

1. RESUMEN EJECUTIVO

El turismo experiencial y el turismo de emociones son dos tipologías que se encuentran en pleno proceso de desarrollo teórico y empírico, como así lo sostiene el hecho de que las escalas de medición utilizadas para este fin, escala MET desarrollada por Kim, Ritchie y McCormick en 2012, y escala DES propuesta por Hosany y Gilbert en 2010 y validada por Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic y Odeh en 2015; han sido desarrolladas y constatadas recientemente.

La escala MET sirve para medir cómo afectan las experiencias del destino a cada turista de manera individual basándose en su propio estado de ánimo y en los sentimientos que le afectan en ese momento concreto del viaje. Mientras que la escala DES permite evaluar las respuestas emocionales de los turistas, midiendo la relación existente entre las experiencias emocionales de los visitantes y su apego al destino.

El objetivo principal de esta investigación es conocer, mediante el uso de estas escalas, las emociones que experimentan los turistas del destino Ribeira Sacra y evaluar su experiencia turística. Para ello se han recogido un total de 181 encuestas a los excursionistas y turistas que acudieron al destino durante el período de tiempo comprendido entre el 23 de abril y el 27 de mayo de 2017.

La conclusión principal que se extrae de esta investigación es que las experiencias memorables y las emociones del visitante reciben mayores puntuaciones, modelan la imagen del destino y aumentan el comportamiento positivo de los turistas hacia el mismo.

Palabras clave: turismo experiencial, turismo de emociones, Ribeira Sacra.

2. INTRODUCCIÓN

El turismo experiencial y de emociones medidos a través de las escalas MET y DES, se tratan de temáticas muy novedosas y de la que existen muy pocos estudios al respecto, siendo ésta una de las razones principales por las que se ha escogido realizar esta investigación en la Ribeira Sacra.

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

En cuanto al destino Ribeira Sacra, es una de las zonas turísticas de la comunidad autónoma de Galicia que más ha crecido en los últimos años, tanto en número de visitantes como en promoción turística. En el año 2016 se registró un incremento del 12,5% en los viajeros que pernoctaron en el destino, según datos del Consorcio de Turismo. Así, al tratarse de un destino reciente también existe escasez de estudios al respecto.

El hecho de poder investigar sobre una temática tan novedosa relacionada con un destino turístico en pleno auge, ha sido la razón fundamental de la realización de este proyecto.

Para alcanzar los objetivos que se persiguen mediante este proyecto, en primer lugar se ha realizado una aproximación teórica sobre la imagen del destino turístico, el turismo experiencial y emocional y el destino Ribeira Sacra, se ha continuado estableciendo la metodología de investigación y, por último, se ha realizado el trabajo de campo.

Para finalizar, se han establecido una serie de conclusiones que pueden ayudar en este campo, tanto en futuras investigaciones de experiencias y emociones, como en la planificación estratégica del destino Ribeira Sacra.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

La investigación realizada en este proyecto tiene como objetivo básico y fundamental conocer las emociones que experimentan los turistas del destino Ribeira Sacra y evaluar su experiencia turística. Partiendo de esa base, podemos establecer que la investigación realizada ha permitido alcanzar los siguientes objetivos parciales:

- Evaluar qué elementos del destino Ribeira Sacra influyen en los turistas para considerarlo como una experiencia de turismo memorable.
- Conocer las emociones experimentadas por los turistas.
- Cuantificar la importancia de los distintos elementos que conforman la imagen del destino turístico mediante sus atributos cognitivos y afectivos.

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

- Diagnosticar el grado de satisfacción de los turistas y conocer sus intenciones futuras con respecto al destino.

Para llevar a cabo la investigación se ha utilizado un cuestionario como instrumento de recogida de datos. El cuestionario final entregado a los turistas ha sido testado por dos profesores del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de Interior y de Salud de la Facultad de Ourense, por la gerente del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra y por la jefa del Servicio de Termalismo de Ourense; siendo modificado y adaptado según sus comentarios y aportaciones para mejorar la fiabilidad del mismo y facilitar una óptima obtención de resultados.

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El instrumento de recogida de información elegido fue, por tanto, una encuesta estructurada realizada a una muestra de población infinita. La encuesta consta de 17 preguntas cerradas numéricas, a excepción de 5 de ellas pertenecientes al bloque sociodemográfico donde se ha optado por preguntas abiertas.

Así pues, podemos distinguir los siguientes bloques o secciones en esta encuesta:

I. Turismo experiencial y de emociones

Esta primera sección englobaría la pregunta 1 y 2 que corresponden, respectivamente, a la Escala de Experiencias Turísticas Memorables (MTE de Kim, Ritchie y McCormick, 2012) y a la Escala de Emociones en Destino (DES de Hosany y Gilbert, 2010). La primera de ellas consta de 24 ítems, mientras que la segunda consta de 14 ítems, todos ellos establecidos como preguntas cerradas con una escala numérica tipo Likert de 5 puntos.

II. Imagen del destino turístico

Esta sección está formada por las preguntas 3 y 4 de la encuesta, donde se analizan los atributos del destino mediante la Escala Cognitiva de 21 ítems y la Escala Afectiva de 9 ítems. Al igual que en la sección anterior, se trata de preguntas cerradas con una escala numérica tipo Likert de 5 puntos.

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

III. Intenciones futuras y grado de satisfacción del turista

Se trata de las preguntas 5 y 6 del cuestionario a través de las cuales podemos evaluar las intenciones futuras de los turistas de la Ribeira Sacra, así como cuantificar su grado de satisfacción con el destino. En este caso también se establecen preguntas cerradas con escala numérica tipo Likert de 5 puntos.

IV. Bloque sociodemográfico

Esta parte del cuestionario engloba desde la pregunta 7 hasta la pregunta 17 y en él se determinan las características principales de los turistas encuestados con respecto a edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, nivel de estudios y renta mensual líquida familiar. En otro orden de cosas, también se incluyen preguntas sobre la fuente de información determinante para la elección del destino, el grupo de viaje, saber si es la primera vez que visitan el destino, presupuesto diario de viaje y, por último, se brinda la posibilidad de establecer algún comentario abierto.

El proceso de recogida de datos comenzó el 23 de abril de 2017 y finalizó el 27 de mayo de 2017, alternando fines de semana y días festivos.

La población objeto de estudio son los excursionistas y turistas que acudieron al destino Ribeira Sacra durante esas fechas, siendo ésta una muestra de población infinita, pues no se sabe *a priori* cuántos visitantes se acercarán al destino.

El método de recogida de datos fue el autocuestionario, ofreciendo una breve descripción de la intención del estudio y solicitando su colaboración para rellenarlo. Algunas de las personas encuestadas, una vez finalizado el cuestionario, comentaron que la extensión del mismo era excesiva.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez recogidos y puntuados los datos obtenidos de los cuestionarios se pueden establecer los siguientes resultados en función de cada una de los aspectos tratados en el cuestionario:

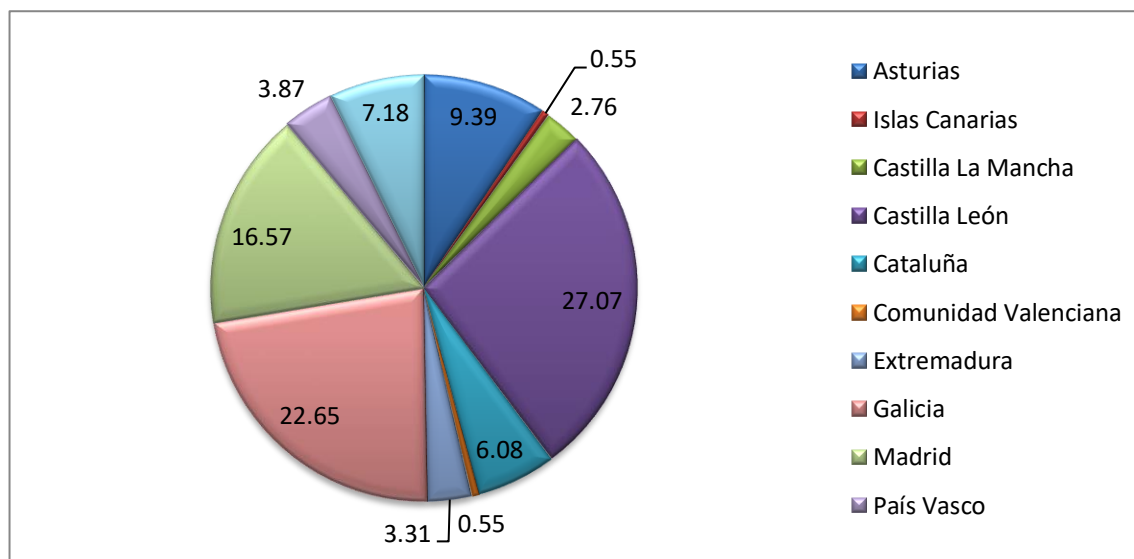
Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

Figura 1: Descripción de la muestra

VARIABLES	%	VARIABLES	%
SEXO		EDAD	
Hombre	41,99	De 18 a 25 años	2,76
Mujer	58,01	De 26 a 35 años	12,71
		De 36 a 45 años	37,02
		De 46 a 55 años	25,97
		De 56 a 65 años	18,78
		Más de 65 años	2,76
ESTUDIOS		OCUPACIÓN	
Sin estudios	0	Trabajadores por cuenta ajena	52,48
Estudios primarios	9,39	Autónomos	10,50
Estudios secundarios	42,54	Funcionarios	19,34
Estudios universitarios	48,07	Amo/a de casa	2,76
		Estudiantes	3,31
		Desempleados	6,08
		Pensionistas	4,97
PRESUPUESTO DE VIAJE		RENDA LÍQUIDA FAMILIAR	
Hasta 60 €	55,80	Hasta 800 €	11,60
De 61 a 100 €	38,67	De 801 a 1300 €	48,07
De 101 a 130 €	4,97	De 1301 a 1800 €	35,91
Más de 130 €	0,55	De 1801 a 2300 €	4,42
		De 2301 a 2800 €	0
		Más de 2801 €	0

Fuente: elaboración propia

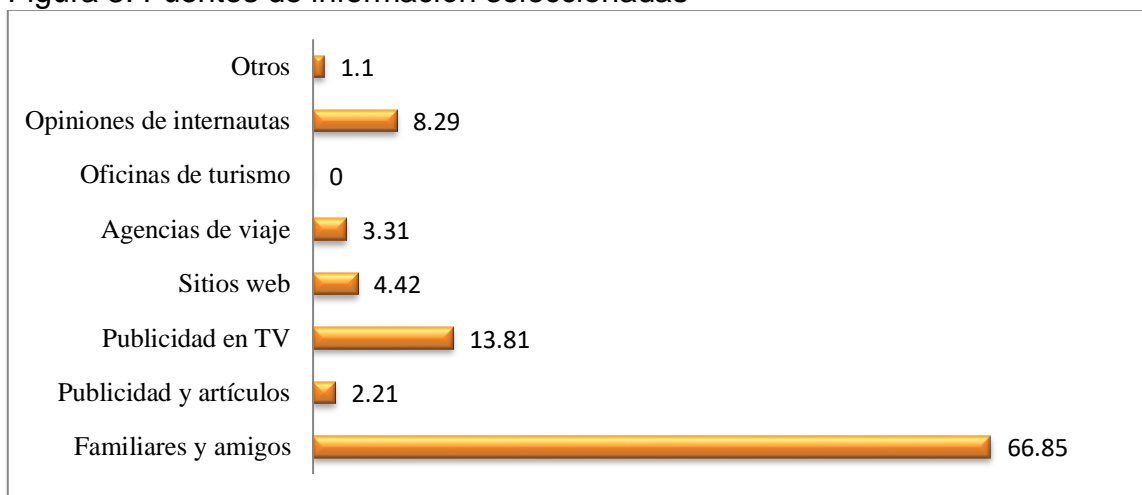
Figura 2: Lugar de procedencia de la muestra



Fuente: elaboración propia

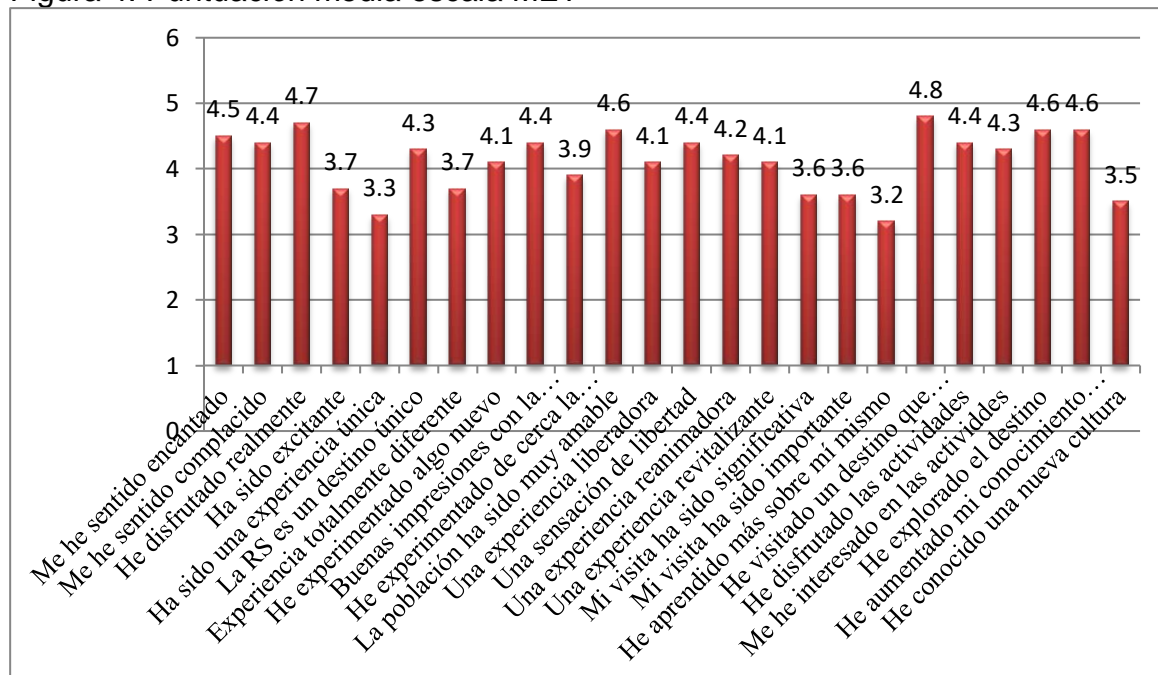
Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

Figura 3: Fuentes de información seleccionadas



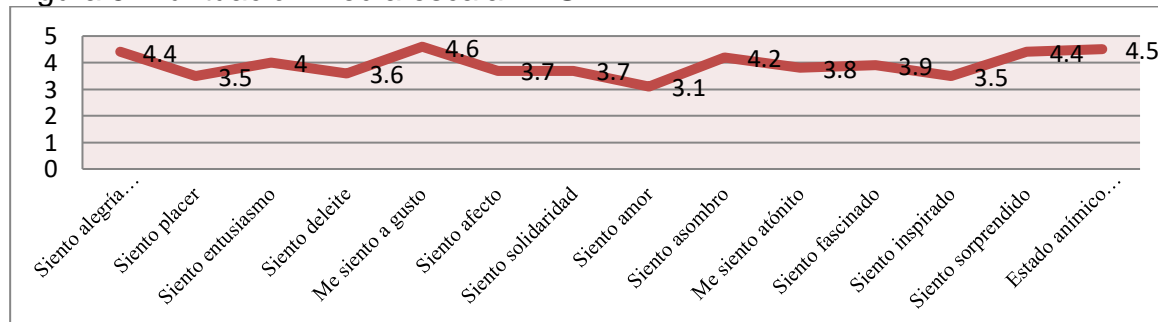
Fuente: elaboración propia

Figura 4: Puntuación media escala MET



Fuente: elaboración propia

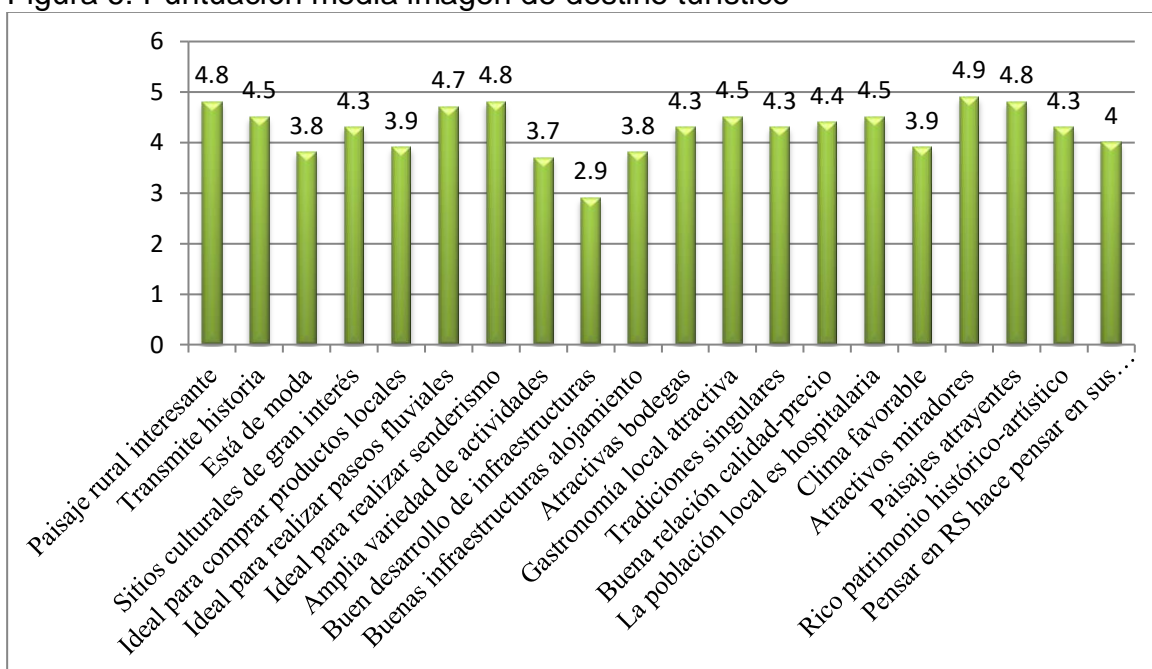
Figura 5: Puntuación media escala DES



Fuente: elaboración propia

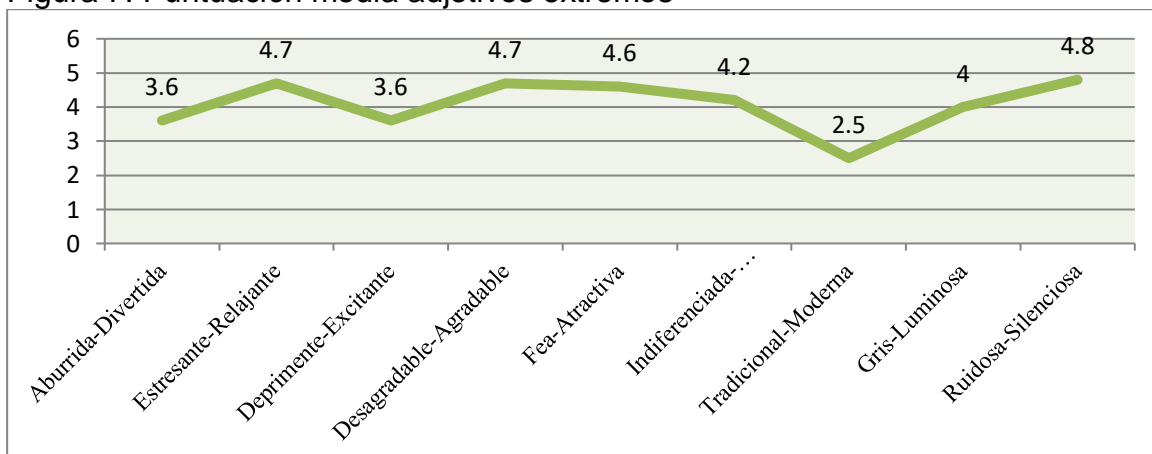
Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

Figura 6: Puntuación media imagen de destino turístico



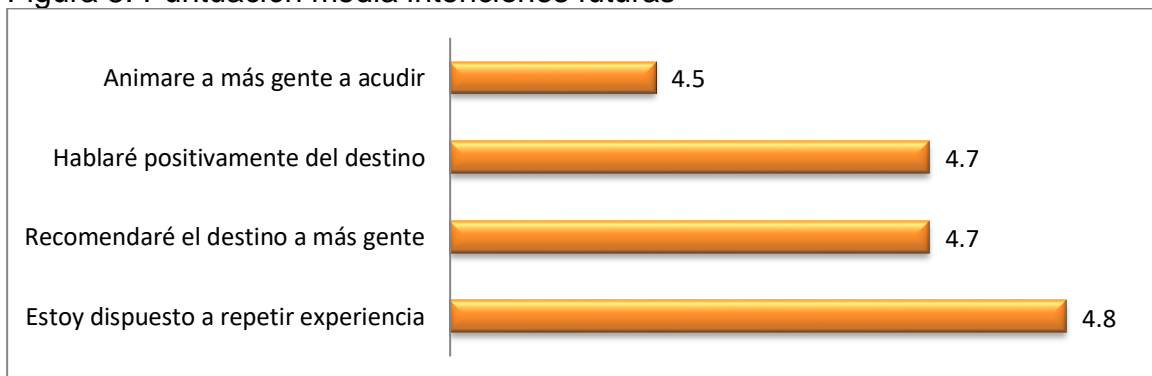
Fuente: elaboración propia

Figura 7: Puntuación media adjetivos extremos



Fuente: elaboración propia

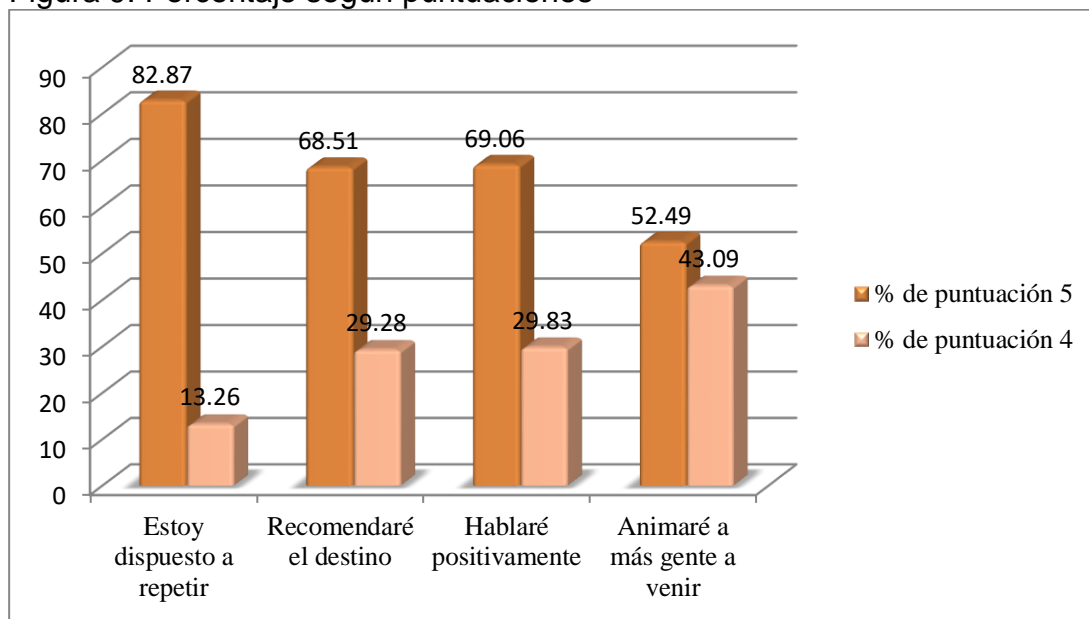
Figura 8: Puntuación media intenciones futuras



Fuente: elaboración propia

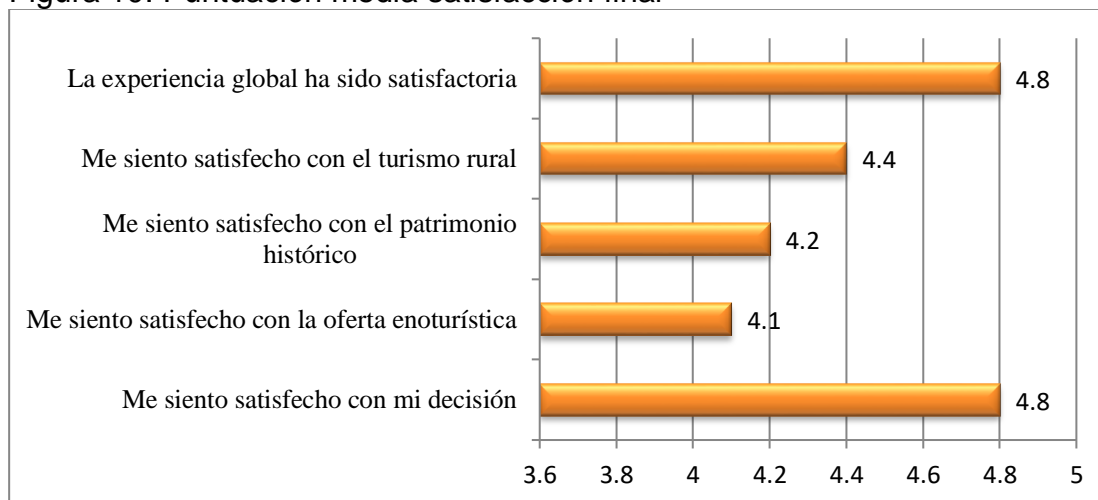
Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

Figura 9: Porcentaje según puntuaciones



Fuente: elaboración propia

Figura 10: Puntuación media satisfacción final



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La conclusión principal que se extrae de esta investigación es que las experiencias memorables y las emociones del visitante que reciben mayores puntuaciones, modelan la imagen del destino y aumentan el comportamiento positivo de los turistas hacia el mismo, como se puede comprobar a través de los resultados validados de las intenciones futuras y la satisfacción global.

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

Las conclusiones más importantes pertenecientes al perfil demográfico serían las siguientes:

- El perfil mayoritario de los visitantes y turistas que acoge la Ribeira Sacra corresponde a personas de edad media.
- Es considerable la gran importancia de las fuentes de información relativas a familiares y amigos a la hora de elegir un destino turístico. En el caso de la Ribeira Sacra se trata de un porcentaje muy elevado (66,85%) que puede tener su explicación en la existencia de vínculos familiares y de amistad dentro de la comunidad autónoma de Galicia.
- Por último, destacar que la gran mayoría de los visitantes y turistas realizaban su viaje por primera vez (82,87%), lo que significa que el posicionamiento del destino y la estrategia de promoción del mismo están siendo efectivas.

Con respecto a las conclusiones relativas a los componentes de las experiencias turísticas memorables:

- Se considera validada la escala en esta investigación, puesto que la mayoría de los ítems obtienen una puntuación superior a 3,5, dentro de una escala tipo Likert de 5 puntos (concretamente el 91,6% de la escala entra en ese rango de puntuación media-alta).
- Se puede concluir que el conjunto de impresiones físicas y emocionales disfrutadas durante el viaje, cuentan con una alta probabilidad de ser recordadas al término del mismo, sobre todo aquellas que corresponden al hedonismo, cultura local y conocimiento del destino.
- Queda demostrado que la autenticidad es uno de los componentes fundamentales para conseguir que las experiencias de los turistas resulten memorables, teniendo en cuenta sus tres dimensiones: autenticidad objetiva, autenticidad constructiva y autenticidad existencial.

En el bloque de las emociones en el destino los resultados obtenidos mediante la realización de las encuestas demuestran que:

- Las experiencias turísticas en la Ribeira Sacra aportan un mayor valor a los

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

componentes relacionados directamente con la alegría y la sorpresa positiva.

- Con respecto a la dimensión del amor, cabe mencionar que es el único ítem que presenta una valoración media y/o baja dentro de la escala.
- Cabe destacar que la última afirmación añadida y que no forma parte de la escala, ha sido uno de los componentes con mejor valoración de todo el cuestionario, puesto que cuenta con una media de 4,5 y con un porcentaje de 61,88% de personas que han otorgado su máxima puntuación.

En cuanto al análisis de la imagen del destino, los resultados reflejan que:

- La dimensión de la imagen peor valorada se corresponde con el buen desarrollo de las infraestructuras en el destino, y aunque en este caso no influye para evaluar el resto de dimensiones, sí modela la percepción de la experiencia global final.
- Al analizar los atributos cognitivo-afectivos se observa también la relación directa entre éstos y la imagen global del destino, recibiendo la gran mayoría de ellos puntuaciones muy altas y/o altas.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, podemos concluir de manera general que el destino turístico Ribeira Sacra cuenta con un gran potencial de recursos y componentes para convertirse en un destino de turismo experiencial y de emociones.

Todas estas reflexiones y conclusiones pueden ayudar para futuras líneas de investigación, tanto relacionadas con el turismo experiencial y de emociones, como aquellas relacionadas con la Ribeira Sacra. Sería interesante profundizar en algunos datos obtenidos y compararlos con trabajos anteriores realizados en el destino, para establecer así la efectividad de las estrategias turísticas que se están llevando a cabo, o la posibilidad de plantear nuevas estrategias basadas en nuevas tipologías de turismo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, F., Hussain, K. y Omar, R. (2015). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
- Andreu, L. (2001). *Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo Cognitivo-Afectivo en servicios de Ocio y Turismo*. Tesis doctoral. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
- Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la vista de destinos turísticos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Beerli, A. y Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, E. y Sánchez, I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Brady, M. y Robertson, C. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Carballo, R., Fraiz, J.A. y Rivo, E. (2011). La Ribeira Sacra como destino turístico: Análisis desde la perspectiva de sus visitantes. *Revista Galega de Economía*, 22 (1), 11-30.
- Carballo, R., Fraiz, J.A., Araújo, N. y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 369-383.
- Choi, W., Chan, A. y Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-

365.

- Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra (2017). *Guía turística*.
<http://www.turismo.ribeirasacra.org>
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dubé-Rioux, L. (1990). The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Feldman, L. (1998). Discret Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus. *Cognition and Emotion*, 2(4), 579-599.
- Fernández, L. (2013). *Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de Internet*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidad de Vigo.
- Fraiz, J.A. y Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura y Turismo*, 2, 4-18.
- Frías, D., Rodríguez, M. y Castañeda, J.A. (2008). Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gil, M.S., Beerli, A. y De León, J. (2012): Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio libre*, 10 (16), 115-142.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases with T. Var.* Fourth Edition. New York: Routledge.
- Hosany, S. y Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G. Deesilatham, S., Causevic, S. y Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

- Hsu, C., Wolfe, K. y Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Hui, T. y Wan, T. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J. y Song, C. (2001). The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Kim J., Ritchie, J.R. y McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Mazarrasa, K. (2016). El turismo experiencial y creativo: el caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 195-203.
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Molina, S. (2000). *El Posturismo: De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. Editorial Tesis Económicas. México.
- Murphy, P., Pritchard, M. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Otto, J. y Ritchie, J. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-61.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e

Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra

- intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Rodríguez, L.C. (2010). *La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidad de Vigo.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Timón, A. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Um, S. y Crompton, J. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30, 18-25.
- Vanhamme, J. (2000). The link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on How best to measure Surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Van Dolen, W. Ruyter, J. y Lemmink, J. (2004). An Empirical Assessment of the Influence of Contact Employees Behaviors on Encounter and Relationship Satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437-444.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.