

FORMACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN UN DESTINO A TRAVÉS DE ELEMENTOS FUNCIONALES

Pasaco González, Bárbara Sofía

Resumen

Los estudios sobre la creación de experiencias turísticas se han enfocado en servicios individuales, mientras que a nivel de destino este tema ha sido abordado en menor medida. Por ello, este trabajo se centra en el estudio de la experiencia en un destino, buscando proporcionar una visión global de los elementos funcionales esenciales que contribuyen a la formación de experiencias turísticas. Los resultados indican que los atractivos turísticos, la infraestructura, el equipamiento y la población local son fundamentales para la creación de experiencias. Este trabajo se enmarca en el ámbito del marketing y la gestión de destinos turísticos.

1. Introducción

La relevancia de las experiencias para el sector turístico requiere de un mejor conocimiento sobre sus componentes, con el fin de diseñar experiencias únicas y diferenciadoras. Varios elementos pueden ser parte de una experiencia en un destino. Sin embargo, agruparlos en su totalidad ha sido una tarea desafiante para los investigadores (Oh, Fiore y Jeoung, 2007). A pesar de esto, hay características recurrentes mencionadas en la literatura que pueden ofrecer un marco general (Karayilan y Cetin, 2016). Este trabajo pretende identificar los principales elementos que intervienen en el proceso de formación de experiencias. Se ha realizado una revisión de la literatura, utilizando bases de datos como Web of Science, entre otras, para determinar los factores que forman parte de la experiencia turística en un destino. Esto permitirá a los gestores de los destinos poner especial atención en aquellos factores que son primordiales para el diseño de experiencias.

2. Contexto teórico

La experiencia es el resultado de la interacción del turista con varios elementos que componen un área geográfica determinada (Mendes, Guerreiro y Matos, 2016). Esto indica que en un destino confluyen numerosos elementos que hacen posible que la experiencia se lleve a cabo (Cutler y Carmichael, 2010).

Estos elementos difieren según las características de cada lugar, habiendo muchos destinos atractivos que ofrecen diferentes experiencias a sus visitantes (Karayilan y Cetin, 2016). Walls, Okumus, Wang y Kwun (2011) manifiestan que un destino cuenta con elementos de distinta naturaleza como su cultura, medio ambiente, actividades, infraestructura, transporte y servicios. Cada uno de estos tienen la posibilidad de crear experiencias para los consumidores (Bigné, Font y Andreu, 2000). Estas experiencias a nivel de proveedores de servicios turísticos individuales ejercen un efecto incremental que, en suma, producen la experiencia global en un destino. Por tanto, una comprensión holística de lo que crea la experiencia en un destino es importante para todos los actores involucrados (Karayilan y Cetin, 2016). Esto favorecerá a una mejor gestión de los atributos de una experiencia que un destino puede ofrecer.

3. Resultados

De acuerdo con la revisión de la literatura, en la Tabla 1 se recogen algunos de los estudios más destacados que ofrecen resultados más relevantes sobre la formación de experiencias en un destino. Se observa que el desarrollo de una experiencia involucra numerosos factores entre los cuales es posible distinguir varios en común. Los principales elementos identificados son atractivos, infraestructura, equipamiento y población local. A continuación, se describe cada uno de ellos.

Tabla 1. Elementos que contribuyen a la creación de experiencias en un destino.

Autor	Elementos del destino
Karayilan y Cetin (2016)	Organismos gestores de los destinos: infraestructura, accesibilidad, seguridad, limpieza y servicios básicos. Industria turística: alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje, guías de turismo e información turística. Población local: autenticidad, novedad y hospitalidad.
Cutler y Carmichael (2010)	Aspectos físicos: configuración física, características espaciales y características geográficas. Aspectos sociales: interacción con el personal de servicio, interacción con otros turistas e interacción con la población local. Productos/servicios: transporte, alojamiento, alimentación, tiendas de <i>souvenirs</i> e instalaciones disponibles.
Stamboulis y Skayannis (2003)	Infraestructura: accesibilidad, logística, hoteles y restaurantes. Contexto: servicio de alojamiento, servicio de alimentación, espacios naturales, entorno ambiental y entorno cultural. Contenido: la experiencia en sí misma.
Smith (1994)	Planta física: recursos y atractivos turísticos, infraestructura, transporte, hoteles, resorts, restaurantes, museos, tiendas de artesanía, centros de convenciones y empresas de alquiler de autos. Servicios: eventos culturales, <i>souvenirs</i> , actividades de entretenimiento, servicios de guía, alojamiento, alimentos y bebidas, festivales y eventos. Hospitalidad. Libertad de elección. Implicación.

Fuente: Elaboración propia.

Los atractivos turísticos permiten a los turistas tener diferentes tipos de experiencias. Deben contar con instalaciones y equipamiento necesarios, así como articular actividades que ayuden al turista a comprender el valor simbólico de los atractivos. Los turistas no visitan un atractivo para ejercer un comportamiento pasivo, sino que buscan aprender participando de las actividades ofertadas, pues resultan ser un estímulo que conduce a la obtención de experiencias.

La infraestructura es fundamental para llevar a cabo la actividad turística, pues sin ésta un destino por muchos atractivos que posea no podrá desarrollarse como zona turística y la experiencia tampoco podría llevarse a cabo (Karayilan y Cetin, 2016). Por ejemplo, la falta de medios de transporte o la escasa señalización son aspectos que pueden afectar la experiencia en un destino. Por ello, los organismos de gestión de los destinos deben implementar la infraestructura necesaria y mantenerla en las condiciones adecuadas para su utilización.

El equipamiento facilita la formación de experiencias, dado que comprende las instalaciones físicas en donde tiene lugar la prestación de servicios. Para crear experiencias, las empresas deben propiciar un ambiente físicamente apropiado y deben capacitar al personal para crear un entorno socialmente atractivo (Walls *et al.*, 2011). Además, deben cumplir con determinados estándares de calidad, pues las malas experiencias con los proveedores de servicios pueden conducir a una experiencia negativa en el destino (Cutler y Carmichael, 2010).

La población local es un factor esencial para proporcionar a los visitantes experiencias satisfactorias (Karayilan y Cetin, 2016). Los turistas viajan a un destino con el fin de conocer otras culturas, por lo cual la interacción de los turistas con la comunidad puede desencadenar en un intercambio cultural capaz de generar experiencias enriquecedoras. Además, la actitud de amabilidad que demuestran los residentes genera en los turistas una sensación de hospitalidad que los hace sentirse bienvenidos e influye en su experiencia.

Aunque son numerosos todos los elementos que pueden formar parte de una experiencia, en este trabajo se han identificado aquellos que son esenciales. Estos factores están interrelacionados y la falta de alguno de ellos dificultaría el desarrollo de la experiencia turística (Sancho *et al.*, 1998).

4. Conclusiones

En este trabajo se ha destacado que los destinos cuentan con una diversidad de elementos que hacen posible la creación de experiencias. Las visitas a lugares de interés cultural o de naturaleza, hospedarse en un hotel, comer en un restaurante local, o interactuar con la población son pequeñas experiencias que tienen un efecto incremental formando parte a nivel superior de la experiencia final vivida en un destino. Una comprensión integral de estos elementos permite a los organismos gestores de los destinos enfocarse en aquellos factores que son primordiales para el diseño de las experiencias, así como priorizar los recursos económicos y orientar sus estrategias de marketing adecuadamente.

Entre las limitaciones del estudio se puede mencionar que los resultados están basados en una revisión de la literatura, por lo cual futuras investigaciones podrían adoptar métodos cuantitativos para confirmar los hallazgos.

REFERENCIAS

- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: ESIC Editorial.
- Cutler, S. Q. y Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. En Morgan, M., Lugosi, P., y Ritchie, B. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Karayilan, E. y Cetin, G. (2016). Tourism destination: Design of experiences. En Sotiriadis, M., y Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 65-84). Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Mendes, J., Guerreiro, M. y Matos, N. (2016). Monitoring the Quality of Tourism Experience. *Asia Tourism Forum. 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry*, 1-11.
- Oh, H., Fiore, A. M. y Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata J., Navarro S., Osorio E., Pedro A., Ramos S., Ruiz P. (1998). *Introducción al turismo*, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. y Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

APUNTES BIOGRÁFICOS

Bárbara Sofía Pasaco González (Quito, 13 de marzo de 1991) es Graduada en Ingeniería en Turismo por la Universidad de Cuenca (Ecuador) y Máster en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos por la Universidad de Extremadura. Actualmente es estudiante de Doctorado del Programa en Economía y Empresa en la Universidad de Extremadura. Desde 2019 reside en Cáceres, se desarrolla como personal investigador predoctoral en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, y es miembro del Grupo de Investigación Marketing y Gestión Turística MARKETUR.

Contacto: sofiap@unex.es