



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Nueva tendencia experiencial del mercado
turístico: el poder de las emociones y su
contribución sociocultural

Autora

Alba Asín Lecumberri

Directora

Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa
Marketing e Investigación de Mercados
2016

Autora del trabajo: Alba Asín Lecumberri

Directora del trabajo: Marta Pedraja Iglesias

Título del trabajo: Nueva tendencia experiencial del mercado turístico: el poder de las emociones y su contribución sociocultural

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Resumen del contenido

Ante una sociedad que va progresando y desarrollándose con el paso del tiempo, la industria turística tiene que hacer frente a estos cambios modificando sus puntos de vista y estrategias de venta para adaptarse a las nuevas necesidades de las personas, al deseo de vivir experiencias memorables donde existe una alta implicación de los sentidos y las emociones.

En el trabajo presente se describe cómo ha tenido lugar dicha transformación hasta llegar a la sociedad que se ha generado en nuestros días: la sociedad de ensueño. Esta sociedad, existente en un mundo de frenesí rodeado de las tecnologías y comunicaciones, centra su valor en las experiencias, en las historias y en lo espiritual, dando lugar a nuevas formas de turismo como el denominado *Slow Tourism*, forma de turismo responsable tanto a nivel medioambiental como social, que respeta los recursos del destino y las relaciones interpersonales entre turista y residente local.

Para comprobar la implicación de esta nueva tendencia de turismo se ha llevado a cabo un análisis empírico a personas que han viajado alguna vez al extranjero para comprobar la activación de la experiencia turística en la sociedad española, sus opiniones y comportamientos en sus viajes. Como resultado, a pesar de que aún predomina el turismo tradicional, se puede observar la creciente práctica, ganas y deseo de sentir y tener vivencias típicas del turismo experiencial, el cuál además, es visto como un gran beneficio tanto social como cultural.

Summary

In a society in continuous progress and development, the tourism industry has to face these changes by modifying its view of point and sales strategy in order to fit the new people needs: the desire of living memorable experiences, which are highly related to the emotions and senses.

On the current project, it is described how this transformation has taken place to reach the society arisen today: The Dream Society, which pay special attention to the experiences, stories and spirituality while living on a stressed world surrounded by technologies and communications. This fact leads to a new type of tourism called Slow Tourism as a way of both environmental and social responsible tourism, respecting the destination resources and the relationships between tourists and locals.

So as to check the involvement of this new tourism trend, it has been elaborated a field work to participants that at least once have travelled abroad, with the aim of verifying the way that the Spanish society lives their travel experiences, their opinions and behaviours during their. As a result, despite the fact that still dominates the traditional tourism, it has been appreciated the growing practice, desire and enthusiasm of feeling and living this kind of experiential travel, that is actually perceived as a great advantage in the social and cultural field.

ÍNDICE

Capítulo I

INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1.2. MOTIVACIÓN.....	6
1.3. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	7
1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES RELATIVAS AL TURISMO EXPERIENCIAL.....	8
2.2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EXPERIENCIAL	10
2.2.1. Cambios sociales.....	11
2.2.2. Cambios en la industria turística.....	14
2.3. SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	16
2.3.1. Dream Society.....	16
2.3.2. Slow Tourism.....	19
2.3.3. Contribución del Turismo Experiencial a la sociedad	22

Capítulo III

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1.1. Técnica de obtención de la información	23
3.1.2. Diseño del cuestionario.....	24
3.1.3. Plan de muestreo	25
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
3.2.1. Experiencia del turista	28
3.2.2. Sobre el turismo de experiencias.	35
3.2.3. Opinión sociocultural del turismo	38

Capítulo IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

4.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	40
4.2. TRASCENDENCIA Y RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS	42
4.3. LIMITACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44

ANEXOS

- 1.1. ANEXOS DEL MARCO TEÓRICO **¡Error! Marcador no definido.**
1.2. ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Otros elementos fundamentales en las experiencias memorables.....	10
Tabla 2: clases de peligros globales de Beck (1999).....	13
Tabla 3: Nuevos Mercados Turísticos Surgidos de la Dream Society	17
Tabla 4: Ficha técnica de la investigación.....	26
Tabla 5: Distribución de la muestra según su género.....	26
Tabla 6: Distribución de la muestra según la edad.....	27
Tabla 7: Distribución de la muestra según el nivel de estudios cursados.....	27
Tabla 8: Distribución de la muestra según el nivel de ingresos	28
Tabla 9: Actividades realizadas durante el desplazamiento	31
Tabla 10: Actitudes ante la experiencia viajera vivida en el extranjero	32
Tabla 11: Evolución del mercado turístico desde los 50's a la actualidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Elementos del video característicos de una Experiencia Turística Completa;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: KMO y prueba de Bartlett.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13: Matriz de correlaciones	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15: Matriz anti-imagen	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Comunalidades	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Varianza explicada	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18: Matriz de componentes rotados.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19: ANOVA de un factor (comportamiento Redes Sociales /Edad)	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ranking 6 países más visitados de la Unión Europea.....	29
Gráfico 2: Destino de los viajeros españoles.....	29
Gráfico 3: Compañía con la que realizaron el viaje	30
Gráfico 4: Duración del viaje	30
Gráfico 5: Valoración y recomendación del viaje	34
Gráfico 6: Comportamiento de los viajeros en las redes sociales	35
Gráfico 7: Primera estimulación del video promocional.....	36
Gráfico 8: Valoración de los elementos propios del turismo experiencial en el video ..	38
Gráfico 9: Ventajas y desventajas del turismo	39

Capítulo I

INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se va a llevar a cabo un análisis a cerca de la actual tendencia del mercado turístico de las experiencias. Se trata de una tendencia relativamente nueva que necesita ser estudiada en profundidad, para dar soporte a aquellas empresas turísticas que con el paso del tiempo se han quedado atrasadas, debido a los cambios ideológicos o de comportamiento de la sociedad. También resulta un tema de interés para aquellos que quieran iniciar un negocio turístico y busquen un nicho de mercado en expansión donde poder especializarse y destacar en un mercado tan competitivo y próspero como es el turismo.

Para comprender este fenómeno, se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico y cronológico para entender cómo y por qué se han desarrollado estos cambios en las personas. Además a través de una investigación de campo se consigue información sobre las prácticas turísticas de los viajeros actuales así como diversas opiniones al respecto de esta nueva tendencia.

1.2. MOTIVACIÓN

Son muchas las motivaciones por las que se podrían haber realizado este estudio. Sin embargo la principal radica en la curiosidad personal. Tras investigar en varios temas relacionados con el turismo y observar el creciente uso de las emociones y las historias como herramientas de marketing, me pareció interesante investigar a fondo sobre esta tendencia del turismo experiencial, ponerle un nombre y describirla, haciendo uso en muchas ocasiones de mi propia experiencia como viajera y buscadora de experiencias realizadoras. Por otro lado, se trata de un tema de especial utilidad a la hora de la toma de decisiones y orientaciones de negocio para las diferentes empresas que forman la industria turística y de actividades de ocio. La gratificación obtenida e interés puesto en la realización de este Trabajo Fin de Grado me ha servido además para plantearme el sector turístico como una posible vocación como experta de marketing.

1.3. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Este trabajo está estructurado en 4 capítulos de manera ordenada para facilitar la lectura y comprensión de los contenidos. En el primer capítulo se introduce el tema, así como los objetivos que se quieren alcanzar a lo largo del trabajo. En el segundo capítulo se desarrolla toda la parte teórica obtenida a partir de fuentes secundarias. Partiendo de una definición inicial (Turismo experiencial) se va desarrollando cronológicamente la transformación de este concepto hasta nuestros días. Tras una breve puesta en situación de lo que representa este término en la actualidad se desarrolla el capítulo tercero, en el cual se aborda el trabajo empírico. Así, se obtiene información primaria que permite completar lo desarrollado teóricamente en el capítulo segundo. Así, se diseña un cuestionario que permite obtener información de individuos que han viajado al extranjero, proporcionando sus experiencias y opiniones en materia turística. Para terminar en el capítulo 4 se explican las conclusiones, y recomendaciones principales del trabajo, así como las limitaciones encontradas durante el desarrollo del mismo.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Presentar y explicar en qué consiste el turismo experiencial, expresado desde la perspectiva del marketing y las empresas:

- Conceptualizar los diferentes enfoques del Turismo de Experiencias a través de las definiciones aportadas por los autores a lo largo del tiempo.
- Entender el fenómeno de transformación social del mercado turístico hasta el Turismo Experiencial: bajo qué influencias se ha desarrollado y cómo se presenta en nuestros días.
- Determinar las posibles ventajas y desventajas que puede aportar el Turismo Experiencial a la sociedad y a la cultura a nivel global.

Conocer las actitudes y comportamientos del viajero actual en base al advenimiento de la tendencia turística de las experiencias:

- Contrastar si las vivencias viajeras de los turistas actuales se corresponden con las del turista experiencial a través de la evaluación de valores de aprovechamiento, evasión, aprendizaje y experiencias vividas.
- Comprobar la aceptación y percepción que tiene el turista hacia esta nueva forma de viajar y analizar los aspectos que más valoran del mismo.
- Conocer la opinión general generada del turismo en relación a su aportación e influencia en temas políticos, sociales, económicos y culturales de un país.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES RELATIVAS AL TURISMO EXPERIENCIAL

Se puede anticipar que el tema del que vamos a tratar a lo largo de este trabajo puede ser en ocasiones abstracto por su relación directa con las emociones y los sentidos y que puede dar lugar a ambigüedades. Por esto es conveniente definir desde el principio los términos más relevantes a los que vamos a hacer alusión para evitar cualquier error de comprensión.

Todos podemos conocer a priori lo que significa el término Turismo. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como “*Actividad o hecho de viajar por placer*”. Esta definición es muy amplia y abarca muchas ramas que no trataremos en este trabajo, ya que nos centramos en el turismo de experiencias. El ánimo de este estudio es conocer qué significa realmente este tipo de turismo y determinar los beneficios que se pueden derivar de esta actividad, todo ello desde el punto de vista del turista.

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de Experiencia como “*Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”. Sin embargo, esta definición resulta muy escueta y carente del valor que realmente proporciona este concepto. Es por esto por lo que recurro a los expertos que, a lo largo de los años, han ido desarrollando un significado mucho más cercano a lo que se desea expresar.

Hirschman & Holbrook (1982) definen la Experiencia como un acontecimiento personal, con significado emocional, surgido de la interacción con los estímulos. Es así como aparecen las primeras matizaciones en relación a los sentidos y emociones de los seres humanos. Unos años antes Maslow (1964) ya había anticipado que la experiencia se refería a un acontecimiento trascendente de la vida ordinaria que causa efectos positivos en los individuos. Sin duda alguna, la experiencia óptima conlleva una alegría y diversión que, como indica Csikszentmihalyi (1975), se desea mantener en el tiempo hasta el punto de convertirse en un hito de lo que debería ser la vida. Durante los siguientes años se mantienen estas connotaciones positivas sobre lo que significa vivir una experiencia, que además implica la actuación de sentimientos y sensaciones. Es una

vivencia que, como diría Bordas (2003), fascina e impacta, convirtiéndose en memorable.

Cuando una experiencia surge de la actividad de viajar y hacer turismo es evidente que las connotaciones deberían ser de carácter positivo, ya que se trata de una actividad en la mayoría de los casos de ocio. Pero no son sólo experiencias aquellas que finalizan con un buen sentimiento, ya que efectivamente existen las experiencias malas, surgidas del turismo o no, que debido a la forma en que se hayan desarrollado, han dado como resultado un acontecimiento desagradable. Lógicamente, lo deseable para las empresas es que no se produzcan estas situaciones ingratas, por lo que el objetivo perseguido por la oferta del turismo de experiencias es conseguir el bienestar psicológico de las personas (Tinsley & Tinsley, 1986) La experiencia turística es una vivencia personal, en la que intervienen los sentidos y las emociones de las personas pero que además interfiere en lo cotidiano, ya que se desarrolla en un escenario diferente al entorno habitual. Estas vivencias deben conseguir un impacto en las personas, de tal manera que se conviertan en acontecimientos únicos y memorables que generan emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que entretienen, fascinan o cautivan al turista (Gandara, Gimenes, & Mascarenas, 2009). De hecho, para entender mejor en qué consiste una verdadera experiencia turística memorable sería conveniente enumerar sus ingredientes principales:

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que por mucho que intentemos acercarnos a una definición, las experiencias turísticas son **subjetivas**, lo que significa que todo el conjunto de impresiones físicas, emocionales sensoriales, espirituales y/o intelectuales se percibirán de diferente manera en cada turista (Otto, 1996). Cada turista tiene una imagen preconcebida sobre el viaje que va a realizar, los sitios, las vistas, lo que espera encontrar y vivir. Estas **expectativas** dependen, en gran parte, de la información previa que haya obtenido de videos, revistas, libros, experiencias de otras personas y de su experiencia previa. Por ello, sólo será un viaje memorable si le genera una alta satisfacción, esto es, si lo vivido supera a lo esperado. Además, el efecto positivo se incrementará si los momentos brotan **espontáneamente**, ya que apreciamos más los momentos grandes y **auténticos** que nos pillan por sorpresa y superan las expectativas a pesar de que ya teníamos información sobre ellas (Abrahams, 1986).

La experiencia turística se convertirá en memorable si el turista alcanza un **desarrollo personal**. Este desarrollo aparece cuando los turistas accidentalmente se implican más de lo esperado, descubriendo partes de ellos mismos que desconocían, y

que surgen de la forma en la que actúan ante una situación desconocida como la experiencia de viaje (Harrison, 2001). Podríamos comparar este sentimiento con la **autorrealización**, considerada como un proceso de búsqueda del “yo” interno, que conlleva “separarse de la comunidad” para reincorporarse en un nuevo escenario (Nash & Smith, 1991).

Otros elementos que no deben olvidarse, citados en repetidas ocasiones por distintos autores, son los que resumimos en la Tabla 1.

Tabla 1: Otros elementos fundamentales en las experiencias memorables

ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA ÓPTIMA	IMPLICACIÓN
Escapismo	Rotura de las rutinas diarias repetitivas a las que está sometida la sociedad trabajadora.
Aventura	Suceso extraño o poco frecuente que presencia una persona, que puede conllevar un peligro, riesgo y que en la mayoría de los casos resulta emocionante.
Hedonismo	Se identifica como la búsqueda del placer y el bienestar en distintos aspectos de la vida, especialmente relacionado con el placer sensorial e inmediato.
Relaciones interpersonales	Los intercambios verbales y personales suscita el entendimiento mutuo entre viajero y local con un resultante crecimiento personal y sensación de renovación interior.
Contacto intercultural	Promueven el aprendizaje de conductas responsable y de respeto entre diferentes formas de concebir el mundo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivera (2013)

En definitiva, la experiencia turística es sobre todo un evento personalizado que no tiene, ni puede tener, una definición precisa puesto que existen muchas interpretaciones de lo que puede resultar para cada persona una buena o mala experiencia de viaje (tantas como personas hayan realizado un viaje). Sin embargo, el concepto de visita turística óptima enmarca el sentimiento de un turista de haber obtenido una sensación de conexión con el destino que sobrepasa las expectativas de lo que esperaba encontrar, causándole un sentimiento de autorrealización placentera.

2.2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EXPERIENCIAL

Se puede decir que el mercado de experiencias es relativamente nuevo, no existe mucha tradición ni experiencia en él, ya que a pesar del valor que ha ido adquiriendo en los últimos años, aún es un “producto” que se encuentra en una etapa de desarrollo con previsiones muy favorables de futuro y expansión.

Pero, como apunta Mateos (2013), si ahora se venden experiencias, ¿qué se ha vendido hasta ahora? Para dar respuesta a esta cuestión es necesario explicar cómo ha evolucionado esta tendencia y qué factores han tenido más importancia en su progreso. Los primeros cambios empiezan en los años 90, acentuándose hasta nuestros días.

2.2.1. Cambios sociales

Álvarez Sousa, en su estudio sobre el *Cambio social y ocio turístico del siglo XXI* (2004), propone una serie de premisas que cambiaron el punto de vista de esta industria, y que surgieron por la liberación de los mercados y fronteras experimentada desde finales del siglo XX:

Nuevas corrientes ideológicas:

Los años que precedieron a la segunda Guerra Mundial sirvieron para desarrollar una visión general que apoyaba nuevas políticas de liberalización de los mercados y fronteras. El mundo comenzaba a abrirse, y con éste la mentalidad de las personas que muestran más preocupación por la **sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y equidad social**. Hasta entonces la naturaleza no era más que un “pozo inagotable” de recursos que podían gastarse al gusto de cualquiera. Sin embargo, ahora se tiene conciencia de su escasez y de la importancia de mantenerlos en el tiempo. Para el turismo supone un giro de 180°, ya que el uso abusivo de costas, montes y reservas naturales ya no está bien visto y las empresas turísticas necesitarán mostrar al público una imagen de consumo responsable y sostenible de la naturaleza para mantenerse en el mercado.

Por otro lado, la apertura de las fronteras entre países favorece el turismo internacional. Sólo los más intrépidos buscan traspasar estos límites para descubrir nuevos territorios, nuevas gentes, y costumbres. Compartir todo tipo de anécdotas e historias entre las personas hace aumentar el deseo por experimentar esas sensaciones y ver esos parajes de los que habían oído hablar, pero que eran desconocidos hasta el momento. El intercambio cultural se hace evidente a medida que los turistas viajan y descubren las prácticas y tradiciones en sus lugares de destino, floreciendo así el gusto por la autenticidad cultural y patrimonial. Además, se descubre el valor de la igualdad social, que necesita de la actuación humana para respetar la calidad de vida y cohesión de toda la población (equidad integracional).

Globalización:

Estrechamente relacionado con las nuevas corrientes ideológicas está el concepto de Globalización que abarca tantos aspectos en nuestros días. En términos generales la globalización puede entenderse como *un “proceso histórico de integración mundial en los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos que han convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado”* (Castillo, 2015). La internacionalización de los procesos económicos, los fenómenos político-culturales y los conflictos sociales que tienen lugar al final del último siglo, propician el surgimiento de este concepto que sobrepasa los límites de lo imaginable para las personas en esos tiempos; trata de representar la realidad como una sociedad global y planetaria, una unidad que va más allá de las fronteras, aranceles, diferencias religiosas, etnias e ideologías políticas, sociales y económicas que definían a la sociedad.

En este contexto, la industria del turismo facilita esa interconexión de países y continentes, permitiendo a todas las personas que lo deseen descubrir esas realidades desconocidas hasta entonces. Por este motivo, se considera a este sector como uno de los más influidos por la Globalización y con un mayor crecimiento en la economía mundial; Las empresas, a través del turismo, ven un negocio rentable donde poder aumentar la inversión extranjera en el país propio.

Sin embargo, no todo son ventajas en este fenómeno conector. Entre ellos (ver Tabla 2), podemos destacar dos desfavorables acontecimientos surgidos de la globalización y que afectan directamente a las industrias turísticas:

- **Homogeneización del planeta:** El efecto globalizador a la vez que ayuda a conectar culturas también las difumina. La apertura de fronteras puede suponer una pérdida de identidad cultural, ya que existe mucha más interacción entre personas de diferentes culturas que intercambian conocimientos, ideologías y puntos de vista que pueden influir en los pensamientos, actitudes y comportamientos de los interlocutores. Por su parte, las empresas deben hacer frente a la **Glocalización**¹ que alude a la capacidad de una compañía de "*Pensar globalmente y actuar localmente*"²; Es una tarea difícil para las empresas, especialmente las turísticas, que

¹ **Glocalización:** Término acuñado por Roland Robertson y difundido por Ulrich Beck en *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 1999, pp. 75-76.

² Original en inglés, "*Think Global, Act Local*". Expresión utilizada en contextos de negocios atribuida al activista Patrick Geddes a principios del siglo XX.

deben re-localizarse en el área internacional produciendo y vendiendo productos turísticos de forma diferente en cada escenario de acuerdo a las características del mercado y sociedad a la que se dirigen, pero sin perder la su esencia inicial.

- **Riesgo:** El turismo y la globalización son causa y efecto de muchos de los desastres y deterioros ecológicos que presenciamos en nuestros días. Son peligros globales que surgen cuando no se tienen en cuenta las fronteras entre estados, ni los grupos sociales, ni la naturaleza, hasta llegar a un punto en el que la sociedad quiere controlarlo todo poniéndose en riesgo a ella misma, o en otras palabras “*la sociedad, queriendo controlarlo todo acaba por destruir su propia naturaleza*”.

Tabla 2: clases de peligros globales de Beck (1999)

Tipos de peligro	Efectos
Los <i>bads</i> producidos por los <i>goods</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Daños ecológicos producidos por la tecnología. - Daños ecológicos producidos por actividades de ocio y turismo. - Los intentos de incrementar la riqueza.
Los daños ecológicos producidos por la pobreza.	Los más pobres harán que la naturaleza se destruya si es necesario para vivir
Los peligros de las armas de destrucción masiva.	

Fuente: Elaboración Propia a partir de Álvarez Sousa (2004)

Estos peligros enumerados por Beck (1999) (Tabla 2) son globales y están entrelazados. El turismo debe cuidar las actuaciones de los turistas, los desplazamientos que éstos realizan y los servicios ofrecidos con el objetivo de minimizar estos problemas que conciernen a toda la sociedad.

La sociedad de la información:

Las personas que habitan el mundo actual pueden acceder a gran cantidad de información, especialmente gracias al general uso de las redes informáticas e Internet, donde se almacenan datos de prácticamente todos los entornos. La información es el elemento fundamental de interconectividad, productividad y poder en los distintos entornos, ya que además de mostrar información, permite compartirla, y manejarla al antojo de cualquiera.

En el mundo empresarial y de los negocios esto supone un cambio radical en la manera de actuar. Las empresas basadas en la producción en serie centran ahora su

interés en una producción más flexible, donde prima la información y el conocimiento de los consumidores. Éstos son capaces de comparar productos y elegir lo que de verdad necesitan o les interesa, haciendo aumentar exponencialmente la competitividad de los mercados.

El sector turístico, a causa de este fenómeno, compite directamente con los propios turistas, que escogen y componen sus viajes de forma libre a través de diferentes empresas para planear un viaje mucho más customizado, que disminuirá la necesidad de recurrir a las TTOO³. Esto cambia el sistema de comunicación entre los agentes turísticos (turistas, productores de servicios, TTOO y agencias,...), que deja de tener una jerarquía vertical para hacerse más flexible. Ahora los clientes pueden acceder directamente a cada escalón sin necesidad de comprar un pack de viaje en el que te venga todo incluido sujeto a unas fechas, plazos y condiciones. Surgen empresas virtuales compitiendo en ubicación (accesible globalmente a través de Internet) y horario de apertura (24 horas/7 días).

2.2.2. Cambios en la industria turística

Los cambios sociales y la globalización afectan directamente y de manera muy notable al sector de los viajes. La oferta y la demanda ha cambiado, principalmente porque han cambiado las personas (Molina, 2006).

Cambio en el comportamiento de los consumidores

El turista empieza a tomar conciencia de su poder en el mercado turístico. La información de la que dispone, y de la que sin duda hará uso, le pone en una situación privilegiada, exigiendo a las operadoras de viajes una atención adaptada a sus gustos y necesidades así como un servicio acorde a las experiencias personalizadas que demanda (Lenderman & Sánchez, 2008).

El viajero es ahora el que manda y toma las decisiones, siendo las empresas las que deban adaptarse, ofreciéndoles justo lo que quieren. Es un consumidor exigente, que considera el tiempo de ocio como parte esencial de su autorrealización personal y social (Cuenca, 2001). Además, el interés por los paquetes vacacionales masivos⁴ descenderá ligeramente, ante el gran abanico de posibilidades al que ahora se pueden

³ TTOO: Denominación de las Tours Operadoras u Operador Turístico como las empresa que ofrecen productos o servicios turísticos, generalmente contratados por ellas, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

⁴ Referido a los formatos vacacionales organizados de bajo coste que combinaban transporte y alojamiento e incluso en algunos casos comidas o determinadas excursiones en un único paquete y que están condicionadas a determinadas fechas y horarios.

optar. Y es por esto que, para lograr el éxito empresarial en esta industria, se necesita involucrar al turista de manera más activa y enriquecer su descubrimiento, no sólo durante la estancia de viaje sino también en el proceso de compra.

El marketing intenta crear esa *magia* que capta la atención del consumidor, pero será imprescindible el conocimiento de las motivaciones y expectativas, necesidades y vivencias pasadas (Obenour, Patterson, Pedersen, & Pearson, 2006) que otorgará la autenticidad a la promoción y comercialización de la experiencia.

Cambios en el mercado

Una vez se pone de manifiesto el valor de las emociones en el proceso de compra es imprescindible que la orientación del mercado se vea modificada. El enfoque tradicional centrado en la calidad del producto ahora resulta insuficiente para ofrecer experiencias estimulantes e individuales (Hosany & Witman; Tsiotsou & Ratten, 2010).

El marketing, llamado ahora experiencial, tiene unas características claves que describe Schmitt (1999-2006) y que se diferencian de las prácticas realizadas con anterioridad:

- El **marco central es la experiencia del cliente** en lugar de la funcionalidad del propio producto. Las experiencias son la verdadera motivación y estímulo que consiguen conectar con la marca y la empresa.
- Los individuos no son sólo racionales sino que **se guían** también **por las emociones**. Desean ser provocados o estimulados de un modo creativo.
- La decisión de compra no se basa meramente en las características y beneficios funcionales, sino que **influyen** además **distintos aspectos del contexto y entorno** que están viviendo a la hora de la compra.
- Se amplían los métodos de **investigación de carácter más selecto**, adoptando instrumentos más amplios y diversos en lugar de usar una investigación concreta.

En este contexto de cambio, el turismo siente la necesidad de explotar la nueva demanda que buscan los viajeros, puesto que los servicios que ofertan ya no consiguen la satisfacción plena ni el bienestar psicológico de igual manera (Cuenca & Prat, 2012). Se está desarrollando un modelo turístico que intenta minimizar los impactos medioambientales y socioculturales negativos; hay una reorientación, creación y diseño de las ofertas experienciales que muestran la autenticidad geográfica y que pueden resultar un factor de calidad de vida, progreso e identidad territorial para los propios

locales, consiguiendo así la conciliación cultural (Rivera, 2013). En el Anexo 1.1.1 se muestra, de manera esquemática, la evolución del mercado turístico desde los años 50 hasta la actualidad

2.3. SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Las conductas que llevan a cabo los expertos turísticos no tienen nada que ver con las que se pueden observar actualmente en el mercado. Mientras que aún existe un gran número de compañías que siguen desarrollando las mismas prácticas del pasado, otras se deciden a investigar y hacerse hueco en este creciente mercado en expansión que es el turismo experiencial. Ligados a este contexto destacan especialmente los conceptos de la *Dream Society*⁵ y el *Slow Tourism*.

2.3.1. Dream Society

Algunos expertos como Eulogio Bordas (2002) afirman que el nacimiento de esta nueva sociedad emocional “*se daría principalmente en sociedades occidentales en las que las necesidades básicas de sanidad, de educación, de alimentación están razonablemente satisfechas y donde quiere disfrutarse de las emociones*”⁶ Esta situación puede generalizarse a los países más desarrollados del planeta cuyos niveles de vida han ascendido en los últimos años, asentándose las necesidades básicas de vida y que por tanto aspiran a alcanzar sus sueños.

La llamada *Dream Society* o *Sociedad de ensueño* aparece ante la nueva tendencia de la demanda en la que se prioriza la personalización de los servicios y el desarrollo de productos de interés especial para micro segmentos (Bordas, 2003). Es una sociedad cuyos comportamientos son propulsados por las emociones, las historias, lo emocional y lo espiritual, que además intenta deshacerse del estrés diario provocado por las tecnologías, horarios y rutinas, y consiguiendo así que triunfe el imperio de los sentidos, el corazón, los valores y ritos que no se observaban en la sociedad de la información. (Andrade, Álvarez Sousa, Caramés, Gomis, Leira, & Rego, 2008).

“*El mercado de sensaciones eclipsará al mercado de los productos tangibles*” ya anticipaba Jensen en 1999, anunciando el advenimiento de valores postmaterialistas y el cambio de percepción respecto a la antigua sociedad.

⁵ Término acuñado por Rolf Jensen en "The Experience Society" en 1995

⁶ Haciendo alusión a la pirámide de necesidades de Maslow; Los niveles más bajos ya están satisfechos, por los que el siguiente paso es alcanzar los niveles superiores de autorrealización.

Atendiendo a esta descripción se puede anticipar la gran repercusión causada en el ámbito turístico, ya que llegar al sistema emocional de los turistas y satisfacer el deseo de vivir experiencias e historias en sus viajes no es tarea fácil. Los visitantes buscan, cada vez más, una experiencia total en la que además de ocio y cultura aparezca la educación y la interacción social, que les permita evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres, todo en el mismo desplazamiento (Bordas, 2003: De Rojas & Camarero, 2008).

Una de las características más importantes es el claro interés que el turista tiene por **aprender**, interpretar y conocer mejor el entorno al que se desplaza, quiere contagiarse de la nueva cultura y vivir esa diversidad para desarrollarse intelectualmente (Rivera, 2013). Este conocimiento ofrece un “estado emocional de sentirse conectado, sentirse parte de un grupo y sentirse aceptado” y un “estado emocional de sentir” en el que el viajero adquiere un crecimiento personal en lo aprendido y en lo aportado, que le ha hecho mejorar interiormente (Bordas, 2003).

Atendiendo a esta demanda turística que quiere tener la oportunidad de acceder a nuevas experiencias vitales surgen diversos mercados donde las empresas tienen que hacerse un hueco para ofrecer a los clientes lo que están pidiendo (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Nuevos Mercados Turísticos Surgidos de la Dream Society

Tipo de Mercados Turísticos	Descripción
Mercado de Aventuras	Mercado con un público consumidor de aventuras donde poder encontrar sentimientos de emoción, riesgo, desafío y triunfo.
Mercado Deportivo	Muy ligado al contacto con la naturaleza porque la mayor parte de las actividades deportivas realizadas se realizan al aire libre.
Mercado del Amor	Trata de aprovechar una experiencia turística para crear grupo y estrechar lazos con personas que en situaciones rutinarias no podrían tener lugar debido al estrés y obligaciones diarias.
Mercado del Entretenimiento	Experiencias orientadas a la <i>buena vida</i> , lujo o <i>Nueva Jet-Set</i> donde el consumidor se considera más culto y valora el lujo como lo difícil de encontrar, lo que tiene mucha personalidad y no es banal.
Mercado de la Paz	Con el fin de huir del estrés del día a día y viajar a lugares donde uno pueda relajarse.
Mercado de las Convicciones	Orientado a defender causas y convicciones propias de las personas. Viajar es un modo de comprometerse a resolver problemas (medioambientales, sociales, humanitarios...)

Mercado del Hiperturismo	Ofrece espacios artificiales de experiencias concretas difíciles de realizar, donde a cambio de la artificialidad, se da una garantía de calidad uniforme y una seguridad total.
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Leira Landeira (2003).

Sin embargo, para conseguir un buen posicionamiento como empresa no es suficiente con tener en cuenta los cambios socioeconómicos que han tenido lugar en las personas sino que será muy importante tener presente las dinámicas sociales, las modificaciones de los valores y modos de pensar de los diferentes segmentos de la población y sus respectivas implicaciones en el mercado. Esto quiere decir que la subsistencia de una empresa turística dependerá más de los elementos exógenos que de las decisiones endógenas que pueda tomar una empresa (Leira Landeira, 2003). Además la alta competitividad y rivalidad de explotación de un destino o servicios turísticos es tan alta que resultará muy difícil la creación de valor y diferenciación.

Para esta cuestión sería recomendable realizar una “Estrategia Verde” bautizada así por Bordas (2003: 5) en la cual se apuesta por comprender las sensaciones que aprecia el turista, sus incomodidades e inseguridades con el ánimo de aumentar los resultados aportando al visitante más valor por menos esfuerzo en comparación de los competidores⁷. Para favorecer esta situación es de vital importancia la actuación de los agentes de marketing que orientarán el camino de la empresa para llevarla a buen puerto con estrategias eficientes, que sin embargo no están exentas de posibles fracasos debido al desconocimiento preciso del mercado y la demanda.

Ante un nuevo tipo de turismo, surge un nuevo marketing que nada tiene que ver con lo que estamos acostumbrados. Y es que, en la actualidad, el producto consiste en inventarse una historia, crearla y contarla, “*Debemos convertirnos en narradores de historias*” apunta Bordas (2003) puesto que se ha de satisfacer la necesidad de los consumidores de tener experiencias vitales y sensaciones inolvidables en un *mercado de historias*; De ahí la importancia de potenciar las emociones del posible visitante contándole historias que cumplan sus necesidades superiores y de vivir experiencias vitales (Leira Landeira, 2003) estableciendo una comunicación mucho más emocional.

Por último conviene destacar el arraigado hábito de la presente sociedad por compartir sus vivencias con el mundo exterior. Detrás de cada persona hay una vida, y por tanto una historia que merece la pena contar, ya sea en modo oral o escrito, en

⁷ En contraposición Bordas explica que la “Estrategia Roja” es la que se ha llevado realizando los últimos años y que está basada en aportar cada año más calidad a los procesos de servicio, incrementando el coste, bajando cada vez más los precios y obteniendo una gran cuota de explotación

blogs, redes sociales, ... Este fenómeno además actúa como conector entre la demanda y la oferta turística, logrando que una experiencia individual llegue de manera multimedia a muchas más personas de las que llegaría a través del intercambio personal y de una forma más real a través de las distintas plataformas informáticas que admiten fotografías, audios, videos y comentarios. Para las empresas turísticas supone un escaparate de destinos y vivencias que actúa como motivador para el resto de espectadores y que hace nacer el deseo de aventura a este nuevo público.

2.3.2. Slow Tourism

Muy ligado a la sociedad de ensueño, surge un nuevo tipo de turismo o más bien una actitud frente al turismo que pretende la convivencia activa y participativa del turista con las comunidades locales visitadas y sus formas de vida a través del turismo vivencial. (Bonilla Moya, 2006).

El concepto *Slow Tourism o Turismo de la Lentitud* resulta complejo de definir debido a su relativa novedad y a la cantidad de elementos que pueden estar relacionados. Sin embargo podemos distinguir los más característicos:

Territorios lentos:

El concepto de territorios en los que se desarrolla este tipo de turismo sobrepasa el término de territorios rurales o periféricos. Da un paso más allá donde se añaden los conceptos de calidad, lentitud, tradición e identidad local (Calzati en CST, 2009). El término “Slow” o “lento” tampoco tiene por qué concebirse como una localidad o país en subdesarrollo o retraso económico, sino todo lo contrario. De hecho, en ocasiones, son utilizados como un elemento estratégico y distintivo para desarrollar modelos de crecimiento flexibles para hacer frente y adaptarse a las variaciones de las economías actuales (Bonomi & Rullani, 2005), las cuales pueden ser muy perjudiciales para algunos espacios. Los bienes de la localidad, que serán el patrimonio de la población local, pasarán a ser los paisajes y bienes naturales, obteniendo como beneficio el tiempo libre, felicidad, calidad y libertad más que una renta económica (Clemente, Salvo, & Hernandez, 2011).

Sostenibilidad:

Se refiere a la evolución conjunta de crecimiento económico, medioambiental y social, lo que en ocasiones puede causar controversias por la dificultad de llevar a cabo buenas conductas de forma simultánea en todas estas áreas. Como Clemente, Salvo, &

Hernandez apuntan en la Conferencia Internacional del Turismo de 2011, existe la necesidad de encontrar un modelo de desarrollo económico para el turismo compatible con su lentitud, para lo que es especialmente necesaria la actuación del turismo como enlace. Sin embargo, en la práctica actual, los impactos negativos que puede generar el turismo tales como la masificación o explotación de los recursos de un territorio pueden desfavorecer este proceso desarrollador responsable. Aunque se está empezando a tomar conciencia de esta instancia, aún queda un largo camino para alcanzar esa sostenibilidad entre turismo, economía, medio ambiente y sociedad.

Decrecimiento:

En relación a lo expuesto anteriormente está el decrecimiento, el cual no se entiende como el movimiento opuesto al crecimiento sino como el abandono de la búsqueda del beneficio económico como objetivo de crecimiento, el cuál trae consecuencias devastadoras desde la perspectiva ambiental (Latouche, 2010). Para ello Hall (2009) propone la redirección del turismo hacia un sistema circular y no lineal en el que se reduzca el consumo de materias primas y energías empleadas para la producción hasta niveles en los que sea posible la auto regeneración y absorción de los impactos. Para conseguirlo será necesario un cambio en el comportamiento de los productores y en los consumidores⁸.

Calidad:

Para terminar, la calidad será un elemento diferenciador y estratégico en el mercado donde los elementos cualitativos toman cada vez más importancia que los cuantitativos. De hecho Calzati (CST, 2009) compara la calidad con el lujo de poseer determinados bienes escasos como el tiempo, la tranquilidad, el silencio, la seguridad, el disfrute del entorno sano, y la autonomía. Es un término dinámico ya que puede variar en función de los cambios sociales económicos y demográficos que se den en cada momento.

En definitiva, el *Tourism Slow* es un movimiento que se desarrolla en territorios con fuerte identidad y arraigo de territorio, donde se aprovechan los recursos de forma sostenible al margen de otras formas de crecimiento tradicionales. Además de las

⁸ Michael Hall (2009) lo explica a través de dos enfoques: 1) La eficiencia de los productores: que corresponde a un uso más eficiente de las materias primas y; 2) La suficiencia de los consumidores: hacia formas de consumo "lento", orientado al cambio en la utilización de los recursos.

ventajas que puede suponer el turismo slow como estrategia, existen implicaciones positivas tanto para el turista como para la población o destino.

Está comprobado que los ritmos pausados y lentos del turismo favorecen las relaciones interculturales e incluso pueden ayudar a resolver algunos problemas y conflictos típicos de la interacción de estas dos partes (Rivera, 2013). Entrar en contacto con ese territorio, su gente y actividades durante un periodo determinado puede ayudar a eliminar la barrera o sentimiento de turista-consumidor convencional generando esa sensación de acogida por la localidad anfitriona. Así se producen buenas sinergias que mejoran la actitud de los residentes hacia los turistas, mientras que estos ven satisfecho su deseo de experimentar vivencias auténticas, gracias siempre al respeto y aceptación del uno hacia el otro.

El hecho descrito anteriormente y las nuevas prácticas slow están logrando en muchas ocasiones el resurgimiento de tradiciones culturales que estaban desapareciendo. Así, se trata de conservar la mismas formas rituales de nuestros antepasados, adaptadas a otra cultura y necesidades, pero siempre bajo el principio de autenticidad, el cual también es propio del perfil de la sociedad de ensueño (Rivera, 2013). Por eso las empresas turísticas, para atraer a estos nuevos perfiles de turistas, deberán intentar satisfacer esta necesidad de búsqueda de la autenticidad (Jensen, 1999).

El desarrollo de los dos conceptos anteriores (*Dream Society* y *Slow Tourism*) puede llegar a producir una transformación en la persona viajera, ya que a través de la vivencia experiencial completa descubre comportamientos nuevos en sí mismo que va más allá de la propia realización: “*El viaje me ha cambiado*”, “*He vuelto del viaje con algo más de lo que llegue*” son algunas de las frases típicas pronunciadas por aquellos que sufren la transformación. Rivera (2013) apunta los diferentes tipos de transformación que se pueden darse:

- *Física*, se adquieren conceptos o estilos corporales como vestimentas o accesorios típicos del lugar.
- *Intelectual*: Capacitación, entrenamiento o aprendizaje de diferentes aspectos tangibles o intangibles del destino.
- *Emocional*: cambio en la disposición, compromiso, apoyo o amor por el territorio visitado
- *Espiritual*: Cambio en el propio modo de ser, actuar o pensar a causa de las vivencias vividas en el viaje.

2.3.3. Contribución del Turismo Experiencial a la sociedad

La práctica llevada a cabo por el turista de experiencias va mucho más allá del un comportamiento egocentrista que sólo busca el bien personal. El contacto intercultural forma parte de la naturaleza de la experiencia turística, ya que como apunta Rivera (2013), de alguna manera se tiene contacto con la población local, con el patrimonio y/o con la cultura tangible o intangible del destino, lo que ofrece la oportunidad individual de adquirir actitudes o comportamientos asociados a la interacción con diferentes culturas. Es importante destacar la contribución que estas actitudes pueden aportar en el desarrollo de relaciones interculturales satisfactorias, convirtiéndose en verdaderos diálogos igualitarios entre distintas formas culturales de concebir el mundo.

En el marco global, el conocimiento de otras culturas, sus ideas y sus costumbres, la aceptación y el respeto humano son la base para lograr un entendimiento mutuo. Y es por esto por lo que el turismo puede tratarse como una herramienta con la que poder solventar los distintos conflictos políticos y sociales que rodean nuestro día a día: compartir e intercambiar para comprender al otro y ponerse en su lugar sin que ello suponga la eliminación de la identidad propia de una comunidad (Rivera, 2013).

En definitiva, dar la suficiente importancia a las actitudes éticas, responsables y justas, al cuidado del medio ambiente, a la cultura, a las señas de identidad local favorables a la experimentación de nuevas relaciones humanas, interculturales y de estilos de vida para que todos los habitantes, sean del lugar que sean, se sientan ciudadanos igualitarios del mundo.

Capítulo III

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para completar lo expuesto en el capítulo anterior se ha realizado una investigación de campo que ayuda a conocer y reafirmar los diferentes impactos, comportamientos y opiniones de los viajeros actuales, con la intención de llegar a esas experiencias turísticas que les hayan marcado de manera especial.

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se describirá el plan donde se especifican los métodos y procedimientos para recoger la información de la investigación de mercado para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de este trabajo.

3.1.1. Técnica de obtención de la información

Para llevar a cabo la investigación se ha optado por la realización de **encuestas auto-administradas** a través de internet con el objetivo de llegar a un público más amplio de la población española. Se es consciente que el uso de internet como herramienta difusora de las encuestas introduce un sesgo inicial, ya que a pesar de ser alta la tasa de población (76,19%)⁹ que utiliza este medio, no todos lo hacen. Sin embargo, se hizo necesario este soporte virtual para poder incluir un elemento audiovisual en el cuestionario. Además, la flexibilidad que ofrece este tipo de encuesta resulta óptimo para lograr que los encuestados se tomen el tiempo necesario para responder cuando lo deseen, sin necesidad de responder en el momento y por tanto obtener unos resultados más reflexionados.

En función de la procedencia de la información se trata de una **investigación de estudios mixtos** ya que completaremos los resultados obtenidos en el trabajo de campo con la información ya disponible en otros estudios anteriores.

En función de la naturaleza de la información se ha realizado un **estudio mixto** ya que combina aspectos cualitativos y cuantitativos donde se pretende conocer mejor el estado de una realidad más concreta que es el turismo experiencial en la población española.

⁹ Dato del Banco Mundial referente a 2014 y rescatado a fecha de Mayo de 2015 en <https://goo.gl/O9bDG5>

La información recopilada se da en un sólo momento del tiempo, lo que nos lleva a caracterizar esta investigación como **transversal**.

Además podemos concluir que según los objetivos perseguidos será una **investigación descriptiva**, ya que el estudio busca describir el fenómeno del turismo experiencia, dando respuesta a preguntas como quienes lo realizan, cómo se comportan los turistas, cuándo, dónde...

La recogida de información tuvo lugar en el mes de Mayo de 2016 a través de la plataforma de Formularios de Google¹⁰ la cual permite elaborar de manera sencilla diferentes cuestionarios interactivos, además compatibles con diferentes versiones para Smartphone¹¹.

Para procesar y analizar los datos obtenidos se ha utilizado el programa informático “IBM SPSS Statistics 20” con el que se ha llevado a cabo una codificación de la encuesta y posterior creación de variables para llevar a cabo el tratamiento estadístico y descriptivo que dará información simplificada y entendible.

3.1.2. Diseño del cuestionario

El primer objetivo a la hora de realizar la encuesta era conseguir que el encuestado tuviese ganas de evaluar su propia experiencia de un viaje y proporcionar sus opiniones sobre esta tendencia turística. Para ello se ha estructurado el cuestionario en 3 grandes bloques temáticos que se describen a continuación:

En la primera parte se preguntan cuestiones sobre el último viaje que realizaron los encuestados al extranjero con el fin de valorar el aprovechamiento, la evasión, el aprendizaje y la experiencia vivida durante el mismo. Además se quiere conocer a qué actividades dedicaron su tiempo y cuál fue su comportamiento post viaje para identificar si se trata de una experiencia completa experiencial.

En la segunda parte se muestra un video promocional de la Marca Perú¹² donde se puede ver un Storytelling¹³ que describe una experiencia turística completa y donde aparecen de manera directa o indirecta todos los conceptos estudiados en el capítulo anterior (*ver Anexo 1.2.1: Análisis video promocional*). Con esto se pretende poner en

¹⁰ Formularios de Google : <http://goo.gl/forms/mVMiar4ggo>

¹¹ “*El Smartphone se asienta definitivamente como el dispositivo de acceso más utilizado*” (Fundación Telefónica España, 2016) rescatado a fecha de Mayo de 2016 en <http://goo.gl/UrRvCk>

¹² Marca Perú: Campaña comercial de Lanzamiento Internacional 2012 (España) <https://goo.gl/C3gluZ>

¹³ Storytelling: técnica utilizada sobre todo en anuncios publicitarios donde la marca cuenta una historia de forma narrativa de forma que el espectador sea capaz de interiorizar, comprender, crear significado personal y conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans.

antecedente al encuestado y comprobar la aceptación hacia esta tendencia de turismo, así como los aspectos más valorados del mismo.

Finalmente, la tercera parte trata sobre temas más generales del turismo. Se quiere conocer específicamente la opinión acerca de las ventajas y desventajas que puede generar el turismo sobre la sociedad, la cultura, medioambiente y las relaciones entre países (*Anexo 1.2.2: Diseño de la encuesta*).

3.1.3. Plan de muestreo

Población objeto de estudios:

La población a la que nos vamos a dirigir en esta investigación es la población española mayor de 18 años que ha viajado al extranjero al menos una vez en su vida, entendiendo que hayan viajado fuera de las fronteras de España como turistas por razones de ocio.

Se ha creído conveniente analizar exclusivamente a los turistas con destinos extranjeros debido al mayor impacto que esto genera sobre la cultura y las diferencias sociales que se tratan en el estudio, siendo así más fácil de analizar una experiencia turística completa.

Obtención de la muestra:

Para alcanzar la población descrita anteriormente se ha optado por realizar un muestreo no probabilístico debido a la imposibilidad de encontrar un censo completo que alcance a las personas mayores de 18 años que han viajado al extranjero. Sin embargo el número de personas españolas que han podido viajar al extranjero es tan elevado que podría utilizarse la población total española (46.423.064 habitantes¹⁴). Este dato nos permite a priori determinar que el tamaño de la muestra debe ser de 384 individuos (*Anexo 1.2.3: Cálculo del tamaño muestral*).

Dada la falta de recursos de los que se dispone, fundamentalmente económicos para obtener este tamaño muestral se ha aplicado finalmente un muestreo **no probabilístico de conveniencia** realizando la encuesta por internet y lanzándola a través de distintas Redes Sociales, Whatsapp, e-mail, y distintos foros de viajes, se ha podido obtener un número mayor de respuestas, así como acceder a grupos determinados y específicos de personas relacionadas con los viajes y el turismo. Una

¹⁴ Población residente en España a 1 de julio de 2015 según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística). De los cuales el 49,23% son hombres y el 50,86% mujeres.

vez lanzada, se pedía que, además de contestar, compartiesen la encuesta con sus contactos y/o conocidos, generando así el efecto bola de nieve. El número de encuestas valido para los objetivos del estudio es de 89 encuestas. De éste total de encuestas se ha decidido eliminar aquellas personas que no habían realizado ningún viaje al extranjero, dado que su representatividad resultaba mínima e imposible de analizar, Así el tamaño final de la muestra es de 85 individuos.

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
Tipo de investigación	Encuestas auto administradas online
Universo	Población española mayor de 18 años que han viajado al extranjero.
Tamaño de la muestra	89 encuestas obtenidas
Tamaño de muestra real	85 tras eliminar las que no corresponden al objeto de estudio
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Autora	Alba Asín Lecumberri, alumna de Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza
Fechas de realización del trabajo de campo	De Mayo a Junio de 2016

Fuente: Elaboración propia.

Características de la muestra:

Antes de analizar los resultados es necesario realizar una descripción de las características principales de los sujetos que han proporcionado los datos que nos permitan alcanzar los objetivos del estudio.

La mayor parte de la muestra está integrada por mujeres (63,5%) frente al 36,5% de hombres (*Tabla 5*). A pesar de ello, es importante destacar estudios que muestran que el factor género no influye en el comportamiento viajero de los españoles (Bigné, Font, & Andreu, 2010), por lo que la distribución obtenida no tiene por qué introducir ningún nuevo sesgo.

Tabla 5: Distribución de la muestra según su género

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	54	63,5
Hombre	31	36,5
Total	85	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6* se puede observar cómo se distribuye la edad de la muestra, que va desde los 18 años hasta un máximo de 58, siendo la edad media de 27,76 años. Debido al sesgo ya indicado que supone el uso de las redes sociales e internet y al tipo de muestreo por conveniencia utilizado para llegar a los encuestados, la muestra no es equilibrada en lo referente a los diferentes intervalos de edad, encontrando una mayor frecuencia de respuestas en las personas más jóvenes, especialmente en el rango de edad desde 18 a 27 años (73% de la muestra).

Tabla 6: Distribución de la muestra según la edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22 años	31	36,5
De 23 a 27 años	31	36,5
De 28 a 40 años	10	11,8
Más de 40 años	13	15,3
Total	85	100,0

Fuente: Elaboración propia

El sesgo anterior se vuelve a poner de manifiesto en relación al nivel de estudios de los encuestados, ya que nos encontramos una distribución muy concentrada en los niveles más altos de estudios (*Ver tabla 7*):

Tabla 7: Distribución de la muestra según el nivel de estudios cursados

NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0
Estudios primarios	0	0
Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	6	7,1
Estudios universitarios y superiores	79	92,9
Total	85	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por último, como se puede ver en la *Tabla 8*, la mayoría de los encuestados (38,8%) tienen unos ingresos mensuales netos de menos de 1000 euros, seguido muy de cerca a los que no tienen ningún tipo de ingreso (28,2%). Esto puede deberse principalmente a la alta participación de estudiantes en la encuesta, quienes aún no se han incorporado al mundo laboral.

Tabla 8: Distribución de la muestra según el nivel de ingresos¹⁵

NIVEL DE INGRESOS	Frecuencia	Porcentaje
Sin ingresos	24	28,2
Menos de 1000 euros	33	38,8
Entre 1001 y 2000 euros	16	18,8
Entre 2001 y 4000 euros	9	10,6
Más de 4000 euros	3	3,5
Total	85	100,0

Fuente: Elaboración propia

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se describen los resultados a partir de los datos obtenidos en el trabajo de investigación de campo.

3.2.1. Experiencia del turista

En primer lugar se analiza la experiencia común que el turista tiene en sus viajes. Para ello, se realizaron una serie de preguntas tomando como referencia el último desplazamiento realizado fuera de las fronteras españolas. Se decidió descartar los viajes nacionales debido al mayor impacto social y cultural que se produce en los países extranjeros.

La gran mayoría de los desplazamientos realizados (79,3%) fueron dentro de la Unión Europea (*Ver Gráfico 1*). El elevado número de países que forman la UE y la facilidad de medios para llegar a ellos, hace que nuestro continente sea un destino idóneo para viajar. Este dato corrobora el obtenido en otros estudios que indican que 8 de cada 10 de los viajes realizados por los españoles tuvieron como destino el continente europeo, siendo la Unión Europea la que acaparó el grueso de llegadas (Instituto de Turismo de España (ITE), 2012)

En el *Gráfico 2* se muestran los países más visitados dentro de Europa. Fuera de este ámbito destacan otros destinos como Estados Unidos (16,7%), Canadá (1,1%) y Marruecos (1,1%).

¹⁵ Nivel de ingresos mensuales netos personales.

Gráfico 1: Destino de los viajeros españoles

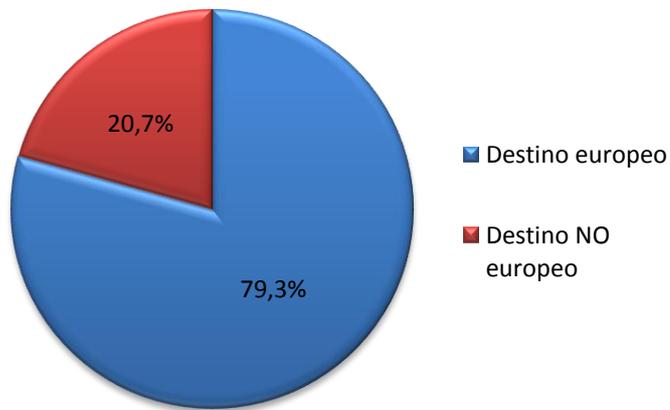
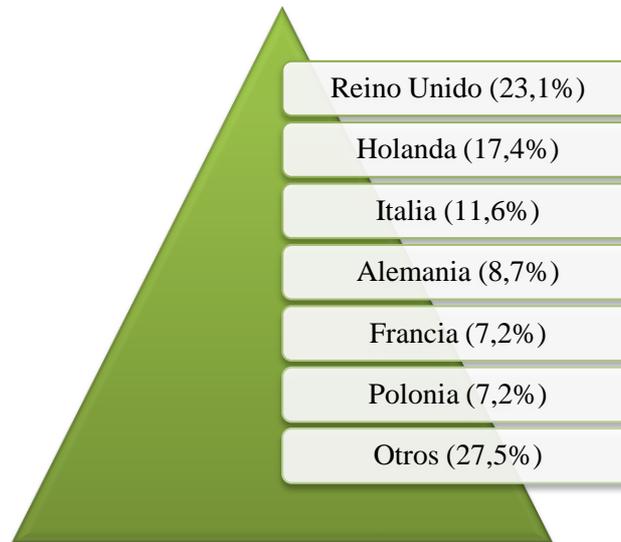
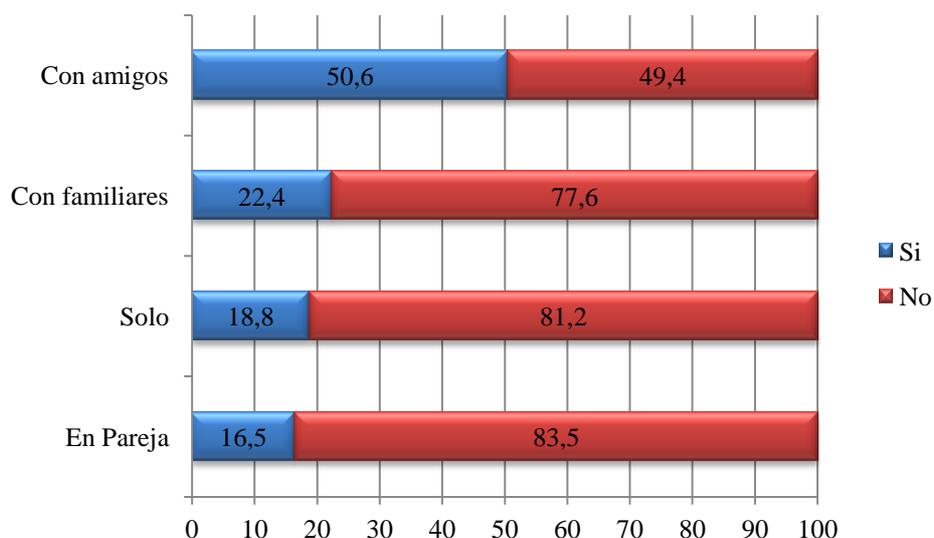


Gráfico 2: Ranking 6 países más visitados de la Unión Europea



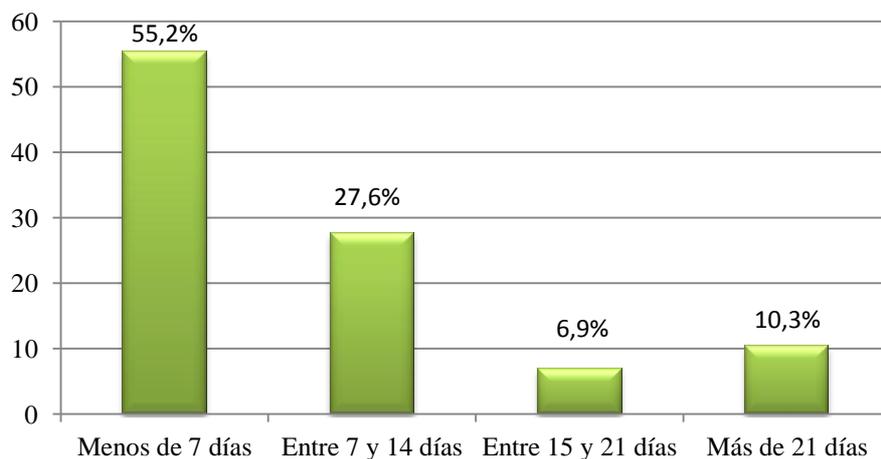
En general, estos viajes fueron realizados (*Gráfico 3*) en compañía de al menos un amigo. Destaca en el alto porcentaje (18,4%) que decidieron realizar el viaje solos.

Gráfico 3: Compañía con la que realizaron el viaje



La duración del viaje también es un dato importante (*Gráfico 4*). En los últimos años ha aumentado el número de viajes que los españoles realizan a lo largo del año, incrementándose la probabilidad de realizar escapadas de duración corta en cualquier fin de semana (55,2%). De esta manera, no se tiene que esperar a las vacaciones de verano u otras fechas festivas para realizar sus viajes.

Gráfico 4: Duración del viaje



Tras determinar brevemente las características del viaje, se procede a analizar en qué actividades ocuparon la mayor parte del tiempo de estos turistas en sus destinos. En el cuestionario se proponían una serie de actividades, las que tenían que valorar de 1 a 5 en función del tiempo que habían dedicado a su realización.

En la *Tabla 9* se muestran las valoraciones medias de cada una de las actividades, donde podemos ver que pasear por la ciudad, junto con hacer fotografías y/o videos lideran el ranking ocupando la mayor parte de su tiempo (4,31 sobre 5 puntos). En las últimas posiciones se encuentran las visitas a conocidos o familiares, así como los eventos y actividades culturales con puntuaciones cercanas a 2,5. Destacar, tal y como muestran las desviaciones, la alta variabilidad de respuestas en actividades relacionadas con diferentes tipos de turismo más específicos como el turismo gastronómico, de monumentos, de fiesta o de naturaleza con desviaciones superiores a 1,47 y siendo más bajas las del resto de actividades más comunes en cualquier tipo de turismo.

Tabla 9: Actividades realizadas durante el desplazamiento¹⁶

	Actividades realizadas	Media	Desv. Típ.
1°	Pasear por la ciudad	4,31	1,349
2°	Hacer fotografías y/o videos	4,31	1,405
3°	Disfrutar de la gastronomía local	3,93	1,649
4°	Visitar monumentos	3,93	1,575
6°	Realizar itinerarios o rutas turísticas por mi cuenta	3,90	1,389
7°	Salir por la noche	3,28	1,485
8°	Relacionarme con personas locales	3,21	1,289
9°	Realizar actividades tradicionales del lugar	2,99	1,240
10°	Realizar actividades al aire libre	2,84	1,476
11°	Visitar museos	2,71	1,211
12°	Realizar alguna visita con guía	2,67	1,097
13°	Visitar a conocidos, familia o amigos locales	2,51	1,228
14°	Acudir a eventos y/o actividades culturales	2,47	1,027
15°	Otras	2,25	1,004

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a “Otras” actividades, a pesar de mostrar una media baja (2,25) cabe destacar la alta tasa de respuestas diferentes que se obtuvieron, demostrando así el interés de los viajeros por expresar sus experiencias a otras personas. En las respuestas destacan con mayores repeticiones acciones de **compra en diferentes tiendas o mercadillos locales**, así como **estudiar o aprender el idioma**. Por último también se nombra el **trabajo** como otra actividad realizada en el viaje, a pesar de que esta encuesta se dedica principalmente a los viajes de ocio, éstos pudieron de igual manera experimentar momentos de ocio y culturales en sus desplazamientos.

¹⁶ Escala del 1 al 5 respondiendo al tiempo que invirtieron en realizar cada una de las actividades.

El siguiente paso era el de profundizar en las actitudes y sentimientos que había percibido el viajero de modo que pudieran expresar su acuerdo o desacuerdo en una serie de afirmaciones en relación a la experiencia final vivida en su viaje.

En la *Tabla 10* podemos observar las puntuaciones medias a cerca de las diferentes aceptaciones del viaje. La gran mayoría recibe puntuaciones medias altas, demostrando así el buen disfrute de su vivencia. Sin embargo al tratarse de una escala de 5 puntos, la desviación típica vuelve a tomar importancia a la hora de analizarlos resultados obtenidos. Cuando se pregunta sobre si vivieron una experiencia muy completa o si realizaron cosas interesantes, parece que casi todos están de acuerdo en que sí lo fue (puntuaciones medias en torno al 4,5). Sin embargo, las respuestas obtenidas a cerca de la aportación de su cultura al país visitado son muy dispersas (Desv. Típ: 1,35). Estos resultados indican que aunque la media sea la más baja, la valoración no está muy concentrada, sino que hay *personas para todos los gustos*, gente que de verdad siente que tuvo un intercambio cultural en su viaje.

Tabla 10: Actitudes ante la experiencia viajera vivida en el extranjero¹⁷

	Durante mi viaje al extranjero...	Media	Desv. Típ.
1º	Viví una experiencia muy completa	4,51	0,776
2º	Vi e hice muchas cosas interesantes	4,49	0,745
3º	Aproveché bien el tiempo en el destino	4,45	0,925
4º	Aprendí cosas que desconocía durante la visita	4,37	0,864
5º	Aproveché las oportunidades que me ha ofrecido el destino	4,33	0,816
6º	Siento que volví del viaje con algo más de lo que llegué	4,32	0,994
7º	Aparté los problemas y presiones de la rutina diaria	4,18	1,062
8º	Siento que me evadí de la realidad durante la estancia	4,16	1,033
9º	Tuve experiencias que me sorprendieron	4,15	0,971
10º	Las vivencias superaron mis expectativas previas	4,14	0,942
11º	Me quedé con las ganas de realizar más actividades	4,09	1,074
12º	La experiencia me hizo crecer personalmente	4,08	1,025
13º	Descubrí cosas que no esperaba encontrar	4,01	0,994
14º	Tuve un sentimiento de acogida por el país y sus habitantes	3,74	1,105
15º	Intenté conectar con la parte más auténtica del país	3,64	1,239
16º	Aporté cosas de mi cultura a las personas del destino	2,94	1,358

Fuente: Elaboración propia

¹⁷ Escala del 1 al 5 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

Para poder interpretar con mayor facilidad los datos mostrados en la anterior Tabla se llevó a cabo un análisis factorial (*Anexo 1.2.6*) de reducción de dimensiones que logran explicar el 77,706% de la varianza explicada total. Así, se puso de manifiesto la existencia de las siguientes cuatro dimensiones:

F1: Aprovechamiento de la Estancia, dónde encontramos los indicadores que se relacionan con el buen uso del tiempo y las oportunidades encontradas en su viaje haciendo cosas interesantes resultando una experiencia completa. Este factor explica el 27,42% de la varianza.

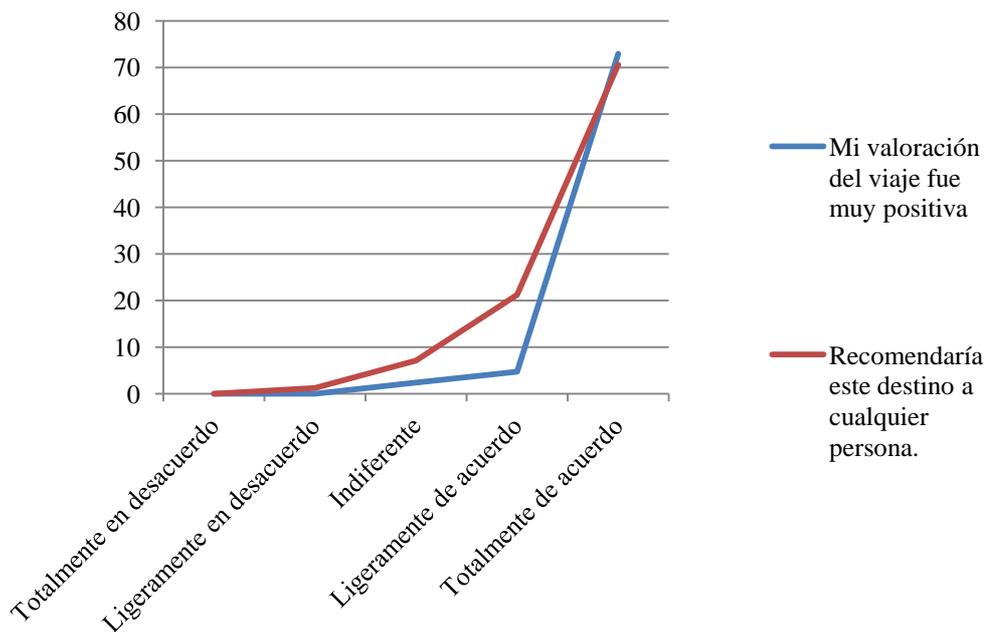
F2: Autorrealización Personal, aludiendo haber vuelto del viaje con algo que supone un crecimiento personal y que no tenían cuando llegaron. Este factor explica el 22,43% de la varianza.

F3: Evasión, la experiencia resulto una herramienta de evasión de la realidad habitual que les rodea, y de los problemas del día a día. Este factor explica el 14,6% de la varianza.

F4: Experiencia Óptima, con indicadores que aluden términos de descubrimiento, sorpresa, acogida y conexión con el país de destino que hicieron superar las expectativas previstas. Este factor explica el 13,26% de la varianza.

Tanto la valoración media del viaje final, como la posterior recomendación del destino visitado presentan valoraciones muy altas (4,66: *Mi valoración del viaje fue muy positiva* y 4,56: *Recomendaría este destino a cualquier persona*). Además la tendencia de los datos es muy igualada en todas. Para las compañías turísticas resulta un dato importante, ya que la recomendación aviva las ganas y deseo de realizar un viaje parecido al que ha realizado la persona que lo recomienda, invitando a utilizar los mismos medios y formas de compra que el recomedador (*Ver Gráfico 5*).

Gráfico 5: Valoración y recomendación del viaje¹⁸



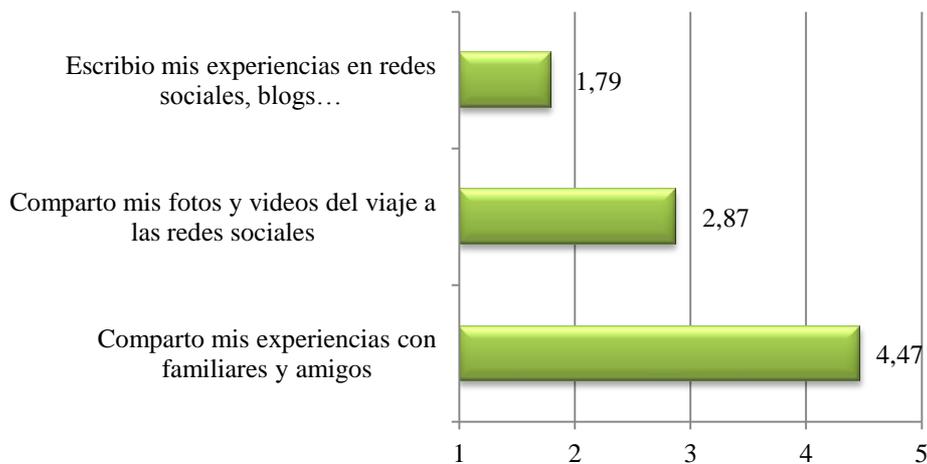
Una información importante para las empresas turísticas es el comportamiento llevado a cabo por el viajero tras la realización del viaje. En un mundo de tecnologías donde el uso de internet está a la orden del día, las redes sociales son un elemento clave para que las empresas turísticas conozcan las opiniones de los usuarios. Además, las RRSS¹⁹ se usan más hoy en día como un canal de promoción y difusión de productos turísticos que para la interactividad del público (Iglesias y Fernández, 2012). Lo que comparte cada persona en sus redes personales, influye de manera directa en la opinión de otros internautas.

En el *Gráfico 6* se muestra cómo los individuos analizados comparten sus experiencias turísticas. Se observa que la participación y acción de compartir sus experiencias en las redes sociales resulta menor que hacerlo directamente a sus amigos y familiares. El tipo de escala empleada hace de nuevo necesario analizar las desviaciones típicas de las respuestas. Así, mientras que la manera directa de compartir muestra respuestas muy concentradas, las opciones de escribir en redes o compartir fotos y videos presentan desviaciones altas (1,080 y 1,345 respectivamente), especialmente en el caso de las fotos y los videos, en los cuales existen todo tipo de respuestas, de quienes definitivamente lo hacen y los que definitivamente no.

¹⁸ El gráfico muestra el porcentaje de respuestas obtenidas en cada nivel de acuerdo o desacuerdo.

¹⁹ Redes Sociales.

Gráfico 6: Comportamiento de los viajeros en las redes sociales²⁰



Por esta razón resulta importante diferenciar las respuestas obtenidas según los rangos de edad, pudiendo encontrar así las diferencias entre los jóvenes más acostumbrados al uso de estas herramientas frente a los que no lo hacen tanto. Para ello se realizó un análisis de medias ANOVA (ver *Anexo 1.2.9*), cuyos resultados no pusieron de manifiesto la existencia de diferencias significativas en estos comportamientos atendiendo a la edad.

Sin embargo, el sesgo de la muestra por el uso de internet destacado en apartados anteriores sí que puede jugar un papel importante en los resultados obtenidos, ya las personas que respondieron a este estudio tienen acceso a internet, alejando a aquellas personas que no usan esta herramienta de manera habitual.

3.2.2. Sobre el turismo de experiencias.

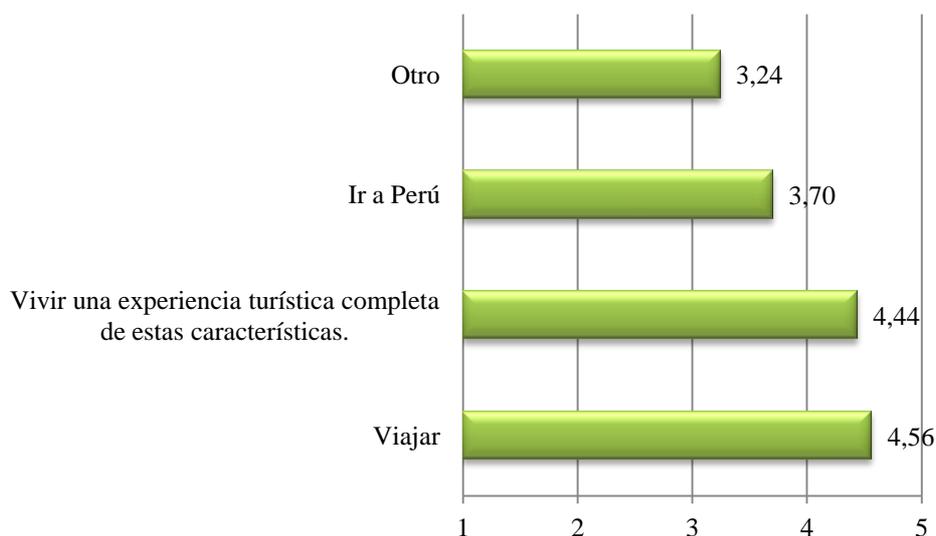
Una vez analizada la experiencia vivida por el turista, se quería conocer la actitud de los viajeros frente a la nueva tendencia del turismo experiencial. Debido a la dificultad y amplitud del concepto, se optó por mostrar un video comercial donde se describe una experiencia turística óptima, lo cual permite medir las sensaciones que iban naciendo en los encuestados.

En el *Gráfico 7* se muestran los valores medios obtenidos por las distintas sensaciones generadas tras ver el vídeo. Así, el primer deseo que se detecta es el de viajar en general. A pesar de ser un video centrado en un país concreto (Perú), los resultados muestran que el destino no importa tanto como las ganas de viajar o de vivir una experiencia completa como la que se acaba de desarrollar ante sus ojos. Los

²⁰ Media de los resultados siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

resultados muestran que existe una mayoría de personas que concentra sus estímulos en viajar y vivir la experiencia, mientras que la dispersión de las otras opciones (1,24: Ir a Perú y 1,53: Otro) da lugar a respuestas más diversas.

Gráfico 7: Primera estimulación del video promocional²¹



Además de estas estimulaciones planteadas, se ofertó la opción “Otros” para conocer instintos más internos, deseos o cualquier otra estimulación. Esta pregunta abierta tuvo una tasa de respuesta mayor de lo esperado, incluyendo todo tipo de respuestas las cuales mostraban un alto interés en la materia y sobre todo en compartir sus sentimientos y deseos tras ver un video de estas características. Todas estas respuestas han sido clasificadas en 4 grandes apartados:

Sobre las ganas de vivir una vida intensa: Encontramos respuestas en las que destaca la repetición de palabras como aventura, aprovechar, plenitud, felicidad, superación, vivir.

“Aprovechar el momento y dar importancia a lo que realmente la tiene”

“Abrir la mente y mirar la realidad real del mundo”

“Ser feliz, superación, disfrutar de la aventura”

Sobre las ganas de viajar: Aparece el deseo de viajar, de conocer mundo en general y por supuesto sobre Perú.

“Recorrer Sudamérica entera Dejar el trabajo e irme a recorrer el mundo”

“Conocer mundo, saber más sobre Perú”

²¹ Escala del 1 al 5 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

Sobre la rutina del día a día: Destacando las ganas de terminar con la rutina, en especial la creada por el trabajo, para vivir experiencias nuevas.

“Salir de esta mierda de rutina, dejar el trabajo e irme a recorrer el mundo”

“Romper con la rutina, disfrutar del tiempo”

“Desconectar y cambiar el ritmo de vida actual durante un tiempo”

Sobre la grabación de un video para el futuro: La historia narrada en el video capta la atención de los encuestados, haciéndoles reflexionar sobre su futuro y su pasado.

“Hacer lo mismo que el protagonista del anuncio y dejar un mensaje para mi yo de dentro de 20 años. Creo que el anuncio te hace plantearte cuestiones importantes más allá de viajar, sobre ti mismo y tu futuro.”

“Grabar un video para mi yo del futuro Hacer locuras y compartirlas”

Sobre las relaciones sociales e interculturales: Donde interesa conocer personas de diferentes culturas.

“Vivir experiencias con gente de Perú.”

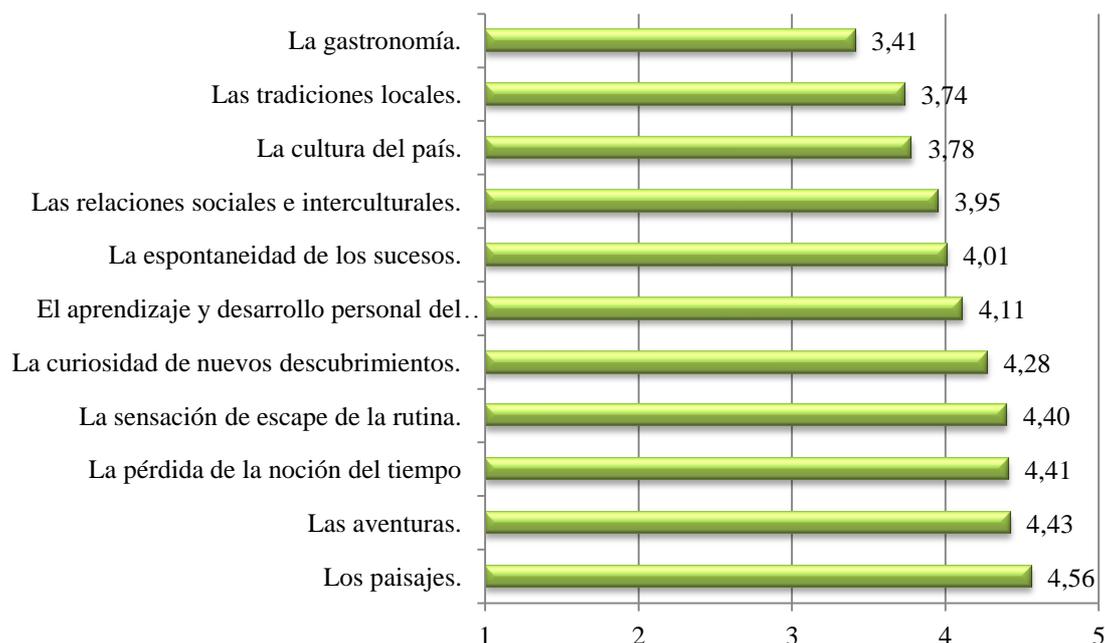
“Conocer personas de otras culturas, trabajar en el extranjero”

“Realizar un voluntariado en Latinoamérica”

El *Gráfico 8* muestra el interés suscitado por los elementos característicos de la experiencia óptima experiencial que aparecen en el video. Cabe destacar que todas ellas presentan un interés alto y alejado de la indiferencia, siendo la gastronomía la que menos interés medio ha suscitado (3,41), y la visión de los paisajes el mayor interés (4,56). Otra interpretación que se puede obtener es que las variables que lideran el ranking, a excepción de la primera posición, son las que hacen referencia a los sentimientos más internos: aventura, pérdida de noción del tiempo, escape, aprendizaje y desarrollo personal. Así se comprueba que el verdadero interés y deseo del viajero es tener emociones y poder recrearse en sus propios sentidos.

Las variables con menos puntuación hacen referencia a elementos más físicos (gastronomía, tradiciones, cultura, relaciones sociales), no relacionados con los sentimientos personales. Nuevamente, muestran altas desviaciones en sus respuestas.

Gráfico 8: Valoración de los elementos propios del turismo experiencial en el video²²



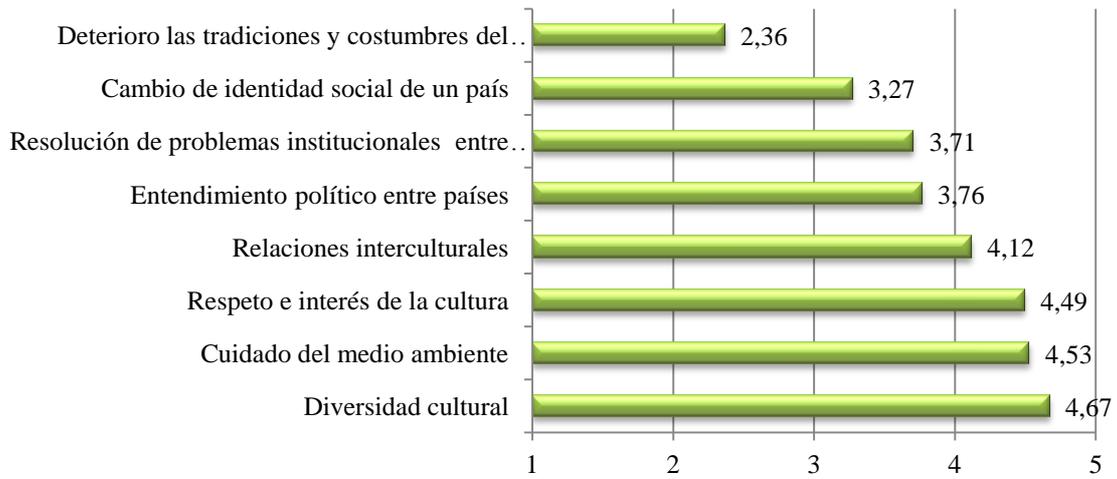
3.2.3. Opinión sociocultural del turismo

Ante un sector que está en continuo movimiento, desarrollándose y evolucionando a medida que van cambiando las prácticas sociales, es importante que sus gestores tengan en cuenta la opinión de los consumidores sobre las acciones llevadas a cabo por la industria. Este *feedback* les permitirá mejorar y ofrecer así el mejor servicio a sus clientes. Además es un tema que no sólo ocupa a estos viajeros, sino a toda la sociedad debido a diversos daños colaterales que el turismo puede acarrear.

En este apartado se analizan las opiniones de los encuestados sobre las ventajas y desventajas del turismo. En el *Gráfico 9* se muestran las valoraciones medias obtenidas por cada una de las acciones indicadas en el cuestionario. Los resultados muestran que parece que los encuestados únicamente perciben ventajas del turismo, ya que las medias toman valores superiores al 3,7 sobre 5. La valoración más baja se corresponde al deterioro de las tradiciones y costumbres del país (2,36), aunque muestra una variabilidad de respuesta del 1,22. Se observa que, a medida que va incrementándose la valoración media, la desviación va disminuyendo. Así, las acciones relacionadas con la diversidad cultural, el medio ambiente y el respeto de la cultura son las que muestran respuestas más concentradas, rozando el total acuerdo.

²² Escala de intereses suscitados en durante el visionado del video siendo 1: Nada interesante y 5: Muy interesante

Gráfico 9: Ventajas y desventajas del turismo²³



²³ Escala del 1 al 5 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

Capítulo IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Para poner fin a este estudio, a continuación se recogen las principales respuestas halladas a lo largo del mismo y las limitaciones que se han encontrado en su desarrollo tanto teórico como práctico a lo largo del mismo, además se añaden un listado de recomendaciones para las empresas o compañías focalizadas en el sector turístico.

4.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El turismo experiencial es una nueva forma de turismo surgida en nuestros días, en la que priman las experiencias memorables y óptimas durante el viaje en sí. Estas experiencias están caracterizadas por la vivencia de acontecimientos espontáneos que superan las expectativas previas del turista. Por esta razón éstas son de carácter subjetivo, ya que cada viajero tiene una forma diferente de vivir la experiencia. Para completar esta experiencia debe además traer consigo una evasión que aparte al turista de la presión y rutinas diarias. La nueva cultura, las actividades y las relaciones sociales en el destino le deben aportar un aprendizaje o desarrollo personal que le ayude a conseguir un sentimiento de autorrealización.

Para llegar a la situación actual han sido necesarios una serie de cambios tanto sociales como de la industria turística. La apertura de fronteras mundiales a finales del siglo XX desencadenaron el efecto globalizador que conocemos actualmente y que ha modificado las ideas de la población, la cual se preocupa ahora por aspectos relacionados con la cultura, la equidad humana o el cuidado del medio ambiente. Además, el desarrollo de las tecnologías de la información ha transformado a los consumidores en decisores de sus propias compras, haciendo que las empresas turísticas deban enfocar sus estrategias hacia el consumidor y a la satisfacción de sus necesidades.

En este contexto surgen dos conceptos tendentes a desarrollarse y evolucionar en un futuro próximo. Por un lado la Sociedad de Ensueño, cuyos comportamientos son impulsados por las propias sensaciones y el deseo de contar historias, un lugar donde poder evadirse de las rutinas del mundo en el que viven para compartirlo con los demás. Por otro lado, el Turismo Slow, forma de turismo pausada cuyas prácticas pretenden la

responsabilidad tanto del medio ambiente como de la sociedad, evitando las explotaciones masivas de recursos y respetando las relaciones culturales y sociales entre turistas y locales.

A pesar de que estas tendencias no están completamente expandidas en nuestra sociedad, el turismo es un sector en el que se han facilitado considerablemente las medidas de acceso, de compra y de movimientos geográficos. Gracias a esto, el número de viajes que se realizan al año ha aumentado significativamente, especialmente a destinos europeos por su relativa concentración de países, permitiendo así realizar en su mayoría escapadas de menos de 7 días. Las personas que acompañan en los viajes siguen siendo en su mayoría los amigos, aunque destaca la alta tasa que presenta el viajar solo, lo cual hace el viaje en muchas ocasiones más intenso y sensorial, ya que permite a uno mismo desenvolverse en un escenario completamente nuevo. En cuanto a las actividades que ocupas su tiempo en el destino, a pesar de predominar las tradicionales como los monumentos, fotografías o gastronomía se antepone también algunas actividades relacionadas con el intercambio cultural y social típicas de la tendencia experiencial. Además las actitudes generales frente a la experiencia vivida son muy buenas especialmente cuando se trata de temas de aprovechamiento del tiempo, la autorrealización o aprendizaje personal y la evasión durante el viaje.

Se corrobora de igual manera que el turismo de experiencias es una tendencia creciente que está en proceso de desarrollarse y expandirse, ya que el destino no resulta tan importante como las ganas de viajar y experimentar vivencias memorables. Se da un valor especial a las acepciones que integran la actuación los sentimientos más internos: las aventuras, la pérdida de la noción del tiempo, el escape, aprendizaje y desarrollo personal sobre otras apreciaciones de carácter externo que puede aportar el destino.

Por último, el turismo se percibe como una herramienta conciliadora que puede tener grandes beneficios en materia social, cultural y política, especialmente en temas que incluyen la diversidad cultural, la protección del medio ambiente y el respeto mutuo entre culturas. Viajar permite conocer otros puntos de vista, otras ideas, comprender al otro y aprender a respetarlo, logrando así que el mundo sea un lugar mejor en el que vivir.

4.2. TRASCENDENCIA Y RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS

Este Trabajo Fin de Grado puede ser útil para aquellas empresas relacionadas con la industria turística que quieran conocer las características de sus consumidores. Este sector debe estar constantemente informado de los cambios que se vayan produciendo en la sociedad, modas, ideas, deseos e intereses, que le permitan comprender en qué buscan sus clientes y no caer así en el obsolescencia.

Los resultados obtenidos permiten realizar una serie de recomendaciones con las que poder orientar las prácticas empresariales hacia objetivos más prometedores, siendo conscientes de las limitaciones de la muestra analizada.

Los consumidores, actuales y futuros, buscan sentir y vivir emociones en cada una de sus compras. Por eso siempre han de tenerse en cuenta sus necesidades y deseos, pensar cómo piensan ellos y ofrecerles exactamente eso. En materia turística este hecho se materializa de forma directa. Un viaje ya no es sólo un desplazamiento en el que ir a ver los lugares más populares, sino un periodo de tiempo en el que obtener y guardar momentos memorables, emocionantes, inesperados. En definitiva, vivencias que llenen por dentro a los turistas más allá del simple hecho de visitar una ciudad. A medida que esta sensación de plenitud aumenta, crece sus deseos de recomendación a otras personas, lo cual resulta tan beneficioso para las compañías turísticas como la propia publicidad, pero de una manera más auténtica y directa, ya que se potencia exponencialmente la credibilidad de la audiencia y, por tanto, su aprobación hacia la operadora turística interventora en ese viaje.

A los viajeros les gusta comunicar sus buenas experiencias a los que les rodean y al mundo en general. Por eso se recomienda a las agencias turísticas que aumenten su participación en las redes sociales, animando a los usuarios a compartir sus vivencias con el resto. De esta manera, además de poder alcanzar a un público más amplio, se conseguirá elaborar una conciencia de marca, de respeto y de familiaridad de los usuarios con la compañía emisora.

Por último, es importante llevar a cabo actuaciones que no sólo respeten los derechos del turista, sino también deben saber ser conciliadores con el destino, sus habitantes y recursos para lograr el bien común y no generar futuros conflictos.

4.3. LIMITACIONES

Las principales limitaciones que se han encontrado al realizar el estudio radican en la representatividad alcanzada en la muestra. Como se ha explicado en apartados anteriores debido a la imposibilidad de disponer de medios para alcanzar la muestra idónea, existen sesgos en las variables del uso de internet, edad, nivel de ingresos y nivel de estudios. Ante esta situación se han realizado diferentes cruces de variables que permitan profundizar en alguno de los temas tratados atendiendo a variables como la edad, los estudios o los ingresos, que han resultado ser imposibles de analizar debido a la mencionada poca representatividad de la muestra.

Otra limitación encontrada es la relativa novedad del tema tratado. A pesar de encontrar numerosos estudios relativos al turismo de experiencias, existe poca representación las acciones y cambios llevados a cabo en el mercado, ya que se trata de una tendencia que aún está en proceso de expandirse y debe ser estudiado en profundidad. Por ello, sería apropiado realizar un análisis desde este punto de vista, con las herramientas y medios adecuados para alcanzar la muestra apropiada.

BIBLIOGRAFÍA

Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience. En *The Anthropology of Experience* (págs. 45-72). Illinois, University of Illinois: TURNER y BRUNER.

Andrade, M., Álvarez Sousa, A., Caramés, R., Gomis, A., Leira, J., & Rego, G. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *ROTUR (Revista de Ocio y Turismo)*, 19-50.

Beck, U. (1999). ¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización. Barcelona, Spain: Paidós.

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2010). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic.

Bonilla Moya, M. (2006). Turismo vivencial, un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur n° 188*, 20-23.

Bonomi, A., & Rullani, E. (2005). *Il capitalismo personale, Vite al lavoro*, . Torino: Einaudi.

Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*.

Bozzer, M. (13 de Junio de 2013). *NAVARTUR, Feria Internacional de Turismo Reyno de Navarra*. Consultado el 15 de Mayo de 2016, de Turismo Slow, Turismo Smart: <http://www.navartur.es/ideas-y-propuestas/turismo-slow-turismo-smart.htm>

Brougham, J., & Butler, R. A. (1981). Segmentation Analysis Of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research n°7*, 569-590.

Castillo, M. M. (25 de Mayo de 2015). *Gestiopolis*. Consultado el Febrero de 2016, de El turismo ante la globalización. Ensayo: www.gestiopolis.com/el-turismo-ante-la-globalizacion-ensayo/

Clemente, E. D., Salvo, P. D., & Hernandez, J. M. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un Nuevo Enfoque Al Desarrollo De territorios Lentos. *International Conference on Tourism and Management Studies*, (págs. 883-893). Algarve.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Cuenca. (2001). Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo. *En Congrès de Turisme de Catalunya*, (págs. 59-77). Tarragona.

Cuenca, M., & Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *En Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, n° 756 (págs. 265-281).

De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *En Tourism management* 29 (págs. 525-537).

Fundación Telefónica España. (4 de Abril de 2016). *España, a la cabeza de los 'early adopters' y a las puertas del Internet Industrial*. Consultado en Junio de 2016, de <http://www.fundaciontelefonica.com/2016/04/04/sie15-usuarios-avanzados-internet-industrial/>

Galán, M. L. (2015). *El rol del turismo experiencial en la innovación de destinos maduros*.

Gandara, J. M., Gimenes, M. H., & Mascarenas, R. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronómico no perspectiva da sociedade dos sonhos. Barueri, Manole.

Garrido, A., Montaner, T., & Urquizu, P. (2013). *Introducción a la investigación de mercados*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Hall, C. M. (2009). Changing Paradigms and Global Change: From Suitable to Steady-State Tourism. *En Tourism Recreation Research*, 35 (2) (págs. 131-145).

Harrison, J. (2001). Thinking about tourists. *En International Sociology*, vol. 16 (págs. 159-172).

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *En Journal of Consumer Research*, vol. 9. (págs. 132-140).

Hosany, S., & Witman, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *En Journal of Travel Research*. N° 49 (págs. 351-364).

Hosteltur. (28 de Diciembre de 2015). *Los españoles realizaron más de 22 millones viajes por vacaciones el pasado verano*. Consultado en Abril de 2016, de

http://www.hosteltur.com/114360_espanoles-realizaron-22-millones-viajes-vacaciones-pasado-verano.html

Iglesias, M., & Fernandez, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. En *Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana* (págs. Vol. 18 Núm. especial noviem. 533-541). Universidad de Alicante.

Instituto de Turismo de España (ITE). (2012). *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*.

Instituto de turismo de España. (s.f.). *TOURESPAÑA*. Consultado en Abril de 2016, de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Instituto Nacional de Estadística. (2016). *INE base*. Consultado el 28 de Mayo de 2016, de http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How teh coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.

Latouche, S. (2010). *La scomessa della decrescita*. Milán: Feltrinelli.

Leira Landeira, G. (2003). Dream Society and changes in tourist activity. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6 , 76-90.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid: ESIC.

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peakexperiences*. Columbus: Ohio State University Press.

Molina, S. (2006). *El posturismo. Turismo y posmodernidad*. México.

Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia, revista interdisciplinar* , 237-252.

Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. En *Annals of Tourism Research*, vol. 18 (págs. 12-25).

Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. En *Tourism Management*, vol. 27 (págs. 31-41). Elsevier.

Otto, J. y. (1996). The service experience in tourism. En *Toourism Management*, vol. 17, n° 3.

Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo. En *Relaciones interculturales en la diversidad* (págs. 199-217). Córdoba, Spain.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New york: Freee Press

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Sousa, A. Á. (2004). Cambio social y ocio turístico del siglo XXI. A Coruña, Spain.

Tinsley, H., & Tinsley, D. (1986). A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. En *Leisure Sciences*, vol. 8, n°1 (págs. 1 -45).

Tovar, R. A. (2011). The tourism Dream Society. En *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. XII (págs. 17-26).

Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. En *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (págs. 533-544).

