilar los datos espaciales y temporales ya que, entre otras muchas variables, es necesario conocer datos específicos sobre el visitante, el tiempo invertido, los lugares visitados, las rutas seguidas o la información utilizada (van der Knaap, 1999).

Los diarios de viaje son uno de los métodos más usados para recopilar esta información. En ellos, los turistas deben plasmar, de forma estructurada, las diferentes actividades que han ido realizando a lo largo de su estancia en el destino (Haldrup, 2004; Huang y Wu, 2012; Pearce, 1988). Para que esta información sea más completa y los investigadores puedan tener una imagen del recorrido, estos diarios suelen complementarse con la entrega de unos mapas de comportamiento donde el turista va dibujando las rutas que ha seguido (Huang y Wu, 2012; Pettersson y Zillinger, 2011).

Estos diarios de viaje han ido evolucionando a lo largo de los años y hoy en día se equiparan a los blogs turísticos que se cuelgan en la red (Donaire, Galí, y Royo-Vela, 2015). Para que la información basada en estos métodos sea completa y pueda ser aceptada por el investigador, es necesario que el turista se sienta implicado y anote todos los recorridos que va realizando.

Otro de los métodos que ofrecía buenos resultados era la observación directa, ya que permite obtener gran cantidad de información detallada de las visitas del turista. Dentro

de este método se puede diferenciar entre la observación participada, donde el investigador forma parte del grupo de visitantes. Entre los trabajos que lo usan podemos encontrar el realizado por Bowen (2002), donde se acompañaba a los turistas durante el viaje que realizaron entre Reino Unido, Malasia y Singapur, o el realizado por Hartmann (1988), en el cual se acompañó a grupos de turistas canadienses y norteamericanos durante un día de visita a Múnich. La principal limitación de este tipo de investigaciones es que el simple hecho de acompañar al visitante puede acabar influenciándolo en su toma de decisiones.

Otra variante es la observación no participativa, donde el investigador observa los movimientos desde fuera del grupo de viaje. Aquí destaca el trabajo de Hartmann (1988), donde se combina la observación participativa con la no participativa, el de Murphy (1992), que analiza el comportamiento de los turistas en la Isla de Vancouver, o el de Keul y Kühberger (1997), que se centraron en la ciudad de Salzburg. Más recientemente este método ha sido utilizado también en la ciudad de Gerona para conocer el comportamiento de los visitantes del Barrio Viejo (Galí y Donaire, 2006). Los elevados costes que supone este método de recogida de información para los investigadores han llevado a sustituir la observación directa por cámaras que tomen constancia del comportamiento del turista (Pettersson y Zillinger, 2011).

En otras ocasiones también se ha optado por analizar directamente las fotografías entregadas por el turista (Garrod, 2008; MacKay y Couldwell, 2004). En la actualidad, el uso de las redes sociales como lugar donde mostrar imágenes de los viajes realizados ha hecho que el método evolucione hasta la utilización de dichas fotos con fines de investigación (Crandall *et al.*, 2009; Donaire, Camprubí y Galí, 2014). Sin embargo, el uso de este tipo de técnicas ha generado un amplio debate en lo referente a la influencia del investigador o a cuestiones de ética y validez (Hall y Page, 2014; Hallo *et al.*, 2012; Hartmann, 1988).

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, concretamente gracias a la aparición del GPS, este tipo de investigación es mucho más asequible y precisa (Shoval e Isaacson, 2006), ya que permite tener acceso a los datos espacio-temporales de cada individuo de forma rápida y precisa (Neutens, Schwanen y Witlox, 2011). Desde su aparición, muchos

investigadores se han decantado por su uso (Birenboim et al., 2013; Bob McKercher et al., 2012; Shoval et al., 2011).

Actualmente, hay en el mercado una gran variedad de dispositivos que integran esta tecnología y, con ello, permiten el seguimiento de los participantes en el tiempo y en el espacio durante largos períodos de tiempo, lo que ha propiciado que el número de trabajos que hablan sobre comportamiento espacial se incrementen de forma considerable. Uno de los primeros autores que trabajaron con este tipo de datos fue Kwan (1998), para analizar cómo influyen estos parámetros en la accesibilidad de los individuos.

El Sistema de Posicionamiento Global (GPS) es un sistema de radionavegación por satélite basado en una constelación de 24 satélites y sus estaciones terrestres que ofrecen la posición, la velocidad y los datos temporales de usuarios de cualquier parte del mundo durante las 24 horas del día (Chadha y Osthimer, 2004). Un receptor GPS recibe señales de los satélites y determina su ubicación geográfica (Xia y Arrowsmith, 2008). La tecnología GPS es capaz de rastrear con una elevada precisión la ubicación del turista cada cierto periodo de tiempo, obteniendo mucha información sobre los lugares por los que se ha movido el individuo (Shoval y Isaacson, 2007). Así, el uso del GPS permite obtener un registro bastante exacto del comportamiento espacial y temporal del turista. Es decir, mediante esta tecnología podemos conocer las atracciones que visitan y el tiempo que dedican a cada una de ellas los turistas. Este registro es muy importante para las investigaciones dentro del ámbito turístico, ya que proporciona información objetiva y no sesgada por las percepciones del turista, sin necesidad de que tenga que recordar con exactitud las horas en las que realiza cada visita, superando así una de las principales limitaciones que tradicionalmente han tenido este tipo de estudios (Tchetchik, Fleischer y Shoval, 2009). Esta limitación fue comprobada empíricamente por Asensio, García y Pol (1993), los cuales combinaron observación directa con preguntas a los turistas que visitaban el Palacio de Velázquez (Madrid), demostrando que gran parte de los visitantes creía haber estado en el lugar mucho más tiempo del que realmente estuvieron.

Por ello, el uso de GPS en espacios abiertos permite obtener más información sobre el uso que hacen los turistas del espacio creando, por tanto, nuevas formas de análisis

(Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015). Además, el avance de las nuevas tecnologías ha permitido que multitud de dispositivos móviles (teléfonos móviles y tablets, principalmente) tengan incrustada la funcionalidad de GPS, haciendo más sencilla la recogida de estos datos.

Aunque en los últimos años se ha aumentado los números de estudios que usan estas técnicas, este tipo de investigaciones aún se encuentran en una fase inicial. La mayoría de ellos se realizan en espacios reducidos y con un enfoque descriptivo (Shoval *et al.*, 2011). Con respecto a las áreas donde más se ha aplicado el GPS con fines de investigación turística destacan los espacios naturales (Chhetri y Arrowsmith, 2008; Hallo *et al.*, 2012; Orellana, Bregt y Ligtenberg, 2011; Wolf, Hagenloh y Croft, 2012), los espacios lúdicos y los parques temáticos (Birenboim *et al.*, 2013; Pettersson y Zillinger, 2011; Russo, Clave y Shoval, 2010; Zillinger, 2010), las grandes ciudades (Bauder, 2015; Grinberger, Shoval y McKercher, 2014; Martínez, *et al.*, 2019; McKercher *et al.*, 2012; Shoval *et al.*, 2011), los centros históricos y ciudades monumentales como Jerusalén y Nazaret (Tchetchik, Fleischer y Shoval, 2009; Van der Spek, 2010) y en regiones turísticas como los Valles Alpinos italianos (Bruno *et al.*, 2010), Estonia (Ahas *et al.*, 2007) o las islas del Mar del Norte (Nielsen *et al.*, 2010).

Cabe también destacar las limitaciones que supone para las investigaciones el uso de estas tecnologías, sobre todo en lo referente a la pérdida de señal en determinados lugares cubiertos. Otra de las limitaciones es la posible influencia que causa en los turistas el hecho de conocer que los investigadores tendrán acceso a su recorrido, haciendo que muchos de ellos no estén dispuestos a colaborar. Además, no hay que olvidar que la adquisición de dispositivos que tengan integrado el GPS tiene un coste considerable que los investigadores deben tener en cuenta (Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015).

Junto con el desarrollo del GPS, otro de los elementos que también ha favorecido los estudios espacio-temporales es la aparición de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) (Persson y Ellegård, 2012), ya que facilita el análisis de los datos. El SIG se refiere a “un sistema informático para capturar, almacenar, verificar, integrar, manipular, analizar y mostrar datos relacionados con las posiciones en la superficie de la tierra” (Center, 2004). Por tanto, son sistemas que ayudan a visualizar los datos espaciales que

obtiene el GPS, superponiendo sobre un mapa los movimientos de los individuos. Para ello, a través del uso de sus elementos básicos (puntos, líneas y áreas), permite ubicar dentro de un mapa los puntos geográficos en los que se ubica el turista, a la vez que los une a través de líneas (van der Knaap, 1999).

Gran parte de la culpa de este desarrollo tecnológico la tiene Google, un gigante tecnológico con multitud de aplicaciones que facilitan enormemente las tareas de millones de usuarios en el mundo. Una de sus aplicaciones más útiles y conocidas es Google Maps, la cual nos permite conocer la ubicación exacta del lugar al que queremos desplazarnos. Dentro del turismo esto adquiere más relevancia si cabe.

Respecto al seguimiento del turista en espacios cerrados, a través de la opción de ubicación del dispositivo móvil, Google es capaz de disponer de información en cualquier tipo de espacio. Ello se consigue gracias a una combinación de GPS y conexión a antenas de telefonía, permitiendo triangular su posición.

Desde principios del año 2012, dentro de los servicios de mapas que nos ofrece Google se incluye la “Cronología” o historial de ubicaciones, una herramienta que almacena todos los lugares visitados y las rutas seguidas en cada uno de los desplazamientos, lo que la convierte en una herramienta ideal a la hora de analizar los patrones de comportamiento de los turistas.

El funcionamiento de esta herramienta es sencillo, operando de forma transparente para el usuario. Simplemente necesitamos tener un dispositivo móvil asociado a una cuenta de Gmail. La señal de la red móvil y las redes WIFI transmiten una señal geoestacionaria que le va a permitir a Google tener siempre localizado el terminal de forma más o menos precisa, incluso cuando el GPS del teléfono está apagado, aunque si queremos incrementar esa precisión será necesario activarlo.

Gracias a todo esto, la ruta o secuencia de cómo los turistas visitan el destino se mide a través de los datos del historial de ubicaciones que Google almacena en dicha cuenta de Gmail. Se puede acceder a los datos de los lugares visitados a través del menú de Google Maps, accediendo a “Tu cronología” (Figura 5.1). Desde ahí se selecciona el día y se visualizan de forma gráfica todos los lugares visitados dentro del mapa (Figura 5.2).

Figura 5.1: Pantalla de acceso a la cronología de Google

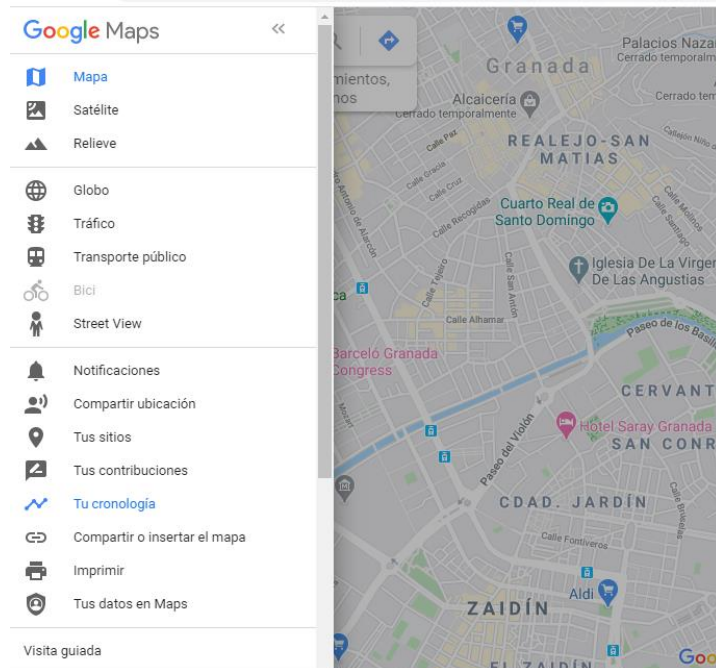
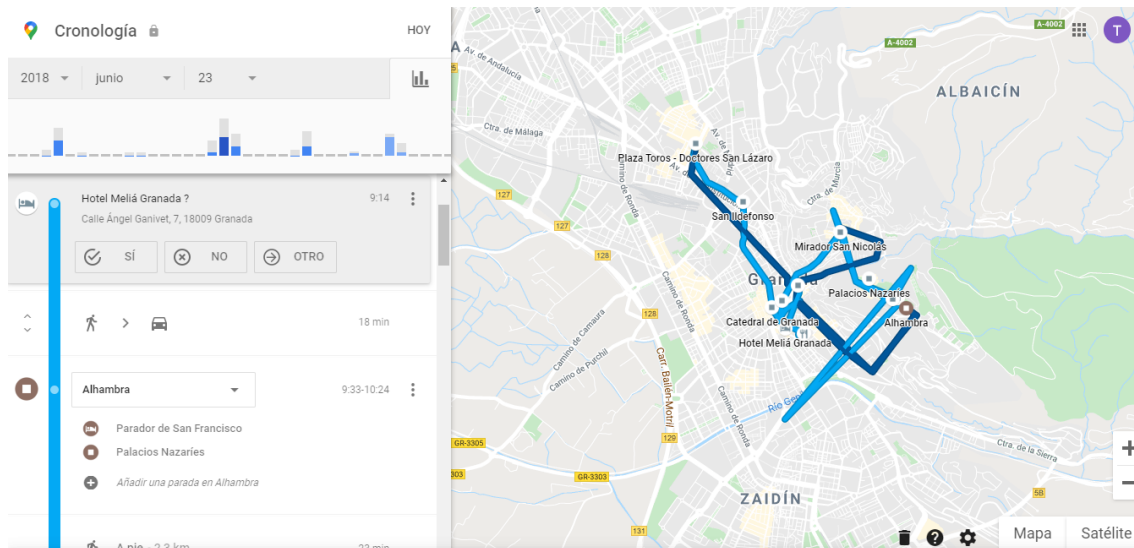


Figura 5.2: Pantalla de visualización de los lugares visitados en el mapa



Además, también es posible recuperar los datos almacenados en formato XML, con la estructura que se muestra en la tabla 5.1. Una vez obtenidos estos datos, es necesario exportarlos a cualquier aplicación (p. ej. Excel) que nos permita transformarlos de forma que se pueda operar con ellos.

Tabla 5.1: Estructura de las ubicaciones almacenadas en la Cronología de Google

FECHA Y HORA	COORDENADAS DEL LUGAR VISITADO (LATITUD Y LONGITUD)
2018-04-06T18:10:03Z	-3.5979718999999997 37.1733066
2018-04-06T18:11:04Z	-3.5979862 37.173306
2018-04-06T18:12:05Z	-3.5979863999999995 37.1733074
2018-04-06T18:13:06Z	-3.5979857999999996 37.1733052

Antes de tomar la decisión de usar esta aplicación de Google para recopilar este tipo de datos se evaluaron otras opciones, como el diseño de una *app* creada específicamente para este fin o el uso de pulseras o relojes inteligentes. Finalmente, los motivos que llevaron a elegir la Cronología de Google Maps son:

- Es una aplicación gratuita.
- Es la aplicación de ubicación más popular.
- Permite instalarse en dispositivos móviles básicos sin características particulares.
- Lleva 8 años funcionando, por lo que está muy probada y tiene ya solventados posibles errores.
- Aporta datos precisos de la ubicación, captados en intervalos de tiempo que van desde 1 a 10 minutos, dependiendo de la cobertura del lugar.
- Obtiene datos de ubicación incluso en aquellos casos en los que no hay señal GPS.
- Permite descargar un archivo con información de latitud, longitud y momento.
- Facilita la tarea de interpretación, ya que representa en un mapa todos los puntos visitados.

Por todas estas razones, se usa la opción de “Tu cronología” de Google Maps para recopilar la información básica de la secuencia espacio-temporal: ubicación, tiempo e itinerario.

Fase 1.2: Preparación de los dispositivos móviles

Una vez seleccionada la aplicación, otra de las decisiones a la que nos enfrentamos antes de abordar el trabajo de campo es encontrar un dispositivo tecnológico que permitiese tener localizado al turista en todo momento y donde se pudiera instalar la aplicación comentada anteriormente. Esto nos obliga a adquirir diferentes dispositivos móviles que debemos entregar al turista y que este debe llevar consigo durante toda su estancia en el destino. Se usa esta opción, frente a la alternativa de solicitar tener acceso a los datos de la cronología generada a partir del dispositivo propiedad del turista, por varias razones:

1. Usar el dispositivo del turista obligaría a tener acceso a su cuenta de Gmail u obligar a que este recuperase dicha información de su dispositivo y la enviase.
2. Habría que entrar en la configuración del dispositivo del turista para asegurar que tiene activa la opción de la cronología y con las opciones que hacen más precisa esta ubicación.

Para seleccionar los dispositivos móviles que más se adaptaran a las necesidades de la investigación fue necesario realizar una profunda revisión de los dispositivos disponibles en el mercado. El principal requisito que debían cumplir es que hicieran uso del sistema operativo Android y que tuvieran una batería con elevada capacidad, para evitar que el turista tuviera que cargar el dispositivo móvil durante su estancia. Hay que considerar que la estancia media en Granada es de 1.8 días (Granada, 2020).

Tras realizar pruebas con dispositivos de diferentes marcas y modelos, finalmente se seleccionaron teléfonos móviles de la marca TP-Link, concretamente el modelo Neffos Y50 y se adquirieron 28 dispositivos. El siguiente paso fue crear 28 cuentas en Gmail conectadas con su cronología. Además, fue necesario adquirir tarjetas SIM con conexión de datos. Esta conexión permanente a internet es la que permite a Google obtener y almacenar las ubicaciones por las que se mueven los turistas. Esto se debe a que para poder hacer uso del servicio “Cronología” de Google Maps es necesario vincular cada terminal con una cuenta de Gmail e insertar en los mismos una tarjeta SIM con un plan de datos activo. Tal y como se ha explicado en el punto anterior, la cuenta de Gmail va

a permitir rescatar el archivo de ubicaciones para cada uno de los individuos a los que se le entrega el dispositivo. Cuando se extraen los datos es muy importante identificar las rutas que corresponden a cada individuo. Cuando un individuo terminaba su visita se entregaba ese mismo dispositivo a otro, por lo que se separaban los recorridos de cada uno a partir de la delimitación temporal del día y la hora de entrega y recogida.

Una vez configurados los terminales con un bloqueo mediante patrón para que los turistas no pudieran acceder a la configuración del dispositivo y la app Google Maps con la cuenta correspondiente de Gmail, se colocó una pegatina identificativa en la parte trasera de cada dispositivo. Además del logo de la Universidad de Granada, en estas pegatinas se indicaba el ID del dispositivo y dos teléfonos de contacto a los que el turista podía llamar en caso de necesitarlo durante su visita.

Fase 1.3: Procedimiento de muestreo

En este punto se ha contado con la colaboración de cuatro hoteles de la ciudad de Granada:

- HOTEL MELIA GRANADA (****)
- HOTEL LAS NIEVES (***)
- HOTEL NAVAS (***)
- HOTEL LOS TILOS (**)

A cada uno de ellos se le envió una solicitud formal donde se explicaban los objetivos del estudio y se les pedía que colaboraran con nosotros (Anexo A1).

La elección de estos hoteles se debe a razones de localización, calidad y clasificación por estrellas. Los cuatro hoteles están en el centro de Granada dentro de un radio de no más de 150 metros. Esta cuestión no es banal, puesto que vamos a medir recorridos y si los puntos de partida son muy distantes, el hotel donde se aloja el individuo se convierte en una variable explicativa de la secuencia.

Respecto a la calidad de estos establecimientos, se han incluido hoteles que tienen puntuaciones similares en las principales plataformas de información turística (TripAdvisor y Booking). La tabla 5.2 muestra las valoraciones que dan los usuarios a cada uno de los hoteles.

Tabla 5.2: Calidad de los establecimientos hoteleros seleccionados

HOTEL	CATEGORÍA	PUNTUACIÓN 	PUNTUACIÓN 
MELIÀ	★★★★	4/5	8.4/10
	★★★	4/5	8.5/10
	★★★	4/5	8.4/10
	★★	4/5	8.3/10

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, eligiendo hoteles de 2, 3 y 4 estrellas pretendemos eliminar el efecto que provocarían los hoteles situados en los extremos (1 y 5 estrellas), intentando recoger la opinión del turista medio. Además, esta elección también viene motivada por el número de turistas que en ellos se alojan. Según los datos que nos ofrece la encuesta de ocupación hotelera, los hoteles de esta categoría son en los que alojan la mayoría de los turistas. En concreto, un 81% de los turistas que viajan a Andalucía se alojan en hoteles de 2, 3 o 4 estrellas (INE, 2020c).

Los turistas son captados en el Hall de los hoteles indicados. Los requisitos que deben cumplir para formar parte de la muestra son los siguientes:

- No pueden viajar en grupos organizados.
- La persona encuestada debe ser mayor de edad.
- No haber pasado más de 24h desde su llegada a Granada, para evitar que hayan realizado la mayor parte de su recorrido antes de comenzar a participar en el estudio.
- Deben alojarse en el hotel durante mínimo 24 horas más después de ser captados, considerando que la estancia media es de 1,8 días.
- La visita a la Alhambra, en caso de realizarse, debe hacerse antes de que el turista realice el *check-out* en el hotel, dado que ese es el momento en el que se recupera el dispositivo móvil utilizado para recoger la secuencia espacio-temporal de visita. Es fundamental que los turistas que tengan previsto visitar el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife lo hagan durante los días cuyos movimientos son monitorizados, ya que además de ser uno de los lugares más emblemáticos y representativos de la ciudad, es el elemento que atrae a la mayor parte de los turistas culturales que viajan a la ciudad, por lo que entendemos que su visita influirá en la experiencia del turista.

En este punto es necesario hacer referencia al diseño muestral. Los turistas que forman parte de esta muestra son seleccionados a través de un muestreo no probabilístico, donde la selección de los participantes dependerá del juicio del investigador, manteniendo un equilibrio en cuanto a sexo y lugar de procedencia del entrevistado (nacional o extranjero). Con respecto al número de individuos que deben formar parte de la muestra, el objetivo se fijó en 300 turistas, obteniendo una muestra inicial de 385. De estos, se tuvieron que eliminar 82 casos en los que faltaba alguna parte de su secuencia de visita. Los motivos podían ser que los teléfonos móviles tuvieran algún problema durante la visita o bien que los turistas no llevaran el móvil consigo. Estos últimos casos se detectaban cuando se ubicaban siempre en el mismo lugar (el hotel). Por último, fue necesario eliminar también 4 casos por falta de respuestas en el cuestionario. El resultado final fueron 299 turistas que formaron parte de la muestra final (véase tabla 5.3).

Tabla 5.3: Resumen de casos válidos

MUESTRA	Nº TURISTAS
Turistas captados	385
Turistas no válidos por faltar parte de la secuencia	82
Turistas no válidos por dejar parte del cuestionario sin responder	4
Turistas válidos	299

El trabajo de campo se desarrolló durante 5 meses, comenzando el 9 de marzo de 2018 y finalizando el 10 de agosto de 2018, tanto entre semana como en fines de semana.

Fase 2: Captación de los turistas y recogida de información

A continuación, fue necesario diseñar el cuestionario donde se incluyeran todos los antecedentes y consecuentes de la experiencia descritos en el capítulo anterior y cuyas escalas se comentarán más adelante. La naturaleza de cada uno de los constructos obliga a diseñar dos cuestionarios que el turista tiene que responder en momentos diferentes de su estancia. Así, tenemos un cuestionario pre-visita que incluye aquellas variables cuya medición no necesita que el turista conozca el destino y que, por lo tanto, se puede contestar justo en el momento en el que el turista llega a la ciudad. El segundo cuestionario será el de post-visita, e incluirá aquellas variables para cuya respuesta sí que es necesario que el turista haya experimentado previamente el destino y que se pasará justo en el momento en el que el turista se marcha del mismo.

La realización de las encuestas se encargó a la empresa Grupo Item Investigaciones, empresa con más de 20 años de experiencia en el sector, aunque la doctoranda participó activamente en el proceso de captación y encuesta a participantes, ejerciendo además el control sobre el trabajo de campo.

Fase 2.1: Cuestionario pre-visita y entrega del dispositivo móvil

En el caso de que el turista cumpla con los requisitos descritos anteriormente se le realiza una encuesta pre-visita. Este cuestionario incluye las siguientes escalas: calidad esperada, motivación de turismo, uso general de redes sociales y distintas variables sociodemográficas, además del día en que está prevista su marcha. Este cuestionario estaba disponible en español e inglés. La equivalencia entre ambas versiones del cuestionario se asegura realizando una traducción con vuelta al idioma original (inglés->español->inglés) con dos traductores diferentes.

A cada turista seleccionado se le entrega un dispositivo móvil que debe llevar consigo durante toda la visita. Cabe destacar que solo se realiza una encuesta y se entrega un dispositivo por unidad familiar o grupo de viaje (sin considerar grupos organizados).

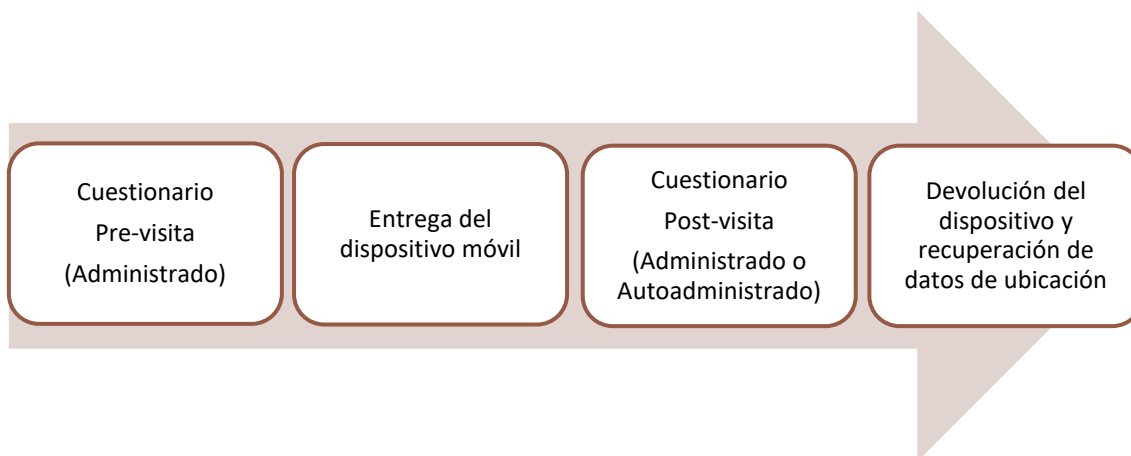
Fase 2.2: Cuestionario post-visita y recogida del dispositivo móvil

El mismo día en el que el turista deja el hotel volvemos al punto de encuentro para proceder a la recogida del móvil entregado al turista. En ese momento se realiza un cuestionario post-visita donde se incluyen las siguientes variables: experiencia en el destino, uso de redes sociales durante la estancia en el destino e intención de comportamiento (intención de revisita e intención de recomendar el destino). La recepción de los hoteles siempre tenía constancia de los turistas que estaban participando en el estudio y contaban con copias del cuestionario post-visita para que en el caso de que los turistas se fueran antes de la hora prevista, ellos pudieran recoger el dispositivo móvil y entregarles el cuestionario final. Igualmente, este cuestionario también estaba disponible en español e inglés.

En el gráfico 5.1 se recogen todos los pasos que debía seguir el encuestador desde la captación del turista y entrega del dispositivo móvil hasta la devolución del mismo. Además, el anexo A2 recoge las instrucciones completas que debía seguir durante todo

el proceso de selección de la muestra y el anexo A3 recoge el contenido de cada cuestionario.

Gráfico 5.1: Tareas del encuestador



Fase 3: Contextualización de los datos y asignación de secuencias

El objetivo de esta tercera fase es depurar los datos y prepararlos para su análisis, ya que no es factible trabajar con los datos de localizaciones que directamente proporciona la Cronología de Google (latitud, longitud y tiempo). Sería imposible encontrar secuencias similares en ubicaciones con tal grado de detalle. Para reducir la secuencia de ubicaciones, seguimos la metodología propuesta por Shoval e Isaacson (2007) que ha sido validada posteriormente por Shoval *et al.* (2015).

Fase 3.1: Contextualización de los datos

El primer paso será dividir el mapa del destino en diferentes zonas o regiones, asignando a cada una de ellas una letra que será la que identifique las regiones que ha visitado el turista. En este caso, la ciudad ha sido dividida en 11 polígonos o zonas geográficas

(identificadas con letras A a K), identificando también con la letra L las localizaciones fuera de la ciudad para así poder asignar cada posición GPS a cada una de estas zonas. Esta división sigue aproximadamente la separación en distritos de la ciudad de Granada (figura 5.3). La división en distritos no es exacta por dos razones. En primer lugar, dado que el objetivo del estudio es diferente al objetivo de la división de Granada en distritos, es conveniente diferenciar dentro de algunos distritos zonas concretas, como es el caso de la Alhambra, que se integraría dentro del distrito Centro en la distribución que mantiene el Ayuntamiento de Granada. En segundo lugar, la asignación de ubicaciones a cada uno de los polígonos debe realizarse de forma automática, dada la inmensa cantidad de ubicaciones que se recogen para cada turista. Por ello, se requería de polígonos simples, con un máximo de cuatro vértices, que faciliten dicha recodificación.

Figura 5.3: División de la ciudad en distritos



Fase 3.2: Asignación de secuencias e identificación de rutas

En esta fase se asigna a cada turista la secuencia de zonas visitadas, la cual se corresponde con una secuencia de letras que identifican a cada uno de los diferentes lugares de la ciudad visitados, teniendo siempre en cuenta el orden de visita. De esta

forma se condensa el conjunto de posiciones GPS de un turista en una secuencia espacio-temporal de visita a zonas de la ciudad.

En este punto también se tendrá en cuenta el tiempo que el turista pasa en cada una de las zonas, ya que el tiempo que se dedica a la visita de cada zona tiene influencia en el nivel de experiencia. Así, según Tchetchik, Fleischer y Shoval, (2009) elegir visitar la atracción es una cosa, pero quedarse más tiempo en una atracción dada indica un nivel más profundo de experiencia. Por ello, se ha codificado la duración de la visita con nuevos caracteres en función de si el turista pasa visitando una misma zona menos (u) o más (v) tiempo de la media que dedican todos los turistas a la visita de esa zona. Este carácter se ha colocado tras la letra que identifica la zona visitada. Un ejemplo de secuencia obtenida sería:

DuGvHuDu

Donde las letras mayúsculas identifican a la zona visitada y las letras minúsculas definen el tiempo que se dedica a la visita de la misma.

Para evitar que los desplazamientos oscurezcan la secuencia de visita, se han eliminado del análisis aquellas zonas donde el turista ha pasado menos de 30 minutos ya que, según las dimensiones de las mismas, es un tiempo tan limitado que no permite que el turística pueda llegar a explorarlas, considerándose, por tanto, zonas de paso que no afectarán a la secuencia de visita. La elección de ese tiempo se ha hecho con base en un estudio realizado por el Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, en el cual se diseñó un mapa que indica la distancia que une cualquier punto de la ciudad con otro y el tiempo que se tarda en realizar la ruta a pie, el cual se denominó "[Granada a pie, metrominuto](#)"².

Así, observamos por ejemplo que el tiempo que se tarda en ir desde los hoteles en los que se alojan los turistas hasta la Alhambra es de 26 minutos, el mismo tiempo que tardaría en ir desde la Alhambra hasta el Mirador de San Nicolás (ubicado en el Albaicín), 24 minutos en caso de querer regresar desde el Mirador de San Nicolás hasta el hotel, o 30 minutos si lo que quieren es caminar hasta el barrio del Zaidín. Esto nos lleva a

² <http://movilidadgranada.com/granadaapie-metrominuto.pdf>

estimar que el tiempo medio aproximado que el turista tardará en desplazarse desde el hotel a cualquier otra zona de la ciudad será de 30 minutos, tiempo durante el cual no está visitando ninguna zona concreta.

Además, se ha eliminado de la secuencia el tiempo que el turista pasa durmiendo en el hotel. Debido a la dificultad que supone eliminar del análisis las horas en las que verdaderamente el turista se encuentre durmiendo, se barajó la opción de incluir este tiempo de descanso en el análisis, aunque esto podría suponer un sesgo importante en los resultados, lo que llevó a plantearnos otras opciones como solo tener en cuenta las rutas que se realizan antes de las 12 de la noche, que también haría perder visitas a lugares importantes para la experiencia del usuario, como pueden ser zonas de fiesta nocturna. Por ello nos decantamos por otra opción de eliminación que a nuestro juicio se ajusta más a la realidad y que nos asegura que estamos prescindiendo, aproximadamente, de las horas que el turista ha estado durmiendo. Esta opción consiste en identificar, para cada día de estancia del turista en el destino, la visita a la zona “Centro” (donde se ubican los hoteles de los participantes) con una mayor duración y comprobar que esa duración ha sido para todos los turistas y días de estancia mayor a 8 horas, tiempo que de media pasa durmiendo cada día un turista (Valtonen y Veijola, 2011). En la muestra de esta tesis doctoral se cumple esta condición para todos los participantes y días de estancia analizados. A continuación, se restan 8 horas al tiempo de la visita a zona “Centro” identificada en la tarea anterior.

La tabla 5.4 incluye el resumen de códigos utilizados para resumir la información de localizaciones de cada turista.

Tabla 5.4: Identificación de distritos y calificador de la duración de la visita

	LETRA	IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Distrito	A	Chana	Barrio residencial con baja concentración de atracciones culturales.
	B	Norte	Barrio residencial marginal, con baja concentración de atracciones culturales.
	C	Cartuja	Zona con muy baja concentración de hoteles u otros servicios turísticos y escaso número de monumentos, aunque los que hay son de singular valor.
	D	Albaicín	Barrio monumental, con un número escaso de hoteles y alta concentración de restaurantes.
	E	Beiro	Zona residencial con baja densidad de hoteles y de atracciones turísticas.
	F	Triunfo	Zona próxima al centro, con una concentración media de hoteles y media en cuanto a atractivos culturales.
	G	Centro	Zona con la mayor concentración de hoteles, restaurantes y demás servicios turísticos, así como de atracciones culturales.
	H	Alhambra	Zona que, en su mayor parte, está integrada por un conjunto monumental Patrimonio de la Humanidad.
	I	Ronda	Zona con una concentración media de hoteles y baja en atractivos culturales.
	J	Zaidín	Zona residencial, con escasa concentración de hoteles y de atractivos culturales, aunque integra una de las atracciones culturales más visitada del destino: el Parque de las Ciencias.
	K	Sacromonte	Barrio donde se conservan las viviendas excavadas en cuevas. Además, en él se ubican gran parte de los “tablaos” flamencos a los que se acude a disfrutar de espectáculos de cante y baile.
	L	Fuera de la ciudad	Hace referencia a todas las ubicaciones situadas fuera del ámbito de estudio.
Duración de la visita	u	Menos que la media	Dedica a la visita de esa zona menos tiempo que la media.
	v	Más que la media	Dedica a la visita de esa zona más tiempo que la media.

Fase 4: Herramientas de análisis

Una vez preparados los datos, en esa fase aplicamos dos herramientas de análisis de datos: un alineamiento de secuencias y un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas.

Fase 4.1: Alineamiento de secuencias como herramienta para identificar diferentes segmentos de turistas en función de la secuencia de visita seguida

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta tesis necesitamos de una herramienta de análisis que permita trabajar con datos de ubicación, manteniendo la relevancia de la secuencia (p. ej. $AB \neq BA$) y considerando el tiempo de estancia en cada zona (p. ej. $A_u \neq A_v$). El Método de Alineamiento de Secuencias (SAM), metodología frecuentemente usada en bioinformática, es una metodología que se adapta perfectamente a nuestro objetivo, ya que a través de la comparación de cadenas de secuencias va a permitir, por un lado, diferenciar grupos de turistas en función de su comportamiento espacio-temporal y, por otro, va a identificar patrones comunes de comportamiento dentro de cada segmento.

El alineamiento de secuencias es una metodología que ayuda a analizar cadenas de ADN y de proteínas para identificar patrones comunes y así poder profundizar en su conocimiento. Sin embargo, la complejidad de los algoritmos de análisis y los pocos recursos técnicos con los que se contaban hasta no hace muchos años, hacían que en la mayoría de las ocasiones estos estudios resultaran prácticamente imposibles, sobre todo en el caso de secuencias complejas. Así, con el objetivo de superar esta limitación, en la década de 1980 los matemáticos Sankoff y Kruskal (1983) crearon una serie de algoritmos específicos para analizar de forma eficaz estas secuencias complejas, lo que edificó las bases para el desarrollo del alineamiento de secuencias.

Poco a poco esta metodología se fue extrapolando a otras áreas de investigación, no siendo hasta la década de 1990 cuando el sociólogo Abbott (1995), en un estudio donde realizaba un seguimiento a las carreras de una serie de músicos, tuvo que adaptar esta metodología para que fuera válida en estudios de ciencias sociales. Esta adaptación permitió desarrollar Optimize, un software enfocado en el análisis de secuencias de datos económicos (Abbott y Hrycak, 1990).

Desde esta adaptación, varios investigadores son los que se han aventurado a usarla dentro de diversas disciplinas. La sociología, gracias a Abbott, tradicionalmente ha sido la disciplina que más la ha utilizado (Blair-Loy, 1999; Halpin y Chan, 1998; Stovel y Bolan,

2004). Dentro de los estudios de transporte y distribución también encontramos diferentes autores que han hecho uso de ella en sus investigaciones (Joh *et al.*, 2002; Wilson, 2001). Con respecto al sector turístico, esta metodología está teniendo bastante auge en los últimos años, destacando los trabajos de Bargeman, Joh y Timmermans (2002), donde se hacía una descripción del comportamiento del turista en función de la información que este había recopilado del destino; el de Kemperman, Joh y Timmermans (2003), que analizó las secuencias espacio-temporales de los visitantes de un parque temático; el de Shoval e Isaacson (2007) que a través del alineamiento de secuencias definieron diferentes tipologías de turistas en función de su comportamiento espacial; o el de Lee y Joh (2010) que usaron esta metodología para analizar el comportamiento que tienen los turistas que visitan Seúl.

Hasta el desarrollo de esta metodología, una de las más usadas para trabajar con secuencias era el análisis de las cadenas de Markov. Una de las diferencias que presenta el alineamiento de secuencias con respecto a las cadenas de Markov es que el primero usa todos los caracteres de la secuencia, mientras que las cadenas de Markov solo tienen en cuenta el último elemento o conjunto de elementos cercanos. Además, el alineamiento de secuencias permite crear árboles taxonómicos basados en diferencias secuenciales mientras que las cadenas de Markov calculan la probabilidad de la siguiente etapa basándose en la ubicación actual (Shoval e Isaacson, 2007), lo que se traduce en que los métodos tradicionales como las cadenas de Markov no detectan patrones ocultos que pudiera haber en la secuencia, mientras que el alineamiento de secuencias sí lo hace (Wilson, 1998).

Con el alineamiento de secuencias se consigue medir el grado de similitud que existe entre las diferentes cadenas de secuencias usando una medida de similitud o de distancia. La forma en la que se calcula esta distancia es lo que supone la principal diferencia con los métodos de análisis de secuencias tradicionales. Mientras que en los métodos tradicionales se hace uso de la geometría para calcular distancias euclídeas o distancias de Hamming, donde se cuentan el número de posiciones cuyos elementos homólogos son diferentes, en el alineamiento de secuencias se recurre a las distancias biológicas, las cuales permiten detectar patrones similares ocultos en la estructura de la

secuencia (Bargeman, Joh, y Timmermans, 2002). La tabla 5.5 resume cada una de esas medidas de distancia.

Tabla 5.5: Tipos de distancias

TIPO DE DISTANCIA	SECUENCIAS	DISTANCIA	VENTAJAS E INCONVENIENTES
Distancia Euclídea	A B C D E x x x x x E A B C D	$\left[\sum_{i=1}^n (a_i - b_i)^2 \right]^{1/2}$	Incluso cuando se comparan dos secuencias prácticamente idénticas, esta distancia refleja cadenas muy diferentes, por lo que es casi imposible detectar secuencias similares.
Distancia de Hamming	A B C D E x x x x x E A B C D	5	La distancia va aumentando en los elementos que no sean idénticos. No tiene en cuenta la secuencia de los acontecimientos, por lo que maximiza la distancia.
Distancia biológica	A B C D E \ \ \ \ E A B C D	2	La distancia se mide mediante la suma de la cantidad de operaciones necesarias para producir secuencias idénticas, teniendo siempre en cuenta la secuencia de los acontecimientos. En este ejemplo las secuencias serían idénticas si en la primera cadena se inserta una "E" en el inicio y se elimina la última "E".

Fuente: Shoval e Isaacson (2007)

Así, con el alineamiento de secuencias lo que hace es intentar transformar las cadenas hasta que se conviertan en "cadenas idénticas", usando tres tipos de operaciones básicas con los caracteres:

- Inserción: Consiste en insertar un carácter en una de las posiciones para maximizar la semejanza entre las cadenas. Así, insertando una [r] en la cuarta posición de la cadena [coro] se iguala a [corro]

coro

corro

- Borrado: Consiste en eliminar un carácter de una de las posiciones para maximizar la semejanza entre las cadenas. Siguiendo con el ejemplo anterior, borrando la [r] en la cuarta posición de la cadena [corro] se iguala a [coro]

corro

cor-o

Ambas operaciones son equivalentes y siempre deben ir de la mano, lo que significa que insertar un carácter en una cadena o eliminarla de la otra producirá los mismos resultados en el alineamiento. Algunos autores llaman a ambas operaciones “indel” (Wilson, 2008).

- Sustitución: Consiste en combinar un borrado y una inserción de forma que se sustituya el carácter de una posición por el equivalente al que hay en esa misma posición de la otra cadena. Este tipo de operación solamente tiene sentido si efectivamente los términos a intercambiar son equivalentes, cuestión que no siempre es posible. Por ejemplo, se pueden alinear las cadenas [corro] y [gorro] sustituyendo el primer carácter [c] de la primera cadena por una [g].

corro

gorro

Cada una de estas operaciones va restando una puntuación previamente definida por el investigador, lo que finalmente da lugar a una distancia biológica. Cuanto más similares sean las secuencias, menos operaciones será necesario realizar y menos puntuación habrá que restar. El objetivo es encontrar el alineamiento óptimo de forma que se maximice la similitud entre las secuencias o se minimice la distancia (Shoval y Isaacson, 2007; Wilson, 1998).

Llegados a este punto es necesario hacer una distinción en el número de secuencias que se pretenden alinear. Si el objetivo es alinear solo dos secuencias, se hace uso del alineamiento por pares, donde se van alineando los caracteres de una secuencia origen y de otra secuencia objetivo. Si lo que se pretende es realizar un análisis simultáneo de más de dos secuencias, el procedimiento usado es el alineamiento múltiple, el cual no es más que la extensión del proceso anterior donde a la comparación de pares de secuencias se van añadiendo progresivamente nuevas secuencias de caracteres. Estos

procesos generan un elevado número de combinaciones, por lo que conforme se va incrementando el número de secuencias a alinear el coste computacional se hace mucho mayor.

Tabla 5.6: Ejemplo de alineamiento por pares y alineamiento múltiple

ALINEAMIENTO POR PARES	ALINEAMIENTO MÚLTIPLE
-ola	recor—d
hola	recorto-
	--corto-
	--co-to-

A partir de los algoritmos de alineamiento de secuencias desarrollados por Sankoff y Kruskal surgieron varios softwares capaces de realizar alineamientos de secuencias, uno de los más conocidos es Clustal X (Thompson, Higgins y Gibson, 1994). En un primer momento todos ellos estaban orientados para su uso en la bioquímica, lo que limitaba el número de caracteres permitidos a un máximo de 20 que son los necesarios para caracterizar un aminoácido. Esto suponía una limitación importante a la hora de ampliar su uso a otras ciencias, lo que favoreció la adaptación del mismo creando nuevas versiones donde además de permitir el uso de un alfabeto más amplio, se eliminaban también todas aquellas características propias del análisis molecular de proteínas y nucleótidos.

En el año 1998 el Gobierno de Canadá financió un proyecto que permitió a investigadores de diversas disciplinas desarrollar Clustal G, versión enfocada a analizar secuencias generales en ciencias sociales (Wilson, Harvey y Thompson, 1999). Los cambios introducidos en esta versión permiten al investigador alinear palabras, en lugar de solo letras como hasta ese momento se venía haciendo, construir matrices de similitud personalizadas y exportar los individuos que pertenecen a cada segmento. Casi una década más tarde, Clarke Wilson realizó una nueva adaptación que permitía alinear secuencias donde los elementos tienen coordenadas geográficas, y al que denominaron ClustalTXY (Wilson, 2016).

Para llevar a cabo el alineamiento de secuencias en este estudio se ha hecho uso del software Clustal TXY (2.0), el cual trabaja con dos modos de alineamiento: el modo de alineamiento múltiple y el modo de alineamiento por perfil.

- **MODO DE ALINEAMIENTO MÚLTIPLE**

Con este modo lo que se pretende es alinear de forma simultánea todo el conjunto de secuencias introducidas, para lo que el software divide el proceso en cuatro etapas:

- **Alineamiento por pares:** donde se van comparando dos a dos todas las secuencias introducidas. Para ello utiliza un algoritmo que calcula similitudes y crea una matriz de distancias (Waterman, 1995). El software ofrece tres opciones para el cálculo de estas distancias o similitudes: un método rápido aproximado basado en comparaciones exactas de segmentos y dos opciones de programación dinámica, alineación global (Needleman Wunsch) y alineación local (Smith Waterman). En el alineamiento global se alinean las secuencias completas y es útil para secuencias de la misma longitud y bastante similares, mientras que en el alineamiento local solo se alinean las partes más similares, por lo que en realidad lo que se está haciendo son muchos alineamientos globales de trozos de secuencias, lo que permite detectar patrones similares dentro de las secuencias.

Por ello, en nuestro caso se ha elegido la alineación local, donde el objetivo es realizar muchos alineamientos globales para cada par de secuencias y elegir aquél donde se maximice la puntuación de similitud, la cual se calcula a partir de la suma de la puntuación de similitud de todos los pares de caracteres alineados, menos la suma de las penalizaciones por la inserción de nuevos huecos y por la extensión de huecos ya existentes. Una vez seleccionada la alineación con mayor puntuación, el porcentaje de similitud se calcula como el número de caracteres idénticos que se han obtenido, dividido entre la longitud de la secuencia más corta. La distancia se calcula restando a 1 el resultado de dividir el porcentaje de similitud entre 100.

- **Creación del árbol guía:** a partir de la matriz de distancias obtenida en la etapa anterior, se usa el método de agrupación de vecinos (*Neighbor Joining* o NJ) propuesto por Saitou y Nei (1987) para representar las similitudes entre las secuencias y dibujar un árbol taxonómico que minimice la suma de las ramas. Este árbol sirve de guía para la siguiente etapa (Wilson, 1998).
- **Alineamiento múltiple:** en esta etapa se usan las alineaciones por pares para alinear grupos de secuencias cada vez más grandes usando el algoritmo global de alineamiento por pares creado por Needleman y Wunsch (1970). Para ello, partiendo del árbol guía anterior se van alineando las secuencias comenzando por las hojas del árbol guía y finalizando en la raíz del mismo, lo que permite alinear nuevas secuencias a un par de secuencias alineadas previamente en función de su similitud. Así, las secuencias que más difieren del resto se agregan cuando el resto ya están alineadas. De esta forma, las secuencias de cada rama estarán alineadas con el resto dando lugar a una matriz de distancia definitiva (Wilson, 1998).
- **Creación del árbol taxonómico final:** para ello realiza el mismo procedimiento de la segunda fase. Este árbol será el que se utilizará en la segmentación de los individuos, ya que habrá agrupado aquellos individuos que tienen similitudes en la secuencia de visita.
- **MODO DE ALINEAMIENTO DE PERFIL**

Una vez finalizado el alineamiento múltiple, el software da la opción de realizar un alineamiento de perfil, a través de cual se puede alinear un conjunto de secuencias previamente seleccionadas, por ejemplo, a partir del árbol taxonómico, con el resto y proporciona un resumen de las características más relevantes de cada uno de ellos. Dentro de este resumen tenemos la secuencia que representa a cada grupo o conjunto de secuencias. Esta secuencia representativa identifica el carácter más frecuente de cada posición alineada, por lo que se le denomina secuencia de consenso.

Dentro del sector turístico, esta metodología de análisis tiene una doble finalidad. Por un lado, permite identificar grupos de turistas que han tenido un comportamiento

espacial similar y, por otro, permite encontrar aquellos patrones de comportamiento que identifican a cada segmento de turistas (Bargeman, Joh y Timmermans, 2002; Kemperman, Joh y Timmermans, 2003; Lee y Joh, 2010; Shoval y Isaacson, 2007), lo que se adapta perfectamente a nuestro objetivo.

Así, el alineamiento que nos ocupa en esta tesis se ha realizado en dos pasos. En la primera fase se han introducido las secuencias de visita de todos los turistas que forman parte de la muestra y se ha obtenido un árbol taxonómico que muestra los diferentes clústeres de turistas en función de los lugares visitados, del tiempo que emplean en cada lugar y del orden en el que realizan la visita, a partir de las cuatro etapas descritas. En la segunda fase se han alineado por separado las secuencias de cada segmento de turistas, lo que nos permite obtener patrones comunes de comportamiento dentro de cada clúster (secuencias comunes de visita dentro de cada segmento), lo que denominamos rutas típicas.

Fase 4.2: Modelo de ecuaciones estructurales

Con el objetivo de probar si las relaciones entre las variables propuestas en el modelo conceptual obtienen apoyo empírico, se hace uso de un Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en covarianzas (CBSEM), técnica muy utilizada en la investigación actual en el ámbito de las ciencias sociales.

Estos modelos pretenden analizar de forma simultánea un conjunto de ecuaciones de regresión múltiple diferentes, pero a la vez interdependientes, ya que una variable puede ser a su vez dependiente en unas relaciones e independientes en otras dentro del mismo modelo (Del Barrio y Luque, 2012).

Como se ha comentado en capítulos anteriores, el objetivo de esta tesis es explicar la experiencia del turista en un destino cultural y comprender las principales consecuencias de dicha experiencia. El resultado del alineamiento de secuencias descrito será un conjunto de segmentos de turistas caracterizados por una ruta típica. Por tanto, se puede incluir el segmento de pertenencia en el análisis de ecuaciones

estructurales como un conjunto de variables ficticias 0-1 igual al número de segmentos menos uno.

El software utilizado para el análisis CBSEM ha sido la librería *lavaan* 0.6-3 de R (Rosseel, 2012).

2. Escalas de medida

Las escalas de medida utilizadas en esta tesis se han dividido de acuerdo a si las variables que se pretenden medir son antecedentes o consecuentes de la experiencia del turista en el destino.

Respecto a los antecedentes, a la hora de medir estas variables es necesario hacer una distinción entre aquellas variables para cuya medición no es necesario que el turista haya experimentado el destino y aquellas en las que sí es necesario. Por ello, como ya se ha comentado, se han creado dos cuestionarios diferenciados para que los turistas los respondan en diferentes momentos de la estancia vacacional (pre y post-visita).

A continuación, se detalla cómo se ha medido cada una de las variables relevantes para la tesis.

2.1. Antecedentes de la experiencia de visita

Dentro de este apartado se incluyen todas aquellas variables que tienen influencia sobre la experiencia y que tal y como se ha comentado en capítulos previos son antecedentes de la misma.

2.1.1. Motivación

Uno de los trabajos más influyentes que tratan sobre la motivación es el de Maslow (1970), partiendo del cual Beard y Ragheb (1983) crearon la escala de motivación de ocio, una de las más utilizadas y que mejores resultados ha generado en estudios sobre turismo. A partir de esta escala, Ryan y Glendon (1998) decidieron adaptarla, lo que dio como resultado una escala más abreviada, la cual está formada por 14 ítems y cuatro dimensiones. Esta ha sido la escala que se utiliza en la tesis para medir la motivación del turista.

En la descripción se les pide a los entrevistados que valoren entre 1 y 7 la importancia que tiene para ellos cuando van de vacaciones cada uno de los elementos reflejados en la escala (véase tabla 5.7).

Tabla 5.7: Escala de medida de las motivaciones de turismo

DIMENSIÓN	ÍTEM	ACRÓNIMO
Social (MOTSOCIAL)	Estar con los demás	MOT1
	Pasar un buen rato con los amigos	MOT2
	Construir amistades	MOT3
	Desarrollar una estrecha amistad	MOT4
	Obtener un sentimiento de pertenencia	MOT5
Relajación (MOTRELAJACION)	Relajarse mentalmente	MOT6
	Estar en un ambiente tranquilo	MOT7
	Relajarse físicamente	MOT8
	Evitar el ajetreo y el bullicio	MOT9
Intelectual (MOTINTELECTUAL)	Aumentar mi conocimiento	MOT10
	Descubrir nuevos lugares y cosas	MOT11
	Usar mi imaginación	MOT12
Dominio de capacidades (MOTMAESTRIA)	Usar mis habilidades físicas	MOT13
	Desafiar mis habilidades	MOT14

Fuente: Ryan y Glendon (1998)

2.1.2. *Calidad esperada*

La calidad que los turistas esperan recibir del destino se mide a través de una escala utilizada anteriormente por Boo, Busser y Baloglu (2009). Estos autores crearon esta escala a partir de ítems utilizados en otros trabajos (Aaker y Equity, 1991; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Sweeney y Soutar, 2001). La elección de esta escala se debe a que contiene todos los elementos que según estudios anteriores debe tener una escala para medir la calidad esperada de cualquier destino, los cuales están relacionados con el entorno del destino, los servicios que se ofrecen y el rendimiento esperado, con lo que nos asegura recoger todos los aspectos importantes (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Williams, Gil y Chura, 2004).

Esta escala es unidimensional e incluye 4 ítems que miden las percepciones que el turista tiene sobre el destino antes de visitarlo, por lo que se incluyen en el cuestionario previo. En la descripción se les pide que teniendo en cuenta la oferta del destino, valoren entre 1 y 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación basándose en la información que recabaron sobre el destino (véase tabla 5.8).

Tabla 5.8: Escala de medida de la calidad esperada

ÍTEM	ACRÓNIMO
Creo que las opciones turísticas que ofrece este destino son de similar calidad	CAL1
Espero que este destino me ofrezca experiencias de calidad	CAL2
Puedo esperar un rendimiento superior de las ofertas de este destino en comparación con otros destinos similares	CAL3
Creo que este destino tiene una mejor oferta que otros destinos similares	CAL4

Fuente: Boo, Busser y Baloglu (2009)

2.1.3. *Uso Redes Sociales*

Para medir el uso que los turistas hacen de las redes sociales se han usado dos escalas diferentes, una para medir el uso que hacen de las redes sociales en general (cuestionario previo) y otra para medir el uso de las redes sociales en este viaje concreto (cuestionario posterior a la visita).

Para conocer el uso general de redes sociales, la escala utilizada fue la creada por Ellison, Steinfield, y Lampe (2007) para medir la participación del usuario en Facebook en función del número de "amigos", la cantidad de tiempo que pasa en la red en un día normal y el nivel, de acuerdo con varias declaraciones que miden el vínculo emocional de los usuarios con el sitio web. Posteriormente esta escala fue adaptada al contexto turístico por Kim y Tussyadiah (2013).

En ella se solicita que, teniendo en cuenta el uso que el turista hace de las redes sociales, valore en una escala tipo Likert de 7 puntos cada una de las cinco afirmaciones que se muestran en la tabla 5.9.

Tabla 5.9: Escala de medida del uso general de redes sociales

ÍTEMS	ACRÓNIMO
El uso de las redes sociales es parte de mi actividad turística	U_RRSS1
Me siento orgulloso de contar lo que hago a través de las redes sociales	U_RRSS2
Dedico parte de mi tiempo a usar las redes sociales: actualización de estado, subir las fotos, leer comentarios	U_RRSS3
Durante mi viaje, si no inicio sesión en mis redes sociales siento que no mantengo el contacto	U_RRSS4
Siento que soy parte de la comunidad de las redes sociales	U_RRSS5

Fuente: Kim y Tussyadiah (2013)

Respecto al uso de RRSS en su estancia actual, la escala usada nace como fusión de dos escalas utilizadas por Munar y Jacobsen (2013), una para medir el uso que han hecho de redes sociales durante su estancia y otra para medir la importancia que tiene para el turista la información que lee en redes a la hora de tomar decisiones a lo largo de su estancia en el destino. Esta escala se compone de 6 ítems que se evalúan utilizando una

escala de 7 posiciones en función del uso que han hecho de cada elemento durante su estancia (1 no lo han utilizado nunca o 7 si lo han utilizado de forma frecuente) (tabla 5.10).

Tabla 5.10: Escala de medida de del uso de redes sociales durante su estancia en el destino analizado

DIMENSIÓN	ÍTEMS	ACRÓNIMO
Búsqueda (RRSS_BUSQUEDA)	Buscar alojamiento	RRSS_DEST1
	Buscar lugares donde comer	RRSS_DEST2
	Buscar actividades para hacer durante su estancia	RRSS_DEST3
Ocio (RRSS_OCIO)	Subir post con información sobre mi visita (redes sociales, blogs...)	RRSS_DEST4
	Subir fotos	RRSS_DEST5
	Evaluar o puntuar los diferentes monumentos o establecimientos visitados	RRSS_DEST6

Fuente: Munar y Jacobsen (2013)

2.1.4. Variables sociodemográficas del turista

Partiendo de la revisión de la literatura previa, la experiencia del turista se ve condicionada por diferentes variables sociodemográficas. Dentro de estas variables en el cuestionario pre-visita se han incluido las siguientes: sexo, edad, ocupación, estado civil, número de miembros de la unidad familiar, país (o ciudad de residencia para españoles), nivel de estudios y renta familiar. Estas variables se usarán para comprobar que la muestra obtenida no se aleja del perfil sociodemográfico del turista de la ciudad de Granada y para caracterizar los segmentos que se obtengan sobre la base de la secuencia espacio-temporal. Además, con el objetivo de chequear si son individuos válidos para nuestro estudio también se pregunta el día y la hora que llegó al destino y el día y la hora que tienen previsto marcharse (ver cuestionarios en anexo A3).

2.2. Experiencia de visita

Tal y como se apuntaba en capítulos previos, la experiencia que tiene el turista cuando visita un determinado destino es la escala central de la tesis, y sobre la que giran el resto de variables. La escala usada es la propuesta por Kim, Ritchie y McCormick (2012). Esta escala está formada por 24 ítems, agrupados en torno a siete dimensiones. La elección de esta escala se debe a que además de haber sido probada su validez y adaptada para distintos contextos y situaciones (Kim y Ritchie, 2013; Tsai, 2016), es una de las escalas más usadas en estudios que trabajan con experiencias turísticas (Chen y Rahman, 2018; Sthapit y Coudounaris, 2018) (véase tabla 5.11).

Tabla 5.11: Dimensiones de la escala de experiencia turística

DIMENSIÓN	ÍTEMS	ACRÓNIMO
Hedonismo (HEDONISMO)	Estoy encantado de haber vivido la experiencia	EXP1
	He participado con entusiasmo en la visita	EXP2
	He disfrutado mucho con esta experiencia turística	EXP3
	Ha sido emocionante	EXP4
Novedad (NOVEDAD)	Considero que experiencias como esta solo ocurren una vez en la vida	EXP5
	Ha sido una experiencia única	EXP6
	Esta experiencia turística ha sido diferente a las anteriores	EXP7
	He experimentado cosas nuevas	EXP8
Cultura Local (CULTURA)	Tengo buena impresión de los habitantes de la ciudad	EXP9
	He vivido de cerca la cultura local	EXP10
	La población local es amable	EXP11
Refresco (REFRESCO)	Esta visita me ha parecido liberadora	EXP12
	He disfrutado de la sensación de libertad	EXP13
	Esta visita me va a servir para volver renovado	EXP14
	La visita ha sido revitalizante	EXP15
Significación (SIGNIF)	Siento que con la visita he hecho algo significativo	EXP16
	Siento que con la visita he hecho algo importante	EXP17
	Con la visita he aprendido cosas sobre mí mismo	EXP18
Participación (PARTIC)	He visitado lugares que tenía ganas de visitar	EXP19
	He disfrutado de las actividades que quería hacer	EXP20
	Antes de venir estaba interesado en la principal actividad de esta experiencia turística	EXP21
Conocimiento (CONOCIMIENTO)	He explorado cosas nuevas	EXP22
	He obtenido conocimientos nuevos	EXP23
	Con la visita he conocido una nueva cultura	EXP24

Fuente: Kim, Ritchie y McCormick (2010)

Cabe destacar que cuando hacemos referencia a la experiencia del turista, podemos estar haciendo alusión a experiencias significativas (medidas en el momento), o a experiencias memorables (medidas una vez pasado un tiempo desde la visita).

La escala que se usa para medir esta variable hace referencia precisamente a esta experiencia memorable, por lo que para poder recoger todo su significado sería necesario medirla cierto tiempo después de la visita en lugar de hacerlo en el momento inmediatamente posterior a la misma. Sin embargo, existen diferentes razones que nos llevan a medirla en el momento inmediatamente posterior a su visita. Estas razones se resumen en:

- Volver a contactar con el turista en una tercera ocasión supone un coste y un desgaste para el turista.
- La pérdida de muestra por la tasa de respuesta de la encuesta pasado un tiempo, que según Galán, Rodríguez-Artalejo y Zorrilla (2004) o Poynton, DeFouw y Morizio (2019), podría suponer una pérdida de más del 50% de la muestra y llegar incluso a la pérdida de las dos terceras partes de la misma.
- Se podría considerar que la experiencia al final de la estancia será un buen predictor de la experiencia memorable, tal y como proponen algunos trabajos previos (Coudounaris y Sthapit, 2017; Kim, 2017; Zhang, Wu, y Buhalis, 2018).

Con el objetivo de demostrar que una experiencia memorable ya comienza a serlo en el momento inmediatamente posterior a la visita y que, por tanto, la medida en ese instante es adecuada, se diseñó un pre-test y un análisis test-retest en la muestra final. De manera más concreta:

- Con el pre-test se pretende verificar la adecuación de la escala antes que llevar a cabo el trabajo de campo final. En él se realizó una medición del constructo justo después de la visita. Pasado un tiempo razonable (3 meses) se volvió a contactar con los participantes mediante correo electrónico o llamada telefónica para medir de nuevo su experiencia en el destino. Este pre-test se llevó a cabo en marzo de 2017 y se captaron 131 turistas, de los cuales solo accedieron a responder el cuestionario que se les pasó meses después 30 turistas. Ello permitió, no solamente probar la adecuación de los ítems para su uso en

diferentes momentos del tiempo, sino también corroborar la pérdida de muestra que tendría una medida de la experiencia pasado un tiempo de la visita.

- En la muestra final (n=299), se incluye la escala de experiencia turística en el cuestionario post-visita. Pasados 3 meses se volvió a contactar con los turistas para que respondieran de nuevo esas mismas preguntas sobre su experiencia en el destino. En esta ocasión se obtuvieron respuestas de 60 turistas.

Tomando escalas promedio para cada una de las siete dimensiones de la experiencia en las dos medidas (inmediata y pasado un tiempo), se pueden testar diferencias en las medias de cada dimensión mediante un test-t de medias relacionadas y analizar la correlación entre dimensiones medidas en distintos momentos.

Como se puede ver en la tabla 5.12, el p-valor de todas las dimensiones comparadas está por encima de 0,05 en cuanto a la comparación de magnitud, y por debajo de ese valor en cuando a la correlación, lo que indica que la medida de la experiencia al final de la visita es una buena variable para aproximar la *memorabilidad* de la experiencia.

Tabla 5.12: Resultado test-retest para la comparación de dimensiones de la escala de experiencia

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN (P-VALOR)	ESTADÍSTICO T (P-VALOR)
HEDONISMO	0,43 (0,00)	0,00 (1,00)
NOVEDAD	0,57 (0,00)	0,75 (0,46)
CULTURA_LOCAL	0,34 (0,01)	-1,25 (0,22)
REFRESCO	0,51 (0,00)	0,05 (0,96)
SIGNIFICACION	0,40 (0,00)	0,62 (0,54)
PARTICIPACION	0,33 (0,01)	-1,31 (0,19)
CONOCIMIENTO	0,63 (0,00)	-1,00 (0,32)

Estos resultados muestran que una medida de la experiencia justo al finalizar la estancia es un buen predictor de la experiencia medida pasado un tiempo (tres meses en nuestro

análisis), lo que nos permite trabajar con la experiencia medida al final de la estancia como un buen predictor de lo que la literatura ha llamado experiencia memorable. Con este análisis cumplimos el primero de nuestros objetivos específicos, donde nos proponíamos estudiar el grado en que el tiempo transcurrido desde la estancia puede afectar a la evaluación de la experiencia.

2.3. Consecuentes de la experiencia de visita

2.3.1. Imagen del destino

Para medir cómo los diferentes niveles de experiencia influyen sobre la imagen del destino, en el cuestionario post-visita la imagen del destino se mide a través de una escala de diferencial semántico de 7 puntos compuesta por 3 ítems, empleados previamente por Rodríguez, Frías y Castañeda (2015).

En ella se pide que el turista describa la imagen que tiene de Granada después de visitar el destino utilizando una escala de diferenciales semánticos (tabla 5.13).

Tabla 5.13: Escala de medida de la imagen del destino

ÍTEMS			ACRÓNIMO IMAGENPOST
Desfavorable	-	Favorable	IMA_POST1
Negativa	-	Positiva	IMA_POST2
Mala	-	Buena	IMA_POST3

Fuente: Rodríguez, Frías y Castañeda (2015)

Medidas similares de la imagen del destino han sido empleadas por Baloglu y McCleary (1999) o por Frías, Rodríguez y Castañeda (2008).

2.3.2. *Intención de comportamiento*

La intención de comportamiento se ha medido a través de una escala de 4 ítems, 3 de los cuales han sido ampliamente utilizados en la literatura de marketing de servicios (Babakus y Boller, 1992; Cronin, Brady y Hult, 2000; Cronin y Taylor, 1992). A ellos se ha añadido un nuevo ítem para medir la intención de comportamiento online respecto al destino.

La aparición de Internet ha supuesto un cambio en la distribución de la información, sobre todo la relacionada con el turismo. Esto se ve reflejado en la forma en la que los turistas planifican sus viajes (Buhalis y Law, 2008). Así, en internet existe una gran variedad de oferta turística, por lo que cada vez tiene más relevancia el eWOM para tomar la decisión de compra, incluso se ha llegado a demostrar que el eWOM puede llegar a ser más determinante que el WOM tradicional (Lee, Noh y Kim, 2013). Muestra de ello es que gran parte de los organismos y empresas turísticas deciden integrar sus sitios web con sus perfiles de redes sociales (Öz, 2015).

Por ello, conseguir que los turistas que ya han visitado un destino lo recomienden a través de redes sociales, blogs o plataformas especializadas en turismo resulta fundamental. En esta línea, Shafiee, Tabaeian y Tavakoli (2016) han demostrado que la satisfacción se ve reflejada tanto en una mayor intención de visitar un destino como de recomendarlo offline u online.

Esto hace necesario adaptar la escala de intención de comportamiento al contexto actual, de modo que tenga también en cuenta la intención de recomendar el destino. Por tanto, los turistas tenían que indicar la probabilidad de realizar cada una de las acciones descritas en la tabla 5.14 en una escala de 7 puntos, donde 1 es baja probabilidad y 7 es alta probabilidad.

Tabla 5.14: Escala de medida de la intención de comportamiento

ÍTEMS	ACRÓNIMO INTENCION
La probabilidad de volver a visitar esta ciudad de nuevo es...	INTENC1
La probabilidad de que recomiende la visita de la ciudad a un amigo es...	INTENC2
La probabilidad de que recomiende este destino en redes sociales u otras plataformas de Internet es...	INTENC3
Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, volvería a elegir visitar esta ciudad	INTENC4

Fuente: Babakus y Boller (1992) y Shafiee, Tabaeian y Tavakoli (2016)

3. Validación de las escalas

La validación de las escalas se realiza por bloques de variables en función de su papel en el modelo: antecedente o consecuente de la experiencia. Los estadísticos descriptivos relativos a cada uno de los ítems se muestran en el anexo A4.

Para cada uno de estos bloques se realiza un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), empleando la librería *lavaan* de R y la estimación se lleva a cabo mediante el método de máxima verosimilitud robusto, ya que los datos analizados no cumplen la condición de normalidad multivariante. Todas las variables se definen como reflectivas, debiendo estar los coeficientes de relación desde cada constructo con sus indicadores por encima de 0,70 en términos estandarizados, lo que supone una fiabilidad individual del ítem superior a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988). Uno a uno, se van eliminando ítems que presentan unos valores más alejado de estos límites, teniendo en cuenta dos aspectos. En primer lugar, considerando si el ítem se refiere o no a una cuestión clave del constructo que se pretende medir (validez de contenido), de acuerdo con la delimitación que se ha realizado en epígrafes anteriores. En segundo lugar, dado que la literatura recomienda un mínimo de tres ítems por constructo (Marsh *et al.*, 1998), se intentan mantener el máximo número de ítems de la escala original siempre y cuando el ajuste del modelo AFC y los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída del constructo estén dentro de los límites aceptables.

3.1. Validación de las escalas antecedentes de la experiencia

Se realiza un AFC con las variables relativas a la calidad esperada (4 indicadores), motivación de turismo (14 indicadores), uso general de RRSS (5 indicadores) y uso de RRSS en la estancia actual (6 indicadores). Siguiendo el criterio descrito en la introducción de este epígrafe, se eliminan uno a uno los ítems con menor coeficiente estandarizado. En particular, se eliminan CAL1 (0,51), MOT1 (0,57), MOT2 (0,55) y MOT9 (0,55). El anexo A5 muestra los resultados del AFC preliminar.

Tras esta depuración de escalas, los resultados que se obtienen en términos de fiabilidad compuesta y varianza extraída se mantienen por encima de los valores de 0,7 y 0,5, respectivamente, de acuerdo con lo sugerido por Bagozzi, Yi y Phillips (1991) y Fornell y Larcker (1981). No obstante, siguen existiendo algunos ítems con fiabilidad individual por debajo de 0,5 que se deciden mantener para afectar lo menos posible a la validez de contenido de las escalas y para garantizar una adecuada identificación del modelo (Marsh *et al.*, 1998). Este AFC presenta indicadores de ajuste que están dentro de los límites generalmente aceptados en la literatura, con la excepción de que el modelo muestra una Chi-cuadrado significativa (Bentler, 1992; Hu y Bentler, 1999; Joreskog y Sorbom, 1996) (tabla 5.15).

Tabla 5.15: Indicadores de ajuste del AFC de los antecedentes de la experiencia

MEDIDA DE AJUSTA	VALOR
S-B Chi cuadrado	443,89 (p-valor=0,00)
CFI	0,95
TLI	0,94
RNI	0,95
RMSEA	0,05
SRMR	0,06

La tabla 5.16, recoge los coeficientes estimados y estandarizados para las distintas escalas de medida de los antecedentes de la experiencia y sus correspondientes valores de fiabilidad (Omega) y varianza extraída.

Tabla 5.16: Validación de las escalas de antecedentes de la experiencia

DIMENSIÓN / ESCALA	ÍTEM	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTAND.	OMEGA	AVE
CALIDAD	CAL2	1,00		0,74	0,79	0,56
	CAL3	1,22	0,00	0,79		
	CAL4	1,04	0,00	0,71		
MOTSOCIAL	MOT3	1,00		0,86	0,87	0,70
	MOT4	1,16	0,00	0,93		
	MOT5	0,83	0,00	0,70		
MOTRELAJACION	MOT6	1,00		0,80	0,83	0,63
	MOT7	1,53	0,00	0,93		
	MOT8	1,29	0,00	0,67		
MOTINTELECTUAL	MOT10	1,00		0,60	0,72	0,52
	MOT11	0,78	0,00	0,52		
	MOT12	2,47	0,00	0,79		
MOTMAESTRIA	MOT13	1,00		0,91	0,89	0,80
	MOT14	1,02	0,00	0,88		
URRSS	U_RRSS1	1,00		0,76	0,92	0,71
	U_RRSS2	1,10	0,00	0,86		
	U_RRSS3	1,14	0,00	0,91		
	U_RRSS4	0,96	0,00	0,81		
	U_RRSS5	1,07	0,00	0,87		
RRSS_BUSQUEDA	RRSS_DEST1	1,00		0,60	0,77	0,53
	RRSS_DEST2	1,27	0,00	0,76		
	RRSS_DEST3	1,33	0,00	0,80		
RRSS_OCIO	RRSS_DEST4	1,00		0,93	0,87	0,69
	RRSS_DEST5	1,04	0,00	0,91		
	RRSS_DEST6	0,65	0,00	0,61		

El único constructo de segundo orden que antecede a la experiencia es el uso redes sociales en el destino (RRSSDEST). Un Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden revela que sus dos dimensiones (RRSS_BUSQUEDA y RRSS_OCIO) cargan de forma significativa sobre el constructo de segundo orden (con cargas de 0,53 y 0,95 respectivamente), manteniendo dicho constructo un indicador de fiabilidad de 0,82. Por

tanto, podemos entender que estas dos dimensiones reflejan el constructo de segundo orden relativo al uso de redes sociales en el destino que tratan de medir.

3.2. Validación de la escala de Experiencia

Para la validación de la escala de experiencia turística se ha realizado un AFC con los 24 indicadores de la escala original y sus 7 dimensiones. Como resultado, se obtiene que hay algunos ítems con coeficientes estandarizados por debajo de 0,70 (EXP10, EXP19, EXP20 o EXP21). Sin embargo, se ha decidido mantener la escala tal y como es originalmente por los siguientes motivos:

- La escala de Experiencias Turísticas Memorables es la escala principal de la tesis. Se está trabajando con una escala usada con éxito en bastantes trabajos anteriores, por lo que se trata de mantener íntegra su validez de contenido.
- Según indican Hair *et al.*, (2017), cuando los coeficientes estandarizados para uno o varios ítems están entre 0,40 y 0,70, y su eliminación no incrementa sustancialmente la fiabilidad o la varianza extraída, se deben mantener para no afectar a la validez de contenido.

Por tanto, la escala de Experiencia Turística queda configurada por 7 dimensiones (tabla 5.17): Hedonismo, Novedad, Cultura Local, Refresco, Significación, Participación, Conocimiento.

Tabla 5.17: Validación de la escala experiencia

DIMENSIÓN	ÍTEM	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	OMEGA	AVE
HEDONISMO	EXP1	1,00		0,79	0,88	0,64
	EXP2	1,05	0,00	0,90		
	EXP3	1,00	0,00	0,86		
	EXP4	1,08	0,00	0,71		
NOVEDAD	EXP5	1,00		0,80	0,88	0,65
	EXP6	0,98	0,00	0,86		
	EXP7	0,88	0,00	0,80		
	EXP8	0,89	0,00	0,78		
CULTURA	EXP9	1,00		0,74	0,70	0,44
	EXP10	0,95	0,00	0,55		
	EXP11	0,93	0,00	0,74		
REFRESCO	EXP12	1,00		0,79	0,93	0,76
	EXP13	1,05	0,00	0,83		
	EXP14	1,11	0,00	0,93		
	EXP15	1,15	0,00	0,94		
SIGNIFICACIÓN	EXP16	1,00		0,87	0,86	0,68
	EXP17	1,12	0,00	0,89		
	EXP18	0,98	0,00	0,72		
PARTICIPACIÓN	EXP19	1,00		0,68	0,71	0,45
	EXP20	0,99	0,00	0,69		
	EXP21	0,96	0,00	0,64		
CONOCIMIENTO	EXP22	1,00		0,82	0,86	0,66
	EXP23	0,97	0,00	0,84		
	EXP24	1,15	0,00	0,80		

Seguendo a autores como Bentler (1992), Hu y Bentler (1999) o Joreskog y Sorbom, (1996), los valores de CFI, TLI y RNI están por encima de 0,90, mientras que el valor del RMSEA y del SRMR están por debajo de 0,08, por lo que el modelo especificado presenta indicadores de ajuste aceptables (tabla 5.18).

Tabla 5.18: Indicadores de ajuste del AFC de la escala experiencia

MEDIDA DE AJUSTA	VALOR
S-B Chi cuadrado	467,65 (p-valor=0,00)
CFI	0,91
TLI	0,91
RNI	0,92
RMSEA	0,06
SRMR	0,08

Al estar compuesta de varias dimensiones, el Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden revela que las siete dimensiones cargan de forma significativa sobre un constructo de segundo orden (Experiencia), manteniendo dicho constructo un indicador de fiabilidad de 0,92. Por tanto, podemos entender que estas siete dimensiones reflejan el constructo de segundo orden que tratan de medir (tabla 5.19).

Tabla 5.19: Factores de segundo orden de la escala experiencia

ESCALA	DIMENSIÓN	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
EXPERIENCIA	HEDONISMO	1,00		0,63
	NOVEDAD	2,56	0,00	0,89
	CULTURA	1,14	0,00	0,68
	REFRESCO	1,94	0,00	0,80
	SIGNIFICACIÓN	2,42	0,00	0,86
	PARTICIPACIÓN	1,16	0,00	0,72
	CONOCIMIENTO	1,98	0,00	0,81

3.3. Validación de las escalas de consecuentes de la experiencia

Al igual que se hizo con los antecedentes de la experiencia, los consecuentes (Imagen del destino después de la visita e Intención de comportamiento) se validan conjuntamente. Para ello se realiza un AFC con las variables imagen post (3 indicadores),

e intención (4 indicadores). Siguiendo el criterio descrito anteriormente, se eliminan los ítems con menor coeficiente estandarizado. En particular, se elimina INTENC3 (0,27). Este ítem no formaba parte de la escala original, pero se añadió debido a la importancia que tiene hoy en día la recomendación a través de sitios web de rankings dentro del sector turístico. Tras la eliminación de este ítem, INTENC1 sigue teniendo un coeficiente estandarizado por debajo de 0,7, aunque siguiendo el criterio de Hair *et al.* (2016), dado que su eliminación no produce una mejora significativa en los indicadores de validez convergente, se opta por retenerlo en aras a no perjudicar la validez de contenido. La tabla A4.2 del anexo A5 muestra los resultados del AFC preliminar.

Tras esta depuración de las escalas, los resultados que se obtienen en términos de fiabilidad compuesta y varianza extraída se mantienen por encima de 0,7 y 0,5, respectivamente, de acuerdo con lo sugerido por Bagozzi, Yi y Phillips (1991) y Fornell y Larcker (1981). Este AFC presenta indicadores de ajuste que están dentro de los límites generalmente aceptados en la literatura, con la excepción de que el estadístico chi-cuadrado es significativo (Bentler, 1992; Hu y Bentler, 1999; Joreskog y Sorbom, 1996) (tabla 5.20).

Tabla 5.20: Indicadores de ajuste del AFC de los consecuentes de la experiencia

MEDIDA DE AJUSTA	VALOR
S-B Chi cuadrado	16,76 (p-valor=0,00)
CFI	0,97
TLI	0,95
RNI	0,97
RMSEA	0,06
SRMR	0,05

La tabla 5.21, recoge los coeficientes estimados y estandarizados para las distintas escalas de medida de los consecuentes de la experiencia y sus correspondientes valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída.

Tabla 5.21: Validación de las escalas antecedentes de la experiencia

DIMENSIÓN / ESCALA	ÍTEM	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	OMEGA	AVE
IMAGENPOST	IMA_POST1	1,00		0,80	0,92	0,80
	IMA_POST2	1,49	0,00	0,89		
	IMA_POST3	1,41	0,00	0,96		
INTENCIÓN	INTENC1	1,00		0,56	0,73	0,47
	INTENC2	1,05	0,00	0,90		
	INTENC4	1,09	0,00	0,69		

3.4. Validez discriminante de las escalas de medida

Respecto a la validez discriminante, se ha optado por evaluarla para el conjunto de variables de primer orden que se han medido. Para su prueba se ha optado por el ratio HTMT, que surge para superar las limitaciones que en ocasiones presenta el criterio de Fornell y Larcker (1981). Según indican autores como Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) o Voorhees *et al.*, (2016) este ratio es una prueba más sensible para detectar la falta de validez discriminante.

Los valores del ratio HTMT deben estar por debajo de 0,85 para que no haya problemas de validez discriminante (Clark y Watson, 2015; Hair *et al.*, 2017; Henseler, Ringle, y Sarstedt, 2015). Los resultados mostrados en las tablas 5.22 refleja que en ningún caso se supera dicho límite, pudiendo asegurar que entre nuestras variables existe validez discriminante.

Tabla 5.22: Matriz HTMT de las escalas

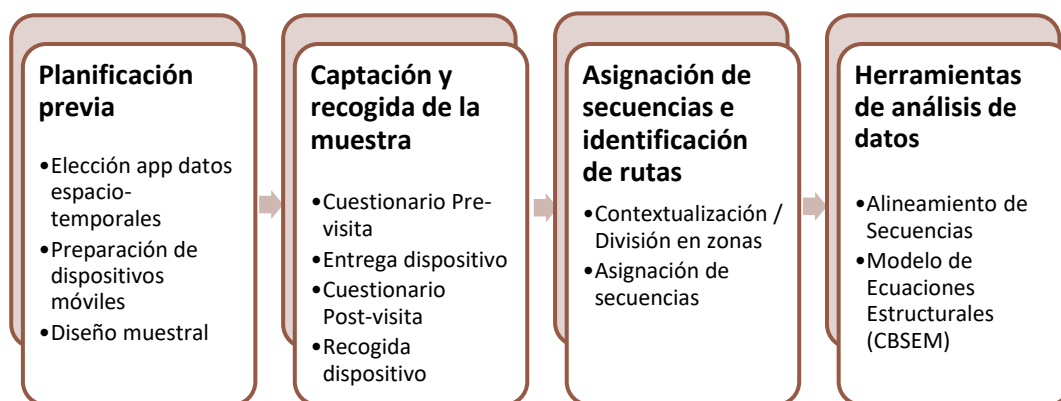
	CALIDAD	MOT_SOCIAL	MOT_RELAJACIÓN	MOT_INTELLECTUAL	MOT_MAESTRÍA	URRSS	RRSS_BÚSQUEDA	RRSS_OCIO	HEDONISMO	NOVEDAD	CULTURA	REFRESCO	SIGNIFICACIÓN
CALIDAD	1,00												
MOT_SOCIAL	0,31	1,00											
MOT_RELAJACIÓN	0,33	0,39	1,00										
MOT_INTELLECTUAL	0,30	0,33	0,60	1,00									
MOT_MAESTRÍA	0,27	0,41	0,28	0,58	1,00								
URRSS	0,15	0,22	0,19	0,19	0,26	1,00							
RRSS_BÚSQUEDA	0,06	0,16	0,25	0,17	0,16	0,40	1,00						
RRSS_OCIO	0,13	0,16	0,17	0,16	0,18	0,73	0,51	1,00					
HEDONISMO	0,37	0,23	0,30	0,35	0,19	0,19	0,05	0,19	1,00				
NOVEDAD	0,43	0,42	0,34	0,33	0,31	0,34	0,32	0,36	0,55	1,00			
CULTURA	0,47	0,30	0,25	0,23	0,11	0,23	0,14	0,18	0,62	0,57	1,00		
REFRESCO	0,39	0,36	0,42	0,33	0,25	0,35	0,31	0,36	0,49	0,69	0,59	1,00	
SIGNIFICACIÓN	0,35	0,41	0,36	0,38	0,37	0,35	0,25	0,38	0,46	0,81	0,52	0,75	1,00
PARTICIPACIÓN	0,35	0,19	0,43	0,50	0,25	0,21	0,23	0,16	0,71	0,56	0,58	0,54	0,52
CONOCIMIENTO	0,31	0,30	0,31	0,40	0,30	0,32	0,39	0,32	0,47	0,75	0,50	0,62	0,70
IMAGEN_POST	0,15	0,10	0,26	0,35	0,14	0,07	0,05	0,10	0,48	0,21	0,37	0,24	0,18
INTENCION	0,18	0,13	0,10	0,28	0,18	0,10	0,01	0,07	0,52	0,30	0,52	0,39	0,33

4. Conclusiones del capítulo

A lo largo de este capítulo se han tratado tres cuestiones fundamentales respecto a la metodología de la tesis que resumimos en los siguientes puntos:

- **Diseño del trabajo de campo y análisis de datos:** se ha diseñado una metodología que permita trabajar con datos de ubicación de los turistas. Dentro de este apartado se describe el diseño del trabajo de campo que se ha llevado a cabo y se analizan las herramientas de análisis de datos utilizadas. El gráfico 5.2 muestra de forma esquemática cada una de las fases por las que se ha pasado tanto para el diseño del trabajo de campo y captación de la muestra, como para la contextualización de los datos o la definición de las herramientas de análisis.

Gráfico 5.2: Diseño de la metodología



- **Escalas de medida:** En este punto se hace una recopilación de las escalas que se han utilizado, tanto en el cuestionario pre-visita como en el post-visita, detallando las dimensiones de cada una de ellas y haciendo referencia a los investigadores que las diseñaron. En todos los casos se emplean escalas desarrolladas en estudios previos que han sido aplicadas al sector del turismo.

- **Validación de las escalas:** En este último apartado se hace una validación por bloques de las escalas descritas anteriormente, evaluando sus propiedades psicométricas. En este proceso ha sido necesario eliminar cinco ítems de las escalas de antecedentes (cuatro) y consecuentes (uno) de la experiencia, pero ninguno de esta última, algo positivo considerando que se trata de la variable central de esta tesis doctoral.

En el siguiente capítulo se abordará el análisis de datos, comenzando por la identificación de segmentos de turistas sobre la base de la secuencia espacio-temporal de visita y la prueba posterior del modelo teórico descrito en el capítulo cuarto de esta tesis doctoral, donde se incluirán estos segmentos de turistas.

Capítulo 6:
RESULTADOS

- Descripción de la muestra
- Segmentación del turista sobre la base de su comportamiento espacio-temporal
- Prueba del modelo de antecedentes y consecuentes de la experiencia del turista

RESULTADOS

Como ya se comentó en el capítulo de introducción, el objetivo general de esta tesis doctoral es analizar cómo se configura la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. Como antecedente principal de ambas variables se han considerado las motivaciones del turista para visitar el destino en cuestión. Además, se analiza el efecto que tiene la calidad esperada y la posibilidad de compartir la experiencia en los medios sociales sobre la experiencia del turista. Finalmente, también se examinan las consecuencias de la experiencia del turista sobre el destino, en términos de imagen e intención de llevar a cabo un comportamiento de lealtad mediante la medida de sus dos principales facetas: la intención de revisita y la intención de recomendar el destino.

Para dar cumplimiento a este objetivo general, como ya se comentó en el capítulo anterior, se van a emplear dos herramientas de análisis de datos: el alineamiento de secuencias para segmentar a los turistas que visitan el destino y obtener su secuencia de visita más representativa, y los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas para analizar las relaciones entre la experiencia del turista, sus antecedentes y consecuentes.

Así, este capítulo se divide en tres apartados. Se comienza con una descripción de la muestra obtenida para, a continuación, analizar todos los resultados de la segmentación y, por último, una vez que se disponga de los segmentos identificados y caracterizados sobre la base de su comportamiento espacio-temporal de visita al destino, se examinarán los resultados del modelo de ecuaciones estructurales a través del cual se probarán las hipótesis planteadas en el capítulo 4.

1. Descripción de la muestra

El número de casos válidos que se analizan en este capítulo es de 299 turistas, tal y como se comentó en el capítulo anterior. Estos turistas se alojaban en cuatro hoteles céntricos de Granada con la siguiente distribución: Hotel Las Nieves con el 46.2% de los turistas que forman parte de la muestra (138 individuos), seguido del Hotel Meliá con el 21,7% de los turistas (65 individuos), Hotel Los Tilos con el 21,7% (48 individuos) y el Hotel Navas con el 16.1% de los turistas (48 individuos).

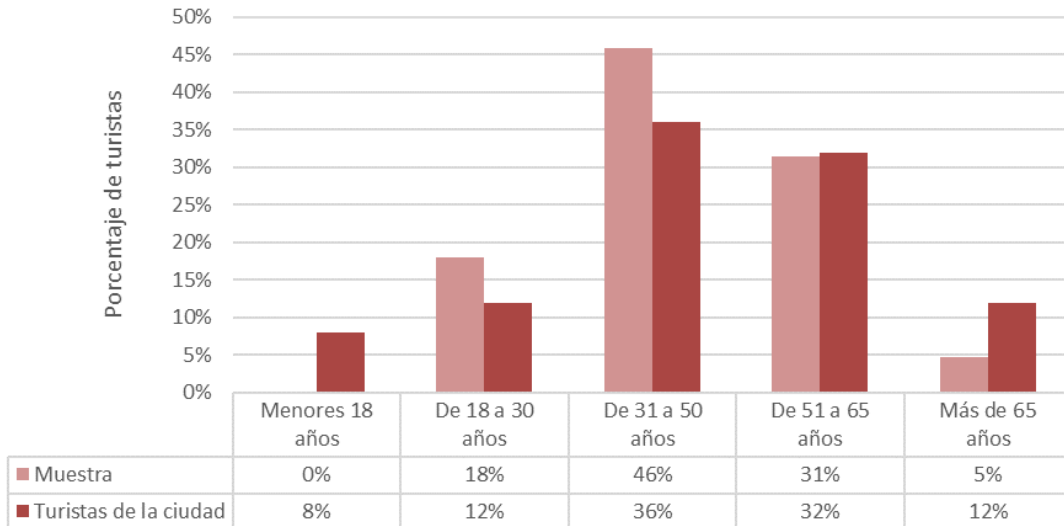
Para asegurar que la muestra obtenida es similar al perfil del turista que visita Granada, se han comparado algunas de las características sociodemográficas de la misma con las estadísticas de los turistas que visitan la ciudad y que facilita el área de turismo del [Ayuntamiento de Granada](#)³. A su vez, también se analizan y describen algunas características propias del viaje o de la visita de los turistas al destino.

- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La edad de los turistas que forman parte de la muestra se encuentra entre los 18 y 82 años, siendo la edad media 44,46 años. Si comparamos la distribución por edades de nuestra muestra con la distribución por edades de los turistas de Granada, tal y como muestra el gráfico 6.1, ambas son muy similares para todos los rangos de edad, a excepción de los turistas menores de 18 años, ya que uno de nuestros requisitos en el momento de la captación de la muestra era que solo podían participar mayores de edad.

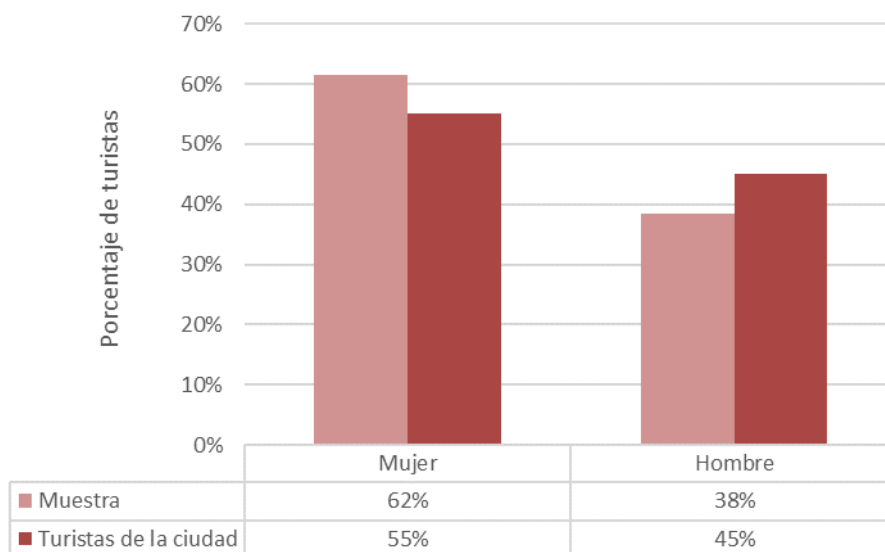
³ <http://www.granadatur.com/page/310-datos-turisticos/>

Gráfico 6.1: Comparativa distribución por edad entre turistas de la muestra y turistas de Granada



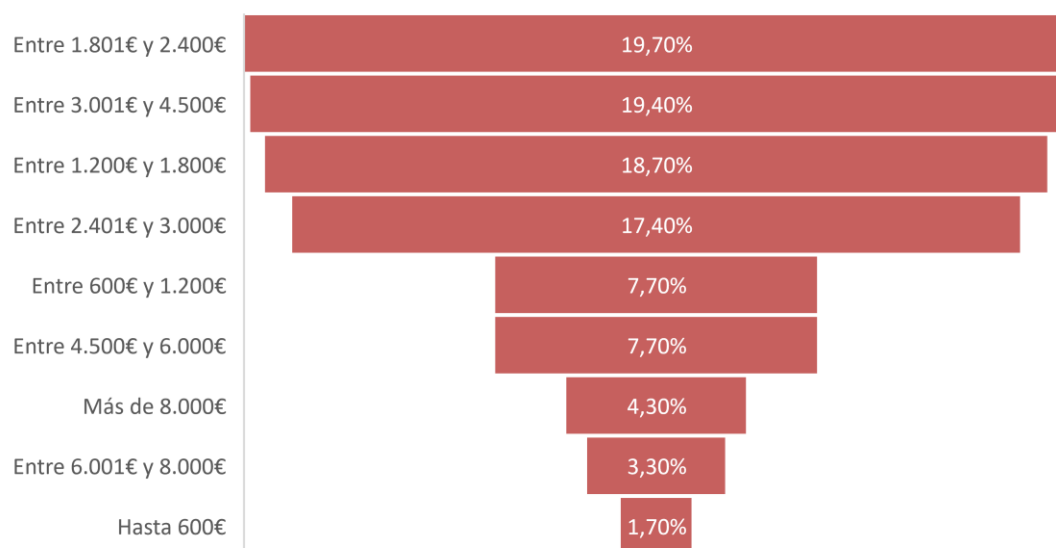
Si tenemos en cuenta ahora la distribución de turistas según su género, podemos comprobar que tanto en nuestra muestra como en el perfil del visitante de Granada se sigue el mismo patrón, detectándose una mayor presencia de mujeres. El gráfico 6.2 muestra ambas distribuciones por género.

Gráfico 6.2: Comparativa distribución por género entre turistas de la muestra y turistas de Granada



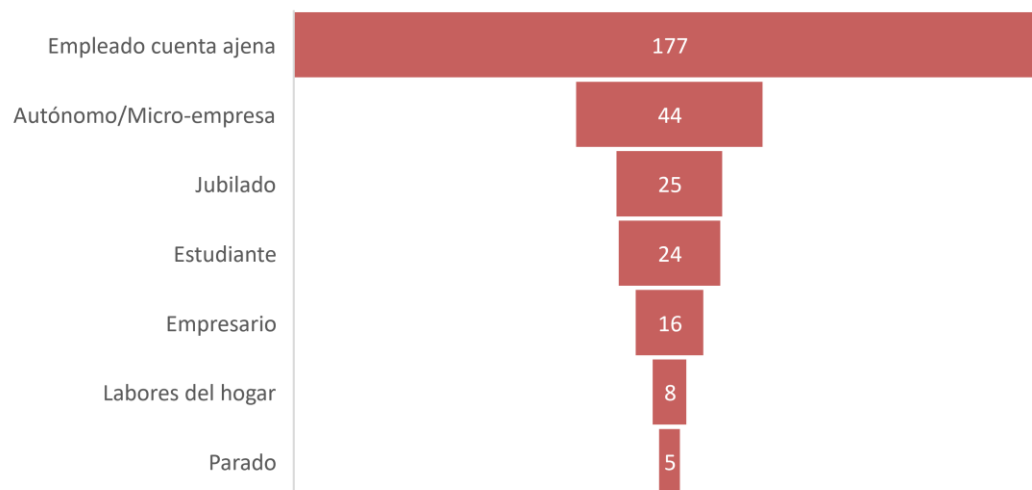
Con respecto a los ingresos de los turistas que forman parte de la muestra, la mayoría se sitúa entre 1.200€ y 4.500€ mensuales, siendo un porcentaje muy bajo los turistas que ingresan menos de 600€ o más de 6.000€ al mes (gráfico 6.3).

Gráfico 6.3: Ingresos de los turistas de la muestra



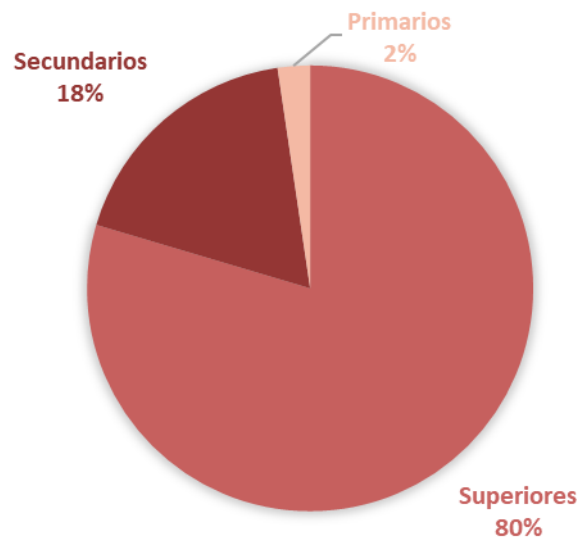
Por lo que respecta a la ocupación de los turistas de la muestra, una amplia mayoría se encuentran actualmente trabajando, bien por cuenta ajena (59,20%), bien por cuenta propia (20,07%), mientras que el número de jubilados o estudiantes se sitúa en torno al 8%. El resto tienen como principal ocupación las labores del hogar o se encuentran en situación de paro (gráfico 6.4).

Gráfico 6.4: Ocupación de los turistas de la muestra



Al analizar el nivel de estudios de la muestra, se observa que la gran mayoría de ellos tienen estudios superiores (80%), apenas un 12% tiene estudios secundarios y solamente un 2% tiene estudios primarios (gráfico 6.5).

Gráfico 6.5: Nivel de estudios de los turistas de la muestra



Estas tres últimas variables (ingresos, ocupación y estudios) no se han podido comparar con los datos del visitante habitual de Granada, ya que la oficina de turismo municipal no proporciona dichos datos o se muestran de manera muy agregada.

En cuanto al lugar de origen de los turistas, según informa la oficina de información turística municipal, el 61% de los turistas que atendieron el pasado año fueron turistas nacionales (Granada, 2020), mientras que en nuestra muestra lo son el 60% de los turistas y el 40% restante viajan desde otros países. En el caso de los turistas nacionales, en nuestra muestra provienen de 36 provincias del territorio nacional, destacando Madrid, Barcelona o Murcia, por ser las provincias de las que llegan más turistas (gráfico 6.6). Si tenemos en cuenta a los turistas extranjeros, nuestra muestra procede de 35 países, siendo Argentina, Italia, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania los países con mayor contribución (gráfico 6.7).

Gráfico 6.6: Provincias que aportan el mayor número de turistas a la muestra

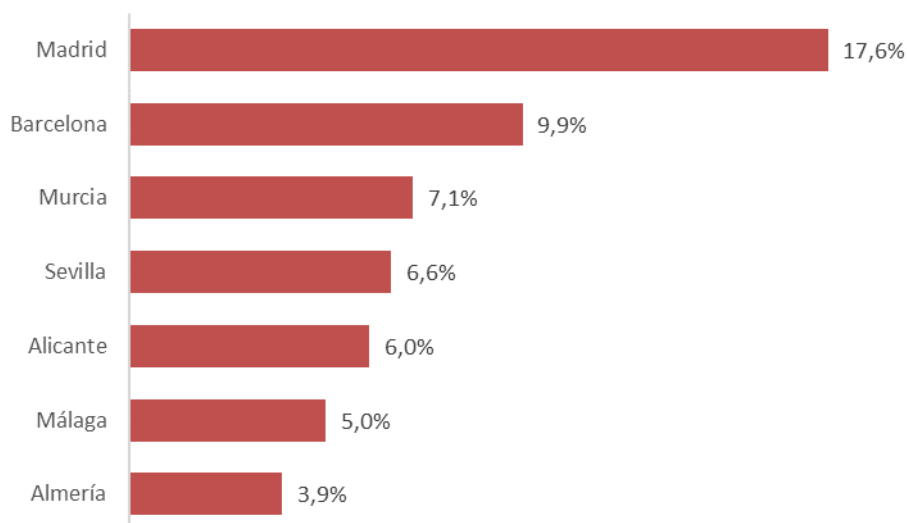
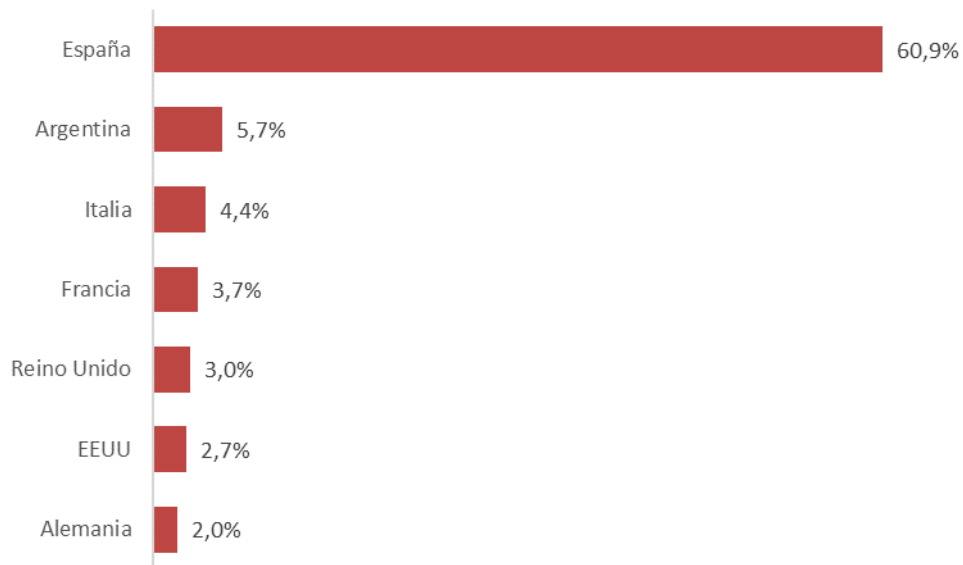


Gráfico 6.7: Países que aportan el mayor número de turistas a la muestra

- CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL VIAJE O DE LA VISITA

Otro elemento importante a la hora de describir la muestra es el análisis de las personas que forman el grupo de viaje. En nuestro caso, el grupo más importante en cuanto a volumen de visitas es el de las parejas, seguido de los turistas que deciden viajar en familia o con amigos. En el lado opuesto se encuentran los turistas que viajan solos, siendo la categoría menos numerosa. Tal y como se puede comprobar en el gráfico 6.8 la distribución en cuanto a grupo de viaje de nuestra muestra es similar a la de los datos que nos ofrece el Ayuntamiento de Granada.

Respecto a estancias previas, el 50,20% visitan la ciudad por primera vez, porcentaje un poco más bajo al que nos ofrece la estadística de turistas de la ciudad de Granada (82%) para el año 2019.

Analizando ahora las zonas visitadas y la duración de las visitas, se observa que los turistas de la muestra analizada han visitado entre 1 y 8 zonas diferentes durante su estancia en Granada, siendo la media 3,23. Si tenemos en cuenta que un turista puede visitar varias veces una misma zona, de media cada turista ha visitado 5,77 zonas durante su estancia en la ciudad. El tiempo medio que los turistas han pasado en la ciudad es de 38:24:58 (hh:mm:ss), aunque si no tenemos en cuenta el tiempo de sueño, el tiempo medio que los turistas pasan realmente visitando la ciudad es de 25:48:51

(hh:mm:ss). La distribución de visitas a cada zona y el tiempo medio que pasan los turistas en cada de ellas se muestra en la tabla 6.1.

Gráfico 6.8: Comparativa de distribución por grupo de viaje entre turistas de la muestra y turistas de Granada

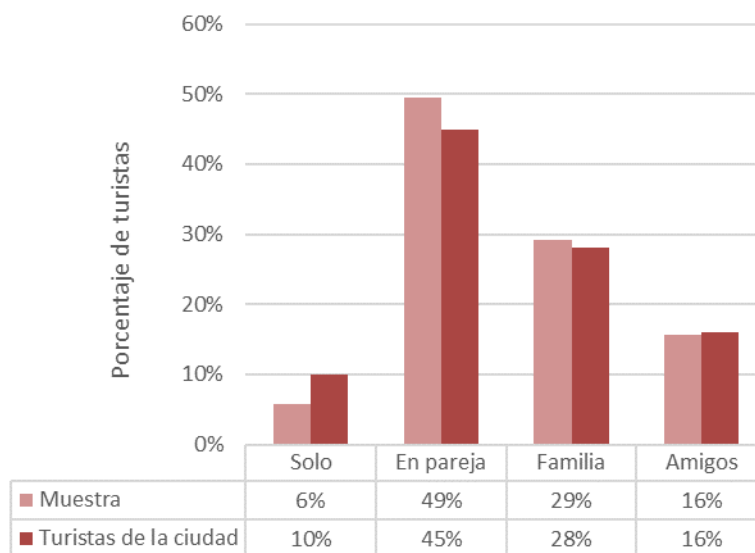


Tabla 6.1: Distribución de los turistas según las zonas y el tiempo que pasan en cada una

ZONA VISITADA	Nº TURISTAS	PORCENTAJE DE TURISTAS QUE LA VISITAN	TIEMPO MEDIO DE ESTANCIA (HH:MM:SS)
Centro (G)	299	100,00%	5:22:42
Albaicín (D)	221	73,91%	1:24:52
Alhambra (H)	173	57,86%	1:55:18
Ronda (J)	107	35,79%	3:11:15
Triunfo (F)	89	29,77%	1:16:06
Zaidín (I)	25	8,36%	2:51:07
Fuera de la ciudad (L)	23	7,69%	4:22:34
Sacromonte (K)	12	4,01%	1:09:46
Beiro (E)	10	3,34%	2:00:11
Cartuja (C)	10	3,34%	1:18:36
Norte (B)	4	1,34%	2:51:05
Chana (A)	1	0,33%	2:58:01

Los resultados del análisis descriptivo de características del visitante y de la visita muestran un perfil de la muestra analizada muy similar al del turista de la ciudad de Granada, lo que favorece la posibilidad de generalizar los resultados que se obtengan en esta tesis doctoral.

2. Segmentación del turista sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en el destino

En este epígrafe se aborda la cuestión de investigación planteada en el cuarto capítulo relativa a la existencia segmentos de turistas culturales sobre la base de su secuencia espacio-temporal de visita al destino. Como se comentó en el epígrafe dedicado a ello, son pocos trabajos los que realizan este tipo de segmentación y, además, suelen considerar una o, a lo sumo, dos facetas del comportamiento del turista. En esta investigación se pretenden identificar segmentos con rutas típicas caracterizadas por zonas visitadas, tiempos de visita e itinerario de visita. Para ello se ha usado el alineamiento de secuencias.

Este alineamiento se ha realizado en dos pasos. En la primera fase se han introducido las secuencias de visita de todos los turistas que forman parte de la muestra y se ha obtenido un árbol taxonómico que muestra los diferentes segmentos de turistas en función de los lugares visitados, del tiempo que pasan en cada uno de ellos y del orden en el que realizan la visita. En la segunda fase se han alineado por separado las secuencias de cada segmento de turistas, lo que nos permite obtener patrones comunes de comportamiento dentro de cada clúster.

Antes de comenzar con el análisis debemos preparar el software indicándole que nuestras palabras tienen 2 caracteres de longitud, uno que indica la zona visitada (letra mayúscula) y otro que indica el tiempo que pasa el individuo en esa zona (letra minúscula). A continuación, se detallan los resultados de ambas fases.

2.1. Identificación de clústeres de turistas en función de los lugares visitados

Para la primera fase del alineamiento se selecciona en el software el modo de alineamiento múltiple de secuencias y se cargan las secuencias de visita de los 299 turistas que forman la muestra final. Como ya se comentó en el capítulo anterior, para realizar el alineamiento el software realiza internamente cuatro tareas fundamentales:

- Alineamiento por pares.
- Creación del árbol guía.
- Alineamiento múltiple.
- Creación del árbol taxonómico final.

En la primera tarea del alineamiento por pares obtenemos como primer resultado un archivo que muestra los resultados de comparar las secuencias dos a dos y contiene 4 columnas con el formato de la tabla 6.2.

Tabla 6.2: Formato del archivo de registro de alineación por pares

PAR DE SECUENCIAS	PORCENTAJE DE IDENTIDAD	PUNTUACIÓN DE SIMILITUD CALCULADA EN EL ALINEAMIENTO LOCAL	LONGITUD DE LA ALINEACIÓN
Sequences (1: 2)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 3)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 4)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 5)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 6)	%id: 50	Score: 18	Len: 3

En el anexo A6 se puede consultar este archivo, aunque debido al tamaño del mismo ($(N-1) / 2$), en nuestro caso 44.551 registros, solo se incluye el alineamiento por pares de la primera secuencia con las 298 restantes.

Con estos datos, el software crea internamente un árbol guía a partir del cual se genera un alineamiento múltiple que dará lugar a la matriz de distancias definitivas, las cuales se basan en las coincidencias de caracteres en cada posición de alineación para todas

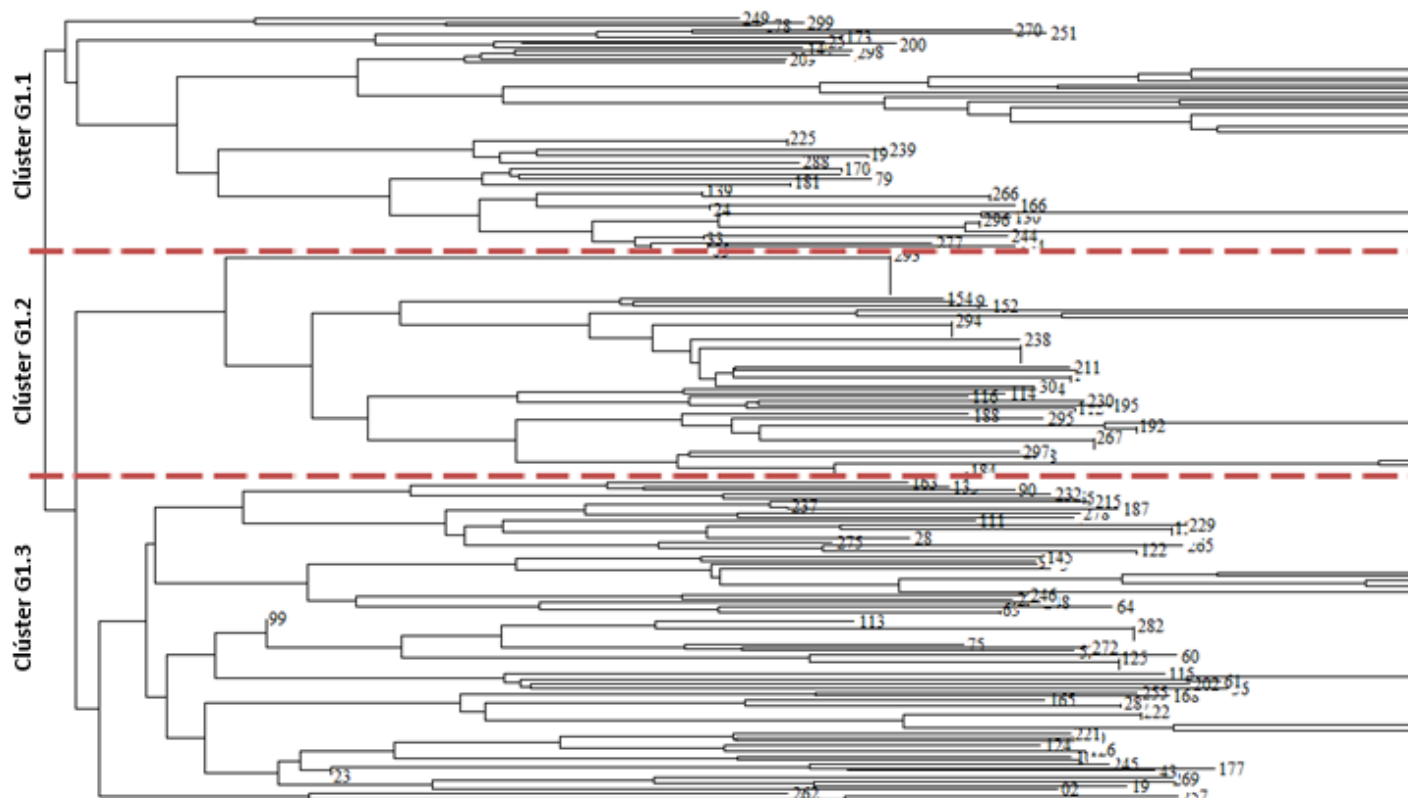
las secuencias introducidas. Esta matriz se puede consultar en el anexo A7, aunque igual que ocurre con el archivo anterior, su enorme tamaño impide que se pueda reproducir de forma íntegra.

Como ya se comentó en el capítulo de metodología, esta matriz de distancias permite que el software genere como resultado un árbol taxonómico que muestra los diferentes segmentos de turistas en función de los lugares visitados, del tiempo que dedican y del orden en el que realizan la visita (figura 6.1).

De este primer alineamiento resultan dos grupos claramente definidos. El segundo clúster está formado por 89 turistas, mientras que el primero lo integran 210 turistas. La literatura sugiere que en aquellos casos donde la segmentación genere uno o varios clústeres con un alto porcentaje de individuos de la muestra inicial, es conveniente realizar un nuevo alineamiento sobre este clúster para identificar posibles sub-segmentos que faciliten aumentar la similitud entre casos dentro de cada uno de ellos (Bargeman, Joh y Timmermans, 2002; Delafontaine et al., 2012). Por ello, sobre el clúster mayor, que engloba al 70% de la muestra inicial, se realiza un segundo alineamiento de secuencias.

A partir de estos resultados se obtiene un nuevo árbol taxonómico (figura 6.2) de forma similar a como se ha descrito en el primer alineamiento. En este caso se observan tres grupos adicionales, de 63 (G1.1), 61 (G1.2) y 86 (G1.3) turistas. Por tanto, se dispone de dos segmentos iniciales, pudiendo subdividir el primero en tres sub-segmentos. La siguiente etapa consiste en caracterizar cada uno de estos grupos de turistas.

Figura 6.2: Árbol taxonómico que divide el clúster 1 en 3 nuevos clústeres



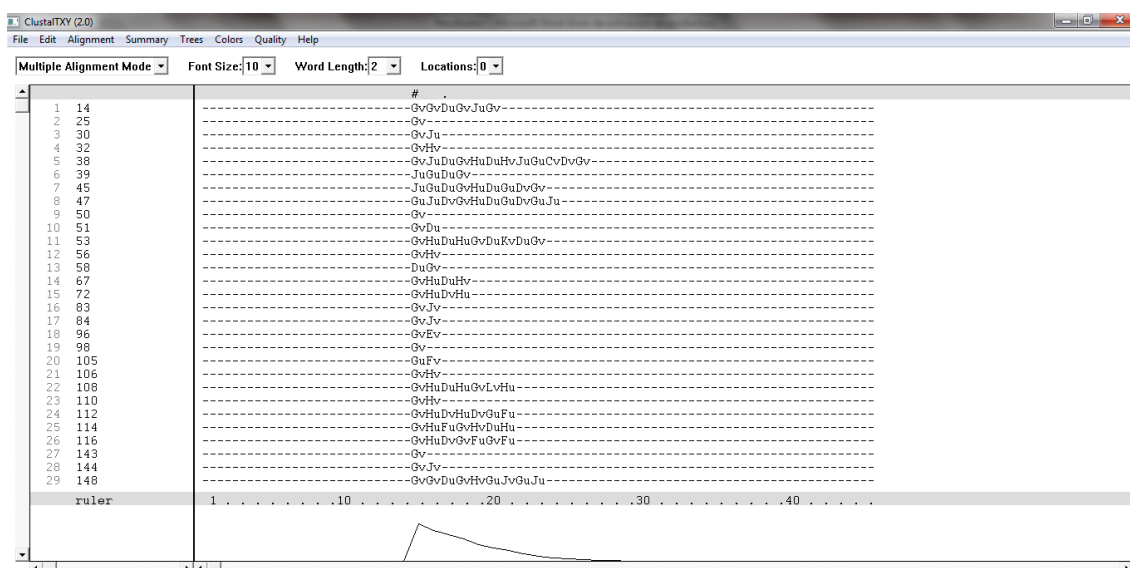
2.2. Identificación de los patrones de comportamiento típicos

En esta segunda fase del alineamiento de secuencias, una vez identificados los grupos de turistas con comportamiento espacial similar, debemos encontrar los patrones de comportamiento que los caracterizan. Para ello se selecciona el modo de alineamiento de perfil y se vuelven a introducir en el software de nuevo las secuencias, aunque en este caso ya separadas en función de los clústeres obtenidos en el paso anterior y se lleva a cabo un alineamiento de perfil de la siguiente forma:

- G1 con G2.
- G1.1 con el resto de las secuencias del clúster 1.
- G1.2 con el resto de las secuencias del clúster 1.
- G1.3 con el resto de las secuencias del clúster 1.

Además de esta secuencia típica, para describir el comportamiento espacio-temporal debemos analizar el alineamiento resultante para cada clúster. La figura 6.3 es una imagen extraída del software ClustalTXY tras el alineamiento del clúster G1.2.

Figura 6.3: Alineamiento de secuencias del clúster G1.2



Para comprender mejor la forma en que se obtiene el perfil de consenso es necesario describir cada una de las partes que intervienen en el análisis del mismo:

- Izquierda de la pantalla: se muestra el número identificativo de secuencias.
- Pantalla central: muestra como quedan alineadas las secuencias tras la realización de las operaciones básicas (eliminación, inserción y sustitución). Como se puede observar, el software ha ido introduciendo huecos hasta alinear aquellos caracteres que tienen una mayor similitud múltiple.
- Parte baja de la pantalla: se muestra una regla con la posición de los caracteres y un pequeño gráfico que ilustra el número de caracteres idénticos conservados. Este gráfico va aparejado a los caracteres de la franja gris de la parte alta y se le denomina curva de calidad del alineamiento.
- Parte superior de la pantalla: esta franja gris indica el porcentaje de caracteres idénticos que se ha conservado en cada posición. Para ello hace uso de los siguientes caracteres:
 - “#”, que indica que en esa posición hay entre un 80% y un 100% de caracteres idénticos.
 - “*”, que indica que en esa posición hay entre un 60% y un 80% de caracteres idénticos.
 - “:”, que indica que en esa posición hay entre un 40% y un 60% de caracteres idénticos.
 - “.”, indicando que en esa posición hay entre un 20% y un 40% de caracteres idénticos.

Cabe destacar que no hay un alineamiento único. La clave está en seleccionar aquel alineamiento que consigue extraer la mayor información común del conjunto de secuencias analizadas. Para ello, para cada alineamiento se ha ido observando la curva de calidad arriba comentada, haciendo varios alineamientos y eligiendo el que tiene una mayor calidad. Para ayudarnos en esta tarea, el software tiene un módulo que ayuda a ver la calidad del alineamiento marcando aquellos trozos de la secuencia que considera

actividades excepcionales para ese alineamiento y permitiendo la posibilidad de hacer una realineación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, a continuación se detallan las secuencias características de cada segmento, aunque debemos destacar que cabe la posibilidad de que los individuos en cada segmento visiten otros lugares diferentes a los recogidos en dicha secuencia, ya que esta secuencia consensó además de mostrar solo el tramo más representativo de la misma, muestra para cada posición la zona más frecuentemente visitada.

- **Clúster G1.1:**

La secuencia típica de estos individuos es **GvDvGv (Centro+;Albaicín+;Centro+)**, usando + y – para denotar el tiempo de visita superior o inferior a la media de la zona.

Son turistas que visitan el Centro de la ciudad durante más tiempo que la media de turistas que visitan esta zona ($\bar{G} = 5h22'42''$), luego pasean por el Albaicín durante más tiempo que la media de turistas que visitan esta otra zona ($\bar{D} = 1h24'52''$), para después volver al centro y recorrerlo de nuevo durante más tiempo del que dedica el turista medio que visita esa zona.

En la ruta típica de estos turistas no aparece la zona donde se encuentra el atractivo cultural más importante de la ciudad: la Alhambra. Ello es consecuencia de que un alto porcentaje de turistas de este segmento no visita este conjunto monumental (en concreto un 44% no visita la Alhambra).

Por otra parte, el hecho de que la mayor parte de los caracteres coincidentes se encuentren al principio de la secuencia, indica que este segmento de turistas visita la mayor parte de zonas comunes durante las primeras horas de visita, para luego visitar zonas muy variadas.

A este segmento de turistas se les puede denominar “**turistas culturales exploradores**”.

- **Clúster G1.2:**

La secuencia típica de estos individuos es **GvHu (Centro+; Alhambra-)**. Indica que son turistas que visitan el Centro de la ciudad durante más tiempo que la media de turistas en esta zona ($\bar{G} = 5h22'42''$), para luego visitar la Alhambra durante menos tiempo que la media de turistas que pasan por esa zona ($\bar{H} = 1h55'18''$). La ruta típica de estos turistas se caracteriza por la visita de los dos principales atractivos de la ciudad, el centro y la Alhambra, y por ser una ruta muy corta. Nuevamente, necesitamos información adicional para confirmar ambos aspectos. En este sentido, el 52% de los turistas de este segmento no visitan más de dos zonas en su estancia en Granada, y solamente el 31% deciden visitar además del Centro y la Alhambra otra zona diferente.

Si tenemos ahora en cuenta el tiempo que los turistas dedican a visitar cada zona, observamos que el 98% de los turistas de este segmento se dedican a visitar la zona Centro más tiempo que la media, mientras que solo la mitad de los turistas hacen lo mismo en otras zonas.

A este segmento de turistas se les denomina “**turistas culturales que concentran su visita**”.

- **Clúster G1.3:**

La secuencia típica de estos individuos es **GvDuGuHu (Centro+; Albaicín-; Centro-; Alhambra-)**. Esta secuencia es más larga que la de los anteriores segmentos. Aunque el centro de la ciudad es visitado en dos ocasiones, en la primera ocasión la visita tiene una duración mayor que la segunda vez. Por otro lado, dedican menos tiempo que la media a visitar el Albaicín ($\bar{D} = 1h24'42''$) y la Alhambra ($\bar{H} = 1h55'18''$). Son turistas que hacen rutas largas (la media de zonas visitadas por este clúster es de 6,2 y supera a la media de la muestra, que se sitúa en 5,7 zonas), visitando todas las zonas más representativas culturalmente del destino (Centro, Albaicín y Alhambra), aunque pasan poco tiempo en algunas de ellas, debido a que la estancia media en Granada es reducida y es necesario repartir el presupuesto de tiempo.

A este segmento de turistas se les denomina “**turistas culturales intensivos**”.

Considerando conjuntamente estos tres grupos de turistas, se puede concluir que son segmentos interesados por la cultura, dado que todos ellos cuentan en sus rutas típicas con zonas de alto valor cultural. Tratando de establecer un orden en estos tres segmentos respecto a su comportamiento de visita de zonas con alto valor cultural, parece claro que los turistas en G1.3 visitan más zonas culturalmente valiosas y que los turistas en G1.1 dejan fuera de su ruta típica el principal atractivo cultural de Granada, por lo que puede resultar razonable plantear el siguiente orden respecto a la orientación cultural de su comportamiento de visita G1.3>G1.2>G1.1.

- **Clúster G2:**

La secuencia típica de estos turistas es **GvGuGuGu (Centro-; Centro-; Centro-; Centro-)**. Los turistas de este segmento pasan la mayor parte de su estancia en el centro de la ciudad. Se observa que en la secuencia típica solo aparece representada en varias ocasiones esta zona, lo que indica que, aunque los turistas hayan visitado otras zonas, no hay ninguna suficientemente representativa como para aparecer en la ruta típica. De hecho, solo el 32% de los turistas dedican más tiempo a la visita de otras zonas que a la visita de la zona Centro, y solamente el 40% visita las zonas correspondientes a la Alhambra y el Albaicín. Esto puede ser un indicador de que son turistas con baja orientación cultural en su visita, los cuales viajan a Granada normalmente para pasar un fin de semana con la intención de desconectar de su día a día, prefiriendo no hacer grandes caminatas y centrarse en descubrir los encantos de la zona Centro.

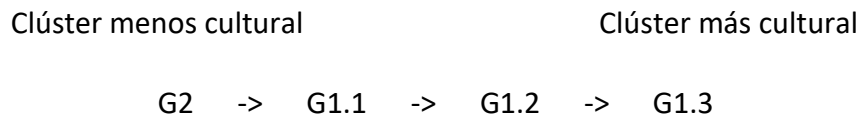
A este segmento de turistas se les puede denominar “**turistas de desconexión**”.

El software genera un archivo con el resultado de estos alineamientos para cada uno de estos segmentos, los cuales se pueden consultar en el anexo A8.

Adentrándonos un poco más en la secuencia típica de cada segmento, lógicamente, la parte de secuencia coincidente para grupos formados por más de 60 turistas no puede ser larga, teniendo en cuenta que debe coincidir la zona visitada, el tiempo de visita y el orden de visita. Relajando algunos de estos criterios se obtendrían secuencias características más largas, pero también menos explicativas del comportamiento real

del segmento. No es lo mismo visitar la Alhambra por un tiempo inferior o superior a la media del resto de turistas y también debe influir en la experiencia que el principal atractivo de la ciudad se visite al principio o al final de la estancia.

Teniendo en cuenta el recorrido que los turistas hacen por la ciudad, podemos ordenar los cuatro segmentos en función de si su recorrido es más o menos cultural, quedando de la siguiente forma:



Resumiendo, el análisis de alineamiento múltiple de secuencias ha confirmado que es posible diferenciar segmentos de turistas atendiendo a la secuencia espacio-temporal de visita, es decir, considerando qué visita, durante cuánto tiempo y en qué orden se visita. Por tanto, la respuesta a la cuestión de investigación planteada en el capítulo cuarto, debe ser afirmativa, indicando que sí es posible segmentar al turista cultural en función de la secuencia espacio-temporal. No obstante, hay que considerar también que la segmentación se ha realizado atendiendo a la visita actual, por lo que un turista puede estar en un segmento diferente en una visita posterior (ej. un visitante que es novel en la visita actual y repetidor en la próxima, o que visita el destino con diferente motivación en distintos momentos del tiempo).

Una vez identificados los segmentos, es posible describirlos en función de las características sociodemográficas de los turistas que los componen y de otras relacionadas con la actividad de turismo, para lo que se hace uso de la prueba chi-cuadrado. Como se puede observar en la tabla 6.3, el p-valor es significativo solamente para una variable sociodemográfica (la renta), mientras que dos de las variables propias de la actividad turística (el grupo de viaje y las visitas previas), también presentan diferencias significativas entre los dos grandes segmentos de turistas.

Los turistas del segmento con menor orientación cultural se caracterizan por haber visitado el destino en otras ocasiones (59,6%), suelen hacer el viaje en familia o con amigos (51,6%) y tienen rentas más bajas (37.1% con renta inferior a 1800€). Los turistas

del segmento con un comportamiento de visita más orientado hacia la cultura son nóveles (54,3%), viajan mayoritariamente solos o en pareja (58,6%) y presentan una renta alta (39,5% con renta superior a 3000€). Cuando se calculan diferencias para los tres subsegmentos del grupo 1 no se obtienen diferencias en ninguna de las variables consideradas, lo que sugiere que las variables sociodemográficas y características generales del turista no son buenos predictores de su comportamiento en el destino. En epígrafes posteriores se analizarán las motivaciones de turismo como antecedentes del comportamiento en los distintos segmentos considerados.

Tabla 6.3: Test de chi-cuadrado para variables sociodemográficas y de la visita entre G1 y G2

VARIABLE	CATEGORÍAS	CHI-CUADRADO	P-VALOR	SEGMENTOS CON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS
Sexo	Hombre Mujer	0,84	0,36	Sin diferencias por segmento
Edad	18-30 31-50 51-65 Más de 65	0,61	0,89	Sin diferencias por segmento
Estudios	Hasta secundarios Estudios superiores	2,62	0,11	Sin diferencias por segmento
Ocupación	Trabaja No trabaja	1,16	0,28	Sin diferencias por segmento
Renta	0€ - 1.800€ 1.801€– 3.000€ Más de 3.000€	8,37	0,02	G1>G2 en la renta mensual
Visita anterior	Si No	4,79	0,03	G2>G1 en la visita previa
Lugar de procedencia	Nacional Extranjero	0,93	0,32	Sin diferencias por segmento
Grupo de viaje	Solo o en pareja En familia Con amigos	10,64	0,01	G1 viajan más solos o en pareja G2 viajan más en familia o con amigos

2.3. Diferencias en la experiencia del turista atendiendo a la secuencia espacio-temporal de visita

Para analizar si existen diferencias en la experiencia del turista atendiendo a la secuencia espacio-temporal de visita, se ha realizado un test-t de diferencia de medias para muestras independientes, atendiendo a la división principal que surge de nuestro análisis de segmentación (G1 vs. G2). Esto permite comparar la experiencia del segmento de menos orientación cultural (G2) y la experiencia de los otros tres segmentos de mayor orientación cultural (G1.1, G1.2 y G1.3), considerados de forma conjunta. Como se puede observar en la tabla 6.4, existen diferencias significativas en las dimensiones de hedonismo, novedad y conocimiento, siendo la valoración de la experiencia más alta en los turistas que pertenecen al segmento G1, el de mayor orientación cultural.

Tabla 6.4: Prueba t de diferencia de medias en la experiencia de los turistas entre los segmentos G1 y G2

DIMENSIÓN	MEDIA G1	MEDIA G2	T	P-VALOR
HEDONISMO	25,14	24,26	2,07	0,04
NOVEDAD	21,01	19,70	1,95	0,05
CULTURA_LOCAL	17,90	17,47	1,37	0,17
REFRESCO	22,13	21,73	0,66	0,51
SIGNIFICACIÓN	15,53	14,60	1,59	0,11
PARTICIPACIÓN	18,50	18,12	1,18	0,24
CONOCIMIENTO	17,02	15,78	2,75	0,01

Estos resultados demuestran que las diferencias en la secuencia de visita, sintetizada en la pertenencia a segmentos que comparten un determinado patrón de visita, puede

modificar la experiencia del turista, en particular, en algunas de sus dimensiones (hedonismo, novedad y conocimiento). Las dos últimas dimensiones están claramente conectadas con la tipología de turismo que se analiza, el turismo cultural, mientras que el hedonismo es intrínseco a la actividad turística, sea cual sea su formato.

Se podría profundizar en el análisis del segmento G1 estudiando los tres sub-segmentos que lo componen. Para ello se completa un ANOVA, cuyos resultados muestran que no existen diferencias en cuanto a la valoración de las dimensiones de la experiencia entre los segmentos de turistas culturales exploradores, los que concentran su visita o los intensivos en cultura (tabla 6.5).

Tabla 6.5: ANOVA para la experiencia de los turistas en los segmentos G1.1, G1.2 y G1.3

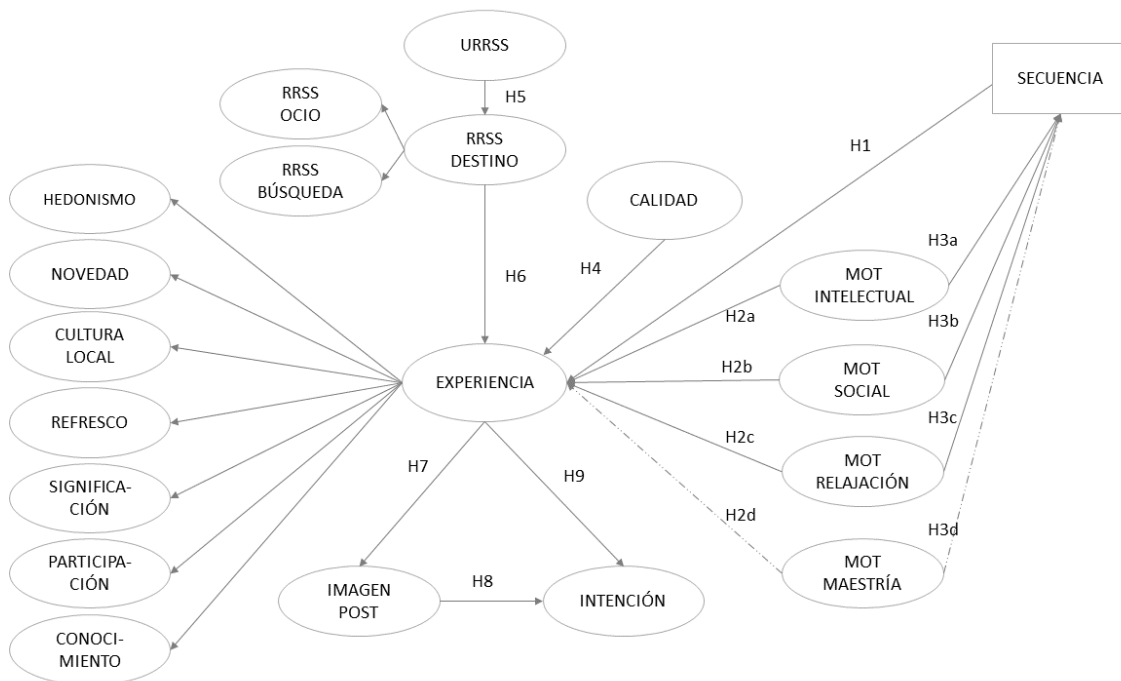
DIMENSIÓN	MEDIA G1.1	MEDIA G1.2	MEDIA G1.3	F	P-VALOR
HEDONISMO	25,11	25,16	25,15	0,01	0,99
NOVEDAD	20,63	21,66	20,84	0,79	0,46
CULTURA_LOCAL	17,97	18,33	17,57	1,83	0,16
REFRESCO	21,83	22,93	21,78	1,25	0,29
SIGNIFICACION	15,19	16,13	15,35	1,19	0,31
PARTICIPACION	18,52	18,41	18,53	0,05	0,95
CONOCIMIENTO	16,95	16,87	17,19	0,17	0,84

El análisis completado corrobora la secuencia de segmentación obtenida donde existen diferencias en la experiencia entre los dos grandes segmentos identificados, pero estas no son significativas entre los segmentos que sí tienen un comportamiento más orientado hacia la visita de las zonas que aglutinan los principales atractivos culturales del destino. No obstante, las diferencias en el comportamiento de estos tres segmentos (G1.1, G1.2 y G1.3) van a ser analizadas en el marco general del modelo teórico propuesto en el capítulo anterior.

3. Prueba del modelo de antecedentes y consecuentes de la experiencia del turista

El objetivo de esta parte es tratar de explicar la experiencia del turista en Granada a partir de las diferentes motivaciones de turismo, que también condicionarán el segmento al que pertenece el turista, de las expectativas que este se ha formado respecto a la calidad de la oferta en el destino y del uso de medios sociales para compartir la estancia. Por otro lado, también se consideran las consecuencias de dicha experiencia, en términos de imagen e intenciones de comportamiento, tanto de visita como de recomendación. El modelo conceptual especificado incluye 19 variables latentes, dos de ellas contemplada como un constructo de segundo orden y el modelo estructural incluye 13 relaciones entre ellas (figura 6.4).

Figura 6.4: Modelo conceptual propuesto



Cuando en el modelo se hace referencia a la secuencia, estamos haciendo alusión a los cuatro segmentos que se obtuvieron en la fase anterior del alineamiento de secuencias. Para poder incluir esta variable en el modelo se generan 3 variables dicotómicas usando como segmento base el grupo que presentaba un comportamiento de visita con menor orientación cultural (G2). Los coeficientes obtenidos para G1.1., G1.2. y G1.3 se interpretan, por tanto, en relación con G2.

Una vez definido el modelo de medida (que no se incluye en la figura anterior en aras de una mayor claridad) y el modelo estructural, se procede a comprobar el supuesto de normalidad multivariante. Siguiendo a autores como Mecklin y Mundfrom (2000) este supuesto se comprueba usando las pruebas de Mardia, Henze-Zirkler y Royston, todas implementadas dentro la librería *MVN* 5.8 del software R (Korkmaz, Goksuluk y Zararsiz, 2014). Como se observa en la columna p-valor de la tabla 6.6, todos son próximos a 0,00 lo que nos lleva a afirmar que ninguno de los test puede confirmar la normalidad multivariante de los datos. Dado que no se cumple el supuesto de normalidad multivariante, se procede a estimar el modelo mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto.

Tabla 6.6: Pruebas de normalidad multivariante

TEST	ESTADÍSTICO	P-VALOR
Mardia Skewness	385.577,66	0,00
Mardia Kurtosis	65,50	0,00
Henze-Zirkle	1	0,00
Royston	9.175	0,00

Como se puede observar en la tabla 6.7, el ajuste del modelo es adecuado considerando los indicadores más habituales, salvo el estadístico chi-cuadrado que es significativo debido a su dependencia del tamaño de la muestra (Del Barrio y Luque, 2012; Hair *et al.*, 1999).

Tabla 6.7: Ajuste del modelo de ecuaciones estructurales

MEDIDA DE AJUSTE	VALOR	LÍMITE
Chi cuadrado robusta	2329,02 (p-valor=0,00)	
CFI	0,91	>0,90
TLI	0,90	>0,90
RNI	0,91	>0,90
RMSEA	0,04	<0,08
SRMR	0,07	<0,08

Con respecto a las relaciones entre los antecedentes y consecuentes de la experiencia del turista en un destino cultural, la tabla 6.8 recoge los coeficientes estimados, el nivel de significación y su correspondiente versión estandarizada. En general, las hipótesis planteadas obtienen apoyo empírico, especialmente en lo que respecta a la experiencia y los consecuentes de esta última. En los siguientes epígrafes se procede a la interpretación de estos resultados.

Tabla 6.8: Estimación de los parámetros del modelo

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
EXPERIENCIA	G1.1 TURISTAS CULTURALES EXPLORADORES	0,13	0,02	0,12
	G1.2 TURISTAS CULTURALES QUE CONCENTRAN SU VISITA	0,12	0,03	0,11
	G1.3 TURISTAS CULTURALES INTENSIVOS	0,12	0,02	0,11
	MOT_INTELLECTUAL	0,22	0,04	0,21
	MOT_SOCIAL	0,06	0,00	0,19
	MOT_RELAJACION	0,05	0,33	0,09
	MOT_MAESTRIA	-0,01	0,79	-0,02
G1.1 TURISTAS CULTURALES EXPLORADORES	MOT_INTELLECTUAL	-0,09	0,45	-0,09
G1.2 TURISTAS CULTURALES QUE CONCENTRAN SU VISITA	MOT_INTELLECTUAL	-0,17	0,20	-0,18
G1.3 TURISTAS CULTURALES INTENSIVOS	MOT_INTELLECTUAL	0,28	0,04	0,27

Tabla 6.8: Estimación de los parámetros del modelo (continuación)

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
G1.1 TURISTAS CULTURALES EXPLORADORES	MOT_SOCIAL	-0,02	0,24	-0,09
G1.2 TURISTAS CULTURALES QUE CONCENTRAN SU VISITA	MOT_SOCIAL	0,02	0,30	0,08
G1.3 TURISTAS CULTURALES INTENSIVOS	MOT_SOCIAL	-0,02	0,36	-0,06
G1.1 TURISTAS CULTURALES EXPLORADORES	MOT_RELAJACION	0,02	0,60	0,05
G1.2 TURISTAS CULTURALES QUE CONCENTRAN SU VISITA	MOT_RELAJACION	0,11	0,01	0,23
G1.3 TURISTAS CULTURALES INTENSIVOS	MOT_RELAJACION	-0,13	0,01	-0,24
G1.1 TURISTAS CULTURALES EXPLORADORES	MOT_MAESTRIA	0,01	0,73	0,03
G1.2 TURISTAS CULTURALES QUE CONCENTRAN SU VISITA	MOT_MAESTRIA	0,01	0,56	0,05
G1.3 TURISTAS CULTURALES INTENSIVOS	MOT_MAESTRIA	0,00	0,90	0,01

Tabla 6.8: Estimación de los parámetros del modelo (continuación)

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
EXPERIENCIA	CALIDAD	0,16	0,00	0,28
RRSS_DEST	USO_RRSS	0,31	0,00	0,78
EXPERIENCIA	RRSS_DEST	0,21	0,00	0,30
IMAGEN_POST	EXPERIENCIA	0,35	0,00	0,32
INTENCIÓN	IMAGEN_POST	0,75	0,00	0,52
	EXPERIENCIA	0,41	0,00	0,27

- RELACIÓN ENTRE SECUENCIA DE VISITA Y EXPERIENCIA

Las tres relaciones planteadas entre la secuencia de visita de G1.1, G1.2 y G1.3 y la experiencia resultan significativas y positivas, con coeficientes estimados de 0,12 para el primer segmento y 0,11 para los otros dos. Estas variables son las que identificaban la ruta o secuencia de visita que siguen los turistas en el destino, dividiendo a los turistas en función de si son turistas culturales exploradores, turistas culturales que concentran su visita o turistas culturales intensivos. Al tratarse de variables dicotómicas, estos coeficientes deben ser interpretados como el aumento en el nivel autónomo de la experiencia (constante) para los grupos con orientación más cultural en su visita frente al grupo de turistas de desconexión, que posee la menor orientación cultural en su visita. Por ejemplo, el coeficiente obtenido para G1.1 (0,12) debe interpretarse como la diferencia en la valoración de la experiencia que existe entre los turistas culturales exploradores con respecto a los turistas de desconexión (los de menos orientación cultural).

Considerando los resultados mostrados en la tabla 6.8, se puede concluir que la secuencia espacio-temporal de visita al destino tiene una influencia significativa sobre la experiencia de visita en el destino cultural, lo que hace que **no podamos rechazar H1**. Aunque este tema no ha sido muy tratado previamente, este resultado apoya la idea de Prebensen *et al.*, (2013), los cuales afirman que la forma en la que los turistas visitan el destino va a determinar la existencia de diferencias en la experiencia turística.

- RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN Y EXPERIENCIA DE VISITA

Con respecto a las motivaciones del turista cultural y su relación con la experiencia en el destino, ni la motivación de relajación ni la de maestría tienen una influencia significativa sobre la experiencia del turista. Esto se debe a que en un destino cultural no se suele buscar la relajación o desafiar las habilidades del turista. Sin embargo, tanto la motivación social como la intelectual tienen influencia positiva y significativa sobre la experiencia.

El hecho de que la motivación intelectual tenga una influencia significativa sobre la experiencia del turista, indica que cuantos más lugares descubra el turista y cuanto más

pueda aumentar su conocimiento, mejor será su nivel de experiencia con el destino cultural. Por su parte, la influencia de la motivación social indica que tanto la relación con los residentes como con el personal de los servicios turísticos que usa el turista, así como los momentos con sus compañeros de viaje, tendrán una consecuencia inmediata en su experiencia en el destino. Todos estos resultados nos llevan a concluir que **H2a y H2b obtienen apoyo empírico.**

Sin embargo, no parece que la motivación de relajación influya significativamente sobre la experiencia de visita a un destino cultural. Por tanto, **H2c no obtiene apoyo empírico.** Aunque como hemos defendido en las hipótesis la relajación también puede asociarse al turismo cultural, es más propia de otras tipologías de turismo, como el de sol y playa (Morgan y Xu, 2009). En este sentido, hay autores que plantean claramente una disociación de la motivación de relajación y del turismo cultural, indicando que el viaje significa para estos turistas algo más que relajación (Cetin y Bilgihan, 2016), caracterizándose por ser turistas activos durante su visita (Jovicic, 2016).

Por su parte, tampoco parece que la motivación de maestría tenga influencia significativa sobre la experiencia de visita a un destino cultural, donde ya se planteaba en esta tesis una hipótesis de independencia, ya que la puesta en práctica y mejora de las habilidades físicas no es propio del turismo cultural y sí más característico en otras tipologías de turismo como el turismo deportivo (Cziksentmihalyi, 1990). Esto nos lleva a concluir que **H2d no se puede rechazar.**

Estos resultados se encuentran en la línea de lo obtenido por Beard y Ragheb (1983), quienes señalan que las motivaciones de viaje difieren entre los turistas, y con lo encontrados por Stebbins (1996) o Richards (2002), quienes afirman que la principal motivación de los turistas culturales es aprender, descubrir y experimentar el destino para así obtener un mayor conocimiento sobre el destino y sobre su cultura.

- RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN Y SECUENCIA DE VISITA

Si analizamos ahora la relación entre la motivación intelectual y el comportamiento de visita al destino, se detecta que un incremento de la primera aumenta la probabilidad de pertenecer al segmento de turistas culturales intensivos, lo que significa que el

interés por enriquecerse intelectualmente lleva a los turistas a visitar todas las zonas con alta concentración de atractivos culturales (Centro, el Albaicín y la Alhambra). El resto de segmentos (turistas culturales exploradores y turistas que concentran su visita) no presentan una mayor propensión a incluir turistas con valores altos en esta motivación intelectual con respecto al segmento de turistas de desconexión, que es la categoría de referencia. Por tanto, **no se puede rechazar H3a** debido a que la motivación intelectual está relacionada positiva y significativamente con el segmento de turistas con más orientación cultural (G1.3). Este resultado se encuentra en la línea de lo que proponían Kemperman, Borgers y Timmermans (2009) o Lau y McKercher (2006) cuando afirmaban que aquellos turistas más interesados en los elementos culturales decidirán visitar todas las atracciones culturales del destino, aunque para ello, debido a su localización, tengan que hacer más desplazamientos por el mismo, lo que les lleva a modificar sus patrones de comportamiento y recorrer mayores distancias.

Por otro lado, la motivación social no parece ser uno de los impulsores de las diferencias en la secuencia espacio-temporal que caracteriza a cada segmento de turista, ya que esta motivación no aumenta la probabilidad de pertenecer a ninguno de los segmentos más orientados hacia la cultura, considerando como base el segmento con menor orientación cultural. Esto nos lleva a **que H3b no obtenga apoyo empírico**. Aunque como ya se ha comentado en el epígrafe anterior, esta motivación sí tiene influencia sobre la experiencia, no parece ser determinante para configurar la visita al destino, es decir, los turistas culturales no planifican su visita para lograr maximizar las interacciones con otras personas (residentes, trabajadores o el propio grupo de viaje) sino que, según Istoc (2012), las configuran en torno a los nodos del destino (atracciones primarias o secundarias del destino), mientras que en otros tipos de turismo, como el de cruceros o la visita a familiares y amigos, los turistas sí que parecen planificar su estancia de manera que favorezca las actividades en grupo (Cotte y Ratneshwar, 2003).

En tercer lugar, la influencia que tiene la dimensión de relajación sobre el segmento de turistas culturales intensivos es negativa con un coeficiente estandarizado de $-0,24$, indicando que cuanto mayor sea la motivación de relajación que tenga el turista, menos probabilidad se tiene de pertenecer a este segmento, caracterizado por visitar muchas zonas en el destino (el de mayor media en número de zonas visitadas). Más importante

es el hecho de que la relación entre la motivación de relajación y el segmento de turistas culturales que concentran su visita es positiva y significativa (0,23 en términos estandarizados), lo que implica que la probabilidad de pertenencia a este segmento aumenta cuando dicha motivación aumenta también. Dado que el segmento de turistas culturales que concentran su visita se caracteriza por emplear rutas cortas, **H3c no se puede rechazar** debido a que esta última pronosticaba que los turistas con mayor motivación de relajación se decantan por rutas cortas en términos del número de zonas visitadas y el tiempo de visita de cada una de ellas. Este resultado es acorde a lo propuesto por Oppermann (1997), quien indicaba que aquellos turistas con más motivación de relajación visitan lugares más familiares para ellos o con menos afluencia de visitantes, lo que les lleva a concentrar más su visita en un menor número de zonas. En definitiva, los turistas culturales que buscan la relajación preferirán visitar pocas zonas en el destino, centrándose solo en conocer los sitios más representativos del mismo (en nuestro caso la ruta típica incluía la zona Centro y la Alhambra).

Por último, la motivación de maestría no parece ser uno de los impulsores de las diferencias en la secuencia espacio-temporal que caracteriza a cada segmento de turistas, ya que esta motivación no aumenta la probabilidad de pertenecer a ninguno de los segmentos más orientados hacia la cultura, considerando de nuevo como base el segmento con menor orientación cultural. Esto nos lleva a **no rechazar la hipótesis H3d**, la cual proponía que la motivación de maestría no condiciona las secuencias de visita en turismo cultural. Este comportamiento es más propio del turismo de aventura, rural o de deporte (Giddy, 2018).

- **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA EXPERIENCIA DE VISITA**

La relación entre las expectativas de calidad acerca del destino y la experiencia de visita en el destino cultural es significativa y positiva, con un coeficiente estandarizado igual a 0,28. En consecuencia, **no se puede rechazar H4**. Estos resultados se encuentran en la línea de los obtenidos por Knutson y Beck (2004), los cuales proponían un modelo donde la calidad de servicio afecta a la participación del usuario durante la experiencia, siendo así uno de los antecedentes más destacados de la misma.

- RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y EL USO DE REDES SOCIALES DURANTE LA VISITA

La relación entre el uso general de redes sociales y su uso durante la visita al destino es significativa y positiva, con un coeficiente estandarizado igual a 0,78. Por tanto, **no se rechaza H5**. Este resultado va en la línea de los obtenidos por Schwanen y Kwan (2008), los cuales afirman que el uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, de las redes sociales se ha convertido para muchos en una necesidad, que se intensifica cuando el individuo se enfrenta a una experiencia turística ya que, por un lado, necesita comunicarse con los demás y compartir su experiencia y, por otro, tiene la necesidad de obtener información del destino.

- RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES EN EL DESTINO Y LA EXPERIENCIA DE VISITA

La relación entre el uso que se hace de las redes sociales en el destino, bien para obtener información o para publicar contenidos respecto a la propia actividad turística que se desarrolla, influye de forma significativa y positiva en la experiencia vivida por el turista con un coeficiente estandarizado igual a 0,30. Esto significa que la doble funcionalidad de las redes sociales, como fuente de información y como canal de comunicación, es esencial para la mejora de la experiencia del turista cultural. Por tanto, **no se puede rechazar H6**. Estos resultados apoyan los ya obtenidos por Gretzel y Jamal (2009), los cuales concluyen que el hecho de que los turistas utilicen las redes sociales antes y durante su visita para buscar información sobre el destino hace que puedan elegir aquellos lugares (atracciones turísticas, restaurantes, alojamientos, etc.) que más se adapten a sus preferencias y que, por tanto, mejoren su experiencia en el destino. También se relacionan con los resultados de Tussyadiah y Fesenmaier (2009), los cuales indican que la retroalimentación que obtienen los turistas cuando comparten su viaje en redes sociales les generará una mejor experiencia turística.

- RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE VISITA Y SUS CONSECUENTES: IMAGEN DEL DESTINO E INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO

La relación entre la experiencia del turista y la imagen que este se lleva del destino es significativa y positiva, con un coeficiente estandarizado igual a 0,32. Este resultado

corroborar la importancia de cuidar la experiencia para mantener uno de los principales activos de cualquier destino: su imagen. Por tanto, **no se rechaza H7**. Este resultado se encuentra en la misma línea que las conclusiones obtenidas por Kim, (2017) o Lu, Chi y Yi, (2015), los cuales sostienen que las experiencias memorables dentro de los destinos culturales tienen un impacto positivo en la imagen. Esta influencia puede venir favorecida por los conocimientos adquiridos y las emociones que se van generando durante la experiencia, los cuales afectan positivamente a la imagen del destino (Pike y Ryan, 2004).

Como era de esperar, existe una relación positiva y significativa de una magnitud alta (0,52 en términos estandarizados) entre imagen del destino y la intención de comportamiento hacia el destino cultural, identificada esta última con actividades como la repetición de la visita o la recomendación del destino. Por tanto, **no se rechaza H8**.

Más interesante es conocer cómo la experiencia del turista en el destino cultural condiciona dicha intención. Los resultados obtenidos ponen de relieve una relación significativa y positiva entre ambas, con un coeficiente estandarizado igual a 0,27, lo que lleva a **no poder rechazar H9**. Esta relación entre la experiencia y las intenciones de comportamiento había sido tratada en la literatura previa por autores como Hui, Wan, y Ho (2007) o Ross (1993), quienes concluyen que cuando un turista tiene una experiencia agradable en el destino, tendrá más intención de regresar en un futuro a ese lugar y tendrá efectos positivos en la comunicación boca-a-boca. Además, tal y como indicaban Ali, Ryu y Kashif (2015), una experiencia positiva en el destino genera unos recuerdos que serán predictores de las intenciones de comportamiento.

4. Conclusiones del capítulo

Para el cumplimiento del objetivo general de esta tesis y de los objetivos específicos se plantean dos análisis de datos, llevado a cabo de forma secuencial. En el primero de ellos se trata de segmentar al turista en función de su comportamiento de visita al destino, tomando en consideración tres elementos básicos que describen dicho comportamiento: espacio, tiempo e itinerario. Para ello se ha utilizado el alineamiento de secuencias, obteniendo como resultado cuatro segmentos de turistas, que es posible ordenar en función de su mayor o menor orientación hacia la visita de zonas con atractivos culturales:

- Turistas de desconexión. Son turistas cuyo lugar de visita más representativo es el Centro de la ciudad. Se caracterizan por tener una baja orientación cultural.
- Turistas culturales exploradores. Dentro de la ruta típica de este segmento no se encuentra la Alhambra. Estos turistas suelen coincidir en visitar los mismos lugares al principio de su ruta y diversificar su ruta una vez avanza su estancia.
- Turistas culturales que concentran su visita. Estos turistas se caracterizan por visitar las dos zonas principales en términos culturales del destino: el Centro y la Alhambra. Hacen rutas cortas.
- Turistas culturales intensivos. Visitan todas las zonas más representativas, culturalmente hablando, de la ciudad, aunque dedican poco tiempo a la visita de cada una de ellas.

Con este análisis cumplimos el segundo de nuestros objetivos específicos (el primero se comenta en el capítulo anterior y se refiere al uso de la experiencia medida justo al finalizar la visita como variable *proxy* de la experiencia memorable), donde nos proponíamos: identificar si se pueden definir segmentos de turistas culturales en función de su secuencia de visita espacio-temporal.

Estos segmentos demuestran generar un nivel de experiencia en el turista diferente, aumentando este en las dimensiones de hedonismo, novedad y conocimiento para los turistas con rutas de visita con mayor orientación cultural. Ello permite dar cumplimiento al tercero de los objetivos específicos, que planteaba analizar la relación entre secuencia y experiencia de visita.

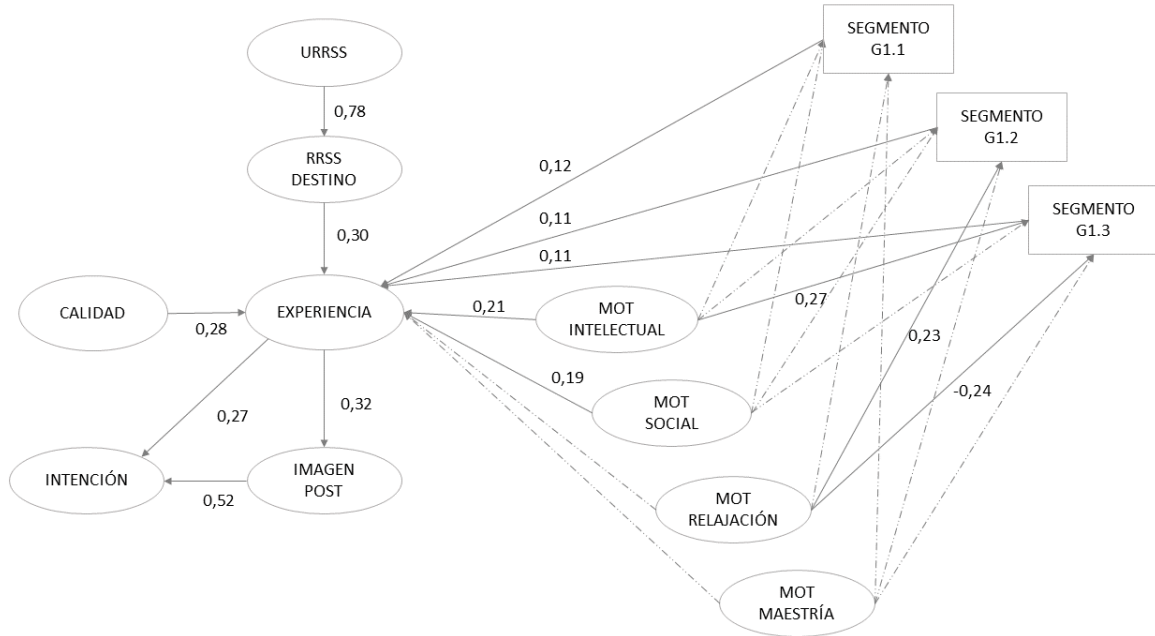
Este resultado se usa como input para analizar los antecedentes y consecuencias de la experiencia del turista cultural. A partir de un análisis de ecuaciones estructurales se alcanzan los siguientes resultados:

- Las motivaciones de turismo (intelectual, social, relajación y maestría) condicionan el comportamiento típico del turista en el destino, destacando en turismo cultural la intelectual y de relajación.
- La experiencia se puede explicar a partir de las diferentes motivaciones de turismo, del segmento al que pertenece el turista por su comportamiento espacio-temporal, de las expectativas que este se ha formado respecto a la calidad de la oferta en el destino y del uso de medios sociales durante la estancia.
- Se ha demostrado que la experiencia es importante para el destino en términos de imagen e intenciones de comportamiento, tanto de visita como de recomendación.

La figura 6.5 muestra el coeficiente estandarizado para cada una de las relaciones significativas que finalmente se han hallado.

Los resultados obtenidos nos permiten completar nuestros tres últimos objetivos específicos, donde nos proponíamos analizar si las motivaciones condicionan tanto el comportamiento espacio-temporal del turista como la experiencia del turista, analizar si aquellos que comparten la estancia en medios sociales generan un nivel de experiencia diferente, en comparación con aquellos otros que no desarrollan este comportamiento social, y analizar las consecuencias de la experiencia del turista para el destino en términos de imagen e intención de comportamiento.

Figura 6.5: Modelo estimado (con coeficientes estandarizados)



Capítulo 7:
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES



DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este capítulo comienza con una discusión de los resultados obtenidos en la tesis, conectándolos con los trabajos anteriores que han tratado el tema. A continuación, se hace referencia a las conclusiones obtenidas para abordar las implicaciones que de ellas se derivan, tanto sociales como para la gestión de destinos turísticos o de las empresas turísticas que en ellos operan. Se dedica un apartado a destacar las principales aportaciones de la tesis, haciendo especial alusión a cuestiones teóricas o metodológicas. Por último, se comentan las limitaciones y se plantean las futuras líneas de investigación.

1. Discusión de los resultados

Tal y como se comentó en la introducción, el objetivo principal de esta tesis es analizar cómo se configura la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. Como antecedente principal de ambas variables se han considerado las motivaciones del turista para visitar el destino en cuestión. Además, se analiza el rol de la calidad esperada en el destino y la posibilidad de compartir la experiencia en los medios sociales a la hora de predecir la experiencia del turista. Finalmente, también se estudian las consecuencias de la experiencia del turista para el destino, en términos de imagen e intención de llevar a cabo un comportamiento de lealtad (intención de repetir la visita y de recomendación).

Debemos comenzar analizando la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural. Según D'Urso y Massari (2013), el análisis de los patrones de actividad o secuencia de visita encaja a la perfección con la idea de la segmentación. Así, en este punto, siguiendo el procedimiento propuesto por Shoval e Isaacson (2007), y validado

posteriormente por Shoval *et al.* (2015), se ha completado una segmentación de los turistas en función de su comportamiento espacio-temporal, obteniendo como resultado cuatro segmentos de turistas que se diferencian por las zonas que visitan, el orden en el que realizan la visita y el tiempo que pasan en cada una de ellas. Si los ordenamos de menor a mayor orientación cultural tendríamos un primer segmento de turistas de desconexión interesados en visitar el Centro de la ciudad, los cuales se caracterizan por tener baja motivación cultural, un segundo segmento de turistas más exploradores, un tercer segmento de turistas que se caracterizan por hacer rutas cortas y un cuarto segmento de turistas que visitan todas las zonas más representativas de la ciudad, culturalmente hablando. Si equiparamos estos segmentos con los identificados por Ashworth y Tunbridge (2000), el segmento de turistas de desconexión se corresponde con el segmento de turistas culturales incidentales, cuya motivación principal no es la cultura, aunque sí deciden viajar a destinos culturales, mientras que los otros tres segmentos se asemejan al de turistas culturales intencionales que viajan al destino atraídos por la variedad de sitios patrimoniales que visitar.

Además, tras analizar a los individuos que los componen, se observa que las variables sociodemográficas, excepto la renta mensual, no ayudan a describir los individuos de cada uno de los segmentos, mientras que las variables propias de la actividad turística como el grupo de viaje y las visitas previas sí presentan diferencias significativas entre los dos grandes segmentos de turistas. Así, el segmento de turistas con menor orientación cultural se caracteriza por ser turistas que ya han visitado el destino en otras ocasiones, suelen viajar en familia o con amigos y tienen rentas más bajas. Por su parte, los turistas del segmento con un comportamiento de visita más orientado hacia la cultura son nóveles, viajan mayoritariamente solos o en pareja y tienen una renta más alta. Esto apoya los resultados obtenidos por Espelt y Benito (2006), los cuales obtuvieron un segmento de turistas culturales eruditos, otro segmento de turistas interesados en la cultura, otro de turistas que viajan al destino cultural como ritual y un segmento de turistas no culturales, los cuales no se pueden caracterizar por variables sociodemográficas, pero sí por aspectos externos al turista o relacionados con la visita.

Entre los estudios que han segmentado a los turistas culturales obteniendo resultados que se asemejan a los nuestros destaca el de Silberberg (1995), que al segmentar a los

turistas culturales que visitaban la ciudad canadiense de Ontario, obtuvo cuatro grupos: un primer segmento de turistas motivados por la cultura, un segundo segmento motivado en parte por la cultura, un tercer segmento de turistas donde el interés por la cultura se une al resto de intereses del individuo pero no juega un papel primordial, y un último segmento de turistas culturales accidentales. Otro trabajo destacado es el de McIntosh, Smith e Ingram (2000), los cuales dividen a los turistas que visitan una atracción cultural de Nueva Zelanda en seis segmentos: turistas culturales, turistas experimentadores culturales, turistas amantes de la vida y de las experiencias únicas, turistas amantes de la diversión en familia, turistas en general y turistas de viajes organizados.

Todos los estudios que se centran en segmentar a los turistas de los destinos culturales coinciden en que hay un grupo de turistas que está especialmente interesado por los elementos culturales del destino, los cuales tienen bastantes conocimientos previos del destino y esto los lleva a visitar todas las atracciones culturales (Espelt y Benito, 2006). En nuestro caso, este segmento es el de turistas culturales intensivos.

Si nos centramos exclusivamente en el orden en el que los turistas realizan la visita, Van der Knaap (1997 y 1999) realizó una identificación de los patrones seguidos por los turistas en los desplazamientos desde el lugar de su alojamiento. En nuestro caso, la ruta típica de los turistas del segmento con menos orientación a visitar zonas culturales sigue un patrón “punto”, donde no salen de la zona en la que se ubica el alojamiento; el segmento de turistas culturales exploradores siguen un patrón “lineal completo”, ya que realizan una salida y posteriormente vuelven a la zona de origen; el segmento de turistas culturales que concentran su visita siguen un patrón “lineal simple”, pues en su ruta típica realizan una salida de la zona centro sin que aparezca el regreso a la zona de su hotel en la ruta consenso; y el segmento de turistas culturales intensivos siguen un patrón “tela de araña”, ya que tras la visita a una zona vuelven al centro para continuar con la visita a otra zona. No obstante, hay que considerar que a diferencia con el estudio de Van der Knaap (1997 y 1999), en esta tesis doctoral la zona centro no solamente es donde se sitúa el alojamiento, sino que también posee una alta concentración de atracciones culturales. Además, en esta tesis el énfasis no se pone en el trayecto, sino en la visita a zonas del destino.

El siguiente paso fue delimitar el concepto de experiencia. Tras revisar las definiciones que los trabajos anteriores han dado de ella, dentro de los que destacan trabajos como los de Holbrook y Hirschman (1982), Pine y Gilmore (1999) o Berry, Wall y Carbone (2006), esta tesis propone que la experiencia se puede definir como el resultado de un proceso de evaluación emocional y cognitivo que se produce tras el consumo de ciertos productos y servicios o la vivencia de determinadas actividades en las que el individuo ha participado activamente. Esta evaluación es personal y puede llegar a ser memorable.

Una vez definido el concepto, es necesario revisar también los trabajos que han desarrollado escalas para su medición dentro del turismo, con el objetivo de delimitar sus dimensiones. Pese a la existencia de diferentes propuestas (p. ej. Otto y Ritchie, 1996; Zarantonello y Schmitt, 2010), es la propuesta de Kim, Ritchie y McCormick (2012) la que finalmente se tomó como referencia. Según estos autores, la experiencia tiene siete dimensiones: hedonismo, refresco, cultura local, significación, conocimiento, participación y novedad. La elección de este enfoque está motivado, en primer lugar, porque es una escala que ha sido validada y adaptada para distintos contextos y situaciones (Kim y Ritchie, 2013; Tsai, 2016) y, en segundo lugar, porque es una de las escalas más usadas en estudios que trabajan con experiencias turísticas memorables (Chen y Rahman, 2018; Sthapit y Coudounaris, 2018).

Una cuestión importante respecto a esta escala es que se construye para medir experiencias memorables. La literatura suele validar la *memorabilidad* de la experiencia mediante la medida de esta una vez pasado cierto tiempo desde la estancia. Ello, aunque aporta validez externa a la investigación, introduce importantes sesgos de validez interna, como la elección arbitraria de periodos de retardo o la referencia no exclusiva dentro de un mismo estudio a una sola estancia vacacional o destino. Esta investigación introduce y prueba la idea de usar la medida al final de la experiencia (experiencia significativa) como una buena aproximación de la medida pasado un tiempo (experiencia memorable). Los resultados del test-retest muestran consistencia entre las medidas, abriendo la puerta al análisis de experiencias memorables eliminando el coste que supone la pérdida de muestra en la recogida de datos a posteriori.

Siguiendo con el hilo conductor del objetivo principal de la tesis, a continuación, tenemos que hacer referencia a la influencia que tiene sobre la experiencia memorable

el comportamiento espacio-temporal del turista en el destino. Según Prebensen, Woo y Uysal, (2013), la forma en la que los turistas visitan el destino va a determinar la existencia de diferencias en la experiencia turística, su imagen del destino después de la visita y la intención de volver a visitarlo y de recomendarlo. Los resultados de esta tesis confirman los resultados obtenidos por Pettersson y Zillinger (2011), en cuyo trabajo indicaban que la movilidad turística está conectada con las experiencias de los turistas en el tiempo y en el espacio. Así, la forma en la que el turista ha recorrido el destino durante su visita tiene influencia en su experiencia final. Estas diferencias se producen entre los segmentos con mayor orientación cultural en su recorrido (turistas culturales exploradores, turistas culturales que concentran su visita y turistas culturales intensivos) en comparación con el segmento que posee una menor orientación cultural: los turistas de desconexión. En particular, las dimensiones en las que mejora la experiencia son el hedonismo, la novedad y el conocimiento. Esto se debe a que los turistas culturales viajan principalmente a destinos que les permiten aprender, experimentar y descubrir nuevos lugares (Richards, 2002; Stebbins, 1996). Por tanto, los turistas más orientados por la cultura son los que conseguirán disfrutar más del destino, obteniendo un mayor sentimiento de hedonismo, les impresionará más la novedad de los lugares visitados y obtendrán un mayor conocimiento del mismo.

El siguiente paso ha sido analizar las motivaciones del turista como principal antecedente tanto de la experiencia del turista, como de su secuencia de visita al destino. Las motivaciones explican el comportamiento de una persona, en general, y el de visita a un destino en particular (Crompton, 1979; Dann, 1977; Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993). Los resultados obtenidos en esta tesis apoyan las conclusiones de Oppermann (1992 y 1997), quien demostró que la dimensión motivacional de relajación hace que los turistas sigan rutas más cortas. Por otra parte, los turistas con una mayor motivación intelectual visitan más zonas de alta concentración de atractivos culturales, lo que les permite aumentar su conocimiento.

A su vez, la motivación del turista también ha demostrado tener una influencia significativa y positiva sobre la experiencia de visita ya que, tal y como indicaban Prebensen, Larsen y Abelsen (2003), la motivación del turista resulta fundamental en la generación de experiencias. Esto se produce porque los turistas más motivados estarán

más involucrados en su experiencia de viaje y disfrutarán más del destino, mientras que los turistas menos motivados se interesarán menos por experimentar el destino, llevándolos a tener experiencias menos gratificantes. Esto tiene conexión con el modelo propuesto por Aho (2001), el cual clasificaba las experiencias en función de la motivación del turista en físicas, mentales y sociales. En este caso, las experiencias sociales estarán relacionadas con aquellos individuos que tienen una mayor motivación social, las experiencias mentales estarán relacionadas con los individuos de mayor motivación intelectual y las motivaciones físicas con los individuos de mayor motivación de maestría y relajación. Nuestros resultados muestran que estos dos últimos tipos de motivaciones (maestría y relajación) no tienen influencia sobre la experiencia de los turistas que visitan un destino cultural, pero sí la social y la intelectual. Esto se debe a que la motivación de relajación y de maestría están más relacionadas con otros tipos de turismo distintos del cultural. Así, la motivación de relajación está muy asociada con el turismo de sol y playa (Morgan y Xu, 2009), mientras que la motivación de maestría se asocia con el turismo rural, de deporte o de aventura (Cziksentmihalyi, 1990), por lo que los turistas que viajan a los destinos que más se asocian con sus motivaciones tendrán experiencias más memorables (Kim y Ritchie, 2013).

Además de la influencia de la secuencia de visita y de las motivaciones sobre la experiencia del turista, se ha analizado la influencia del uso de las redes sociales, las cuales en los últimos años han conseguido alcanzar una fuerte penetración en el sector y en el día a día de las personas (Henriksson y Engström, 2019). Este uso de las redes sociales que realizan los turistas en el destino se mide desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, como ya indicaban Gretzel y Jamal (2009), ahora los turistas buscan información sobre el destino, contratan su alojamiento o eligen los restaurantes a partir de las opiniones de otros turistas que anteriormente lo habían visitado. Así, este trabajo ha demostrado que conforme aumenta el uso de redes sociales con fines de búsqueda de información sobre el destino, mejorará también su experiencia en este. Este resultado va en la línea de lo sugerido por Cetin y Bilgihan (2016), los cuales sostienen que el uso de la tecnología maximiza el disfrute de la experiencia en el destino, ya que les hace visitar los lugares que se ajustan más a sus gustos y preferencias. Por otro lado, se mide el uso que hace el turista de las redes sociales para publicar *posts* sobre su viaje.

Se ha demostrado que el uso que el turista hace de las redes sociales durante su viaje es una variable que también contribuye positivamente a incrementar el nivel de experiencia, lo que viene a confirmar los resultados de Kim y Tussyadiah (2013), ya que el apoyo social que recibe un turista a través de medios sociales le ayudará a obtener una mejor experiencia al compartirla y obtener una retroalimentación sobre sus actividades.

Otra de las variables que se ha analizado como antecedente de la experiencia es la calidad que los turistas esperan de los servicios turísticos del destino. La calidad es una variable que tradicionalmente ha sido considerada por investigaciones anteriores como antecedente de la experiencia (Chan, 2003; Cole y Scott, 2004). Así, trabajos como los de Otto (1997) demuestran que la calidad influye de forma positiva sobre la experiencia del turista. La calidad esperada se genera a partir de toda la información que el turista tiene de un destino, bien obtenida a través de las comunicaciones que el destino realiza, de sus experiencias turísticas anteriores o de la información que otros le proporcionan. Esta información lleva al turista a crearse unas expectativas de las experiencias que vivirán en el destino, las cuales, según los resultados encontrados, influyen en la evaluación posterior de su experiencia. Así, tal y como sostienen Mahdzar *et al.* (2015), nuestro modelo confirma que toda la información que el turista tiene antes de su llegada al destino influye sobre la evaluación de su experiencia final.

En último lugar debemos hacer referencia a los consecuentes de la experiencia. Esta tesis ha demostrado que la experiencia del turista tiene influencia en la imagen que tienen los turistas del destino una vez que lo han visitado, pudiendo llegar a modificar la imagen previa que el turista tenía del destino antes de su visita, resultados que vienen apoyados por trabajos previos (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Ross, 1993). Del mismo modo, también se confirma la idea de que la experiencia del turista tiene influencia en las intenciones de comportamiento futuras, unos resultados en la misma línea de otros trabajos previos (Hui, Wan y Ho, 2007; Ross, 1993).

2. Conclusiones e implicaciones

Las conclusiones se pueden clasificar en dos grandes bloques, uno relativo a la segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal y otro relativo a la relación de la experiencia y sus variables antecedentes y consecuentes. Dentro de este epígrafe se dedica también un apartado a analizar las implicaciones para la gestión de los destinos, y para la sociedad, que se derivan de las conclusiones.

2.1. Conclusiones respecto a la segmentación de los turistas culturales

En relación con la segmentación de turistas, considerando las zonas visitadas en el destino, el tiempo de permanencia en estas y el orden en el que se visitan, las principales conclusiones se enumeran a continuación:

1. El mercado de turistas culturales es heterogéneo en cuanto a su comportamiento de visita en el destino. Esto significa que, aunque la mayor parte de los turistas suelen visitar las zonas más turísticas, hay otros turistas que deciden explorarlo en mayor medida y visitar zonas no tan turísticas, lo que les llevará a obtener un mejor conocimiento sobre el destino y su cultura local.
2. Pese a que la combinación de lugares, tiempo de visita y orden en el que se realiza la visita de las diferentes zonas es casi infinita, el alineamiento de secuencias demuestra que los turistas comparten patrones de comportamiento. Este análisis ha cobrado una inusitada importancia por la situación que ha provocado la COVID-19 y la necesidad de “reordenar” la actividad turística (aglomeraciones, distancia social, etc.).
3. Las zonas que aparecen en la ruta consenso de los distintos segmentos son el “Centro”, el “Albaicín” y la “Alhambra”. Son, con diferencia, las tres zonas con mayor concentración de atracciones culturales de Granada, lo que refuerza la idea de analizar el destino como un conjunto de nodos (principales o secundarios)

interconectados. En el caso del “Centro” hay una explicación adicional y que se relaciona con la ubicación de los hoteles colaboradores.

4. En la ruta consenso se identifican también diferencias en los tiempos de visita por zona, poniéndose de manifiesto la necesidad de distribuir un presupuesto del tiempo de visita. Así, aquellos segmentos con rutas más amplias dedican menos tiempo a cada zona visitada.
5. El orden de visita a diferentes zonas es relevante para identificar el patrón que siguen los turistas en su ruta típica. Así, cada uno de los segmentos sigue un patrón distinto en las salidas que realiza desde la zona centro (zona donde se ubica su alojamiento) hacia el resto de zonas del destino. Se ha detectado que los turistas con menos orientación a visitar zonas culturales siguen un patrón punto, que implica dedicar mayoritariamente su visita a la zona próxima a su hotel, mientras que los turistas con un comportamiento de visita más cultural siguen un patrón tela de araña, tomando el centro como punto de partida para su visita a otras zonas del destino con elevada concentración de atractivos culturales.
6. Se ha detectado que para el reconocimiento de los segmentos de turistas en función de su comportamiento espacio-temporal, se pueden usar variables sociodemográficas como la renta, aunque nuestros resultados sugieren que otras variables relacionadas con la estancia, tales como el grupo de viaje y el número de visitas previas, también contribuyen a dicha diferenciación.
7. La motivación intelectual condiciona el desarrollo de visitas al destino caracterizadas por un recorrido por todos los nodos primarios del destino. Es decir, por visitar las tres zonas con mayor concentración de atractivos culturales de Granada (Centro, Albaicín y Alhambra).
8. La motivación de relajación se relaciona positivamente con segmentos con rutas cortas y negativamente con el segmento cultural intensivo, que presenta rutas más largas.

2.2. Experiencia de los turistas culturales

Con respecto a la experiencia del turista, sus antecedentes y consecuentes, también se extraen un conjunto de conclusiones que se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. En un mundo globalizado donde existen multitud de destinos entre los que elegir y donde los consumidores son cada vez más exigentes, los gestores de los destinos tienen que esforzarse más para atraer a los visitantes. Ahora a los destinos ya no les basta con reforzar los elementos tangibles que poseen, sino que deben buscar otros elementos que los caractericen y que les aporten valor, lo que les permitirá diferenciarse de sus competidores. Uno de estos elementos está relacionado con la generación de experiencias, dada la creciente relevancia que está adquiriendo este tópico en la investigación académica en turismo, según los resultados de la revisión de artículos llevada a cabo al inicio del capítulo cuarto.
2. Se ha probado que la secuencia de visita condiciona la experiencia, en concreto tres dimensiones de esta: hedonismo, novedad y conocimiento. Por tanto, se cuenta con las herramientas necesarias para mejorar la experiencia del turista, un aspecto clave en la generación de una buena imagen del destino y en la generación de comportamientos favorables para el mismo.
3. Aquellos turistas que visitan más zonas con alta concentración de atractivos culturales generan una experiencia más positiva en comparación con aquellos otros que deciden quedarse principalmente en la zona donde se ubica su hotel (zona Centro en este estudio).
4. Las motivaciones que contribuyen a modelar la experiencia de la visita en turismo cultural son la intelectual y la social. Este resultado es coherente con la propia definición de cultura, en general, y de turismo cultural, en particular.
5. En turismo, la comunicación previa a la estancia es clave, no solamente para la elección de destino, sino para la planificación de la visita. Esta importancia de la comunicación previa se pone de manifiesto en el efecto que sobre la experiencia tiene la expectativa de calidad.

6. Cada vez más, la experiencia asistida o compartida con otros a través de medios sociales es una realidad, que a su vez tiene efecto sobre la experiencia del turista. Por tanto, se ha de ver al turista no solamente como un cliente, sino también como agente de promoción del destino que informa, recomienda o pone de manifiesto las carencias de un destino. Por otro lado, la necesidad de interacción social del turista y su efecto en la experiencia, no se produce exclusivamente con aquellos con los que mantiene un contacto directo durante la visita (residentes, trabajadores y acompañantes), sino también con otras muchas personas que interactúan para mejorar la experiencia del turista.

2.3. Implicaciones para la gestión de los destinos y para la sociedad

Tras comentar las conclusiones extraídas de la tesis, a continuación se pasa a enumerar las implicaciones que estas tienen para la gestión de los destinos turísticos y para la sociedad:

1. El hecho de que tanto los destinos como las empresas turísticas que en ellos operan conozcan la heterogeneidad en cuanto al comportamiento espacio-temporal de sus visitantes, les va a ayudar en la planificación y gestión del mismo. Así, este conocimiento es útil para las DMOs a la hora de llevar a cabo una planificación de los destinos, la ubicación de nuevas atracciones y servicios, la dotación de infraestructuras, etc. Para las DMCs es útil en la ubicación de servicios que se ofertan al turista.
2. La puesta en práctica de los resultados de la segmentación de turistas debe contribuir a una reordenación del turismo en Granada (y en otras ciudades si se aplican estos mismos métodos de análisis). Las necesidades de reordenación pueden venir marcadas por la conveniencia de adoptar una orientación más sostenible en la actividad turística o por otras cuestiones, entre las que destaca con fuerza la necesidad de reducir aglomeraciones por los efectos de la COVID-19. En función del

objetivo u objetivos marcados, se debe buscar aumentar la participación de uno o varios segmentos de entre los identificados en esta tesis doctoral. Así, hay segmentos que difieren en la amplitud de sus rutas, mientras que otros se distinguen por las zonas con interés cultural que visitan. En definitiva, dependiendo de si el objetivo es evitar aglomeraciones, reducir la presión turística o promover la cultura local, el segmento (o segmentos) de interés para el destino cambiará.

3. Dado que se ha demostrado un efecto de la secuencia de visita sobre la experiencia del turista, los destinos pueden mejorar la experiencia de estos actuando sobre el recorrido con herramientas como la *city card*, la oficina de información turística, la información que se suministra a través de turoperadores, canales de comunicación online con los turistas, etc. Por tanto, se puede modelar esa visita y, en consecuencia, la experiencia de los visitantes.
4. Las campañas de promoción de destinos culturales deben tener en consideración la principal motivación para la mejora de la experiencia. En el caso del turismo cultural debe ser la intelectual, por su efecto directo sobre la experiencia del turista y sobre la ruta que sigue, pero también es importante conocer cómo otras motivaciones influyen en la experiencia, dado que el turista y el tipo de turismo es cada vez menos monocromático, lo que hace que exista mayor variedad de motivaciones y actividades a realizar que influyen sobre la misma. Esta información es muy útil para las oficinas de turismo de los destinos, ya que si conocen cuál es la motivación principal del turista, cuando los visitantes se acerquen a preguntar por las rutas que pueden seguir, les pueden hacer recomendaciones que se ajusten mucho más a sus gustos. Por ejemplo, a un turista que tenga una motivación de relajación, se le debe recomendar rutas cortas, visitando solo los atractivos más representativos de la ciudad que se ubiquen en los alrededores del hotel, mientras que a un turista cuya motivación sea más intelectual (turista cultural intensivo), se le debe recomendar rutas que incluyan todos los atractivos culturales de forma que le permita descubrir nuevos lugares y aumentar su conocimiento.
5. Los destinos deben tener clara la importancia que tiene para los turistas estar informados sobre sus servicios, instalaciones o actividades que realizan antes incluso

de su visita. Este es uno de los motivos por los que se deben crear perfiles institucionales en redes sociales y en otras plataformas donde ir agregando toda la información del destino, a la vez que potencian la interacción de sus seguidores. Ofrecer información adaptada a lo que realmente recibirá el turista le proporcionará una información fiable que ayudará a formar expectativas sobre su visita que luego se verán reflejadas en la evaluación de su experiencia. El hecho de que la experiencia se genere también en el mundo online pone de manifiesto la importancia de los tours virtuales, que serán de gran utilidad al turista a la hora de planificar su visita offline.

6. Para los turistas es también fundamental compartir información de su viaje en redes sociales (subir fotos, post o historias, valorar los lugares visitados, entre otros), ya que recibirán una retroalimentación por parte de los demás que le influirán en que su experiencia sea más positiva. Por ello, los destinos deben estar en esas conversaciones online para facilitarlas, apoyarlas y enriquecerlas. En este punto se les recomienda que animen a sus huéspedes a colgar en sus perfiles personales *posts* relacionados con su estancia en el destino. Para ello pueden idear concursos entre los usuarios que tengan como finalidad colgar fotos de su estancia usando un determinado *hashtag*, crear dentro del destino rincones específicos que animen a los turistas a fotografiarse en ellos y subir la instantánea a redes, o incluso habilitar zonas con puntos de acceso gratuito a Internet que faciliten la tarea, o cualquier otra actividad que los anime a participar y a maximizar el disfrute de su experiencia.

Todo esto implica que los gestores deben procurar ofrecer experiencias memorables a sus visitantes, pues los turistas que tengan evaluaciones positivas del destino lograrán mejorar la imagen que tienen del mismo, así como la intención de volver a visitarlo y de recomendarlo. Por tanto, el hecho de que los destinos inviertan en ofrecer estas experiencias memorables no solo va a repercutir en ingresos a corto plazo, los que genera el turista en el momento de la visita, sino que también tendrá repercusión en los ingresos a largo plazo, tanto por los ingresos que ese turista genere en sus próximas visitas, como por los ingresos que generan las visitas de otros turistas atraídos por las recomendaciones.

Para finalizar este epígrafe, debemos dejar claro que, aunque la investigación se desarrolla en la ciudad de Granada, los resultados son extrapolables a otros microdestinos culturales de características similares, cuyos gestores pueden emplear la metodología seguida en esta tesis para segmentar a sus visitantes de acuerdo a su comportamiento espacio-temporal en el destino. Esto les ayudará a la hora de mejorar las experiencias de los turistas que los visitan.

3. Principales aportaciones de la tesis

Tal y como se comentaba en el capítulo de introducción, esta tesis doctoral tiene implicaciones en tres ámbitos: en el ámbito profesional de gestión de destinos turísticos, en el ámbito social y en el ámbito académico. Las implicaciones tanto profesionales como sociales se han tratado en el epígrafe anterior, junto con las conclusiones, mientras que las implicaciones académicas se tratarán en este. Para ello, vamos a detallar las aportaciones que esta tesis hace al conocimiento académico, haciendo una división entre aportaciones teóricas y metodológicas.

3.1. Aportaciones teóricas

Dentro de las aportaciones teóricas debemos destacar las siguientes:

1. Este es el primer trabajo que analiza la secuencia de visita recogida a partir de los elementos ubicación, tiempo e itinerario como antecedente de la experiencia del turista. Los trabajos hasta la fecha se habían centrado en el análisis de otro tipo de variables y, aunque algunos ya planteaban la influencia de esas variables espacio-temporales sobre la experiencia (Pettersson y Zillinger, 2011; Prebensen, Woo y Uysal, 2013), ninguno había llegado a analizarlo empíricamente considerando este nivel de detalle.

2. Es uno de los pocos trabajos que analizan la experiencia de los turistas en microdestinos culturales. Tras realizar un análisis de contenido de la literatura previa, se detectó que aún hay poca investigación al respecto, concentrándose el mayor volumen de trabajos que se encargan de analizar la experiencia del turista en ámbitos como el turismo gastronómico y enoturismo (Bruwer et al., 2013; Fountain, 2018; Sthapit, Coudounaris y Björk, 2019), turismo de salud (Lehto y Lehto, 2019) o turismo de relax (Lo, Qu y Wetprasit, 2013). Por tanto, este trabajo pretende cubrir ese hueco en la investigación y arrojar conocimientos sobre la experiencia del turista en microdestinos culturales.
3. Este trabajo es el primero que demuestra que una experiencia significativa (medida justo en el momento final de la visita) puede llegar a ser un *proxy* de la experiencia memorable (medida una vez pasado cierto tiempo desde la visita). Los trabajos que, al igual que esta tesis, miden la experiencia justo en el momento en el que se acaba la visita (Kim, 2017; Zhang, Wu, y Buhalis, 2018), lo hacen para medir la experiencia en un destino concreto, mientras que los que la miden pasado un tiempo de la visita preguntan por las últimas experiencias memorables vividas, sin interesarse por los destinos en los que se ha producido (Chen y Rahman, 2018; Kim, 2013; Kim y Ritchie, 2013). Sin embargo, no se ha encontrado en la literatura ningún trabajo que valide que lo que hemos llamado experiencia instantánea o significativa pueda llegar a ser un *proxy* de la experiencia memorable.
4. Esta investigación vincula la experiencia y sus dimensiones con la forma en que el turista ha visitado el destino. Si bien hay trabajos previos en esta línea (Bauder, 2015; Donaire *et al.*, 2015), aquí se realiza una aportación adicional que tiene que ver tanto con el análisis del efecto de la experiencia en su conjunto, como de las dimensiones que la componen, pudiendo detallar de forma más precisa el mecanismo a través del cual el comportamiento condiciona dicha experiencia.

3.2. Aportaciones metodológicas

Los desarrollos tecnológicos facilitan la recogida de datos de alta precisión, como es el caso del posicionamiento GPS, pero a su vez introducen nuevos retos en la investigación en ciencias sociales, como la definición de procesos de recogida, transformación y análisis de esos datos. Las principales aportaciones en este punto han sido:

1. En la recogida de datos se ha combinado la metodología observacional con la metodología de encuesta, y en el análisis de datos se han combinado los resultados del alineamiento de secuencias con los del modelo de ecuaciones estructurales, contribuyendo de este modo al desarrollo de una metodología mixta. Con esto, tal y como indican Teddlie y Tashakkori (2009), se consigue que los resultados de un método ayuden a identificar elementos útiles para llevar a cabo el otro método. Este tipo de metodologías mixtas, además de flexibilizar el diseño de la investigación, puesto que permiten que se adapte mejor a los objetivos que se plantean, aportan múltiples ventajas, como por ejemplo más certeza en los resultados, la estimulación de formas creativas de recolección y análisis de datos, datos más ricos y densos, la integración de teorías, la identificación de contradicciones en los resultados, y sirven como prueba para apoyar o refutar teorías anteriores, lo que permite enriquecer la investigación (Jick, 1979).
2. Se ha diseñado un procedimiento para la recogida y el análisis de datos de ubicación sobre la base de investigaciones previas. Para ello se parte de trabajos que usan el alineamiento de secuencias en ámbitos de investigación diferentes a la disciplina para la que originalmente se creó, como por ejemplo en sociología (Abbott, 1995; Stovel y Bolan, 2004) o los estudios de transporte y distribución (Joh *et al.*, 2002; Wilson, 2001). Dentro del sector turístico se ha usado como base en los trabajos de Shoval e Isaacson (2007) y Shoval *et al.* (2015). Sin embargo, muchas cuestiones han debido adaptarse por la especificidad del estudio completado. Dichas cuestiones tienen que

ver con la parcelación del destino, con la forma de introducir tiempos o con la eliminación de posibles sesgos (tránsitos, horas de descanso, etc.).

3. Se han probado dispositivos, aplicaciones y herramientas de análisis de datos poco usuales en nuestro ámbito de conocimiento, y se hace una evaluación de ventajas e inconvenientes en cada caso.

4. Restricciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal restricción de esta tesis está en la complejidad del trabajo de campo y el alto coste de captación de turistas, lo que ha obligado a fijar una muestra que, aunque consideramos que es razonable, podría incrementarse para mejorar la precisión de los parámetros estimados.

La segunda restricción hace referencia a la necesidad de trabajar con el único software adaptado que permite analizar secuencias fuera de la bioquímica, ClustalTX. Ni siquiera hay librerías de R o de Python adaptadas, por lo que el análisis está condicionado por las opciones que ofrece este software. Sería interesante desarrollar paquetes en código abierto para R o Python y aplicables a ciencias sociales.

Respecto a las limitaciones, dentro de las transformaciones que requirieron los datos de ubicación, un elemento que puede influir en los resultados está relacionado con la división del destino en diferentes zonas geográficas. Existen multitud de criterios para realizar esta división, y en este caso nos hemos decantado por realizar la división acorde a los diferentes distritos administrativos de la ciudad, lo que implica que algunos son más turísticos que otros y que tengamos zonas con mucha concentración de visitas, como la Alhambra o el Centro, mientras que otras zonas más periféricas son visitadas por un bajo porcentaje de turistas, como por ejemplo la Chana o el Zaidín. Esto puede llevarnos a perder algunos detalles de las secuencias de visita. Sin embargo, cualquier división que se haga del destino incluye un componente de arbitrariedad que afectará a los resultados. Dado que a nivel municipal las Juntas Municipales de Distrito son un

órgano de gobierno que gestiona presupuesto propio y que es tenido en cuenta por las corporaciones municipales para elaborar sus políticas, puede ser razonable la división realizada en términos operativos.

Es necesario hacer también alusión dentro de las limitaciones de la investigación a la eliminación de las horas de sueño del turista. En este caso, se ha decidido eliminarlas considerando las horas que duerme por término medio un turista de acuerdo con estudios previos. Como se comentó en el capítulo de metodología, este y otros criterios tienen ventajas e inconvenientes y, por tanto, afectan a la interpretación de los resultados.

Con respecto a las futuras líneas de investigación, con la situación actual provocada por la COVID-19 y la necesidad de reformular el producto turístico, incluidos los destinos, será cada vez más importante analizar el comportamiento de desplazamiento del turista en el destino. Por esta razón, se recomienda replicar el estudio en otros destinos culturales para poder tener mayor evidencia de que los resultados son extrapolables a otros destinos, incluyendo macrodestinos.

En esta misma línea, se propone seleccionar otra muestra de turistas que hayan viajado al destino en la “nueva normalidad” post COVID-19 para analizar su comportamiento y ver si existen diferencias respecto al comportamiento y a la evaluación de la experiencia que realizaban los turistas antes de la pandemia.

También se recomienda ampliar el modelo incluyendo nuevas variables antecedentes de la experiencia, como la localización de infraestructuras, servicios y atractivos en el destino, usando modelos de econometría espacial, para así conocer cómo afectan tanto a la experiencia final del turista, como a la secuencia de visita que siguen los individuos cuando lo visitan.

Finalmente, también sería interesante unir las variables más importantes que se han analizado en esta tesis doctoral (la experiencia del turista y la secuencia de visita) con las emociones que se generan en el turista durante su visita. Para ello se puede hacer uso de dispositivos tecnológicos que incluyan medidas fisiológicas.

Figura 7.1: Póster resumen de la tesis



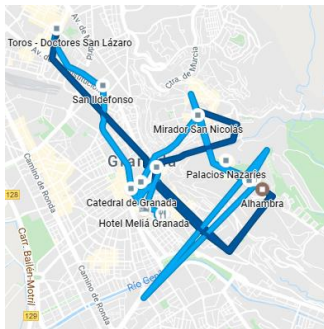
Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial

Doctoranda: Rocío Martínez Suárez
 Directores: José Alberto Castañeda García y Miguel Ángel Rodríguez Molina

EXPERIENCIA Y SECUENCIA DE VISITA

OBJETIVO

Analizar cómo se configura la secuencia espacio-temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista.



Adaptar actividades

Establecer rutas

Descongestionar el destino

METODOLOGÍA

Planificación previa

- Elección app
- Preparación de dispositivos
- Diseño muestral

Captación y recogida de la muestra

- Cuestionario Pre-visita
- Entrega dispositivo
- Cuestionario Post-visita

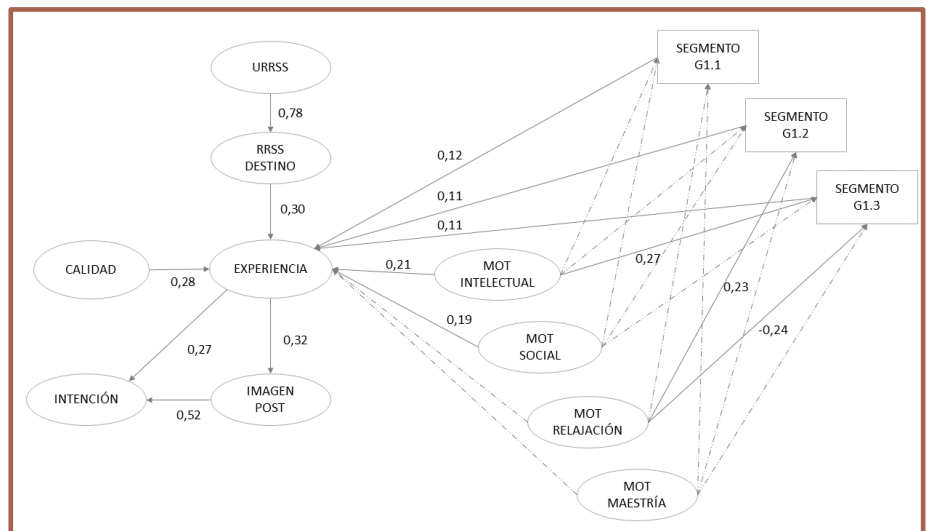
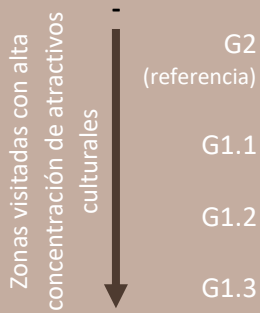
Asignación de secuencias e identificación de rutas

- Contextualización / División en zonas
- Asignación de secuencias

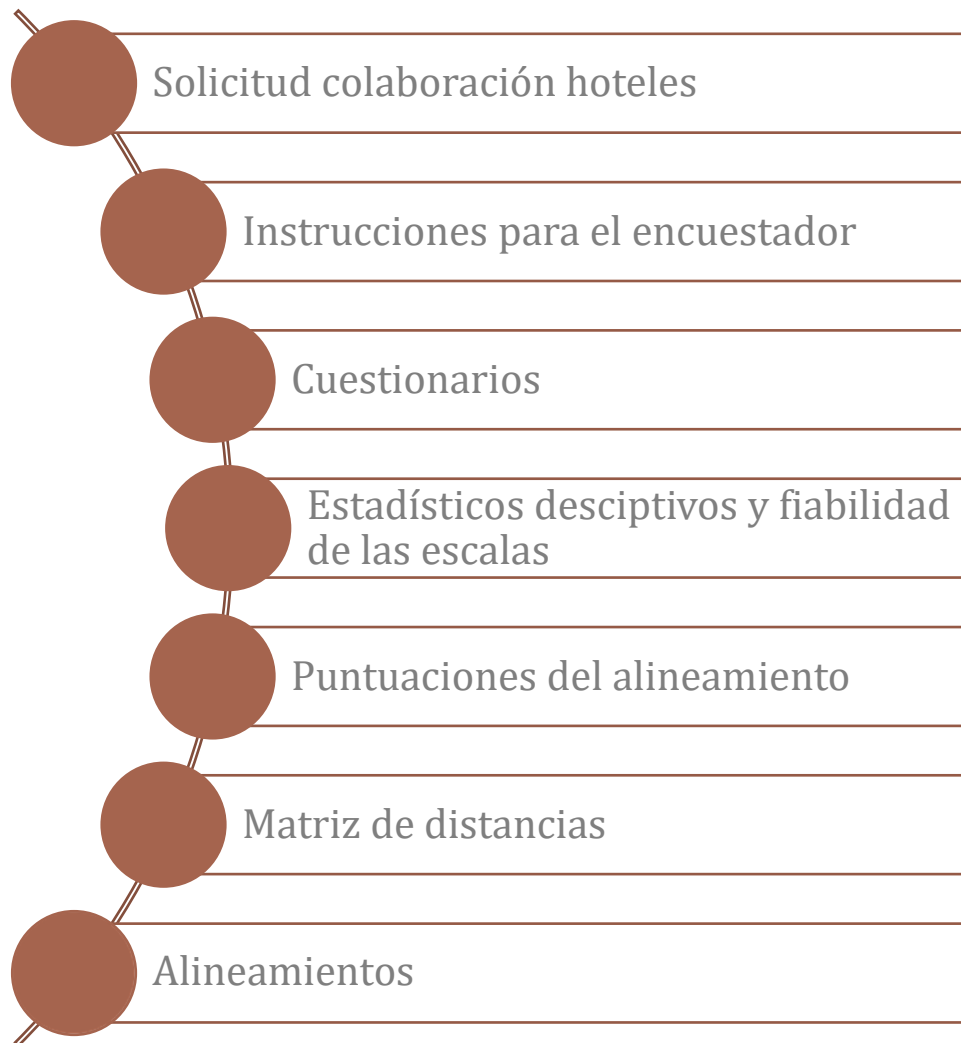
Herramientas de análisis de datos

- Alineamiento de Secuencias
- Modelo de Ecuaciones Estructurales (CBSEM)

SEGMENTOS



Anexos



ANEXO A1: Solicitud colaboración hoteles

Desde el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada se está realizando una tesis doctoral para conocer la experiencia de los turistas que visitan Granada. Esta tesis está coordinada por profesores de la UGR y se enmarca dentro de un proyecto de investigación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

El objetivo de esta investigación es conocer la experiencia de los turistas teniendo en cuenta la influencia de distintas variables temporales y de secuencia. Para ello nos centramos en conocer las zonas con más afluencia turística, el tiempo medio que se destina a cada una de ellas, las rutas más seguidas y como cada uno de estos elementos influye en la satisfacción del turista.

Así, la finalidad del estudio es triple:

- Por un lado se pretende mejorar la experiencia que los turistas tienen en nuestra ciudad, lo que se verá reflejado en una mayor intención de volver a visitar el destino y de realizar comentarios positivos sobre la ciudad tanto en medios electrónicos como tradicionales.
- Por otro, se quiere conocer como los diferentes elementos turísticos de la ciudad (hoteles, atracciones turísticas, comercios...) influyen sobre la experiencia global del turista.
- Por último, este estudio pretende ser la base para aconsejar al turista a la hora de planificar su secuencia de visita, mejorando así la complementariedad entre

atracciones y haciendo que la experiencia del turista en la ciudad sea más positiva.

Para poder llevar a cabo este estudio es necesario contar con la colaboración de turistas (tanto nacionales como internacionales) que visiten Granada durante dos o más días, y es ahí donde solicitamos su ayuda.

Necesitamos contactar con turistas que se alojen en su hotel, se le realizará una encuesta en dos partes y se les entregará un dispositivo móvil que el turista debe llevar consigo para ayudarnos a conocer las zonas más visitadas. Esta información será analizada en términos agregados, cumpliendo con la normativa vigente en términos de privacidad.

El trabajo de campo será ejecutado por una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector. Nuestro trabajo en ningún momento supondrá un malestar para los clientes, tratándolos con educación y respetando siempre su decisión de colaborar o no con la investigación. Además, tampoco supondrá una carga de trabajo adicional para el personal de su hotel, ya que la empresa designada se encargará de todo el proceso.

La colaboración de su hotel solo consistirá en permitirnos contactar con los turistas en su Hall, tanto a la hora de entrega del dispositivo como a la hora de la devolución del mismo. Solo en casos muy concretos donde no sea posible acordar un punto de entrega con el turista, se les pedirá que dejen el dispositivo móvil en recepción a la hora de realizar el Check Out.

Tras la finalización del estudio les enviaremos un informe detallado de las zonas más visitadas por los turistas que se alojan en su hotel, se les proporcionará un resumen de las rutas seguidas por los diferentes segmentos de su público objetivo y se les darán unas sugerencias para que puedan recomendar a sus clientes las rutas que mejor se adapten a su tiempo de estancia en la ciudad.

No nos cabe duda que la información obtenida por medio de este estudio será relevante para su negocio, ayudará a mejorar la experiencia de sus clientes y fomentará el crecimiento turístico de la ciudad.

Sin más, le agradecemos que considere nuestra propuesta y esperamos poder contar con su colaboración.

ANEXO A2: Instrucciones para el encuestador

Los hoteles que colaboran con la investigación son:

- HOTEL MELIA GRANADA (****). Calle Ángel Ganivet, 7
- HOTEL NAVAS (***). Calle Navas, 22
- HOTEL LAS NIEVES (***). Calle Alhóndiga, 8
- HOTEL LOS TILOS (**). Plaza de Bib-Rambla, 4

Su tarea es captar a los turistas, tanto nacionales como extranjeros que hablen español o inglés y que se alojen en el hotel por turismo (preferiblemente cultural). Los requisitos que deben cumplir los turistas son:

- No pueden viajar en grupos organizados
- La persona encuestada debe ser mayor de edad
- No haber pasado más de 24h desde su llegada a Granada.
- Deben alojarse en el hotel durante mínimo 24 horas después de ser captados
- La visita a la Alhambra, en caso de realizarse, debe hacerse antes de que el turista realice el check-out en el hotel
- En caso de cumplir los requisitos, **solo se realizará una encuesta y se entregará un teléfono por unidad familiar o grupo**

Captación de los turistas:

Si el turista cumple estos requisitos descritos anteriormente se le explica el objetivo del estudio y se le pide amablemente su colaboración.

Presentación:

Buenos días, Mi nombre es (*decir tu nombre*), formo parte de un grupo de investigadores de la Universidad de Granada que estamos realizando un estudio para mejorar la experiencia de los turistas que visitan Granada, para lo que necesitamos su colaboración. ¿Podría ayudarnos?

Si responde que sí:

Le explico en que consiste nuestro estudio. Desde la Universidad de Granada estamos llevando a cabo una investigación para conocer las zonas de Granada más visitadas por los turistas para así poder realizar una mejor gestión del espacio, mejorar las comunicaciones entre ellas y hacer que la experiencia que tienen los visitantes sea más positiva.

Antes de comenzar necesito hacerle unas preguntas.

Preguntar si cumple los requisitos:

- No pueden viajar en grupos organizados
- La persona encuestada debe ser mayor de edad
- Debe haber llegado hace máximo 24 horas
- Deben alojarse en el hotel durante mínimo 24 horas más
- La visita a la Alhambra, en caso de realizarse, debe hacerse antes de que el turista realice el check-out en el hotel

Si los cumple realizaremos solo una encuesta por unidad familiar o grupo:

Perfecto. Le explico ahora en que consiste su colaboración. En primer lugar, le realizaremos una encuesta y le daremos un dispositivo móvil que debe llevar consigo durante toda su estancia en la ciudad. Es muy importante que no lo deje olvidado en el hotel, no le supondrá ninguna molestia. Este es el móvil (*se le enseña*). En la parte trasera puede ver una pegatina con un número de teléfono para contactar con nosotros, si durante su visita necesita comunicarnos algo no dude en llamarnos.

El día en el que se marche del hotel yo estaré aquí, de 8:30 a 12:00 horas para recoger el móvil y que me conteste otra pequeña encuesta.

A continuación se le realizará la encuesta "Pre-visita". Se le va leyendo cada una de las preguntas y se anota su respuesta.

¡Es muy importante identificar el dispositivo que se le entrega y anotar el ID del teléfono (viene pegado en la parte trasera) en el cuestionario! No te olvides tampoco de anotar la hora exacta a la que se entrega el teléfono.

Recogida del móvil y cuestionario “post-visita”:

El día en el que el turista deja el hotel debe buscarnos por la entrada y entregarnos el móvil.

Buenos días (*nombre del turista*). **¿Que tal?** *Le pedimos el móvil.*

Por último, le voy a pedir que me dedique unos últimos minutos para respondernos a otra encuesta.

En ese momento le leeremos el cuestionario y anotaremos las respuestas.

Muchas gracias, deseamos que tenga un buen viaje de regreso y esperamos que vuelva por nuestra ciudad.

ANEXO A3: Cuestionarios



Nombre encuestado: _____ Email: _____ Teléfono: _____ ID terminal: _____

Hotel: _____ Encuestador: _____ Fecha: _____

Hora exacta de entrega de dispositivo (Hora:Minutos): ____ Previsión de devolución Día: __ Hora: ____

Cuestionario- Pre visita

Buenos días/tardes: Somos un grupo de investigadores de la Universidad de Granada que estamos analizando los elementos que contribuyen a mejorar la experiencia de los turistas en destinos culturales. Por ello, nos gustaría contar con su colaboración como turista, agradeciéndole de antemano su predisposición, ya que su participación es verdaderamente importante para nosotros. Dado el carácter puramente académico de la investigación, toda la información que nos suministre será tratada de forma anónima y agregada.

Condiciones necesarias:

- Haber llegado a la ciudad ese día o la tarde anterior. Día y hora aproximada de llegada: _____
- Se quedará en el hotel entre 24 y 48 horas. Día y hora prevista de check out: _____
- La visita a La Alhambra no será después de su salida del hotel.
- Motivación principal **turismo cultural**

A. Factores relativos a la visita:

1a. Indique el día que llegó a Granada: _____

2a. Indique el día que prevé marcharse de Granada: _____

3a. Ha visitado anteriormente Granada:

- ① Sí ② No

4a. Grupo de viaje

- ① Viaje solo
 ② Viaje con mi pareja
 ③ Viaje familiar incluyendo niños
 ④ Viaje familiar sin niños
 ⑤ Viaje de amigos
 ⑥ Viaje organizado en grupo [fin de encuesta]

Indique el número de personas que forman su grupo de viaje: _____

5a. ¿Qué medio de transporte le ha traído hasta Granada?:

- ① Avión
 ② Coche propio
 ③ Autobús
 ④ Taxi
 ⑤ Tren
 ⑥ Otros

B. Atracción por el destino

1b. Atendiendo a la información que recabó inicialmente, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con la oferta del destino:

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
Espero que este destino me ofrezca experiencias de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Puedo esperar un rendimiento superior de las ofertas de este destino en comparación con otros destinos similares	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este destino tiene una mejor oferta que otros destinos similares	1	2	3	4	5	6	7
Creo que las opciones turísticas que ofrece este destino son de similar calidad	1	2	3	4	5	6	7

2b. Cuando visita un destino turístico, indique la importancia que tienen para usted las siguientes afirmaciones

	No le doy ninguna importancia				Extremadamente importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Estar con los demás	1	2	3	4	5	6	7
Pasar un buen rato con los amigos	1	2	3	4	5	6	7
Construir amistades	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollar una estrecha Amistad	1	2	3	4	5	6	7
Obtener un sentimiento de pertenencia	1	2	3	4	5	6	7
Relajarse mentalmente	1	2	3	4	5	6	7
Estar en un ambiente tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
Relajarse físicamente	1	2	3	4	5	6	7
Evitar el ajetreo y el bullicio	1	2	3	4	5	6	7
Aumentar mi conocimiento	1	2	3	4	5	6	7
Descubrir nuevos lugares y cosas	1	2	3	4	5	6	7
Usar mi imaginación	1	2	3	4	5	6	7
Usar mis habilidades físicas	1	2	3	4	5	6	7
Desafiar mis habilidades	1	2	3	4	5	6	7

3b. Teniendo en cuenta el uso que realiza de las redes sociales durante el viaje, indique el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con las siguientes afirmaciones

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
El uso de las redes sociales es parte de mi actividad turística	1	2	3	4	5	6	7
Me siento orgulloso de contar lo que hago a través de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Dedico parte de mi tiempo a usar las redes sociales: actualización de estado, subir las fotos, leer comentarios	1	2	3	4	5	6	7
Durante mi viaje, si no inicio sesión en mis redes sociales siento que no mantengo el contacto	1	2	3	4	5	6	7
Siento que soy parte de la comunidad de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7

C. Datos del turista:

1c. Genero

- ① Hombre
- ② Mujer

2c. Edad: _____

3c. Ocupación:

- ① Estudiante
- ② Parado
- ③ Jubilado
- ④ Labores del hogar
- ⑤ Empleado por cuenta ajena
- ⑥ Autónomo/Micro-empresa
- ⑦ Empresario

4c. Estado civil:

- ① Soltero
- ② Casado/Vive en pareja
- ③ Divorciado/Separado
- ④ Viudo

5c. Indique el número de miembros de su unidad familiar con los que reside: _____

6c. País de residencia: _____

Si es España indique la ciudad: _____

7c. Nivel de estudios:

- ① Hasta estudios primarios
- ② Estudios secundarios
- ③ Estudios superiores

8c. Renta familiar mensual:

- ① Menos de 600€
- ② Entre 600€ y 1.200€
- ③ Entre 1.201€ y 1.800€
- ④ Entre 1.801€ y 2.400€
- ⑤ Entre 2.401€ y 3.000€
- ⑥ Entre 3.001€ y 4.500€
- ⑦ Entre 4.501€ y 6.000€
- ⑧ Entre 6.001€ y 8.000€
- ⑨ Más de 8.001€



Nombre: _____ Email: _____ Teléfono: _____ Hotel: _____

ID dispositivo móvil: _____ Devolución del dispositivo Fecha: _____ Hora exacta : _____

CUESTIONARIO POST-VISITA

Esperamos que la visita a la ciudad haya sido de su agrado. Para finalizar su colaboración, nos gustaría que nos responda un último cuestionario.

D. Experiencia:

En relación con la visita que ha realizado a Granada, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
Estoy encantado de haber vivido la experiencia	1	2	3	4	5	6	7
He participado con entusiasmo en la visita	1	2	3	4	5	6	7
He disfrutado mucho con esta experiencia turística	1	2	3	4	5	6	7
Ha sido emocionante	1	2	3	4	5	6	7
Considero que experiencias como esta solo ocurren una vez en la vida	1	2	3	4	5	6	7
Ha sido una experiencia única	1	2	3	4	5	6	7
Esta experiencia turística ha sido diferente a las anteriores	1	2	3	4	5	6	7
He experimentado cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
Tengo buena impresión de los habitantes de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7
He vivido de cerca la cultura local	1	2	3	4	5	6	7
La población local es amable	1	2	3	4	5	6	7
Esta visita me ha parecido liberadora	1	2	3	4	5	6	7
He disfrutado de la sensación de libertad	1	2	3	4	5	6	7
Esta visita me va a servir para volver renovado	1	2	3	4	5	6	7
La visita ha sido revitalizante	1	2	3	4	5	6	7
Siento que con la visita he hecho algo significativo	1	2	3	4	5	6	7
Siento que con la visita he hecho algo importante	1	2	3	4	5	6	7
Con la visita he aprendido cosas sobre mí mismo	1	2	3	4	5	6	7
He visitado lugares que tenía ganas de visitar	1	2	3	4	5	6	7
He disfrutado de las actividades que quería hacer	1	2	3	4	5	6	7
Antes de venir estaba interesado en la principal actividad de esta experiencia turística	1	2	3	4	5	6	7
He explorado cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
He obtenido conocimientos nuevos	1	2	3	4	5	6	7
Con la visita he conocido una nueva cultura	1	2	3	4	5	6	7

E. Grado uso Redes Sociales:

Considerando las distintas plataformas online disponibles (Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, blogs, apps...), indique el grado de uso que ha hecho de ellas en este viaje para:

	Nunca			Muy Frecuentemente			
	1	2	3	4	5	6	7
Buscar alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
Buscar lugares donde comer	1	2	3	4	5	6	7
Buscar actividades para hacer durante su estancia	1	2	3	4	5	6	7
Subir post con información sobre mi visita (redes sociales, blogs...)	1	2	3	4	5	6	7
Subir fotos	1	2	3	4	5	6	7
Evaluar o puntuar los diferentes monumentos o establecimientos visitados	1	2	3	4	5	6	7

F. Imagen del destino:

Después de la visita, cómo describiría la imagen que tiene usted de Granada:

Desfavorable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Favorable
Negativa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Positiva
Mala	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Buena

G. Intenciones de comportamiento:

Indique la probabilidad de realizar siguientes acciones:

	Muy baja			Muy alta			
	1	2	3	4	5	6	7
La probabilidad de volver a visitar esta ciudad de nuevo es...	1	2	3	4	5	6	7
La probabilidad de que recomiende la visita de la ciudad a un amigo es...	1	2	3	4	5	6	7
La probabilidad de que recomiende este destino en redes sociales u otras plataformas de Internet es...	1	2	3	4	5	6	7
Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, volvería a elegir visitar esta ciudad	1	2	3	4	5	6	7

¡Muchas gracias por su colaboración! Será de gran ayuda para nuestra investigación.

ANEXO A4: Estadísticos descriptivos de los ítems

Tabla A4.1: Estadísticos descriptivos de los ítems

DIMENSIÓN / ESCALA	ÍTEM	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	COEFICIENTE ASIMETRÍA	COEFICIENTE CURTOSIS
CALIDAD	CAL1	6,40	4	7	-1,09	0,65
	CAL2	5,61	1	7	-0,56	0,30
	CAL3	5,42	1	7	-0,67	0,59
	CAL4	5,69	1	7	-0,95	1,13
MOTSOCIAL	MOT1	5,35	1	7	-0,96	0,18
	MOT2	5,84	1	7	-1,60	2,03
	MOT3	4,96	1	7	-0,61	-0,51
	MOT4	4,43	1	7	-0,31	-1,00
	MOT5	4,60	1	7	-0,42	-0,73
MOTRELAJACION	MOT6	6,31	1	7	-2,13	5,43
	MOT7	5,99	1	7	-1,69	2,80
	MOT8	5,59	1	7	-1,11	0,43
	MOT9	5,11	1	7	-0,63	-0,41
MOTINTELECTUAL	MOT10	6,53	3	7	-1,80	4,24
	MOT11	6,67	3	7	-2,22	5,76
	MOT12	5,86	1	7	-1,15	0,91
MOTMAESTRIA	MOT13	4,95	1	7	-0,64	-0,48
	MOT14	4,91	1	7	-0,62	-0,64
URRSS	U_RRSS1	4,36	1	7	-0,33	-1,30
	U_RRSS2	3,69	1	7	0,09	-1,36
	U_RRSS3	3,41	1	7	0,28	-1,29
	U_RRSS4	2,92	1	7	0,67	-0,79
	U_RRSS5	3,27	1	7	0,36	-1,20
RRSS_BUSQUEDA	RRSS_DEST1	5,37	1	7	-1,18	-0,05
	RRSS_DEST2	4,74	1	7	-0,59	-0,94
	RRSS_DEST3	4,66	1	7	-0,59	-0,96
RRSS_OCIO	RRSS_DEST4	3,35	1	6	0,33	-1,34
	RRSS_DEST5	3,74	1	7	0,04	-1,55
	RRSS_DEST6	3,38	1	7	0,29	-1,31

Tabla A4.1: Estadísticos descriptivos de los ítems

ESCALA	ÍTEM	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	COEFICIENTE ASIMETRÍA	COEFICIENTE CURTOSIS
EXPERIENCIA	EXP1	6,33	1	7	-1,81	5,24
	EXP2	6,32	3	7	-1,23	1,58
	EXP3	6,35	2	7	-1,47	3,16
	EXP4	5,87	1	7	-0,84	0,88
	EXP5	5,15	1	7	-0,54	-0,32
	EXP6	5,15	1	7	-0,64	-0,02
	EXP7	5,26	1	7	-0,84	0,60
	EXP8	5,38	1	7	-1,04	0,96
	EXP9	6,15	1	7	-1,63	4,27
	EXP10	5,51	1	7	-0,92	0,83
	EXP11	6,08	3	7	-0,86	0,22
	EXP12	5,34	1	7	-0,67	0,29
	EXP13	5,51	1	7	-0,89	0,86
	EXP14	5,64	1	7	-0,90	0,80
	EXP15	5,52	1	7	-0,74	0,41
	EXP16	5,44	1	7	-1,00	0,77
	EXP17	5,17	1	7	-0,90	0,42
	EXP18	4,63	1	7	-0,51	-0,38
	EXP19	6,22	1	7	-1,93	5,10
	EXP20	6,07	1	7	-1,52	3,36
	EXP21	6,10	1	7	-1,52	2,90
	EXP22	5,70	1	7	-1,38	2,12
	EXP23	5,77	1	7	-1,38	2,29
	EXP24	5,18	1	7	-0,82	0,15
IMAGEN POST	IMA_POST1	6,63	3	7	-1,99	5,40
	IMA_POST2	6,58	1	7	-3,28	14,62
	IMA_POST3	6,63	1	7	-3,09	15,06
INTENCIÓN	INTENC1	5,86	1	7	-1,16	1,06
	INTENC2	6,46	1	7	-2,4	7,81
	INTENC3	4,80	1	7	-0,66	-0,96
	INTENC4	6,19	1	7	-1,63	3,16

ANEXO A5: Fiabilidad de las escalas

Tabla A5.1: Fiabilidad individual de las escalas antecedentes de la experiencia

DIMENSIÓN / ESCALA	ÍTEM	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
CALIDAD	CAL1	1,00		0,51
	CAL2	2,12	0,00	0,75
	CAL3	2,46	0,00	0,77
	CAL4	2,19	0,00	0,72
MOTSOCIAL	MOT1	1,00		0,57
	MOT2	0,90	0,00	0,55
	MOT3	1,61	0,00	0,88
	MOT4	1,79	0,00	0,91
	MOT5	1,29	0,00	0,69
MOTRELAJACION	MOT6	1,00		0,79
	MOT7	1,55	0,00	0,94
	MOT8	1,32	0,00	0,68
	MOT9	1,10	0,00	0,55
MOTINTELECTUAL	MOT10	1,00		0,60
	MOT11	0,78	0,00	0,53
	MOT12	2,44	0,00	0,78
MOTMAESTRIA	MOT13	1,00		0,91
	MOT14	1,01	0,00	0,88
URRSS	U_RRSS1	1,00		0,76
	U_RRSS2	1,10	0,00	0,86
	U_RRSS3	1,14	0,00	0,91
	U_RRSS4	0,96	0,00	0,81
	U_RRSS5	1,07	0,00	0,87
RRSS_BUSQUEDA	RRSS_DEST1	1,00		0,60
	RRSS_DEST2	1,27	0,00	0,76
	RRSS_DEST3	1,33	0,00	0,80
RRSS_OCIO	RRSS_DEST4	1,00		0,93
	RRSS_DEST5	1,04	0,00	0,91
	RRSS_DEST6	0,65	0,00	0,61

Indicadores de ajuste: Chi cuadrado: 608.39 (p-valor=0,00) / CFI :0,94 /RMSEA: 0,05 / SRMR:0,06

Tabla A5.2: Fiabilidad individual de las escalas consecuentes de la experiencia

ESCALA	ÍTEM	COEFICIENTE ESTIMADO	P-VALOR	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
IMAGENPOST	IMA_POST1	1,00		0,80
	IMA_POST2	1,49	0,00	0,89
	IMA_POST3	1,41	0,00	0,96
INTENCION	INTENC1	1,00		0,57
	INTENC2	1,01	0,00	0,89
	INTENC3	0,82	0,00	0,27
	INTENC4	1,09	0,00	0,71

Indicadores de ajuste: Chi cuadrado: 22,66 (p-valor=0,00) / CFI :0,97/
 RMSEA: 0,05 / SRMR:0,05

ANEXO A6: Puntuaciones del alineamiento

Debido al tamaño del archivo, solo se incluyen las puntuaciones del alineamiento por pares de la primera secuencia con el resto.

Tabla A6.1: Archivo de registro *.lg1 del primer alineamiento que divide la muestra en dos clústeres

PAR DE SECUENCIAS	PORCENTAJE DE IDENTIDAD	PUNTUACIÓN CALCULADO EN EL ALINEAMIENTO LOCAL	SIMILITUD	LONGITUD DE LA ALINEACIÓN
Sequences (1: 2)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 3)	%id: 100	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 4)	%id: 100	Score: 40		Len: 4
Sequences (1: 5)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 6)	%id: 50	Score: 18		Len: 3
Sequences (1: 7)	%id: 50	Score: 18		Len: 3
Sequences (1: 8)	%id: 50	Score: 18		Len: 3
Sequences (1: 9)	%id: 50	Score: 18		Len: 3
Sequences (1: 10)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 11)	%id: 50	Score: 18		Len: 3
Sequences (1: 12)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 13)	%id: 100	Score: 40		Len: 4
Sequences (1: 14)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 15)	%id: 66	Score: 20		Len: 3
Sequences (1: 16)	%id: 100	Score: 40		Len: 4
Sequences (1: 17)	%id: 75	Score: 30		Len: 3
Sequences (1: 18)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 19)	%id: 33	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 20)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 21)	%id: 33	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 22)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 23)	%id: 100	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 24)	%id: 50	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 25)	%id: 100	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 26)	%id: 75	Score: 30		Len: 3
Sequences (1: 27)	%id: 75	Score: 28		Len: 4
Sequences (1: 28)	%id: 50	Score: 20		Len: 3
Sequences (1: 29)	%id: 100	Score: 40		Len: 4
Sequences (1: 30)	%id: 50	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 31)	%id: 25	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 32)	%id: 50	Score: 10		Len: 1
Sequences (1: 33)	%id: 50	Score: 10		Len: 1

Sequences (1: 34)	%id: 50	Score: 18	Len: 4
Sequences (1: 35)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 36)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 37)	%id: 66	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 38)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 39)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 40)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 41)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 42)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 43)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 44)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 45)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 46)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 47)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 48)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 49)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 50)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 51)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 52)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 53)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 54)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 55)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 56)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 57)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 58)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 59)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 60)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 61)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 62)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 63)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 64)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 65)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 66)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 67)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 68)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 69)	%id: 75	Score: 30	Len: 4
Sequences (1: 70)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 71)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 72)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 73)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 74)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 75)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 76)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 77)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 78)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 79)	%id: 75	Score: 28	Len: 5

Sequences (1: 80)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 81)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 82)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 83)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 84)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 85)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 86)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 87)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 88)	%id: 75	Score: 30	Len: 4
Sequences (1: 89)	%id: 66	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 90)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 91)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 92)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 93)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 94)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 95)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 96)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 97)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 98)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 99)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 100)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 101)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 102)	%id: 100	Score: 37	Len: 6
Sequences (1: 103)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 104)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 105)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 106)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 107)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 108)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 109)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 110)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 111)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 112)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 113)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 114)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 115)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 116)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 117)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 118)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 119)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 120)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 121)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 122)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 123)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 124)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 125)	%id: 50	Score: 20	Len: 2

Sequences (1: 126)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 127)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 128)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 129)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 130)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 131)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 132)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 133)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 134)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 135)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 136)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 137)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 138)	%id: 100	Score: 38	Len: 5
Sequences (1: 139)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 140)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 141)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 142)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 143)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 144)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 145)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 146)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 147)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 148)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 149)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 150)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 151)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 152)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 153)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 154)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 155)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 156)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 157)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 158)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 159)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 160)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 161)	%id: 75	Score: 30	Len: 4
Sequences (1: 162)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 163)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 164)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 165)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 166)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 167)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 168)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 169)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 170)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 171)	%id: 50	Score: 18	Len: 3

Sequences (1: 172)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 173)	%id: 50	Score: 18	Len: 4
Sequences (1: 174)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 175)	%id: 50	Score: 20	Len: 4
Sequences (1: 176)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 177)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 178)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 179)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 180)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 181)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 182)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 183)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 184)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 185)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 186)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 187)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 188)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 189)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 190)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 191)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 192)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 193)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 194)	%id: 100	Score: 38	Len: 5
Sequences (1: 195)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 196)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 197)	%id: 50	Score: 20	Len: 3
Sequences (1: 198)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 199)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 200)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 201)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 202)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 203)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 204)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 205)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 206)	%id: 100	Score: 38	Len: 5
Sequences (1: 207)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 208)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 209)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 210)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 211)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 212)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 213)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 214)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 215)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 216)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 217)	%id: 75	Score: 30	Len: 3

Sequences (1: 218)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 219)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 220)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 221)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 222)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 223)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 224)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 225)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 226)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 227)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 228)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 229)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 230)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 231)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 232)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 233)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 234)	%id: 100	Score: 40	Len: 4
Sequences (1: 235)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 236)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 237)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 238)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 239)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 240)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 241)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 242)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 243)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 244)	%id: 50	Score: 18	Len: 4
Sequences (1: 245)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 246)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 247)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 248)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 249)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 250)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 251)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 252)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 253)	%id: 75	Score: 28	Len: 5
Sequences (1: 254)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 255)	%id: 50	Score: 18	Len: 4
Sequences (1: 256)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 257)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 258)	%id: 75	Score: 27	Len: 5
Sequences (1: 259)	%id: 50	Score: 18	Len: 4
Sequences (1: 260)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 261)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 262)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 263)	%id: 50	Score: 18	Len: 4

Sequences (1: 264)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 265)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 266)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 267)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 268)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 269)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 270)	%id: 50	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 271)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 272)	%id: 75	Score: 28	Len: 4
Sequences (1: 273)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 274)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 275)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 276)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 277)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 278)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 279)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 280)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 281)	%id: 100	Score: 18	Len: 3
Sequences (1: 282)	%id: 50	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 283)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 284)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 285)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 286)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 287)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 288)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 289)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 290)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 291)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 292)	%id: 75	Score: 30	Len: 3
Sequences (1: 293)	%id: 100	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 294)	%id: 50	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 295)	%id: 66	Score: 20	Len: 2
Sequences (1: 296)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 297)	%id: 25	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 298)	%id: 33	Score: 10	Len: 1
Sequences (1: 299)	%id: 25	Score: 10	Len: 1

ANEXO A7: Matriz de distancias

Debido al tamaño del archivo, solo se incluyen las distancias de las 10 primeras secuencias

01	0.000	1.000	0.000	0.000	0.500	0.500	0.500	0.750
	0.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.667	1.000	0.000
	1.000	1.000	0.000	1.000	0.000	1.000	0.750	1.000
	0.000	0.750	0.250	1.000	0.500	1.000	1.000	0.750
	1.000	0.667	1.000	1.000	0.500	1.000	0.500	0.500
	0.000	1.000	0.000	0.500	0.667	1.000	0.000	1.000
	0.667	1.000	0.333	0.750	1.000	0.667	0.667	1.000
	1.000	0.000	0.667	0.750	0.250	0.667	0.750	1.000
	0.750	1.000	0.750	0.000	0.500	1.000	1.000	0.500
	0.500	0.000	0.000	0.000	0.500	0.667	0.250	0.250
	0.333	0.000	0.000	0.500	0.750	1.000	0.000	0.000
	0.500	1.000	0.000	0.500	0.000	1.000	0.667	1.000
	0.000	1.000	1.000	0.667	1.000	0.000	1.000	1.000
	0.667	1.000	1.000	1.000	0.750	0.750	0.500	0.333
	0.667	1.000	1.000	0.000	0.500	1.000	1.000	0.750
	0.500	0.750	1.000	0.750	1.000	0.500	0.750	0.500
	0.500	0.667	0.000	0.000	0.500	0.667	1.000	0.000
	0.500	1.000	0.333	0.000	1.000	0.667	0.500	1.000
	0.500	1.000	0.750	0.667	1.000	0.000	0.500	0.333
	0.250	1.000	1.000	1.000	0.000	1.000	0.000	0.750
	0.000	1.000	0.750	0.000	1.000	0.250	0.500	0.750
	1.000	0.750	1.000	1.000	0.500	0.333	1.000	1.000
	0.000	1.000	1.000	0.500	1.000	1.000	0.000	0.667
	1.000	0.250	0.667	0.000	0.500	1.000	0.500	0.500
	0.667	0.750	0.750	0.750	0.000	0.250	1.000	1.000
	1.000	1.000	1.000	1.000	0.667	0.500	0.500	0.500
	0.333	0.000	0.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	0.750	0.000	0.750	1.000	1.000	0.667	0.667	1.000

1.000 0.000 0.333 0.500 0.500 0.500 0.750 0.750
 0.500 0.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 0.000
 0.250 1.000 0.000 0.500 0.500 0.750 0.667 1.000
 0.750 0.500 1.000 0.667 1.000 0.750 1.000 1.000
 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 0.500
 0.750 0.000 0.667 1.000 1.000 0.750 1.000 0.500
 0.500 0.500 0.000 1.000 0.667 0.000 0.500 1.000
 0.750 0.250 1.000 1.000 0.333 0.000 0.667 1.000
 1.000 0.750 0.667
 02 1.000 0.000 0.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
 1.000 1.000 0.667 0.500 1.000 1.000 1.000 1.000
 1.000 0.667 0.667 0.500 0.667 0.500 0.000 1.000
 0.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.000 1.000 0.500
 1.000 1.000 1.000 0.667 0.667 0.750 0.500 1.000
 0.750 1.000 1.000 0.500 0.750 0.667 0.750 0.667
 1.000 1.000 1.000 0.667 0.500 0.667 0.000 0.500
 0.333 0.500 1.000 0.667 0.667 0.667 0.500 1.000
 0.667 1.000 0.500 0.750 1.000 0.667 0.667 1.000
 0.750 0.000 0.667 0.000 0.667 0.667 0.750 0.750
 0.667 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000
 1.000 0.000 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000
 0.667 0.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000
 1.000 0.500 1.000 0.500 0.667 1.000 0.667 1.000
 0.667 0.500 0.667 0.750 0.750 0.750 0.667 1.000
 1.000 0.667 0.500 0.000 0.667 0.667 1.000 0.750
 0.750 0.750 0.500 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000
 0.750 0.667 1.000 1.000 0.667 1.000 0.000 1.000
 0.750 0.500 0.750 1.000 0.333 0.500 0.750 0.667
 1.000 0.500 1.000 0.500 0.750 1.000 0.667 1.000
 1.000 0.500 0.500 0.500 1.000 1.000 0.000 0.667
 1.000 0.500 1.000 1.000 0.500 1.000 0.667 1.000
 0.667 0.667 1.000 0.000 0.667 1.000 0.750 1.000
 1.000 0.333 1.000 0.667 0.667 1.000 0.000 0.500

1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 0.750 0.750
0.667 1.000 0.500 0.750 1.000 1.000 0.000 0.000
0.667 0.667 0.500 0.667 0.750 0.750 1.000 0.667
1.000 1.000 0.000 0.500 0.333 1.000 0.667 0.000
0.750 1.000 1.000 0.333 0.667 0.667 1.000 0.667
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.500 0.750 1.000
1.000 1.000 0.000 0.750 0.500 0.500 0.500 1.000
1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 0.667 0.667 0.667
1.000 1.000 0.500 0.750 0.667 0.750 0.000 1.000
0.500 0.500 1.000 0.667 0.333 0.750 0.667 1.000
1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 0.667 1.000
1.000 0.500 1.000 1.000 0.667 1.000 0.667 0.000
1.000 1.000 0.000 1.000 0.667 1.000 0.667 0.500
0.750 1.000 1.000
03 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.000 1.000 0.000
0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000
0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 1.000 1.000
1.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000
0.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 0.000 1.000
1.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 1.000
0.000 0.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000 1.000
0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 1.000
0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000
1.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 0.000 1.000
0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 0.000
0.000 0.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000
1.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 1.000
0.000 1.000 0.000 1.000 1.000 1.000 0.000 0.000
1.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000

0.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 1.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000
 0.000 0.000 1.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 1.000 0.000 1.000 1.000 1.000 0.000 1.000
 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000
 0.000 1.000 0.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000
 1.000 1.000 0.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 1.000 1.000 1.000 0.000 0.000 0.000
 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 1.000 0.000 0.000
 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000
 1.000 0.000 0.000 0.000 0.000 1.000 0.000 0.000
 0.000 1.000 0.000
 04 0.000 1.000 0.000 0.000 0.500 0.750 0.750 0.857
 0.800 0.750 1.000 1.000 0.143 0.800 1.000 0.286
 0.250 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.500
 1.000 0.833 0.000 0.800 0.333 1.000 0.714 1.000
 0.500 0.750 0.429 1.000 0.667 0.875 1.000 0.714
 1.000 0.667 0.333 0.667 0.625 1.000 0.625 0.500
 0.000 1.000 0.500 0.500 0.800 1.000 0.000 1.000
 0.833 1.000 0.600 0.800 1.000 0.667 0.833 1.000
 1.000 0.000 0.750 0.833 0.333 0.800 0.750 1.000
 0.667 1.000 0.800 1.000 0.500 1.000 0.625 0.667
 0.500 0.200 0.500 0.500 0.750 0.714 0.400 0.571
 0.333 1.000 0.750 0.500 0.800 1.000 0.167 0.500
 0.500 1.000 0.500 0.500 0.250 0.714 0.667 1.000
 1.000 1.000 1.000 0.800 1.000 0.500 1.000 1.000

0.667 0.833 1.000 1.000 0.750 0.875 0.667 0.200
0.714 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 0.750
0.750 0.750 0.833 0.750 1.000 0.500 0.714 0.750
0.571 0.833 0.500 0.667 0.750 0.800 1.000 0.500
0.667 1.000 0.500 0.750 1.000 0.750 0.429 0.750
0.500 1.000 0.875 0.750 0.875 0.500 0.500 0.571
0.625 1.000 1.000 1.000 0.250 0.857 0.000 0.600
0.500 0.875 0.833 0.000 0.875 0.500 0.750 0.833
1.000 0.800 0.875 1.000 0.600 0.400 1.000 0.833
0.500 1.000 0.800 0.600 1.000 1.000 0.000 0.800
0.667 0.400 0.800 0.500 0.500 1.000 0.429 0.714
0.667 0.667 0.875 0.833 1.000 0.500 0.500 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 0.800 0.667 0.500 0.750
0.500 0.167 0.000 1.000 1.000 0.857 1.000 1.000
0.750 1.000 0.750 1.000 1.000 0.800 0.667 1.000
0.857 0.200 0.571 0.500 0.500 0.500 0.750 0.857
0.714 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.833 0.333
0.429 0.800 0.667 0.714 0.667 0.833 0.600 1.000
0.750 0.500 0.667 0.600 1.000 0.833 1.000 0.667
1.000 0.750 0.800 1.000 1.000 1.000 0.714 0.667
0.750 0.667 0.600 1.000 0.750 0.857 1.000 0.500
0.625 0.750 0.667 0.667 0.667 0.750 0.750 1.000
0.857 0.200 1.000 1.000 0.333 0.667 0.750 0.667
0.800 0.750 0.667
05 0.500 1.000 0.000 0.500 0.000 0.500 0.500 0.750
0.750 0.750 1.000 0.667 0.750 0.500 0.667 0.250
0.667 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.000
1.000 0.500 0.333 0.500 0.750 1.000 0.500 1.000
0.000 0.250 0.333 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750
1.000 0.333 0.667 0.333 1.000 1.000 0.750 1.000
0.500 0.000 0.500 0.750 1.000 1.000 0.000 1.000
1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667
0.750 0.500 1.000 0.750 0.250 1.000 1.000 0.667

0.500 0.000 1.000 1.000 0.500 1.000 0.500 0.750
 0.500 0.500 0.500 0.500 1.000 0.333 0.500 0.500
 1.000 1.000 0.500 0.333 0.500 1.000 0.250 0.500
 1.000 1.000 0.000 0.250 0.500 0.667 0.500 1.000
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 0.500 1.000 0.750
 0.750 1.000 1.000 0.750 0.500 0.750 0.667 0.500
 0.333 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.500
 1.000 0.250 0.500 0.500 0.000 0.250 0.500 0.750
 0.500 1.000 0.000 0.667 0.750 0.750 1.000 0.500
 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 0.750 0.750
 0.333 1.000 0.750 1.000 1.000 0.000 0.500 0.500
 0.750 1.000 1.000 1.000 0.500 0.500 0.000 1.000
 0.500 0.500 0.667 0.500 0.750 0.500 0.750 0.500
 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 0.500 1.000 0.500
 0.500 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 0.000 1.000
 0.000 1.000 0.750 0.500 0.500 1.000 0.750 1.000
 0.750 0.500 1.000 0.750 1.000 0.500 0.000 1.000
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750 0.500 0.750
 0.500 0.250 0.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000
 0.500 1.000 0.500 0.750 1.000 1.000 0.500 1.000
 0.750 0.667 0.333 0.500 0.500 1.000 0.750 0.667
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 0.333
 0.667 0.750 0.667 1.000 0.667 1.000 0.750 1.000
 0.500 0.500 0.667 0.500 1.000 0.750 1.000 0.667
 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 0.750 0.667
 0.500 0.500 0.333 1.000 0.750 0.750 1.000 0.500
 0.500 1.000 0.667 0.667 1.000 0.500 0.750 1.000
 0.750 0.500 1.000 0.000 1.000 0.333 1.000 0.667
 0.750 0.750 1.000
 06 0.500 1.000 1.000 0.750 0.500 0.000 0.000 0.833
 0.667 0.800 1.000 0.800 0.750 0.667 0.667 0.500
 0.667 1.000 1.000 0.750 0.500 1.000 1.000 0.500
 1.000 0.600 0.667 1.000 0.833 1.000 0.750 1.000

0.500 0.500 0.333 1.000 1.000 0.833 1.000 0.833
1.000 0.667 1.000 0.667 1.000 1.000 0.800 1.000
0.750 0.000 1.000 1.000 1.000 0.800 1.000 1.000
1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000 0.800
0.800 1.000 1.000 0.833 0.500 1.000 1.000 0.500
0.750 0.000 0.750 0.500 0.750 1.000 0.750 0.750
0.833 0.600 1.000 1.000 1.000 0.500 0.500 0.667
1.000 0.667 1.000 0.667 0.500 0.500 0.400 1.000
1.000 1.000 0.500 0.250 0.750 0.750 0.500 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.500 0.600
1.000 0.750 1.000 0.600 0.750 0.833 0.667 0.750
0.667 0.500 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000 0.750
1.000 0.500 0.750 0.500 0.000 0.500 0.500 0.500
0.750 1.000 0.500 0.667 0.833 0.833 1.000 1.000
0.833 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000 0.600
0.667 1.000 0.600 1.000 0.800 0.500 0.750 0.750
0.833 1.000 0.750 1.000 0.600 0.750 1.000 1.000
1.000 0.750 0.333 0.833 1.000 0.600 0.750 0.000
1.000 1.000 1.000 1.000 0.800 0.750 0.800 0.667
1.000 1.000 1.000 1.000 0.800 1.000 0.000 1.000
0.000 1.000 0.600 1.000 0.750 0.667 1.000 1.000
1.000 0.750 1.000 0.833 1.000 0.500 0.000 1.000
1.000 0.833 1.000 0.750 0.833 0.750 0.833 0.833
0.750 0.500 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750 1.000
0.750 1.000 0.000 0.833 1.000 1.000 0.500 0.500
1.000 0.667 0.667 0.667 0.750 1.000 1.000 0.333
1.000 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 0.800
0.667 1.000 0.750 1.000 0.600 1.000 1.000 1.000
0.500 0.750 1.000 0.750 1.000 0.750 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
0.500 1.000 0.667 0.800 1.000 0.833 1.000 0.000
0.750 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 0.833 1.000
0.750 0.500 1.000 0.000 1.000 0.600 1.000 1.000

1.000 0.750 1.000
 07 0.500 1.000 1.000 0.750 0.500 0.000 0.000 0.800
 0.600 0.800 1.000 0.750 0.750 0.667 0.667 0.500
 0.667 1.000 1.000 0.750 0.500 1.000 1.000 0.500
 1.000 0.600 0.667 1.000 0.800 1.000 0.750 1.000
 0.500 0.500 0.333 1.000 1.000 0.800 1.000 0.800
 1.000 0.667 1.000 0.667 1.000 1.000 0.800 1.000
 0.750 0.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750
 0.750 1.000 1.000 0.800 0.500 1.000 1.000 0.500
 0.750 0.000 0.750 0.500 0.750 1.000 0.750 0.750
 0.800 0.600 1.000 1.000 1.000 0.500 0.500 0.600
 1.000 0.500 1.000 0.667 0.500 0.500 0.400 1.000
 1.000 1.000 0.500 0.250 0.750 0.750 0.500 1.000
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.500 0.600
 1.000 0.750 1.000 0.600 0.750 0.800 0.667 0.750
 0.667 0.500 1.000 0.500 1.000 1.000 1.000 0.750
 1.000 0.500 0.750 0.500 0.000 0.500 0.500 0.500
 0.750 1.000 0.500 0.667 0.800 0.800 1.000 1.000
 0.800 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000 0.600
 0.667 1.000 0.600 1.000 0.800 0.500 0.750 0.750
 0.800 1.000 0.750 1.000 0.600 0.750 1.000 1.000
 1.000 0.750 0.333 0.800 1.000 0.600 0.750 0.000
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750 1.000 0.667
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.000 1.000
 0.000 1.000 0.600 1.000 0.750 0.667 1.000 1.000
 1.000 0.750 1.000 0.800 1.000 0.500 0.000 1.000
 1.000 0.800 1.000 0.750 0.800 0.750 0.800 0.800
 0.750 0.500 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750 1.000
 0.750 1.000 0.000 0.800 1.000 1.000 0.500 0.500
 1.000 0.667 0.667 0.600 0.750 1.000 1.000 0.333
 1.000 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 0.750
 0.667 1.000 0.750 1.000 0.500 1.000 1.000 1.000

0.400 0.750 1.000 0.750 1.000 0.750 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
0.500 1.000 0.667 0.750 1.000 0.800 1.000 0.000
0.750 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000 0.800 1.000
0.750 0.500 1.000 0.000 1.000 0.500 1.000 1.000
1.000 0.750 1.000
08 0.750 1.000 1.000 0.857 0.750 0.833 0.800 0.000
0.700 0.400 1.000 0.600 0.857 0.667 1.000 0.714
0.500 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
1.000 0.857 0.800 0.750 0.667 1.000 0.857 1.000
1.000 0.714 0.833 0.800 0.667 0.818 0.500 0.778
0.714 0.833 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 1.000
0.750 1.000 0.500 1.000 0.750 0.800 1.000 1.000
0.800 0.500 0.714 1.000 0.875 1.000 1.000 1.000
0.875 1.000 0.750 0.700 0.833 0.800 1.000 1.000
0.500 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 0.857 0.833
0.778 0.833 1.000 1.000 0.571 0.857 0.800 0.727
1.000 1.000 0.333 0.750 0.400 0.750 0.857 1.000
1.000 1.000 1.000 0.750 0.500 0.857 0.667 1.000
0.500 1.000 1.000 0.750 0.750 1.000 1.000 0.857
0.667 1.000 0.800 1.000 0.714 0.600 0.667 0.800
0.833 1.000 0.778 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000
0.800 0.714 1.000 0.714 1.000 0.750 0.857 0.500
1.000 0.500 1.000 0.333 0.778 0.700 1.000 1.000
0.875 0.667 1.000 0.500 1.000 0.750 1.000 1.000
0.750 1.000 0.750 0.750 1.000 1.000 0.500 0.500
0.727 1.000 1.000 1.000 0.600 1.000 1.000 1.000
0.500 0.857 0.833 0.625 0.714 0.875 0.750 0.600
1.000 0.800 1.000 1.000 1.000 0.400 0.875 0.667
0.500 0.667 0.800 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750
1.000 1.000 1.000 0.500 0.833 1.000 1.000 0.818
0.714 0.667 0.778 0.727 1.000 0.800 1.000 1.000
1.000 0.667 1.000 1.000 0.700 0.833 0.667 0.833

0.500 0.833 1.000 1.000 1.000 0.857 0.500 1.000
 1.000 1.000 0.500 0.667 1.000 1.000 0.667 1.000
 0.857 0.800 0.833 0.778 0.500 1.000 1.000 0.667
 1.000 1.000 1.000 0.778 1.000 1.000 0.800 0.600
 0.833 0.800 0.750 0.889 0.714 1.000 0.800 1.000
 0.800 0.667 1.000 0.800 1.000 0.833 1.000 0.667
 1.000 0.750 1.000 1.000 0.800 0.900 1.000 0.600
 0.750 0.333 0.800 0.714 0.750 0.750 1.000 0.500
 0.714 1.000 0.500 1.000 1.000 0.333 0.750 1.000
 0.857 0.800 1.000 0.500 1.000 0.400 1.000 1.000
 1.000 1.000 1.000
 09 0.667 1.000 1.000 0.800 0.750 0.667 0.600 0.700
 0.000 0.400 1.000 0.800 0.800 1.000 1.000 0.800
 0.750 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000
 1.000 1.000 0.750 1.000 0.625 1.000 0.600 1.000
 1.000 0.800 0.750 0.667 1.000 0.889 0.500 0.429
 0.400 0.500 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000
 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000 0.900 1.000 1.000
 1.000 1.000 0.750 1.000 0.857 1.000 1.000 1.000
 0.889 1.000 1.000 0.778 0.800 1.000 1.000 1.000
 0.600 0.000 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000 0.800
 0.900 0.833 1.000 1.000 0.800 0.600 0.667 0.778
 1.000 1.000 1.000 0.500 0.333 0.667 0.833 1.000
 1.000 1.000 1.000 0.500 0.750 1.000 0.667 1.000
 0.500 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.667 0.833
 1.000 1.000 0.667 1.000 0.800 0.750 0.667 0.800
 0.500 0.667 0.750 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
 0.875 0.600 1.000 0.600 1.000 0.750 0.600 0.000
 1.000 0.750 1.000 0.333 0.700 0.600 1.000 1.000
 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.800
 0.500 1.000 0.333 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750
 0.667 1.000 1.000 1.000 0.800 1.000 1.000 1.000
 1.000 0.800 0.250 0.875 0.600 0.833 0.750 0.000

1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 0.857 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 0.800 0.667 1.000 0.889
0.800 0.600 0.857 0.818 1.000 0.667 0.000 1.000
1.000 0.800 1.000 1.000 0.818 0.800 0.889 0.833
0.750 0.800 1.000 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000
1.000 1.000 0.000 0.833 1.000 1.000 0.667 0.667
0.600 0.750 0.500 0.800 0.750 1.000 1.000 0.250
1.000 1.000 1.000 0.857 1.000 1.000 1.000 0.800
0.750 0.600 0.750 1.000 0.857 1.000 0.750 1.000
0.625 0.833 1.000 0.800 1.000 0.800 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000 1.000
0.667 1.000 0.500 1.000 1.000 0.900 1.000 0.000
0.800 1.000 0.250 1.000 1.000 1.000 0.875 1.000
0.800 0.667 1.000 1.000 1.000 0.600 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000
10 0.500 1.000 1.000 0.750 0.750 0.800 0.800 0.400
0.400 0.000 0.750 0.500 0.750 1.000 1.000 0.750
0.667 1.000 1.000 1.000 1.000 0.667 1.000 1.000
1.000 1.000 0.667 1.000 0.600 1.000 0.500 0.500
1.000 0.750 0.667 1.000 1.000 1.000 0.750 0.400
0.250 0.333 1.000 1.000 0.800 0.667 1.000 0.500
0.750 0.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 0.500
1.000 1.000 0.500 0.500 1.000 0.500 1.000 1.000
0.750 1.000 1.000 0.800 0.500 1.000 1.000 1.000
0.750 0.000 1.000 1.000 0.750 0.500 1.000 0.500
0.800 0.800 1.000 1.000 0.500 0.500 0.500 0.600
0.000 1.000 1.000 0.333 0.500 1.000 0.800 1.000
0.500 1.000 1.000 0.750 0.750 1.000 0.500 1.000
0.500 0.500 1.000 1.000 0.500 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 0.500 1.000 0.750 0.600 0.667 0.750
0.333 1.000 0.800 1.000 0.500 0.500 0.000 1.000
0.600 0.750 1.000 0.500 0.000 0.750 0.750 0.250

0.750 0.750 1.000 0.333 0.400 0.400 1.000 1.000
0.800 0.667 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000
0.333 1.000 0.400 1.000 1.000 1.000 0.750 0.750
0.600 1.000 1.000 0.500 0.800 1.000 1.000 1.000
1.000 1.000 0.333 0.600 0.750 0.800 0.750 0.500
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 0.750 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
0.000 1.000 1.000 1.000 0.500 1.000 0.750 0.600
1.000 0.750 1.000 0.600 1.000 0.500 0.000 1.000
0.500 0.800 1.000 0.750 0.600 0.500 0.800 0.800
0.750 0.750 1.000 0.500 1.000 1.000 0.750 1.000
0.750 1.000 0.500 0.600 0.750 1.000 0.500 1.000
0.750 0.667 0.333 0.800 0.750 1.000 0.750 0.667
0.750 1.000 1.000 0.400 1.000 0.667 1.000 0.750
0.667 0.750 0.750 0.800 0.750 1.000 0.750 1.000
0.800 0.750 1.000 0.750 1.000 0.500 1.000 1.000
1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000
0.000 1.000 0.333 1.000 1.000 0.800 1.000 0.500
0.750 1.000 0.250 1.000 0.500 1.000 0.800 1.000
0.750 0.500 1.000 0.000 1.000 0.250 0.500 1.000
1.000 1.000 0.000

ANEXO A8: Alineamientos

Alineamiento de las secuencias del clúster 1.1

05	-----GvDvGuLu-----
11	-----GuDuGvHvDvGuFuGv-----
12	-----HuDvGuDvGv-----
15	-----HuDvHu-----
20	-----GvDvGvDv-----
24	-----GvDv-----
33	-----GvDv-----
34	-----GvDvGuDvFuDuFuGu-----
37	-----DuGvHu-----
41	-----GuJuGvHvGuKvDu-----
44	-----GvDvGv-----
46	-----JvGvHv-----
76	-----GvDv-----
79	-----GvDvGvCuFuGuDvFuGvHvDuHuGuJu-----
80	-----GuDvGvHvDuHu-----
85	-----GuDuGvHvDuHuGvKu-----
91	-----GvDuGvHv-----
109	-----GuDvGvHv-----
128	-----GvDvGvFuGvHuGuHuDuGuLu-----
130	-----GvDvGuJuGuFuGuJvGuHuDuHu-----
131	-----GvDvGvJuGvJu-----
132	-----GuDvGuJuGvDvGuFuGuHu-----
134	-----GvDvGuLv-----
137	-----GvDvGvHvDuHuGvJu-----
138	-----GuDuGvHuDuHu-----
139	-----GvDv-----
146	-----GuFvGv-----
149	-----GvJuGvDvFuGuJuGv-----
151	-----GvFuGvHvDuHuFvGuDu-----
158	-----GvDv-----
162	-----GuDuGvDv-----
166	-----GvDvHvGuJvGuHu-----
170	-----GvDvGvJuGuFvGuJuGu-----
173	-----GvJuGvJuGuJuGvDu-----

- 175 -----GuDvGvHu-----
- 178 -----GvHuGvDuHv-----
- 181 -----GvDvGvDvGvHuDuHv-----
- 190 -----JvJvFv-----
- 198 -----LuGvDu-----
- 199 -----GvFuGvHvDuHuGvJu-----
- 200 -----GvJuGvEvGuEuGvHvDuHuGv-----
- 205 -----JvIvJv-----
- 209 -----GvHvGv-----
- 212 -----GvDvGvHvDv-----
- 214 -----GuDvGvHvDuHu-----
- 225 -----GvDvGvHvDuHvDuGv-----
- 226 -----JvIvJv-----
- 228 -----GvDvGuDvGvJu-----
- 239 -----GvIvGvHvDuGvDuGv-----
- 242 -----JvIvJv-----
- 244 -----GvDvGuluGvHvluHvDuGuFu-----
- 249 -----GvHvGvDuGu-----
- 251 -----GvJuHvJuGu-----
- 256 -----GvJuGvHuDu-----
- 260 -----GvLuGv-----
- 263 -----GuDvGvHvDuFv-----
- 266 -----GvDv-----
- 270 -----GvJuGuJuBuGuDuFuGv-----
- 277 -----GvDvGuGvIvFvGv-----
- 288 -----GvDuGvHvGvFv-----
- 296 -----GvDvGuDvGu-----
- 298 -----GvIvGv-----
- 299 -----GvHuGvLvGv-----

Alineamiento de las secuencias del clúster 1.2

14	-----GvGvDuGvJuGv-----
25	-----Gv-----
30	-----GvJu-----
32	-----GvHv-----
38	-----GvJuDuGvHuDuHvJuGuCvDvGv-----
39	-----JuGuDuGv-----
45	-----JuGuDuGvHuDuGuDvGv-----
47	-----GuJuDvGvHuDuGuDvGuJu-----
50	-----Gv-----
51	-----GvDu-----
53	-----GvHuDuHuGvDuKvDuGv-----
56	-----GvHv-----
58	-----DuGv-----
67	-----GvHuDuHv-----
72	-----GvHuDvHu-----
83	-----GvJv-----
84	-----GvJv-----
96	-----GvEv-----
98	-----Gv-----
105	-----GuFv-----
106	-----GvHv-----
108	-----GvHuDuHuGvLvHu-----
110	-----GvHv-----
112	-----GvHuDvHuDvGuFu-----
114	-----GvHuFuGvHvDuHu-----
116	-----GvHuDvGvFuGvFu-----
143	-----Gv-----
144	-----GvJv-----
148	-----GvGvDuGvHvGuJvGuJu-----
150	-----GvHuDuHv-----
152	-----GvGvJvGvDu-----
154	-----GvGvFuGv-----
156	-----GvHuDuHu-----

164	-----GvHv-----
169	-----GvDu-----
180	-----Gv-----
184	-----GvGvDuGvFuGvHv-----
185	-----GvDu-----
188	-----GvHuDuGvHuDvHu-----
189	-----GvGvDvGvDvGv-----
191	-----Gv-----
192	-----GvHuDuHvGuJvGu-----
195	-----GvHuDvFuGuDu-----
196	-----GvDu-----
201	-----JuGvDuGvHuDuHu-----
208	-----Gv-----
211	-----GvLv-----
220	-----GvHv-----
224	-----Gv-----
230	-----GvHuDvHvGvDvGuDvGuDvGuDv-----
238	-----GvHu-----
243	-----Gv-----
264	-----Gv-----
267	-----GvHuDuHu-----
284	-----GvHuHvGv-----
290	-----Gv-----
292	-----GuHuDuHvDv-----
293	-----Gv-----
294	-----GvDu-----
295	-----GvHuDu-----
297	-----GvHvDuGv-----

Alineamiento de las secuencias del clúster 1.3

02	-----GvGvJulv-----
18	-----GvGvHuDvFuJu-----
19	-----GvFuJu-----
21	-----GvDuFu-----
22	-----GvGvHvDu-----
23	-----Gv-----
26	-----GvGvDvFvGuHuDu-----
28	-----GvDuGvJuGuHvDuHv-----
35	-----DvGuHuDuHvDvGvJu-----
36	-----GvLvGuFuGu-----
43	-----GvFuDv-----
48	-----GvHvDuHuGuDuGvKv-----
52	-----GvLuGvHu-----
54	-----DuGvFuGuHvGuDuGvHvGuDv-----
57	-----GvGvHuDuHuGv-----
60	-----GvHvluHuDu-----
61	-----GvFuGuDuGvDvGuDv-----
62	-----GvHvDuGuDu-----
63	-----GvGvHuDvHvGvCu-----
64	-----GvluHuDvHu-----
65	-----GvGvKuDvGvHvDuHuGuDuGuDvGvLv-----
70	-----GuGvHuDuHv-----
71	-----GvFuJuHu-----
75	-----GvDvGvHuDvHv-----
77	-----GvDuGuJu-----
78	-----GvHvDv-----
81	-----GvHvDuHuGvFvGvDuGuJu-----
90	-----GvFvGvDv-----
93	-----GuFuGuDuHu-----
94	-----GvDuFuDuGvFuGuHvDu-----
97	-----GvHvDuHu-----
99	-----GvDv-----
101	-----GvDuGuHu-----
102	-----GvGvDuFvGvFvGuFuGvJuGvHuDvGvHvDuHu-----
111	-----GvDuGvFuDuLuBuGvHvDuHv-----
113	-----GvDuGvHuDuHv-----
115	-----GvHvGuFvGuDu-----

- 117 -----GvDuGuJuGvJuGuHvGu-----
- 122 -----GvDuFu-----
- 123 -----GvDvFuGuHvGvJuGuCu-----
- 124 -----GvGvDv-----
- 125 -----GvHvDuHu-----
- 126 -----GvHvDv-----
- 129 -----GvDvFuGuFvGvHvDuHuGvDu-----
- 133 -----GvHvGvDv-----
- 145 -----GvGvFuDuGvHvDuHu-----
- 147 -----GuGvHuDu-----
- 157 -----GvDuFuGvluGvHvDuHu-----
- 159 -----GvDuGuJu-----
- 160 -----GvDuGuHuDuHuGvDuGvHuGvFuDv-----
- 163 -----GvDuGvDv-----
- 165 -----GvGvDuGuHu-----
- 168 -----GvHuFvGuDv-----
- 177 -----GvFuDvGuJuGvJuluGvJv-----
- 182 -----GvDuGuHuDu-----
- 186 -----GvGvCu-----
- 187 -----GvDuHuGuLu-----
- 194 -----GuDuHuDuHu-----
- 202 -----GvJvGuDvGuJu-----
- 203 -----GuluLvlvGvJuGuHuGuJv-----
- 210 -----JuGuFuGuHuGuFuGuDuGvDu-----
- 215 -----GvDuFuGuHvGvJvGuJv-----
- 217 -----GvDuGuHuDuHv-----
- 221 -----GvGvLv-----
- 222 -----GvDvFuGuHuDuHv-----
- 223 -----GuDuGvDu-----
- 229 -----GvDuFuJuGvHvDv-----
- 232 -----GvDuKuDvFuGvHv-----
- 237 -----GvDuGulu-----
- 245 -----GvFuDvGv-----
- 246 -----GvGvHvHvHvGvGv-----
- 247 -----JuDvFuGuJvHuDvHvGuJuEvJv-----
- 248 -----GvGvHuHvDuDuGuFvGu-----
- 255 -----GvHuJuGuJuGuJvGuFuJvFuDuGuJv-----
- 257 -----GvluJuluGuluGv-----

259	-----GuGvGvDuGuFv-----
262	-----GvGvGvluLuluLu-----
265	-----GvDuEv-----
269	-----GvCvJu-----
272	-----GvAvGvHuGuHuGuHvFvDuGu-----
273	-----GvDuHuDuHvGvDu-----
275	-----GvDuGv-----
278	-----GvDuJuGv-----
280	-----GvGvLu-----
282	-----GvDuGuHuGvDvJuGu-----
287	-----GvHvDuGu-----

Alineamiento de las secuencias del clúster 2

01 -----GuHuDuHu-----
 03 -----Gv-----
 04 -----GvFuGuHuDuHuDvFu-----
 06 -----HvGvKvDvGuDu-----
 07 -----GvKvDvGuDu-----
 08 -----GvKuDvGuDvGuDuGuCuGuDuGv-----
 09 -----JuGuJuLvEuJuGuJuGuDuGu-----
 10 -----DvGuJuGuHv-----
 13 -----JuFuGuHuDuHuDv-----
 16 -----GvDvGuHuDuHuGv-----
 17 -----DuGuHuDu-----
 27 -----GvFuGuDuHu-----
 29 -----GvGvJuGuDuGuHuDuHu-----
 31 -----GvJuGuluHvGvFu-----
 40 -----lvJuGuJuGuDvFvGuDv-----
 42 -----GvJuGuJuGuJu-----
 49 -----GvFuGuHu-----
 55 -----Gv-----
 59 -----KuDvGvJuFuEuGuHvDu-----
 66 -----GvFu-----
 68 -----GvDvGvHuDuHuGuJuGuJu-----
 69 -----GvDvGuHvDuHu-----
 73 -----GvFvGuJuGuDu-----
 74 -----Gulv-----
 82 -----GvGvHvGuHuDu-----
 86 -----GvGvJuGuJvGuJuHvGuJv-----
 87 -----GuHuDuGuDu-----
 88 -----GvDvGvJuFuDvGuHvDuHuGv-----
 89 -----HvDuHu-----
 92 -----GvJuGuJu-----
 95 -----GvGvDvGuHuDuHu-----
 100 -----GvDvGuDu-----
 103 -----GuJuGv-----
 104 -----LuBvJv-----
 107 -----GvFuDuGuJu-----
 118 -----JuGuDu--GuJvGuJuFvDuKvDuGu
 119 -----JvGuJu-----

120 -----GvFuGuHuDv-----
 121 -----GvJuGuDvGuJuGuHuEv-----
 127 -----GvHv-----
 135 -----GvluGuDuFvGulv-----
 136 -----GuJuGuDu-----
 140 -----GuJvGu-----
 141 HuDuHvGuJuGuDuJuGuFuDvJvGuJuGuJu-----
 142 -----GuJvDuGuJuGuJvGuHvJv-----
 153 -----GvJuGuHv-----
 155 -----JvGuJuGuDuJvGvJuGuJv-----
 161 -----GvHvGuJuGuJvGuHuluHuGuDu-----
 167 -----Gv-----
 171 -----JuGuDuJuGuJv-----
 172 -----GuGuDvGvFuGuHuDu-----
 174 -----GvGvHvGuHuDuGvJuGuDu-----
 176 -----GuDuGuJuGuJulu-----
 179 -----GvFvDvGuFuCuGuHu-----
 183 -----GvHvDuGvJuLvGuDv-----
 193 -----JuGuDv-----
 197 -----GvHvGuHvDuGu-----
 204 ----GuJvGuDuGuJuGuHvGuJvGuJuFuGu-----
 206 -----GuHuDuGuHuGuDuGvFv-----
 207 -----GuDv-----
 213 ----GvJvGuDuGuJuGuHvGuJvGuJuFu-----
 216 -----GvHuDuHuGuJu-----
 218 -----GvDvGuHuDuHu-----
 219 -----Gv-----
 227 -----GuDu--GuDv-----
 231 -----GuFuJu-----
 233 -----GvJuluDvGuFvJv-----
 234 -----GuGuHuDuHu-----
 235 -----GvJuGuDuGuJuHvDuGuJuGuJv-----
 236 -----GuHuDuHvGuluGvluGuDu-----
 240 -----JvGuDuGuJvGuJvGuHvDvJvHuDuFu-----
 241 -----JvGuJvHvDuHuJvGuDuJvGuDv-----
 250 -----FuGuHuDuGuDuGv-----
 252 -----GuCuJvGu-----
 253 -----GuGuJvEuJvHvDuHuGu-----

254 -----GvDvFuGvDvGuFv-----
 258 -----JvGuJuFuDvGuDuJuFuDvJuluJuJvHu-----
 261 -----GvHuGuJuJu-----
 268 -----GvLuFuGuDv-----
 271 -----GvBuEuLvDuJuJuBuLvGuDvGvBuLvGv-----
 274 -----GuHvDvGu-----
 276 -----GvJuGuHvGu-----
 279 -----GvDuFuGvHuDuHvGuCuEuJuKv-----
 281 -----GuDu-----
 283 -----HvDuGu-----
 285 -----FuGuJuGu-----
 286 -----GvFvFv-----
 289 -----GuJuGuJvLuJvGuJu-----
 291 -----JvJvGuGuJuJvJu-----

Bibliografía

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *The Free Press*. New York, 206.
- Abbott, A. (1995). Sequence analysis: new methods for old ideas. *Annual review of sociology*, 21(1), 93-113.
- Abbott, A., & Hrycak, A. (1990). Measuring Resemblance in Sequence Data: An Optimal Matching Analysis of Musicians' Careers. *American Journal of Sociology*, 96(1), 144-185. <https://doi.org/10.1086/229495>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Abrahams, R. D. (1986). *Ordinary and Extraordinary Experience*. Victor W. Turner and Edward M. Bruner (eds.) *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Urbana.
- AEMET, Agencia Estatal de Meteorología. (2020). *Estadística de las variables meteorofenológicas*. http://www.aemet.es/es/datos_abiertos/estadisticas/estadistica_meteorofenologicas
- Ahas, R, Armoogum, J., Esko, S., Ilves, M., Karus, E., Madre, J. L., Nurmi, O., Potier, F., Schmucker, D., & Sonntag, U. (2014). *Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics-consolidated report*. Tech. rep., Consortium.
- Ahas, Rein, Aasa, A., Mark, Ü., Pae, T., & Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28(3), 898-910. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.010>
- Ahmed, Z. U. (1991). Marketing your community: correcting a negative image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional services marketing*, 14(1), 37-60.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*.
- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. http://www.jstor.org/stable/2489367?seq=1#page_scan_tab_contents
- Alderson, W., & Shapiro, S. J. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing theory*. RD Irwin.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, June, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* (Vol. 1, Número 1, pp. 5-17).
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1300/J073v19n01>
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arora, R. (1985). Consumer involvement: what it offers to advertising strategy. *International Journal of Advertising*, 4(2), 119-130.
- Arrowsmith, C., Itami, R., & Kim, S. (2006). The application of information technology in mobile object simulation. *Networks and Communication Studies NETCOM*, 20(1-2).
- Asensio, M., García Blanco, A., & Pol, E. (1993). Evaluación cognitiva de la exposición Los Bronces Romanos en España. *Boletín de la ANABAD*, 43, 215-255.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442. <https://doi.org/10.3727/108354211X13149079788936>
- Ashworth, G. (1998). Heritage, identity and interpreting a European sense of place. *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: problems and prospects*, 112-132.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. Routledge.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2012). European vs. U.S. airlines: Performance comparison in a dynamic market. *Tourism Management*, 33(2), 317-326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.012>
- Ateljevic, I. (1999). Tourism motivation, values and perceptions. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure.*, 193-209.
- Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2), 91-95.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bachleitner, R., & Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of business research*, 44(3), 199-209.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Baddeley, A. D. (1999). *Essentials of human memory*. Psychology Press.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Bargeman, B., Joh, C. H., & Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequence alignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00065-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00065-2)
- Baron, S., & Harris, K. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518-531. <https://doi.org/10.1108/08876041011081078>
- Barreto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*.
- Barroso, C., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Batty, M. (2003). Agent-based pedestrian modelling. *Advanced spatial analysis: The CASA book of GIS*, 81, 81-106.
- Bauder, M. (2015). Using GPS supported speed analysis to determine spatial visitor behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 337-346.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Becken, S., & Wilson, J. (2013). The impacts of weather on tourist travel. *Tourism Geographies*, 15(4), 620-639. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.762541>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.400>
- Bergmann, R. (2002). *Experience management: foundations, development methodology, and internet-based applications*. Springer-Verlag.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*.
- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Pandey, J., Dasen, P. R., Saraswathi, T. S., Segall, M. H., & Kâğıtçıbaşı, Ç. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology: Theory and method* (Vol. 1). John Berry.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2)(June 2015), 43-57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591004>
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 792-807.
- Bigñé, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

- Binkhorst, E. (2006). the Co-Creation Tourism Experience. *In XV international tourism and leisure symposium, Barcelona*, 1-13.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Birenboim, A., Anton-Clavé, S., Russo, A. P., & Shoal, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors. *Tourism Geographies*, 15(4), 601-619. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.762540>
- Bitgood, S. (2006). An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle. *Curator: The Museum Journal*, 49(4), 463-475. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00237.x>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005a). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005b). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blair-Loy, M. (1999). Career patterns of executive women in finance: An optimal matching analysis. *American journal of sociology*, 104(5), 1346-1397.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Costa Rica.
- Blanco, M. C., & Santos, C. R. (2006). Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y León, Spain. *Cultural tourism: global and local perspectives*, 149.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. E. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism management perspectives*, 27, 104-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.004>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. *In Conferencia UOC, Barcelona* (pp. 1-15).
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). *Time and tourism attraction*. 29, 594-596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>
- Bouwman, H., Carlsson, C., Lopez-Nicolas, C., McKenna, B., Molina-Castillo, F., Tuunanen, T., & Walden, P. (2012). Mobile Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 57-74. <https://doi.org/10.3727/109830512x13258778487272>

- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-14. <https://doi.org/10.1177/0047287502041001002>
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage - Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Boyd, H. W., & Levy, S. J. (1963). New dimension in consumer analysis. *Harvard Business Review*, 41(6), 129-140.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00091-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00091-5)
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367. <https://doi.org/10.1177/0047287506286721>
- Braun-LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2005). Transforming consumer experience: When timing matters. *Journal of Advertising*, 34(3), 19-30. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639204>
- Broad, S., & Smith, L. (2004). Who educates the public about conservation issues? Examining the role of zoos and the media. *Proceedings from the International Tourism and Media Conference*, 15-23.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Bruner, E. M. (1995). The ethnographer/tourist in Indonesia. *International tourism: identity and change.*, 224-241.
- Bruno, A., Gasca, E., Mauro, S., Pollichinob, G., Sacerdotti, S. L., & Stupino, F. (2010). Understanding tourist behaviour in wide areas using GPS technologies. *En Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., & Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399-414. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325957>
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 661-665. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90126-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90126-0)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. *En Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (Número Mintel 2011, pp. 119-130). https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_11
- Bull, A. (1991). The economics of travel and tourism. *Pitman, Melbourne*.

- Burton, R. (1995). Tourism and the environment. *Travel geography*, Ed. 2, 5-146.
- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or Perception ? The Effect of Actual and Perceived Performance. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302. <https://doi.org/10.1177/1094670503251110>
- Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective. *Tourism Management*, 69, 330-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.013>
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.007>
- Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity. A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 295-311. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90010-9)
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Carlson, R. A. (1997). *Experienced cognition*. Psychology Press.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Castañeda, J. A., Martínez-Heredia, M. J., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2019). Explaining tourist behavioral loyalty toward mobile apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 445-460. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2017-0057>
- Center, M. A. I. (2004). *Online Resources: Spatial Information Clearinghouse*. <http://maic.jmu.edu/sic/glossary.htm>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, June 2015, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chadha, K., & Ostheimer, S. (2004). *GPS Technology White Paper*.
- Chaffey, D. (2016). Mobile marketing statistics compilation. *Smart Insights*, 27.
- Chalmers, M., & Brown, B. (2003). Tourism and mobile technology. *The Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work Helsinki*.
- Chan, A. (2003). The impact of tour service performance on group cohesion, customer satisfaction and behavioural intentions. *Unpublished doctoral dissertation, The University of Strathclyde, The Scottish Hotel School, Glasgow, Scotland*.
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Determination of satisfiers and dissatisfiers using Herzberg's motivator and hygiene factor theory: An exploratory study. *Tourism, Culture and Communication*, 7(2), 117-131. <https://doi.org/10.3727/109830407780339062>
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>

- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401-419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2008). GIS-based Modelling of Recreational Potential of Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Geographies*, 10(2), 233-257. <https://doi.org/10.1080/14616680802000089>
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choe, Y., Lee, S.-M., & Kim, D.-K. (2014). Understanding the Exhibition Attendees' Evaluation of Their Experiences: A Comparison Between High Versus Low Mindful Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 899-914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890157>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Choy, D. J. L. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31. <https://doi.org/10.1177/004728759203000304>
- Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
- Clark, L. A., & Watson, D. (2015). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Methodological issues and strategies in clinical research (4th ed.)*, 7(3), 187-203. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, Erick. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Cohen, Erik. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Cole, T. S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1), 1-24.

- Connell, J. P., & Wellborn, J. G. (1991). Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes. In *Minnesota Symposia on Child Psychology* (Vol. 23, pp. 43-78).
- Connell, J., & Reynolds, P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20(4), 501-509. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00007-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00007-2)
- Conran, M. (2011). They really love me!. Intimacy in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1454-1473. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.014>
- Consejería de Cultura y Deporte de Andalucía. (2019). Estadística de la Red de Espacios Culturales de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/EspaciosCulturales19_1.pdf
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). An introduction to tourism. *Tourism: Principles and practice*, 7-12.
- Cooper, C. P. (1981). Spatial and temporal patterns of tourist behaviour. *Regional Studies*, 15(5), 359-371.
- Cotte, J., & Ratneshwar, S. (2003). Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 558-572. <https://doi.org/10.1108/08876040310495609>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Covarrubias Ramírez, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. *El caso de los municipios de la Zona Norte de Colima, México*. *Eumed. net en http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433*.
- Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98. <https://doi.org/10.1080/09669589509510713>
- Crandall, D., Backstrom, L., Huttenlocher, D., & Kleinberg, J. (2009). Mapping the world's photos. *WWW'09 - Proceedings of the 18th International World Wide Web Conference*, 761-770. <https://doi.org/10.1145/1526709.1526812>
- Crang, M. (1996). Living History: Magic Kingdoms or a Quixotic Quest for Authenticity? *Annals of tourism research*, 23(2), 415-431.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-L)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crouch, D. (2005). Flirting with space-tourism geographies as sensuous/expressive practice. *Seductions of place: Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*, 23-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optima*. Experience, New York: Harpers Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>

- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Curtin, S. (2005). Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/14724040508668434>
- Cziksentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Academy of Management Review*, 16(3), 636-640. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279513>
- D'Urso, P., & Massari, R. (2013). Fuzzy clustering of human activity patterns. *Fuzzy Sets and Systems*, 215, 29-54.
- Dabholkar, P. A. & Dunlap, B. J. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Debbage, K. G. (1991). Spatial behavior in a bahamian resort. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 251-268. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90008-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90008-Y)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 3-33.
- Del Barrio, S. D., & Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Pirámide, Madrid*.
- Delafontaine, M., Versichele, M., Neutens, T., & Van de Weghe, N. (2012). Analysing spatiotemporal sequences in Bluetooth tracking data. *Applied Geography*, 34, 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.04.003>
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of tourism research*, 27(4), 926-945.
- Dewhurst, S. A., & Parry, L. A. (2000). Emotionality, distinctiveness, and recollective experience. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(4), 541-551. <https://doi.org/10.1080/095414400750050222>
- Dewey, J (1922). Human nature and conduct. *An Introduction to Social Psychology, The Modern Library, New York*.
- Dewey, J. (1925). Experience and Nature, rev. ed. New York: Dover
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 75-81
- Dickinson, J. E., & Peeters, P. (2014). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11-21. <https://doi.org/10.1002/jtr.1893>
- Dieke, P. U. C. (1991). Policies for Tourism Development. *Africa*, 18, 269-294.
- Diener, E. (1999). Introduction to the special section on the structure of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 803-804. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.803>
- Dietvorst, A. G. J. (1994). Cultural tourism and time-space behaviour. *Building a New Heritage: tourism, culture and identity in the New Europe*, 69-89.

- Dijkstra, K., & Kaup, B. (2005). Mechanisms of autobiographical memory retrieval in younger and older adults. *Memory & Cognition*, 33(5), 811-820.
- Dolnicar, S. (2002). A Review of Unquestioned Standards in Using Cluster Analysis for Data-Driven Market Segmentation.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.015>
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>
- Donaire, J. A., Galí, N., & Royo-Vela, M. (2015). El uso de gps para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el valle de bo. *Cuadernos de Turismo*, 35, 117. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221541>
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90117-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90117-1)
- Du Cluzeau, C. O. (1998). *Le tourisme culturel*. Presses universitaires de France.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Dumont, B., Roovers, P., & Gulinck, H. (2005). Estimation of off-track visits in a nature reserve: a case study in central Belgium. *Landscape and Urban Planning*, 71(2-4), 311-321.
- Dunn, R. E., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Dwivedi, M., Yadav, A., & Venkatesh, U. (2012). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 93-103. <https://doi.org/10.3727/109830512x13258778487353>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. 2(2).
- Eckblad, G. (1981a). Assimilation resistance and affective response in problem solving. *Scandinavian Journal of Psychology*, 22(1), 1-16.
- Eckblad, G. (1981b). *Scheme theory: A conceptual framework for cognitive-motivational processes*. Academic Press.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140. <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Ekman, P. E., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448. <https://doi.org/10.1177/0047287505282956>
- Exceltur. (2018). *Balance Empresarial*. <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-año-2017-y-previsiones-para-el-año-2018.pdf>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991a). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991b). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.016>
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of consumer research*, 7(4), 407-419.
- Fennell, D. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738396000084>
- Ferrante, M., De Cantis, S., & Shoval, N. (2016). A general framework for collecting and analysing the tracking data of cruise passengers at the destination. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1426-1451. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1194813>
- Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *The Tourist Review*.
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.001>
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208. <https://doi.org/10.12681/eadd/1834>
- Flogfeldt Jr, T. (1999). Traveler geographic origin and market segmentation: The multi trips destination case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 111-124.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). Typology of Tourist Information Search Strategies Dale Fodness is the manager of market research. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Forer, P. C., & Pearce, D. G. (1984). Spatial patterns of package tourism in New Zealand. *New Zealand Geographer*, 40(1), 34-43.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337. <https://doi.org/10.2307/3151381>
- Föster, A., & Kreuz, P. (2002). *Erlebnismarketing—Erlebnisse bieten, die alle Sinne ansprechen*. Germany, Future Trend Institute.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
- Fountain, J. (2018). The Wine Tourism Experience in New Zealand: An Investigation of Chinese Visitors' Interest and Engagement. *Tourism Review International*, 22(1), 67-79.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. En *Cognition and Emotion* (Vol. 14, Número 4, pp. 577-606). <https://doi.org/10.1080/026999300402808>

- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. En *The American psychologist* (Vol. 56, Número 3, pp. 218-226). <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371. <https://doi.org/10.1177/109467050024004>
- Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination Marketing: Future Issues — Strategic Challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050029>
- Galán, I., Rodríguez-Artalejo, F., & Zorrilla, B. (2004). Telephone versus face-to-face household interviews in the assessment of health behaviors and preventive practices. *Gaceta sanitaria / S.E.S.P.A.S*, 18(6), 440-450. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(04\)72031-2](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(04)72031-2)
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Santos Ribeiro, F., & Goulart, L. (2012). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL EXPERIENCIAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 225-248.
- Garbrecht, D. (1971). Pedestrian paths through a uniform environment. *Town Planning Review*, 42(1), 71.
- García, J. a. (2013). Market segmentation based on time use: an empirical analysis in the historic city of Toledo, Spain. *Current Issues in Tourism*, April 2014, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.842205>
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.09.004>
- Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Giddy, J. K. (2018). Adventure tourism motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography*, 42(42), 47-58. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0030>
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Goh, H. K., & Litvin, S. W. (2000). Destination preference and self-congruity. *Travel and Tourism Research Association annual conference proceedings*, 197-203.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. Enciclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce. *Medhi Khosrow-Pour*.

- Goodenough, W. (1971). *Culture, Language and Society* Reading. *Massachussets: Addison-Wesley*.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Granada, T. (2020). *Datos turísticos de Granada*. <http://www.grnadatur.com/page/310-datos-turisticos/> Último acceso 05-03-2020
- Greafe, A. R., & Vaske, J. J. (1987). A FRAMEWORK FOR MANAGING QUALITY IN THE TOURIST. *Annals of tourism research*, 14, 390-404.
- Green, N. (2002). On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space. *Information Society*, 18(4), 281-292. <https://doi.org/10.1080/01972240290075129>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9-18.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Grinberger, a. Y., Shoval, N., & McKercher, B. (2014). Typologies of tourists' time-space consumption: a new approach using GPS data and GIS tools. *Tourism Geographies*, 16(1), 105-123. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.869249>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537-549. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0012-2>
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning 2nd Edition*. New York: Taylor & Francis.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33-51.
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. In *New Horizons Conference Proceedings*. *Calgary: University of Calgary*, 551-569.
- Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(2).
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması-Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Guzel, O., & Dortyol, I. T. (2015). Exploring the Multi Sensory Based Memorable Tourism Experiences : A Search on Adam and Eva Hotel in Turkey *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference. Proceedings of Annual Paris Business Research Conference, August*.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Prentice Hall Madrid.
- Hair Jr, J. F., Ringle, C., Sarstedt, M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least square structural equation modeling*. SAGE.
- Haldrup, M. (2004). Laid-back mobilities: Second-home holidays in time and space. *Tourism Geographies*, 6(4), 434-454. <https://doi.org/10.1080/1461668042000280228>
- Hall; Stuart. (1997). The Work of Representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.*, 47.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.

- Hallo, J. C., Beeco, J. A., Goetcheus, C., McGee, J., McGehee, N. G., & Norman, W. C. (2012). GPS as a method for assessing spatial and temporal use distributions of nature-based tourists. *Journal of Travel Research*, 51(5), 591-606.
- Halpin, B., & Chan, T. W. (1998). Class careers as sequences: An optimal matching analysis of work-life histories. *European Sociological Review*, 14(2), 111-130. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.esr.a018230>
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. J. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental Change*, 15(3), 253-266. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009>
- Hamilton, J. M., & Tol, R. S. J. (2007). The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: A simulation study. *Regional Environmental Change*, 7(3), 161-172. <https://doi.org/10.1007/s10113-007-0036-2>
- Han, H., & Kim, W. (2009). OUTCOMES OF RELATIONAL BENEFITS: RESTAURANT CUSTOMERS' PERSPECTIVE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hartman, K. B., Meyer, T., & Scribner, L. L. (2009). Retail and Service Encounters: The Inter-Cultural Tourist Experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 197-215. <https://doi.org/10.1080/19368620802591934>
- Hartmann, R. (1988). Combining field methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 88-105. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90073-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90073-4)
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Henriksson, A., & Engström, L. (2019). *Social Network Sites and Tourism A millennial perspective*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Martín, R., Álvarez-Albelo, C. D., & Padrón-Fumero, N. (2015). The economics and implications of moratoria on tourism accommodation development as a rejuvenation tool in mature tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 881-899. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1027212>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*, John Wiley & Sons. Inc., New York, 195.
- Hetherington, J., Daniel, T. C., & Brown, T. C. (1993). Is motion more important than it sounds?: The medium of presentation in environment perception research. *Journal of Environmental Psychology*, 13(4), 283-291. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80251-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80251-8)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251410>
- Hoffman, E., Kaneshiro, S., & Compton, W. C. (2012). Peak-Experiences Among Americans in Midlife. *Journal of Humanistic Psychology*, 52(4), 479-503. <https://doi.org/10.1177/0022167811433851>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations*. McGraw-Hill, London.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9, 132-140. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72606-7_36
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Holt, D. B. (1998). *Social Class and consumption: challenging postmodern images*. Assoc Consumer Research Grad School Management, Brigham Young Univ.
- Hsieh, A. T., & Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 54-69. <https://doi.org/10.1108/17506180910940342>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2009). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Huang, Jue, & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Huang, X.-T., & Wu, B.-H. (2012a). Intra-attraction tourist spatial-temporal behaviour patterns. *Tourism Geographies*, 14(4), 625-645.
- Huang, X.-T., & Wu, B.-H. (2012b). Intra-attraction Tourist Spatial-Temporal Behaviour Patterns. *Tourism Geographies*, 14(4), 625-645. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647322>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a Memorable Destination. *International Journal of Tourism Research*, 228, 217-228. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2011). Unplanned tourist attraction visits by travellers. *Tourism Geographies*, 13(3), 398-416. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570777>
- Iliev, D. (2020). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>
- INE (2020). *Movimientos turísticos en fronteras*. Frontur. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- INE (2020b). *Encuesta de turismo de residentes*. ETR/Familitur. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- INE (2020c). *Coyuntura turística hotelera*. Coyuntura turística hotelera.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Istoc, E.-M. (2012). Urban Cultural Tourism And Sustainable Development. *International Journal for*

- Responsible Tourism*, 1(1), 38-56.
- Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.003>
- Jansson, B. (1994). *Borta bra men hemma bäst: svenskars turistresor i Sverige under sommaren*. Umeå universitet.
- Jenkins, S. (2018). Perspectives on Behavioral Development. In *The Neurobiology of Brain and Behavioral Development* (pp. 29-50). Academic Press.
- Jensen, R. (1999). The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business.(JH Seo, Trans.). *Seoul, Republic of Korea: Korea Management Association.(Original work published 1999)*.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Joh, C. H., Arentze, T., Hofman, F., & Timmermans, H. (2002). Activity pattern similarity: A multidimensional sequence alignment method. *Transportation Research Part B: Methodological*, 36(5), 385-403. [https://doi.org/10.1016/S0191-2615\(01\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-2615(01)00009-1)
- Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism. *Choice and demand in tourism*, 1-12.
- Johnston, B. R., & Edwards, T. (1994). The commodification of mountaineering. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 459-478. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90114-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90114-7)
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International. Inc.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154. <https://doi.org/10.1177/1356766705052571>
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175. <https://doi.org/10.1177/135676679900500205>
- Kamakura, W. A. (2009). American time-styles: A finite-mixture allocation model for time-use analysis. *Multivariate behavioral research*, 44(3), 332-361.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: A comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kellner, L., & Egger, R. (2016). Tracking tourist spatial-temporal behavior in urban places, a methodological overview and GPS case study. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 481-494). Springer.
- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism management*, 30(2), 208-218.
- Kemperman, A. D. A. M., Joh, C. H., & Timmermans, H. J. P. (2003). Comparing first-time and repeat visitors activity patterns. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 159-164. <https://doi.org/10.3727/108354203774076661>
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). Memory enhancement for emotional words: Are emotional words more vividly remembered than neutral words? *Memory & Cognition*, 31(8), 1169-1180. [https://doi.org/10.1016/0031-9422\(80\)80209-3](https://doi.org/10.1016/0031-9422(80)80209-3)

- Kensinger, E. A., & Schacter, D. L. (2006). When the Red Sox shocked the Yankees: Comparing negative and positive memories. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(5), 757-763.
- Kent, P. (1990). People, places and priorities: opportunity sets and consumers holiday choice. *Marketing tourism places*, 42-62.
- Keul, A., & Kühberger, A. (1997). Tracking the Salzburg tourist. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 1008-1012.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. (Jamie), & Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kim, Jong-Hyeong. (2010a). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, Jong-Hyeong. (2010b). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, Jong-Hyeong. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337-351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, Jong-Hyeong. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, Jong-Hyeong. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 004728751772136. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, Jong-Hyeong, Wang, Y., & Song, H. (2020). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kim Lian Chan, J. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196. <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)

- King, J. (2002). *Invited Paper Destination marketing organisations & Connecting the experience rather than promoting the place*. 8(2), 105-108.
- Kirilova, K. (2019). Existentialism and tourism: new research avenues. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 429-442. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2019-0033>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Knutson, B. J., Beck, J. a., Kim, S., & Cha, J. (2008). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Knutson, Bonnie J, & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Koncz, N., & Adams, T. (2002). Temporal data constructs for multidimensional transportation geographic information system applications. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1804, 196-204.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kuipers, B. (1983). *Sensorimotor Knowledge of Space*. Tufts University Working Papers in Cognitive Science.
- Kulendran, N., & Dwyer, L. (2010). Seasonal Variation versus Climate variation for Australian Tourism. *CRC for Sustainable Tourism*.
- Kwan, M.-P. (1999). Gender and Individual Access to Urban Opportunities: A Study Using Space-Time Measures. *The Professional Geographer*, 51(2), 210-227. <https://doi.org/10.1111/0033-0124.00158>
- Kwan, M.P. (2000). Interactive geovisualization of activity-travel patterns using three-dimensional geographical information systems: a methodological exploration with a large data set. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 8(1), 185-203. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0968-090X\(00\)00017-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0968-090X(00)00017-6)
- Kwan, M.-P. (2004). GIS Methods in Time-Geographic Research: Geocomputation and Geovisualization of Human Activity Patterns. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(4), 267-280. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00167.x>
- Kwan, M. (1998). Accessibility : A Comparative Analysis Using a Point-based Framework. *GeoGraphical Analysis*, 30(9512451), 191-216.
- Lamondia, J. (2010). *A behavioral framework for tourism travel time use and activity patterns*. Tesis doctoral. University of Texas
- Larsen, S. (2007). Psychology and the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-5.

- Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2009). What tourists worry about - Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, 30(2), 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.004>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lau, G., & McKercher, B. (2006a). Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050027>
- Lau, G., & McKercher, B. (2006b). Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050027>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The People'S Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. In *The People'S Choice*. Columbia University Press.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, H. (2013). *A visitor experience scale: historic sites and museums*. Tesis doctoral, University of Waterloo.
- Lee, H. J., & Joh, C. H. (2010a). Comportement des touristes à Séoul: Analyse de la séquenced'activités touristiques en utilisant des alignements séquentiels multi dimensionnels. *Tourism Geographies*, 12(4), 487-504. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516399>
- Lee, H. J., & Joh, C. H. (2010b). Comportement des touristes à Séoul: Analyse de la séquenced'activités touristiques en utilisant des alignements séquentiels multi dimensionnels. *Tourism Geographies*, 12(4), 487-504. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516399>
- Lee, So Hyun, Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Lee, Sun Hee, & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.003>
- Lehto, X. Y., & Lehto, M. R. (2019). Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(7), 935-960. <https://doi.org/10.1177/1096348019849684>
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Leiper, Neil. (1989). Main destination ratios: Analyses of tourist flows. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 530-541.
- Leiper, Neil. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Leiper, Nell. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.

- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 32(6), 635-650. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lew, A. A. (1987). The English speaking tourist and the attractions of Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 8(1), 44-59.
- Lew, A. A., & Mckercher, B. (2002). *Trip destinations , gateways and itineraries : the example of Hong Kong*. 23, 609-621.
- Lew, A., & Mckercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Li, M., & Cai, L. a. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Li, Mimi, Fang, L., Huang, X., & Goh, C. (2015). A spatial-temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.005>
- Li, X., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360. <https://doi.org/10.3727/108354206776162769>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*.
- Linton, H., & Kwortnik, R. J. (2019). Mobile usage in travel: bridging the supplier-user gap. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 771-789. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0614>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lo, A., Qu, H., & Wetprasisit, P. (2013). Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 429-451. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.841502>
- Lorenz, K. (1965). *Evolution and modification of behavior* (No. 150 L6).
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lue, C.-C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of tourism research*, 20(2), 289-301.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. International Thomson Business Press.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of tourism experience self-congruity on the use of virtual social networks. *European Journal of Tourism Research: Volume 16, (1)*, 154-176.
- Luz, N., Anacleto, R., Almeida, A., & Figueiredo, L. (2010). Recommendation & Mobile Systems - A State of the Art for Tourism. In *5th WACI-Workshop on Applications of Computational Intelligence*.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

- Machlis, G. E., & Burch, W. R. J. (1983). Relations between strangers: cycles of structure and meaning in tourist systems. *Sociological Review*, 31(4), 666-692. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19841815992>
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2009). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, 1-4. http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/96/
- Mahdzar, M., Shuib, A., Herman, M. S., & Ramachandran, S. (2015). Perceive quality, memorable experience and behavioral intentions: An examination of tourists in National Park. *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015)*, 25.
- Mallor, E., González-Gallarza, G., & Fayos, G. (2013). What is it and how to measure cultural tourism? A longitudinal study with time series for the Spanish case. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Manfredo, M. J. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, 11(1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/01490408909512203>
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270-285. <https://doi.org/10.1108/02651330110396479>
- Mansfeld, Y. (1990). Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework. *Progress in Human Geography*, 14(3), 372-390.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Mark, D. M. (1999). *Cognitive models of geographical space*. December. <https://doi.org/10.1080/136588199241003>
- Markin, R. J. (1974). *Consumer behavior; a cognitive orientation [by] Rom J. Markin, Jr.*
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3302_1
- Marshall, R., & De Villiers, R. (2015). Marketing tourists gazing into the tourism domain. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 417-422.
- Martínez, R., Castañeda, J. A., Rodríguez, M. Á., & Vena, J. (2019). Análisis de la secuencia de visita a Granada de los turistas: diferencias por origen y grado de experiencia con el destino. *Estudios de Economía Aplicada*, 37(1), 105-121.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (L. Carr, Ed.)*. Longman, New York.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261. <https://doi.org/10.1177/109467059913006>

- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0)
- McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of Boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- McIntosh, A., Smith, A., & Ingram, T. (2000). *Tourist Experiences of Maori Culture in Aotearoa, New Zealand: Tamaki Tours, Rotorua, Te Papa, Wellington, Whale Watch, Kaikoura*. Centre for Tourism, University of Otago.
- McKercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 37(1), 39-47. <https://doi.org/10.1177/004728759803700105>
- McKercher, B., Shoval, N., Park, E., & Kahani, a. (2014). The [Limited] Impact of Weather on Tourist Behavior in an Urban Destination. *Journal of Travel Research*, 54(4), 442-455. <https://doi.org/10.1177/0047287514522880>
- McKercher, Bob. (1998a). The effect of distance decay on visitor mix at coastal destinations. *Pacific Tourism Review*, 2(3-4), 215-223.
- McKercher, Bob. (1998b). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(1), 39-47.
- McKercher, Bob. (2001). A comparison of main-destination visitors and through travelers at a dual-purpose destination. *Journal of Travel Research*, 39(4), 433-441. <https://doi.org/10.1177/004728750103900410>
- McKercher, Bob. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, Bob, & Chow, B. (2001). Cultural distance and cultural tourism participation. *Pacific Tourism Review*, 5(1/2), 21-30.
- McKercher, Bob, Ho, P. S. Y., Cros, H. Du, & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McKercher, Bob, & Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159-165. <https://doi.org/10.1177/0047287503254812>
- McKercher, Bob, & Lew, A. A. (2004). Tourist flows and the spatial distribution of tourists. *A companion to tourism*, 36-48.
- McKercher, Bob, Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- McKercher, Bob, Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012a). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161.
- McKercher, Bob, Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012b). First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.598542>
- McKercher, Bob, & Wong, D. Y. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179. <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>

- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369. <https://doi.org/10.1177/1356766705056634>
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Michael, M., Jorge, E., & Esteban, C. J. de. (2009). Has the Experience Economy Arrived ? *International Journal of Tourism Research*, 216, 201-216. <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
- Mill, R. C., & Morrison, A. (1985). The tourism system. An introductory text. En *Tourism Management* (Vol. 7, Número 4). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90044-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90044-0)
- Mings, R. C., & McHugh, K. E. (1992). The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park. *Journal of travel research*, 30(4), 38-46.
- Mitchell, K. J., Johnson, M. K., Raye, C. L., Mather, M., & D'Esposito, M. (2000). Aging and reflective processes of working memory: Binding and test load deficits. *Psychology and Aging*, 15(3), 527-541. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.15.3.527>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mook, D. G. (1987). *Motivation: The organization of action*. WW Norton.
- Morgan, M. (2007). *Life with the Lions: Understanding the sports tourist experience*. 372, 361-372. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/6897/1/licence.txt>
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Morrison, A. M., Hsieh, S., & T O'Leary, J. (1994). A comparison of the travel arrangements of international travelers from France, Germany and the UK. *Tourism Management*, 15(6), 451-463.
- Mortimer, R. (2009). Getting the right attention. *Brand Strategy*, December, 55.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00101-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00101-7)
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Murphy, P. E. (1992). Data gathering for community-oriented tourism planning: Case study of vancouver island, British Columbia. *Leisure Studies*, 11(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/02614369100390311>
- Murphy, P. E., & Keller, C. P. (1990). Destination travel patterns: An examination and modeling of tourist patterns on vancouver island, british columbia. *Leisure Sciences*, 12(1), 49-65. <https://doi.org/10.1080/01490409009513089>
- MURPHY, P. E., & ROSENBLOOD, L. (1974). Tourism: an Exercise in Spatial Search. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 18(3), 201-210. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1974.tb00124.x>

- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Needleman, S. B., & Wunsch, C. D. (1970). A general method applicable to the search for similarities in the amino acid sequence of two proteins. *Journal of Molecular Biology*, 48(3), 443-453. [https://doi.org/10.1016/0022-2836\(70\)90057-4](https://doi.org/10.1016/0022-2836(70)90057-4)
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 0(0), 1-5. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Neutens, T., Schwanen, T., & Witlox, F. (2011). The prism of everyday life: Towards a new research agenda for time geography. *Transport Reviews*, 31(1), 25-47. <https://doi.org/10.1080/01441647.2010.484153>
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice : The effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32(5), 1186-1195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.002>
- Nielsen, N. C., Harder, H., Tradisuskas, N., & Blichfeldt, B. S. (2010). Approaches to GPS-survey of tourist movements within a North Sea island destination. *Approaches to GPS-survey of tourist movements within a North Sea island destination. In ENTER 2010: International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*.
- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). *Economics of cultural tourism: issues and perspectives*. Springer.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. CAB international.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(2), 242-261. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.129.2.242>
- Oden, T. C. (1974). *Game free: A guide to the meaning of intimacy*. HarperCollins Publishers.
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007a). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007b). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *New York*.
- OMT, Organización Mundial del turismo (2019). Panorama del turismo internacional El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyeccion del turismo*, 23. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- OMT, Organización Mundial del turismo (2019b). Definiciones de Turismo de la OMT. En *World Tourism Organization*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- OMT, Organización Mundial del turismo (2020). World Tourism Barometer. *WorldTourism Barometer*, 18(1), 1-6.
- OMT, Organización Mundial del turismo (2020b). *Programa de asistencia técnica de la crisis de la COVID-19*. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-pone-en-marcha-un-programa-de-asistencia-tecnica-para-la-recuperacion-del-turismo>
- Oppermann, M. (1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 482-500. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90132-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90132-9)
- Oppermann, M. (1994). Regional Aspects of Tourism in New Zealand. *Regional Studies*, 28(2), 155-167. <https://doi.org/10.1080/00343409412331348146>
- Oppermann, M. (1995). A Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4), 57-61. <https://doi.org/10.1177/004728759503300409>
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation- A Methodological Discussion. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 141-146.
- Orellana, D., Bregt, A. K., & Ligtenberg, A. (2011). Exploring visitor movements patterns in natural recreational areas. Wageningen University, Centre for Geo-Information Science and Remote Sensing, Países Bajos. *Tourism Management. Elsevier*.
- Otaki, M., Durreit, M. E., Richards, P., Nyquist, L., & Pennebaker, J. W. (1986). Maternal and infant behavior in Japan and America: A partial replication. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(3), 251-268.
- Otto, J. E. (1997). *The role of the affective experience in the service experience chain*. Tesis doctoral. University of Calgary.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517796000039>
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- Page, S., Brunt, P., & Busby, G. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. En Thomson Learning, London.
- Park, J. G., Park, K., & Lee, J. (2014). A firm's post-adoption behavior: Loyalty or switching costs? *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), 258-275. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0259>
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 260-282. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.009>
- Parsons, A. G. (2001). The Association Between Daily Weather and Daily Shopping Patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(2), 78-84. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70177-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70177-2)
- Pearce, D. G. (1987a). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 183-201. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90084-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90084-3)
- Pearce, D. G. (1987b). *Tourism today. A geographical analysis*. Longman scientific & technical.
- Pearce, D. G. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90074-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90074-6)
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. (Número Ed. 2). Longman scientific & technical.

- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism, 11*(2), 85-99.
- Perez, E. A., & Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 624-637.
- Persson, O., & Ellegård, K. (2012). Torsten Hågerstrand in the Citation Time Web. *The Professional Geographer, 64*(2), 250-261. <https://doi.org/10.1080/00330124.2011.601187>
- Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research, 44*(3), 273-280. <https://doi.org/10.1177/0047287505282944>
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9*(2-3), 308-326.
- Pettersson, R., & Zillinger, M. (2011). Time and space in event behaviour: Tracking visitors by GPS. *Tourism Geographies, 13*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529932>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research, 44*(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Phung, P., & Buhalis, D. (2011). Travel Enjoyment and Website Sensory Features. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 599-610. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_48
- Pihlström, M., & Pura, N. É. E. (2008). *Perceived Value of Mobile Service Use* (Número 176).
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(May 2004), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership, 28*(1), 18-23. <https://doi.org/10.1108/10878570010335958>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*. http://rushkolkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). Part II: Destination selection and product choice. *Consumer behavior in travel and tourism*, 33-34.
- Pizam, Abraham. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management, 3*(29), 343.
- Pizam, Abraham, Pine, R., Connie, M., & Shin, J. Y. (1997). Nationality vs industry cultures: Which has a greater effect on managerial behavior? *International Journal of Hospitality Management, 16*(2), 127-145. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(97\)00001-7](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(97)00001-7)
- Pizam, Abraham, & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 4*(1), 23-49.
- Podgorny, J. (2004). Studying visitor engagement in Virtual Reality based children's science museum exhibits. *Unpublished master dissertation, University Of Chicago, Chicago, IL*.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review, 4*(3), 267-277.

- Poynton, T. A., DeFouw, E. R., & Morizio, L. J. (2019). A Systematic Review of Online Response Rates in Four Counseling Journals. *Journal of Counseling and Development*, 97(1), 33-42. <https://doi.org/10.1002/jcad.12233>
- Observatorio Turístico de Granada, Diputación de Granada. (2018). *Observatorio turístico de la provincia de granada* (Vol. 0). http://profesionales.turgranada.es/wp-content/files_mf/1550483398OTGR_TOTAL_2018.pdf
- Prahalad, C. ., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 26-32. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015090>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prebensen, Nina K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prebensen, Nina K, Larsen, S., & Abelsen, B. (2003). I'M Not a Typical Tourist. *Journal of Travel Research*, 41(May 2003), 416-420. <https://doi.org/10.1177/0047287503251551>
- Prebensen, Nina K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, April 2014, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy and Leadership*, 37(2), 32-37. <https://doi.org/10.1108/10878570910941208>
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2008). Co-creating strategy with experience co-creation. *Balanced Scorecard Report*, 10(4), 1-3.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
- Redžić, D. (2018). Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 6(2), 11-20. <https://doi.org/10.5937/menhottur1802011r>
- Reicheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth. *Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. En *Harvard business review* (Vol. 68, Número 5, pp. 105-111). <http://ksi.fp.uns.ac.id/box/agribisnis/0> - Journal Agribisnis/Journal of Marketing Management/2006/Vol 22 issue 3-4 april 2006/campuran/9010221736.pdf Loyalty based management.pdf
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Routledge.

- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Cabi.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Richards, G. (2007). Global trends in cultural tourism. *Cultural tourism: Global and local perspectives*, 1-24.
- Richter, L. K. (1989). *The politics of tourism in Asia*. University of Hawaii Press.
- Rickly-Boyd, J. M., & Metro-Roland, M. M. (2010). Background to the fore. The prosaic in tourist places. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1164-1180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.001>
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., & Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.005>
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.721/abstract>
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438. <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57. <https://doi.org/10.1177/004728759303200208>
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Hospitality Press Pty Ltd.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA). *Journal of statistical software*, 48(2), 1-36.
- Ruiz, C. V., & Armand, E. H. (2000). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Ramón Areces.
- Russo, A. P., Clave, S. A., & Shoval, N. (2010). Advanced visitor tracking analysis in practice: explorations in the PortAventura theme park and insights for a future research agenda. *Information and communication technologies in tourism 2010*, 159-170.
- Ryan, C. (1993). Tourism and terrorism in Egypt and Kenya: Conflict update. *London: Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism*.
- Ryan, Chris. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability-Issues of the «new tourism». *Tourism Management*, 23(1), 17-26. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00064-4)
- Ryan, Chris, & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Saitou, N., & Nei, M. (1987). The neighbor-joining method: a new method for reconstructing phylogenetic trees. *Molecular Biology and Evolution*, 4(4), 406-425. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.molbev.a040454>

- Sakakida, Y., Cole, S. T., & Card, J. A. (2004). A cross-cultural study of college students' travel preferences: A value-oriented perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 35-41.
- San Martín, H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
- Sankoff, D., & Kruskal, J. B. (1983). *Time Warps, String Edits, and Macromolecules: The Theory and Practice of Sequence Comparison*. Addison-Wesley.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schortman, E. M., & Urban, P. A. (1998). Culture contact structure and process. *Studies in culture contact: Interaction, culture change, and archaeology*, 102-125.
- Schouten, F. (2007). Cultural tourism: Between authenticity and globalization. *Cultural tourism: Global and local perspectives*, 25-37.
- Schwanen, T., & Kwan, M. P. (2008). The Internet, mobile phone and space-time constraints. *Geoforum*, 39(3), 1362-1377. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.11.005>
- Schwartz, L. B. (2011). Memory and the Brain. *Memory: Foundations and applications*, 29-57.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00020-9)
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego Involvement and Leisure Behavior: A Conceptual Specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244. <https://doi.org/10.1080/00222216.1988.11969777>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experiences. En *London: Palgrave* (Vol. 241). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340221>
- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. New Riders Publishing.
- Shedroff, N. (2008). Las emociones están en camino a la innovación significativa. *Revista Faz*, 2, 8-19. http://www.revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones_shedroff.pdf
- Shi, S., Gursoy, D., & Chen, L. (2019). Conceptualizing home-sharing lodging experience and its impact on destination image perception: A mixed method approach. *Tourism Management*, 75, 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.012>
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2006). Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behavior. *Professional Geographer*, 58(2), 172-183. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2006.00524.x>
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2007). Sequence Alignment as a Method for Human Activity Analysis in Space and Time. *Annals of the Association of American Geographers*, 97(2), 282-297. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.2007.00536.x>
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2009). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. Routledge.

- Shoval, N., McKercher, B., Birenboim, A., & Ng, E. (2015). The application of a sequence alignment method to the creation of typologies of tourist activity in time and space. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42(1), 76-94. <https://doi.org/10.1068/b38065>
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.007>
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., & Gladin, E. (2008). Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices. *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices*.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, S., & Milligan, A. (2002). *Uncommon Practice: People who deliver a great brand experience*. Pearson Education.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.
- Stabler, M. (1990). The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: The industry view. *Marketing tourism places*, 23-41.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24, 35-43. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770200047X>
- Stauss, B., & Mang, P. (1999). "Culture shocks" in inter-cultural service encounters? *Journal of Services Marketing*, 13(4), 329-346. <https://doi.org/10.1108/08876049910282583>
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*.
- Steingrube, W. (1992). Der bundesdeutsche Finnland-Tourismus. Eine motiv- und verhaltensanalytische Reiseroutenuntersuchung. En *Frankfurter Geographische Hefte* (Vol. 61). Selbstverlag.
- Stevens, B. F. (1992). Price Value Perceptions of Travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48. <https://doi.org/10.1177/004728759203100208>
- Stewart, S. I., & Vogt, C. A. (1999). A case-based approach to understanding vacation planning. *Leisure Sciences*, 21(2), 79-95.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Stovel, K., & Bolan, M. (2004). Residential trajectories: Using optimal alignment to reveal the structure of residential mobility. *Sociological methods & research*, 32(4), 559-598.

- Stuart, F. I., & Tax, S. (2004). Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6), 609-627. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.002>
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. *Creating experiences in the experience economy*, 83-110.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tchetchik, A., Fleischer, A., & Shoval, N. (2009a). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-229. <https://doi.org/10.1177/0047287509332307>
- Tchetchik, A., Fleischer, A., & Shoval, N. (2009b). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-229. <https://doi.org/10.1177/0047287509332307>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Telisman-Kosuta, N. (1994). *Tourist destination image*. En WITT, S. & Moutinho, L.(Eds): *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall International.
- Ten Hagen, K., Kramer, R., Modsching, M., & Gretzel, U. (2006). Capturing the beaten paths: A novel method for analysing tourists’ spatial behaviour at an urban destination. *Information and communication technologies in tourism*, 75-86.
- Teye, V. B. (1988). Coups d’etat and African tourism: A study of Ghana. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 329-356. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90026-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90026-6)
- Thompson, J. D., Higgins, D. G., & Gibson, T. J. (1994). Improved sensitivity of profile searches through the use of sequence weights and gap excision. *Bioinformatics*, 10(1), 19-29.
- Thornton, P. R., Williams, A. M., & Shaw, G. (1997). Revisiting time-space diaries: An exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England. *Environment and Planning A*, 29(10), 1847-1867. <https://doi.org/10.1068/a291847>
- Tideswell, C., & Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364-374. <https://doi.org/10.1177/004728759903700406>
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences*, 8(1), 1-45.
- Toma, C. L. (2010). Affirming the self through online profiles: Beneficial effects of social networking sites. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3, 1749-1752. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753588>
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0065>
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Truong, T. P., & Hensher, D. A. (1985). Measurement of Travel Time Values and Opportunity Cost from a Discrete-Choice Model. *The Economic Journal*, 95(378), 438. <https://doi.org/10.2307/2233219>

- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011a). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011b). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turismo, G. (2020). *Estancia media granada*. Datos turísticos Granada. Disponible en: <http://www.granadatur.com/page/310-datos-turisticos/>. Último acceso 04-07-2020
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Constable & Robinson.
- Turner, V. W., Bruner, E. M., & Geertz, C. (1986). *The anthropology of experience*.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25. <https://doi.org/10.1177/004728759203000303>
- Valčić, M., & Domšić, L. (2011). Progress in Tourism Management: Developing Cultural Heritage Destinations through ICT. *The 23rd International Conference on System Research, Informatics and Cybernetics-InterSymp 2011*.
- Valtonen, A., & Veijola, S. (2011). Sleep in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 175-192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.016>
- van der Knaap, W. G. M. (1997). *GIS Oriented Methods for Analysing Tourist Recreation Complexes*. Van der Knaap.
- van der Knaap, W. G. M. (1999). Analyse par système d'information géographique des modèles touristiques spatio-temporels pour soutenir le développement touristique durable. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69. <https://doi.org/10.1080/14616689908721294>
- Van der Spek, S. (2010). Tracking tourists in historic city centres. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 185-196.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vassiliadis, C. A., Priporas, C. V., & Andronikidis, A. (2013). An analysis of visitor behaviour using time blocks: A study of ski destinations in Greece. *Tourism Management*, 34, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.013>
- Vena Oya, J. (2020). *Determinantes del gasto efectivo en el turismo cultural*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2010). The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences. *European journal of tourism research*, 3(2), 87-104.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Waitt, G., & Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 457-477. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.017>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1997). *Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response*. 74(4), 515-539.
- Walle, A. H. (1996). Habits of thought and cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 874-890. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00018-6)
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1991). Mental maps, locus of control, and activity: a study of business tourists in Coffs Harbour. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 36-42.
- Wang, N. (1997). Vernacular house as an attraction: Illustration from hutong tourism in Beijing. *Tourism Management*, 18(8), 573-580. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00079-4)
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydygov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Warner, W. L., & Lunt, P. S. (1955). The social life of a modern community. *Yankee city series*.
- Waterman, M. S. (1995). *Introduction to computational biology: maps, sequences and genomes*. CRC Press.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lapisto, L., & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- Westbrook, R. A. (1987a). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- White, C. J. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314. <https://doi.org/10.1108/09596110410540285>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI publishing.

- Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: the battle for "placefulness". *Tourism Review*, 59(1/4), 6-15.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. En *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 19, Número 3). <https://doi.org/10.1108/07363760210426067>
- Wilson, C. (2001). Activity patterns of Canadian women: Application of ClustalG sequence alignment software. *Transportation Research Record*, 1777, 55-67. <https://doi.org/10.3141/1777-06>
- Wilson, C. (2008). *Activity patterns in space and time : calculating representative Hagerstrand trajectories*. 485-499. <https://doi.org/10.1007/s11116-008-9162-z>
- Wilson, C. (2016). *Notes on ClustalTX and ClustalG A sequence alignment software package for application in social and natural sciences*. June.
- Wilson, C., Harvey, A., & Thompson, J. (1999). ClustalG: Software for Analysis of Activities and Sequential Events. *Workshop on Longitudinal Research in Social Science: A Canadian Focus, October 2005*, 1-18. <http://sociology.uwo.ca/longitudinal/wilson.pdf>
- Wilson, W. C. (1998a). Activity pattern analysis by means of sequence-alignment methods. *Environment and Planning A*, 30(6), 1017-1038. <https://doi.org/10.1068/a301017>
- Wilson, W. C. (1998b). Activity pattern analysis by means of sequence-alignment methods. *Environment and Planning A*, 30(6), 1017-1038. <https://doi.org/10.1068/a301017>
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wolf, I. D., Hagenloh, G., & Croft, D. B. (2012). Visitor monitoring along roads and hiking trails: How to determine usage levels in tourist sites. *Tourism Management*, 33(1), 16-28.
- Wong, I. a., & Wan, Y. K. P. (2012). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- Wurst, C. (1955). The Length-of-Stay Problem in Tourist Studies. *Journal of Marketing*, 19(4), 357-359.
- WWTC, C. M. de V. y T. (2020). *Spain 2020 annual research: key highlights* (Número March).
- Xia, J. (Cecilia), Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.013>
- Xia, J., & Arrowsmith, C. (2005). Managing scale issues in spatio-temporal movement of tourists modelling. En *MODSIM05 - International Congress on Modelling and Simulation: Advances and Applications for Management and Decision Making, Proceedings*.
- Xia, J., Ciesielski, V., & Arrowsmith, C. (2005, July). Data mining of tourists spatio-temporal movement patterns: A case study on Phillip Island. In *Proceedings of the Eighth International Conference on GeoComputation* (pp. 1-15). University of Michigan.
- Xia, J., & Arrowsmith, C. (2008). Techniques for counting and tracking the spatial and temporal movement of visitors. *Monitoring, Simulation, and Management of Visitor Landscapes*, 85-105.
- Xu, F., Morgan, M., & Song, P. (2009). Students' travel behaviour: A cross-cultural comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268. <https://doi.org/10.1002/jtr.686>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yangzhou Hu, & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yoshimura, Y., Sobolevsky, S., Ratti, C., Girardin, F., Carrascal, J. P., Blat, J., & Sinatra, R. (2014). An analysis of visitors' behavior in the Louvre Museum: A study using Bluetooth data. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 41(6), 1113-1131. <https://doi.org/10.1068/b130047p>
- Zaichkowsky, Judith L. (1987). The personal involvement inventory: reduction. *Revision and Application to Advertising, Discussion Paper Series, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University, BC, Canada*.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2010). Internet based communication with target audiences: case study of higher education institutes. *Economics and Management*, 15, 849-857.
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505-523. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.615391>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zhang, Hongmei, Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February 2017), 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, Hui, Zhang, J., & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. *Tourism Management*, 33(6), 1562-1573.
- Zillinger, M. (2006). The importance of guidebooks for the choice of tourist sites: A study of German tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 229-247.
- Zillinger, M. (2007). Tourist routes: A time-geographical approach on German car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.
- Zillinger, M. (2010). Experience tracking: Evaluating methods for studying experiences in time and space. *E-Review of Tourism Research*.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**