

**UNIVERSITAT
JAUME I**

**EL ENGAGEMENT DEL TURISTA SENIOR
EN EL DESTINO TURÍSTICO, DE LAS
EXPECTATIVAS AL EWOM**

Tesis doctoral

Autora: María José Gómez Aguilera

Directores: Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

Dr. Lluís Callarisa Fiol

Programa de Doctorado en Marketing

Octubre, 2021



Programa de Doctorado en Marketing

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

EL ENGAGEMENT DEL TURISTA SENIOR EN EL DESTINO TURÍSTICO, DE LAS EXPECTATIVAS AL EWOM

Memoria presentada por María José Gómez Aguilera para optar al grado
de doctora por la Universitat Jaume I

María José Gómez Aguilera

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

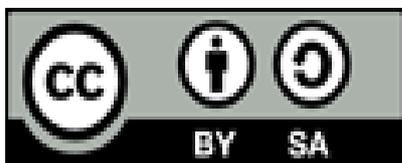
Dr. Lluís Callarisa Fiol

Director tesis

Director tesis

Castelló de la Plana, Octubre 2021

Licencia Creative Commons (CC) Reconocimiento - Compartir igual (BY-SA).



Financiación recibida para estancia de investigación internacional.



A mis padres

A mi hermana

A mi marido

A mi hijo

Agradecimientos

Para lograr la consecución de este trabajo se ha necesitado de un esfuerzo incesante que ha sido posible gracias a las personas que me han ayudado en todo el proceso, motivo por el cual agradezco a todas las partes implicadas en el transcurso de esta investigación la ayuda e implicación para finalizar este estudio aprendiendo en todo momento.

Inicialmente, a mis directores, el Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y el Dr. Lluís Callarisa Fiol, por acompañarme en este camino, por ofrecerme todas sus sugerencias y consejos, así como por el apoyo humano y profesional que han mostrado en todo momento. También agradecer al resto de miembros del departamento de comercialización su apoyo en el trabajo, especialmente al Dr. Juan Carlos Fandos Roig por su gran ayuda en la parte empírica. Y también a todos los compañeros de las clases de doctorado.

En segundo lugar, gracias a la Fundación Balaguer-Gonel Hermanos por adjudicarme una beca para realizar la estancia internacional. En este sentido, agradecer a los compañeros que conocí en Irlanda y me ayudaron en la estancia, sobre todo a mi director internacional, el Dr. John Cardiff, por acogerme en la Universidad Tecnológica de Dublín como un miembro más de su equipo e incluso de su familia, y por supuesto por todas las vivencias que hemos compartido tanto en Irlanda como en España, ¡muchas gracias!

Por otro lado, gracias a todas las personas que contestaron las encuestas amablemente y aportaban tanta información valiosa para el estudio, y muchas gracias a los familiares y amigos que me ayudaron en la recopilación de dicha información, sin ellos no hubiera sido posible llegar a tantos turistas.

Finalmente, reiterar el agradecimiento a mi familia por su ayuda y acompañamiento en todo momento. A todas las personas que durante el proceso han contribuido con sus saberes a completar este trabajo, y a todos los que de forma directa o indirecta me han ayudado.

Resumen

El sector turístico necesita de una reinversión constante y de un conocimiento exhaustivo de los diferentes perfiles existentes en el mercado, para ello en este estudio nos centramos en el perfil del turista senior, pretendiendo conocer su proceso desde las expectativas iniciales al viaje hasta el hecho de compartir sus recomendaciones y comentarios en las redes sociales. Para entender dicho ciclo estudiamos las relaciones entre la calidad del servicio, la sostenibilidad y las experiencias, teniendo una diferenciación entre la parte cognitiva y la emocional. Llegando hacia la observación de cómo repercuten estas relaciones en el engagement hacia el destino turístico y cómo se formaliza en la creación de ewom.

La investigación se lleva a cabo en tres localidades de mismas características, turismo de sol y playa, de la Comunidad Valenciana (España), centrados en el perfil del turista senior. En el estudio empírico se logran recopilar unos resultados que nos indican la relación de las variables y el proceso que el turista vive desde que piensa visitar el destino hasta el post-viaje. Se demuestra la relación entre las expectativas y la calidad del servicio, así como la relación directa de la variable sostenibilidad hacia las experiencias, tanto cognitiva como emocional, comprobando que dichas experiencias afectan al engagement y que éste lo demuestran los turistas con el ewom.

Además, el trabajo muestra varias cuestiones importantes y únicas hasta el momento, como la relación de ciertos factores, el estudio de la sostenibilidad como valor diferencial en la experiencia, la división entre tipos de experiencias para determinar de qué modo acercarse de forma más eficiente al turista, y por supuesto la centralidad en un perfil muy concreto de turista, el turista senior, un perfil que sigue creciendo, con más actividad ewom y que cada vez viaja más.

Palabras clave:

Turismo, senior, sostenibilidad, experiencia, engagement, ewom

Abstract

The tourism sector needs a constant reinvention and an exhaustive knowledge of the different profiles existing in the market, for this in this study we focus on the profile of the senior tourist, trying to know their process from the initial expectations of the trip to the fact of share your recommendations and comments on social media. To understand this cycle, we study the relationships between service quality, sustainability and experiences, having a differentiation between the cognitive and emotional parts. Coming to the observation of how these relationships affect engagement towards the tourist destination and how it is formalized in the creation of ewom.

The research is carried out in three towns with the same characteristics, sun and beach tourism, in the Valencian Community (Spain), focused on the profile of the senior tourist. In the empirical study, it is possible to collect some results that indicate the relationship of the variables and the process that the tourist goes through from the moment they plan to visit the destination until the post-trip. The relationship between expectations and service quality is demonstrated, as well as the direct relationship of variable sustainability towards experiences, both cognitive and emotional, verifying that these experiences affect engagement and that this is demonstrated by tourists with ewom.

In addition, the work shows several important and unique issues so far, such as the relationship of certain factors, the study of sustainability as a differential value in experience, the division between types of experiences to determine how to more efficiently approach the tourist, and of course the centrality in a very specific tourist profile, the senior tourist, a profile that continues to grow, with more ewom activity and that travels more and more.

Keywords:

Tourism, senior, sustainability, experience, engagement, ewom

Índice de Contenidos

I. Introducción	16
I.1. Justificación de la investigación	16
I.2. Objetivos de la investigación	21
I.3. Contribuciones de la investigación	22
I.4. Estructura	23
I.5. <i>Introduction (English versión)</i>	24
II. Marco teórico	33
II.1. El Marketing en el turismo senior	33
II.1.1. Marketing turístico	33
II.1.2. Turista senior	41
II.2. La calidad del servicio turístico	57
II.2.1. De las expectativas a la calidad percibida	57
II.2.2. La hospitalidad: factor clave del servicio	65
II.3. La sostenibilidad como valor diferencial	71
II.3.1. Calidad del servicio basada en la sostenibilidad	71
II.3.2. Una experiencia sostenible	74
II.4. La experiencia en el destino turístico	83
II.4.1. La experiencia del turista	83
II.4.2. La experiencia cognitiva	90
II.4.2.1. Mindfulness (atención plena) y Flow	91
II.4.3. La experiencia emocional	97
II.5. El engagement del turista	101
II.5.1. La satisfacción en el destino turístico	101
II.5.2. Conseguir el engagement	104
II.6. Social media marketing	114
II.6.1. Contexto del social media en el turismo	114
II.6.2. Utilización del social media en los turistas senior	127
II.6.3. Wom	130
II.6.4. E-Wom	135
III. Metodología de la investigación	159
III.1. Objetivos e hipótesis	159
III.1.1. Objetivo de la investigación	159
III.1.2. Modelo e hipótesis	159
III.2. Descripción del sector objeto de estudio	161
III.2.1. Turismo de sol y playa	162
III.2.2. Elección de los destinos turísticos	163
III.2.3. Características de los destinos	164
III.2.4. Muestra del perfil turístico	168
III.3. El proceso metodológico	171
III.3.1. Diseño del cuestionario y modelo	174
III.3.2. Trabajo de campo	183
III.4. Técnicas estadísticas utilizadas	185

IV. Análisis de resultados	188
IV.1. Análisis descriptivo	188
IV.1.1. Perfil de la muestra. Frecuencias y porcentajes	188
IV.1.2. Destino. Frecuencias y porcentajes	192
IV.1.3. Tablas cruzadas del perfil-destino	195
IV.2. Estadísticas de fiabilidad, descriptivos y de significatividad	200
IV.2.1. Alfa de Cronbach	200
IV.2.2. Medias y desviaciones	205
IV.2.3. Análisis ANOVA	213
IV.2.4. Correlaciones de variables	221
IV.3. Dimensionalidad y validez de las escalas de medición	223
IV.3.1. Validez convergente	223
IV.3.2. Validez discriminante	229
IV.4. Análisis de las relaciones causales del modelo estructural y contraste de las hipótesis	234
V. Conclusiones	240
V.1. Implicaciones para la literatura del marketing	240
V.2. Implicaciones para la gestión	245
V.3. Limitaciones y futuras líneas de actuación	247
V.4. <i>Conclusions (English versión)</i>	249
VI. Bibliografía	259
Índice de figuras	322
Índice de tablas	323
Anexos	327

I. Introducción

El apartado de la introducción nos muestra la justificación para llevar a cabo la investigación, así como los objetivos desde los cuales partimos, la contribución de la investigación en el terreno empresarial y en el terreno académico, así como también la estructura general del trabajo. Estos puntos ayudan a entender de manera más clara el hecho del que partimos y el contexto en el que nos encontramos. Con ello, cabe mencionar que en este apartado podemos también observar la versión en inglés de la introducción.

I.1. Justificación de la investigación

La sociedad está viviendo un periodo continuo en el que se está percibiendo un envejecimiento nunca visto hasta la fecha, esta cuestión repercute en el presente y futuro de la oferta turística nacional (González, Vila y García, 2010), este punto es compartido con más autores, que indican que una de las tendencias más frecuentes registradas en la mayoría de países es que la población está envejeciendo (Moscardo, 2006). Con ello, tal y como se indica, la repercusión afecta a todos los ámbitos, entre ellos al turismo, terreno en el que se encuentra realizada la investigación.

Con este punto esencial del que partimos, la sociedad envejece, lo cierto es que cada vez hay más turistas con perfil senior que manifiestan su intención de tener nuevas experiencias gracias al turismo (González, Vila y García, 2010), por ello, la conducta de este tipo de perfil senior genera cada vez más una predisposición a investigarlo tanto desde la parte académica como desde la industria turística (Chen, 2009). Pero, aunque se ha evolucionado en el marketing relacionado con el turismo senior, según las fuentes académicas, falta mucho por hacer, ya que será determinante establecer vínculos de fidelidad para los que será clave satisfacer la calidad y en general los deseos que muestra este sector (González, Vila y García, 2010).

En este sentido, la industria turística tendría que aprovechar las posibilidades de mercado que proporciona al colectivo senior, ya que es un segmento que crece de manera

exponencial y se encuentra cada vez más preparado para viajar por el hecho de envejecer en mejores condiciones, encontrándose en buenas condiciones físicas e intelectuales. Además, un hecho determinante en este tipo de turista es que tiene gran interés en conocer nuevas culturas y también en relacionarse socialmente con más personas, todo ello con el fin de obtener nuevas experiencias y en general disfrutar de las oportunidades. También, como se indica en las bases bibliográficas, los turistas senior poseen un mayor poder adquisitivo debido a su riqueza acumulada y más tiempo libre debido a la jubilación, así como menos obligaciones en la familia, con todo, las personas mayores son un potencial para ampliar el mercado de negocios turísticos (Mangunsong, 2020).

Por otra parte, cabe tener en consideración, como mencionan algunos autores, que es un tipo de turista que suele ser exigente y este hecho también será determinante para las posibles recomendaciones que realice del destino que visita. Siguiendo con la mención de las recomendaciones, especialmente nos interesa la realizada en redes sociales, que son espacios en los que este tipo de turista cada vez se desarrolla y se mueve mejor, ya que existe más conocimiento de las nuevas tecnologías. La cuestión es que las personas mayores actuales están más familiarizadas con la tecnología en comparación con sus antecesores, por lo que la promoción mediante el uso de la tecnología es posible (Mangunsong, 2020). Estas oportunidades, a su vez, ofrecen posibilidades de crear negocios nuevos, teniendo en consideración este sector senior que demanda la necesidad de diversificar la oferta turística (González, Vila y García, 2010).

Con todo, la justificación clara del estudio y su interés se basa en dos pilares básicos, por un lado la temática que se trabaja, ya que hasta ahora los pocos estudios sobre la población senior se han centrado en aspectos demográficos y la búsqueda de las motivaciones e intereses, pero no en la participación en social media del turista senior, ni de la demostración de su engagement a través del e-wom. Y por otro lado, en el ámbito geográfico, ya que constan estudios sobre el comportamiento dentro del turismo senior realizados desde finales de los 80 pero centrados especialmente en los Estados Unidos (Acevedo, 2003).

Además, con respecto al tipo de metodología que se lleva a cabo en el trabajo, los estudios existentes de tipo empírico relacionados con los viajes realizados por los turistas senior utilizan variables sociodemográficas y variables subjetivas, más relacionadas con la parte económica y la salud, con el objetivo de diferenciar así a los senior que sí viajan de los que no. Pero como se indica, no existen estudios en los que se especifique esa población senior que viaja e interactúa demostrando el engagement (Tabla 1).

Tabla 1. Estudios sobre datos demográficos senior y proyección

Autores	Muestra senior (edad y país)	Variables
Mangunsong (2020)	Mayores de 60 años- Tailandia	Edad, género, ingresos, valores culturales y métodos de promoción para el turismo de personas mayores.
Alén et al. (2017)	Mayores de 55 años- España	Variables sociodemográficas, motivaciones y las características de los viajes de las personas mayores.
Wang et al. (2017)	Mayores de 55 años- China	Motivación, oportunidad, habilidad, intención, uso tecnológico.

Lu et al. (2016)	Mayores de 55 años- China	Perspectiva presente y futura, motivación de viaje e intención
Woo et al. (2015)	Mayores de 65- Corea del Sur	Novedad, entretenimiento y relajación
Chen y Shoemaker (2014)	Mayores de 55 años- EEUU	Nueva experiencia, socializar, descansar y relajarse
Ward (2014)	Mayores de 50- Irlanda	Exploración espiritual y social
Carneiro et al. (2013)	Mayores de 63- Portugal	Novedad y socialización, cultura y entretenimiento
Le Serre y Chevalier (2012)	Mayores de 50- Francia	Relajación, socialización y deporte
Ahn y Janke (2011)	Mayores de 55 años- EEUU	Salud, compromiso y socialización, logro
Nimrod y Rotem (2010)	Mayores de 50 años- Israel	Emoción, vínculo social y expectativas
Jang y Ham (2009)	Mayores de 50 años- EEUU	Edad, estado civil, población, región, miembros hogar, nivel educativo y renta

Chen et al. (2009)	Mayores de 50 años- Taiwan	Motivación, dificultades, edad, estado civil, situación laboral y renta
Nyaupane et al. (2008)	Suscriptores de revistas de viajes- EEUU	Estado civil y renta
Huh (2006)	Población adulta a partir de 18 años- EEUU	Renta, población de origen y de residencia, miembros en el hogar
Shim et al. (2005)	Mayores de 55 años- EEUU	Experiencias previas al viaje
Wu (2003)	Mayores de 60 años- Taiwan	Edad y nivel económico
Fleischer y Pizam (2002)	Mayores de 55 años- Israel	Salud y renta
Zimmer et al. (1995)	Mayores de 65 años- Canadá	Edad, estado civil, nivel educativo, posesión o no de residencia, renta, salud y rasgos actitudinales

Fuente: Elaboración propia a partir de Losada et al (2015), Patuelli y Nijkamp (2016), Otoo y Kim (2020) y Mangunsong (2020)

En este trabajo, partiendo de la literatura existente, se estudian variables que hasta ahora no se habían trabajado ni individualmente ni conjuntamente en una muestra de turista

senior. Además se añade también que el estudio se realiza nacionalmente, donde tampoco existen análisis que se centre en las variables trabajadas para este público.

Con ello, destacamos el papel que ofrece el hecho de viajar para un turista senior, tratándose de una experiencia enriquecedora que facilita el cambio de rutina y las nuevas experiencias, creando así beneficios (González, Vila y García, 2010). En este sentido, y en base a la justificación realizada, en el presente trabajo realizaremos el estudio del turista senior y su experiencia en el destino turístico en base al engagement mostrado con especial valor a la sostenibilidad, teniendo en consideración diferentes aspectos con el fin de, no solo conocer cada uno de los factores del proceso, sino de la relación entre todos, para poder así observar los resultados.

I.2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de este tipo de investigación se focaliza en el análisis del proceso que realiza el turista senior desde las expectativas iniciales hasta el ewom, con el objetivo de detectar los aspectos más significativos que existen en el transcurso.

Para ello se parte de las fuentes bibliográficas y se determina un modelo causal que relaciona varias variables que participan en el proceso. Se pretende con ello aportar relaciones significativas que hasta ahora no se habían desarrollado conjuntamente, además de tratarse de un perfil específico siendo un segmento donde este tipo de estudio no se había realizado.

En línea al claro objetivo de analizar el proceso del turista senior en el destino turístico nos fijaremos como objetivos específicos el hecho de analizar:

- Las expectativas iniciales del turista senior
- La calidad del servicio y su efecto en la sostenibilidad y la experiencia
- la sostenibilidad del destino y su efecto en la experiencia
- La diferenciación y efecto de la experiencia cognitiva y la experiencia emocional
- El efecto de la experiencia en el engagement
- El efecto del engagement en el ewom

Así como analizar durante todo el proceso:

- El papel del engagement del turista senior
- El papel de la sostenibilidad en el destino turístico
- El comportamiento en el proceso del turista senior

Con ello, observamos que nos fijaremos en la calidad del servicio ofrecido, así como el valor y el papel de la sostenibilidad del destino turístico, que puede afectar en la experiencia vivida centrándonos tanto en la parte cognitiva como en la emocional, llegando al engagement y con éste al ewom. Al mismo tiempo analizaremos los efectos que se crean dependiendo de la relación entre variables.

Para lograr este objetivo se ha llevado a cabo un estudio de turistas con perfil senior en tres localizaciones de la Comunidad Valenciana (España), las cuales son Benidorm, Gandía y Peñíscola.

I.3. Contribuciones de la investigación

A partir de lo comentado en los anteriores puntos se observa la importancia de lo relevante de la investigación, tanto para el ámbito académico como para el empresarial.

Dentro de la parte empresarial, el ámbito del turismo necesita de un análisis continuo de tendencias y perfiles, por lo que la proliferación del perfil senior merece una investigación exhaustiva para conocerlo mejor y saber cómo satisfacerlo en el destino turístico. Con la información que se puede proporcionar en la presente investigación se conocerá qué tipo de expectativas tiene inicialmente este tipo de perfil, así como en qué medida le afecta o no la calidad del servicio y la preocupación de la sostenibilidad que ofrece y demuestra el destino. Todo ello ayudará a conocer de qué manera satisfacer la experiencia que pueden vivir, y cómo pueden acercarse de manera más efectiva, si desde el ámbito cognitivo o desde el emocional, todo ello para poder determinar el engagement buscado para que el turista repita sus visitas en el destino y por supuesto para que realice sus recomendaciones en redes sociales instando así a nuevos turistas al destino. Con ello, los turistas de perfil senior son un sector potencial en la industria turística (Mangunsong, 2020). Todas estas cuestiones repercuten en el propio destino turístico desde diversas

perspectivas tanto económicas como sociales que afectan a la hospitalidad de los propios habitantes del destino y los comerciantes, los cuales necesitan el fomento del destino.

En el terreno académico, esta investigación aporta contribuciones en la literatura sobre el perfil del turista senior acerca de su proceso en el destino turístico, así como también representa un estudio único de ciertas variables y la relación entre ellas, que además ofrece múltiples particularidades.

I.4. Estructura

El presente trabajo se estructura en seis capítulos, obteniendo un seguimiento que entendemos como el más apropiado para poder entender la magnitud del estudio realizado. El primer capítulo es la introducción de la investigación, el segundo es el marco teórico en el que se observa la base bibliográfica desde la que parte el trabajo, por ello se trata de un capítulo determinante para el correcto desarrollo del estudio. En este punto se verá la literatura acerca del ámbito estudiado del turismo, del perfil turista senior y de las bases de las diferentes variables determinantes para el trabajo.

El tercer capítulo se centra en la metodología del estudio, en el que se explica la descripción del objeto de estudio, así como todo el proceso metodológico. El capítulo cuarto es el análisis de resultados, donde se muestra el análisis de los datos e interpretaciones que se han obtenido a partir del proceso metodológico, en este caso se observarán las tablas con resultados para cada uno de los estudios realizados, así como explicaciones de cada una de las partes estudiadas.

Finalmente, el capítulo cinco son las conclusiones de todo el estudio realizado, seguido por el apartado sexto, relativo a la bibliografía y a continuación los anexos.

1.5. Introduction (English versión)

1.5.1. Research justification

Society is living a continuous period in which an aging never seen to date is being perceived, this issue affects the present and future of the national tourist offer (González, Vila and García, 2010), this point is shared with more authors, who indicate that one of the most frequent trends registered in most countries is that the population is aging (Moscardo, 2006). With this, as indicated, the impact affects all areas, including tourism, the area in which the research is carried out.

With this essential point from which we start, society ages, the truth is that there are more and more tourists with a senior profile who express their intention to have new experiences thanks to tourism (González, Vila and García, 2010), therefore, the behavior This type of senior profile increasingly generates a predisposition to investigate both from the academic side and from the tourism industry (Chen, 2009). But, although there has been an evolution in marketing related to senior tourism, according to academic sources, much remains to be done, since it will be decisive to establish loyalty links for which it will be key to satisfy the quality and in general the desires shown by this sector (González, Vila and García, 2010).

In this sense, the tourism industry would have to take advantage of the market possibilities that it provides to the senior community, since it is a segment that grows exponentially and is increasingly prepared to travel due to the fact of aging in better conditions, finding itself in good physical and intellectual condition. In addition, a determining fact in this type of tourist is that they have a great interest in learning about new cultures and also in socializing with more people, all in order to obtain new experiences and generally enjoy opportunities. Also, as indicated in the bibliographic databases, senior tourists have greater purchasing power due to their accumulated wealth and more free time due to retirement, as well as fewer obligations in the family, however, older people are a potential for expand the tourism business market (Mangunsong, 2020).

On the other hand, it should be taken into consideration, as some authors mention, that it is a type of tourist who is usually demanding and this fact will also be decisive for the possible recommendations that you make about the destination you visit. Continuing with the mention of the recommendations, we are especially interested in the one carried out on social networks, which are spaces in which this type of tourist increasingly develops and moves better, since there is more knowledge of new technologies. The point is that today's older people are more familiar with technology compared to their predecessors, so promotion through the use of technology is possible (Mangunsong, 2020). These opportunities, in turn, offer possibilities to create new businesses, taking into account this senior sector that demands the need to diversify the tourist offer (González, Vila and García, 2010).

However, the clear justification for the study and its interest is based on two basic pillars, on the one hand, the topic being studied, since so far the few studies on the senior population have focused on demographic aspects and the search for motivations and interests, but not in the participation in social media of the senior tourist, nor in the demonstration of their engagement through the e-wom. And on the other hand, in the geographical area, since there are studies on the behavior within senior tourism carried out since the end of the 80s but focused especially on the US (Acevedo, 2003).

In addition, regarding the type of methodology that is carried out at work, the existing empirical studies related to the trips made by senior tourists use sociodemographic variables and subjective variables, more related to the economic part and health, with the objective of thus differentiating the seniors who do travel from those who do not. But as indicated, there are no studies that specify that senior population that travels and interacts demonstrating engagement (Table 2).

Table 2. *Studies on senior demographic data and projection*

Authors	Senior simple (age and country)	Variables
Mangunsong (2020)	Over 60 years old- Thailand	Age, gender, income, cultural values and promotion methods for senior tourism.
Alén et al. (2017)	Over 55 years-Spain	Sociodemographic variables, motivation and characteristics of the trips of the elderly.
Wang et al. (2017)	Over 55 years old- China	Motivation, opportunity, ability, intention, technological use.
Lu et al. (2016)	Over 55 years old- China	Present and future perspective, travel motivation and intention
Woo et al. (2015)	Over 65- South Korea	Novelty, entertainment and relaxation
Chen and Shoemaker (2014)	Over 55 years old- United States	New experience, socialize, rest and relax
Ward (2014)	Over 50- Ireland	Spiritual and Social Exploration

Carneiro et al. (2013)	Over 63- Portugal	Novelty and socialization, culture and entertainment
Le Serre and Chevalier (2012)	Over 50- France	Relaxation, socialization and sport
Ahn and Janke (2011)	Over 55 years old- United States	Health, commitment and socialization, achievement
Nimrod and Rotem (2010)	Over 50 years old- Israel	Emotion, social bond and expectations
Jang and Ham (2009)	Over 50- United States	Age, marital status, population, region, household members, educational level and income
Chen et al. (2009)	Over 50 years old- Taiwan	Motivation, difficulties, age, marital status, employment status and income
Nyaupane et al. (2008)	Travel magazine subscribers- United States	Marital status and income
Huh (2006)	Adult population aged 18 and over- United States	Household income, place of residence, household size and place of origin

Shim et al. (2005)	Over 55 years old- United States	Previous travel experiences
Wu (2003)	Over 60 years old- Taiwan	Age and economic status
Fleischer and Pizam (2002)	Over 55 years old- Israel	Health and income
Zimmer et al. (1995)	Over 65- Canada	Age, marital status, educational level, possession or not of residence, income, health and attitudinal traits

Source: Own elaboration based on Losada et al (2015), Patuelli and Nijkamp (2016), Otoo and Kim (2020) and Mangunsong (2020)

In this work, starting from the existing literature, variables that until now had not been worked on either individually or jointly in a sample of senior tourists are studied. In addition, it is also added that the study is carried out nationally, where there are also no analyzes that focus on the variables worked for this audience.

With this, we highlight the role that traveling offers for a senior tourist, being an enriching experience that facilitates routine change and new experiences, thus creating benefits (González, Vila and García, 2010).

Then, and based on the justification made, in this paper we will carry out the study of the senior tourist and their experience in the tourist destination based on the engagement shown with special value to sustainability, taking into consideration different aspects in order to, not only know each one of the factors of the process, but the relationship between all, in order to observe the results.

1.5.2. Research objectives

The general objective of this type of research focuses on the analysis of the process carried out by the senior tourist from the initial expectations to the ewom, with the aim of detecting the most significant aspects that exist in the course.

To do this, we start from the bibliographic sources and determine a causal model that relates several variables that participate in the process. This is intended to provide significant relationships that until now had not been jointly developed, in addition to being a specific profile being a segment where this type of study had not been carried out.

In line with the clear objective of analyzing the process of the senior tourist in the tourist destination, we will set ourselves as specific objectives the fact of analyzing:

- The initial expectations of the senior tourist
- The quality of the service and its effect on sustainability and experience
- the sustainability of the destination and its effect on the experience
- The differentiation and effect of cognitive experience and emotional experience
- The effect of experience on engagement
- The effect of engagement on ewom

As well as analyze throughout the process:

- The role of senior tourist engagement
- The role of sustainability in the tourist destination
- The behavior of the senior tourist in the process

With this, we observe that we will look at the quality of the service offered, as well as the value and role of the sustainability of the tourist destination, which can affect the experience lived by focusing on both the cognitive and emotional parts, reaching engagement and with this one to the ewom. At the same time we will analyze the effects that are created depending on the relationship between variables.

To achieve this objective, a study of tourists with a senior profile has been carried out in three locations in the Valencian Community (Spain), which are Benidorm, Gandía and Peñíscola.

1.5.3. Research contributions

Based on what has been commented in the previous sections, the importance of the relevance of the research is observed, both for the academic and business fields.

Within the business area, the field of tourism needs a continuous analysis of trends and profiles, so the proliferation of the senior profile deserves an exhaustive investigation to get to know it better and know how to satisfy it in the tourist destination. With the information that can be provided in this research, it will be known what kind of expectations this type of profile initially has, as well as to what extent the quality of the service affects it or not and the concern for the sustainability offered and demonstrated by the destination. All this will help to know how to satisfy the experience they can live, and how they can approach more effectively, whether from the cognitive or emotional field, all this in order to determine the engagement sought so that the tourist repeat their visits in the destination and of course to make your recommendations on social networks thus urging new tourists to the destination. With this, senior tourists are a potential sector in the tourism industry (Mangunsong, 2020). All these issues affect the tourist destination itself from various economic and social perspectives that affect the hospitality of the destination's own inhabitants and merchants, who need the promotion of the destination.

In the academic field, this research contributes to the literature on the profile of the senior tourist about their process in the tourist destination, as well as represents a unique study of certain variables and the relationship between them, which also offers multiple peculiarities.

1.5.4. Structure

The present work is structured in six chapters, obtaining a follow-up that we understand as the most appropriate to be able to understand the magnitude of the study carried out. The first chapter is the introduction of the research, the second is the theoretical framework in which the bibliographic base from which the work starts is observed, and

therefore it is a determining chapter for the correct development of the study. At this point, the literature on the studied field of tourism, the senior tourist profile and the bases of the different determining variables for work will be seen.

The third chapter focuses on the methodology of the study, which explains the description of the object of study, as well as the entire methodological process. The fourth chapter is the analysis of results, where the analysis of the data and interpretations that have been obtained from the methodological process is shown, in this case the tables with results for each of the studies carried out will be observed, as well as explanations of each of the parts studied.

Finally, chapter five are the conclusions of the entire study carried out, followed by the sixth section, relating to the bibliography and then the annexes.

II. Marco teórico

En el apartado del marco teórico se estudiarán las bases literarias y los autores que aportan conocimientos sólidos al estudio. Inicialmente se revisará el contexto del marketing en el turismo senior y el servicio en el destino turístico. En segundo lugar se investiga la calidad del servicio turístico para seguir con la sostenibilidad como valor diferencial. En cuarto lugar seguiremos con la experiencia del turista, tanto desde el ámbito cognitivo como emocional. Llegaremos al engagement del turista y finalizaremos en sexto lugar con el social media marketing para conocer la utilización que realizan los turistas senior y conocer en profundidad el ewom.

II.1. El Marketing en el turismo senior

En este punto se desarrollará la visión general del contexto del marketing en el turismo, especialmente centrado en el perfil del turista senior y el servicio ofrecido en el destino turístico. Todo ello nos ofrecerá la visión inicial del marco teórico del presente estudio.

II.1.1. Marketing turístico

Servir a los turistas es la tarea principal del sector turístico (Camilleri, 2018). Dicha industria turística ha sido testigo de un gran cambio en los últimos años, por ello el turismo es conocido como uno de los sectores desafiantes para el proceso de satisfacción (Ceylan y Ozcelik, 2016). Por consecuencia, en lugar de dirigirse a los mercados de masas o de destino, aunque se ha fomentado durante varias décadas, el enfoque en clientes individuales se ha materializado con la disponibilidad ubicua de datos de clientes a nivel individual (Lemon y Verhoef, 2016). En este aspecto, en el marketing turístico, de manera especial, se mide continuamente la satisfacción del cliente (Ritchie y Crouch, 2010).

Más allá de la promoción y la venta, las responsabilidades del marketing y sus actividades son múltiples, hay mucho margen para mejorar en la aplicación de un verdadero marketing como filosofía (Ritchie y Crouch, 2010). Todo lo referente a la gestión de servicios, junto al marketing de servicios y la teoría de servicios, ha avanzado considerablemente en las últimas décadas (Chase y Apte, 2007; Fisk, Brown y Bitner,

1993). Cuestión vigente, ya que el servicio se ve cada vez más como un elemento fundamental, a pesar de sus diferentes representaciones en la literatura (Vargo y Lusch, 2008; Edvardsson, Gustafsson y Roos, 2005). Este hecho puede proceder de los avances tecnológicos relacionados con el servicio, que nos liberan de ciertas restricciones particularmente en términos de tiempo y lugar (Lovelock y Gummesson 2004; Normann, 2001).

Kotler (1973) ya indicó que en el marketing se trata de brindar el producto o el servicio más apropiado con el precio más conveniente; que debe estar disponible en el lugar que pueda ser más provechoso y todo ello debe ser en el momento más adecuado. En otras palabras, el marketing es esencialmente el proceso de gestión mediante el cual las empresas identifican, anticipan y satisfacen las necesidades y también los deseos de sus consumidores y, al mismo tiempo, obtienen beneficios (Camilleri, 2018). En este sentido, y centrándolo en el aspecto turístico, los destinos poseen características tangibles y consisten en una serie de atributos, incluidos; atracciones, comodidades, edificios, paisajes, etc. Sin embargo, las percepciones de los turistas son menos tangibles, como la hospitalidad en los locales, la atmósfera en un evento, la sensación de asombro, alienación u otras emociones que podrían generarse en destinos específicos (Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Moutinho, 1987). En la realidad, el marketing turístico se ha desarrollado en los destinos de maneras muy limitadas, solo con tendencia a centrarse en la promoción y venta del destino (Ritchie y Crouch, 2010).

Con ello, relacionándolo con la calidad del servicio y de acuerdo con la literatura de marketing, estudios de valor en turismo sugieren que el precio y la calidad del servicio percibido son las dos referencias previas al valor que se distingue en los servicios turísticos (Kashyap y Bojanic, 2000; Petrick, Backman y Bixler, 1999; Murphy y Pritchard, 1997; Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). En general, es considerablemente reconocido en la literatura de marketing turístico que la calidad percibida del servicio se relaciona positivamente con la percepción del valor mientras que el precio monetario percibido es negativo relacionado con el valor percibido. Además, estudios previos han relacionado en los turistas la satisfacción general con el valor de las percepciones (Naylor, 1996).

El desarrollo exitoso del sector turístico también depende de una gama de otras facilidades en los recursos y servicios como sería la disponibilidad y calidad de los diferentes

espacios, así como el conocimiento y capital, la educación e investigación, las instituciones financieras, diversas áreas del servicio público, etc. (Ritchie y Crouch, 2010), todo está relacionado para ofrecer un servicio adecuado en el destino turístico. El social media se ha convertido en un elemento interactivo esencial como herramienta para los viajeros que buscan información sobre viajes, ya que facilita a los turistas el acceso al turismo online. Además, los usuarios de los social media y sus opiniones pueden afectar al marketing turístico (Camilleri, 2018). Fluctuaciones en los precios no afectará en gran medida la demanda, sin embargo, en los viajes se espera un servicio de alta calidad, generalmente preparados para pagar el precio estipulado (Swarbrooke y Horner, 2001). Dichos precios no solo cubren los gastos de los servicios, ya que también se encargan de transmitir una imagen del producto (Camilleri, 2018).

Con todo, el hecho de tener éxito, o no, vendrá determinado por las relaciones de tipo positivo entre los diversos sectores. Se espera que esta sinergia entre los distribuidores de los servicios turísticos se traducirá en una experiencia positiva para el turista individual (Camilleri, 2018). Los entornos externos pueden actuar como promotores influyentes de dicha experiencia del turista, con ello el entorno externo específico que surge de una experiencia también puede tener una influencia significativa, demostrando todo ello la importancia del valor de las relaciones (Fandós et al., 2006).

La industria del turismo, como otras industrias del sector servicio, comercializa productos de tipo intangible que son caracterizados principalmente por ser inseparables (la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo), por ser también de tipo perecedero (los servicios no pueden almacenarse y consumirse en un momento posterior) y por ser heterogéneos (ya que tienen diferencias debido a factores humanos y de producción) (Sirakaya y Woodsideb, 2005). La gestión del marketing se encarga de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos de los clientes con beneficios, también es trabajo del marketing vincular y secuenciar las actividades operativas y coordinar el trabajo de todas las áreas comerciales (Camilleri, 2018).

Los cambios empresariales y las demandas de los consumidores vendrán determinados por cuestiones relacionadas con la globalización, que tendrá repercusión directa en los negocios de la hostelería (Langvinienė y Daunoravičiūtė, 2015). Como sería el caso de que el sector turístico no existiría tal y como lo conocemos actualmente si los turistas no

tuvieran la posibilidad de realizar sus viajes de una destinación a otra en un modo rápido y efectivo, cuestión que viene determinada por el transporte (Camilleri, 2018). En términos más generales, y relacionado con estos cambios determinantes, también ha habido un movimiento hacia la atención al turista con la centralidad a nivel de la empresa en general, destacada especialmente por Gulati y Oldroyd (2005), los cuales detectan cuatro etapas hacia una cultura centrada en el cliente: en primer lugar sería la colaboración comunitaria: recopilación de toda la información del turista; en segundo lugar lo centraríamos en la coordinación en serie: sería el hecho de obtener información sobre los turistas a partir del comportamiento pasado y con ello toda la información recopilada; en tercer lugar sería la coordinación simbiótica: se trata de desarrollar una comprensión del comportamiento probable que tendrán en el futuro los clientes; y en cuarto lugar la coordinación integral, la cual sería la respuesta en tiempo real a las necesidades del cliente (Gulati y Oldroyd, 2005). Según Fader y Winer (2012) siguen este enfoque pero reuniendo dos visiones, centrándose en la centralidad del cliente como una estrategia que alinea los productos y también los servicios directamente con las necesidades de los clientes que suponen un valor mayor para maximizar el valor financiero a largo plazo de esos clientes. Estos cambios han permitido que las empresas se encuentren más preparadas para realizar una correcta coordinación pudiendo diseñar y gestionar la experiencia del cliente a partir del conocimiento (Lemon y Verhoef, 2016).

Entrando en este ámbito, la teoría de la acción razonada argumentada por Fishbein y Ajzen (1975), así como también la teoría del comportamiento planificado, desarrollada ampliamente por Ajzen (1985, 1991) sugieren que el comportamiento humano está bajo control de la voluntad, mientras que las decisiones individuales se pueden estimar a través de medidas apropiadas de percepciones e interacciones. Estas teorías proporcionan fundamentos importantes para la investigación acerca de las actitudes, así como de los comportamientos de los clientes en el terreno del servicio turístico (Sheppard et al., 1988). Además, Hammasi et al. (1994) sostuvieron que la medición de la calidad del servicio es esencial para la estrategia y planificación. Así es que medir la calidad del servicio se ha convertido en un importante impulso para evaluar a las empresas, tanto turísticas como de otro tipo (Buttle, 1996). Este hecho es considerablemente elástico en los viajes de placer, por el hecho de que en este caso la demanda se encuentra totalmente afectada por el precio (Camilleri, 2018).

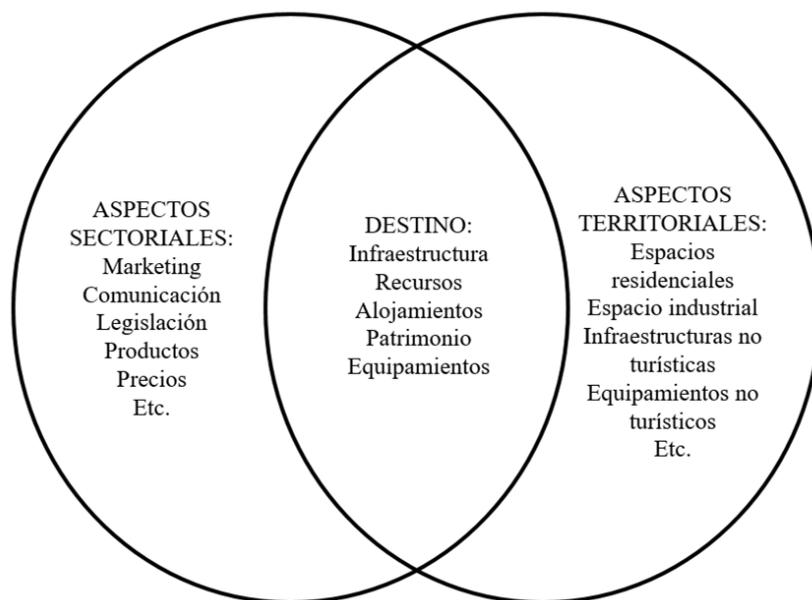
En consonancia al sector comentado, cabe destacar que el marketing de servicios se observa como disciplina propia desde los años ochenta, teniendo cuestiones determinantes en los servicios ofertados a partir de sus características comentadas, como son la intangibilidad y las interacciones que se consiguen directamente por parte de la empresa (Rathmell 1966; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006; Rust y Chung 2006). En este sentido, dentro del marketing relacional, la calidad del servicio es de los aspectos que más se estudia por su importancia esencial en el proceso del consumidor. (Kunz y Hogreve 2011). La década de 2000 trajo un mayor enfoque en la extracción de valor de la relación con el cliente, mientras que en el marketing relacional el enfoque se focaliza principalmente en la creación de relaciones sólidas en el tiempo con los clientes, CRM y el centro de gestión del valor del cliente (Kumar y Reinartz, 2006; Reinartz, Krafft y Hoyer, 2004).

Con ello, también las decisiones sobre la política o estrategia más adecuada para desarrollar un destino turístico debe hacerse en el contexto de lo que están haciendo otros destinos y cómo ellos están actuando, relacionado con el concepto de marketing de posicionamiento, ya que los segmentos de mercado actualmente perciben Las destinaciones turísticas en perspectiva con sus competidores directos, cuestión básica para conocer el tipo de posicionamiento que se podría encontrar frente a los competidores de manera factible con respecto a estos segmentos (Ritchie y Crouch, 2010).

En todo el contexto comentado subyace el sentido mismo del concepto del destino turístico, según Barrado-Timón (2004) conformado por dos entramados, los aspectos sectoriales y los aspectos territoriales (Figura 1). En los primeros se observan los relativos a la sectorización del ámbito turístico, por ello se centraliza en el ámbito del marketing, con especial atención a la comunicación que hace el destino, así como a las variables del marketing mix, destacando los productos intrínsecos y los precios en los que se trabaja. También en este aspecto es de suma importancia el tema legislativo, ya que será el que regule todo lo desarrollado en el destino. Por otro lado, en cuanto a los aspectos territoriales tendríamos todo lo relativo al destino pero no en su ámbito turístico, sino en su faceta de lugar de residencia de sus habitantes, por ello serían puntos clave aquellos equipamientos e infraestructuras no turísticas que posee el destino, así como los espacios de tipo residencial e industrial, entre otros.

Todo ello conforma el destino como concepto, la suma de los aspectos del destino territorial centrándose en la parte sectorial, por ello el destino serían ya esos recursos existentes, los alojamientos, infraestructuras y equipamientos de tipo turístico, los espacios existentes y especialmente atendiendo al patrimonio por ser un reclamo turístico en sí. Con todo, los aspectos territoriales propios junto a los aspectos sectoriales turísticos formarán ese concepto de destino que visitarán los turistas.

Figura 1. *El concepto de destino turístico*



Fuente: Elaboración propia a partir de Barrado-Timón (2004)

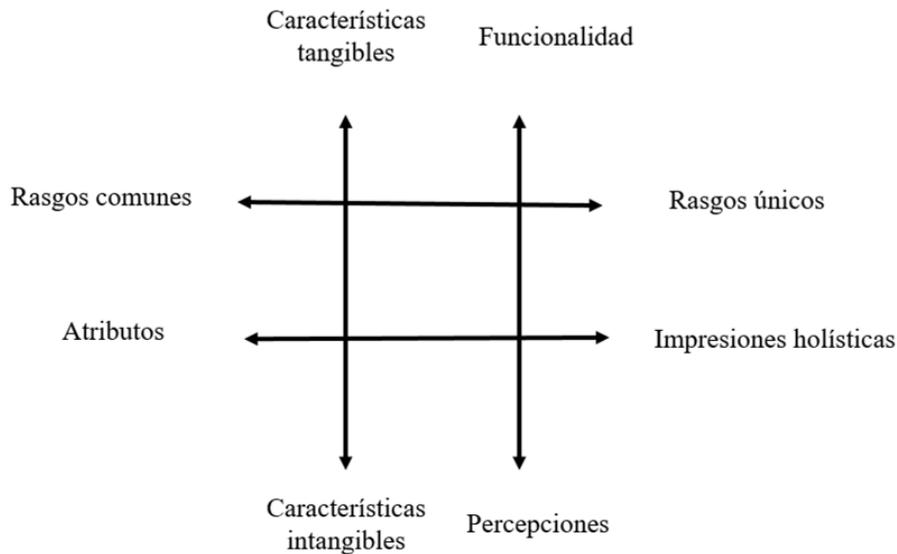
El turismo siempre ha sido reconocido como un dominio de información intensiva (Gretzel et al., 2000; Buhalis, 2003). Las Organizaciones de Gestión de Destino (DMO) utilizan especialmente el canal online para comunicarse con los posibles turistas (Buhalis, 2003). En este sentido, dentro de las páginas web turísticas se destacan diferentes estrategias (Choi et al., 2016), así como diferentes empresas de contenido (Inversini y Buhalis, 2009) que se encuentran actualmente aumentando directamente el tipo de turismo online (Xiang et al., 2017). De hecho, en algunas otras áreas de negocios, la generación, recolección, procesamiento, aplicación y comunicación de información son

tan importantes para las operaciones diarias como para el sector turístico (Poon, 1993). Además, la realidad es que para el sector turístico ha tenido implicaciones directas el desarrollo de las TIC (Buhalis, 2000).

La comprensión de la planificación y desarrollo del destino debe partir desde la necesidad del monitoreo y la evaluación de las políticas que puedan ofrecer resultados. Es extremadamente importante analizar la eficacia del marketing de las empresas, para ello, una auditoría de efectividad de marketing es un examen sistemático de los objetivos, estrategias, organización y desempeño de la unidad de marketing (Camilleri, 2018). Todo ello es un complejo sistema que no se puede pronosticar ni predecir con un alto grado de confianza (Ritchie y Crouch, 2010).

Relacionando todo el entramado existente en el contexto del servicio ofrecido en el destino, debemos mencionar con ello a los propios componentes de la imagen del destino turístico, para ello Echtner y Ritchie en el año 1991 identificaron bipolaridades para definir las emociones de la imagen de la destinación turística, en su caso especifican los relativo a cuestiones holísticas, como el clima y la hospitalidad; cuestiones de tipo funcional y psicológico en las que el turista puede observar las características más imprecisas y difíciles de calcular, las cuales se han especificado algo más en este trabajo; y finalmente los atributos relativos a lo común o único, que serían aquellas características que hacen diferente el destino así como aquellas que comparte con otros lugares, cuestiones que serían factores concluyentes en la confección de la visión que tiene la destinación turística. Analizando casos concretos de destinos turísticos, se considera la posibilidad de realizarlo no solo desde una perspectiva cognitiva sino también desde una perspectiva emocional, intentando con ello incorporar la mirada experiencial en el perfil de la destinación (Hernández-Lobato et al., 2006).

A partir de ello se han tenido en cuenta dichos componentes complementando ciertos aspectos (Figura 2). Por un lado los factores tangibles enfrentándose con los intangibles, y teniendo en consideración de una parte las funcionalidades, relacionado con lo tangible, y por otro lado las percepciones, relacionando con lo intangible. De otra parte se relacionan los rasgos comunes ante los que hacen único el destino, y este factor se relaciona con los atributos que nos llevan a las impresiones holísticas.

Figura 2. Componentes imagen del destino turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de Echtner y Ritchie (1991)

Dowling (2001) indicó que, cuando se trata de organizaciones que ofrecen servicios y experiencias, teniendo en consideración por tanto al turismo, la cuestión es que se debe invertir en potenciar su buena imagen y reputación. Además, el autor explicó que a causa de la naturaleza inseparable y heterogénea del entorno turístico, los clientes están más interesados en seleccionar a los proveedores de servicios turísticos según su reputación (Inversini et al., 2010).

Con ello, la tarea de formulación de políticas, planificación y desarrollo debe continuar incluyendo la investigación sobre el conocimiento de si esas políticas que se están realizando necesitan mejoras en la implementación, por si fuera el caso de que las circunstancias hubieran cambiado y, por tanto, las políticas ya no serían relevantes o efectivas (Ritchie y Crouch, 2010).

II.1.2. Turista senior

Una vez revisado el servicio en el marketing turístico nos centramos en el perfil de turista que recibirá ese servicio, en este caso siendo de manera específica el relativo al turista senior, ya que dicho mercado senior es un segmento turístico esencial para la perspectiva del sector (Bai et al., 2020; Jang y Wu, 2006; Horneman et al., 2002). Aunque estos sectores no se consideraban importantes, actualmente crece gradualmente su importancia y con ello se establecen nuevas políticas y prioridades (Alén et al., 2016). Tsai y Huang (2002) encontraron que los adultos mayores pronto serían uno de los segmentos de mercado prospectivos más grandes para las industrias de la hospitalidad y los viajes (Batra, 2009).

El aumento del perfil senior en muchos países industrializados llama la atención de la industria del turismo, principalmente debido al tamaño sustancial de este tipo de turistas, los cuales tienen poder adquisitivo y tiempo disponible para viajar después de la jubilación (Esichaikul, 2012). El concepto de ganar dinero ha cambiado para muchos perfiles senior, ya que antes se tenía más en cuenta el posible legado para los hijos y actualmente gastan más en sus intereses, siendo así un motivo para tener el mercado en cuenta (Batra, 2009). Los viajeros mayores o maduros son ya importantes para la industria del turismo, y crecerán en importancia a medida que el segmento crece en tamaño y riqueza (Reece, 2004), por ello, esta incipiente área de investigación en turismo merece ser entendida desde el contexto en el que se desenvuelve (Gómez-Aguilella y Cardiff, 2019), ya que como se indica, se espera que el consumo de los viajeros senior aumente en términos de calidad y cantidad (Batra, 2009).

Muchas son las razones que les animan a realizar viajes turísticos, como el aumento de vida, el número creciente de personas senior con buena salud y autosuficientes, todo ello junto a la posibilidad de contar con unos ingresos continuos (Sellick y Muller, 2004). Consecuentemente, este segmento que cada vez más se sigue sintiendo joven y que disfruta de una estabilidad económica gracias a las jubilaciones y posibles ahorros, se considera un nicho cada vez más atrayente para el sector turístico (González, Vila y García, 2010).

Todo ello se ve reflejado desde la proyección de esperanza de vida observada desde el Instituto Nacional de Estadística en sus informes realizados, en los que se observa el aumento de dicha población senior con el consiguiente crecimiento de la esperanza de

vida (Tabla 3). También relacionado con ello se observan los gráficos al alza de estas proyecciones.

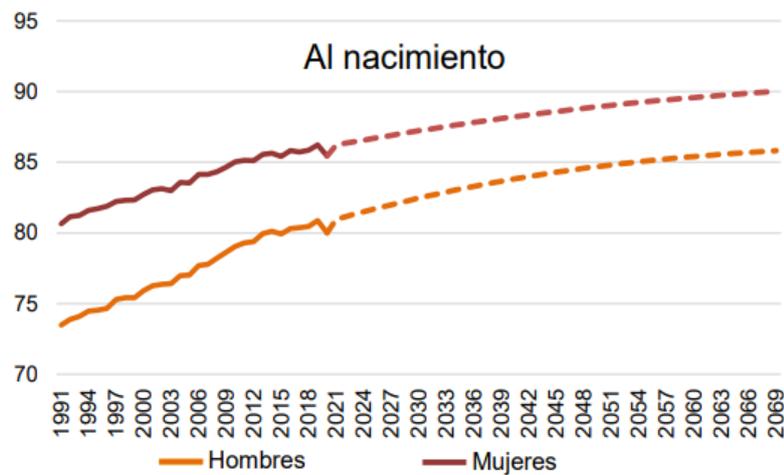
Tabla 3. *Proyección de la esperanza de vida al nacimiento y a los 65 años (2020-2069) (España)*

Años	Esperanza de vida al nacimiento		Esperanza de vida a los 65 años	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2015	79,92	85,41	18,79	22,65
2016	80,31	85,84	19,14	23,05
2017	80,37	85,73	19,12	22,97
2018	80,46	85,85	19,22	23,07
2019	80,87	86,22	19,54	23,42
2020	80,01	85,44	18,72	22,71
2021	80,96	86,22	19,55	23,36
2024	81,49	86,56	19,87	23,62
2029	82,31	87,11	20,37	24,03
2034	83,03	87,62	20,81	24,41
2039	83,66	88,09	21,20	24,77
2044	84,19	88,50	21,54	25,09
2049	84,65	88,88	21,82	25,38
2054	85,03	89,22	22,06	25,65
2059	85,34	89,52	22,25	25,88
2064	85,60	89,78	22,41	26,09
2069	85,81	90,00	22,55	26,26

2015-2019: Indicadores Demográficos Básicos (2019 datos provisionales)

Fuente: Informe INE (Instituto Nacional de Estadística). Proyecciones de Población 2020-2070.

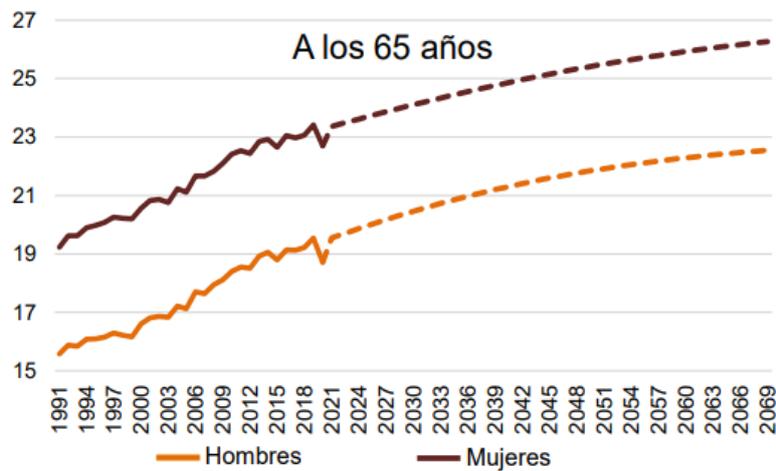
La información proporcionada refleja el crecimiento de la población y con ello la ampliación en la sociedad de las personas senior, con más años de vida para poder disfrutar de su tiempo libre. En el gráfico de esperanza de vida observada del año 1991 hasta el 2019 (Figura 3), se puede ver la inclinación positiva en cuanto a los años vividos en la población adulta, en la que se observa que tanto la esperanza de vida de los hombres y también de las de las mujeres ha subido y la tendencia esperada sigue siendo al alza.

Figura 3. *Esperanza de vida observada (1991-2019) (España)*

Fuente: Informe INE (Instituto Nacional de Estadística). Proyecciones de Población 2020-2070.

Además, no solo desde los datos al nacimiento se observan estadísticas que aumentan la esperanza de vida, sino que a partir de los datos de la esperanza de vida proyectada, a partir de cumplir los 65 años, también se corrobora este aumento en la edad y el aumento por tanto de la población senior. Cabe destacar en estos datos que el Instituto Nacional de Estadística ha contemplado en sus hipótesis las cuestiones externas como las pandemias, como sería el caso de Covid 19, donde se proyecta la mortalidad que se ve y que se vería afectada.

También indican, en materia de proyecciones de la sociedad, la posibilidad de conservar las evoluciones demográficas actuales. Así como se especifica que, por sí, no constituyen una predicción. Como se indica, se trata de las estadísticas actuales que se presentan desde el organismo oficial acerca de la población española y las tendencias potenciales.

Figura 4. *Esperanza de vida proyectada (2020-2069) (España)*

Fuente: Informe INE (Instituto Nacional de Estadística). Proyecciones de Población 2020-2070.

Con todo, se confirma el aumento de este potencial turista senior, teniendo en cuenta por supuesto las posibilidades reales de esta población según sus características en términos de salud, ya que la demanda de turismo depende de si el viajero potencial tiene la capacidad de viajar (es decir, facilitadores de viajes) o el deseo de viajar (es decir, motivadores de viajes). En la actualidad el momento en el que se jubila la población es muy diferente al de hace unos años, ya que la salud es mejor y las ganas de aprovechar el tiempo también son mayores (González, Vila y García, 2010). Así es que, el tiempo libre y los ingresos disponibles son dos de las cuestiones más importantes dentro de los llamados facilitadores en turismo, a los cuales a partir de lo indicado se cerciora que se les llama facilitadores porque son factores que pueden ayudar a permitir a que las personas viajen (Camilleri, 2018).

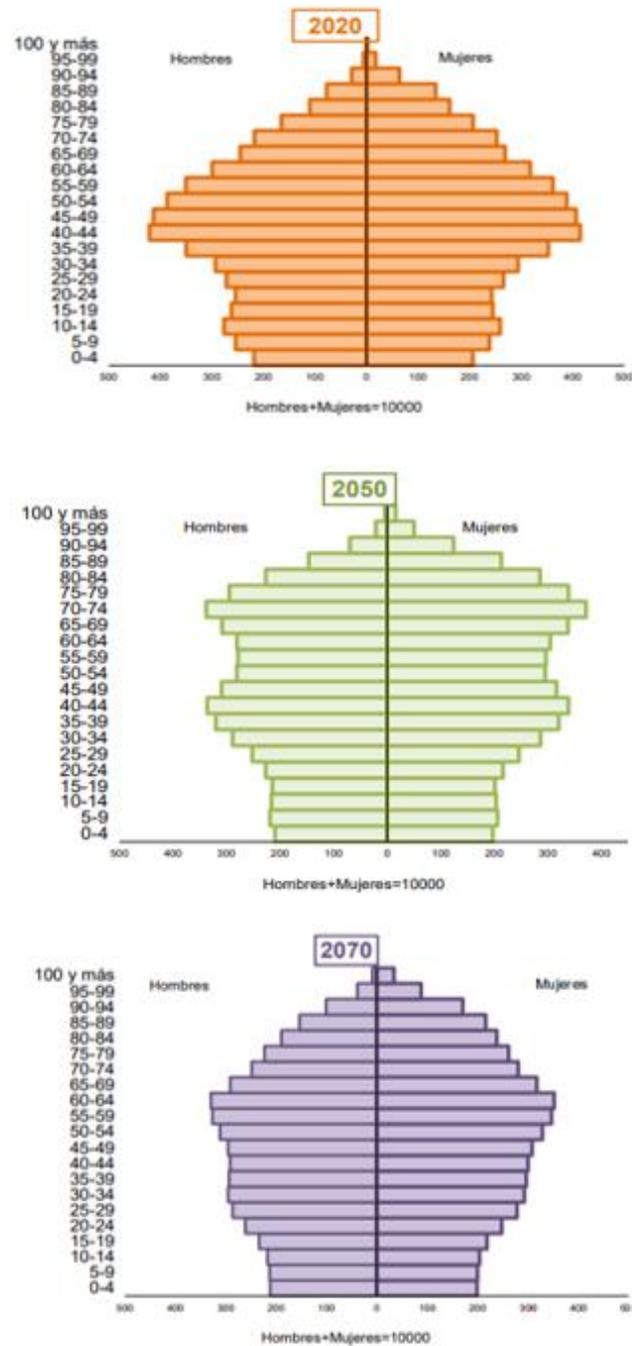
Con respecto al rango de edad, en el mercado del ocio es muy amplio y bastante diferente al del mercado empresarial (Camilleri, 2018). Dentro de este mercado, el segmento del perfil senior tiene sus propias características y por ello supone una nueva posibilidad para el sector, ya que el perfil del turista senior es un segmento que cada vez supone un atractivo mayor, entre otras por su capacidad adquisitiva en detrimento a otros sectores del mercado (González, Vila y García, 2010).

En este aspecto, y siguiendo con el perfil senior, según Batra (2009) el Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales (2000) ya indicaba que el hecho de que la población envejezca es un desafío de la sociedad actual. En 1985, la proporción de ancianos en el mundo desarrollado había aumentado al 13%, según este crecimiento, en el año 2025 las personas mayores representarán una proporción muy significativa de toda la población del país a medida que más personas tienen vidas más largas, como es el caso de un 21% de australianos y neozelandeses, un 24% de estadounidenses y canadienses, o un 26% en el caso de japoneses) (Batra, 2009). En Taiwán, por ejemplo, se estimaba que 1,97 millones de personas tenían 65 años o más ya en 2001, por tanto se trataba ya de un porcentaje del 9% de la población total de Taiwán (Batra, 2009). También en esta línea argumentativa, los autores González, Vila y García (2010) indican que, especialmente en las sociedades occidentales, el segmento de personas de más de 55 años está teniendo un crecimiento evidente, todo ello proveniente de la caída de la mortalidad, cuestión que afectará al crecimiento de los turistas senior.

Concretamente en el territorio nacional español, la proyección también muestra un aumento en el proceso de envejecimiento de la población residente a nivel nacional. Si se mantiene la evolución actual, el segmento de edad mayor a inicios del año 2020, es la población nacida desde 1970 hasta 1979, que son las personas que tienen actualmente entre 40 y 49 años de edad. Este hecho es esencial para entender que en el año 2050 este gran grupo supondrá el mayor y será un perfil senior que irá desde los 70 hasta los 79 años, todo ello según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este hecho haría que en 2050 la población más numerosa en España sería senior, además en una etapa inicial en la que todavía se tiene generalmente una buena salud para realizar actividades turísticas. Relacionado con este hecho, Los autores Lohmann y Danielsson (2001) indican que la manera de comportarse del turista senior actual se relaciona con sus comportamientos anteriores, eso es que si este segmento ya manifestaba hace años su interés en viajar lo seguirá haciendo en el tiempo de manera parecida y con intenciones de seguir haciéndolo con la misma asiduidad, ya que por tener perfiles más senior no debe cambiar su tipo de comportamiento futuro, como actualmente se demuestra en las gráficas. A partir de estas cuestiones podemos tener unas ideas de los futuros comportamientos en el mismo sector turístico. Con todo, se tiene en cuenta que las diferentes generaciones de senior tendrán preferencias diferentes a la generación actual, ya que teniendo en cuenta los factores de tipo externo podría asumirse que se comportarán de forma similar a como lo hacen en el

presente (González, Vila y García, 2010). Dicha evolución de la población en España se puede observar en la Figura 5.

Figura 5. Pirámides de edad en la población de España (años 2020, 2050 y 2070)



Fuente: Informe INE (Instituto Nacional de Estadística). Proyecciones de Población 2020-2070.

Estas pirámides de edades pueden suponer unas posibilidades de conocimiento en el mercado, puesto que el segmento senior aumenta de tamaño, por lo que las empresas del ámbito turístico han de desarrollar mecanismos específicos para el perfil senior, cuestión que supone todo un reto (González, Vila y García, 2010).

El hecho de determinar que ese aumento de la población senior puede repercutir directamente en el turismo se basa, entre otros, en el hecho comentado anteriormente en el que las personas mayores a menudo tienen niveles más altos de ingresos, debido a la acumulación que han podido ahorrar durante su vida laboral, así como por sus pensiones (You y O'Leary, 1999; Ghiselli et al., 2001). Además, la flexibilidad de tiempo después de la jubilación hace que la persona mayor sea un tipo de mercado más atractivo para las empresas turísticas que sufren fluctuaciones estacionales de la demanda (Jang y Wu, 2006) ya que las personas se convierten en turistas cuando abandonan voluntariamente su entorno habitual, donde residen, para visitar otro entorno.

Por lo general, este tipo de turista suele ser participativo en todo tipo de entornos, tanto cerca de su ámbito como cuando se encuentra lejos (Hall, 2008; Jafari, 2002). En cuanto a este tema, Ashley et al. (2004) demostraron que los turistas de tipo seniors y los que no lo son tienen diferentes intereses en su tipo de alojamiento, así como en su disposición para viajar más kilómetros, por el hecho de que los turistas de perfil seniors tienen más intención de realizar viajes más lejanos de su lugar de origen.

Todo ello a hecho que, volviendo a centrarnos en la situación nacional, España haya sido y sea actualmente precursora en concebir este tipo de turismo senior como un sector turístico independiente (Álvarez, 2006), y por ello supone todo un modelo para otros países a partir de los programas denominados de IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), en los que se intenta optimizar la vida de los turistas senior con su implicación para viajar, siendo que al mismo tiempo ayuda a que ciertos empleos puedan seguir desarrollándose en prácticamente igual medida durante todo el año, también en temporadas medias y especialmente en las temporadas denominadas como bajas (González, Vila y García, 2010).

Recientemente, las particularidades propias de los turistas senior son un sector determinante por su potencial y el número creciente (Horneman et al., 2002). Por este motivo están surgiendo nuevos desarrollos en relación a la composición de los turistas y

sus necesidades y motivaciones, hay más personas mayores que están participando en la actividad turística, por ello es necesario comprender y abordar sus requerimientos (Buhalis y Darcy, 2012). Comprender las motivaciones de viaje de las personas mayores y su tipo de comportamiento es fundamental para las empresas de viajes que compiten por este mercado de crecimiento potencial (Crompton, 1979; Jang y Wu, 2006). Por ello mismo, las bases bibliográficas investigan sobre las motivaciones y comportamientos para poder así entender y finalmente mejorar la satisfacción de las necesidades del perfil senior (Cleaver et al., 1999; Backman et al., 1999; Huang y Tsai, 2003; Sellick y Muller, 2004; Jang y Wu, 2006). En este caso se destaca que los turistas del segmento de viajes de placer suelen ser más sensibles a los precios y además las expectativas son algo más bajas que las de los viajeros de negocios, por ello la demanda es extremadamente elástica en este segmento, y un aumento en el precio puede resultar en una demanda menor (Camilleri, 2018)

Concretando el perfil senior, y para aclarar la definición de persona mayor, la Asociación Estadounidense de Personas Jubiladas dentro de los EEUU (la organización de personas mayores más grande del mundo), y su equivalente australiano, la Asociación Nacional de Personas Mayores, junto con otros investigadores, definen a la población mayor como aquella que tiene 50 años o más (Bartos, 1983; Lewis, 1996; Ostroff, 1989; Silvers, 1997).

También se especifica la edad definida como aquellos viajeros que tienen más de 55 años. Asimismo, por su parte, Litterell, Paige y Song (2004) describieron a los viajeros mayores como un segmento de viajes importante debido a su nivel de riqueza, mayores ingresos, menor deuda de los consumidores, mayor tiempo libre para viajar, y su tendencia a viajar distancias más grandes y para longitudes más largas de tiempo (Batra, 2009).

Dentro del segmento del turismo senior cabe destacar, a partir de las bases teóricas revisadas, la falta de concreción literaria en las edades de este tipo de turista, ya que no existe un consenso entre autores. El perfil de turismo senior actual se ha detectado recientemente y este hecho también hace que no haya una clarificación del concepto.

Los autores Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) determinan al turista senior desde que tienen 55 años o más, y a los turistas con perfil denominado como no seniors con los que son menores de 55 años pero que sí son mayores de 15 años. En este caso segmentan la

categoría Senior en otras dos posibilidades: por un lado, Younger Seniors (que serían los Senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y por otro lado los llamados Older Senior (relativo a los Senior más mayores), de 65 años en adelante. Por su parte, Backman et al. (1999) encontraron similitudes, pero también diferencias, dentro de los seniors, entre los denominados como mayores más jóvenes (55 a 64) y los más mayores (de 65 o mayor). Su investigación mostró que los denominados seniors más jóvenes eran turistas que les interesaba más realizar actividades ociosas y relajación, mientras que los denominados más mayores preferían realizar un turismo más educativo o relacionado con la naturaleza (Esichaikul, 2012).

El mercado senior para las personas de 55 años o más posee una proporción relativamente grande (Blazey, 1987; Javalgi et al., 1992), como sería el caso, en términos de tamaño del mercado, el creciente aumento de población mayor de 60 años en China alcanzó los 120 millones en 2001 (Batra, 2009), este es el 10% de la población del país en su conjunto (Feng, 2001).

De Borja et al. (2002) demostraron que el sector de turistas mayores de 55 años crecerá, ya que comentaban el hecho de que estos adultos ya están acostumbrados a tener unas experiencias turísticas propias, siendo más exigentes y desarrollando turismo también en las temporadas denominadas bajas. Según Alcaide (2005) una parte de las empresas se fijan los 55 años como el instante en que comienzan a notar ciertas necesidades que anteriormente no sentían relacionadas con la edad y con el futuro, por ser el inicio de la planificación de la vejez. También desde los 55 años se empieza a ser parte del sistema de banca, ya que empiezan a tener un tipo de trato diferente y más específico. Sin embargo, existen otras organizaciones y empresas para las que la edad en la que se establece la barrera entre senior mayor o no son los 60 años de edad, por este motivo se indica lo interesante de ofertar un turismo adecuado a los diferentes intereses.

Por otro lado, según García y Martorell (2007) el turismo senior es el compuesto por los turistas que tienen más de 65 años de edad, también en este aspecto y en términos de potencial mercado, la población que tiene más de 65 años constituyen un segmento en el mercado, importante por las cuestiones mencionadas anteriormente, tienen ingresos discretos y tiempo para viajar (Javalgi, Thomas y Rao, 1992; Poffley, et al., 1995; Moisey y Bichis, 1999; Moscardo y Green, 1999).

Con todo, se pueden indicar diferentes grupos de edades senior en función de los autores de los estudios (Tabla 4).

Tabla 4. *Identificación del turista senior*

Grupo de identificación del turista senior	Autores
Individuo de más de 50 años	Bartos, 1983; Ostroff, 1989; Lewis, 1996; Silvers, 1997; Cleaver et al, 1999; Kim, Wei y Ruys, 2003; Sellick y Muller, 2004; Littrell, Paige y Song, 2004; Wang, 2006; Chen et al., 2009; Jang y Ham, 2009; Nimrod y Rotem, 2010; Le Serre y Chevalier, 2012; Ward, 2014
Individuo de más de 55 años	Blazey, 1987; Javalgi et al., 1992; Fleischer y Pizam, 2002; Hsu, Lee y Zhang, 2002; Tsai y Huang, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Reece, 2004; Shim et al., 2005; Shim, Gehrt y Siek, 2005; Ahn y Janke, 2011; Chen y Shoemaker, 2014; Lu et al., 2016; Wang et al., 2017; Alén et al., 2017
Individuo de 60 años o más	Feng, 2001; Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Wu, 2003; Lee y Tideswell, 2005; Jang y Wu, 2006; Batra, 2009; Mangunsong, 2020
Individuo mayor de 65 años	Javalgi, Thomas y Rao, 1992; Poffley, Pederson y Brewer, 1995; Moisey y Bichis, 1999; Moscardo y Green, 1999;

	García y Martorell, 2007; Carneiro et al., 2013; Woo et al., 2015
Individuo con edad entre los 65 y 74 años	Zimmer, Brayley y Searle, 1995
Diferencia entre mayores jóvenes (55 a 64 años) y personas mayores (65 o mayor)	Backman et al., 1999; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Esichaikul, 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de Backman et al. (1999), Feng (2001), Batra (2009), González, Vila y García (2010), y Esichaikul (2012)

Como se observa, no hay un consenso en este sentido, para ello Le Serre (2008) planteaba realizar a partir de las bases literarias unas definiciones consistentes, ya que esta falta de consenso en la edad en la que se considera una persona senior para la sociedad se basa en infinidad de cuestiones, como la edad de jubilación, que depende de cada país. Por ello en esta ocasión no existe tampoco un consenso por el hecho de que dependiendo del país la edad legal para retirarse cambia a pesar de que en muchos países se tiene en cuenta a partir de los 65 años.

En este aspecto es interesante cotejar el caso nacional con el de otros territorios y entender un poco más esta falta de consenso podemos mentar algunos ejemplos como sería el caso de Noruega, donde es a los 67 años, o el caso de Corea y el de Francia, donde es a los 60 años (Le Serre, 2008). Conjuntamente, hay ocasiones en las que es posible reclamar el tipo de jubilación anticipada y obtener así una denominada prejubilación, haciendo que esta edad también varíe según cuestiones políticas, legales y sociales. Todo ello pone de manifiesto el aspecto cultural del ámbito senior y por ello algunos autores indican que segmentar la edad del turista senior teniendo en cuenta los temas relativos a la jubilación no contempla la realidad y por ello es básico integrarlo con otras circunstancias y características (González, Vila y García, 2010). En este aspecto, otra particularidad a tener en cuenta es la esperanza de vida de cada país y la evolución de éste, así como la evolución en los patrones de conducta de cada franja de edad dependiendo también de la cultura de los países.

En este sentido, Nichols y Snepenger (1998) afirmaron que reconocer las diferencias dentro del mercado es importante para los agentes de viajes que buscan comprender el comportamiento de los viajeros mayores, por el hecho de centrarse en un sector de clientes concreto, observando directamente las necesidades que plantean los clientes de ese segmento. Una herramienta sería la perspectiva de los llamados trabajos pendientes, propuesta por Christensen, Cook y Hall en 2005, y respaldada por Christensen et al. (2007) y Nobel (2011). El enfoque de Christensen se centra en examinar y comprender las circunstancias que surgen en la vida de los turistas que pueden llevarlos a un destino, por lo que el proceso es verdaderamente desde la perspectiva del cliente. En conjunto, la discusión anterior muestra cómo la concentración en el cliente ha preparado el escenario para un enfoque renovado desde la propia experiencia (Lemon y Verhoef, 2016).

También para Lohmann y Danielsson (2001) el hecho de generar un tipo de esquema básico es determinante para comprenderlos, por ello estos autores realizan tres fases para el denominado turista senior:

- Fase de Crecimiento: a partir de las edades consideradas adultas hasta los 50 años.
- Fase de Estabilización: de los 50 hasta los 75 años.
- Fase de Decremento: a partir de los 75 y aproximadamente hasta los 85 años.

De todas formas, según Moschis (1988) la segmentación del mercado senior se encuentra en una etapa primitiva de desarrollo debido al predominio de la segmentación basada en la edad y la ausencia de variables. Aunque Schewe (1990) ya indicaba que realizar una segmentación simplemente por la edad no era del todo efectivo, y por ello planteaba realizar la segmentación según motivaciones para realizar el viaje, aseverando que de esta manera los resultados eran más rentables. A partir de ello, hay investigaciones que perfilan el mercado de viajes para turistas senior que han utilizado la motivación como base para la segmentación (Batra, 2009). Cleaver et al. (1999) identificaron el tamaño relativo de siete segmentos de motivo de viaje que ellos etiquetaron como nostálgicos, amistosos, aprendices, escapistas, pensadores, buscadores de estatus y de exámenes físicos.

En este aspecto, hay varios estudios relacionados que ayudan a comprender las motivaciones de viaje de las personas mayores, ya que el mercado senior no es

homogéneo y se identifican diferentes perfiles. Fleischer y Pizam (2002) concluyeron que las motivaciones de viaje más comunes de las personas mayores eran el descanso y la relajación, así como la interacción social, el ejercicio físico, el aprendizaje, la nostalgia y la emoción. De la misma forma, Horneman et al. (2002) también encontraron que las personas mayores se estaban moviendo hacia actividades más activas con un fuerte enfoque en la salud y el fitness, por lo que llegaron a la conclusión de que las motivaciones más frecuentes eran la educación y aprendizaje, el descanso y la relajación, así como la visita a amigos y familiares.

En consonancia con estos autores, Tsai y Huang (2002) revisaron estudios previos e indicaron mismas motivaciones, clasificadas en el descanso y la relajación, la interacción social, la salud, el aprendizaje, la exploración, la nostalgia y la oportunidad de visitar destinos históricos (Esichaikul, 2012). Con todo, las motivaciones que aparecen más frecuentemente son el hecho de caminar y de conocer nuevas culturas (Batra, 2009).

Todo ello asevera los beneficios de viajar para las personas mayores, por el hecho de ser un hecho diferenciador de la práctica diaria y con ello se convierte en una nueva posibilidad de tener nuevas experiencias (Batra, 2009). En esta línea, se ha descubierto que el turismo es un tema importante que afecta positivamente a la calidad de vida en este tipo de perfil. Aunque en la mayoría de territorios desarrollados no se ha investigado en profundidad la relación entre la calidad vivida y el sector turístico para la población mayor, el tema se ha examinado ampliamente fuera de este sector (Lee y Tideswell, 2005). A raíz de ello, muchos estudios se han centrado en examinar los patrones de las personas mayores, Romsa y Blenman (1989) ya señalaron los patrones de vacaciones de los ancianos alemanes, examinando modos de viaje, destinos, duración de las vacaciones, alojamiento, actividades de popularidad y recuerdos de vacaciones.

Huang y Tsai (2003) descubrieron que los viajeros mayores taiwaneses no querían unirse al típico paquete de excursiones de todo incluido, sino que querían un estilo más elegante, con un itinerario menos reglamentado, y demandando contenidos y servicios turísticos de calidad (Esichaikul, 2012). Aunque Javalgi et al. (1992) revelaron que es más probable que las personas mayores compren paquetes de viaje que cubren tanto el transporte como el alojamiento. De todas formas, hay que tener en cuenta que, como indican Fleischer y

Pizan (2002), en este mismo segmento no son todos los turistas iguales y por ello habrá que contemplar que existen diferentes tendencias y motivaciones en función de características propias como el género o la edad.

Por otro lado, Zimmer et al. (1995) se centraron en las peculiaridades propias de los perfiles senior y se fijaron en su educación y en los problemas de movilidad, ya que estas dos variables eran las más críticas entre ellos. Además, algunos investigadores examinaron las preferencias, Koss (1994) afirmó que las personas mayores que compran paquetes de hotel y promociones tienen un perfil de personas más creativas, así como orientadas a los valores.

Siguiendo en estos aspectos, Hsu (2001) argumentó que la salud y la seguridad, así como la reputación del operador turístico, eran los aspectos más relevantes, especialmente en los perfiles senior. Baloglu y Shoemaker (2001) afirmaron que las decisiones de los viajeros mayores podrían predecirse según su perfil de tipo demográfico, psicológico y psicográfico. Además, Lindqvist y Bjork (2000) señalaron de manera específica que los turistas mayores demostraron que la seguridad que se percibía era un factor esencial en su toma de decisiones cuya importancia percibida aumenta a medida que el turista envejece (Esichaikul, 2012), este hecho es fundamental para tener en cuenta la decisión de su destino turístico. Al mismo tiempo, el turista senior es el perfil de viajero que está dispuesto a realizar una distancia mayor y con ello estar más tiempo alejado de su círculo (Shoemaker, 1989; Blazey, 1992; Pearce, 1999). Con todo, este tipo de turista puede elegir los programas turísticos, transporte, alojamiento y actividades en los sitios web por sí mismos (Batra, 2009).

Centrándonos ahora en las fases por las que pasa el turista, cabe mencionar que de manera general transita por una serie de fases a las que inicialmente se les puede dar el mismo porcentaje de importancia ya que en todas ellas prima el hecho de compartir, que es una cuestión básica en el estudio. A partir de Giner (2018), si tuviéramos que establecer un orden empezaríamos por la inspiración acerca de la búsqueda del destino turístico al que podríamos ir dependiendo de sus características y las del propio turista, para ello puede empezar por el hecho de compartir no desde la propia visión para crear información sino

de partir directamente desde la base de otros turistas anteriores que ya han viajado al destino y ya han compartido sus experiencias.

Una vez la inspiración ha ayudado con la decisión es el momento de planificar todo lo que se pretende o se puede desarrollar en el destino, también en este caso se pueden compartir por ejemplo dudas en las redes sociales, así como buscar información de actividades que se pueden consumir en el destino elegido para así planificar la estancia por completo, y con ello obtenemos una tercera fase de reserva, la cual ya podemos compartir en nuestros social media indicando que ya tenemos la reserva realizada en el destino turístico elegido. Finalmente y una vez en el destino, el turista vive su propia experiencia, la cual servirá como inspiración a otros nuevos turistas, de esta manera el ciclo no tiene fin gracias al hecho de compartir en todas las fases, este ciclo se refleja en la Figura 6.

Como el punto que converge en todas las fases es la transversalidad en el hecho mismo de compartir, gracias al social media, el ciclo puede volver a empezar con una nueva inspiración de otro turista que a partir de ello empieza su planificación, reserva y experiencia para volver nuevamente a compartir, teniendo de esta manera un ciclo sin fin en el ámbito turístico.

Figura 6. *Fases del turista (siguiendo las agujas del reloj)*



Fuente: Elaboración propia a partir de Giner (2018)

A partir de las fases, y centrando la atención en el turista senior, Batra (2009) realizó un estudio en el que la mayoría de los encuestados indicó que prefería viajar con personas de su misma edad y viajar en grupo, por ello recomendaba que los organizadores de viajes prepararan programas de viajes para personas de la misma edad, de esta manera la inspiración y planificación ya les viene organizada de antemano y solo se trata de realizar la reserva y compartir la experiencia.

En este sentido, la evolución actual del caso nacional se ve reforzada por los diversos programas sociales estatales que cofinancian las vacaciones de las personas mayores. Dichas vacaciones se suelen realizar en periodos estacionales que ayudan a seguir con un nivel de ingresos y a cuidar de infraestructuras que de lo contrario estarían paradas durante meses, todo ello ayuda por tanto a la creación continua de puestos de trabajo en esos destinos (Alén et al., 2016).

También según sus resultados, la salud y la seguridad personal son importantes para los viajeros mayores, por esta razón el autor indica la necesidad de inspeccionar cada destino, ya que cada lugar turístico puede proporcionar viajes diferentes. Indica, como cuestiones importantes en los destinos, la seguridad con agentes del orden, además de tener asistencia de información en caso de que las personas mayores se pierdan.

Con todo, aunque queda patente la gran relevancia que tiene el perfil del turista senior en la industria turística, la realidad es que las empresas de viajes aún no conocen en profundidad al turista senior (Wuest, Tas y Emenheiser, 1996; Oh, Parks y DeMicco, 2002).

II.2. La calidad del servicio turístico

En el siguiente apartado se revisará la calidad del servicio turístico, el cual se observará desde las expectativas iniciales con las que parte el turista ya que determinan la calidad percibida. También se revisará la hospitalidad como factor clave del servicio y el papel esencial que tiene la población originaria del destino turístico, así como su trato con el turista.

II.2.1 De las expectativas a la calidad percibida

El inicio de una experiencia en un destino turístico es básico para tener en cuenta el desarrollo y los resultados finales, el nivel de expectativas creadas y de necesidades propias del cliente y/o turista determinará todo su proceso. Por ello, la calidad del servicio la relacionamos con la forma en que los clientes perciben el desempeño real del servicio frente a sus expectativas (Parasuraman et al., 1985), dichas expectativas determinarán la percepción real del turista (Narangajavana Kaosiri et al., 2019).

En el marketing de productos, las expectativas y las necesidades son más predecibles que en los servicios, debido entre otros a la correlación directa con la tecnología (Ceylan y Ozcelik, 2016). Aunque, de manera general, la tarea de conocer bien qué expectativas tienen los turistas, así como conocer si están verdaderamente satisfechos, es complicado de averiguar.

Todo ello repercutirá en la satisfacción que encuentren en ese servicio que perciben. Los clientes necesitan satisfacción en el servicio porque el comportamiento posventa es también un componente del sistema de servicio. La satisfacción del servicio se basa en el momento en el que después de una experiencia el cliente se siente satisfecho o no, y de esta manera se realiza la evaluación de dicho servicio (Ceylan y Ozcelik, 2016).

En este aspecto centrado en el servicio, Parasuraman et.al. (1985) sintetizaron la definición de dichos servicios partiendo de las anteriores bases bibliográficas y determinaron unas características básicas:

- Intangibilidad (vista como desempeños en lugar de objetos)
- Heterogeneidad (el desempeño de los servicios a menudo varía según el productor y el cliente)

- Inseparabilidad (siendo inseparable la interacción entre productor y consumidor según Salleh, 2016).

Aunque Edvardsson et al. (2005) concluyen que serían cuatro las características de servicio más comunes, coincidiendo con las tres mencionadas y añadiendo una última, la perecebilidad, con mayor frecuencia discutido a través de la lente del distribuidor de servicios, y no a partir de la mirada del consumidor.

Relacionado con la primera característica, lo cierto es que medir la calidad de los servicios es un desafío, entre otros porque la satisfacción está determinada por muchos intangibles, no como es el caso de los productos con características tangibles medidas objetivamente.

A partir de estas bases, cabe mencionar en este punto que Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) desarrollaron SERVQUAL y las escalas de medición, y desde entonces hay gran cantidad de investigaciones que han intentado optimizarla (Cronin y Taylor 1992, 1994), siendo en muchos casos dentro de entornos concretos donde la calidad del servicio ha sido avanzada, como en Wolfinbarger y Gilly (2003) y en Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). El modelo SERVQUAL, de manera particular, ha sido determinante en la práctica dentro de las teorías marketininas. En el terreno del marketing especializado en servicios podemos observar también el progreso de planos de servicio (el recorrido y las interacciones posibles) como un intento inicial de mapear el viaje de los consumidores (Bitner, Ostrom y Morgan 2008); para un reconocimiento temprano de los llamados momentos de verdad, así como para la incorporación de la atmósfera como cuestión clara de la influencia dentro de la experiencia (por ejemplo, Bitner 1990, 1992). En conjunto, el flujo de información sobre la calidad en el servicio nos da dentro de las experiencias de clientes nuevas visiones, así como el mapeo del viaje y los aspectos de medición/evaluación de la experiencia del cliente.

Los fundamentos conceptuales del modelo fueron los primeros, publicado en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde los autores centraron su discusión sobre la calidad del servicio en lo que Gronroos (1984) etiquetó como calidad funcional o el desempeño expresivo de un servicio. En este caso argumentaron que hay 10 dimensiones distintas para la calidad del servicio, aunque unos años después dicha lista se redujo a la mitad. Para esta reducción, y relacionándolo con lo anteriormente mencionado, los autores enumeraron:

-Tangible: instalaciones físicas, equipo y aspecto del personal.

- Confiabilidad: capacidad de ofrecer el servicio que se ha prometido de manera confiable.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a la clientela y brindar servicios competentes.
- Garantía: comprensión y educación en la plantilla, así como la capacidad para transmitir confianza.
- Empatía: atención de tipo personal e individual desde la organización a los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Con ello, el instrumento principal utilizado en la gestión de servicios y en la literatura de marketing para evaluar la calidad del servicio es la escala SERVQUAL. Además, de acuerdo con Parasuraman et al. (1988), en SERVQUAL se mide teniendo en cuenta que se observa la diferencia en el nivel de calidad (Q), ya que nos indica la diferencia entre aquella calidad que se espera y la que en realidad se percibe (Galeeva, 2016), tratándose con ello las expectativas. Por ello mismo, los autores han utilizado la escala SERVQUAL para regular la calidad de servicio en una amplia selección de industrias con éxitos diferentes, probando si SERVQUAL es adecuado o no para realizar la evaluación de la calidad en el servicio en diferentes contextos y para determinar los antecedentes, así como los resultados de brindar una calidad superior (Stodnick et al. 2008).

Fadeeva (2012) menciona a SERVQUAL como el concepto más desarrollado para evaluar la calidad, alabando su simplicidad, la posibilidad de tener una preparación e implementación, así como también su capacidad para identificar direcciones clave para la mejora. El método no requiere ningún requisito previo para la implementación y los resultados podrían ayudar a facilitar mejoras de servicio en áreas específicas. En particular, Parasuraman et al. (1985, 1988) no proporcionaron ayuda gráfica para facilitar la comprensión de los diferentes agentes y la aplicación de los resultados de SERVQUAL en contextos de toma de decisiones, ya que se realizó a partir de la calidad del servicio basada en el cliente con las calificaciones de satisfacción, las cuales podrían facilitar una mejor comprensión de los niveles de servicio y señalar a su vez direcciones estratégicas para realizar mejoras institucionales (Galeeva, 2016).

De todas formas, cabe mencionar también que el método SERVQUAL ha sido descrito, utilizado y criticado en una serie de publicaciones, incluidos libros de texto de marketing

y gestión, investigación de documentos y estudios de caso (Novatorov, 2000; Milyaeva, 2005; Ponomareva, 2005; Baumgarten, 2008; Fadeeva, 2012; Balaeva y Predvoditeleva, 2012; Novatorov y Novitskaya, 2012; Ivashkova y Lopatinskaya, 2013; Galeeva, 2016).

Así es que, lo cierto es que las primeras argumentaciones de Parasuraman et al. (1985, 1988) han sido criticadas por numerosos autores (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Johnston, 1995; Buttle, 1996; Brady y Cronin, 2001; Kang y James, 2004). Todos ellos se centran especialmente en la utilización de diferenciar dentro de las dimensiones que se utilizan, en la aplicabilidad que se le puede dar y en general critican su validez. De forma concreta, Teas (1993) criticó la utilización de los diferentes puntos para medir las brechas de calidad como justificación para su propio modelo de desconfirmación. Cronin y Taylor (1992, 1994) así como Buttle (1996) criticaron a SERVQUAL por no aprovechar la gran base de literatura sobre la psicología de la percepción, argumentaron que se debe definir un modelo de desconfirmación en el contexto de modelos de satisfacción del cliente (Oliver, 1980). Por eso mismo, ellos propusieron su propio instrumento desde este punto de vista: el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994), este modelo solo mide aspectos percibidos de los servicios prestados.

Por otro lado, Predvoditeleva y Balaeva (2005), indicaban que las informaciones que se consiguen con este modelo son solo de tipo informativo, ya que son percepciones de doble alternativa, (satisfactoria / no satisfactoria). Al mismo tiempo, se observó como un problema que ese valor de puntuación de calidad similar (Q) pudiera resultar de puntuaciones de percepción y expectativa que fueran muy diferentes. Con todo, la evaluación viene determinada por la comparativa de lo percibido y lo esperado por el turista, que se realiza en los momentos previos y post. De esta manera, la crítica de la escala se basaba en que la puntuación de la medición no representa necesariamente la preferencia del usuario (Stefano et al., 2015).

En este caso, al tratarse, como se observa, de una escala que ya se ha trabajado mucho en la literatura, hay también otros autores que realizaron otras escalas de la calidad d el servicio, como sería el caso de Knutson et al. (1990), que observaron cinco de las dimensiones trabajadas y desde esa base desarrollaron la escala LODGSERV. Otra escala

la desarrollaron Oberoi y Hales (1990) donde sus resultados mostraron que en la calidad de servicio percibida es posible clasificar como tangibles e intangibles.

En este sentido, dado que el servicio es intangible y no tiene límites cuando es aplicado, se hace difícil definir qué servicio es y optimizar la satisfacción del cliente en sistemas de servicio (Ceylan y Ozcelik, 2016). Con ello, definimos el servicio relacionado a productos tangibles, pero dicho servicio se caracteriza justamente por ser intangible. Justamente esta intangibilidad es la que dificulta su medición, ya que sería interesante observar las habilidades o la moral, por el hecho de ser valiosas para una organización (Camilleri, 2018).

También destacar el modelo teórico HOLSAT, que incluye las construcciones, con características de complejo e instalaciones físicas, ambiente, restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna, traslados, patrimonio, cultura, y alojamiento. No obstante, SERVQUAL se institucionalizó con el tiempo, muy extendido en su difusión, y se utiliza hoy en muchas áreas de negocios, desde el comercio minorista (Carman, 1990; Dabholkar et al., 1996, 2000) a la banca (Lee y Kwon, 1995) a la industria del ocio (Saleh y Ryan, 1991; Crompton y Mackay, 1989) y a la educación superior (McElwee y Redman, 1993).

En muchas ocasiones también cabe destacar que el contexto desde el cual se utiliza la escala marcará su verdadera utilidad y fiabilidad, como es el caso de un estudio (Lee y Sparks, 2007) que muestra que, en este aspecto aunque para algunos autores SERPERF es mejor que SERVQUAL en términos de fiabilidad y comprobación de la calidad en entornos monoculturales, el método SERVQUAL supera a la escala SERPERF en entornos interculturales en evaluaciones de validez (Galeeva, 2016).

La cuestión es que es por su buena aplicabilidad por lo que el modelo SERVQUAL se ha aplicado en varios países, para por ejemplo también medir en algunos estudios la calidad del servicio en hospitales y servicios de salud en Rumania, Turquía, Arabia Saudita, Bangladesh e Irán, donde se ha utilizado para evaluar las percepciones de servicio en la calidad por estudiantes universitarios. Además, en este caso, muchos estudios en Irán han investigado la calidad del servicio (Teshnizi et al., 2018).

Con todo, la escala SERVQUAL utilizada como técnica en varios tipos de servicios ayuda a la detección de las fortalezas y debilidades de la empresa, proporcionando la base para una mejora continua. En este sentido, es posible el uso de herramientas para identificar tendencias relacionadas con la calidad del servicio (Stefano et al., 2015), de esta manera

los clientes y/o turistas podrían evaluar los servicios (Naik et al., 2010). Además, Parasuraman (1998) definió servicio y servicios como dos conceptos que no son enteramente sinónimos, aunque ambos comparten rasgos comunes como intangibilidad y perecebilidad. La diferenciación entre ambos términos se basaría en que, como se ha indicado, los servicios son "productos intangibles" que se comercializan. En este sentido, Gronroos (2008) dividió dicho servicio con tres aspectos, en primer lugar teniéndolo en cuenta como actividad, en segundo con la creación de valor para el consumidor y en tercer lugar sobre las actividades comercializadas (Salleh, 2016).

En todo ello, la calidad del servicio está influenciada por el servicio esperado (expectativas) y el servicio percibido (percepciones). Si dichos servicios se reciben tal y como se esperaba, entonces serán satisfactorios, pero si por el contrario sobrepasan las expectativas entonces los clientes estarán mucho más que satisfechos y sus percepciones serán de excelencia (Stefano et al., 2015).

Con todo, hay que tener en consideración que la calidad en la industria turística es determinante para conseguir un negocio exitoso. Como ha destacado Kandampully (2000), la calidad es la principal motivación a medida que las empresas turísticas se esfuerzan por enfrentar los desafíos competitivos del futuro. Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003) puntualizó la calidad turístico teniéndola en cuenta como todo un desarrollo para lograr la satisfacción en el producto y en las necesidades del cliente, que sea a un precio admisible, así como que todo ello se consuma dentro de un entorno armonioso entre la parte humana y la naturaleza (Atilgan et al., 2003).

Por tanto, la calidad será determinante también en términos de competencia, ya que evaluarla tendrá de manera intrínseca una comparación para las expectativas y para las percepciones. De manera específica, en el sector turístico, conocer las dimensiones de la calidad es esencial para las empresas turísticas. El hecho de brindar un servicio de alta calidad a los clientes depende de la identificación precisa de las expectativas entregando el servicio esperado de manera eficiente (Atilgan et al., 2003).

La cuestión clave es que la calidad del servicio es una cuestión particular que provoca interés entre los estudiosos de negocios en toda Europa, EEUU, así como en más países desarrollados durante más de 30 años (Sasser et al., 1978; Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1988; Cronin y Taylor, 1992; Buttle, 1996; Dabholkar et al., 2000; Kang y James, 2004; Stefano et al., 2015). Es más, autores de la escuela nórdica en la especificidad de pensamiento de negocio, realizaron metodologías investigadoras que se basaban en la calidad de servicio encaminada por autores originarios del norte de Europa (Gronroos, 1982). Todo ello por el hecho de que prestar servicios con un nivel alto de calidad es esencial en la organización de los servicios. Los investigadores, profesionales y gurús han dado numerosas definiciones de calidad desde muchas perspectivas. Según Garvin (1984), la definición de calidad se puede identificar utilizando cinco enfoques principales:

-Trascendente: como "excelencia innata"

-Basado en el producto: considerada como precisa y medible

-Basado en el usuario: asociada con la visión personal de calidad y la satisfacción

-Fabricación basada: identificada con "conformidad con los requisitos"

-Basado en el valor: en cuestión de precios.

Con ello, los enfoques basados en el producto y el usuario normalmente son vistos por el personal de marketing y, por el contrario y desde otro ámbito, la mayoría de los ingenieros veían la calidad como algo basado en la fabricación. Con múltiples perspectivas en la calidad de visualización, las empresas pueden aprovechar cambiando las perspectivas de calidad a medida que el producto pasa del diseño al mercado. Con todo, se podría concretar sintetizando con que la calidad la encontramos cuando tenemos un producto que en términos generales resulta barato, que es fácil de producir y también de vender, y especialmente que consigue que el cliente sienta confianza en él y además se encuentre satisfecho (Salleh, 2016).

Siguiendo con el concepto de calidad, el autor Gronroos (1982) distinguió entre los servicios como objetos de marketing y los servicios como variables de marketing. Posteriormente, Parasuraman et. al (1985) ratificaron que efectivamente con el mismo razonamiento obtener la calidad perteneciente al servicio es complicada de medir. Antes de eso, la cuestión de la calidad fue mencionado por Gronroos (1978) y luego discutido

por el mismo autor años después, Gronroos (1982), pero con un nuevo modelo de calidad del servicio que se ha desarrollado en consecuencia. Las ideas que él había generado anteriormente dieron como resultado el segundo modelo desarrollado por Gronroos (1984) llamado Modelo de calidad de servicio. Como concepto más importante es administrar la calidad observada al administrar la diferencia entre los servicios percibidos y los servicios esperados. De esta manera, la calidad del servicio comprende dos tipos de elementos, la calidad técnica, basado en los resultados del encuentro de servicio, y la calidad funcional, que se centra en los procedimientos internos involucrados en proporcionar un servicio (Teshnizi et al., 2018). De este modo, se concluyó que la calidad de tipo más técnico era más determinante que la que se basa en lo funcional (Salleh, 2016).

Casi al mismo tiempo, en EEUU, los académicos también estaban realizando investigaciones sobre la calidad al abordar su correspondencia con resultados comerciales tangibles, como costos, reducción de defectos y rentabilidad (Crosby, 1979). Por otro lado, Sasser et al. (1978) argumentaron diferentes dimensiones del servicio a partir de la existencia de materiales, de las instalaciones y también del personal, ya que indicaban que dentro de la calidad del servicio se tienen en cuenta no solo los resultados obtenidos sino también los procesos necesarios y utilizados en la entrega (Galeeva, 2016). Relacionado con este aspecto, según Edvardsson et al. (2005), los servicios se realizan, entregan y consumen durante un tiempo y espacio, en los procesos superpuestos en los que los clientes tienen un papel como coproductores que llevan a cabo actividades y acciones, además de ser parte de interacciones (como sería el caso con empleados, otros clientes e incluso con la tecnología) que influirán o decidirán tanto la calidad de todo el proceso como la calidad del resultado.

Con ello, en el cambiante entorno global actual, muchas empresas se enfrentan a una competencia cada vez mayor que las obliga a buscar ventajas competitivas, eficiencia y formas rentables de diferenciarse (Mei et al., 1999). En este ámbito global, de manera interna y a niveles internacionales, el estudio del servicio adquiere valor a la vez que se siguen desarrollando los niveles económicos y también el crecimiento de la población senior. También en el entorno internacional, en algunas empresas, como los viajes, el turismo y la restauración, pero que también afecta a otros ámbitos como la banca, siendo servicio para los consumidores que se reconocen cada vez más como un factor clave que afecta el rendimiento de las empresas. Por ello no es sorprendente que la evaluación de la

calidad se haya vuelto el tema principal de varios estudios empíricos y conceptuales en el marketing de servicios (Atilgan et al., 2003).

Todo ello nos hace plantear que las necesidades y los deseos son inciertos y flexibles en el marketing (Ceylan y Ozcelik, 2016), y que las percepciones del cliente sobre la calidad será la comparativa de sus expectativas antes del servicio con su experiencia de servicio vivida (Teshnizi et al., 2018), y que una de las definiciones encontradas en la literatura nos representa la calidad del servicio como la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Stefano et al., 2015).

Con ello, las empresas intentan producir un servicio que se perciba de un modo igualitario por todos los clientes potenciales y existentes, con ello se espera que la percepción se superponga con la expectativa de la clientela (Ceylan y Ozcelik, 2016). Además, y según lo comentado, las aplicaciones tradicionales del método SERVQUAL comienzan con calificaciones sobre percepciones y expectativas de calidad (Galeeva, 2016). Por último, después de todas estas evaluaciones, el servicio se puede definir como no almacenable, como un producto intangible, valioso y beneficioso que se produce para cumplir con las necesidades y deseos del cliente (Ceylan y Ozcelik, 2016), formadas a partir de las expectativas iniciales. Con todo,

H1 → Las expectativas tienen relación directa con la calidad del servicio a seniors

II.2.2. La hospitalidad: factor clave del servicio

El sector turístico es responsable de entregar una calidad que signifique experiencias memorables. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las experiencias se encuentren en un nivel adecuado de hospitalidad, ya que debe mostrar un ambiente cálido y por ello se necesita trabajar desde el interior (Ritchie y Crouch, 2010). Ello proviene desde la parte tangible de la experiencia, como la empatía mostrada hacia el cliente para captar que la empresa los entiende (Teshnizi et al., 2018). Con ello, cada turista tendría que sentirse tratado desde la parte afectiva y no solo desde la visión de negocio.

Para ello, los turistas han de notar el factor humano. Desde el inicio de la experiencia, la hospitalidad es un factor clave del servicio, con una cálida recepción que seguirá vigente dentro de una variedad de posibilidades ofertadas en el destino (Ritchie y Crouch, 2010). Los turistas necesitan información durante todo el proceso, tanto antes de llegar al destino como una vez allí. En estos datos se tendría que considerar la observación de la población local, sus costumbres, estilo de vida, etc., así como las bases del entorno como el clima, atracciones, etc. En este sentido, los viajeros no conocen el producto turístico hasta que no llegan al destino y por ello el mayor conocimiento de todo lo que envuelve al destino será esencial (Camilleri, 2018).

Mientras que en las bases literarias en dirección de marketing convencional, dentro del comportamiento del consumidor, se han tenido en cuenta los factores culturales (Mooij y Hofstede, 2011; Winsted, 1997), en la investigación de mercados de los servicios de hostelería se ha visto solo desde un punto de vista relativamente periférico, exceptuando algunos autores que sí lo investigaron más en profundidad, tales como Sparks y Callan (1992); Sparks (1994); Mattila (1999) (2001); así como Wang et al. (2015) y Gao et al., (2018). En esta literatura de servicio, la experiencia de dicho servicio ha sido relacionada con el encuentro y la interacción directa entre empleados y clientes (Bitner, 1990). Aun así, exceptuando algunas investigaciones, en las bases literarias del marketing no se ha prestado todavía mucha atención al entorno cultural y su influencia en la evaluación que realizan los turistas (Schuckert et al., 2015; Liu et al., 2017; Gao et al., 2018) que indican la importancia de las diferencias culturales y cómo éstas afectan al comportamiento turístico en el destino y en el entorno online, ya que un análisis social del lugar turístico puede profundizar en los comportamientos sociales, costumbres, valores, normas, estilos de vida y preferencias (Camilleri, 2018).

Varias investigaciones han investigado los elementos que más determinan el éxito, la investigación de Bowen (1997) fue un intento de desarrollar un enfoque empresarial impulsado por el desarrollo del mercado y la mejora del servicio en el sector hotelero. Según este enfoque, la hospitalidad de las empresas para mejorar su desempeño no solo debe tener en cuenta al turista sino también al local para recibir comentarios de ellos (Langvinienè, 2015).

La hospitalidad de los servicios prestados se puede evaluar aprovechando las plataformas de reseñas online, como Tripadvisor y Online Travel, así como páginas web destacadas y

las diferentes redes sociales, todas ellas se están volviendo primordiales para la toma de decisiones de consumidores y empresas (Cantallops y Salvi, 2014). Bagdan (2013) señaló que la industria de la hospitalidad es la industria de servicios (Barrows et al., 2012).

Por ello, el país del que proviene el turista, así como su cultura intrínseca, será esencial conocerla (Camilleri, 2018). Con ello, se observa que la imagen creada del destino en función de la base del turista será básica para la visión comparativa entre otros destinos con mismas características, ya que la imagen del destino se verá afectada por todo ello. Esta imagen podría cambiarse si fuera necesario pero necesitaría de mucho tiempo de dedicación por ser un periodo lento, aunque importante para que un turista pueda plantearse visitarlo o no (Otto y Ritchie, 1995). Para ello, muchos aspectos podrían llegar a cambiarse con tiempo, incluidas cuestiones de ámbito social para el mayor conocimiento del ámbito cultural, que como se indica estará totalmente influenciado por la población originaria del destino (Camilleri, 2018).

Los proveedores de servicios desean proporcionar lo que los clientes esperan, pero pueden no ser tan sensibles al evaluar el servicio percibido, en este aspecto los mapas de percepción son herramientas útiles para visualizar brechas de expectativa-percepción, y de esta forma, brindan a los proveedores de servicios la oportunidad de dirigir sus recursos escasos a dimensiones débiles del servicio (Atilgan et al., 2003). Asimismo, los destinos y las empresas han de conocer los recursos de los que disponen para realizar las acciones de marketing que consideren necesarias y oportunas, ello involucra en el proceso a la parte humana y financiera (Camilleri, 2018). Todo ello se verá también afectado por otras representaciones del sector turístico, como sería el gobierno a partir de las autoridades, instituciones, oficinas y agencias, así como dentro del terreno privado con las instalaciones disponibles de las empresas. Para las cuales sus intereses pueden ser de tipo internacional, nacional, de destino o sectorial (Camilleri, 2018).

La industria hotelera es una de las industrias de servicios que se ha visto más afectada por la globalización, de hecho, las empresas interactúan a diario con clientes de diferentes culturas (Mattila, 1999; Wang et al., 2015). Según Bagdan (2013), los proveedores de servicios deben buscar nuevas formas de conocer las necesidades del cliente y de

satisfacer sus expectativas (Caruntu y Ditoiu, 2014). Las instituciones podrían influir en los valores básicos, las percepciones y las preferencias de la sociedad, ya que puede haber cambios en los comportamientos de los consumidores que podrían atribuirse a tendencias y estilos de moda (Camilleri, 2018).

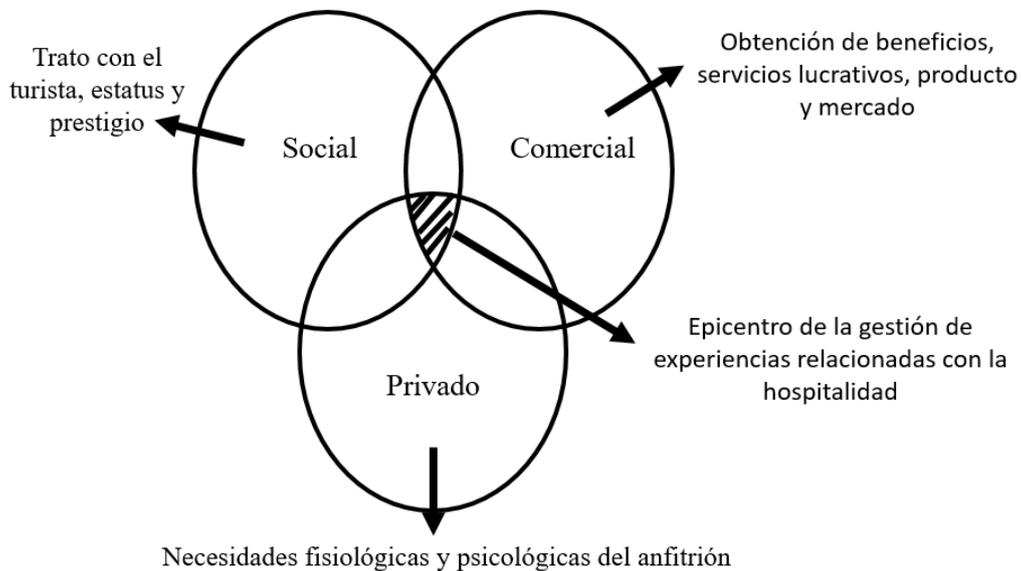
Por ello, ya tal y como se observa, las particularidades de cada cultura afectarán a la calidad que perciban los turistas (Espinoza, 1999) y, con la internacionalización en auge continuo la comprensión de estas cuestiones será determinante para conseguir el éxito. Como se indica, los diversos segmentos pueden mostrar diferenciaciones en las expectativas y en las percepciones dentro de la calidad del servicio. Conjuntamente, las dimensiones también estarán supeditadas a los diferentes grupos culturales. Por tanto, los responsables de las áreas turísticas tendrán que tener en cuenta los cambios en el terreno nacional para poder ofrecer servicios satisfactorios para todos los turistas (Atilgan et al., 2003).

Muchos factores influyen para que se obtenga calidad en la hospitalidad, uno de ellos está directamente relacionado con los mandatarios del destino turístico, todos los líderes dan forma política con sus actitudes hacia la contribución que el turismo podría hacer para ayudar a estimular la calidad de vida junto al desarrollo de tipo económico y social resultante en el destino, por ello los factores sociopolíticos pueden afectar la demanda del mercado. Si un destino es políticamente o socialmente inestable, es posible que los turistas no quieran ir allí ya que al conjunto de la población le gusta sentirse de un modo seguro y cómodo (Camilleri, 2018). Para ello, una política de desarrollo turístico se basa en la realidad, tras la realización de una auditoría del destino y sus atributos, fortalezas y debilidades, problemas y desafíos, estrategias pasadas y actuales, etc. Del mismo modo, el análisis competitivo/colaborativo es una evaluación de cómo el destino se relaciona y compara con otros destinos y el (internacional) sistema de turismo (Ritchie y Crouch, 2010).

Relacionado con ello, según varios autores, la hospitalidad se incluye dentro de las dimensiones de tipo social y cultural, de tipo privado y doméstico, así como en su vertiente comercial (Lashley, Lynch y Morrison, 2007; Brotherton y Wood, 2008), los cuales serían los tres dominios de la hospitalidad, ya que representa dimensiones de la vida en sociedad con integrantes que participan interactuando y promoviendo encuentros

hospitalarios. Desde la vertiente analítica se crea de esta manera una perspectiva dual en cada uno de los dominios que la forman, teniéndolos visualmente en contraposición. Aunque cuando se trata una observación económica de la variable hospitalidad se transforma en un instrumento empresarial que tiene particularidades que pueden llegar incluso a la inhospitalidad (Ritzer, 2007) se transforma a su vez en un producto comercial desprovisto de su esencia y, con todo, gestionar la experiencia de la hospitalidad es una superposición entre sus partes públicas o sociales, privadas y comerciales (Lashley, 2000) (Figura 7).

Figura 7. *Dominios de la hospitalidad*



Fuente: Elaboración propia a partir de Alves y Barcellos (2019), y Lashley (2000).

Con los dominios de la hospitalidad relacionados entre sí se verifican las tres áreas interrelacionadas. Por un lado el dominio social o público que sería el trato con el turista, el estatus mostrado y el prestigio; por otro lado la vertiente comercial que sería la obtención de beneficios, de servicios de tipo lucrativo, y por tanto también de los productos y el mercado. Finalmente, y siendo el dominio más diferenciado, tendríamos el ámbito privado, que serían las propias necesidades fisiológicas y psicológicas del anfitrión, entrando así en cuestiones íntimas que pueden actuar de manera directa en el tipo de hospitalidad que nos ofrezcan en el destino.

La combinación de los tres ámbitos forma un espacio que sería denominado como el epicentro de las tres vertientes, combinando lo social, lo comercial y lo privado, y que es donde se encontraría la gestión de experiencias relacionadas con la hospitalidad. Según Causevic y Lynch (2009) cuando comentan el modelo de los tres dominios de la hospitalidad de Lashley (2000) enfatizan que, de este modo, se amplía la comprensión del concepto de hospitalidad, por el hecho de que así las tres partes revisan los espacios que conviven unidos al plantear como conjunto los terrenos comerciales, teniendo en ello los servicios económicos de por ejemplo lo relativo a la casa del anfitrión como entorno social.

Todo ello nos lleva al hecho de que los turistas no toman una decisión basada en un solo elemento separado, sino desde unas decisiones multidimensionales (Ceylan y Ozcelik, 2016). La relación entre el distribuidor de servicios y el turista en la realización de dichos servicios es posible etiquetarla como entendimiento mutuo (Chen et al., 2017), para ellos existen estudios experimentales que demuestran que el contacto intercultural realiza un papel esencial, aunque descuidado, para permitir el entendimiento mutuo en los encuentros de servicios de hospitalidad (Wang et al., 2015).

Con ello, las empresas siguen en la búsqueda de poder brindar un valor alto para los clientes y mejorar el rendimiento y las capacidades generales de la empresa (Atilgan et al., 2003), ya que la calidad en este ámbito juega como un término básico que puede ayudar a realizar unas estrategias que logren optimizar los servicios (Teshnizi et al., 2018). Con todo, la hospitalidad es clave en los servicios, busca satisfacer las necesidades del turista, pero al tratarse de un ámbito de intangibles es muy importante asegurarse de la alta calidad del servicio (Langvinienè, 2015), en este sentido la definición de servicio al cliente es algo muy difícil de definir ya que es un tema subjetivo, como el caso de la cortesía, que significa cosas diferentes para muchas personas, todo puede diferir transculturalmente (Camilleri, 2018). Dado que las contradicciones de tipo cultural siguen desempeñando papeles esenciales en el mundo globalizado y especialmente en los destinos turísticos, es de suma importancia investigar cómo las diferencias culturales y el uso de diferentes idiomas (nacional o internacional) puede afectar a las experiencias vividas en los destinos turísticos (Mariani y Borghi, 2019). En la prestación de servicios se podrían satisfacer las diversas necesidades de los turistas y también de la población local (Langvinienè, 2015), todo ello forma parte intrínseca de la hospitalidad del destino.

II.3. La sostenibilidad como valor diferencial

El siguiente punto se centrará en el concepto de la sostenibilidad, revisándolo como valor diferencial en el destino turístico. Se observará de forma específica la calidad del servicio basada en la sostenibilidad, así como la experiencia sostenible y sus particularidades.

II.3.1. Calidad del servicio basada en la sostenibilidad

La sostenibilidad es más que una tendencia reciente (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Es esencial comprender e identificar los problemas que se encuentren relacionados con la calidad del servicio, así como la relación directa que existe con la sostenibilidad, ya que en ambos casos indican cuestiones por las que se preocupa la empresa y con las que se intenta conseguir una aceptación de la clientela (Habiba et.al., 2014).

En el sector turístico, la Comisión Brundtly facilitó una definición sobre el desarrollo sostenible para el futuro que corresponde a las necesidades actuales, aunque sin llegar a implicar por completo a las generaciones del futuro y su posibilidad para satisfacer las necesidades (WCED-Comisión Mundial sobre Medio ambiente y desarrollo, 1987). Seguidamente, la Cumbre de la Tierra de 1992 en Río de Janeiro, Brasil y, posteriormente, las Naciones Unidas con la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2012), ampliaron la visión con la creación de principios para el desarrollo sostenible que partían del término sostenible y su relación directa con el desarrollo de la sociedad. Con ello, el desarrollo de la sostenibilidad turística satisface a los turistas actuales y las demandas de las destinaciones anfitrionas, a la vez que cuida y mejora las posibilidades futuras (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Es crucial para sobrevivir y lograr la consecución de los objetivos económicos a largo plazo, por lo tanto, los gerentes de marketing deben participar en el escaneo y análisis ambiental (Camilleri, 2018).

El consenso sobre la conceptualización y medición de la sostenibilidad sigue sin existir, como hasta ahora indicaban diferentes autores (Buckley, 2012; Ko, 2005). Algunos de ellos desarrollan indicadores de sostenibilidad para áreas geográficas específicas (como es el caso de Cernat y Gourdon, 2012; Ko, 2005). Por otro lado, otros estudios aplicaron enfoques de tipo multidimensional, que tenían en cuenta diversas dimensiones, como eran la económica, la social y la ambiental (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2014); aunque

según otros autores se basaba en cuatro dimensiones que eran la económica, la sociocultural, la ambiental y la institucional (Cottrell, Vaske y Roemer, 2013); o incluso otros estudios que lo basaron en siete, las cuales eran la de tipo ambiental, cultural, político, económico, social, gerencial y gubernamental (Bramwell et al., 1996). Además, muchos otros estudios, así como organizaciones internacionales como sería el caso de las Naciones Unidas (2012) y la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2011), desarrollaron el concepto desde la base de los elementos que la forman, como el terreno constitucional, argumentando tres puntos básicos como son el ambiental, el sociocultural y el económico (Farsari, 2012; Jamrozky, 2007). Siguiendo en esta línea argumental y con el panorama tradicional de desarrollo sostenible se obtienen también las tres dimensiones indicadas, encontrando estudios que se acogen a esta tridimensionalidad desde el punto de vista sostenible (Spangenberg, 2002).

La sostenibilidad se aborda a largo plazo con una evolución apropiada en un entorno de cambio constante y de ejecución cambiante, en ese sentido se vería representado especialmente por la sostenibilidad de tipo económica, la cual se centra en preservar el capital y el valor financiero (Lago et al., 2015). Para evaluar este desempeño, un buen criterio de evaluación puede ser la calidad profesional abordada por los profesionales, no solo en términos técnicos de eficiencia en los recursos, sino también de los aspectos directamente económicos de los negocios en relación a la sociedad y al medio ambiente.

Según Akkermann et al. (2010) la sostenibilidad tiene su base, de manera común, en las necesidades de la generación humana, ya que se necesita de un compromiso para capacitar a las generaciones futuras. En ese sentido es cada vez más evidente que los impulsores del mercado y la sostenibilidad reguladora dan forma a la organización y operación de las cadenas de suministro, algunas de ellas encontrándose a la vanguardia del desarrollo en este sector. Este punto repercute seguidamente en los establecimientos y, en definitiva, en aquellos servicios ofertados en los destinos turísticos.

Incluido en el concepto de la sostenibilidad adquirimos intrínsecamente el valor ambiental comentado, así como el aspecto social (Kleindorfer et al. 2005), que implica la salud y la seguridad del personal, el comercio ético en la adquisición de materias primas y el bienestar animal, entre otros. Sería el caso del desarrollo de iniciativas de comercio justo para mejorar la posición de los fabricantes de alimentos en los países en desarrollo. En este aspecto, que también afecta de modo directo no sólo al desempeño del destino sino a la visión que tendrán los turistas del propio destino, podemos observar que junto a los

impactos directos que tienen los minoristas y los proveedores de catering (Baldwin 2009), obteniendo productos sostenibles de los fabricantes de alimentos; así como también es de gran impacto relacionado con ello el tema relativo a los residuos y la refrigeración relacionados con el almacenamiento y las operaciones de servicio de alimentos durante la preparación y servicio (Turenne 2009).

Otro concepto bien conocido en relación con el abastecimiento y la sostenibilidad de las cadenas alimentarias, que afecta directamente a la visión de ese destino turístico, es el etiquetado, ya que se relacionan con la distancia que ha recorrido un producto alimenticio para llegar al consumidor Aunque esto solo refleja parcialmente la huella de carbono o incluso el impacto ambiental total del sistema de producción y distribución, el concepto se hace relativamente popular (Saunders et al. 2006; Wilson et al., 2007). Los posibles beneficios que ofrecen los productos locales pueden no verse reflejados a partir de la posible carga ambiental que supongan (Weber y Matthews, 2008). Esta evaluación que realizamos también se puede ver afectada por la estacionalidad del producto en cuestión, ya que este punto puede afectar directamente en la energía que se utilice para su posible almacenaje (Sim et al. 2007).

En ese sentido se debería notar que cualquier evaluación de sostenibilidad debe hacerse para la cadena de suministro en su conjunto, y no sólo desde la perspectiva de una de las partes, ya que el proceso es el todo, más todavía en los términos relativos a la sostenibilidad. En estos términos, la dimensión relativa al aspecto ambiental puede que sea la que, hasta la fecha, haya tenido mayor repercusión. Uno de los ejemplos más conocidos es *Life Cycle Assessment*, una herramienta analítica que ayuda a evaluar el impacto ambiental de un producto, donde se observa desde el desarrollo del producto hasta el consumo (Hauschild et al. 2005). Aunque estas evaluaciones pueden ser, y de hecho son utilizadas, para disminuir la carga ambiental de los productos, aún se sigue estandarizando de manera necesaria para mejorar los estudios comparativos y ampliar las aplicaciones prácticas en el sector alimentario (Ingawale et al. 2009), que como indicamos afecta en modo directo a muchos de los servicios ofrecidos en el destino y a raíz de ello a la visión global de la sostenibilidad vivida en el lugar turístico.

Para ello, la comercialización trata de acortar los tiempos planificados para estar preparados ante posibles eventualidades externas (Camilleri, 2018). Considerando las características comentadas anteriormente en cuanto a los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedera), se hace difícil medir la calidad (Stefano et

al., 2015), ya que dicha calidad del servicio podría considerarse como un compuesto de múltiples atributos, ya que no solo está compuesto de atributos tangibles, sino también intangibles y subjetivos tales como seguridad, comodidad, satisfacción, o el que en este aspecto nos ocupa en particular, la sostenibilidad, los cuales son difíciles de medir con precisión. Aunque no por ello deja de ser necesario poder medirlo, siendo además que se relaciona tanto la calidad como la sostenibilidad con el concepto de innovación (Pereira et al., 2019), cuestión que cobra cada vez mayor importancia en todo lo relativo al destino turístico.

Cabe destacar lo relativo a la sostenibilidad, ya que los estudios indican que la calidad y la sostenibilidad tienen una interacción bidireccional entre ellas, es más, se considera que la calidad influye en la sostenibilidad (Pereira et al., 2019). Con ello, los diferentes factores que afectan al valor diferencial, como la sostenibilidad, se relacionan con la calidad como término que se considera indicativo de un alto nivel de satisfacción del cliente y se refiere a factores que pueden caracterizar un producto o servicio. Asimismo, es vital que se observe a la sostenibilidad como un elemento básico para mejorar la calidad de los servicios turísticos ya que, entre otros, genera un buen posicionamiento (Serrano et al., 2018). Además, desde las bases literarias se indica que en la correlación entre la sostenibilidad y la calidad hay una visión común en cuanto a que la relación es de carácter positivo (Pereira et al., 2019). Con todo,

H2→ La calidad del servicio tiene relación directa con la sostenibilidad

II.3.2. Una experiencia sostenible

En este contexto, la Unión Europea argumenta la necesidad de un entorno sostenible a nivel local, nacional y europeo, proporcionando ingresos a las destinaciones para que puedan obtener territorios con una alta calidad de vida (Ioppolo et al., 2016). Además, en esta línea, entraría el impulso por desarrollar un terreno urbano sostenible, con instituciones y gobiernos que dediquen sus esfuerzos en este sentido.

Este hecho se encuentra relacionado con las tendencias actuales en materia sostenible que se vienen fomentando en los últimos años generando una mayor confianza generalizada (Dando y Swift, 2003). Así como una mayor credibilidad en la integridad mostrada (Adams y Evans, 2004). Para ello, se ha exigido una mayor protección (Zorio, García - Benau, y Sierra, 2013) como cuestión obligatoria para mejorar la confianza mostrada en los resultados de las evaluaciones de estos temas. En este caso, el compromiso ha de ser firme mostrando garantías para aumentar dichas credibilidades en materias sociales y ambientales (KPMG, 2013) así como para en términos generales obtener una confianza mayor (Carey, Simnett y Tanewski, 2000).

Dentro de este fomento por la sostenibilidad se observa el papel fundamental de la educación en unas declaraciones e iniciativas a destacar (Tabla 5) en las que desde 1972 hasta 2014 se puede trazar una línea bastante clara de acciones para su fomento.

Tabla 5. *Acciones para el fomento de la sostenibilidad (a destacar)*

Año	Acción
1972	Conferencia de la ONU'72
1977	Conferencia Intergubernamental en Educación Ambiental
1992	Conferencia de Río'92. Agenda 21
1993	Carta Copernicus, EAU Declaración de Kyoto , IAU

1997	Conferencia Internacional Medio Ambiente y Sociedad: Educación y Sensibilización para la Sostenibilidad
2000	Objetivos del Milenio Carta de la Tierra
2002	Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible, Río +10, de Johannesburg
2004	Declaración de Barcelona, 2004
2005	Educación para el Desarrollo Sostenible, 2005-2014. UNESCO
2012	Higher Education Sustainability Initiative (HESI) for Rio+20 People's Sustainability Treaty on Higher Education for Rio+20
2014	Convención Marco sobre el Cambio Climático de la ONU Declaración de Aichi-Nagoya sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible UNESCO
2015	Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible
2016	Proceso Abierto de Consultas Oficiosas de las Naciones Unidas sobre

	los Océanos y el Derecho del Mar- Debate sobre los detritos marinos, plásticos y microplásticos
2017	Proceso Abierto de Consultas Oficiosas de las Naciones Unidas sobre los Océanos y el Derecho del Mar- Foro de los efectos del cambio climático en los océanos

Fuente: Elaboración propia a partir de Hidalgo (2017) y Lares (2018).

Dentro de las acciones destacadas de los últimos años podemos mencionar la relativa al año 2004, llamada declaración de Barcelona, en la cual se hacía referencia al turismo sostenible dentro del contexto de la agenda urbana y suponía el inicio de la educación para el desarrollo sostenible de 2005-2014, en la que se trataba la estrategia europea de desarrollo de la sostenibilidad para los siguientes años.

Con la mayor repercusión de las acciones educativas en favor de la sostenibilidad, también se repercutió directamente en la literatura y los estudios científicos alrededor del concepto. En 2018 los autores Plasencia Soler et al. hicieron unas investigaciones sistemáticas de la literatura buscando desde diferentes ecuaciones de búsqueda relacionada con la sostenibilidad, en ese momento encontraron desde Science Direct 115 documentos, desde Wiley 146, desde ESBCOhost 259 documentos, y desde Proquest 592, aunque utilizaron un número menor para la primera aproximación ya se pudo comprobar el creciente interés por el término.

Para conseguir una urbanización sostenible son muchas las destinaciones que han conseguido prácticas exitosas. Estas prácticas exitosas proporcionan experiencias valiosas que son potencialmente útiles para ayudar a otras ciudades, especialmente en aquellas regiones subdesarrolladas, para que puedan llegar a abordar los desafíos en la práctica de la urbanización. Sin embargo, los gobiernos a menudo adoptan las experiencias existentes de forma indiscriminada, sin la consideración de la diferencia de

fondo entre la ciudad objetivo y aquellas ciudades que han tenido experiencias de éxito (Shen et al., 2017).

La cultura y la historia de un destino también están determinados por los factores del alcance del turismo, de hecho, se puede argumentar con gran justificación que poco o nada se debe intentar alterar la sostenibilidad ambiental, de igual modo que su cultura e historia, para fines de desarrollo turístico (Ritchie y Crouch, 2010).

Las fuerzas ambientales externas también afectarán el microentorno de las organizaciones, dicho microambiente consta de fuerzas cercanas a las empresas mismas, las cuales afectarán a su posibilidad en la atención a los clientes. Dichas fuerzas se basan en las estructuras de las empresas, así como los posibles recursos de los que disponen, la capacidad que tenga la dirección responsable y el personal, los objetivos desde los que parta la organización, el mercado en el que se desenvuelve, la competitividad y en general todo lo que pueda estar relacionado y que genere un impacto para poder lograr o no la consecución de los objetivos fijados por la empresa, que pueden ser de diferente índole como financieros o gubernamentales por ejemplos (Camilleri, 2018).

Aunque la utilidad de la información de sostenibilidad depende altamente de la calidad del compromiso, las características del mercado hacen que sea difícil percibir cómo la garantía contribuye a mejorar la confianza de los diferentes agentes en la información acerca de la sostenibilidad (Cohen y Simnett, 2015). Como primera característica, la garantía no es un requisito legal y no hay un estándar universal que exista para tal seguridad, por ello, la heterogeneidad es un aspecto clave del proceso de protección, como los objetivos, el nivel y el alcance, hacen que las declaraciones de garantía varíen significativamente (Fuhrmann et al., 2017; Hodge, Subramaniam y Stewart, 2009), aumenten el escepticismo de las partes interesadas sobre la naturaleza y el alcance del trabajo realizado. Como segunda característica, la etapa inicial de desarrollo del mercado, como afirman De Beelde y Tuybens (2015), significa que todavía no hay unos requisitos específicos sobre los que se haya emitido la naturaleza del proveedor, lo que resulta en una variedad de entidades que ofrecen servicios de garantía de sostenibilidad (Martínez-Ferrero et al., 2018).

Por lo tanto, la experiencia que viva el cliente será la base desde la que crear un conocimiento que ayude a que crezca el compromiso. Dado que se espera que el conocimiento específico del cliente aumente con el tiempo a la vez que aumenta la

relación con la organización, la duración de la relación puede afectar directamente a la calidad observada en los resultados (Martínez-Ferrero et al., 2018). Teniendo el concepto sostenible como un objetivo clave en gran cantidad de organizaciones, las dudas en cuanto a su posible medición dentro de la calidad se siguen planteando (Salleh, 2016).

A partir de las diferentes dimensiones mencionadas, podemos concretar en primer lugar la dimensión ambiental, es el componente sobre el cual se sustenta la literatura turística enfocada originalmente (como el caso de Collins y Flynn, 2008, así como Hunter y Green, 1995), que se corresponde con la parte natural y la condición de los recursos de tipo renovable y no renovable. En segundo lugar, con respecto al ambiente sociocultural, en este caso centrada en las cuestiones de tipo humano y ambiental, así como relacionada con las comunidades locales, enfatizando en este aspecto las interacciones de tipo cultural en la industria turística (Pearce, 1995). Finalmente, nos centramos en la dimensión relativo al ámbito económico de la sostenibilidad, ya que involucra el hecho de efectuar correctamente las necesidades económicas que se vislumbran de la población, de esta manera se consigue el nivel de vida adecuado pero dentro de las posibles limitaciones de capital que puedan existir (Mbaiwa, 2005).

Por ello, para llegar a la creación de valor desde el punto de vista del desarrollo sostenible se determinarán las acciones desarrolladas desde una perspectiva orientada al mercado. En esa dirección existen, al menos, dos flujos de investigación que apuntan a dicho vínculo: la teoría institucional (Scott, 1987) y la teoría de los interesados (Maignan, Ferrell, y Ferrell, 2005). La teoría institucional examina cómo los elementos están vinculados a la estructura social, sería el caso de las reglas, normas y rutinas, que se crean, difunden, y se adaptan según el espacio y tiempo dependiendo del comportamiento social (Scott, 2005). Por otro lado, y según la llamada teoría de las partes interesadas, una empresa actuará con la responsabilidad que se espera desde todas las partes que le afecten, teniendo en cuenta a sus clientes y procediendo en un modo sostenible.

En conjunto, ambas teorías sugieren que para que un destino mejore su sostenibilidad, no se trata de simplemente implementar iniciativas de sostenibilidad, sería insuficiente, ya que se trata de que los clientes puedan a su vez participar y valorar estas políticas. Sobre la base de esta sugerencia, Daub y Ergenzinger (2005) proponen el término del cliente generalizado para denotar personas que no solo se preocupan por la experiencia de

consumo, sino también sean miembros reales o potenciales de las partes interesadas que las empresas deben tener en cuenta. Visto de esta manera, la literatura indica que es probable que los turistas evalúen destinos desde visión de la sostenibilidad, implicando una perspectiva más holística de la propia experiencia en el turismo (Inieta-Bonillo et al., 2016).

El sector turístico es tá abierto a las influencias y tendencias que la misma industria crea. Este es el medio ambiente global o macro, que consiste en una amplia gama de fenómenos que impactan ampliamente en todas las actividades humanas y que, por lo tanto, no son específicas del viaje e industria del turismo en sus efectos (Ritchie y Crouch, 2010). En este sentido, cuando se habla del microentorno competitivo dentro del sector turístico nos referimos a todas las iniciativas que afectan directamente a los objetivos, desde su percepción como empresas rivadas o no que constituyen el todo de un destino turístico. Con ello se observa que el entorno macro es global en su alcance (Ritchie y Crouch, 2010), así es que este entorno global (macro) está en un estado que no para de cambiar y evolucionar. Por ello, los responsables de las diferentes destinaciones han de monitorear de modo continuo su entorno para así entender el contexto general que lo compone y en definitiva poder anticiparse a los posibles cambios en el paisaje del destino.

Los factores ambientales de tipo macro a menudo se clasifican en seis grupos principales relacionados con la economía, tecnología, ecología, desarrollos políticos y legales, problemas socioculturales y del entorno demográfico, que están en constante evolución (Ritchie y Crouch, 2010). Por otro lado, como se venía indicando anteriormente, el entorno (micro) competitivo de un destino está formado por organizaciones, influencias y fuerzas que se encuentran dentro del ámbito turístico inmediato de las actividades y competencias del destino. En este sentido, los elementos pertenecientes al medio ambiente suelen tener un impacto de modo más rápido y directo que los relativos al mundo macro. El microambiente, debido a su proximidad y mayor sentido de inmediatez, a menudo ocupa la atención debido a las ramificaciones de la capacidad del destino para atender a los visitantes y seguir siendo competitivos (Ritchie y Crouch, 2010).

Dicho entorno competitivo incluye mucho más que el propio destino, ya que está formado por las diferentes entidades que influyen en los mercados turísticos y en todos los elementos que puedan formar parte de ello. Tales componentes del entorno turístico forman la inmediatez del destino y por tanto deben adaptarse. Los componentes incluyen a ambos proveedores que están conectados con los turistas a través de canales de

comercialización turística que consisten en intermediarios y facilitadores, estos incluyen experiencias entre las alternativas ofrecidas; agentes de viajes minoristas, quienes brindan información y reserva conveniencia y experiencia a los mercados de turismo; canalizadores especializados, como empresas de viajes de incentivos, oficinas corporativas de viajes, planificadores de reuniones y convenciones, y de forma general los que, por su naturaleza, proporcionan formas especializadas de planificación y organización de viajes; y facilitadores, quienes ayudan en el funcionamiento eficiente y efectivo del sistema de turismo para mejorar el flujo de información, el dinero, conocimiento, servicios y personas (Ritchie y Crouch, 2010). En dicho entorno competitivo los turistas deben ser vistos como el enfoque primordial.

Respecto a otro de los elementos del entorno competitivo se deben considerar los propios competidores, los cuales serían otras destinaciones que suponen una competencia directa por tener características equivalentes. Tradicionalmente, estos competidores han sido considerados adversarios, pero sin embargo, cada vez más la reducción de personal, las asociaciones, las corporaciones virtuales y la cooperación, se están agregando al léxico del mundo de los negocios para reflejar el hecho de que las organizaciones o entidades pueden presentarse de tipo tanto como cooperativas como competitivas (Ritchie y Crouch, 2010).

Esta sostenibilidad social se centra en garantizar la actualidad y el futuro de las generaciones venideras, para que tengan los mismos o incluso mayores accesos a los recursos sociales, persiguiendo con ello la equidad generacional (Lago et al., 2015). El apoyo directo de las comunidades sociales, así como las actividades o procesos que indirectamente crean beneficios para las propias comunidades sociales son la parte esencial en la sostenibilidad del medio ambiente, teniendo como objetivo la mejora del bienestar humano mientras se protegen los recursos naturales, esto significa abordar todos los requisitos de tipo ecológico, incluida la eficiencia energética y la creación de una conciencia ecológica.

Relativo a este aspecto, la dimensión social ha recibido menos atención en la literatura (Lehtonen 2004), aunque numerosas empresas trabajan en estos temas bajo la etiqueta de la Responsabilidad Social Corporativa, hecho por el que no sólo se realiza una acción sino que se debe comunicar el desempeño de dicha iniciativa para que llegue a esos turistas potenciales. También se comunica a partes interesadas como puede ser el personal de la empresa, y por supuesto a los clientes actuales (Jones et al. 2005). La cuestión es

que el análisis del entorno interno y externo es importante para desarrollar la estrategia promocional del turista senior (Mangunsong, 2020).

En trabajos actuales sobre estas acciones se proporcionan algunas pautas sobre cómo abordarlo con una combinación de metodologías (White y Lee 2009) con ello se trata, como comentan diversos autores tales como Hauschild et al. (2008), de llegar a trabajar eficazmente hacia una metodología que aborde todas las dimensiones de la sostenibilidad, coincidiendo también con Hutchins y Sutherland (2009). De manera que se fomente desde todas estas perspectivas la convicción de que promover la conciencia social y ambiental también puede ser beneficioso para la imagen y la experiencia en el destino (Chinander 2001), visto en este sentido como una marca-ciudad determinada por sus características como destino turístico. Con todo lo abordado y, por consiguiente,

H3→La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia cognitiva

H4→La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia emocional

II.4. La experiencia en el destino turístico

En el siguiente apartado nos centraremos en la experiencia en el destino turístico, vista desde diferentes ámbitos, desde la experiencia general del turista y desde, de manera concreta, la experiencia cognitiva y la experiencia emocional. Además, en la experiencia cognitiva nos centraremos más específicamente en la atención plena y el flow del turista en su destinación turística.

II.4.1. La experiencia del turista

Los turistas pueden interactuar con las empresas desde diferentes puntos de vista gracias a las posibilidades existentes en canales de comunicación, con este enfoque en aumento la experiencia del turista se conforma como un viaje más completo. Con ello, las empresas deben tener en consideración la aceleración de nuevos medios, así como el conocimiento de la omnicanalidad para poder manejarse en estos entornos (Brynjolfsson, Hu, y Rahman, 2013; Verhoef, Kannan, y Inman, 2015). En este sentido, un tema importante es cómo la experiencia del turista se relaciona con las principales teorías enfocadas en el cliente.

Gentile et al. (2007) adoptan un marco de cinco dimensiones para representar la experiencia del cliente. En cambio, Nambisan y Watt (2011) utilizan un modelo de experiencia del cliente en cuatro dimensiones para investigar los miembros de la comunidad de productos online desde la perspectiva de los beneficios para el cliente. Respecto al estudio de Zhang et al. (2014), se identificó un apoyo social, una presencia social y una experiencia de flujo como categorías importantes de experiencias virtuales del cliente en comunidades basadas en el social media, y en este caso, se centra en la experiencia de la cliente creada a partir de las actividades interactivas entre miembros de la comunidad. Algunos autores lo concretizan con la dimensión del destino (Ritchie y Crouch, 2010).

En la literatura de servicio, la experiencia de servicio ha sido relacionada con el encuentro y la interacción directa entre empleados y clientes (Bitner 1990). Este tipo de experiencia también está relacionada con la experiencia del usuario, un término de la literatura de interacción humano-computadora que se enfoca en las dimensiones funcionales y

estéticas de las interfaces entre usuarios y el contenido visual que consumen mediante dispositivos tecnológicos (Fleming y Koman, 1998; Garrett, 2010).

Crear una sólida experiencia del cliente es un objetivo dentro de la gestión con perspectiva líder, teniendo en consideración que la experiencia del cliente puede considerarse distinta de otras variables del marketing (Lemon y Verhoef, 2016). En la literatura que aborda cómo gestionar las experiencias de los clientes, se han escrito libros orientados a la gestión sobre cómo administrar dicha experiencia del cliente (como sería el caso de Schmitt, 2003). Según este autor dichas gestiones son un proceso de gestión estratégica en el que se tiene en cuenta la experiencia completa de un cliente con un producto o empresa, o en este caso específico de un turista con el destino. En el marco de Schmitt, la gestión de la experiencia del cliente consta de cinco pasos, los cuales serían el hecho de examinar el entorno experiencial de los turistas en este caso, desarrollar la plataforma de tipo experiencial, trazar la experiencia de marca, planificar la experiencia del cliente, y participar en la innovación.

Según un estudio de Accenture (2015), la preocupación por mejorar la experiencia recibió el primer puesto en la clasificación al preguntar a los directivos sobre sus preferencias en todo un año. La práctica comercial también ha definido ampliamente esta experiencia del cliente como aquella "que abarca todos los aspectos de una oferta de la empresa, no solo la calidad de la atención al cliente, sino también las características de publicidad, embalaje, producto y servicio, facilidad de uso, y fiabilidad" (Meyer y Schwager 2007, p. 2).

Todo este desarrollo que se está comentando ha tardado en tenerse en consideración dentro del marketing y en particular en lo que refiere a la gestión de la clientela, ya que dicha atención se centraba en crear valor para las organizaciones (Gupta, Lehmann y Stuart 2004, Kumar y Shah, 2009) en vez de centrarse en crear valor directamente para los turistas (Kumar y Reinartz, 2016). Varios autores orientados a la práctica han enfatizado la importancia de gestionar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto del cliente (Rawson, Duncan y Jones, 2013; Edelman y Singer, 2015).

En este sentido, las experiencias vividas desde el servicio y desde el usuario se consideran similares ya que se trata de ir más allá de cuestiones de tipo práctico como por ejemplo la exploración de la emoción o la naturaleza del servicio (Froehle y Roth 2004; Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Law et al., 2009). Sin embargo, se tiene en cuenta cada

vez más las diferentes partes que componen el servicio, como sería el papel destacado de los clientes, pero también de los vendedores o la propia sociedad con sus experiencias propias (Otto y Ritchie, 1996). Con respecto a cada uno de estos conceptos, el servicio existente proporciona una evaluación profunda de la importancia que realizan las organizaciones para la prestación de servicios de calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985), así como el papel que juegan los empleados individuales en la personalización de encuentros de servicio y experiencias de servicio (Bettencourt y Gwinner, 1996).

Con ello, a medida que observamos las décadas de investigación, podemos clasificar los temas en tres áreas de indagación: primeramente la investigación centrada en el proceso, el comportamiento y el valor resultante; en segundo lugar la investigación centrada en los resultados del proceso a través de la satisfacción, de la calidad del servicio y del marketing relacional; y en tercer lugar la investigación centrada en el cliente ajustada a partir de los aspectos organizativos internos de la experiencia del cliente (Lemon y Verhoef, 2016).

Además, se están creando interesantes oportunidades para las empresas con las interacciones que se muestran en las redes sociales con las relaciones directas entre clientes (Libai et al. 2010; Leeflang et al. 2013). Desde una perspectiva de compromiso con el cliente, los turistas también pueden ser cocreadores de su experiencia de cliente. La experiencia mostrada por dicho tipo de cliente suele ser más de tipo social por su naturaleza, así como suele influir más en las experiencias de otros clientes. En ello, las empresas no tienen mucha posibilidad de cambio para gestionarlo ya que son resultados provenientes de los propios comportamientos que se han experimentado (como sería el caso de Brynjolfsson, Hu y Rahman, 2013; Rapp et al. 2015).

Algunas de las necesidades más importantes de los turistas actualmente son la frecuencia, el tiempo conveniente, la puntualidad, la flexibilidad y la seguridad, todo ello ya que de forma habitual se ha realizado un diseño focalizado más en la vertiente del usuario (Adlin et al., 2006) aunque se han ido añadiendo más las cuestiones relativas a gestionar las marcas y las experiencias (Herskovitz y Crystal, 2010). Los deseos de los viajeros pueden incluir; una instalación de facturación separada, instalaciones especiales para el equipaje, asientos con compartimento separados a bordo y otras muchas posibilidades en las características (Camilleri, 2018). La cuestión es que los turistas están comprando experiencias, y las experiencias están formadas por todas las interacciones realizadas en el destino, como los comportamientos y emociones que cada turista permite, percibidos por sus cinco sentidos. Con ello, la elección de los diferentes detalles que compongan el

viaje se relacionarán entre ellos, por ejemplo, considerando el hotel o el restaurante, que tendrá una visión directa a la elección que se ha hecho del destino turístico. Motivo por el cual se necesitan de esfuerzos para optimizar la calidad de los servicios proporcionados a los visitantes con enfoques de calidad total de experiencia para la satisfacción plena del visitante. Este tipo de enfoque enfatiza la necesidad de explorar la experiencia de viaje total de los visitantes, esencialmente proporcionando alta calidad individual, intentando garantizar una interfaz fluida y sin complicaciones entre todos los elementos de la experiencia de viaje, con una atención especial a aspectos como la responsabilidad, la seguridad y la protección.

Según Otto y Ritchie (1995), lo que más influye en las elecciones de los viajeros de manera más poderosa y patente son las preocupaciones sobre seguridad y protección, en este caso este factor puede ser particularmente relevante en destinos que sean grandes ciudades. Con ello, la mayoría de las personas solo toleran un grado limitado de incertidumbre y riesgo, este hecho se basa en la necesidad de seguridad, junto con las necesidades fisiológicas de alimentos y refugio, que representan las fuerzas motivacionales primarias detrás del comportamiento humano. Aunque, por otra parte, cabe mencionar que siempre estará también el turista intrépido que busca experiencias arriesgadas en destinos peligrosos, queriendo encontrar emoción y desafíos.

Las organizaciones se centran cada vez más en experiencias para atraer clientes, crear y apoyar a las marcas y diferenciarse (Voss, 2003). Todo ello se trabaja durante el transcurso de la experiencia de los clientes, formada según varios autores, como Jing (2012) y Calderón (2005) en tres fases (Figura 8). La primera sería la relativa a la experiencia del pre viaje formada por la búsqueda incesante de informaciones del destino, la ejecución de las reservas y la preparación del viaje; todo ello ofrece ya una experiencia previa del viaje según cómo ha ido esa búsqueda, cómo han sido las posibles webs de reserva, contactos etc., así como el proceso de la preparación del viaje como puede ser la confección de maletas, documentación necesaria, e incluso en ocasiones vacunas obligatorias.

Cuando entramos en la experiencia propia del viaje ya se parte desde la llegada e incluso el trayecto hacia el destino, y en esta fase es básico el desarrollo de actividades, que serán esenciales en la experiencia en el destino, así como finalmente la salida del destino. En este aspecto se observan tres fases dentro de la fase intermedia del proceso de viaje, ya que dentro de la experiencia propia del destino obtenemos también una llegada, un

desenlace y un final como si de una historia narrada se tratara. Centrándonos en la experiencia del post viaje obtenemos los recuerdos del propio viaje, cuestión que acompañará al turista durante mucho más tiempo que la duración del viaje, ya que se trata de un recuerdo que puede perdurar durante toda la vida y que será determinante para una posible repetición de destino y unas recomendaciones sobre el lugar al que se ha viajado.

Figura 8. *Proceso de experiencia del cliente*



Fuente: Elaboración propia a partir de Jing (2012) y Calderón (2005).

Teniendo en cuenta todo el proceso que se detalla en este estudio, se observa en la literatura que varios autores han indicado la interacción de tipo positivo entre la experiencia y la intención de boca a boca en entornos digitales (Litvin et al., 2008; O’Cass y Carlson, 2010; Sotiriadis y Van Zyl, 2013), cuestión relacionada también con el hecho de crear valor (Akaka et al., 2013). Sin embargo, este mecanismo continuo puede ser más explícitamente elaborado, cuando presentamos el papel del compromiso, en este caso la razón proviene del hecho que el compromiso con el grupo puede mediar la relación entre la experiencia del cliente y la intención de boca a boca, esta creación conjunta de la experiencia del cliente en las interacciones en los medios sociales aceleran sustancialmente el proceso de participación (Vargo y Lusch, 2010).

En este aspecto, estas experiencias en las comunidades online pueden facilitar la formación de un compromiso activo de los turistas, por lo que será más probable que asuman responsabilidades en la promoción comunitaria, como la recomendación de boca

a boca debido al compromiso interno con las comunidades de marca en ambos, cognitivos y afectivos (Zhang et al., 2017). Al hacerlo, los clientes comprometidos actúan como enlaces vitales que conectan ese valor con el resto a partir de la experiencia privada e individual convirtiéndola en experiencia pública y conjunta.

Además, considerando en todo el proceso y contexto comentado el ámbito del marketing relacional, según estudios de Schmitt (1999), se puede comprender ese marketing experiencia a partir de las experiencias de la clientela. Cuestión que también se destaca desde los autores Chen y Lin en su estudio de 2015, así como Delgado-Ballester y Fernández Sabiote en su investigación del mismo año, enfatizando en este caso la importancia del entorno online. Respecto a ello, nombrar también a Rose et al. (2011) que proponían en este ámbito una clasificación según el terreno cognitivo y afectivo. Su contribución se basa principalmente en agregar un componente afectivo a la experiencia del cliente para diferenciar este concepto con las experiencias de los usuarios, que se focalizan en el aspecto cognitivo de la experiencia (Zhang et al., 2017)

De igual manera, según Zhang et al. (2017), hay investigaciones en las que se demostró que la experiencia del cliente desempeñaba un papel central (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Además, Vargo y Lusch (2008) también enfatizaban en la naturaleza altamente experiencial y contextual de todo el proceso. Además, dentro del proceso existen micro niveles, tal y como incorporaban Akaka et al. (2015). El ecosistema de servicio subraya que los clientes crean conjuntamente su experiencia única dentro de contextos de servicios de un modo especial (Akaka et al., 2015). A la vez que ello sucede, el ecosistema de servicio argumenta que el cliente evalúa su experiencia basada en interacciones entre múltiples actores, incluidos clientes, empresas, redes sociales, etc. (Vargo y Lusch, 2010). También estos autores sugieren una experiencia particular modelada por la interactividad que puede considerarse como el desempeño del compromiso (Vargo y Lusch, 2010).

Hasta la fecha, los investigadores se han centrado principalmente en los intentos exploratorios para conceptualizar y medir la experiencia del cliente (Grewal, Levy y Kumar 2009; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Verhoef et al., 2009; Pucinelli et al., 2009). El Marketing Science Institute percibe como uno de los grandes desafíos en los estudios de marketing a la experiencia del cliente, ya que cada vez es un ámbito más complejo y necesario para determinar, entre otros motivos porque el hecho de crear una experiencia consolidada y que sea positiva se verá reflejada en resultados de mejor rendimiento del cliente y con ello en mejores tasas de conversión, todo ello mediante la

mejora de lealtad del cliente y boca a boca (Court et al., 2009; Edelman 2010; Homburg, Jozic y Kuehnl, 2015).

Con todo, existen múltiples definiciones de las experiencias de los clientes en las bases literarias, sería el caso de Schmitt (1999) que adoptaba una visión multidimensional e identificaba cinco tipos de experiencias: de tipo sensorial con el sentido, de tipo afectivo con el sentir, de tipo cognitivo con el pensamiento, de tipo físico con las actuaciones y de tipo identitario y social con las relaciones. Verhoef et al. (2009) lo definían en un contexto minorista como una construcción multidimensional y declaraban específicamente que la fabricación de la experiencia proviene desde la naturaleza de tipo holístico, e involucraba por tanto a las réplicas de tipo cognitivo, afectivo, emocional, social y físico en el destino. En su estudio sobre la experiencia, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) conceptualizaban la experiencia de tipo subjetiva, con contestaciones del cliente a través de las sensaciones, los sentimientos y las cogniciones, junto a réplicas de comportamiento evocadas por cuestiones concernientes con el destino.

Por otro lado, Grewal, Levy y Kumar (2009) sugerían que las experiencias de los clientes se pueden clasificar de acuerdo con las líneas de la experiencia de precio y experiencia de promoción. De Keyser et al. (2015) describían también la experiencia del cliente como unos compuestos de los elementos comentados de tipo cognitivo, emocional, físico, sensorial, espiritual y social que marcaban la conexión del cliente con otro u otros actores que forman parte del mercado, y que luego se encuentran juntos en una experiencia de tipo global. También de forma equivalente, los autores McCarthy y Wright (2004) indicaban que la tecnología era ya una experiencia y, en este sentido, determinaban los llamados hilos de experiencia, refiriéndose a las ideas que ayudan a pensar en este sentido de la tecnología como experiencia a partir de diferentes categorías como la emocional o la espaciotemporal.

Al comprometerse, los clientes exhiben comportamientos que trascienden más allá de la transacción tradicional y del simple consumo (Vargo y Lusch, 2004). Brodie et al. (2011) también indican que el compromiso, en nuestro caso visto desde la visión turística, está arraigado y es consistente con este ecosistema de servicio por la importancia de establecer y mantener una carga de valor duradera en las relaciones interactivas con los clientes.

II.4.2. La experiencia cognitiva

La experiencia del cliente ha sido considerada como una sensación psicológica manifestada como respuesta subjetiva (Lewis y Chambers, 2000). En este aspecto los académicos no han alcanzado un consenso sobre sus dimensiones debido a la diversidad de perspectivas de investigación (Zhang et al., 2017).

La satisfacción del cliente, junto a la lealtad y la rentabilidad están vinculadas a un cliente con experiencias favorables (Pine, Pine y Gilmore, 1999), lo que distingue lo excelente de la experiencia en no solo un valor para unos resultados monetarios, sino en una evaluación cognitiva. Con ello, y según las bases teóricas, la confianza cognitiva es la confianza o disposición del cliente, ya que confiar en la competencia y confiabilidad de un proveedor de servicios (Rempel et al., 1985; Moorman et al., 1992), surge de un aprendizaje continuo que se va acumulando y permite realizar pronósticos con cierta confianza (Johnson y Grayson, 2005).

En relación con ello, Berry et al. (2002) enfatizan el hecho de administrar la experiencia total del cliente, y de esta manera discuten por dos categorías dentro de la calidad de servicio: reconocer pistas de experiencia relacionadas con la funcionalidad y pistas de experiencia relacionadas con las emociones. Además, aunque la confianza cognitiva se basa en el conocimiento, la necesidad de confiar en este aspecto supone un estado de conocimiento incompleto. De igual modo, Desde el momento que existe una buena reputación las conexiones pueden convertirse en oportunidades para confirmar o no las percepciones que se habían formado anteriormente, repercutiendo también en la confianza de tipo cognitivo, que puede ser la definitiva.

Por ello, la experiencia puede generar un estatus basado en valores existentes dentro de la comunidad. Los consumidores experimentados obtienen un mayor capital cognitivo debido a su prolongado compromiso con un producto o servicio y su capacidad para aplicar y generar información útil, aplicaciones y normas tácitas (Rossmann et al. 2016). A raíz de ello, se observa que el propósito de Batchelder y Root (1994) fue explorar la influencia del servicio y las características de la experiencia en el nivel de razonamiento prosocial reflejado. El concepto de experiencia ahora también se utiliza para agregar valor a los servicios al consumidor (Edvardsson, 2005). Las relaciones entre los resultados

cognitivos y las dimensiones son consistentes (Conrad y Hedin, 1982), tanto los factores como el lugar son mediadores importantes de los resultados del servicio.

Por otro lado, estas dimensiones hacen que el destino no sea unidireccional, y además se tiene en cuenta el papel de la posición que dicho destino ocupa en la mente del turista, tratándose por tanto de un espacio más cognitivo que físico. En este sentido, el posicionamiento tiene que ver con cómo de único es un destino, y cómo se percibe en los mercados turísticos teniendo en cuenta lo que valoran o consideran deseable o importante (Ritchie y Crouch, 2010).

Con todo, en línea con los autores Johnston y Clark (2001) definimos la experiencia de servicio como el proceso que crea unas respuestas de tipo cognitivo, emocional y de comportamiento. Se observa que algunas de las experiencias de servicio son especialmente favorables y otras particularmente desfavorables, pero en ambos casos tienden a permanecer en la memoria del cliente a largo plazo. Con ello, la calidad del servicio hasta ahora ha sido vista en gran medida como una evaluación cognitiva de la prestación de un servicio (Brady y Cronin, 2001; Oliver, 1997), y estas experiencias tendrán un fuerte impacto en las percepciones de calidad de los clientes (Edvardsson, 2005). Por consiguiente,

H5→La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia cognitiva

II.4.2.1. Mindfulness (atención plena) y Flow

La mayoría del comportamiento humano es intrínsecamente una búsqueda de placer (Holbrook y Hirschman, 1982), por ello los consumidores sienten deseos placenteros en la experiencia de servicio (Carbone y Haeckel, 1994). En este sentido, el paradigma hedónico de consumo sugiere que en muchas situaciones los consumidores buscan la diversión, la fantasía, la excitación y el disfrute con la estimulación sensorial (Holbrook y Hirschman, 1982). También los autores Holbrook y Hirschman observan que las respuestas de tipo hedónico se verán afectadas en función de la categoría que tenga el

producto. Además, en este sentido, los efectos de la investigación de Otto y Ritchie (1996) sugerían una fuerte correlación entre hedonismo y satisfacción.

En las bases literarias el término experiencia suele utilizarse al referirse a un viaje, un hotel o a algún acto cultural, cuestión por la que es comprensible que la base de los servicios se observe desde el consumo hedonista (Hirshman y Holbrook, 1982). A partir de ello, realizar una apertura a estas experiencias se determinará por ciertas características propias, como la imaginación o la curiosidad, entre otras (Costa y McCrae, 1992). Con ello, y según McCrae (1987), en este tipo de turistas encontramos los que poseen unas habilidades cognitivas más dotadas para la creatividad y además más interesadas en la búsqueda de nuevas sensaciones en las experiencias. A partir de ello, encontramos que existen gran cantidad de estudios que apoyan de manera empírica estas cuestiones acerca de la relación positiva entre los puntos indicadas (Batey, Furnham y Safiullina, 2010; Zhang y Bartol, 2010; Grosul y Feist, 2014; Jauk, Benedek y Neubauer, 2014; Silvia et al., 2014;).

También en relación a esta creatividad en la experiencia, Silvia et al. (2014) realizaron investigaciones con muestreos de tipo experimental para entender dicha creatividad. En línea con la literatura, encontraron apertura a la experiencia como un fuerte predictor de pasar tiempo en actividades relacionadas con la creatividad. En otras palabras, las personas que son curiosas e imaginativas, abiertas a la experiencia, tienden a participar en actividades más creativas. Se encuentra así esa apertura a experimentar la creatividad científica evaluada, y dentro de esta apertura en la experiencia aparece la terapia de tipo cognitivo, la cual se basa en la atención plena (Segal et al. 2002).

Dicha atención es eficaz en comparación con la atención habitual y de mantenimiento (Piet y Hougaard, 2011), además de ser rentable (Kuyken et al. 2008), y con ello cabe destacar que existen evidencias de ser un buen mecanismo (Kuyken et al. 2010), por ello se han determinado estándares a seguir (Crane et al., 2010) y además desde el Instituto Nacional de Excelencia Clínica (NICE) (2009) se ha recomendado desde un enfoque psicológico.

Con ello, existe mucho interés entre los profesionales sanitarios por capacitarse en esta terapia plena, tal y como se demuestra desde los Programas de formación de docentes en muchos países, como Reino Unido o Australia.

En la Encuesta de Experiencias de Implementación se desarrollaron experiencias de implementación para evaluar el estado nacional de los servicios plenos en diferentes perspectivas, en la exploración, en la medida en que se implementan los servicios de acuerdo con la orientación nacional, en las percepciones de los encuestados de las barreras y facilitadores para la implementación en su organización, en cómo se está orientando esta orientación nacional durante la implementación y en las cuestiones prácticas que influyen en la implementación.

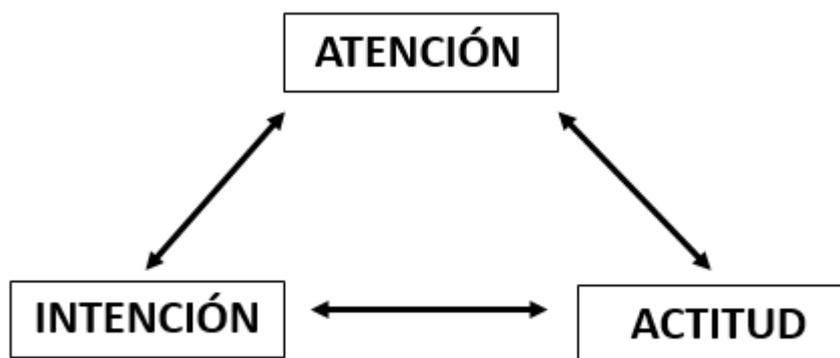
Dentro de esta implementación es determinante conocer los principios por lo que estará formado el buscado mindfulness que los turistas podrían experimentar en sus destinos turísticos si definitivamente se sienten absolutamente involucrados en el destino sin prestar atención a nada más, realizando una plena desconexión y desarrollando la conexión absoluta con el momento y lugar vivido. Según Shapiro et al. (2006) los tres axiomas del mindfulness son la intención, la atención y la actitud, tal y como se muestra en la siguiente figura, que no se contemplan como tres estados separados, sino que se trata de aspectos entrelazados dentro de un único ciclo que puede ocurrir simultáneamente, es la llamada atención plena del momento que se vive. Inicialmente la importancia de la intención prepara el terreno del momento, como indica Kabat-Zinn (2005), “tus intenciones preparan el escenario para lo que es posible” (p.32), se trata de una visión personal, o intención, que suele ser envolvente (Freedman, 2005) y si se logra realizar genera una relajación absoluta.

Respecto al aspecto de atención, se trata de observar el momento, es decir, atender directamente a la experiencia para experimentarse a sí mismo, tal como se presenta en el aquí y ahora. De esta forma se aprende a prestar la atención a los contenidos de la conciencia, momento a momento. En este aspecto, la psicología cognitiva perfila muchos aspectos diferentes de las habilidades de atención, (Posner y Rothbart, 1992; Parasuraman, 1998), de las capacidades para inhabilitar el proceso elaborativo secundario relativo al pensamiento, al sentimiento y a las sensaciones, la llamada como inhibición cognitiva (Williams, Mathews y MacLeod, 1996). Respecto a la actitud, ha sido denominada como el fundamento de la atención plena (Shapiro y Schwartz, 2000), este

axioma afirma que la actitud es esencial, y normalmente la atención plena se asocia con la conciencia pura.

Una vez se entiende la interrelación e importancia de los tres axiomas se puede interpretar la retroalimentación que tienen entre ellos para completar y formar la atención plena que se comenta. Dentro de ello, es interesante la relación directa con la propia experiencia que realizan Bishop et al. (2004), los cuales proponen un componente actitudinal en la definición operativa de mindfulness, denominado orientación a la experiencia, que implica curiosidad, no esforzarse y aceptación, cuestiones que pueden resumir el sentido de procesos que se viven en un destino turístico.

Figura 9 Axiomas del mindfulness



Fuente: Elaboración propia a partir de Shapiro et al. (2006)

Para que este proceso surta efecto a partir de la interrelación buscada, se necesita de una conciencia plena que en ocasiones necesita de entrenamiento, dicho entrenamiento de la atención plena atrae también la atención médica, motivo por el que el interés en estas intervenciones basadas en la atención plena está teniendo una rápida expansión. Según Crane y Kuyken (2013) el inicio de su eficacia se evidenció especialmente en el Reino Unido, donde existen tres universidades que se centran en este tipo de formación con investigaciones sobre la atención plena (mindfulness) creando así cada vez un mayor interés en la población.

Otro punto relacionado a definir en este caso es el llamado “flow” (flujo), que se define como la sensación de participación total obtenida en las acciones de un individuo

(Dholakia et al., 2004). Guo y Poole (2009) sugieren el flujo como el hecho de estar inmerso en un estado de conciencia, cuando se experimenta un disfrute intrínseco y una implicación totalmente absoluta, sin distracción. Un ejemplo que está más investigado en el estado de Flow es la sensación de los usuarios en el proceso de navegar por Internet (Novak et al., 2000). Sin embargo, el flujo es una construcción bastante compleja y hay una falta de acuerdo sobre su medición (Qiu y Benbasat, 2005; Hausman y Siekpe, 2009), ya que implica percepción de curiosidad e imaginación, así como los intereses intrínsecos que se sienten, y con ello una absorción psicológica en las interacciones (Zhang et al., 2017).

En este ámbito, cuando hablamos de absorción nos referimos a un nivel alto en la concentración, siendo mucho más que el sentimiento de sentirse eficaz y estando más cerca del llamado “flow” como experiencia inmejorable (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1990; Schaufeli et al., 2002). La absorción representa una concentración sin esfuerzo, tratándose incluso de una pérdida de autoconciencia, y de una distorsión del tiempo, todo ello disfrutando del momento (Kam et al., 2021). Con estos conceptos se observa que, aunque la literatura turística dice que la novedad es un elemento determinante relacionado con la satisfacción del turista (Bello y Etzel, 1985; Lounsbury y Hoopes, 1985; Lee y Crompton, 1992), la literatura turística no ha logrado investigar la conexión entre novedad y satisfacción general con el valor que suponen.

Un valor diferencial es el compromiso que llegan a experimentar los turistas en los destinos vacacionales, analizar el compromiso en relación con el llamado flujo o flow, en el que las habilidades de una persona están totalmente involucradas es el punto álgido del compromiso en el lugar de destino. Comparando ese compromiso y el flujo, podemos observar que el compromiso se describe como un estado psicológico a largo plazo, mientras que el flujo se describe como una experiencia psicológica a corto plazo y normalmente con un momento de más envergadura integradora. Relacionando ambos términos, el compromiso también se ha relacionado con la presencia psicológica de estar completamente en el destino, de estar allí (Kahn 1990, 1992), vivida como una “experiencia o estado que acompaña a los comportamientos personalmente atractivos que implican la canalización de las energías personales en físicas, cognitivas y emocionales” (Schaufeli et al. 2002, p. 73).

Sin embargo, el compromiso también puede diferir de la presencia psicológica porque no es un objeto específico o un momento específico en el camino. En la literatura el compromiso se suele investigar con respecto a la aplicación de uno mismo a tareas laborales y de medio ambiente. Schaufeli et al. (2002) afirman el compromiso como lo opuesto al agotamiento, teniendo en consideración sus dimensiones acerca de estar agotado emocionalmente, despersonalizado y con una falta de realización de tipo personal. Ello a partir de la base de trabajo de Maslach y Leiter (1997) quienes propusieron dimensiones del compromiso, compuesto por tres dimensiones, siendo energía, participación y eficacia, opuestas a las comentadas en el agotamiento. Por su parte, Schaufeli et al. (2002) buscaron representar un estado más persistente, que aunara el estado afectivo y cognitivo generalizado, que no estuviera enfocado en un objeto particular, evento, individuo o comportamiento (Chandler y Lusch, 2015).

Al hacerlo, su conceptualización del compromiso elimina el énfasis en estados psicológicos momentáneos y específicos. Se proponen unas dimensiones diferentes de compromiso: vigor, referido a niveles elevados de energía y consistencia en la mente; dedicación, relacionado con el entusiasmo, el hecho de sentirse inspirado, orgulloso y desafiante; y el de absorción, estando completamente concentrado y profundamente absorto, que sería el más relacionado con el flow.

Basado en esto, Schaufeli y Bakker (2004) definen el compromiso como un estado afectivo persistente y generalizado junto a un estado de tipo cognitivo que no se encuentra enfocado en ninguna cuestión específica. Esto se puede contrastar con el servicio y la investigación de mercado, la cual enfatiza el compromiso como un estado psicológico emergente de experiencias interactivas específicas; para este fin, Brodie et al. (2011) desarrollaron proposiciones relacionadas con este compromiso con el cliente, en nuestro caso teniéndolo en consideración como un turista.

Con este hecho se resalta la importancia de la participación del turista como cuestión central del servicio, tratándose así de un concepto de tipo multidimensional dentro de un contexto determinado con relevancia de tipo cognitivo y emocional. También se observa que el cliente mantiene el compromiso dentro de un conjunto concreto de situaciones que forman diversos niveles en dicho compromiso con el cliente. En la literatura el compromiso se estudia más como compromiso con el cliente, sin embargo, estudios

recientes se han propagado sobre este tema, y ven el compromiso más arraigado dentro de un conjunto más amplio de relaciones o redes.

Algunos estudios de marketing ven el compromiso como un estado de afinidad más fuerte de lo denominado como normal por un cliente hacia una empresa, o como si sería el caso específico, de un turista hacia el destino que visita, siendo una auténtica lealtad y apego hacia dicho destino turístico por parte de ese turista (Appelbaum, 2001).

Con ello, y relacionándolo nuevamente con el flow y el mindfulness, el compromiso del turista, específicamente, tiene un sentido de implicación, de estar conectado (Calder y Malthouse, 2008), se trata de un comportamiento y manifestación (Kumar et al. 2010; Van Doorn et al., 2010), siendo no solo una transacción (Verhoef, Reinartz, y Krafft, 2010). Por su parte, los autores Mano y Oliver (1993), revelaron que la satisfacción se relacionaba directamente y de manera positiva con el placer y en cambio se relacionaba de manera negativa con el disgusto, cuestión que estudiaron a fondo con el impacto de las emociones en el terreno satisfactorio.

II.4.3. La experiencia emocional

Stauss y Neuhaus (1997) reclamaron en sus estudios que las investigaciones alrededor de la satisfacción se focalizaban solo en el terreno cognitivo, y que con ello no era suficiente, ya que se debía prestar atención al componente emocional de la calidad.

Hasta ahora en la investigación de la calidad del servicio, el enfoque se ha centrado principalmente en dimensiones cognitivas y sobre factores de calidad o atributos vinculados a las ofertas de servicios definiendo conceptos y midiendo la calidad del servicio, pero las experiencias de servicio y las emociones de los consumidores durante el consumo han sido muy poco investigadas (Edvardsson, 2005). Varios investigadores han enfatizado en la importancia de las emociones de consumo en las estrategias marketinianas (Westbrook, 1980; Holbrook y Hirschman, 1982; Westbrook, 1987). Estas emociones que se generan en la compra están relacionadas con las interacciones emocionales que provoca el uso del producto o servicio (Arora y Singer, 2006).

Por ello se observa que, mientras que las investigaciones solían enfatizar en los antecedentes cognitivos, según las evaluaciones de los consumidores se ha confirmado que dichas emociones de consumo en los últimos años desempeñan una cuestión esencial

en el juicio de satisfacción (Bagozzi et al., 1999). Sin embargo, ha habido solo unos pocos estudios que examinan las influencias emocionales en la evaluación de la satisfacción en un servicio (Menon y Dube, 2004; Zeelenberg y Pieters, 2004). En este sentido, autores reconocidos motivaron la ampliación de la visión del comportamiento humano, sobre todo en el terreno emocional de la experiencia y de las decisiones (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman 1982; Thompson, Locander y Pollio, 1989). Con ello, ya se observó que la emoción forma parte básica en las motivaciones e influyen en la memoria y procesamiento general (Kuhl, 1986).

Por lo que la obtención de una respuesta emocional será parte de la experiencia positiva de calidad (Cronin, 2003; Sherry, 1998). Este hecho está en línea con el estudio de Mano y Oliver (1993) sobre consumo utilitario y hedónico, donde argumentan que la satisfacción está naturalmente ligada a los juicios cognitivos y a las reacciones afectivas provocadas en el consumo (Edvardsson, 2005). Por ello, la experiencia afectiva es tan fuerte en sus efectos que Wong (2004) encontró que las emociones de tipo negativo poseen un efecto más enérgico en la satisfacción de la calidad que las emociones que son de tipo positivo. El desafío al cual se enfrentan los destinos es entregar sus experiencias de una manera que permita al visitante sentirse bienvenido (Ritchie y Crouch, 2010).

Los intercambios emocionales son una parte crítica y continua de las relaciones de servicio a nivel del consumidor y forman la base para crear lazos de confianza (Johnson y Grayson, 2005). Oliver (1977) ya afirmaba que el papel de las emociones estaba llamando la atención siendo una cuestión central de la gestión de calidad, sin embargo la literatura no ofrecía con claridad modelos definitivos (Gronroos, 2001). Por el contrario, existen investigaciones actuales que indican que la emoción es básica para la satisfacción, es más, indican que los modelos existentes en materia de satisfacción deberían incluir por tanto un apartado emocional (Cronin et al., 2000).

Hirschman y Holbrook (1982) investigaron el comportamiento del consumidor analizando respuestas afectivas de los consumidores como antecedentes de las construcciones evaluativas clave. En varios estudios de investigación han demostrado que las respuestas afectivas de los consumidores actúan como antecedentes directos a la satisfacción (Dube-Rioux, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz y Mattila., 2001). Además, hay estudios que indican

que el impacto de respuestas que sean de tipo afectivo en las evaluaciones podría extenderse más allá de la satisfacción. Estos nuevos marcos no se limitan a los aspectos utilitarios de valor, ya que también incorporan aspectos experienciales o hedónicos de la experiencia de consumo (Sheth et al., 1991; Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001).

Las investigaciones en torno a las emociones suelen sorprender por varios motivos, inicialmente por el hecho de que las respuestas de tipo emocional suelen ser más relevantes cuando el servicio es negativo (Smith, 2006). Además, otra razón es que las características del servicio actual, en las que existe una mayor participación, es cuando las emociones poseen de una mayor importancia en la evaluación que realizan los clientes (Wen y Chi, 2013). Algunos estudios (Schoefer y Ennew, 2005; Río-Lanza et al., 2009) se centraron en la relación de la emoción percibida por el consumidor en el contexto del servicio, basado en la teoría del control del afecto y en la teoría de la evaluación cognitiva, respaldados por sus estudios empíricos, estos autores sugirieron que los clientes tenían un impacto significativo en sus respuestas emocionales que a su vez afectaban en su satisfacción con el servicio.

Varios estudios parecen concluir que la satisfacción es un efecto de tipo afectivo en lugar de una construcción cognitiva (Lu y Kao, 2009; Mang y Lioa, 2007; Oliver, 1997; Olsen, 2002). En este sentido, Rust y Oliver (1994) definieron que la satisfacción es una evaluación, así como una respuesta basada en la emoción a un servicio. Esto indica la creencia del cliente con el potencial de un servicio que conduce a un sentimiento positivo. Teniendo por otro lado a los autores Cronin, Brady y Hult (2000) que para evaluar la satisfacción del servicio usaron características como la sorpresa o la elección, entre otras cuestiones, motivo por el que fue desarrollado por Olorunniwo et al. (2006).

Babin et al. (1994) consideran el valor también desde esta perspectiva experiencial, reconociendo que se relaciona íntimamente tanto con respuestas hedónicas como con otras consecuencias más tangibles. Asimismo, estos autores consideran que las emociones asociadas con las actividades del consumidor pueden proporcionar de forma directa valor, así como también las respuestas de los turistas están claramente relacionadas con las percepciones de valor que han tenido (Petrick et al., 2001).

Una característica previa que sería común en los antecedentes probados del valor que se ha percibido en la calidad del servicio serían las respuestas de tipo cognitivo de las propias experiencias de consumo, dejando así paso a las respuestas afectivas de la experiencia (Hirschman y Holbrook, 1982). Con ello, las emociones positivas pueden conducir a comportamientos positivos con buenas palabras en el boca a boca o boca-oreja, mientras que las emociones negativas pueden dar lugar a un comportamiento de queja, ya que las emociones tienden a influir en las percepciones de calidad y el comportamiento del cliente (Liljander y Strandvik, 1997).

Durante la experiencia de consumo se pueden generar varios tipos de emociones, y estas emociones del cliente transmiten información importante sobre cómo el cliente evalúa el servicio, así como la relación general de calidad (Wong 2004). Con ello, cuanto más sepamos sobre los impulsos negativos y sobre las emociones positivas del cliente, mejor entenderemos la calidad del servicio percibido por el cliente y será posible mejorar así la calidad de dicho servicio (Edvardsson, 2005). Con todo,

H6→La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia emocional

II.5. El engagement del turista

En el apartado centrado en el engagement se observará la importancia de la satisfacción en el destino turístico y se contemplará cómo llegar a conseguir el engagement del turista en la destinación turística.

II.5.1. La satisfacción en el destino turístico

La satisfacción del cliente está considerada como el núcleo del marketing estratégico, motivo por el cual ha generado un considerable interés en el marketing (Arora y Singer, 2006). Según Howard (1989), esta satisfacción mostrada por el cliente proviene de la capacidad que ha mostrado la empresa a partir de las expectativas que tenían dichos clientes. Un consumidor puede sentirse satisfecho o insatisfecho con un producto específico o experiencia de servicio, en ese caso, los hallazgos de Westbrook (1987) ya revelaron el impacto significativo, de tipo positivo o negativo.

Esta mencionada satisfacción proviene desde el estado de tipo emocional que procede de un estado de tipo cognitivo al comparar las expectativas de las percepciones a partir del servicio mostrado (Westbrook y Oliver, 1991). Por ello brota desde los valores internos del cliente una vez tiene la experiencia (Ceylan y Ozcelik, 2016).

Las investigaciones cercioran los efectos que tiene la satisfacción para el posible comportamiento de los clientes y el trabajo que debe realizar la empresa, para ello existen modelos que se vinculan empíricamente para poder determinar las cuestiones básicas y las consecuencias de dicha satisfacción (como es el caso de Bolton y Drew, 1991; Anderson, Fornell y Mazvancheryl 2004; así como también Gupta y Zeithaml, 2006). En este aspecto, aunque gran cantidad de diferentes tipos de evaluaciones y métricas se siguen implementando, lo cierto es que medir la satisfacción es actualmente una práctica extendida cada vez más en el marketing. Como sería el caso a destacar de Reichheld (2003) que por ejemplo realiza el reemplazo de la satisfacción por el llamado Net Promoter Score (NPS). Relacionado con estos enfoques cabe observar que las diferentes visiones existentes para valorar las percepciones relacionadas con la satisfacción de la experiencia pueden ofrecerse desde unas perspectivas críticas con el fin de comprender

la experiencia en su totalidad y formar también una base para ello (Lemon y Verhoef, 2016).

Para poder formar la base indicada sobre la que determinar las acciones se necesita comprender y a partir de ello gestionar debidamente la experiencia como capacidad para medir y también monitorear las respuestas dadas por los clientes. En este ámbito será esencial observar las percepciones a partir de las evaluaciones que se hayan realizado para conocer la satisfacción. Para ello, dicha satisfacción será el resultado de la comparativa entre las expectativas y el servicio que se ha disfrutado, llamado desconfirmación, que puede ser de tipo positivo o negativo, cuestión que se ha verificado con diferentes estudios como base para la satisfacción (Lemon y Verhoef, 2016). La satisfacción con esos resultados anteriores conduce a una percepción de equidad en el proceso de intercambio, que aumenta la confianza de que se continuará con las mejoras en el futuro (Ganesan, 1994). Dado que la naturaleza multidimensional general de las evaluaciones de la experiencia de satisfacción contribuye a las percepciones de la confianza en ambas direcciones, afectiva y cognitiva (Johnson y Grayson, 2005).

Los investigadores han discutido varias formas de medir la satisfacción, incluida la medición más bien enfocada. Los efectos no lineales de la satisfacción y la importancia del deleite del cliente también han recibido atención (como el caso de Anderson y Mittal 2000; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver 2000; Schneider y Bowen, 1999). En este sentido, se podría indicar que cuando hablamos de un tipo de sentimiento consciente ante la posible privación de no tenerlo, estamos estudiando la necesidad que se querría para llegar a la satisfacción (Camilleri, 2018).

Con ello, se tiene en cuenta que es muy difícil que todos los clientes puedan estar totalmente satisfechos, y por ello la empresa debe elegir los segmentos a los que querrá y podrá satisfacer (Camilleri, 2018). Para ello, y según Ceylan y Ozcelik (2016), existe una relación con cinco pasos a destacar en la relación entre los clientes y las empresas, las cuales serían la adquisición, retención, descomposición, abandono y readquisición. Con ello se determina que para retener al cliente nos centramos en las dos primeras, ya que con la adquisición y la retención llegaremos a la satisfacción. La satisfacción del cliente requiere, por tanto, de ser continuo. Drucker (1973) sostuvo que el propósito del negocio es crear un cliente, y continuó sugiriendo que el marketing no se puede considerar como una función, es todo el negocio que se observa a partir del final del proceso, el cual será el punto de vista de los clientes (Camilleri, 2018).

Para ello, cabe destacar que para llegar a las sensaciones actuales tenemos en cuenta las experiencias pasadas. Específicamente, Verhoef, Neslin y Vroomen (2007) resaltan las interrelaciones entre las actitudes del canal en diferentes fases de compra. Para ello se muestra la relación entre las capacidades de búsqueda y las de compra, relacionándolo con que las experiencias anteriores serán la base para las experiencias actuales y futuras a partir de las expectativas que tendremos y con ello la evaluación que hagamos (Lervik-Olsen, Van Oest, y Verhoef 2015). Por otro lado, los autores Bolton y Lemon (1999) demostraron que las experiencias anteriores tenían relación directa con la satisfacción actual, que a su vez influye en el uso futuro, ya que, si un cliente está satisfecho con un servicio una vez, él o ella regresará a ese destino turístico, y esta lealtad se traduce en beneficio y compromiso adquirido. Además, esta lealtad está directamente relacionada con la calidad (Ceylan y Ozcelik, 2016). Consecuentemente, las evaluaciones de satisfacción de los clientes también involucran atributos tangibles como los sentimientos de alegría, miedo e ira asociados con la experiencia de servicio.

La satisfacción generalmente se refiere a una evaluación de post-consumo basada en un juicio continuo que puede variar desde la insatisfacción hasta la satisfacción. Además, los clientes evalúan los encuentros de servicio basados en las expectativas previas que tenían de ese servicio. Es decir, el interés durante un encuentro de servicio depende no solo del rendimiento real, sino que, también, en las expectativas previas antes de recibir el servicio (Oliver, 1980). Asimismo, la experiencia del turista amplía la satisfacción que pueda tener y hará crecer su perspectiva, ya que dicha satisfacción determinará la experiencia centrada en el ámbito cognitivo. Con ello, la calidad del servicio (y sus elementos constituyentes) se considerarían como antecedentes de la experiencia del cliente, en línea con investigaciones anteriores (Mittal, Kumar, y Tsiros, 1999).

Las consecuencias de la satisfacción provienen de la actividad, actitud e intención de compra repetida (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982;; Oliver y DeSarbo, 1988; Yi, 1990). En ese sentido, Oliver (1994) desarrolló un modelo que relacionaba la satisfacción con sus antecedentes. Sin embargo, puede resultar difícil medir la satisfacción, ya que las empresas no podrían estar en condiciones de determinar cuándo tienen alcanzado el máximo beneficio. Como resultado, se puede evaluar la maximización de beneficios de acuerdo con el esperado nivel de satisfacción (Camilleri, 2018).

Dentro de estas evaluaciones nos centramos en ciertos momentos clave con el cliente para controlar la experiencia a partir de múltiples cuestiones de tipo comercial tales como la

logística o directamente el marketing, para conseguir así experiencias positivas. Con todos estos elementos formando parte de la experiencia es cada vez más difícil poder crear e intentar controlar esas experiencias de los turistas (Edelman y Singer, 2015; Rawson, Duncan y Jones, 2013). Sin embargo, una pregunta importante es conocer a fondo lo novedoso que es el enfoque de la experiencia del cliente, ya que parece altamente relacionado con cuestiones investigadas anteriormente y existentes en el mercado, tal sería el caso de la satisfacción, la calidad, el marketing relacional, la gestión de la relación con el cliente, orientación al cliente y compromiso con el cliente (Lemon y Verhoef, 2016).

Con todo, en la literatura sobre esta satisfacción del cliente, la emoción se refiere a la totalidad de las respuestas de tipo emocional que se obtienen concretamente en las experiencias de consumo (Westbrook y Oliver, 1991). También Bagozzi et al. (1999) lo relacionan con su definición de las emociones como estados mentales que surgen de evaluaciones cognitivas de los propios pensamientos. Oliver (1997) realiza también la relación entre la emoción y las cogniciones con la sugerencia de que la emoción coexiste a lo largo de varios juicios cognitivos, observando así la relación de la satisfacción con otros puntos observados.

II.5.2. Conseguir el engagement

El engagement (compromiso) se refiere a los comportamientos del cliente que sobrepasan las transacciones básicas, y por ello se definen como las expresiones de los comportamientos de clientes hacia una marca, en este ámbito sería relativo al destino turístico como posible marca-ciudad. Este compromiso llega más lejos que solo al transacción de una compra gracias al resultado de motivadores (Van Doorn et al., 2010). Con ello, el compromiso es un concepto multidimensional que tiene en cuenta la interacción dinámica y las experiencias de los consumidores vividas con dicha marca (destino) (Brodie et al., 2013). En consecuencia, en la literatura del marketing este concepto se ha atribuido desde diferentes significados junto con diversas definiciones, algunas de ellas según ciertos autores, más discutibles que otras (Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011; Calder et al., 2009).

El concepto del engagement se ha estudiado desde diversos ámbitos como el psicológico, el político o directamente dentro del comportamiento en las organizaciones por ejemplo.

Desde este último campo nos interesa abarcar el concepto, por la relación directa con el ámbito turístico, de organización desde el concepto de compromiso. En este sentido ha sido explorado como un medio para explicar el compromiso organizacional desde la visión empresarial y el compromiso organizacional desde el comportamiento de la ciudadanía, en nuestro caso también dividido en dos hemisferios, desde los habitantes del destino y desde los turistas que lo visitan. En la actualidad, el movimiento que más ha repercutido en la gestión de clientes ha sido el compromiso con los clientes y las marcas (Lemon y Verhoef, 2016).

Además, el concepto de engagement del turista está atrayendo cada vez más interés tanto de profesionales como de investigadores (Brodie et al., 2011), en parte debido también al crecimiento de Internet como una plataforma eficaz para los clientes que interactúan (Dray et al., 2012), ya que para comprometerse con sus turistas muchos destinos han establecido su presencia en los social media permitiendo a operadores turísticos y a consumidores compartir información, opiniones y experiencias, no solo de empresa a cliente, sino también de cliente a cliente (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Con ello, se observa que la percepción del cliente sobre la información, la eficacia y el entretenimiento tienen un efecto en la intención de compra y la satisfacción con los servicios turísticos (Gao y Bai, 2014). Además, se percibe la utilidad y satisfacción, los cuales tienen relación de manera positiva hacia la intención de continuidad para utilizar dichos servicios turísticos (Li y Liu, 2014; Bhatiasevi y Yoopetch, 2015). Estos comportamientos de compromiso del cliente también tienen consecuencias de extracción de valor. Kumar et al. (2010) identifican unos componentes que serían el comportamiento en la compra, el comportamiento que tiene como referencia, el comportamiento de influencia y el comportamiento relacionado con el conocimiento. Desde ello, existen investigaciones adicionales que han perfeccionado la métrica de estas cuestiones del valor del compromiso, como el relativo a la referencia y el de la influencia (Kumar, Petersen y Leone 2010; Kumar et al. 2013).

Dentro del concepto se observan diferentes dimensiones que lo forman y que han sido trabajadas por diferentes autores a partir de la definición conceptual, en este caso, según So et al. (2014) nos centramos en 5 dimensiones con literatura relevante que la contrasta absolutamente, tal y como se puede revisar en la siguiente tabla.

Tabla 6. *Dimensiones del engagement*

Dimensión del Engagement	Definición	Literatura relevante
Identificación	El grado que se percibe de unión o pertenencia	Hollebeek (2009); Demerouti y Bakker (2008); Macey y Schneider (2008); Bakker et al. (2008); González-Romá et al. (2006); Mael y Ashforth (1992); Ashforth y Mael (1989); Tajfel y Turner (1985)
Atención	El grado de atención, enfoque y conexión	Vivek (2009); Hollebeek (2009); Rothbard (2001); Kahn (1990)
Entusiasmo	El grado de emoción e interés	Vivek (2009); Macey y Schneider (2008); Patterson et al. (2006); Salanova et al. (2005); Schaufeli y Bakker (2004); Harter, Schmidt, y Hayes (2002); Schaufeli et al. (2002)
Absorción	Estado de concentración, felicidad y absorción	Hollebeek (2009); Bakker, y Salanova (2006); Patterson et al. (2006); Schaufeli, Salanova et al. (2005); Schaufeli y Bakker (2004); Schaufeli et al. (2002) Rothbard (2001)

Interacción	Participación (directa con las organizaciones o indirecta con otros usuarios)	Bijmolt et al. (2010); MSI (2010); Verhoef et al. (2010); Van Doorn et al. (2010); Wagner y Majchrzak (2007); Patterson et al. (2006); Erat et al. (2006)
-------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de So et al. (2014)

A partir del conocimiento de las dimensiones del engagement se observa que especialmente con la dimensión de la interacción entra en juego la importancia de las plataformas online, añadiendo valoraciones de sus productos y servicios, con las que se fomenta este compromiso ayudando a la vez a garantizar la precisión, fiabilidad y credibilidad de su contenido (Camilleri, 2018). Con ello, desde las páginas web se centralizan los contenidos y las interacciones entre clientes y empresas, como sería el caso de las reseñas online y las calificaciones que se realizan en el ámbito turístico (Camilleri, 2018).

En el caso específico de los servicios, al ser intangibles, el papel de la experiencia puede derivar en el desarrollo de actitudes, por lo que las variables mencionadas son particularmente importantes en el contexto de un servicio (Arora y Singer, 2006). De manera similar, la identificación puede ayudar a explicar las relaciones de los consumidores con los destinos, en este aspecto dichas relaciones sólidas se basan en identificar clientes con las empresas que les puedan satisfacer una o más necesidades (Bhattacharya y Sen, 2003).

Los destinos también deben brindar oportunidades para la interacción con el turista para animar a la interacción (Sawhney, Verona y Prandelli, 2005). De esta manera, estas acciones ayudan a que los usuarios tengan relaciones y experiencias de tipo interactivo con la empresa y por tanto se cree y desarrolle el engagement (Kam et al., 2021). A medida que los clientes participan en el proceso continuo de prestación de servicios, se

exponen a la socialización organizacional que genera el afecto positivo y provoca el compromiso (engagement) del cliente (Johnson y Grayson, 2005).

Como se está verificando en las bases bibliográficas, cada vez más estudios han tratado de calcular el compromiso de los turistas (Brodie et al. 2013; Hollebeek, Glynn y Brodie 2014; Calder, Isaac y Malthouse 2016), así como de inspeccionar cómo las organizaciones son capaces de favorecerse a partir del compromiso (Kumar y Pansari, 2016). El resurgimiento de la experiencia del cliente y la visión nueva en los viajes de decisión del cliente sugieren que las organizaciones están aumentando sus ideas en el terreno del marketing, así como están planificando el diseño y la administración del proceso que atraviesa el consumidor. Estos procesos se empezaron a tener en consideración en la década de los sesenta enfocándose en el conocimiento de las decisiones que tomaban los clientes, así como de sus experiencias de compra. En este sentido, se desarrollaron modelos que mostraban este proceso de compra, en el cual los consumidores empiezan reconociendo la necesidad llegando a la compra del producto (Lemon y Verhoef, 2016). La noción de centricidad del consumidor como un valioso enfoque estratégico ha sido propuesta, implementada y debatida desde la década de 2000, en este aspecto los autores Sheth, Sisodia y Sharma (2000) se concentran en el marketing centrado en el cliente, un enfoque que se basa en comprender y ofrecer valor a los clientes individuales.

A partir de todo lo mencionado se han indicado explicaciones para el compromiso del consumidor, focalizándose en las actitudes y los comportamientos. Con ello, el compromiso del cliente trata de separar las actitudes de los comportamientos que se perciben como mucho más que una compra. Focalizando en una visión desde las actitudes, Brodie et al. (2011), definen el compromiso del cliente como "un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias interactivas y creativas del cliente con un agente/objeto focal (por ejemplo, una marca)" (p. 260). Esta visión nos indica que el engagement proviene de la motivación que empuja al cliente a interactuar con la empresa (Lemon y Verhoef, 2016).

Dicho compromiso puede ser conceptualizado por construcciones distintas, además la naturaleza interactiva del compromiso debe considerarse, con variables individuales y contextuales específicas interactuando para facilitar el compromiso, y dicho compromiso necesita ser conceptualizado a un nivel constante (Manwaring et al., 2017). La confianza, como una evaluación general de la confiabilidad y la benevolencia de una empresa, se

consideraría principalmente una variable de estado que no influye directamente en la experiencia de un cliente en el viaje de un cliente (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). Sin embargo, una buena experiencia del cliente puede generar confianza. De todas formas, se puede igualmente indicar que la confianza puede tener una relación directa con la experiencia por el hecho de que ayuda a reducir el esfuerzo desde la parte cognitiva y ello contribuirá a poder monitorear dicha experiencia.

La conexión del compromiso con resultados positivos garantiza su investigación, además es también importante tener en cuenta que, a diferencia del éxito en otros ámbitos, que se cree que están fuera del control, se supone que el compromiso es maleable por intervención directa y por cambios en el contexto y el entorno (Fredricks et al., 2004; Skinner et al., 2009; Skinner y Pitzer, 2012; Lawson y Lawson, 2013). Este punto es determinante para que un destino turístico sepa y pueda manejar la experiencia de sus turistas desde el ámbito cognitivo y desde el afectivo, para conseguir el compromiso esperado y especialmente deseado. Park et al. (2012) encontraron que el compromiso emocional era influenciado por las variables relacionadas con la teoría de la autodeterminación (relación social, autonomía y competencia) y llegaron a la conclusión de que el compromiso emocional está conceptualizado y es más preciso si se mide como un proceso sensible al contexto más que como un proceso global (Manwaring et al., 2017).

La cuestión es que en el sector turístico las empresas dependen totalmente de sus clientes, los turistas. Por esta razón es importante comprender las necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requisitos y tratar de superar sus expectativas (Langvinienè, 2015). En este contexto, y desde inicialmente un contenido empresarial, el término engagement surgió por primera vez en relación con el compromiso del empleado (Kahn, 1990; Schaufeli et al., 2002).

Pero, en relación a las experiencias comentadas en la literatura, una corriente de investigación ha discutido el compromiso como un proceso de experiencia psicológica (Calder y Malthouse, 2008; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011), definiéndolo desde el punto de ser un estado psicológico que parte de experiencias de tipo interactivo e incluso co-creadas del consumidor con el agente (destino) (Brodie et al., 2011). Los estudios

también nos indican que las posibilidades de las experiencias en los clientes pueden verse afectadas por el paso del tiempo, ya que dichos clientes cambian el tipo de interacción con el producto cuando lo han experimentado en varias ocasiones. Específicamente, los clientes desarrollan relaciones con marcas (Fournier 1998), que influyen en su identidad (Bhattacharya y Sen, 2003), ello será creador del posible engagement, ya que las experiencias extraordinarias tienen efectos duraderos (Arnould y Price, 1993).

Van Doorn et al. (2010) definen estas actitudes de compromiso del consumidor desde un enfoque de relación cliente-empresa, y postulan que el comportamiento de compromiso con el cliente es más que una transacción. Los turistas que están altamente comprometidos pueden mostrar una identificación más fuerte con sus destinos turísticos admirados indicando una propensión a difundir una imagen positiva (Algesheimer et al., 2005), la interacción del cliente se ve facilitada por la interacción de las partes existentes dentro de un mismo grupo. En consecuencia, la intención de comportamiento de difundir un boca a boca positivo sobre la comunidad puede ser un resultado más directo (Zhang et al., 2017).

Con ello, la información, a través de la comunicación, conducirá a las organizaciones hoteleras a elegir los segmentos adecuados, proponer propuestas más valiosas para ellos y obtener la ventaja competitiva. Este enfoque también sugiere involucrar a los clientes en el desarrollo, Crick y Spencer (2011) afirman que la intervención del cliente en la prestación del servicio aumenta la expectativa y la percepción (Langvinienė, y Daunoravičiūtė, 2015).

En la misma línea argumental, Johnson y Grayson (2005) realizaron definiciones relativas a la confianza de tipo cognitivo y de tipo afectivo demostrando que provenían desde la cognición y el afecto que se había investigado en las bases bibliográficas del sector marketiniano. Así como Edell y Burke (1987) describían el elemento cognitivo de la actitud que consiste en un sujeto a juzgar por las características del anuncio, la confianza cognitiva es la voluntad de confiar en un proveedor de servicios basado en una conducta confiable. Por su parte, los autores Lewis y Weigert (1985) nombraron anteriormente un tercer componente de confianza, la confianza conductual, que constituye acciones que fluyen de un estado cognitivo a una confianza afectiva.

Por lo que se observa que la confianza cognitiva proporciona una base para la confianza afectiva y por lo tanto algunos autores postulan que debería existir antes de que se desarrolle la confianza afectiva (Lewis y Weigert, 1985). Pero a medida que madura la confianza afectiva, el potencial para desajustar las dimensiones de confianza y revertir la causalidad aumenta (McAllister, 1995). Aunque en este caso, se observa la confianza cognitiva como antecedente positivo de la confianza afectiva, otros investigadores de la teoría de la actitud han argumentado que la relación entre cognición y afecto en la formación de actitudes es bidireccional, ya que nuestra dirección de influencia elegida es consistente con la teorización previa y la investigación empírica, como en el caso de McAllister (1995) (Johnson y Grayson, 2005).

Desde las bases bibliográficas se observan estudios que investigan la relación existente entre la emoción de consumo y la satisfacción del servicio, todo ello para entender al cliente (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Liljander y Stryvik, 1997; Mattila y Wirtz, 2000; Phillips y Baumgartner, 2002; Lee et al., 2012). Justo desde estas perspectivas en cuanto a las experiencias llegaríamos al engagement, en ese aspecto se destaca que las investigaciones observan que cuando existen emociones de tipo positivo repercute directamente con la influencia positiva en la satisfacción, así como también ocurre cuando la emoción encontrada es negativa, que se observará en una influencia negativa hacia la satisfacción (Kim et al., 2012). Partiendo de la experiencia cognitiva comentada se crean sensaciones propias que favorecerán el engagement, así como desde la experiencia afectiva se favorecerá la relación desde un aspecto más emocional que conectará directamente con el turista.

En este ámbito de la emoción y la confianza junto a su vertiente más digital, cabe indicar que actualmente los medios digitales han de ser conscientes que su exposición implica esa confianza. Ya que se deben a mostrar datos e imágenes que sean veraces para conservar y aumentar su buena reputación. Este hecho es difícil mantenerlo en el tiempo porque no es fácil poder verificar que todo el contenido que generan sea verdadero, motivo por el que es necesario realizar las revisiones oportunas y los controles necesarios de calidad. La cuestión es que toda la información disponible sea auténtica para beneficiar esa confianza de los proveedores y de los posibles turistas (Camilleri, 2018). La calidad del servicio es posible entenderla desde una visión tanto cognitiva como de tipo emocional, una respuesta emocional puede comenzar un proceso cognitivo, y el pensamiento puede iniciar respuestas emocionales y afectivas. Las respuestas de tipo

cognitivo y emocional pueden provenir ambas de las experiencias vividas en el servicio desde las que se es posible percibir de manera clara la calidad recibida (Edvardsson, 2005).

Relacionado con ello, Cohen y Areni (1991) en su estudio sobre los mecanismos relacionados con el procesamiento afectivo, indican que las emociones en el consumo dejan fuertes huellas afectivas en la memoria episódica. Así se relaciona también con las operaciones cognitivas, gracias a los elementos de memoria altamente accesibles. Por lo tanto, es imprescindible comprender la influencia de esta emoción y de su relación con la satisfacción en los cambios posibles de actitud, y todo ello en cómo influencia al engagement. Bagozzi et al. (1999) ya indicaron el término de la emoción como unos estados mentales que preparaban a las evaluaciones de tipo cognitivo. Para ello, y en relación directa al servicio, dichas emociones son las respuestas de tipo afectivo que los clientes experimentan (Westbrook y Oliver, 1991).

En este aspecto, estas emociones suelen tener un aspecto de tipo multidimensional y dependiente de si son tipo positivo o negativo, siendo ambas esenciales para la construcción de la satisfacción (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Dubé y Morgan, 1998; Phillips y Baumgartner, 2002).

El compromiso mostrado por el turista se centra en la medida en que llega al destino e inicia el contacto, ya sea de forma actitudinal o conductual. Como tal compromiso constituye puntos de contacto a lo largo del camino y da como resultado cognitivo, emocional, conductual, sensorial, así como de respuestas sociales, dicho compromiso se convierte en parte de la experiencia global y, en sus manifestaciones específicas, constituye puntos de contacto específicos a lo largo del viaje (Lemon y Verhoef, 2016).

Por ello, las emociones de consumo que los clientes experimentaron pueden tener un impacto significativo en su evaluación del proceso de servicio, así como en los comportamientos posteriores al consumo. Es importante considerar el compromiso del cliente en el progreso de la teoría de la experiencia del cliente. Por lo tanto, vemos el compromiso del cliente como un componente de la experiencia a través de contactos interaccionales específicos, como comunidades sociales e interacciones con el servicio (Lemon y Verhoef, 2016). Los estudiosos del comportamiento organizacional han definido el compromiso de diversas maneras, incluyendo el tema de la preferencia (Kahn,

1990); un constructo motivacional que comprende la atención y la absorción (Rothbard, 2001); un constructo caracterizado por la energía, participación y eficacia (Maslach, Schaufeli y Leiter, 2001). Aunque actualmente no existen muchos estudios que investiguen alrededor de las emociones que forman la satisfacción y el engagement (Smith y Bolton, 2002; Bougie et al., 2003; Zeelenberg y Pizters, 2004; Menon y Dube, 2004; Schoefer y Ennew, 2005; Río-Lanza et al., 2009; Jani y Han, 2011).

Con todo, anteriores estudios han propuesto que la evaluación de la experiencia del consumidor tiene relación directa con la satisfacción, la lealtad, el boca a boca y la rentabilidad del cliente (Bolton 1998; Bolton, Lemon y Verhoef, 2004; Verhoef, 2003). Estudios previos también indicaron que las emociones de consumo positivo de los clientes mejoran la satisfacción, la confianza y el engagement (compromiso) que a su vez aumenta la recompra de los clientes y la intención positiva del WOM (Nyer, 1997; Bloemer y Odekerken-Schroder, 2002; Ryu et al., 2010), todo ello es clave para crear y hacer crecer el engagement hacia un destino turístico. Se trata con ello de un estado positivo, satisfactorio y relacionado con la mente, caracterizada por el vigor, la dedicación y la absorción (Schaufeli et al., 2002); así como un estado directamente de tipo cognitivo-afectivo persistente y generalizado (Schaufeli y Bakker, 2004), refiriéndose con ello a aspectos psicológicos (So et al., 2020).

Con todo,

H7→La experiencia cognitiva tiene relación directa con el engagement

H8→La experiencia emocional tiene relación directa con el engagement

II.6. Social media marketing

Este capítulo se adentra en el ámbito del social media marketing, se contemplará el contexto del social media en el sector del turismo, se conocerá el tipo de utilización del social media que realiza el perfil del turista senior, así como también nos adentraremos en el entendimiento del wom y el ewom.

II.6.1. Contexto del social media en el turismo

La proliferación del social media es determinante en la industria turística ya que la vida social es uno de los factores más determinantes para decidir dónde ir de vacaciones (Ceylan y Ozcelik, 2016). Con ello, las preguntas sobre la vida social incorporan los puntos de vista desde el ámbito de los servicios ofrecidos como puede ser el destino elegido, así como de los servicios disfrutados como la elección de un restaurante o la adquisición de una actividad, la calificación de las animaciones, restaurantes y bares en las instalaciones, así como también los hoteles, los museos y la vida nocturna, demandando de este modo una participación ciudadana en el contexto digital, la cual evalúe el nivel de satisfacción con la vida social.

Existen en ese proceso unos intangibles que se pretenden tangibilizar con las argumentaciones que se reflejan en los social media, ya que la interactividad afecta a la calidad percibida. La garantía inicial ya proviene desde el personal del punto de contacto y su capacidad para dar la sensación de confianza y seguridad (Ceylan y Ozcelik, 2016), además se requiere un análisis tecnológico ya que en la industria del turismo debemos mantenernos actualizados con las últimas innovaciones (Camilleri, 2018). Relacionado con ello, el Comité Mundial de Ética del Turismo comentó posibilidades para realizar reseñas y calificaciones de manera adecuada y correcta. Dichas recomendaciones están dirigidas a tres grupos principales de partes interesadas, las cuales son: proveedores de servicios de plataformas online (operadores como TripAdvisor o Yelp), las organizaciones que cotizan en estas plataformas; y los propios consumidores en su papel como usuarios (Camilleri, 2018).

En el marketing más clásico o tradicional los turistas se segmentan en grupos, sin embargo, en realidad, los turistas tienen diferentes necesidades y deseos, este es el aspecto

central de la personalización generada por los avances tecnológicos, que ha permitido llegar a clientes potenciales mediante el uso de dispositivos digitales y aplicaciones móviles (Camilleri, 2018). Recientemente, los usos de medios digitales, bases de datos electrónicas y comunicaciones interactivas han permitido compartir y distribuir grandes cantidades de información online, de manera eficiente. Para poder corroborar que las plataformas se utilizan de manera correcta se deben realizar las revisiones que sean oportunas para cada caso específico (Camilleri, 2018).

Por ello en turismo se utiliza cada vez más la tecnología para mejorar los estándares de servicio (Camilleri, 2018). Cada vez existen más personas que utilizan las redes para conectar con otros internautas, permitiendo así la generación de contenido y con ello el intercambio de información (Kaplan y Haenlein, 2010; Schamari y Schaeffers, 2015). A medida que socializan en las redes, las personas comparten sus opiniones de servicios y experiencias (Zaglia, 2013; Chen y Petrick, 2013), generando así el boca a boca electrónica (eWOM) de diversas formas, incluidas declaraciones subjetivas, declaraciones objetivas e intercambio de conocimientos (Okazaki et al., 2015). Con ello, dentro de la industria turística también es determinante la aparición de todo lo digital y la creación continua de nuevas oportunidades (Tussyadiah, y Inversini, 2015).

Esta web que se comenta incluye dentro de ella gran cantidad de posibilidades como las propias plataformas web, foros, wikis, evaluaciones con reseñas, blogs, vídeos, etc. consiguiendo así una participación absoluta y una interacción continua (Camilleri, 2018). Por ello, algunas empresas ya han reinventado la forma en que se dirigen a los consumidores digitales maximizando el valor de ellos (Camilleri, 2018), así es que uno de los retos clave a los que se enfrentan los especialistas en marketing cuando intentan construir una fuerte y deseable interacción en redes, es crear una comunidad comprometida con su destino, se trata de conseguir que los consumidores se involucren y participen en actividades relacionadas con el destino (Hodis et al., 2015; Moran y Gossieaux, 2010).

Para poder conseguir esa involucración que se comenta las empresas turísticas necesitan de una renovación continua para no estar obsoletas. De esta manera podrían servir mejor a sus clientes (Camilleri, 2018). Con ello, las plataformas se han transformado en

instrumentos para hacer frente a este desafío (Gvili y Levy, 2018), ya que facilitan la traducción de las relaciones de los consumidores con los destinos y otros consumidores en defensa de ellos, el ewom (Morrison y Humlen, 2015), de manera que los canales son valorados por los consumidores (Libai et al., 2010), en algunos casos, más que su experiencia primaria propia (Steffes y Burgee, 2009).

La utilización del social media en el turismo se divide en tres etapas según Rodríguez (2014) así como en consonancia con el plan estratégico de la Fundación Turismo Valencia (2012). Estas etapas se dividirían en el pre viaje, la estancia en el destino turístico y el post viaje, en todos ellos existe una relación directa del potencial turista y los social media en varias de sus versiones (Tabla 7). En el pre viaje el posible turista necesita inspiración y por ello realiza búsquedas de información en la red, seguidamente los utiliza para poder planificarse en el destino observando todas aquellas actividades que podría realizar, también accediendo a más destinos y actividades para poder hacer comparaciones y hacer la mejor elección según sus inquietudes, una vez todo claro se dispone a la preparación, para la cual seguirá utilizando los social media incluso para compartir de antemano en sus redes sociales cuál será su próximo destino demostrando las expectativas que se ha formado con todo el pre viaje a través de los medios sociales.

Una vez el turista se encuentra en el destino utiliza los social media para tener una atención específica, por ejemplo buscando los puntos de información, así como realizando directamente búsquedas de información en los buscadores, con ello y una vez decidido, el turista realiza contrataciones de servicios, si bien algunas reservas ya se hicieron en el pre viaje, es cierto que la contratación de servicios en el punto de destino los realizará allí, tales como visitas guiadas, entradas a museos, etc., para todo ello necesitará los medios sociales. También durante toda su estancia se realizará una movilidad y un seguimiento que irá quedando registrado por ejemplo con Google Maps, cuestión que se le puede ayudar a turista a desenvolverse en el destino teniendo un mapa detallado a tiempo real donde además le aparecen servicios que puedan existir por las calles por las que transita.

Finalmente en este aspecto es esencial comentar la inteligencia del destino, si dicho destino tiene todas las características de un actual destino inteligente podrá ayudar al turista y por supuesto a la vez nutrirse de todos sus datos, recorrido y actividades para almacenar la información que pueda ayudar en el presente y futuro del destino turístico y de próximos turistas, también en este punto es esencial mencionar que el turista puede

estar en todo momento haciendo uso de sus redes sociales, cuestión que da al destino una visibilidad mayor y de la cual el propio destino debería ser consciente de conocer aquello que se habla de él y los comentarios que genera.

En la tercera etapa, el post viaje, el turista utilizará los social media con una mayor dedicación en el tema de la valoración, realizará valoraciones de la estancia y valoraciones de su experiencia como usuario, todo ello a través de múltiples posibilidades, tanto desde apps y webs de los servicios que haya utilizado (hotel, visitas, transporte,...) como de los comentarios que crea en sus redes sociales ya partir de los cuales otros usuarios han podido interactuar. Entrando más exactamente a la experiencia de usuario, esta experiencia en sí sería determinante para ese posible engagement del turista y para obtener una buena retroalimentación desde los social media. Con ello se observará si existe o no, y hasta qué punto, una fidelización del turista hacia el destino turístico, esta fidelización en mayor o menor grado será determinante para la repetición, que sería volver al destino. Estos puntos finales son los buscados por el destino y requieren de mucha atención para ser consciente del uso de social media que realiza ese turista que ha generado fidelización y que además repite destino e incluso fomenta el viaje al destino turístico gracias por ejemplo a las buenas recomendaciones realizadas en sus redes sociales.

Tabla 7. *Utilización del social media en el destino (pre-durante-post)*

PRE	DESTINO TURÍSTICO	POST
Inspiración y búsqueda de información	Atención e información	Valoración estancia
Planificación	Contratación servicios	Valoración experiencia de usuario
Comparación	Movilidad y seguimiento	Fidelización
Preparación	Inteligencia destino	Repetición

Fuente: elaboración propia a partir de Giner (2018), Rodríguez (2014) y la Fundación Turismo Valencia (2012)

Este marketing interactivo también está vinculado al marketing de contenidos, por lo que las empresas pueden producir contenido relevante que se comparte muchas veces a través de redes sociales, dicho contenido puede volverse viral entre los usuarios de los social media. En estas cuestiones los usuarios confían más en aquellos denominados como líderes del sector, ya que piensan que en ellos es posible la confianza a partir de su trayectoria en las redes y la web, por ello es posible llegar a muchos más clientes potenciales a partir de este tipo de figuras (Camilleri, 2018). El hecho de construir efectivamente comunidades de marca (Trusov et al., 2009), influirá posteriormente en el juicio del destino (Lee y Youn, 2009). Finalmente, de acuerdo con otras investigaciones que demuestran la importancia de las redes en el comportamiento del usuario (Weller, 2016; Aharony, 2015), la investigación actual emplea el tipo de canal como un factor clave en la evolución del compromiso.

En este ámbito ya se anticipó que la analítica de los dispositivos móviles iba a ser una de las últimas tecnologías que podría alterar el negocio. Actualmente cada vez existen más empresas que se esfuerzan por cultivar su imagen online en las comunidades sociales, con el fin de emplear la interacción positiva de boca a boca de los clientes para incentivar la promoción del destino (Royo-Vela y Casamassima, 2011; Chow y Shi, 2015; Zhang y Luo, 2016). Por ello, y debido a los atributos distintivos de los medios digitales, la influencia del social media en el compromiso se modera dependiendo del tipo de plataforma de redes sociales, teniendo en cuenta sus características propias (Gvili y Levy, 2018).

Con estas características propias obtenemos mecanismos de respuesta directa para conseguir interacciones más rápidas con los usuarios. En comparación con las comunicaciones de los medios de comunicación masiva, en esta ocasión se trata de forma directa y por ello el marketing interactivo es mucho más preciso y medible (Camilleri, 2018).

Las comunidades de redes sociales generalmente comprenden participantes determinantes y participantes seguidores (Mathwick et al., 2008). En este aspecto, los participantes con una menor experiencia generarán pocas experiencias previas y aprenderán sobre todo de las acciones que observen de la comunidad en la que se encuentren. Los denominados como novatos de la red social no pueden generar ni usar

suficiente valor porque sus mensajes son relativamente menos atractivos y creíbles (Wasko y Faraj, 2000). En este ámbito, el tipo de participación será básico para conseguir poco a poco un ámbito social adecuado en la comunidad (Lave y Wenger, 1991). Los nuevos usuarios que intentan obtener acceso al núcleo social de los participantes líderes tienden a interactuar más ese contenido útil y atractivo publicado por los miembros expertos, lo que lo convierte en el mecanismo de participación periférico (Rossmann et al., 2016).

En esta actitud de los usuarios de medios de comunicación sociales, Kozinets (1999) ya investigó la actitud de los miembros de una comunidad hacia los servicios teniendo en consideración por un lado la información y por otro la orientación de la relación con el otro usuario. Extendemos este enfoque al ilustrar la importancia determinante entre las tendencias y patrones en la información, y la orientación de las relaciones entre destinos y servicios ofrecidos (Rossmann et al. 2016).

Las comunidades de redes sociales se desarrollan de acuerdo con los intereses de comunicación específicos y variados de los miembros de dicha comunidad (Kozinets et al., 2010). Los consumidores pueden ver una página corporativa para un servicio como un lugar apropiado para formular preguntas, plantear problemas y presentar quejas. En dicha comunidad, este servicio indicado será el centro de atención y en torno a éste se realizará la comunicación entre usuarios. En este sentido, la información se constituye y reconstituye en los servicios con el fin de dar un sentido completo a los problemas pertinentes, a raíz de las propiedades del servicio, como la intangibilidad y la inseparabilidad, que aumentan la naturaleza y el alcance de la información requerida por otros clientes o la comunidad (Zeithaml et al., 1985).

Con ello, en una comunidad con la base en la información de servicios, la construcción de información es tanto un objetivo relevante como el motivo principal (Rossmann et al. 2016). Las interacciones se basan en aspectos instrumentales y en la eficacia, así como en incentivos relacionados con la expectativa derivados de la participación (Wang y Fesenmaier, 2004). A partir de ello, la información generada se archiva para su uso futuro, como puede ocurrir en los foros, que también son depósitos de información relacionada con el uso y con la solución a posibles problemáticas (Rossmann et al. 2016).

Además, en este contexto, los desarrollos teóricos sobre el conocimiento y sus efectos se basan en el mimetismo, también conocido como aprendizaje observacional o indirecto (Maccoby y Wilson, 1957). El aprendizaje observacional guía a las personas a reproducir los actos de los que tiene como modelos a seguir, incluso en ausencia de una enseñanza formal, pero simplemente por medio de una identificación, que como ya se ha comentado puede venir por contemplar rasgos similares o solo por provenir de usuarios considerados como expertos en la materia y/o que gozan de la confianza de sus usuarios seguidores (Rossmann et al. 2016). Este aprendizaje observacional o la imitación se propaga por difusión en cadena y pasa por etapas específicas de atención, retención, iniciación y motivación, donde un individuo aprende y luego actúa como modelo para propagar aún más el aprendizaje (Bandura y Huston, 1961) fomentando más todavía el contenido generado en los medios sociales y el seguimiento del boca a boca.

Los individuos están atentos a lo que conocen (Anaza y Zhao, 2013) y a todo lo que hacen sus conocidos, ya que buscan información y aprenden observando el comportamiento de ellos siendo con ello una imitación (Bikhchandani et al., 1992). Así es que, con el hecho de imitar los efectos de la experiencia del cliente se explican utilizando argumentos provenientes de lo vivido por sus semejantes, los cuales han proporcionado las evidencias de apoyo recíproco en los intercambios online fomentando mismas actitudes (Wellman y Gulia, 1999). Por ello existe un fuerte sentido de reciprocidad en los intercambios comunitarios online y en los esfuerzos de contribución de conocimiento, que son correspondidos por los miembros de la comunidad social (Wasko y Faraj, 2000; Wasko y Faraj, 2005).

De igual manera, la correlación entre la calidad y el comportamiento es uno de los enfoques principales de muchos autores (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). A partir de lo comentado, los destinos turísticos se pueden clasificar teniendo en cuenta dos elementos primordiales, el número de herramientas de tipo social que utilizan, así como el grado de engagement que poseen. Con ello, según Hamill y Stevenson (2010) tenemos cuatro modelos diferenciados: Mavens (expertas), las cuales mantienen un nivel alto de engagement en múltiples canales de tipo social, justamente la obtención de un engagement eficaz en sus canales es la base de su estrategia; el segundo modelo serían las Butterflies (mariposas), serían los destinos con un amplio número de canales pero su engagement y actividad es inferior a la media, por ello aspiran en llegar a ser el modelo maven; Selectives (selectivas), son los que aparecen en los social media pero en un

número reducido de canales aunque con un engagement alto, en estos casos lo que ocurre es que hay gran implicación del personal pero falta de presupuesto; finalmente el cuarto modelo de destino sería el Wallflowers (floreros), que tienen un número reducido de canales y con ello un engagement inferior a la media, suelen tener preocupación por el social media pero también por sus riesgos, además de empezar de forma tardía a utilizarlos (Giner, 2018).

En relación a ellos, varios estudios han examinado la asociación entre calidad de servicio e intención de comportamiento más específico. En investigaciones previas (Parasuratnan. Berry y Zeithaml 1991; Parasuraman. Zeithaml y Berry 1988), se observa una relación de tipo positivo y significativo entre las percepciones de clientes respecto a la calidad del servicio y su disposición a recomendar. A veces, los usuarios de Internet pueden notar que puede haber revisiones controvertidas así como críticas negativas no verificadas. De manera similar, los proveedores de servicios turísticos también pueden afirmar que estaban sujetos a calificaciones negativas infundadas. En este sentido, hay casos extremos en los que hay empresas que se han visto incluso chantajeadas por sus propios clientes, que indicaban que realizarían críticas negativas se no cumplían lo que exigían. Por otro lado, los consumidores también han informado casos de calificaciones positivas de servicios, teniendo como resultado a usuarios online que prestan cada vez más atención a estas cuestiones (Camilleri, 2018).

Además, se debe tener en cuenta que es más probable que las personas con cierta experiencia tengan un nivel de credibilidad mayor, y por ello, es posible que las personas más experimentadas y con mayores repercusiones en redes publiquen contenido significativo, útil y atractivo en la plataforma online (Constant et al., 1996; Wasko y Faraj, 2000; East et al., 2007), teniendo, a su vez, mayores condiciones para participar y atraer así nuevos usuarios (Moldovan et al., 2011). Aunque el concepto de compromiso aplica también desde su versión digital, varios estudios arrojan luz sobre la importancia del análisis de la propia comunidad y de compromiso que se vive digitalmente pero desde la identificación de los semejantes (Brodie et al., 2013; Baldus et al., 2015). Según Jahn y Kunz (2012), el compromiso refleja una intención de participación voluntaria y activa del individuo sobre las comunidades que crean valores para sí mismo y también para los demás, cuestión que también se apoya en lo indicado por los autores Simon et al. (2016).

El alto nivel de compromiso positivo es efectivo para la facilitación de comportamientos óptimos del cliente, como el propio compromiso y la lealtad (Mollen y Wilson, 2010; Brodie et al., 2011; Schamari y Schaefer, 2015). Más que considerar el compromiso como un factor que afecta desde fuera, los estudiosos indican que el compromiso del cliente se deriva de una experiencia interactiva frecuente y placentera entre clientes y objetos de compromiso, como podrían ser las marcas y comunidades (Van Doorn et al., 2010; Mollen y Wilson, 2010; Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014), que vistas directamente desde el ámbito turístico se podrían reflejar en las ciudades y sus habitantes.

Como se observa, las redes sociales abarcan una variedad de formatos de intercambio de información digital, que se nutren en muchas ocasiones de la creatividad para compartir por tener la posibilidad de ser sitios web colaborativos (Mangold y Faulds, 2009). Los diversos tipos de redes sociales han ido recibiendo una atención creciente entre investigadores, educadores, profesionales y políticos (Boyd y Ellison 2007; Ellison et al. 2007; Valenzuela et al. 2009; Thelwall, 2009). Con altos niveles de auto-divulgación y presencia social (Kaplan y Haenlein 2010), los social media superan el correo electrónico como actividad más popular para el contacto online (Nielsen Online 2009), y han permitido a los consumidores conectarse con otros usuarios mediante el intercambio de información, opiniones y pensamientos sobre productos, servicios, marcas y destinos. Dadas las características colaborativas y sociales de las redes se tienen en cuenta como espacio que sigue siendo emergente para el saber del consumidor con el contenido que se genera en las conversaciones (Chu y Kim, 2011).

Dentro de las posibles categorías del social media turístico se pueden definir de manera más concreta ciertos aspectos clave con descripciones y posibles ejemplos que serán la base de la experiencia que el turista tendrá en el destino y que se verá condicionado por la utilización de los propios social media. Si bien algunas de ellas se podrían entremezclar y no tendrían las diferencias tan marcadas, ya que algunas suelen denominarse de manera genérica como red social, en este aspecto se pretende concretizar la funcionalidad y con ello sintetizar las categorías de manera más diferenciada, toda la información puede verse de forma esquemática en la siguiente tabla que se observará.

A partir de los estudios de diversos autores se decide centrar el análisis en 11 categorías por ser las más actualizadas y utilizadas por el turista actual. De esta manera en la categoría de buscadores se pretende encontrar la información online gracias a la vía rápida de acceso que ofrece por ejemplo Google. Seguidamente es esencial destacar la categoría

de redes sociales, ya que permiten compartir la información desde múltiples formatos solo con el hecho de crear un perfil en alguna de las redes sociales, sería el caso de Facebook. También cabe destacar la categoría de mensajería instantánea a través de los smartphones, como sería el caso de Whatsapp, con el que a través de diversos formatos tenemos un contacto con la posibilidad de compartir. Otra categoría sería la denominada microblogging, donde tendríamos el intercambio de mensajes con una extensión reducida, el caso de Twitter sería un claro ejemplo, que aunque se suele denominar red social quedaría enfocada de manera más específica en esta categoría explicada.

Otro caso muy utilizado en el social media turístico serían los blogs, que formados por posts se muestran de forma periódica, un ejemplo claro sería Blogger. Respecto a las categorías de social media que utilizan la fotografía lo podemos centrar con el ejemplo de Pinterest, que es una herramienta de publicación de imágenes con posibilidad de editar y archivar, además por supuesto de compartir. Además, podemos especificar la categoría de fotografía y vídeo con una denominada red social que actualmente tiene mucho uso entre cierto público, sería Instagram, una herramienta para publicar imágenes fijas y en movimiento que además sigue añadiendo nuevas posibilidades.

A continuación, en cuanto a la categoría específica de video, la cual podríamos definir como aquellas publicaciones y reproducciones en formato de video online, podríamos mencionar, de manera excepcional, dos ejemplos claros por las particularidades de cada uno de ellos, en primer lugar como social media de video tenemos a Youtube, pero también cabe destacar Tik Tok, que en poco tiempo tuvo un gran crecimiento con sus videos de corta duración y sus retos virales.

Por otro lado, una categoría esencial en el ámbito turístico sería la geolocalización, la cual facilita la ubicación de seguimiento y además proporciona la localización en los mapas, esta cuestión ayuda tanto a turista como al destino turístico por el rastreo que significa y los datos que puede proporcionar. La penúltima categoría comentada son los portales de opinión, que siguen teniendo mucha importancia en el social media turístico, se trata de webs en las que compartir las experiencias, realizar los propios comentarios y opiniones respecto a productos y servicios, además cada vez añaden más funcionalidad expandiendo las posibilidades dentro del ámbito, en esta categoría un ejemplo claro sería TripAdvisor.

Finalmente, la última categoría mencionada son las wikis, espacios para fomentar la edición y compartir la información, un ejemplo de ello dentro del ámbito del social media turístico sería Wikitravel.

Con todo, aunque existen más ejemplos, especialmente en algunas de las categorías explicadas, se ha decidido concretar uno para cada caso para especificar mejor el buen uso de cada una de las categorías.

Tabla 8. *Social media turístico por categorías*

Categoría social media	Descripción	Ejemplo
Buscadores	Puerta de entrada a información online, ofrece vía rápida y fácil acceso	Google
Redes sociales (social networking)	Admiten la creación de perfiles para compartir información en diversos formatos (texto, fotografía, audio, video), así como vincular a informaciones de interés mediante enlaces	Facebook
Mensajería instantánea móvil (social messaging)	Aplicaciones que posibilitan la interacción entre smartphones en diversos formatos (texto, fotografía, audio, video)	Whatsapp
Microblogging	Permite el cambio de mensajes de texto e imagen de extensión reducida	Twitter

Blogs	Webs que se actualizan periódicamente con posts que aparecen de forma cronológica	Blogger
Fotografía (photo sharing)	Herramientas que permiten la divulgación de imágenes con posibilidad de editar, archivar y compartir	Pinterest
Fotografía y video	Herramientas para publicación de imágenes fijas y en movimiento añadiendo diferentes funcionalidades	Instagram
Video	Publicación y reproducción de vídeos online	Youtube, Tik Tok (corta duración)
Geolocalización	Facilitar la ubicación de seguimiento y la localización en mapas	Google Maps
Portales de opinión (review sites)	Webs para compartir experiencias y opiniones sobre productos y servicios	TripAdvisor

Wikis	Fomentan editar y compartir información	Wikitravel
-------	---	------------

Fuente: elaboración propia a partir de Brake (2009), Xiang y Gretzel (2010), Hamill y Stevenson (2010), Burcu y Dogerlioglu (2011), Solis (2012), Álvarez (2014), Garrido-Moreno y Lockett (2016), y Giner (2018).

Con ello, y a pesar de la diversidad de usuarios de Internet en general, los usuarios son capaces de seleccionar libremente su exposición a ciertos temas y su participación en las comunidades virtuales, de esta manera pueden dirigir sus interacciones sociales hacia los consumidores similares a ellos mismos (Best y Krueger, 2006), cuestión que ocurre de forma específica con los turistas con destinos turísticos de características similares. En este aspecto, Wang (2008) realizó un estudio para averiguar diferencias entre los mecanismos que utilizaban los usuarios en sus evaluaciones para las páginas web comparándolo con grupos que fueran de discusión online. En las redes sociales se tiene en cuenta que el contexto, las características demográficas, así como la edad y la educación, son determinantes en caracterizar la similitud entre participantes dentro de los grupos y las pertenencias a tener más en cuenta o menos lo comentado por otros usuarios (Solman 2007).

Como se mencionaba, la confianza en los contactos de los social media es otra construcción relacionada que vale la pena considerar en la conceptualización de las decisiones de los consumidores a formar parte de la creación de contenidos en las redes sociales. En este ámbito la posible predisposición o no a confiar en otro de los usuarios sería la base de la confianza mostrada (Moorman et al., 1992). Con ello, son muchas las investigaciones que concluyen con el aspecto de la confianza como cuestión esencial para empezar y seguir con un intercambio de informaciones, por el hecho de que se pueda obtener información, así como proporcionarla con total tranquilidad y poder así evaluar los resultados desde dicha base de confianza (Pigg y Crank 2004).

En el entorno online la confianza que se tiene se ha encontrado como esencial para la intención de los usuarios de la comunidad online con el fin de intercambiar información con otros miembros, tal y como argumentaban Jarvenpaa et al. (1998), así como también los autores Ridings et al. (2002). También, tal y como sugirieron Mangold y Faulds

(2009), los usuarios perciben todo lo proveniente de un ámbito social como una fuente más confiable de información sobre los destinos que los propios lugares turísticos o las empresas que en ella prestan servicios (Chu y Kim, 2011), siendo los comentarios compartidos más valiosos que la promoción tradicional del destino.

Con todo, se observa que en los últimos años los social media son un elemento híbrido para comunicarse dentro del marketing integrado, que ayuda a las empresas a mantener relaciones sólidas con los clientes (Mangold y Faulds 2009). Según lo definido por Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son herramientas que se basan en la utilización de Internet, que se nutren de lo ideológico y de lo tecnológico, gracias a ello permite crear e intercambiar contenido generado por los usuarios (Chu y Kim, 2011).

II.6.2. Utilización del social media en los turistas senior

El uso de Internet se ha vuelto más común entre las personas mayores (Sum et al. 2008), aunque son solo un segmento de la sociedad en Internet, su número está aumentando rápidamente (Nurcahyo et al., 2009; Proyecto Pew Internet y American Life, 2009). Por ello, como se lleva comprobando en las bases literarias, el valor del sector de la tercera edad en el mercado se verá determinado por el aumento de la vejez poblacional (Szmigin y Carrigan, 2001; Norman et al., 2001). La proliferación del uso de Internet ha transformado el concepto de lugar, en consonancia con el cambio de nociones de tiempo y distancia (Sum et al. 2008). Este sector de la industria turística aún se considera muy nuevo; por ello no hay gran cantidad de literatura al respecto que aborde sus problemas (Alén et al., 2016), ya que el turista senior es un sector que hasta ahora no había disfrutado de una gran importancia en el mercado turístico, no obstante como se indica esta tendencia está cambiando.

Estudiar el progreso de la sociedad en su totalidad facilita el establecimiento de tendencias futuras en el turismo porque también requiere el estudio de los elementos vinculados a la economía de los individuos, tanto desde la perspectiva social y económica como desde la perspectiva del comportamiento (Alén et al., 2016). Desde esta visión se observa que la tecnología se está desarrollando a un ritmo rápido y, en consecuencia, el grado en el que aceptan la tecnología es variable y depende de numerosos factores (McCabe et al., 2012), la cuestión es que los nuevos medios permitieron la interacción interpersonal virtual entre

individuos e introdujeron diversas formas nuevas de compartir información y comunicarse con los demás, gracias a ello el uso de Internet permite que los adultos mayores socialicen independientemente de los límites (Sum et al. 2008). Así es que estudiar cómo se comporta el cliente es determinante para que la empresa pueda conocer la manera de diseñar y planificar las acciones de marketing que sean efectivas y, consecuentemente, que el mercado pueda estar totalmente atendido (González, Vila y García, 2010).

La OMT (Organización Mundial del Turismo), indica como tendencias el creciente aumento del turista senior, la importancia de los viajes basados en experiencias y con todo ello la necesaria segmentación. En este sentido, You y O'Leary (2000) analizaron la manera de comportarse del turismo en Japón realizando una investigación de tipo longitudinal, y a partir de ello observaron que el segmento del turista senior era cada vez más activo, ya que una de las áreas más relevantes para la población senior es su tiempo libre, empleado para realizar actividades turísticas, cuestión que influye en su bienestar tanto físico, como mental y desde el punto de vista social (Lee y Tideswell, 2005; Vellas, 1986).

Otra investigación en esta área (Ogozalek, 1991) sugería que aprender a usar los dispositivos podía aumentar la autoconfianza, la capacidad de aprender y la retención de memoria de las personas mayores. Siguiendo esta perspectiva, una investigación realizada por Xie y Hayase (2007) reveló que el aprendizaje en Internet hacía que sus vidas después de la jubilación fueran más significativas, además se desarrollan sus autoevaluaciones y las visiones de otros sobre ellos (Xie y Hayase, 2007), ya que el desarrollo de nueva tecnología ha dado lugar a cambios fundamentales en la distribución de productos de viaje, produciéndose los desarrollos más significativos en los sistemas de distribución global. Además, están beneficiándose de tecnologías ubicuas, ya que pueden comprar a través de Internet y desde sus dispositivos móviles (Camilleri, 2018). Las diversas clases de turismo puede hacer que existan diferentes actitudes hacia la utilización de herramientas online, también en lo que se refiere a gestionar el viaje. De esta manera, los viajeros pueden utilizar sitios de comparación de precios, o pueden utilizar motores de búsqueda de viajes online para conocer los hoteles disponibles (Camilleri, 2018).

Estas tendencias se ven reflejadas en los comportamientos en redes sociales del turista senior, el cual comunica sus vivencias en los círculos más cercanos, pero ya no solo con el wom tradicional sino con el ewom. Según Chu y Kim (2011), en este caso el ewom se precipita por su credibilidad en las comunicaciones que realiza, cuestión que también apoyan Matute et al., (2016) y Teng et al. (2014). Últimamente se ha visto un progreso en la forma de comunicarse mediante la tecnología, especialmente mediante las redes sociales, ya que la popularidad de los nuevos canales de medios en la última década ha ofrecido un terreno fértil para comunicación del boca a boca electrónico (ewom). Este hecho ha transformado la manera en la que toman decisiones los turistas en la industria de viajes, consumiendo experiencias que los turistas comparten mostrando sus opiniones e intercambiando información de productos y servicios gracias a las plataformas de social media, creando así una cantidad incesante de información (Wang, 2017).

Por otro lado, los usuarios de Internet pueden elegir qué contenido desean que quede expuesto, así como responder y compartir aquello que prefieran (Camilleri, 2018). Con todo, las interacciones y participaciones activas del turista senior en entornos online es un campo que todavía tiene pocas investigaciones y por tanto se convierte en un área interesante y con gran potencial. Solo unos pocos estudios han analizado explícitamente la huella de Internet en la vida de la población senior (Furlong, 1989; McMellon y Schiffman, 2000; Wright, 2000; Ito et al., 2000, 2001; Kanayama, 2003). Las consecuencias de estas investigaciones atestiguan que Internet consigue desempeñar un punto importante en la conexión de la población senior con la familia, amigos e información relevante (Erickson, 2011).

Este refuerzo social, tanto por la realización de un turismo acompañado como por el hecho de compartirlo en redes, ofrecía beneficios detectados en enfermedades. Como indica un estudio realizado en la University Medical Center en Chicago, desde donde los investigadores del Rush estudiaron la enfermedad de Alzheimer y cómo el hecho de tener contacto social tenía beneficios con efectos protectores contra los impactos dañinos. Descubrieron que con un buen tamaño de red social de las personas mayores que sufrían Alzheimer, se producía un efecto protector sobre la capacidad cognitiva. En otras palabras, el tamaño de la red social, según su estudio, ofrecía una capacidad de reserva protectora a pesar de que sus cerebros tenían unos primeros indicadores de Alzheimer (Farkas et al., 2010).

A menudo la interacción implica, necesariamente, acciones del consumidor de compartir experiencias con otros, este hecho puede resultar beneficioso socialmente y por ende significativo para los consumidores ya que realiza un fortalecimiento y un refuerzo de las relaciones sociales (Van Doorn et al., 2010). Con ello, el turismo puede entenderse en general como una experiencia que debe comunicarse (Inversini y Cantoni, 2009) a partir del social media y, en términos generales, la llamada web 2.0 permite a los turistas compartir información en Internet donde el usuario final convierte en consumidor de información (Nicholas, et al., 2007) y proveedor.

Además, cada vez tiene una mayor fuerza el argumento de que las redes sociales virtuales también podrían ser beneficiosas para las personas mayores solitarias. Conjuntamente, se ha estudiado que el uso o no de una determina red social en el ámbito del perfil senior vendrá determinado por el número de personas del mismo perfil que también lo estén utilizando, cuestión que se relaciona con la llamada Ley de Metcalfe, en la que se indica el hecho de que el valor de una red se determina por el número de usuarios que tenga (Farkas et al, 2010). En este ámbito, para los usuarios senior se destaca que dichas comunidades online pueden tener unos efectos positivos creando pertenencia (Erickson, 2011). Un estudio prospectivo de las redes sociales en los destinos turísticos aplicado al turista senior debería ser un tema clave, relacionándolo con el comportamiento de dicho consumidor turístico con respecto a los social media y los contenidos de éstas en las estrategias de marketing (Giner, 2018).

Con todo, se observa que el rápido crecimiento de la comunicación online y el desarrollo de nuevos medios presenta muchas oportunidades y desafíos nuevos para la inclusión social (United Nations, 2005). Por ello, este hecho es determinante para los adultos mayores, ya que puede ayudar a facilitar y mantener interacciones con otros, así como también a mantener a las personas mayores conectadas y en trato continuo con sus seres queridos (Erickson, 2011). En consonancia con todo ello, el uso de Internet tiene un valor significativo para las personas mayores (Sum et al. 2008).

II.6.3. Wom

La comunicación de boca a boca (Wom), reconocida durante mucho tiempo como una fuente de información muy influyente, ha ganado un renovado protagonismo con la proliferación de la comunicación de tipo social, obteniendo con ello una nomenclatura

renovada con su versión electrónica, el llamado eWom (Thompson et al., 2014). Tanto Wom como eWom son fuentes de información útiles, generadas por los clientes a partir del contenido creado, y se consideran más creíbles, empáticos y relevantes que una comunicación directamente impuesta a los consumidores por la organización en cuestión (Bickart y Schindler, 2001; Gruen et al., 2006), o en este caso específico por las autoridades competentes del destino turístico.

En este punto nos centraremos en el wom para seguir en el siguiente punto focalizados en su versión electrónica.

Según Gilly et al., (1998), el valor de wom para influenciar en la decisión del cliente tiene un gran reconocimiento en las bases literarias del marketing y la publicidad, cuestión que ya indicaron anteriormente los autores Engel et al. en 1969. En este aspecto los autores Chu y Kim (2011) concretan wom desde el propio acto de intercambiar, especificando que es la información que manejan los usuarios creando o apoyando ciertas actitudes en torno a los productos o los servicios que estén utilizando (Katz y Lazarsfeld, 1955).

La cuestión es que wom es creado y entregado por una persona que, como fuente de información, es más confiable sobre los aspectos relativos a productos y marcas que la información generada por la propia compañía, vista como mensajes persuasivos (Feick y Price, 1987), de los cuales los consumidores a menudo no confían cuando buscan datos con los que argumentar sus compras (Chu y Kim, 2011). Para ello, utilizando un marco de análisis de red, el fundamento de Brown y Reingen (1987) examinó la activación en las redes sociales y demostró el impacto de la fuerza del vínculo social en la propagación de la wom. La fuerza de dicha unión se refiere a "la potencia del vínculo entre los miembros de una red" (Mittal et al. 2008, p.196).

Con ello, el comportamiento de participación del cliente es el resultado de motivadores que incluyen el boca a boca (wom) como actividad de interacción de cliente a cliente (Wang, 2017). Para ello, los primeros estudios utilizaron propiedades psicológicas (por ejemplo, satisfacción del cliente) para predecir comportamientos wom, donde se observó que también la participación y la superación personal conducen a generar resultados positivos (Zhao et al., 2016). En un estudio de Morgan-Thomas y Veloutsou (2013) sobre la experiencia online relativa a la marca, mostró que la confianza y la utilidad percibida intervienen en la experiencia de la marca online, y la experiencia positiva conducirá a la

satisfacción y a la intención del comportamiento, ello considerando que la reputación de la marca es el inicio de la confianza de la marca así como la facilidad de uso percibida de una marca online (Shima y Suradi, 2017).

Por su parte, Jansen et al. (2009) investigaron la comunicación de boca a boca y descubrieron que aproximadamente una quinta parte de todos los mensajes que existían contenían el nombre de una marca, producto o servicio, además entre estos mensajes de WOM, aproximadamente una quinta parte expresaban sentimientos, de ellos más de la mitad eran de mensajes de sentimientos positivos, y solo un tercio de ellos eran negativos. Su estudio mostró con ello que la estructura lingüística es similar a los patrones lingüísticos del lenguaje natural, y llegaron a la conclusión de que un medio social es un lugar potencialmente rico para que las empresas lo exploren como parte de su estrategia, se trata con ello de una aplicación clave como fuente de inteligencia competitiva (Zhang et al., 2011).

Ante estas cuestiones, se observa que hay varias formas en que las organizaciones desarrollan estrategias para gestionar la comunicación WOM ya que se puede gestionar desde el ámbito de los consumidores aprovechando las motivaciones para que se conviertan en unas comunicaciones totalmente involucradas con el destino.

Sundaram et al. (1998) identificaron motivos para que los consumidores participaran en la comunicación WOM, y la diferenciaron de los factores motivadores incluyendo las razones altruistas, de participación del producto y de mejora personal; en cambio a partir de la visión de los clientes que contribuyen al WOM negativo se observaron factores que motivan a la comunicación incluyendo también la parte altruista, en este caso sería para tener una reducción de la ansiedad y la venganza. En general, las razones para interactuar en las comunicaciones WOM están significativamente relacionados a las experiencias de consumo de los consumidores (Zhang et al., 2011).

El boca a boca representa un comportamiento social típico que implica la comunicación de persona a persona, que extiende la creación conjunta de valor a las redes de clientes y empresas más allá de los encuentros de servicio (Akaka et al., 2013). La comunicación social aumenta su relevancia para conectarse con los usuarios online (Camilleri, 2018). Se obtiene el boca a boca como un medio para continuar co-creando valor a partir de los clientes comprometidos en comunidades, cuestión que ofrece una oportunidad para conversaciones con una interacción constante posteriormente uniéndose a una evaluación de

la experiencia. Mientras tanto, nuevos usuarios del grupo, así como otros interesados pueden estar involucrados, y de esa manera, el comportamiento de boca a boca manifiesta la naturaleza del valor de co-creación en el ecosistema de servicios (Vargo y Lusch, 2011).

En el caso de Andersen (1998), se tenía la intención de observar el wom como una propensión a difundir una evaluación positiva sobre una comunidad a través de una comunicación personal, todo ello como consecuencia ideal que una empresa espera con entusiasmo gracias al grupo online (Royo-Vela y Casamassima, 2011). También varios estudios tienen argumentada una participación activa de los usuarios que puede ser influenciada positivamente en la lealtad, en la parte afectiva, en el compromiso y en la intención de recomendación en diversos contextos online (Okazaki, 2009).

Ante estas consideraciones, ya se consideró desde los primeros estudios del ámbito que wom es más efectivo cuando se trata de usuarios más influenciables (Bearden et al., 1989). Esta influencia provendrá del ámbito social como cuestión decisiva para el consumidor (D'Rozario y Choudhury, 2000; Park y Lessig, 1977) así como también para la utilización o no de nuevas tecnologías que puedan surgir (Muk, 2007). En la literatura se han identificado en este sentido dos dimensiones de influencia interpersonal, de tipo normativa y de tipo informativa (Bearden et al., 1989). Las influencias de tipo normativas, se refieren a la predisposición para ajustar las expectativas a las de otros miembros (Burnkrant y Cousineau, 1975), por otro lado, las de tipo informativo denotan la tendencia a aceptar información de otros conocedores y guiarse en la búsqueda del producto, la marca y el lugar de adquisición (Bearden et al., 1989; Deutsch y Gerard, 1955).

La empresa tiene libertad en manejar las interacciones con los usuarios como crea más conveniente, utilizando diferentes roles en el proceso, en este sentido los autores Godes et al. (2005) describieron cuatro estrategias de gestión de wom para las empresas, que de manera puntual se puede ver reflejado en los destinos turísticos, ello sería que la empresa pueda ser observador, moderador, mediador o participante en la comunicación wom. Separando estas diferentes actuaciones de comunicación en el wom podríamos especificar que como observador solo se realiza una recopilación de la información para comprender el entorno, a la competencia y a los usuarios.

Partiendo del estudio del *wom*, y teniendo una relación directa en el trabajo, observamos que en la literatura de marketing y servicios muy pocos artículos académicos utilizaron el término del compromiso anteriormente al año 2005, en contraste, el término participación era mucho más popular. En este sentido, en general la participación se refiere a fenómenos personales, está relacionada con las necesidades de un individuo, con los valores y con el autoconcepto, con ello se expresan implícitamente las creencias y sentimientos de la persona sobre un objeto en una situación particular (Huerta y Gómez-Aguilella, 2019), esta participación influye para buscar información, para el procesamiento de esta y para llegar a tomar la decisión adecuada. Normalmente se realizaba una distinción del compromiso y la participación, obteniendo que el concepto de participación puede verse como un antecedente de la interacción del usuario, en lugar de como una dimensión, también Mollen y Wilson (2010) pensaron que dicha participación no refleja la noción de una experiencia de interacción. Con ello, el compromiso del cliente se basa en las experiencias para co-crear, para ello dichos clientes pueden solicitar cualquier información adicional sobre hoteles, clima, viajes, trámites, moneda, etc. Dicha información puede ser atendida y proporcionada a través del sitio web corporativo de las empresas (Camilleri, 2018).

Adoptando a partir de ello un enfoque integrador, se tuvo en cuenta el hecho de observar las diversas interacciones con valor positivo entre consumidores y destinos teniendo en consideración tres dimensiones: cognitiva, emocional y conductual (Hollebeek et al., 2014). Estas dimensiones que hemos desarrollado en apartados anteriores muestran entre todas el complejo sistema de compromiso a partir de una experiencia enriquecedora, entre otras muchas variables. Comentando en este ámbito, y desde el punto de vista del compromiso hacia un *ewom*, podemos desarrollar que en la dimensión de aspecto cognitivo nos referimos al nivel de procesamiento y elaboración del pensamiento relacionado con el destino en una interacción consumidor/marca. En la dimensión emocional se relaciona con el alcance de lo deseable, del afecto en relación a la marca en una misma interacción de consumidor/marca.

Este compromiso de marca en el comportamiento se representa en esta versión desde la dimensión conductual, que abarca el cómputo de ambos sentidos. Dicha dimensión representa el proceso de activación del consumidor y se refiere al tiempo dedicado y el esfuerzo invertido por los consumidores durante sus actividades relacionadas con la marca (Hollebeek et al., 2014), que centrándonos en este ámbito podrían ser de manera

específica con todo lo vivido en el destino turístico, nuestro comportamiento en ese lugar en particular y como ello nos ha hecho sentir (Gvili y Levy, 2018).

Con ello, la actividad de boca a boca es un importante impulsor motivador del compromiso que tiene el consumidor (Van Doorn et al., 2010), ya que viajar por placer puede involucrar a una amplia gama de emociones e impulsos que pueden ser difíciles de explicar (Camilleri, 2018). Además, gracias al contenido que generan los clientes se irá fomentando exponencialmente el boca a boca, accediendo cada vez más fácilmente a la información que proporcionan usuarios que ya han visitado los destinos turísticos. Por ello, en su versión digital, el propio ewom irá generando todavía un mayor contenido en redes de los usuarios que interaccionan.

II.6.4. E-Wom

La aparición de los medios de comunicación basados en Internet ha facilitado el desarrollo del wom online, es decir, el boca a boca electrónico (referido como ewom). Hennig-Thurau et al. (2004) definieron el ewom como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial o real, sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet ”(p. 39).

En este sentido, los gerentes de marketing y los investigadores están explotando nuevas formas de usar los medios sociales dentro de las actividades de promoción online para aprovechar este "boca a boca electrónico" (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008), ya que debido a su mayor credibilidad percibida (Steffes y Burgee, 2009), con la comunicación de cliente a cliente la comunicación e interacción ha sido conceptualizada como un concepto general del mercado interpersonal (Walsh y Mitchell, 2010), que puede afectar a la actitud del consumidor hacia, en este caso, los destinos, según los autores Kumar et al. (2010), así como apoyado por Sridhar y Srinivasan (2012), y más recientemente por Brodie et al. (2013). Siendo también determinante en el acto de compra según Keller (2007) y confirmado actualmente por los autores Abubakar et al. (2016). Ello ha sido clave en la gran transformación en el proceso de elección y adquisición de viajes.

En esta transformación el impacto de Internet ha sido clave para la difusión de experiencias comentadas de manera online, consiguiendo con ello un mayor interés en el intercambio de contenidos generados por los usuarios. En esta línea, autores

argumentaron que la investigación de WOM debería centrarse en los medios ubicuos, por el hecho de que el intercambio de informaciones a partir de los móviles se realiza desde los buscadores y desde las propias fuentes. En este ámbito, Varadarajan y Yadav (2009) señalaron cambios importantes que están ocurriendo en el entorno de compra como resultado del eWOM, como la facilidad al acceso y la cantidad de información, la creciente facilidad de comparación y evaluación, el hecho de optimizar la calidad de la información, y la organización y estructuración (Zhao et al., 2016).

La cuestión es que eWOM se utiliza cada vez con más frecuencia y tiene un crecimiento exponencial gracias al uso constante de aplicaciones móviles, entre otras, hecho por el que las empresas intentan aprovechar estos canales difundiendo sus campañas también por estas vías (Zhao et al., 2016). Con ello, unas cuestiones a tener en cuenta en el estudio del eWOM sería la repercusión que representa en los aspectos de la búsqueda de opinión, la opinión propia y aprobación de opiniones de otros usuarios (Zhao et al., 2016).

Otros autores se centran en aspectos concretos de las web, donde proponen ver los sitios web como una agregación de mecanismos de retroalimentación online, que utilizan la comunicación bidireccional de Internet para compartir opiniones (Dellarocas, 2003), creando una red de palabras digitalizadas con el eWOM (Henning-Thurau et al., 2004). Además, la agregación de toda la gama de representaciones online crea la reputación web de las organizaciones (Dellarocas, 2001 y 2005; Bolton et al., 2004). En la literatura, una extensa investigación también ha validado que eWOM moldea la actitud de los consumidores y afecta también a sus decisiones, ya que permite también la interacción entre organizaciones y clientes. Por este motivo, la comunicación eWOM puede aumentar la capacidad de las organizaciones para interactuar con los clientes.

Con todo, se observa según las bases bibliográficas que eWOM ha sido identificado como un motor motivador para el compromiso del cliente (Wang, 2017), este compromiso se refiere al estado psicológico que sucede a partir de la experiencia interactiva de, en este caso, el turista con el destino turístico refiriéndose a los servicios consumidos (Bijmolt et al., 2010), ya que a medida que las empresas continúan participando en la creación conjunta de clientes, de las estrategias multicanal (Coelho y Easingwood, 2005) y de la comunicación integrada del marketing, la realidad es que el WOM y especialmente el eWOM están ganando terreno más que nunca (Rossmann et al. 2016).

Una amplia gama del boca a boca electrónico en la comunicación apoya el intercambio de opiniones de los consumidores sobre sus experiencias en el servicio. Específicamente en el terreno turístico, dentro del sector hotelero, existen gran cantidad de plataformas online que ofrecen de manera accesible el hecho de analizar el servicio a partir de los clientes potenciales y compartir así lo vivido (Liu et al., 2019). Además, los consumidores son cada vez más prolíficos en cuanto a la generación de contenido se refiere, así como a crear un entorno online con una visión más persuasiva (Sparks, Perkins, y Buckley, 2013; Goncalyes, Silva y Martins, 2018).

Sin embargo, dentro de este ámbito específico de los servicios hoteleros en los destinos turísticos, la investigación existente sugiere que la respuesta de dicha industria hotelera se identifica con una tasa de comentarios de respuesta con un promedio de 2.3% (Proserpio y Zervas, 2017). Estas estadísticas generales sugieren también que la respuesta de la gerencia en las tasas online es de solo el 0.7%. (Kim, Lim y Brymer, 2015). Ante este hecho, se observa que aunque la elección de no responder a las críticas negativas observadas en modo online puede generar daños reputacionales y pérdidas de clientes, la mayoría de los proveedores del ámbito de la hospitalidad todavía adoptaba una actitud de espera para llegar a responder (Chan y Guillet, 2011; Khoo-Lattimore y Gibson, 2018). A partir de ello, los usuarios que se han manifestado esperan ser respondidos, ya que las voces de los consumidores que comparten en las redes quieren ser escuchadas y, por ende, no quieren sentirse ignoradas por los receptores (Wu et al., 2016).

Estos contextos han creado unos progresos que han ayudado a los consumidores a involucrarse con las organizaciones, bien de manera positiva o bien de manera negativa. Esta dimensión de comportamiento del compromiso del cliente "más allá de la compra" se forma a partir de las manifestaciones, como el hecho de crear conjuntamente, la influencia que tiene el boca a boca, así como las referencias que tienen los consumidores (Libai et al. 2010; Hoyer et al. 2010). Relacionado con estas posibles voces de queja, se observa que en la etapa posterior a la queja, la capacidad de respuesta de un hotel refleja la eficiencia de reportar los posibles errores en el servicio a través de la gestión de quejas del sistema (Filip y Anghel, 2009). Por lo tanto, las respuestas que las empresas dan a las

críticas que existen de tipo negativo influirá directamente en todos los agentes del proceso (Liu et al., 2019).

En relación a ello, cabe mencionar la llamada teoría de la aprobación social, que nos indica el hecho de que los usuarios quieren ser aceptados por el resto (Aronson, Wilson y Akert, 2015), cuestión que será determinante para seguir en la misma línea los comentarios que ya se observan en las plataformas digitales. Una vez se realiza un comentario compartido pasamos a la fase de la atención y reacción que reciben los consumidores del proveedor de servicios y otros consumidores como resultado de compartir su punto de vista, ya que pueden reforzar el esfuerzo realizado para proporcionar el ewom (Zhu, Yin y He, 2014; Lin y Kalwani, 2018). En consecuencia, en muchas ocasiones, para encontrar un apoyo social se buscarán opiniones asociadas.

Van Doorn et al. (2010) y Bijmolt et al. (2010) definen esta participación del cliente como la manifestación conductual hacia una empresa, tal como afecta a la propia empresa de formas distintas y no solo desde la adquisición de un producto o la consumición de un servicio. Un ejemplo claro de ello es el estudio comentado en el anterior apartado sobre el wom, con las recomendaciones y el hecho de ayudar a otros clientes, bloguear, escribir reseñas, etc. ya que suponen una participación y una co-creación en grupos en torno a la marca o destino (Brodie et al., 2011; Van Doorn et al., 2010; Hollebeek et al., 2014). Todo ello crea comunidad ante los comentarios que se van formando y complementando, que una vez pasan a su ámbito electrónico, el ewom, se van almacenando quedando expuestas como un todo compacto que se nutre de manera exponencial con las conexiones concretas entre los clientes, las organizaciones, las marcas, así como otras posibles partes interesadas (Brodie et al., 2011, 2013).

Publicar contenido en plataformas de redes sociales provoca varios tipos de comportamiento de interacción del usuario, como sería el hecho de que algo te interesa, realizar comentarios y compartir información (Hampton et al., 2011, 2012; Blazevec et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Lee y Hosanagar, 2016). Sin embargo, las oportunidades para compartir y la posibilidad de entablar una comunicación fuera de línea son improbables, por ello a las compañías no les suele ser fácil llegar a manejar y capturar toda la información en tiempo real.

Así es que la creciente prevalencia de ewom en el sector turístico y hostelero hace que sea relevante analizar la nueva comunicación que se permite en el contexto del turismo

en red. Dentro de lo interactivo y en entornos empresariales dinámicos, el compromiso del cliente representa un imperativo estratégico para generar un mayor desempeño corporativo, en este sentido, la raíz conceptual del compromiso del cliente se basa en teorías que abordan la experiencia interactiva. En esta experiencia, según Bijmolt et al. (2010), se distinguen el compromiso del cliente con los conceptos relacionales de participación al abordar la existencia de experiencias participativas de los consumidores con un objeto de compromiso, como sería el caso de una destinación turística.

También relacionado con los contextos de interacción, las aplicaciones digitales crean una plataforma única para los usuarios, es más, Gambetti y Graffigna (2010) destacaron que los medios son uno de los roles centrales del compromiso del consumidor en mantener las relaciones del turista con el destino, por el hecho de que el compromiso del cliente puede tener una visión positiva de participación en la plataforma social y comunicación de boca a boca. Este compromiso del cliente en la plataforma social puede verse como una construcción que incluye vigor, absorción y dedicación hacia dicha plataforma social digital, impulsada por la participación y la interacción social.

Con respecto al papel de moderador en dichas plataformas, la compañía va más allá de escuchar para fomentar realmente la conversación y la participación activa. Por lo general, se da cuenta del rol de moderador mediante el establecimiento de una plataforma para permitir que los consumidores puedan intercambiar información o para crear un programa específico de recomendaciones. Finalmente como rol mediador, la empresa toma el control del mensaje ewom y lo difunde por sí mismo, de esta manera intenta manipular el contenido de la comunicación y del canal, así la empresa puede ser más activa y actual como participante en la comunicación wom directamente. A partir de ello se sostiene que la participación empresarial en la comunicación wom puede ser un factor determinante y por ello puede verse como un enfoque para que las empresas administren dicha comunicación wom (Zhang et al., 2011).

Según Malthouse et al. (2013), la cuestión es que, gracias a la aparición y crecimiento de Internet, disponemos de infinidad de herramientas para crear comunidad, y este hecho hace que aumente considerablemente el acceso de ewom a los turistas y también a los propios destinos, cuestiones que ya indicaron con anterioridad otros autores como Dwyer

(2007) y Kozinets et al. (2010). Los investigadores han examinado un conjunto diverso de consecuencias de ewom, como la ayuda que supone para la mayor probabilidad viaje al destino turístico (East et al., 2008), la realización de crear una tendencia a recomendar (Liu, 2006), la participación en un hilo sobre el destino (Muniz y O'Guinn, 2001), y los comentarios sobre sus productos y servicios (Hennig-Thurau et al., 2004; Grégoire et al., 2010). Con ello, son muchos los autores que indican la ambigüedad existente entre los que promueven el compromiso junto a una comunicación a través de ewom (Hennig-Thurau et al., 2004; Blazevic et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Yang et al., 2017).

En este aspecto, los estudios de varios autores demostraron que la identificación fue muy significativa para el compromiso emocional, predominantemente en la forma de identificación (Metz, 1982). De la misma manera que la gente se conecta con la narrativa y con los personajes de una película, recordándoles sobre la base sus propias experiencias infantiles o mediante la identificación con un posible yo futuro (en relación con otro), así como a través de conexiones que se hacen con sus vidas actuales, también ocurre el mismo proceso en la identificación en el ámbito digital con la experiencia vivida por otros, tanto conocidos como personajes públicos no conocidos de forma directa. Además, como ewom se comunica a través de multitud de herramientas, es posible acceder a ello con más facilidad y poder identificar las experiencias y conocimientos de otros usuarios (Phelps et al., 2004; Thorson y Rodgers, 2006; Hung y Li, 2007; Dwyer, 2007).

Con el conocimiento de la importancia de generar esta participación y crear el engagement con el ewom buscado, la cuestión es que cada vez más y más especialistas en marketing incorporan las redes sociales como parte integral de la investigación rigurosa y mixta de los determinantes que afectan a la participación de los consumidores, con ello se determina el ewom a partir de su aspecto social en el ámbito y las características comunales de los sitios de redes sociales (Chu y Kim, 2011).

Del mismo modo, varios estudios han examinado los antecedentes de ewom mostrando el énfasis en las características afectivas del mensaje (Berger y Milkman, 2012), en los factores relacionales (Chu y Kim, 2011) y en los rasgos individuales (Mowen et al., 2007). Partiendo justamente de las teorías del comportamiento individual y social, se observa la importancia de la experiencia previa del usuario que crea el comentario, llamado como el

remitente, y su conocimiento de otros usuarios, de esta manera encontramos los antecedentes del compromiso del usuario con una comunicación inicial ewom (Rossmann et al. 2016).

Con ello, definimos la experiencia de los agentes de ewom como su experiencia previa y continua para consumir un producto o un servicio, lo que lo convierte en un correlato cercano de la experiencia del consumidor (Braunsberger y Munch, 1998). Teniendo en cuenta que el uso compartido de ewom se refiere a la función que permite el uso conjunto del contenido de ewom, y también directamente al proceso de distribución y difusión de ewom. Ante ello, la falta de intercambio de información es identificada como una barrera relacionada con el compromiso del cliente ya que la iniciativa de compartir información y el proceso de interacción con el cliente deben ser definidos por el propio cliente, en la comunicación ewom estos clientes pueden compartir cualquier información relacionada con su experiencia o consultar antes su viaje (Wang, 2017).

Este tipo de comunicación electrónica de boca a boca puede llegar a tener graves influencias en los destinos turísticos, ya que las investigaciones han demostrado que la exposición a mensajes ewom puede generar más interés que lo expuesto por los propios destinos (Bickart y Schindler, 2001). Los mensajes ewom tienen fuertes influencias sobre la confianza (Ha, 2004), y además, está demostrado que los mensajes ewom están altamente correlacionado con las ventas que se obtienen (Bharati y Tarasewich 2002; Lleti et al., 2004; Davis y Khazanchi, 2008) demostrando así el poder de los comentarios provenientes de usuarios.

Por lo tanto, los destinos deben considerar los mensajes ewom al desarrollar y gestionar su publicidad, su marca-ciudad y sus estrategias de marketing (Zhang et al., 2011). Al mismo tiempo, los destinos que sean exitosos, o quieran llegar a serlo, deben ir más allá de simplemente ser consciente o tener en cuenta los mensajes de ewom, y en su lugar deben participar directamente y de forma activa en el propio generador de ewom como proceso de comunicación con participantes activos.

A partir de los estudios realizados por Balasubramanian (2001), los autores Hennig-Thurau et al. (2004) investigaron las motivaciones de las personas a expresar lo que

opinan e interactuar a través del ewom. Su marco básicamente identifica utilidades motivadoras de los usuarios, teniendo en primer lugar la utilidad relacionada con el enfoque que los consumidores reciben cuando hacen contribuciones a la comunidad, especialmente las que suponen un mayor valor, en segundo lugar la utilidad de consumo, por lo que se refiere al valor que los consumidores obtienen a través del hecho de consumir la contribución aportada por los demás usuarios. En contraste, la aprobación llega cuando se consumen o se aprueban las contribuciones por otros consumidores, utilizando y esperando la intermediación de un moderador para que logre intermediar entre las opiniones que se indiquen. Por último, la utilidad proviene del estado equilibrado que los individuos realizan al esforzarse por restaurarse después de que pierdan el equilibrio original (Hennig-Thurau, et al. 2004). A partir de todo ello, después de un consumo satisfactorio o insatisfactorio, la experiencia de los consumidores puede restablecerse con un equilibrio expresado a través de sentimientos positivos o negativos hacia el destino (Zhang et al., 2011).

Relacionado con el ámbito pero específico a través de la perspectiva de la propia empresa y de la gestión, se determina que la comentada gestión de comunidades online es bastante distinta de las que están fuera de línea donde los miembros están más involucrados debido al mayor umbral de tiempo y gastos monetarios (Wirtz et al., 2013). Las comunidades creadas directamente por los destinos tienden a proporcionar a los usuarios experiencias para alentar sus iniciativas en la comunicación de boca a boca (Hajli et al., 2014; Zhang, 2015). En este sentido, investigaciones preliminares ya indicaban el hecho de que la experiencia del turista es la antesala de un boca a boca que puede ayudar a crear una mayor comunidad en torno al destino (Litvin et al., 2008; Sotiriadis y Van Zyl, 2013).

Según esta perspectiva, el compromiso abarca las participaciones en acciones que se relacionan con ewom, que incluyen la acción de iniciar y compartir recomendaciones (Van Doorn et al., 2010). Tales actividades se derivan por la creación conjunta de valor de los consumidores tanto para uno mismo como para los demás, y con ello fortalecer la experiencia del cliente (Brodie et al., 2011; Liou et al., 2016).

Relacionando las dimensiones con respecto a las redes sociales y en general al ámbito digital, la dimensión conductual del compromiso del consumidor con ewom es de especial

interés porque las redes sociales facilitan de manera inmediata y prácticamente sin costes la comunicación de las actividades realizadas y de compartir las experiencias (Gvili y Levy, 2018). Siguiendo en este sentido, el compromiso del consumidor con ewom en las redes sociales implica la interacción al recibir, comentar, y en definitiva transmitir información relacionada con información del destino a sus conexiones sociales (Interactive Advertising Bureau, 2009).

Con ello, se está comprobando que Internet y las plataformas sociales están cambiando la manera en que los mensajes de ewom, los cuales se difunden exponencialmente, permiten que las empresas participen activamente en la propia comunicación ewom. Sin embargo, cabe destacar el rol comercial como participante de ewom dentro del significado estratégico para la gestión, consiguiendo unas informaciones acerca de las influencias que podría llegar a tener la destinación turística (Zhang et al., 2011). Tal interacción social online influye positivamente en el compromiso conductual de los consumidores, así como también la plataforma social en la que comparten (Hennig-Thurau et al., 2004; Yeh y Choi, 2011). Por lo tanto, además del efecto sobre la actitud hacia el proveedor de servicios, la respuesta influirá con el compromiso futuro de los consumidores (Zhao et al., 2012).

En la práctica, la estrategia de marketing en redes ha ido cambiando el tamaño de sus bases de datos para focalizarse en aquellos que se encuentran más comprometidos (Park y Kim, 2014; Simon et al., 2016). Al ofrecer experiencias únicas en entornos interactivos, existen comunidades que han logrado elevar con éxito la motivación intrínseca de los usuarios para interactuar, contribuir y recomendar (Baldus et al., 2015). Por otro lado, desde el ámbito académico, han surgido amplias discusiones sobre la participación del cliente en los grupos de plataformas online (Brodie et al., 2013; Baldus et al., 2015).

Así es que, como consecuencia de un cliente interactivo con experiencia satisfactoria, el compromiso del cliente ha sido considerado como un estado mental que se manifiesta en actitudes y comportamientos positivos, como la promoción de la marca a la propia comunidad (Chang et al., 2013; Schamari y Schaefer, 2015). Se considera con ello el efecto mediador de la interacción del usuario en los entornos online sobre la base de la teoría del ecosistema de servicios y la literatura existente. Desde esta perspectiva los

autores Zhang et al. (2017) desarrollaron un marco de experiencia del cliente, compromiso e intención de boca a boca para mejorar la comprensión directa de las relaciones entre estos conceptos. Por lo tanto, en sus esfuerzos para alentar a los consumidores a aceptar y compartir información (positiva) relacionada con el destino, pueden preferir comunicar mensajes en las redes sociales que los turistas pueden percibir como más creíble (Gvili y Levy, 2018).

También en esta línea, Levy y Gvili (2015) indican que la credibilidad percibida por ewom es influenciada por varios atributos del canal digital de entrega, sin embargo, las relaciones entre los atributos del canal y la propia participación de ewom ha permanecido, hasta la fecha, con menos averiguaciones. Esta visión está aumentando, sobre todo según van revolucionándose las redes y se fortalece el comportamiento de compromiso, ya que con ello los propios consumidores son coproductores de los valores de las organizaciones (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010; Van Doorn et al. 2010; Beckers et al., 2014; Leeflang et al. 2014; Bolton 2016;).

Con todo, las acciones e interacciones de los usuarios es un tema investigado por los autores (Brown et al., 2007; Libai et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2010; Chu y Kim, 2011; King et al., 2014). Con ello es interesante tener en cuenta que se observa de esta manera el compromiso como una construcción multidimensional (Calder et al., 2009; Hollebeek et al., 2014) y el compromiso de ewom como construcción bidimensional basada en la intención del consumidor de recibir y enviar ewom (Gvili y Levy, 2018).

El estudio desarrollado en la literatura contribuía al mecanismo de cómo la experiencia fomenta el propósito de boca a boca a través del compromiso, además, también se proporcionaba una comprensión más particular y contextualizada del servicio en sí (Zhang et al., 2017), ámbito que nos compete directamente. Relacionando términos estudiados, se observa que sobre la base del engagement, Vivek, Beatty y Morgan (2012) proporcionan una base sólida desde los autores que revisaron el compromiso, en este caso estos autores definen el compromiso del cliente como "la intensidad de la participación de un individuo en relación con las ofertas o actividades organizativas de una

organización, que el cliente o la organización inician” (p.133). Cuestión que apoyan los autores Van Doorn et al. (2010), que presentan el término definido como "comportamiento del cliente que se manifiesta hacia una marca o firma, más allá de la compra, resultado de motivadores motivacionales” (p.253).

De esta manera, el servicio se convierte en una cuestión clave en la que la literatura se ha centrado especialmente en el consumo de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982); en el desempeño del servicio (Kelley y Davis, 1994); así como otras conductas no relacionadas con la adquisición, como el boca a boca (wom), así como diversas maneras de mostrar dicho compromiso (Van Doorn et al. 2010).

Así es que, el compromiso del consumidor con ewom puede verse afectado por la información que pueda aparecer en las plataformas digitales y los medios, relacionada siempre con el destino turístico, ya que el compromiso representa un sentido de participación y conexión con el propio canal de medios (Calder y Malthouse, 2008) y porque, en segundo lugar, los atributos del canal ewom pueden facilitar la interacción social y la participación de los consumidores. Es más, para las personas mayores que tienen menor número de familiares en los social media, el hecho de compartir sus experiencias les ofrece la posibilidad de conocer gente (Mangunsong, 2020). Esta entrega de mensajes y el fomento de la expresión de la opinión relacionada con el destino puede mejorar el intercambio de opiniones y el compromiso de los propios consumidores (Levy y Gvili, 2015; Steffes y Burgee, 2009).

También investigaciones previas han demostrado que una mayor participación puede hacer que algo sea percibido como más positivo (Wang, 2017). La cuestión es que las organizaciones emplean cada vez más la comunicación ewom en la práctica para mejorar su compromiso e interacción con los clientes, demostrando la importancia reconocida de ewom como un importante canal para la participación del cliente en la industria del turismo (Wang, 2017). Desde la perspectiva práctica y académica, la comunicación del boca a boca a través de la creación de la experiencia del cliente depende en gran medida del compromiso de dichos clientes (Zhang et al., 2017), teniendo en cuenta que ewom se identifica como una consecuencia clave del compromiso, específicamente, en las

recomendaciones que pueden ocurrir virtualmente gracias a las plataformas de redes sociales, creando un compromiso positivo (Wang, 2017). Por consiguiente,

H9→El engagement tiene relación directa con el ewom

A partir de todo lo observado, una vez revisadas las bases bibliográficas e indicadas las hipótesis planteadas, se muestra una tabla que recoge las referencias bibliográficas a destacar para cada una de dichas hipótesis planteadas en el trabajo.

Tabla 9. *Hipótesis con referencias que justifican (a destacar)*

Hipótesis	Referencias bibliográficas
H1: Las expectativas tienen relación directa con la calidad del servicio a seniors	<p>Ceylan, C., y Ozcelik, A. (2016). A Circular Approach to SERVQUAL and HOLSAT: An Implementation Suggestion. <i>Journal of Hotel Business Management</i>, 5(1).</p> <p>Cronin Jr, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. <i>Journal of marketing</i>, 58(1), 125-131</p> <p>Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service</p>

	<p>quality: implications for further research. <i>Journal of marketing</i>, 58(1), 111-124.</p> <p>Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. <i>Sloan management review</i>, 32(3), 39-48.</p>
<p>H2: La calidad del servicio tiene relación directa con la sostenibilidad</p>	<p>Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., y Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. <i>Journal of Business Research</i>, 69(11), 5002-5007.</p> <p>Stefano, N., Casarotto-Filho, N., Barichello, R., y Sohn, A. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. <i>Procedia CIRP</i>, 30, 433-438.</p> <p>Akkerman, R., Farahani, P., y Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: a review of quantitative operations management approaches and challenges. <i>Or Spectrum</i>, 32(4), 863-904.</p> <p>Ritchie, J., y Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness and sustainability: Brazilian</p>

	<p>perspectives. <i>Revista de Administração Pública</i>, 44(5), 1049-1066.</p>
<p>H3: La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia cognitiva</p>	<p>Martínez-Ferrero, J., García-Sánchez, I. M., y Ruiz-Barbadillo, E. (2018). The quality of sustainability assurance reports: The expertise and experience of assurance providers as determinants. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 27(8), 1181-1196.</p> <p>Shen, L., Yan, H., Zhang, X., y Shuai, C. (2017). Experience mining based innovative method for promoting urban sustainability. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 156, 707-716.</p> <p>Ioppolo, G., Cucurachi, S., Salomone, R., Saija, G., y Shi, L. (2016). Sustainable local development and environmental governance: A strategic planning experience. <i>Sustainability</i>, 8(2), 180.</p> <p>Hidalgo, D. (2017). Hacia una fundamentación de la sostenibilidad en la educación superior. <i>Revista Iberoamericana de Educación</i> vol. 73, pp. 15-34</p> <p>Cohen, J. R., y Simnett, R. (2015). CSR and assurance services: A research</p>

	<p>agenda. <i>Auditing: A Journal of Practice & Theory</i>, 34(1), 59-74.</p> <p>Ritchie, J., y Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness and sustainability: Brazilian perspectives. <i>Revista de Administração Pública</i>, 44, 1049-1066.</p>
<p>H4: La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia emocional</p>	<p>Martínez-Ferrero, J., García-Sánchez, I. M., y Ruiz-Barbadillo, E. (2018). The quality of sustainability assurance reports: The expertise and experience of assurance providers as determinants. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 27(8), 1181-1196.</p> <p>Ioppolo, G., Cucurachi, S., Salomone, R., Saija, G., y Shi, L. (2016). Sustainable local development and environmental governance: A strategic planning experience. <i>Sustainability</i>, 8(2), 180.</p> <p>Hauschild, M. Z., Dreyer, L. C., y Jørgensen, A. (2008). Assessing social impacts in a life cycle perspective. Lessons learned. <i>CIRP annals</i>, 57(1), 21-24.</p> <p>Hutchins, M., y Sutherland, J. (2009). The role of the social dimension in life cycle engineering. <i>International Journal of</i></p>

	<p><i>Sustainable Manufacturing</i>, 1(3), 238-250.</p> <p>Chinander, K. (2001). Aligning accountability and awareness for environmental performance in operations. <i>Production and Operations Management</i>, 10(3), 276-291.</p>
<p>H5: La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia cognitiva</p>	<p>Lemon, K., y Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. <i>Journal of marketing</i>, 80(6), 69-96.</p> <p>Crane, R., y Kuyken, W. (2013). The implementation of mindfulness-based cognitive therapy: learning from the UK health service experience. <i>Mindfulness</i>, 4(3), 246-254.</p> <p>Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i>, 15(2), 127-131.</p> <p>Shapiro, S., Carlson, L., Astin, J., y Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. <i>Journal of clinical psychology</i>, 62(3), 373-386.</p> <p>Johnson, D., y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service</p>

	<p>relationships. <i>Journal of Business research</i>, 58(4), 500-507.</p> <p>Brady, M., y Cronin Jr, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. <i>Journal of marketing</i>, 65(3), 34-49.</p> <p>Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. <i>Handbook of services marketing and management</i>, 247-254.</p> <p>Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. <i>Journal of marketing</i>, 60(2), 31-46.</p>
<p>H6: La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia emocional</p>	<p>Wen, B., y Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 25(3), 306-327.</p> <p>Arora, R., y Singer, J. (2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Managers. <i>Journal of Small Business Strategy</i>, 17(1), 51-62.</p>

	<p>Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i>, 15(2), 127-131.</p> <p>Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i>, Vol. 14 No. 5, pp. 365–376</p> <p>Stauss, B., y Neuhaus, P. (1997). The Dissatisfaction Potential of Satisfied Customers. The Qualitative Satisfaction Model. In <i>Advances in Services Marketing</i> (pp. 111-131). Deutscher Universitätsverlag.</p> <p>Liljander, V. y Strandvik, T. (1997), Emotions in service satisfaction, <i>International Journal of Service Industry Management</i>, Vol. 8 No. 2, pp. 148-169</p> <p>Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. <i>Journal of consumer research</i>, 9(2), 132-140.</p>
H7: La experiencia cognitiva tiene relación directa con el engagement	So, K., King, C., y Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism

	<p>brands: Scale development and validation. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>, 38(3), 304-329.</p> <p>Tan, C., Lau, X., Kung, Y., y Kailsan, R. (2019). Openness to experience enhances creativity: The mediating role of intrinsic motivation and the creative process engagement. <i>The Journal of Creative Behavior</i>, 53(1), 109-119.</p> <p>Manwaring, K., Larsen, R., Graham, C. R., Henrie, C., y Halverson, L. (2017). Investigating student engagement in blended learning settings using experience sampling and structural equation modeling. <i>The Internet and Higher Education</i>, 35, 21-33.</p> <p>Zhang, M., Hu, M., Guo, L., y Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. <i>Internet Research</i>, 27(4), 839-857.</p> <p>Chandler, J., y Lusch, R. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. <i>Journal of Service Research</i>, 18(1), 6-22.</p>
--	---

	<p>Johnson, D., y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. <i>Journal of Business research</i>, 58(4), 500-507.</p> <p>Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. <i>Journal of service research</i>, 14(3), 252-271.</p>
<p>H8: La experiencia emocional tiene relación directa con el engagement</p>	<p>Langdridge, D., Gabb, J., y Lawson, J. (2019). Art as a pathway to impact: Understanding the affective experience of public engagement with film. <i>The Sociological Review</i>, 67(3), 585-601.</p> <p>Zhang, M., Hu, M., Guo, L., y Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. <i>Internet Research</i>, 27(4), 839-857.</p> <p>Lewis, J. D., y Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. <i>Social forces</i>, 91(1), 25-31.</p>

	<p>Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. <i>Journal of service research</i>, 13(3), 341-356.</p> <p>Johnson, D., y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. <i>Journal of Business research</i>, 58(4), 500-507.</p> <p>Arnould, E., y Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. <i>Journal of consumer Research</i>, 20(1), 24-45.</p>
<p>H9: El engagement tiene relación directa con el e-wom</p>	<p>Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., y Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. <i>Tourism Management</i>, 75, 381-392.</p> <p>Gvili, Y., y Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. <i>Online Information Review</i>, 42(4), 482-505.</p> <p>Zhang, M., Hu, M., Guo, L., y Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement,</p>

	<p>and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. <i>Internet Research</i>, 27(4), 839-857.</p> <p>Rossmann, A., Ranjan, K., y Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. <i>Journal of Services Marketing</i>, 30(5), 541-553.</p> <p>Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I., Zhang, H., y Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of mobile sensor computing applications. <i>Sensors</i>, 16(3), 391.</p> <p>Zhang, M., Jansen, B., y Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. <i>Electronic Markets</i>, 21(3), 161.</p> <p>Chu, S., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. <i>International journal of Advertising</i>, 30(1), 47-75.</p> <p>Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. <i>Journal of service research</i>, 13(3), 341-356.</p>
--	--

	<p>Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. <i>Journal of service research</i>, 13(3), 253-266.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

III. Metodología de la investigación

En el siguiente apartado se planteará la metodología utilizada en el estudio, teniendo en consideración los objetivos e hipótesis se examinará el sector objeto de estudio con los destinos turísticos y el perfil del turista. También en tercer lugar se comentará el proceso metodológico y en cuarto lugar se indicarán las técnicas estadísticas.

III.1. Objetivos e hipótesis

En primer lugar se explicarán los objetivos e hipótesis desde los que partimos en la investigación.

III.1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo principal de la parte empírica es contrastar el modelo realizado con las diferentes variables y las relaciones entre ellas. Para ello se revisarán las hipótesis que se han planteado a partir de la revisión bibliográfica. En el modelo trazado se investigan las relaciones entre las siguientes variables: expectativas, calidad del servicio, sostenibilidad, experiencia cognitiva, experiencia emocional, engagement y ewom.

III.1.2. Modelo e hipótesis

En línea al claro objetivo de contrastar el modelo de relaciones, se plantean unas cuestiones desde las que se forman las hipótesis. Para ello se buscan aspectos parciales del modelo que muestren cuestiones más específicas que el planteamiento general.

En este caso se estudiarán las diferencias entre las diversas relaciones dependiendo de la variable de destino, con ello, nos interesará averiguar acerca de:

- Las expectativas, si afectan de forma directa y positiva a la calidad del servicio
- La calidad del servicio, si afecta a la sostenibilidad del destino turístico o no.
- La experiencia cognitiva, si la relación para llegar a ella se puede trazar desde la sostenibilidad y/o desde la calidad del servicio, y hacer comparativa entre ellas.

- La experiencia emocional, si la relación para llegar a ella se puede trazar desde la sostenibilidad y/o desde la calidad del servicio, y hacer comparativa entre ellas.
- La calidad del servicio y su relación con las dos experiencias, si existe o no una relación directa y positiva hacia una o hacia las dos experiencias, tanto cognitiva como emocional.
- La sostenibilidad y su relación con las dos experiencias, si existe o no una relación directa y positiva hacia una o hacia las dos experiencias, tanto cognitiva como emocional.
- El engagement, y su relación desde las dos experiencias, si existe o no una relación directa y positiva desde una o desde las dos experiencias, tanto cognitiva como emocional.
- El engagement, si tiene una relación directa y positiva con el ewom
- Además de la observación de los resultados de todas las hipótesis planteadas y la comparativa entre las relaciones.

Tabla 10. *Resumen de las hipótesis planteadas*

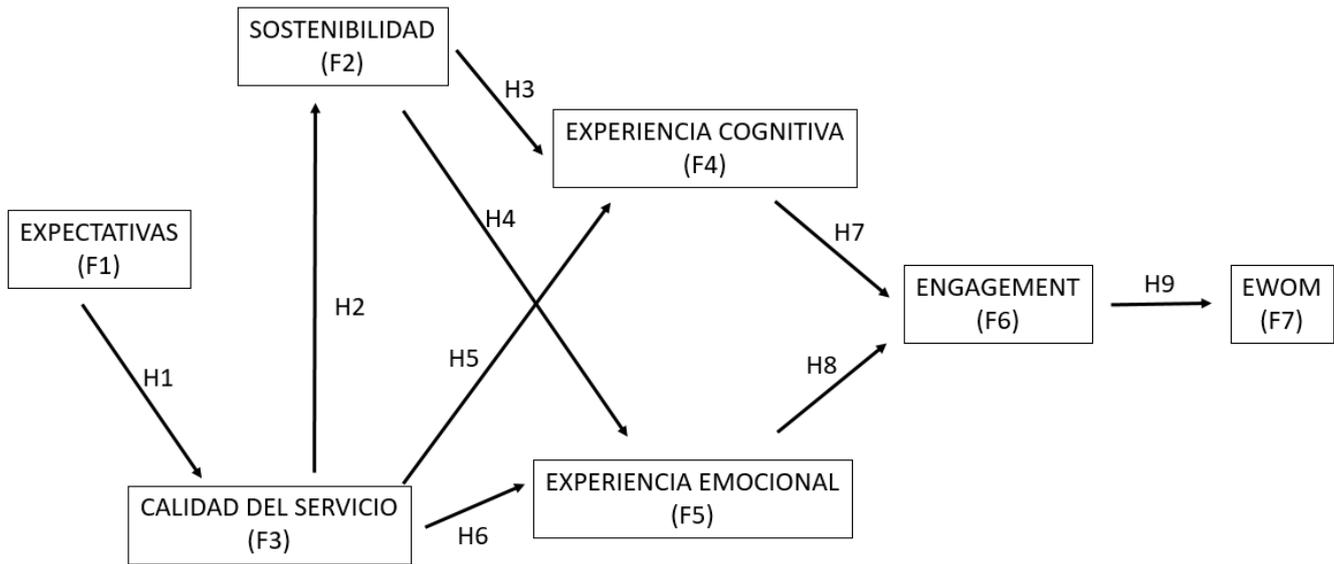
Hipótesis	Relación planteada
H1	Expectativas → Calidad del servicio
H2	Calidad del servicio → Sostenibilidad
H3	Sostenibilidad → Experiencia Cognitiva
H4	Sostenibilidad → Experiencia Emocional
H5	Calidad del servicio → Experiencia Cognitiva
H6	Calidad del servicio → Experiencia Emocional
H7	Experiencia Cognitiva → Engagement
H8	Experiencia Emocional → Engagement
H9	Engagement → EWOM

Fuente: Elaboración propia

Dichas hipótesis se han planteado a partir de la revisión bibliográfica. Para cada una de las hipótesis existen unos autores a destacar con estudios específicos y su propia literatura que apoya y contrasta la base del estudio realizado, todo ello se ha observado en el apartado dedicado al marco teórico, específicamente se mostraba en la tabla 9.

Con todo, el modelo a contrastar sería el mostrado en la figura 10.

Figura 10. *Modelo a contrastar*



Fuente: Elaboración propia

A partir de ello, una vez sentadas las bases del trabajo, se realizará una descripción del sector objeto de estudio, del proceso metodológico, así como también se aportarán datos específicos acerca del diseño de la encuesta.

III. 2. Descripción del sector objeto de estudio

Tal y como se ha estado explicando en el estudio, el sector en el que se realiza la investigación es el turismo, específicamente el denominado de sol y playa. Además, para más concreción el estudio se centra en tres localidades de la Comunidad Valenciana que se identifican perfectamente con las características buscadas y las cuales muestran entre ellas similitudes para poder conseguir entre las tres una muestra representativa.

Con respecto al tipo de muestra objeto de estudio, también tal y como se ha ido trabajando en el estudio, se trata de un perfil concreto, el del turista senior.

Con todo, el sector objeto de estudio queda totalmente delimitado y con posibilidades de extrapolar resultados a poblaciones con turistas del mismo perfil.

III.2.1. Turismo de sol y playa

El sector objeto de estudio es el turismo de sol y playa, centralizado en 3 destinos (Benidorm, Gandía y Peñíscola) de la Comunidad Valenciana, en España.

El turismo de sol y playa es de los más realizados en España y fuera del país, en 2019 los turistas residentes realizaron 22,9 millones de viajes teniendo la destinación en España buscando este tipo de turismo. En dicho año la Comunidad Valenciana se sitúa la segunda más visitada con 25,5%, solo por detrás de Andalucía con un 31,8%, aunque en la Comunidad Valenciana se destaca que tiene la media más alta en cuanto a estancia se refiere, con 7,1 días. Se trata de datos elaborados por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) partiendo de las operaciones Frontur-Egatur (turistas no residentes) y ETR-Familitur (turistas residentes).

Además, el número de turistas extranjeros que vinieron a España buscando el turismo de sol y playa en 2019 fue de 32,2 millones.

Con todo, la evolución del turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana se observa creciente. En 2019 un total de 10,2 millones de turistas visitaron la comunidad con el principal motivo del sol y la playa. Repartidos de la siguiente forma, en la demanda nacional el número de turistas asciende a 5.825.846 con un origen especialmente de Madrid y de la propia Comunidad Valenciana. En cuanto a la demanda extranjera el número total de turistas llega hasta los 4.346.987 turistas con un gran volumen de rusos, franceses e ingleses. Siendo de esta manera la Comunidad Valenciana destino elegido para vacaciones de sol y playa, en segundo lugar dentro de los residentes españoles, y en tercer lugar para los residentes extranjeros, por detrás de Canarias y Baleares, según datos del INE y de las estadísticas realizadas por *Turisme Comunitat Valenciana, 2020*.

III.2.2. Elección de los destinos turísticos

La elección proviene desde las bases del estudio, ya que la demanda de productos turísticos suele ser estacional (Camilleri, 2018) y ello se comprueba con la diversa demanda según periodos. Además, se debe tener en cuenta que los destinos no son productos tangibles que puedan devolverse si el consumidor no está satisfecho y por ello brindan diferentes experiencias a diferentes turistas (Gartner, 2014), relacionado con dicho estacionamiento, así como con los perfiles de turistas, en este aspecto el hecho de segmentar implica elegir los sectores potenciales según dónde están localizados.

Estas perspectivas en materia de segmentación se pueden observar desde el tipo de clima, el tipo de interés cultural, la naturaleza de la dispone el destino o la propia población autóctona (Camilleri, 2018). Con ello relacionamos la cuestión de marca de destino, que comenzó a ganar visibilidad a finales de los 90 (Oppermann, 2000). Fue el tema central de la Conferencia Anual de la Asociación de Investigación de Viajes y Turismo de 1998, cosa que provocó su visibilidad (Ritchie y Ritchie, 1998). Blain, Levy y Ritchie (2005) revisaron la definición de marca de destino basándose en una encuesta realizada por organizaciones de marketing de destinos (Almeyda-Ibáñez y George, 2017). En este aspecto, la marca del propio destino juega un papel esencial (Hornskov, 2014).

También afectan otras cuestiones, como serían los avances recientes en tecnologías de comunicación móvil y geoposicionamiento, que representan una nueva forma de dirigirse a los clientes en función de su ubicación (Camilleri, 2016). Gartner (2014) afirmó, “los destinos son lugares de vida y cambio” (p. 1). Por esta razón, las marcas de destino carecen de la estabilidad de marca que tienen la mayoría de las marcas de productos. En este sentido, cabe destacar que en este ámbito cada turista consume en el momento y a la vez que otros turistas el servicio en el destino.

Por lo tanto, dentro del marketing de destinos se tiene menos control sobre la experiencia de la marca (Hankinson, 2009). En este ámbito que se observa, la publicidad móvil orientada a la ubicación implica la provisión de mensajes publicitarios a suscriptores de datos móviles. Esta tecnología digital permite a los especialistas en marketing ofrecer anuncios y cupones personalizados para los consumidores individuales según sus gustos,

su ubicación geográfica e incluso según la hora del día (Camilleri, 2018). Con ello, es necesario que las destinaciones consideren las funciones primordiales y los sectores que más se adecuen, con el fin de poder realizar una adaptación correcta (Giner, 2018).

Con todo, cabe mencionar el tema de las diferentes épocas de los viajes y las destinaciones, ya que el tema estacional condiciona toda la experiencia de viaje, por ejemplo el caso de los viajes de placer suelen realizarse en la época donde la mayoría de la población tiene sus vacaciones de verano (Camilleri, 2018). En este caso, además de ser viajes de placer, en España la mayoría de los perfiles senior que realizan viajes lo hacen beneficiándose de los programas bonificados por el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), así como aprovechando diversas acciones que también se realizan desde las propias comunidades (González, Vila y García, 2010).

III.2.3. Características de los destinos

Los tres destinos elegidos para el estudio son Gandía, Benidorm y Peñíscola. Los tres destinos comparten las características de ser lugares muy conocidos para el turismo de sol y playa en España y especialmente en la Comunidad Valenciana.

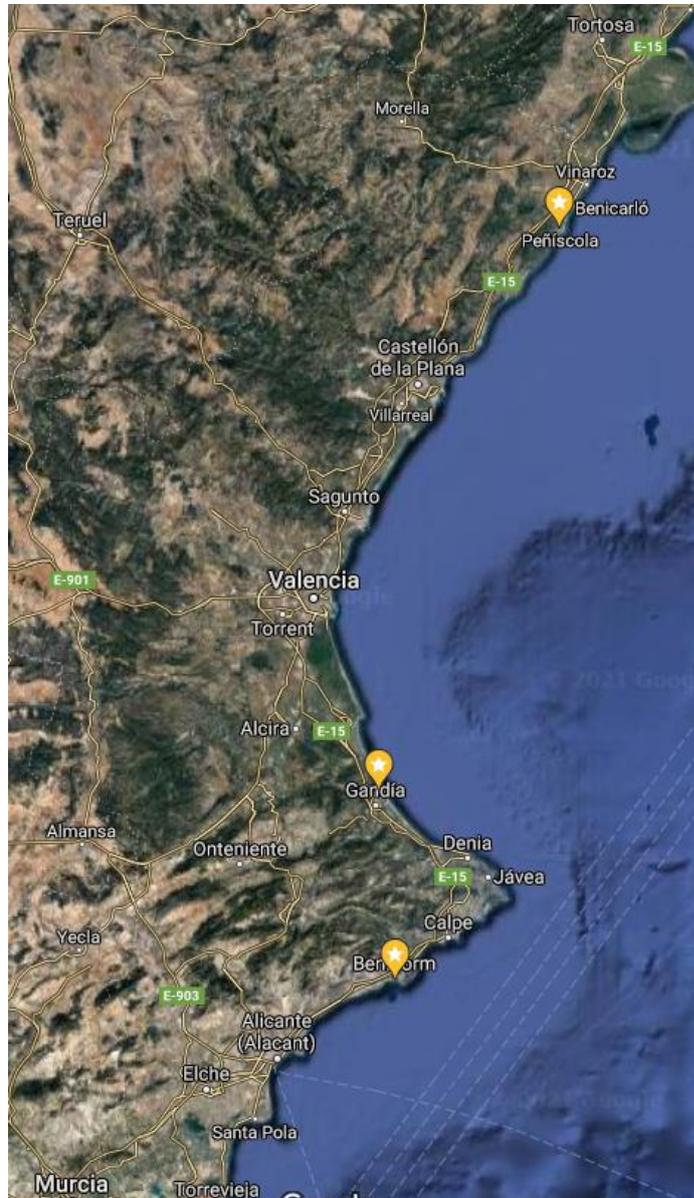
Para poder situarnos a nivel global, inicialmente se observarán los destinos en el contexto general del mapa de España y alrededores (figura 11) así como en la imagen relativa a la Comunidad Valenciana teniendo también las tres localidades señaladas (figura 12). Se puede ver así que cada una de las poblaciones forma parte de una de las provincias de la Comunidad Valenciana, pero que todas son destinaciones de sol y playa.

Figura 11. *Destinos del estudio en el contexto Nacional e Internacional*

Fuente: Señalizaciones propias en Google Maps

Se pueden localizar así los tres destinos en la Comunidad Valenciana (España), vistos en su ámbito geográfico nacional e internacional. De esta manera se obtiene una visión más global de dónde se encuentran situados.

Se comprueba así que son destinos de costa y que cada una de ellas pertenece a una provincia de la Comunidad Valenciana.

Figura 12. Destinos del estudio en Comunidad Valenciana y alrededores

Fuente: Señalizaciones propias en Google Maps

Inicialmente con respecto a Gandía, según *València Turisme*, se trata del corazón de la comarca de La Safor, formando parte de la provincia de Valencia. Algunas cuestiones a destacar sería su historia ligada a Los Borgia, ya que se puede visitar por ejemplo el Palacio Ducal, declarado Bien de Interés Cultural. Pero además de los monumentos y la historia, en esta localidad también es un gran reclamo la gastronomía, ya que se considera

que la *fideuà* es originaria de esta población. Con todo, Gandía es conocida especialmente por sus 7 kilómetros de costa, galardonadas con banderas azules, hecho por el que es un destino muy solicitado.

A parte de todo ello, y con especial atención a la relación directa con el estudio que se realiza, Gandía está comprometida con la sostenibilidad, según *Visit Gandía*, se realiza un Turismo Responsable y Sostenible asegurándolo, entre otras acciones, con su inscripción al Código Ético de Turismo de la Comunidad Valenciana, que se compromete con los valores de hospitalidad, sostenibilidad, inclusión, respeto y profesionalidad. Ello se representa comprometiéndose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible señalados en la Agenda 2030.

Siguiendo con la localidad de Benidorm, en la provincia de Alicante, las playas son su signo de identidad junto a los grandes rascacielos de hoteles y apartamentos, desde los que contemplar la isla o islote de Benidorm, lleno de mitos e historia, siendo pieza fundamental del municipio. También desde su tradicional enclave de la Plaza de la Constitución empieza la denominada calle de los vinos llena de tiendas con mucho encanto por las que deambular antes o después de alguno de los muchos eventos musicales que cada día se siguen fomentando en la localidad. A parte de todo ello, cabe destacar a nivel cultural el Tossal de La Cala, un yacimiento arqueológico datado entre los siglos II y I a. C.

También Benidorm tiene en cuenta la sostenibilidad, según *Visit Benidorm*, contando con unas condiciones medioambientales gracias a su Parque Natural de Serra Gelada, así como sus 7 kilómetros de costa. Todo ello hace que la ciudad sea más sostenible y reduzca su contaminación gracias a la cercanía en las distancias y con ello la posibilidad de caminar en vez de utilizar transporte privado. A ello se le suma la edificación en altura que logra seguir con el estilo de ciudad compacta con la intención de alterar al mínimo el territorio.

En tercer lugar, con respecto a la localidad de Peñíscola, en la provincia de Castellón, se observan 17 kilómetros de litoral repartidos entre superficies forestales y cultivos mediterráneos como el naranjo, el olivo y el almendro. Además, la ciudad antigua, de gran importancia ya que fue la residencia del Papa Benedicto XIII, más conocido como el Papa Luna, alberga un castillo-fortaleza del s. XIV, en el que además se ha utilizado

como escenario de múltiples grabaciones audiovisuales que le han dado una mayor fama. Aun así, las playas son también un gran reclamo en las que poder disfrutar de la tranquilidad que ofrecen sus costas certificadas con banderas azules.

Peñíscola tiene, según su web, los compromisos turísticos de SICTED, metodología que proporciona una calidad integral y permanente, la Q de calidad turística, una integración absoluta dentro de Destinos Turísticos Inteligentes y, relacionado con ello y con el estudio que se realiza, un código ético del turismo con un documento que se consolida en torno a la hospitalidad y la sostenibilidad.

Una vez observadas ciertas características de los tres destinos elegidos se puede asegurar la igualdad entre lo que ofrecen a los turistas, mantenido las playas como gran reclamo, a la vez que otras posibilidades de turismo cultural. También con ello nos interesa el tema de la sostenibilidad y el valor que aporta a los tres destinos.

III.2.4 Muestra del perfil turístico

El perfil del turista de estos destinos se puede agrupar en varios segmentos, pero en esta investigación nos fijamos en el perfil del turista senior.

En España, gracias a las acciones del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero), entre otras acciones de más instituciones, los turistas de este perfil pueden elegir los destinos estudiados para disfrutar de unos días de vacaciones en una población diferente a su lugar habitual de residencia. Pero partiendo de que las personas que pueden disfrutar de estos viajes a través del Imsero tienen que cumplir una serie de requisitos relacionados con su edad y su situación en la Seguridad Social.

Según el propio Imsero en su estudio sobre la evaluación del programa de vacaciones que realiza indicaban las motivaciones de los turistas senior para querer realizar los viajes organizados. En este caso encabezando los motivos aparecía el hecho de conocer otros sitios y lugares, seguido de cambiar de ambiente y pasar unos días de descanso (tabla 11).

Tabla 11. *Motivos que influyeron en la inscripción a las vacaciones del Imserso*

Motivos	%
Conocer otros sitios y lugares	89,5
Cambiar de ambiente	67,0
Pasar unos días de descanso	59,0
Ser un viaje económico	58,3
Para estar distraído	50,6
Para relacionarse con personas de su edad	49,2
Por estar interesado en la cultura	38,2
Por estar interesado en la naturaleza	36,1
Por ir acompañados por amigos	28,1
Por ir con un acompañante	18,9
Por no estar tan solo	10,6

Fuente: Elaboración propia desde Informe Imserso

También relacionado con ello, el Imserso preguntó acerca de la motivación principal con resultados en la línea de las influencias generales (tabla 12).

Tabla 12. *Motivo principal para inscribirse a las vacaciones del Imserso*

Motivos	%
Conocer otros sitios y lugares	43,9
Pasar unos días de descanso	14,9
Ser un viaje económico	11,9
Cambiar de ambiente	8,9
Para estar distraído	4,6
Por ir acompañados por amigos	4,4
Por estar interesado en la cultura	4,3
Para relacionarse con personas de su edad	3,0
Por estar interesado en la naturaleza	1,7
Por no estar tan solo	0,5
Por ir con un acompañante	0,3
Otros motivos	1,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia desde Informe Imserso

En este mismo estudio que realizó el Imsero se preguntó también acerca de la evaluación diferencial de satisfacción general con el programa de vacaciones, en este caso el resultado de la media es un 85,4 demostrando que la evaluación es satisfactoria. Dentro de ello, específicamente en la Comunidad Valenciana la satisfacción es de un 82,1% siendo también muy positiva. Además, en la pregunta acerca de las provincias preferidas para el programa de vacaciones se encuentra en segundo lugar la provincia de Alicante, donde como población más exitosa es Benidorm, una de las localidades del estudio.

Se han convocado para 2021 un total de 816.029 nuevas plazas destinadas a personas mayores para viajar por España entre octubre del 21 y junio del 2022. Entre los destinos ofertados aparece la zona costera peninsular teniendo entre otros la Comunidad Valenciana, y dentro de sus opciones aparecen los tres destinos turísticos mencionados en este estudio, Gandía, Benidorm y Peñíscola.

Dentro del tipo de turista senior, según el Instituto Nacional de Estadística de España, teniéndose en consideración el porcentaje sobre personas de la misma categoría en edad, gran parte de los turistas senior viajan, ya que en el año 2020 que se vio afectado por una pandemia mundial se observa un porcentaje medio, siendo de 55 a 64 años un total de 58,26% de la población había viajado, y de 65 años y más un 43,09% había realizado algún viaje. Para poder entender unas cifras más reales teniendo en cuenta un periodo sin problemas socioeconómicos y de salud mundial, podemos observar también los datos relativos al año 2019, donde el porcentaje de los turistas de 55 a 64 años ascendía a 66,20% y el de 65 y mayores a 49,34%, así como también los datos relativos al año 2018 que siguen una misma franja de resultados (tabla 13).

Tabla 13. *Porcentaje edades sobre personas de la misma categoría*

Edad	Año 2018	Año 2019
De 55 a 64 años	58,26	66,20
65 años o más	43,09	49,34

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2021)

Revisando ahora los turistas senior de ambos grupos de edad mencionados, y teniéndolos en consideración con el total de turistas en España, según INE representaron en 2019 un

total del 29,62% y en 2018 un total de 28,42% sobre el 100% del turismo en España (tabla 14).

Tabla 14. *Porcentaje sobre el total de viajeros*

Edad	Año 2018	Año 2019
De 55 a 64 años	13,94	14,72
65 años o más	14,48	14,90
Total	28,42	29,62

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2021)

A partir de los viajes realizados en España de este tipo de perfil turístico nos interesa determinar el valor absoluto de turistas en la Comunidad Valenciana, según el INE el total en 2019 es de 19.779.616 personas, y en 2018 fue un total de 19.456.621 turistas en la comunidad. Por otro lado, INE determina que en 2020 el valor absoluto de turistas en la Comunidad Valenciana era de 11.606.202 turistas a pesar de la situación vivida.

III.3. El proceso metodológico

Hay una serie de técnicas de investigación de mercado que pueden utilizarse con fines de recopilación de datos, sería el caso de un cuestionario que permite al investigador recopilar información con un considerable nivel de precisión y a un costo asequible, por ello es un elemento vital del marketing y debe construirse con habilidad e inteligencia. Los datos cuantitativos pueden recopilarse mediante el uso de encuestas a partir de correos, redes o personalmente cara a cara (Camilleri, 2018).

Dentro de la metodología cuantitativa se indica que es de tipo hipotético-deductivo, objetiva, que se orienta a resultados y que es adecuada de ciertas disciplinas, como en la que nos encontramos en este estudio. En contraste a ello, dentro de la metodología cualitativa se afirma que se postula un tipo de concepción global fenomenológica, que por el contrario a la cuantitativa, es de tipo inductivo, estructuralista, subjetivo, orientado al proceso y más propia de las disciplinas con intenciones sociales y antropológicas (Reichardt, 1986). Con ello, se contempla que para este tipo de estudios la opción más

adecuada es la cuantitativa, por tener las intenciones de obtener unos resultados a partir de las hipótesis deducidas a través de las bases bibliográficas, con revisiones totalmente objetivas a través de las cifras que se obtengan, con orientación a los resultados y no al proceso, ya que se buscan los resultados que nos indiquen directamente la validez o no de hipótesis así como podamos interpretar las diferentes tablas obtenidas con el trabajo posterior de las encuestas válidas para conseguir esos resultados que nos indiquen directamente ciertas cuestiones que buscamos en el trabajo.

También se pueden utilizar preguntas de opción múltiple. En este caso, las personas que contestan a la encuesta eligen entre las diferentes posibilidades de respuesta para que se observen las opiniones acerca del producto o servicio que se ha percibido. Por ello, la confección de las preguntas y alternativas de respuestas es esencial para cerciorar que se conseguirán unas respuestas válidas, también por este motivo se debe tener en cuenta que las posibles alternativas han de ser excluyentes entre ellas para que si puedan demostrar de forma clara la visión del encuestado (Camilleri, 2018). Con todo ello, como indicaba Reichardt en 1986, no se basa en aquello que se observa, sino que se emplaza a una comprobación confirmatoria validando las hipótesis planteadas.

Las escalas pueden proporcionar información que sea fácil de medir en el proceso. Por ejemplo, las alternativas pueden observarse con puntuaciones de tipo escala Likert partiendo del 1 y siendo lo máximo 5 o 10, dependiendo del diseño que se haya decidido del cuestionario.

Con ello, cuando la encuesta ya se ha diseñado por completo se deben hacer unas revisiones preliminares. Independientemente de la experiencia inicial, se trata de aplicar las reglas de construcción y por ello es importante la realización de encuestas en modalidad de prueba piloto. Solo intentando el formato en una pequeña muestra, se trata de evaluar que el cuestionario ha logrado alcanzar sus objetivos subyacentes. Es en esta etapa en la que se pueden identificar los problemas de ambigüedad, incompreensión y exceso de longitud después de completar la encuesta (Camilleri, 2018).

Con todo, debemos tener en cuenta que existen ciertas preconcepciones en las metodologías tanto cuantitativas como cualitativas que se pueden entrelazar y

complementar para ciertos estudios a partir de las posibles necesidades del trabajo. Existen ciertas dudas entre esa entremezcla de metodologías y sus características intrínsecas, como es el caso de Reichardt, el cual se pregunta si “son necesariamente los métodos cualitativos válidos, pero no fiables y si son necesariamente los métodos cuantitativos fiables pero no válidos” (1986, p.7).

Con ello, la precisión dependerá del instrumento de validación y la finalidad para la que se haga servir, así como las circunstancias bajo las cuales se realiza dicho instrumento. En este caso, las utilizadas son muestras que se construyen para que cada miembro de la población pueda ser muestreado con las mismas posibilidades de ser seleccionado, de esta manera hay diferentes maneras de seleccionar una muestra aleatoria; mediante el uso de un método de lotería o mediante el uso de tablas aleatorias (Camilleri, 2018).

En este sentido, cuando se decide utilizar el muestreo de tipo aleatorio es esencialmente para no llegar a ciertas segmentaciones, motivo por el cual este tipo de muestreo tiene una buena base literaria y se utiliza con gran asiduidad. En este tipo de muestreo partimos de que la selección de los encuestados será imparcial y ello ayudará a obtener resultados con más solidez que si realizamos el tipo de muestreo de tipo no probabilístico. Por tanto, las conclusiones extraídas de las respuestas de las encuestas realizadas se consideran bien fundamentadas (Camilleri, 2018), teniendo en cuenta que cuando se habla de cuantificar datos y obtener cifras generales y no individuales es porque, para el estudio, se necesitan conocer cifras lo más elevadas posibles para lograr una representatividad efectiva.

Una vez que se ha definido el problema, se delimitan sus objetivos de investigación y se decide qué información necesitan, seguidamente se deben pasar a la siguiente etapa del proceso de investigación. Se espera que diseñen el cuestionario y, que una vez elaborado y probado, comience a recopilar los datos, ello será determinante para empezar a realizar la muestra (Camilleri, 2018). Para ello, los datos globales y también revisados por apartados, así como cruzando resultados entre diferentes variables nos ayudarán a vislumbrar todo el contexto logrado con las encuestas. No se trata en este caso de realizar un estudio cualitativo, ya que el trabajo se centra en cuantificar resultados para llegar a contrastar el modelo a partir de las hipótesis creadas con la base literaria.

Una vez recopilados los datos, ya se pasará a la interpretación de los hallazgos, dicha interpretación será más fácil si los métodos analíticos de datos se planifican cuidadosamente en el proceso de investigación, teniendo en cuenta que los resultados de los datos recopilados pueden ser desde una gran cantidad de encuestas completadas. En este aspecto, las cuestiones analíticas prestan una mayor atención a los resultados conseguidos de tipo objetivo, los cuales se tendrán que analizar para averiguar todo lo obtenido (Camilleri, 2018). Será de vital importancia saber cómo interpretar los datos y las cifras obtenidas para poder seguir con los estudios relativos al marco de este estudio, ya que dentro de la disciplina en la cual nos movemos se utilizan este tipo de técnicas como se ha observado en la literatura.

Estas cifras obtenidas ayudarán a reiterar o no las hipótesis para poder validarlas o no, sea como sea, los resultados aportarán valiosas conclusiones de las relaciones existentes entre las variables trabajadas dentro del contexto y la muestra concreta.

III.3.1. Diseño del cuestionario y modelo

A raíz de las bases bibliográficas y la elección del tipo de metodología, para la recogida de datos se confeccionó un cuestionario de tipo estructurado inicialmente en 9 secciones y dos preguntas iniciales. Además en la introducción se realizaba un agradecimiento por la colaboración, se explicaba que se trataba de un estudio universitario y se garantizaba la confidencialidad y anonimato.

En la mayoría de preguntas se respondía con una escala Likert de 5 puntos donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, aunque para cada pregunta se especificaba el significado de las puntuaciones.

De diferente manera se contemplaba la primera pregunta, donde se especificaba el destino turístico, así como en la segunda pregunta, donde se indicaba entre 4 opciones el número de ocasiones en las que se había visitado el destino, dentro de unas posibilidades no numéricas, este hecho era importante para cuestiones de engagement, por el hecho de repetir destinación turística en nuestra muestra.

La primera sección trataba de averiguar la opinión alrededor de la variable expectativas con un total de 10 ítems. La sección 2 trataba sobre la reputación con un total de 17 ítems, entre ellos los relativos a sostenibilidad. En la sección número 3 se buscaba conocer la calidad del servicio a través de 10 ítems. Seguidamente la sección 4 se enfocaba en la hospitalidad con 4 ítems. Por otro lado, la sección 5 tenía dos partes diferenciadas, la sección 5.1., que hacía referencia a la experiencia más cognitiva con 15 preguntas, y la sección 5.2., con respecto a la experiencia emocional con 8 preguntas. Además, la sección 6 se diferenciaba del resto al tratarse de la desconexión y de lo que sucedió en el destino, con 3 preguntas, siendo una de ellas con opciones nominales para averiguar cómo de involucrado estaba en el destino, pudiendo elegir entre tres opciones dependiendo de si estaba enteramente, mayormente o solo parcialmente involucrado. La sección 7 trataba de averiguar la variable del engagement a través de 15 preguntas.

A continuación, la sección 8 se centraba en los comentarios en redes para averiguar el ewom a través de 3 preguntas. Finalmente la sección 9 era el perfil del turista encuestado, con 5 preguntas sociodemográficas, la primera de ellas era relativa la género, la segunda a la edad, teniendo en cuenta que se buscaban los dos últimos grupos de edad, de 56 a 65 y más de 65 años, la tercera pregunta era sobre el nivel educativo finalizado, la pregunta 4 sobre la ocupación principal del encuestado y por último la quinta y última pregunta era sobre el lugar de residencia, si era España u otros, y se podía indicar la población. La parte final daba las gracias por la colaboración.

Con todo, se sigue una metodología cuantitativa en la cual se contabilizan resultados globales de los perfiles buscados en el estudio. Todo ello se registrará directamente gracias a la confección realizada del diseño en la herramienta de formularios de Google, la cual contabiliza el total de respuestas recibidas, así como la posibilidad de extraer un documento Excel con los datos para, a partir de éste, poder desarrollar la depuración, análisis y diferentes técnicas.

Inicialmente se realizó un pretest para detectar posibles dudas en las preguntas, cuestiones que pudieran tener confusión para el encuestado, tiempo de respuesta, etc. En este caso todos los encuestados fueron de la provincia de Castellón, y el grupo lo formaban tanto hombres como mujeres de las edades de la muestra requerida para el estudio. Una vez realizadas las averiguaciones iniciales de posibles dudas y con los cambios realizados se forma el cuestionario definitivo.

En los cuestionarios que se contestaron, como se ha explicado, había 9 secciones más las preguntas iniciales, todo el desarrollo del cuestionario se puede observar en el apartado de Anexos.

Finalmente, después de la depuración de los resultados, a la hora de realizar el análisis se utilizaron 6 secciones con menos ítems que los planteados en un inicio.

Las escalas de medición utilizadas para el estudio final se detallan en una tabla con las variables, los indicadores, el número de ítems por indicador, el número total de ítems de dicha variable y las referencias de los autores.

Tabla 15. *Escalas de medición utilizadas*

Variable	Indicadores	Nº ítems por indicador	Nº ítems totales	Referencias
Expectativas	Atmósfera	1	3	Pike y Ryan, 2004; Kim y Richardson, 2003; Baloglu y McCleary, 1999; Echtner and Ritchie, 1991 San Martín y Del Bosque, 2008; Beerli y Martín, 2004; Hui y Wan, 2003; Rittichainuwat et al., 2001; Chen y Kerstetter, 1999
	Entorno natural	2		

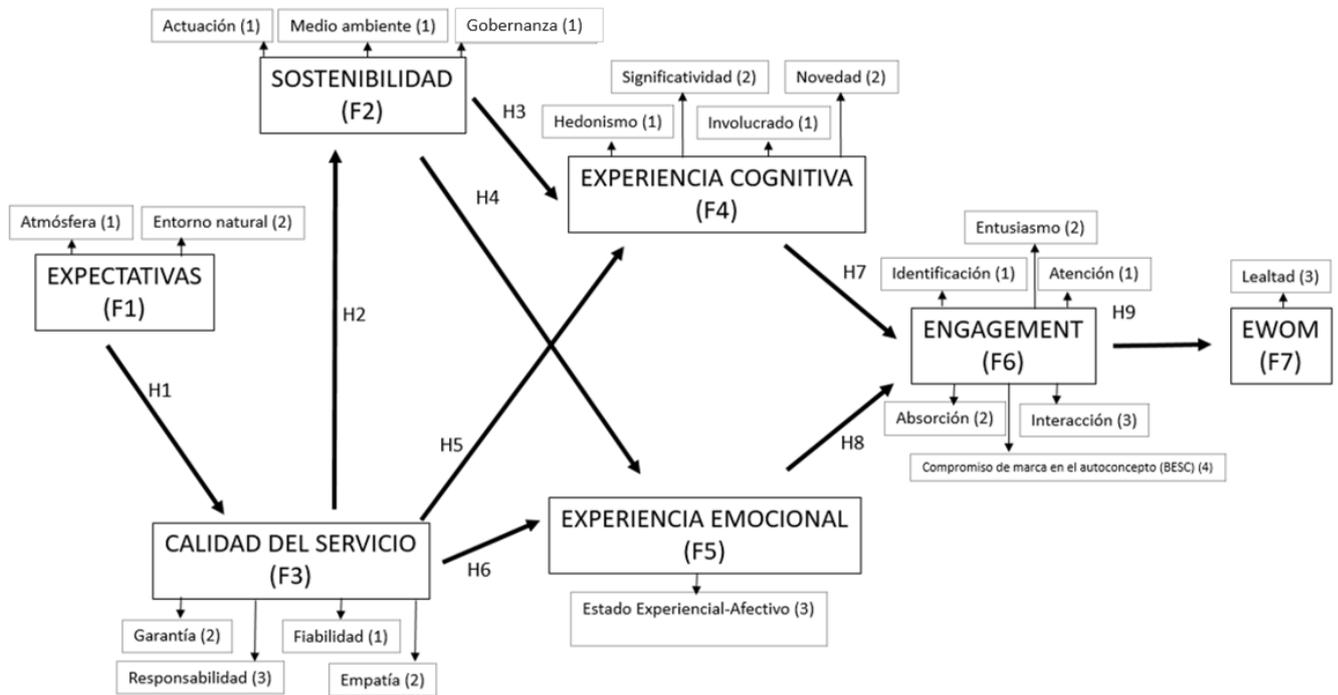
Sostenibilidad	Actuación	1	3	Inversini et al.,2010
	Medio ambiente	1		Yu y Man., 2007; Bigné y Andreu, 2004; Divisekera, 2003; Yu y Dean, 2001;
	Gobernanza	1		Liljander y Strandvik, 1997; Lancaster, 1966; Oliver, 1993 Keller, 2012; Nicolau, 2008; Blanco, 2008; Tearfund, 2002; Joppe y Dodds, 2000; Tilt, 1997 Beritelli, et. al, 2007; Manning et al., 1998; Palmer et al., 1998; Gnoth, 1997
Calidad del servicio	Garantía	2	8	Luk, 1997
	Responsabilidad	3		Atilgan, Akinci y Aksoy, 2003
	Fiabilidad	1		
	Empatía	2		
Experiencia Cognitiva	Hedonismo	1	6	Kim et al., 2012
	Significatividad	2		Dunman y Mattila 2005; Mannell y Kleiber 1997;
	Involucrado	1		Otto y Ritchie 1996

	Novedad	2		Wilson y Harris 2006; Noy 2004; Jamal y Hollinshead 2001; Bruner 1991 Park y Hastak 1994; Blodgett y Granbois 1992; Celsi y Olson 1988; Bloch y Richins 1983 Farber y Hall 2007; Dunman y Mattila 2005
Experiencia Emocional	Estado Experiencial Afectivo		3	Rose et al. 2012 Novak, Hoffman, y Yung, 2000; Havlena y Holbrook, 1986
Engagement	Identificación Entusiasmo Atención Absorción Interacción Compromiso de marca en el autoconcepto (BESC)	1 2 1 2 3 4	13	Harrigan et al. 2016; So et al., 2014 Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009; Nunnally and Bernstein, 1994
EWOM	Lealtad		3	Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996

Fuente: Elaboración propia

A partir de los ítems de cada una de las variables podríamos completar el modelo definitivo a contrastar (figura 13).

Figura 13. Modelo a contrastar, con indicadores y número de ítems



Fuente: Elaboración propia

Con todo, se pueden observar las escalas e indicadores que finalmente se analizarán después de la depuración del cuestionario y de los resultados obtenidos. Por ello, se especifican a continuación los ítems que finalmente se analizarán en cada variable (tabla 16).

Tabla 16. Variables e indicadores analizados en el cuestionario

VARIABLES	Ítems
Expectativas	
EXP1	Un lugar para descansar
EXP2	Variedad de fauna y flora
EXP 3	Hermosos paisajes
Sostenibilidad	
SOST1	Es un destino de turismo sostenible
SOST2	Apoya iniciativas ecológicas
SOST3	Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes
Calidad del servicio	
CAL1	He sido atendido correctamente por el personal
CAL2	La comunicación con los turistas es fluida y comprensible
CAL3	Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas
CAL4	Hay voluntad de ayudar a los turistas
CAL5	Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre
CAL6	Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada
CAL7	El personal es agradable y amigable
CAL8	Comprenden las necesidades específicas de cada turista
Experiencia Cognitiva	
EXPCOG1	Estoy emocionado por tener una nueva experiencia
EXPCOG2	Hice algo típico del destino
EXPCOG3	Hice algo importante
EXPCOG4	Visité un lugar donde realmente quería ir
EXPCOG5	Es diferente de experiencias anteriores
EXPCOG6	He experimentado algo nuevo
Experiencia Emocional	
EXPEMO1	Estás complacido en el destino turístico
EXPEMO2	Estás emocionado en el destino turístico

EXPEMO3	Estás estimulado en el destino turístico
Engagement	
ENG1	Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido
ENG2	Soy un apasionado de este destino turístico
ENG3	Me siento entusiasmado con este destino turístico
ENG4	Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención
ENG5	Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor
ENG6	En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso
ENG7	En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico
ENG8	Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico
ENG9	A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico
ENG10	Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan
ENG11	Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí
ENG12	Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida
ENG13	Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan
EWOM	
EWOM1	Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas
EWOM2	Recomiendo el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo
EWOM3	Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar

Fuente: Elaboración propia

Además, tal y como se ha indicado, había unas preguntas relativas a los datos del perfil sociodemográfico de la muestra, en la siguiente tabla se muestran las preguntas y opciones. Cabe destacar el apartado de la edad, en el cual nos interesaba cerciorar que la edad de los encuestados se encontraba en las dos últimas opciones para asegurar que eran seniors.

Tabla 17. Preguntas perfil

Pregunta	Opciones
1. Género	- Masculino - Femenino
2. Edad	- 18-24 - 25-35 - 36-45 - 46-55 - 56-65 (seniors) - 65+ (seniors)
3. Nivel educativo finalizado	- Sin estudios - Primaria - Secundaria - FP - Universidad
4. Ocupación principal	- Estudiante - Trabaja por cuenta propia o ajena - Trabaja en el hogar - Jubilado/a - Parado/a
5. Lugar de residencia	- España - Otros:

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, cabe mencionar que en la introducción del cuestionario aparecían dos preguntas, las cuales eran en primer lugar indicar el destino turístico en cuestión, y en segundo lugar contestar entre cuatro opciones cuántas veces se había visitado ese destino turístico. Estas cuestiones determinaban cuestiones relacionadas con el engagement tanto en global como para cada uno de los destinos.

III.3.2. Trabajo de campo

El universo está formado específicamente por los turistas de perfil senior que se encontraban en los destinos estudiados haciendo un turismo vacacional de sol y playa, además tenían que ser de las edades indicadas para centrar la muestra. Con todo, la manera para poder acceder a este tipo de encuestado era ir directamente a los destinos en los lugares más emblemáticos y realizar búsquedas personalizadas para que respondieran la pregunta.

Aunque en un primer momento se decidió por realizar unos cuestionarios impresos en papel, finalmente se observó que era mucho más efectivo utilizarlo directamente con los dispositivos electrónicos para que así se fueran contabilizando a los resultados del formulario Google en modo directo sin intermediarios que pudieran perder cierta información. Por ello, tal y como indica la literatura, el móvil es un canal eficaz para llegar a muchos usuarios, ya que los dispositivos móviles, incluidos los smartphones y las tablets, podrían aumentar la eficacia de las empresas (Camilleri, 2018), cuestión que hizo decidimos por este tipo de mecánica mucho más efectiva.

Entre los tres destinos se realizaron un total de 491 encuestas válidas mediante el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, a excepción de la mencionada del destino y la población de origen, con escalas de tipo Likert de 5 puntos, a excepción de 2 cuestiones que tenían 4 opciones, tal y como se ha explicado anteriormente. De las 491 encuestas, la distribución entre los 3 destinos turísticos es de 154 encuestados en Gandía, 181 encuestados en Benidorm, y 156 en Peñíscola, con ello los porcentajes totales quedan bastante igualados, aunque sobresalen ligeramente las encuestas de Benidorm con un 36,9%, seguida de manera muy igualitario por Peñíscola con un 31,8% y Gandía con un 31,4%.

El desarrollo del trabajo de campo se realizó in situ en los destinos turísticos mediante encuesta personal a todos los encuestados, se realizaba delante de lugares de interés turístico y cerca de las zonas más transitadas para el turismo, donde siempre estaba la posibilidad de encontrar a los turistas, además directamente se buscaban turistas que aparentemente eran del perfil senior buscado. El procedimiento fue aleatorio y centrado en los tres destinos turísticos, así como turistas de edad avanzada.

Las fechas en las que se hizo el estudio en los destinos turísticos fue en los meses de enero, febrero y marzo del 2019, fechas adecuadas para el turismo del perfil senior por ser la temporada media en la que se realizan más viajes del Imsero con excursiones de turistas senior.

Tabla 18. *Ficha técnica de la investigación*

Apartado	Respuesta del estudio
Universo	Turistas perfil senior (desde 56 años), que se encontraban de turismo en los destinos de sol y playa (Gandía, Benidorm y Peñíscola)
Método de recogida de información	Encuesta estructurada
Ámbito de estudio	Turismo de sol y playa
Tamaño de la muestra	491 encuestas válidas (perfiles senior)
Localización de la muestra	154 de Gandía, 156 de Peñíscola y 181 de Benidorm
Procedimiento de muestreo	Procedimiento aleatorio según destinos turísticos fijados y edad avanzada

Cuestionario	Estructurado con preguntas cerradas, escala Likert 1-5, a excepción de pregunta de 4 opciones, pregunta respuesta corta destino turístico y datos perfiles.
Fecha trabajo de campo	Enero-Marzo 2019

Fuente: Elaboración propia

Para una mayor observación de todos los resultados obtenidos se puede revisar el apartado de *Análisis de la investigación* del presente trabajo, donde se revisarán las cifras desde todas las respuestas dadas, así como tablas cruzadas de diferentes datos obtenidos.

III.4. Técnicas estadísticas utilizadas

Para las técnicas estadísticas se utilizan diferentes programas que nos ayudan a extraer de manera más clara conclusiones de las informaciones de las encuestas realizadas a los turistas senior. Para ello se utilizan los programas SPSS y EQS.

Primeramente, como se ha comentado anteriormente en este apartado de la investigación, se ha realizado una depuración de las encuestas poder poder determinar y eliminar los casos de tipo atípico (Uriel y Aldás, 2005). Es vital detectar este tipo de casos porque podrían tener unas derivaciones transcendentales (Uriel y Aldás, 2005) ya que pueden distorsionar los resultados del patrón de comportamiento general. Dicha depuración de las encuestas nos garantiza la calidad en la información encontrada (Tena, 2006),

Seguidamente, se realiza un análisis descriptivo para calcular los valores absolutos, en este caso se trata de un tipo de análisis que tiene una repercusión directa para la utilidad empresarial ya que nos determina cada una de las variables. Con este análisis se pretende averiguar diferencias y similitudes entre las variables a partir de la muestra de turistas senior.

También se realiza la técnica ANOVA para identificar cuestiones significativas entre las medias de las variables. Con todo, es posible depurar las escalas con la eliminación de los ítems no significativos, además para las revisiones entre las diferencias significativas se

realizan análisis en modo paralelo, por ello también se realizará la comentada técnica ANOVA.

A partir de todo lo analizado se seguirá con la investigación de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, con estas averiguaciones se intenta cerciorar que se están midiendo los constructos que se pretendían conocer desde el inicio. También con ello se realiza la depuración de las escalas para eliminar ítems no significativos, cuestión ya comentada en este apartado y por la que finalmente se analizan 6 secciones del cuestionario con unos ítems marcados. Para ello, la técnica que se utilizará será el Análisis Factorial Confirmatorio a partir de la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales. En el siguiente apartado se establecerán las ecuaciones estructurales que serán las que nos permitirán contrastar el modelo de hipótesis planteadas en el estudio.

A partir todo de ello, se realizarán diferentes análisis que vayan desgranando paso a paso todo aquello que nos ofrece la muestra obtenida con los cuestionarios realizados.

IV. Análisis de resultados

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos a partir de la metodología realizada y se analizarán dichos resultados desde diversas perspectivas.

IV.1. Análisis descriptivo

Una vez realizadas las encuestas a la muestra de turistas senior en los destinos comentados anteriormente obtenemos una gran cantidad de datos que nos pueden dar mucha información inicial sobre el tipo de muestra obtenida y sus características globales. En este primer apartado se observan y analizan las cifras con el programa estadístico SPSS, se trata de un programa informático utilizado de manera frecuente dentro de las Ciencias Sociales en ámbitos como en el que nos encontramos con el siguiente estudio.

IV.1.1. Perfil de la muestra. Frecuencias y porcentajes

En primer lugar, nos interesan conocer las frecuencias y porcentajes de las cuestiones sociodemográficas de la muestra conseguida para observar mejor las peculiaridades de los turistas encuestados. Con el análisis de frecuencias podremos valorar el número de veces en que se repite una realidad dentro de nuestra muestra de turistas senior, y además con el porcentaje obtendremos la fracción que representa cada una de las opciones del 100% del total. Esta serie de datos se han obtenido y trabajado a partir del programa SPSS.

Antes de comenzar con las apreciaciones observadas en las diferentes opciones de las preguntas relativas al perfil de los encuestados cabe destacar que en esta investigación el universo estaba formado por individuos que tuvieran un perfil senior, por tanto, mayores de 56 años, aunque se ha comprobado en las bases bibliográficas que no hay una unanimidad con las edades que indican los autores. De todas formas queda patente que se trata de personas de una edad más avanzada que están en el momento de la encuesta realizando un turismo de sol y playa en uno de los tres destinos estudiados. El hecho de introducir esta condición necesaria obviamente limita al tipo de perfil por la edad que tiene, pero a la vez es una cuestión que nos hace obtener unos resultados mucho más concretos de la muestra.

En primer lugar, con respecto al género de la muestra obtenida, podemos observar que existe bastante paridad aunque el porcentaje femenino es algo superior, representando el 54,3% de la muestra obtenida, siendo 267 de los 491 cuestionarios totales (tabla 19). Para esta investigación el número de sujetos femeninos y masculinos no es determinante y no nos afecta a los posibles resultados más allá de posibles cuestiones de aspecto más psicológico como podría ser la predisposición mayor en las mujeres a mostrar la emoción y afecto, entre otros y en este caso, al destino turístico.

Tabla 19. *Frecuencia y porcentaje-Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Femenino	267	54,3	54,3
Masculino	224	45,6	45,6
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados alcanzados en la cuestión de la edad, como ya se ha indicado anteriormente, en este caso para esta investigación es un aspecto esencial que modifica el tipo de perfil, por tanto aunque en las opciones aparecen diferentes posibilidades, las que nos interesaban eran las dos inferiores para llegar a ese perfil senior. De todas formas, se debía contemplar el espectro general de opciones al tratarse de bases fundamentadas por autores. Con todo, se puede verificar que entre la edad de 56 y 65 años obtenemos un total de 115 encuestas y que de 65 y más años obtenemos 376 encuestas válidas, siendo solo esta franja el 76,6% del total. Obtenemos así una representatividad absoluta de la muestra buscada.

Tabla 20. *Frecuencia y porcentaje-Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
56-65	115	23,4	23,4
65+	376	76,6	76,6
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, con respecto al nivel educativo finalizado por la muestra, podemos ver que el más numeroso es el de estudios primarios, una cuestión entendible teniendo en cuenta el perfil senior, de personas de edad avanzada que vivieron en unos tiempos en los que la educación se vivía de un modo diverso en la mayoría de familias (tabla 21).

Tabla 21. *Frecuencia y porcentaje- Nivel educativo finalizado*

Nivel educativo finalizado	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Sin estudios	82	16,7	16,7
Primaria	156	31,8	31,8
Secundaria	96	19,5	19,5
Formación Profesional	108	22,0	22,0
Universidad	49	10,0	10,0
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

A partir del nivel de estudio, también observamos la frecuencia encontrada, así como los porcentajes, de la ocupación principal de la muestra obtenida. En esta ocasión se observa una mayoría de jubilados, cuestión totalmente entendible por el perfil senior que viaja en los meses atípicos a los destinos de turismo de sol y playa, además de por ser un perfil de las edades avanzadas que se han indicado. También cabe destacar en este caso el porcentaje de personas que trabajan en el hogar, cuestión también comprensible por el tipo de perfil (tabla 22).

Tabla 22. *Frecuencia y porcentaje-Ocupación principal*

Ocupación principal	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Jubilado/a	367	74,8	74,8
Parado/a	2	0,4	0,4
Trabaja en el hogar	52	10,6	10,6
Trabaja por cuenta propia o ajena	70	14,2	14,2
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se observan los lugares de residencia de la muestra obtenida. Para ello tenemos una tabla confeccionada con las opciones de España y otros países, todo ello especificando también las frecuencias y los porcentajes alcanzados. Inicialmente se observa una inmensa mayoría de población española, aunque existe también un porcentaje del 5,9% que pertenece a otros países. En la tabla relativa a las poblaciones también se observarán las relativas a los países extranjeros (tabla 23).

Tabla 23. Frecuencia y porcentaje-Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
España	462	94,1	94,1
Otros (Internacionales)	29	5,9	5,9
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En las poblaciones de los encuestados cabe destacar que, en algunos casos, se coincidió con excursiones de gente senior y ello ayudó a centralizar algunas encuestas, así como a conseguir perfiles de mismas zonas y poblaciones, aunque se puede observar que existen gran cantidad de poblaciones de origen entre nuestra muestra obtenida (anexo).

IV.1.2. Destino. Frecuencias y porcentajes.

En este caso se van a analizar unas cuestiones a destacar por la significación que tienen y la ayuda que muestran con el contexto general obtenido en los destinos turísticos visitados. Por ello, se trata de ítems que nos interesa conocer de manera particular para poder entender mejor a los encuestados.

En primer lugar, se trata de conocer la frecuencia y el porcentaje de encuestados en cada uno de los destinos estudiados para comprobar las diferencias encontradas, siendo así el destino de la costa alicantino el más numeroso en los encuestados de la muestra, aunque los resultados son bastantes similares, obteniendo todos algo más del 30% del porcentaje total (tabla 24).

Tabla 24. *Frecuencia y porcentaje- Destinos*

Destinos	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Benidorm	181	36,9	36,9
Gandía	154	31,4	31,4
Peñíscola	156	31,8	31,8
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente otra cuestión interesante para tener en cuenta la descripción del tipo de muestra es la relativa al número de veces que se ha visitado, cuestión que se verá muy relacionada con el compromiso adquirido por el turista, tratándose así la fidelidad que se relacionada con el engagement, una de las variables que se estudian en la investigación. Se trataba de la segunda pregunta del cuestionario, justo a continuación del nombre del destino turístico. La pregunta era exactamente la siguiente: ¿Cuántas veces has visitado este destino turístico?, para la que había cuatro opciones posibles, que a raíz de los resultados se observa que la más repetida era que era la primera vez que visitaban el destino, aunque las opciones de segunda vez y varias veces también se repetían con asiduidad, todo ello nos muestra niveles de engagement que nos ayudan a determinar al relación o posible relación futura del turista senior con el destino (tabla 25).

Tabla 25. *Frecuencia y porcentaje- Visitas al destino*

¿Cuántas veces has visitado este destino turístico?	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Habitualmente	48	9,8	9,8
Primera vez	217	44,2	44,2
Segunda vez	113	23,0	23,0
Varias veces	113	23,0	23,0
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión observada en las encuestas y que cabe destacar para entender más el grado en el que se involucra este tipo de perfil es a partir de los datos extraídos en la pregunta que pertenecía a la sección 6 relativa a la desconexión, la única que no se respondía de manera numeral como el resto de preguntas con el tipo escala Likert, sino que en esta ocasión partiendo de la siguiente pregunta: ¿Cómo de involucrado estabas en lo que hacías?, los encuestados podían elegir una de las tres opciones que se mostraban.

Tabla 26. Frecuencia y porcentaje- Involucrado en el destino

¿Cómo de INVOLUCRADO estabas en lo que hacías?	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Enteramente; no estaba prestando atención a nada más durante las vacaciones	187	38,1	38,1
Mayormente; pero también estaba poniendo atención a otras cosas	275	56,0	56,0
Solo parcialmente; mi mente estaba en otras cosas al mismo tiempo	29	5,9	5,9
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas nos muestran el grado de engagement en el destino a través de la propia experiencia vivida en el momento, relacionándolo con el tema cognitivo y especialmente el mindfulness y el flow que pueden llegar a sentir los turistas cuando desconectan por completo en sus vacaciones.

Se observa en la tabla 26 que la opción mayoritaria es la relativa a que se estaba mayormente involucrado, aunque también se prestaba atención a otras cuestiones.

IV.1.3. Tablas cruzadas del perfil y destino

Una vez revisadas las características de tipo descriptivo de la muestra obtenida es interesante la realización de una serie de tablas cruzadas que nos ayuden a determinar de manera más exacta ciertas cuestiones observadas pero desde el modo general, teniendo ahora la versión más concretizada en cada uno de los destinos. Estas tablas nos ayudarán a verificar ciertos aspectos comparando las distintas opciones de los encuestados de la muestra.

En la tabla cruzada del grado de implicación de los encuestados y el destino turístico visitado se observan resultados muy interesantes para revisar, ya que el destino que muestra un mayor grado en la involucración es Benidorm, seguido de Peñíscola y con cifras muy parecidas a Gandía (tabla 27).

Tabla 27. Tabla cruzada. Involucrado según destinos

¿Cómo de INVOLUCRADO estabas en lo que hacías?	Destino: Benidorm	Destino: Gandía	Destino: Peñíscola	Total
Enteramente; no estaba prestando atención a nada más durante las vacaciones	77	50	59	187
Mayormente; pero también estaba poniendo atención a otras cosas	100	87	88	275
Solo parcialmente; mi mente estaba en otras cosas al mismo tiempo	3	17	9	29
Total	181	154	156	491

Fuente: Elaboración propia

También en este aspecto se revisa la relación entre el grado de involucramiento y el género, para observar si es determinante o no, donde se comprueba que un mayor número de género femenino se encuentra enteramente involucrado.

Tabla 28. *Tabla cruzada. Involucrado según género*

¿Cómo de INVOLUCRADO estabas en lo que hacías?	Género: Femenino	Género: Masculino	Total
Enteramente; no estaba prestando atención a nada más durante las vacaciones	104	83	187
Mayormente; pero también estaba poniendo atención a otras cosas	151	124	275
Solo parcialmente; mi mente estaba en otras cosas al mismo tiempo	12	17	29
Total	267	224	491

Fuente: Elaboración propia

Se observa con ello que la cifra superior sería dentro del género femenino en la opción de mayormente involucrado, donde también prestaba atención a otras cosas, siendo en este caso 151 respuestas.

También es importante conocer el género de los encuestados en función del destino visitado, cuestiones que pueden vislumbrarse en la tabla 29, donde se observa que las cifras son de manera aproximada bastante equitativas manteniendo Benidorm como destino con más encuestados tanto de género femenino como masculino.

Tabla 29. *Tabla cruzada. Destinos según género*

Género	Destino: Benidorm	Destino: Gandía	Destino: Peñíscola	Total
Femenino	99	82	86	267
Masculino	82	72	70	224
Total	181	154	156	491

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la revisión entre géneros y destinos, nos interesa tener una especial atención a la relación entre edades y destinos, ya que además para esta investigación el factor de la edad es determinante. Se comprueba que en los tres destinos la estela mayoritaria es la de mayores de 65 años, cuestión que nos da una representatividad aún más efectiva por tratarse de la edad idónea que personificar al turista senior.

Tabla 30. *Tabla cruzada. Destinos según edad*

Edad	Destino: Benidorm	Destino: Gandía	Destino: Peñíscola	Total
56-65	52	36	27	115
65+	129	118	129	376
Total	181	154	156	491

Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro de este apartado de tablas cruzadas, obtenemos la visión entrelazada de una cuestión determinante para comprobar el compromiso hacia el destino que tienen los encuestados, en este caso se refiere específicamente a la indicación acerca de cuántas veces han visitado el destino, pero observando directamente los resultados en cada uno de las poblaciones estudiadas.

Tabla 31. *Tabla cruzada. Destinos según visitas*

¿Cuántas veces has visitado este destino turístico?	Benidorm	Gandía	Peñíscola	Total
Habitualmente	16	20	12	48
Primera vez	77	86	54	217
Segunda vez	44	29	40	113
Varias veces	44	19	50	110
Total	181	154	156	491

Fuente: Elaboración propia

IV.2. Estadísticos de fiabilidad, descriptivos y de significatividad

Con los siguientes estadísticos partiremos de revisar la fiabilidad de cada uno de los factores, así como observaremos el Alfa de Cronbach para determinar el resultado de la variable. Seguiremos con el análisis de las medias y desviaciones, así como se realizará el análisis ANOVA para cada factor.

IV.2.1. Alfa de Cronbach

Inicialmente analizamos la fiabilidad para valorar el grado en que los factores del cuestionario exploran aquello que se pretende, con ello conseguimos un incremento del rigor científico así como el conocimiento más exhaustivo de la utilidad de las herramientas para investigar.

Revisamos la fiabilidad de cada variable según los ítems que finalmente se han incluido después de las depuraciones iniciales.

Se observará, para cada variable, el alfa de Cronbach y el número de ítems.

F1: Expectativas

Tabla 32. *Estadísticas de fiabilidad- Expectativas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	3

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

EXP1-Un lugar para descansar

EXP2-Variedad de fauna y flora

EXP3-Hermosos paisajes

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor Expectativas a partir de los 3 ítems utilizados finalmente muestra un resultado bueno al encontrarse entre 0,8 y 0,89. Con todo, la fiabilidad de la escala de medición es buena.

F2: Sostenibilidad

Tabla 33. *Estadísticas de fiabilidad- Sostenibilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	3

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

SOST1- Es un destino de turismo sostenible

SOST2- Apoya iniciativas ecológicas

SOST3- Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor Sostenibilidad a partir de los 3 ítems utilizados muestra un resultado bueno al encontrarse entre 0,8 y 0,89. Con todo, la fiabilidad de la variable es buena.

F3: Calidad del servicio

Tabla 34. *Estadísticas de fiabilidad- Calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,957	8

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

CAL1- He sido atendido correctamente por el personal

CAL2- La comunicación con los turistas es fluida y comprensible

CAL3- Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas

CAL4- Hay voluntad de ayudar a los turistas

CAL5- Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre

CAL6- Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada

CAL7- El personal es agradable y amigable

CAL8- Comprenden las necesidades específicas de cada turista

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor de calidad del servicio a partir de los 8 ítems utilizados muestra un resultado excelente al encontrarse entre 0,9 y 0,99. Con todo, la fiabilidad de la variable es excelente.

F4: Experiencia Cognitiva

Tabla 35. *Estadísticas de fiabilidad- Experiencia Cognitiva*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,924	6

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

EXPCOG1- Estoy emocionado por tener una nueva experiencia

EXPCOG2- Hice algo típico del destino

EXPCOG3- Hice algo importante

EXPCOG4- Visité un lugar donde realmente quería ir

EXPCOG5- Es diferente de experiencias anteriores

EXPCOG6- He experimentado algo nuevo

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor de experiencia cognitiva a partir de los 6 ítems utilizados muestra un resultado excelente al encontrarse entre 0,9 y 0,99. Con todo, la fiabilidad de la variable es excelente.

F5: Experiencia Emocional

Tabla 36. *Estadísticas de fiabilidad- Experiencia Emocional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	3

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

EXPEMO1-Estás complacido en el destino turístico

EXPEMO2-Estás emocionado en el destino turístico

EXPEMO3- Estás estimulado en el destino turístico

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor de experiencia emocional a partir de los 3 ítems utilizados muestra un resultado bueno al encontrarse entre 0,8 y 0,89. Con todo, la fiabilidad de la variable es buena.

F6: Engagement

Tabla 37. *Estadísticas de fiabilidad- Engagement*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	13

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

ENG1- Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido

ENG2- Soy un apasionado de este destino turístico

ENG3- Me siento entusiasmado con este destino turístico

ENG4- Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención

ENG5- Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor

ENG6- En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso

ENG7- En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico

ENG8- Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico

ENG9- A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico

ENG10- Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan

ENG11- Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí

ENG12- Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida

ENG13- Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan

Con el resultado del Alfa de Cronbach vemos que el factor de engagement a partir de los 13 ítems utilizados muestra un resultado excelente al encontrarse entre 0,9 y 0,99. Con todo, la fiabilidad de la variable es excelente.

F7: EWOM

Tabla 38. Estadísticas de fiabilidad- EWOM

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	3

Fuente: Elaboración propia

Relativo a los ítems:

EWOM1- Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas

EWOM2- Recomiendo el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo

EWOM3- Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar

También en este caso observamos que con el resultado del Alfa de Cronbach el factor de EWOM a partir de los 3 ítems utilizados muestra un resultado excelente al encontrarse entre 0,9 y 0,99. Con todo, la fiabilidad de la variable es excelente.

IV.2.2. Medias y desviaciones

A continuación, para conocer las características fundamentales de los sujetos que forman la muestra, se observan las medias y las desviaciones para cada una de las variables. Se observarán los extremos del espectro dentro del número de casos analizados, así como la media del estadístico, el error estándar y la desviación estándar, que será la desviación típica la que nos ofrecerá la información sobre la dispersión media de la variable estudiada.

Para ello se realizan unas tablas que ofrecen la información de manera detallada, siempre especificando cada uno de los ítems para obtener unos datos más concretos.

Tabla 39. *Medias y desviaciones de las EXPECTATIVAS*

Medias y desviaciones: Expectativas	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
EXP1: Un lugar para descansar	491	1,0	5,0	4,365	0,0336	0,7447
EXP2: Variedad de fauna y flora	491	1,0	5,0	3,866	0,0466	1,0333
EXP3: Hermosos paisajes	491	1,0	5,0	4,328	0,0333	0,7371
N válido (por lista)	491					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. *Medias y desviaciones de la SOSTENIBILIDAD*

Medias y desviaciones: Sostenibilidad	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
SOST1: Es un destino de turismo sostenible	491	1,0	5,0	3,603	0,0550	1,2185
SOST2: Apoya iniciativas ecológicas	489	1,0	5,0	3,084	0,0510	1,1268
SOST3: Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan	490	1,0	5,0	3,335	0,0451	0,9981

éticamente frente a sus visitantes y residentes						
N válido (por lista)	488					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Medias y desviaciones de la CALIDAD DEL SERVICIO

Medias y desviaciones: Calidad del servicio	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
CAL1: He sido atendido correctamente por el personal	491	2,0	5,0	4,493	0,0284	0,6304
CAL2: La comunicación con los turistas es fluida y comprensible	491	2,0	5,0	4,391	0,0315	0,6983
CAL3: Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas	489	1,0	5,0	4,342	0,0359	0,7944
CAL4: Hay voluntad de ayudar a los turistas	488	1,0	5,0	4,316	0,0353	0,7788

CAL5: Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre	491	1,0	5,0	4,411	0,0304	0,6745
CAL6: Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada	491	1,0	5,0	4,067	0,0446	0,9885
CAL7: El personal es agradable y amigable	487	2,0	5,0	4,419	0,0304	0,6706
CAL8: Comprenden las necesidades específicas de cada turista	491	2,0	5,0	4,320	0,0337	0,7461
N válido (por lista)	483					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Medias y desviaciones de la EXPERIENCIA COGNITIVA

Medias y desviaciones: Experiencia Cognitiva	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
EXPCOG1: He podido descansar y disfrutar durante mi estancia	488	2,0	5,0	4,398	0,0299	0,6611
EXPCOG2: Hice algo típico del destino	491	1,0	5,0	4,010	0,0411	0,9113
EXPCOG3: Hice algo importante	491	1,0	5,0	3,422	0,0555	1,2303
EXPCOG4: Visité un lugar donde realmente quería ir	490	1,0	5,0	4,141	0,0393	0,8690

EXPCOG5: Es diferente de experiencias anteriores	491	1,0	5,0	3,813	0,0463	1,0250
EXPCOG6: He experimentado algo nuevo	491	1,0	5,0	3,721	0,0498	1,1036
N válido (por lista)	487					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Medias y desviaciones de la EXPERIENCIA EMOCIONAL

Medias y desviaciones: Experiencia Emocional	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
EXPEMO1: Estás complacido en el destino turístico	490	1,0	5,0	3,902	0,0487	1,0771
EXPEMO2: Estás emocionado en el destino turístico	491	1,0	5,0	3,792	0,0510	1,1292
EXPEMO3: Estás estimulado en el destino turístico	491	1,0	5,0	3,458	0,0560	1,2404
N válido (por lista)	490					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. *Medias y desviaciones del ENGAGEMENT*

Medias y desviaciones: Engagement	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
ENG1: Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido	491	1,0	5,0	3,481	0,0549	1,2160
ENG2: Soy un apasionado de este destino turístico	491	1,0	5,0	3,426	0,0549	1,2173
ENG3: Me siento entusiasmado con este destino turístico	491	1,0	5,0	3,515	0,0551	1,2211
ENG4: Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención	490	1,0	5,0	3,731	0,0508	1,1246
ENG5: Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor	489	1,0	5,0	3,681	0,0519	1,1472
ENG6: En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso	491	1,0	5,0	3,635	0,0535	1,1847
ENG7: En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico	490	1,0	5,0	3,739	0,0495	1,0952

ENG8: Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico	491	1,0	5,0	3,780	0,0480	1,0635
ENG9: A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico	490	1,0	5,0	3,827	0,0459	1,0155
ENG10: Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan	489	1,0	5,0	4,020	0,0459	1,0161
ENG11: Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí	489	1,0	5,0	4,055	0,0458	1,0137
ENG12: Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida	491	1,0	5,0	4,051	0,0465	1,0299
ENG13: Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan	491	1,0	5,0	4,049	0,0455	1,0090
N válido (por lista)	482					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Medias y desviaciones del EWOM

Medias y desviaciones: EWOM	N	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar
EWOM1: Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas	491	1,0	5,0	2,444	0,0736	1,6308
EWOM2: Recomiendo el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo	491	1,0	5,0	2,611	0,0745	1,6517
EWOM3: Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar	491	1,0	5,0	2,807	0,0792	1,7558
N válido (por lista)	491					

Fuente: Elaboración propia

IV.2.3. Análisis Anova

Seguidamente se realizará el procedimiento de comparación de los grupos (ANOVA) de cada factor. Se trata de un análisis paramétrico en el que se comparan las medias de los grupos de forma síncrona. En modo general se observa que no existen diferencias significativas.

Tabla 46. Anova Expectativas

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EXP1: Un lugar para descansar	Entre grupos	186,559	10	18,656	105,123	0,000
	Dentro de grupos	85,184	480	0,177		
	Total	271,743	490			
EXP2: Variedad de fauna y flora	Entre grupos	442,065	10	44,206	261,760	0,000
	Dentro de grupos	81,063	480	0,169		
	Total	523,128	490			
EXP3: Hermosos paisajes	Entre grupos	210,748	10	21,075	182,403	0,000
	Dentro de grupos	55,459	480	0,116		
	Total	266,208	490			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. *Anova Sostenibilidad*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SOST1: Es un destino de turismo sostenible	Entre grupos	524,824	12	43,735	102,713	0,000
	Dentro de grupos	202,256	475	0,426		
	Total	727,080	487			
SOST2: Apoya iniciativas ecológicas	Entre grupos	535,644	12	44,637	255,214	0,000
	Dentro de grupos	83,078	475	0,175		
	Total	618,721	487			
SOST3: Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes	Entre grupos	334,779	12	27,898	87,121	0,000
	Dentro de grupos	152,106	475	0,320		
	Total	486,885	487			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. *Anova Calidad del servicio*

		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
CAL1: He sido atendido correctamente por el personal	Entre grupos	164,579	23	7,156	125,558	0,000
	Dentro de grupos	26,158	459	0,057		
	Total	190,737	482			
CAL2: La comunicación con los turistas es fluida y comprensible	Entre grupos	200,187	23	8,704	113,911	0,000
	Dentro de grupos	35,072	459	0,076		
	Total	235,259	482			
CAL3: Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas	Entre grupos	260,332	23	11,319	117,273	0,000
	Dentro de grupos	44,301	459	0,097		
	Total	304,634	482			
CAL4: Hay voluntad de ayudar a los turistas	Entre grupos	254,693	23	11,074	128,767	0,000
	Dentro de grupos	39,473	459	0,086		
	Total	294,166	482			
CAL5: Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre	Entre grupos	179,310	23	7,796	89,743	0,000
	Dentro de grupos	39,874	459	0,087		
	Total	219,184	482			
CAL6: Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada	Entre grupos	349,785	23	15,208	56,648	0,000
	Dentro de grupos	123,225	459	0,268		
	Total	473,010	482			
CAL7: El personal es agradable y amigable	Entre grupos	175,369	23	7,625	82,713	0,000
	Dentro de grupos	42,312	459	0,092		
	Total	217,681	482			

CAL8: Comprenden las necesidades específicas de cada turista	Entre grupos	212,100	23	9,222	75,003	0,000
	Dentro de grupos	56,435	459	0,123		
	Total	268,534	482			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. *Anova Experiencia Cognitiva*

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EXPCOG1: Estoy emocionado por tener una nueva experiencia	Entre grupos		260,109	20	13,005	55,755	0,000
	Dentro de grupos		108,932	467	0,233		
	Total		369,041	487			
EXPCOG2: Hice algo típico del destino	Entre grupos		283,895	20	14,195	53,870	0,000
	Dentro de grupos		123,054	467	0,263		
	Total		406,949	487			
EXPCOG3: Hice algo importante	Entre grupos		592,041	20	29,602	92,878	0,000
	Dentro de grupos		148,843	467	0,319		
	Total		740,883	487			
EXPCOG4: Visité un lugar donde realmente quería ir	Entre grupos		265,903	20	13,295	60,081	0,000
	Dentro de grupos		103,341	467	0,221		

		Total	369,244	487			
EXPCOG5: Es diferente de experiencias anteriores		Entre grupos	389,234	20	19,462	72,464	0,000
		Dentro de grupos	125,422	467	0,269		
		Total	514,656	487			
EXPCOG6: He experimentado algo nuevo		Entre grupos	484,437	20	24,222	100,904	0,000
		Dentro de grupos	112,102	467	0,240		
		Total	596,539	487			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Anova Experiencia Emocional

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EXPEMO1: Estás complacido en el destino turístico		Entre grupos	462,596	12	38,550	175,625	0,000
		Dentro de grupos	104,701	477	0,219		
		Total	567,298	489			
EXPEMO2: Estás emocionado en el destino turístico		Entre grupos	495,046	12	41,254	153,372	0,000
		Dentro de grupos	128,303	477	0,269		
		Total	623,349	489			
EXPEMO3: Estás estimulado en el destino turístico		Entre grupos	655,889	12	54,657	272,648	0,000
		Dentro de grupos	95,624	477	0,200		
		Total	751,512	489			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. *Anova Engagement*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ENG1: Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplimiento	Entre grupos	566,030	47	12,043	35,275	0,000
	Dentro de grupos	148,172	434	0,341		
	Total	714,201	481			
ENG2: Soy un apasionado de este destino turístico	Entre grupos	602,271	47	12,814	49,047	0,000
	Dentro de grupos	113,389	434	0,261		
	Total	715,660	481			
ENG3: Me siento entusiasmado con este destino turístico	Entre grupos	613,761	47	13,059	53,134	0,000
	Dentro de grupos	106,665	434	0,246		
	Total	720,425	481			
ENG4: Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención	Entre grupos	530,064	47	11,278	61,698	0,000
	Dentro de grupos	79,333	434	0,183		
	Total	609,396	481			
ENG5: Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor	Entre grupos	573,236	47	12,197	81,907	0,000
	Dentro de grupos	64,625	434	0,149		
	Total	637,861	481			
ENG6: En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso	Entre grupos	606,357	47	12,901	83,437	0,000
	Dentro de grupos	67,106	434	0,155		
	Total	673,463	481			
ENG7: En general, me gusta involucrarme en las	Entre grupos	526,576	47	11,204	99,312	0,000
	Dentro de grupos	48,961	434	0,113		

discusiones sobre el destino turístico	Total	575,537	481			
ENG8: Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico	Entre grupos	496,779	47	10,570	99,920	0,000
	Dentro de grupos	45,909	434	0,106		
	Total	542,689	481			
ENG9: A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico	Entre grupos	443,473	47	9,436	80,966	0,000
	Dentro de grupos	50,577	434	0,117		
	Total	494,050	481			
ENG10: Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan	Entre grupos	439,120	47	9,343	75,609	0,000
	Dentro de grupos	53,629	434	0,124		
	Total	492,749	481			
ENG11: Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí	Entre grupos	426,256	47	9,069	61,388	0,000
	Dentro de grupos	64,118	434	0,148		
	Total	490,373	481			
ENG12: Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida	Entre grupos	444,880	47	9,466	65,390	0,000
	Dentro de grupos	62,824	434	0,145		
	Total	507,703	481			
ENG13: Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan	Entre grupos	427,241	47	9,090	66,234	0,000
	Dentro de grupos	59,564	434	0,137		
	Total	486,805	481			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Anova EWOM

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EWOM1: Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas	Entre grupos	1244,684	12	103,724	847,144	0,000
	Dentro de grupos	58,526	478	0,122		
	Total	1303,210	490			
EWOM2: Recomiendo el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo	Entre grupos	1312,535	12	109,378	2163,495	0,000
	Dentro de grupos	24,166	478	0,051		
	Total	1336,701	490			
EWOM3: Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar	Entre grupos	1473,315	12	122,776	1573,211	0,000
	Dentro de grupos	37,304	478	0,078		
	Total	1510,619	490			

Fuente: Elaboración propia

IV.2.4. Correlaciones entre variables

Finalmente, una vez analizado cada caso, se realiza con el programa estadístico SPSS un estudio de correlaciones entre las variables investigadas. Con este procedimiento observamos el grado de asociación que se da entre las variables y así objetivar la magnitud de la asociación o covariación. Se realizan con la versión paramétrica de Pearson ya que son variables continuas, de relación lineal asociado proporcionalmente, por ello no se trata en este caso de observar conclusiones de causalidad con las correlaciones, sino de covarianza.

Observamos en la siguiente tabla que la correlación de Pearson nos indica que no hay ninguna correlación negativa, cuestión que ya nos hace partir desde un resultado positivo, es más, los resultados parten desde un resultado de correlación positivo bajo hasta unos resultados positivos altos. Específicamente dentro de cada variable podemos observar cifras que indican esas relaciones, como es el caso de las expectativas, con un resultado positivo alto especialmente con la experiencia cognitiva. Desde la sostenibilidad se comprueba que el engagement obtiene buen resultado, desde la calidad también el engagement obtiene un resultado positivo moderado. Partiendo de la variable de calidad del servicio las dos experiencias, tanto cognitiva como emocional, tienen un resultado positivo alto, así como ellas, que también se observan unas correlaciones altas. Además, desde la variables engagement se muestran correlaciones positivas entre factores y desde el ewom se comprueba la correlación más baja con alguna variable pero positiva entre todas.

Con todo, se evidencia que entre las variables centrales del modelo existe una correlación positiva más alta y estable, evidenciando la determinación de elementos compartidos por las variables.

Con respecto a la significatividad, se comprueba que las dos variables extremas del modelo del estudio son las únicas que ofrecen algo de diferenciación en la significatividad, obteniendo el resto de correlaciones una significatividad adecuada. Además, también se pueden comprobar el número de casos válidos de las encuestas realizadas para el estudio.

Tabla 53. *Correlaciones entre variables*

		EXP	SOST	CAL	EXPCOG	EXPEMO	ENG	EWOM
EXP	Correlación de Pearson	1	0,306**	0,575**	0,665**	0,513**	0,506**	0,064
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,158
	N	491	488	483	488	490	482	491
SOST	Correlación de Pearson	0,306**	1	0,419**	0,456**	0,424**	0,468**	0,276**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	488	488	480	486	487	479	488
CAL	Correlación de Pearson	0,575**	0,419**	1	0,606**	0,645**	0,585**	0,024
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,594
	N	483	480	483	480	482	475	483
EXPCOG	Correlación de Pearson	0,665**	0,456**	0,606**	1	0,671**	0,636**	0,203**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	488	486	480	488	487	480	488
EXPEMO	Correlación de Pearson	0,513**	0,424**	0,645**	0,671**	1	0,646**	0,232**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	490	487	482	487	490	481	490
ENG	Correlación de Pearson	0,506**	0,468**	0,585**	0,636**	0,646**	1	0,286**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	482	479	475	480	481	482	482
EWOM	Correlación de Pearson	0,064	0,276**	0,024	0,203**	0,232**	0,286**	1
	Sig. (bilateral)	0,158	0,000	0,594	0,000	0,000	0,000	
	N	491	488	483	488	490	482	491

Fuente: Elaboración propia

IV.3. Dimensionalidad y validez de las escalas de medición

En el siguiente apartado se mostrarán los datos analizados a partir del programa EQS, el cual nos permite indagar en las ecuaciones estructurales. Con ello, se realiza inicialmente un análisis factorial confirmatorio, que nos valora el modelo planteado, así como nos ayuda a determinar la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad de las escalas. Para la obtención de resultados se ha trabajado, posteriormente al programa EQS, con Excel (Office), con el fin de elaborar las tablas a partir de los resultados que se obtenían, los cuales debían ser trabajados para finalizar las observaciones necesarias en el proceso de la investigación.

A partir del trabajo realizado con EQS y posteriormente con Excel, se logran obtener resultados para analizar y verificar el modelo planteado. Partiendo del análisis factorial confirmatorio se realizó la evaluación de las cargas de todos los ítems definitivos, una vez se realizó la depuración, y se analizó la significación estadística de cada una de las cargas.

IV.3.1. Validez convergente

Se revisa en el análisis la solución estandarizada y no estandarizada, se comprueba que todas las cargas obtenidas de los ítems son significativas, a excepción de una carga que nos ayuda en la coherencia de una variable y que por tanto la seguimos manteniendo en el estudio. También se analizó que la significatividad estadística de cada una de las cargas individuales, para que fuera igual o mayor de 0,6, así como se revisó que el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor fuera mayor de 0,7.

De esta manera, observamos que hay validez convergente en todos los ítems, ya que todas las cargas factoriales corresponden a la numeración $>0,5$. Seguidamente observamos las no estandarizadas donde, como se ha comentado, todas a excepción de una son significativas (tabla 54).

Tabla 54. Análisis de las cargas

	Factores e ítems	Cargas factoriales	Cargas significativas (@)
F1	Expectativas		
1	Un lugar para descansar	0.704	Sí
2	Variedad de fauna y flora	0.837	Sí
3	Hermosos paisajes	0.850	Sí
F2	Sostenibilidad		
1	Es un destino de turismo sostenible	0.686	Sí
2	Apoya iniciativas ecológicas	0.936	Sí
3	Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes	0.762	Sí
F3	Calidad del servicio		
1	He sido atendido correctamente por el personal	0.897	Sí
2	La comunicación con los turistas es fluida y comprensible	0.918	Sí
3	Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas	0.906	Sí
4	Hay voluntad de ayudar a los turistas	0.903	Sí
5	Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre	0.888	Sí
6	Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada	0.746	Sí
7	El personal es agradable y amigable	0.875	Sí
8	Comprenden las necesidades específicas de cada turista	0.854	Sí

F4	Experiencia Cognitiva		
1	Estoy emocionado por tener una nueva experiencia	0.820	Sí
2	Hice algo típico del destino	0.782	Sí
3	Hice algo importante	0.831	Sí
4	Visité un lugar donde realmente quería ir	0.806	Sí
5	Es diferente de experiencias anteriores	0.834	Sí
6	He experimentado algo nuevo	0.872	Sí
F5	Experiencia Emocional		
1	Estás complacido en el destino turístico	0.834	Sí
2	Estás emocionado en el destino turístico	0.833	Sí
3	Estás estimulado en el destino turístico	0.889	Sí
F6	Engagement		
1	Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido	0.834	Sí
2	Soy un apasionado de este destino turístico	0.868	Sí
3	Me siento entusiasmado con este destino turístico	0.881	Sí
4	Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención	0.910	Sí
5	Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor	0.933	Sí
6	En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso	0.930	Sí
7	En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico	0.950	Sí
8	Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico	0.950	Sí
9	A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico	0.935	Sí
10	Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan	0.925	Sí

11	Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí	0.905	Sí
12	Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida	0.907	Sí
13	Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan	0.909	Sí
F7	EWOM		
1	Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas	0.931	Sí
2	Recomiendo el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo	1	No
3	Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar	0.959	Sí

Fuente: Elaboración propia

Ajuste del modelo: Chi-cuadrado=374.27; P=0.2521; RMSEA=0,00; NFI=0.95; CFI=0.95; NNFI=0.94

A partir de ello, podemos observar los ítems de cada factor ordenados por sus cargas factoriales:

En las expectativas formadas por 3 ítems el orden sería:

- Hermosos paisajes (0.850)
- Variedad de fauna y flora (0.837)
- Un lugar para descansar (0.704)

Respecto a la sostenibilidad formada también por 3 ítems el orden sería el siguiente:

- Apoya iniciativas ecológicas (0.936)

- Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes (0.762)

- Es un destino de turismo sostenible (0.686)

En la calidad del servicio con 8 ítems el orden sería:

- La comunicación con los turistas es fluida y comprensible (0.918)

- Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas (0.906)

- Hay voluntad de ayudar a los turistas (0.903)

- He sido atendido correctamente por el personal (0.897)

- Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre (0.888)

- El personal es agradable y amigable (0.875)

- Comprenden las necesidades específicas de cada turista (0.854)

- Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada (0.746)

Con respecto a la experiencia cognitiva formada por 6 ítems el orden sería el siguiente.

- He experimentado algo nuevo (0.872)

- Es diferente de experiencias anteriores (0.834)

- Hice algo importante (0.831)

- Estoy emocionado por tener una nueva experiencia (0.820)

- Visité un lugar donde realmente quería ir (0.806)

- Hice algo típico del destino (0.782)

Seguidamente, en el factor relativo a la experiencia emocional con 3 ítems, el orden sería:

- Estás estimulado en el destino turístico (0.889)

- Estás complacido en el destino turístico (0.834)

- Estás emocionado en el destino turístico (0.833)

En el engagement formado por 13 ítems el orden sería:

- Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico (0.950)
- En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico (0.950)
- A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico (0.935)
- Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor (0.933)
- En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso (0.930)
- Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan (0.925)
- Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención (0.910)
- Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan (0.909)
- Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida (0.907)
- Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí (0.905)
- Me siento entusiasmado con este destino turístico (0.881)
- Soy un apasionado de este destino turístico (0.868)
- Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido (0.834)

Finalmente, en el factor Ewom formado por 3 ítems el orden sería el siguiente:

- Recomendando el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo (1)
- Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar (0.959)
- Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas (0.931)

IV.3.2. Validez discriminante

En este caso el cálculo se realizará a través de dos procedimientos, el Test de Intervalo de Confianza y el Test de la Varianza Extraída.

-Test de Intervalo de Confianza

A partir de la tabla de correlaciones de los factores obtenida en el análisis realizado en el programa EQS, se realizan una serie de fórmulas para determinar el intervalo inferior y el superior. Los resultados se muestran en la tabla 55, donde representamos TIC 1 el intervalo de confianza inferior y TIC 2 el intervalo de confianza superior. En este caso se cumple la validez discriminante porque los resultados son todos menores de uno.

Tabla 55. *Test de Intervalo de Confianza*

TEST INTERVALO DE CONFIANZA		Covarianza	Error estimado	TIC inferior	TIC superior	Covarianza al cuadrado
F1	F2	0,302	0,048	0,206	0,398	0,091
F3	F1	0,610	0,034	0,542	0,678	0,372
F4	F1	0,754	0,026	0,702	0,806	0,569
F5	F1	0,583	0,037	0,509	0,657	0,340
F6	F1	0,557	0,036	0,485	0,629	0,310
F7	F1	0,088	0,050	-0,012	0,188	0,008
F3	F2	0,388	0,043	0,302	0,474	0,151
F4	F2	0,425	0,042	0,341	0,509	0,181
F5	F2	0,436	0,043	0,350	0,522	0,190
F6	F2	0,440	0,040	0,360	0,520	0,194
F7	F2	0,261	0,046	0,169	0,353	0,068
F4	F3	0,630	0,030	0,570	0,690	0,397
F5	F3	0,693	0,028	0,637	0,749	0,480
F6	F3	0,599	0,031	0,537	0,661	0,359

F7	F3	0,031	0,047	-0,063	0,125	0,001
F5	F4	0,721	0,027	0,667	0,775	0,520
F6	F4	0,660	0,028	0,604	0,716	0,436
F7	F4	0,196	0,046	0,104	0,288	0,038
F6	F5	0,678	0,028	0,622	0,734	0,460
F7	F5	0,239	0,046	0,147	0,331	0,057
F7	F6	0,272	0,043	0,186	0,358	0,074

Fuente: Elaboración propia

-Test de la Varianza Extraída

A partir de los datos obtenidos con el programa EQS y trabajados con Excel, calculamos el AVE para cada factor a partir de las cargas y cálculos con cada uno de los ítems.

En la tabla 56 se comprueba el proceso de cifras que se ha seguido con cada ítem para determinar la validez, así como en la tabla 57.

Tabla 56. *Test de la Varianza Extraída- Ítems*

Nombre ítems (abreviado)	Carga	Carga al cuadrado	1-Cargas al cuadrado	L2+(1-L2)
EXP1	0,704	0,496	0,504	1,000
EXP2	0,837	0,701	0,299	1,000
EXP3	0,850	0,723	0,278	1,000
SOST1	0,686	0,471	0,529	1,000
SOST2	0,936	0,876	0,124	1,000
SOST3	0,762	0,581	0,419	1,000

CAL1	0,897	0,805	0,195	1,000
CAL2	0,918	0,843	0,157	1,000
CAL3	0,906	0,821	0,179	1,000
CAL4	0,903	0,815	0,185	1,000
CAL5	0,888	0,789	0,211	1,000
CAL6	0,746	0,557	0,443	1,000
CAL7	0,875	0,766	0,234	1,000
CAL8	0,854	0,729	0,271	1,000
EXPCOG1	0,820	0,672	0,328	1,000
EXPCOG2	0,782	0,612	0,388	1,000
EXPCOG3	0,831	0,691	0,309	1,000
EXPCOG4	0,806	0,650	0,350	1,000
EXPCOG5	0,834	0,696	0,304	1,000
EXPCOG6	0,872	0,760	0,240	1,000
EXPEMO1	0,834	0,696	0,304	1,000
EXPEMO2	0,833	0,694	0,306	1,000
EXPEMO3	0,889	0,790	0,210	1,000
ENG1	0,834	0,696	0,304	1,000
ENG2	0,868	0,753	0,247	1,000
ENG3	0,881	0,776	0,224	1,000
ENG4	0,910	0,828	0,172	1,000
ENG5	0,933	0,870	0,130	1,000
ENG6	0,930	0,865	0,135	1,000
ENG7	0,950	0,903	0,098	1,000
ENG8	0,950	0,903	0,098	1,000
ENG9	0,935	0,874	0,126	1,000
ENG10	0,925	0,856	0,144	1,000
ENG11	0,905	0,819	0,181	1,000
ENG12	0,907	0,823	0,177	1,000

ENG13	0,909	0,826	0,174	1,000
EWOM1	0,931	0,867	0,133	1,000
EWOM2	1,000	1,000	0,000	1,000
EWOM3	0,959	0,920	0,080	1,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Test de la Varianza Extraída- Factores

	Factor	Suma Carga	Suma cargas al cuadrado	Suma errores	(suma L)2
F1	Expectativas	2,391	1,919	1,081	5,717
F2	Sostenibilidad	2,384	1,927	1,073	5,683
F3	Calidad del servicio	6,987	6,124	1,876	48,818
F4	Experiencia Cognitiva	4,945	4,080	1,920	24,453
F5	Experiencia Emocional	2,556	2,180	0,820	6,533
F6	Engagement	11,837	10,791	2,209	140,115
F7	EWOM	2,890	2,786	0,214	8,352

Fuente: Elaboración propia

A partir del cálculo obtenido se comprueban los resultados de la varianza extraída promedio (AVE) y de la fiabilidad compuesta (IFC). Una vez calculado el AVE para cada factor se comprueba que existe validez discriminante porque los AVE de los factores superan el cuadrado de la covarianza. Con todo, se observa que los cálculos del AVE son mayores que la covarianza al cuadrado extraída, por lo que afirmamos que existe la validez discriminante.

Tabla 58. *Test de la Varianza Extraída- AVE y fiabilidad compuesta*

	Factor	Varianza extraída promedio (AVE)	Fiabilidad compuesta (IFC)
F1	Expectativas	0.640	0.841
F2	Sostenibilidad	0.642	0.841
F3	Calidad del servicio	0.765	0.963
F4	Experiencia Cognitiva	0.680	0.927
F5	Experiencia Emocional	0.727	0.888
F6	Engagement	0.830	0.984
F7	EWOM	0.928	0.975

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculado y comprobado el cuadro completo de la varianza extraída concluimos el método de la validez discriminante con la tabla 59, en la que indicamos en la diagonal los resultados de las AVE de los factores, en el triángulo superior la relación de covarianzas al cuadrado y en el triángulo inferior los valores de las TIC 2 superior. Se observa que el valor de las AVE sea mayor a los valores del triángulo superior y se determina la validez.

Tabla 59. *Cuadro validez discriminante*

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1	0,640	0,091	0,372	0,569	0,340	0,310	0,008
F2	0,398	0,642	0,151	0,181	0,190	0,194	0,068
F3	0,678	0,474	0,765	0,397	0,480	0,359	0,001
F4	0,806	0,509	0,690	0,680	0,520	0,436	0,038
F5	0,657	0,522	0,749	0,775	0,727	0,460	0,057
F6	0,629	0,520	0,661	0,716	0,734	0,83	0,074
F7	0,188	0,353	0,125	0,288	0,331	0,358	0,928

Fuente: Elaboración propia

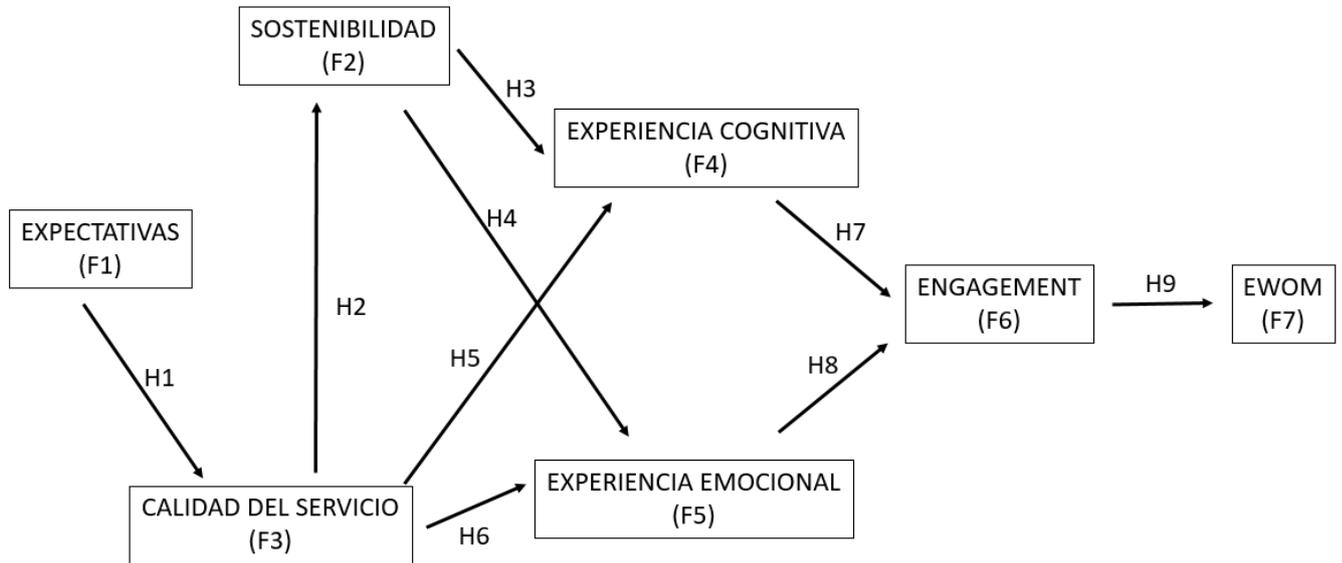
De manera más específica, se comprueba que en el triángulo superior se encuentran las correlaciones al cuadrado siendo el AVE diagonal mayor que su fila y la columna superior, por tanto habría validez discriminante. Y por otro lado se comprueba que en el triángulo inferior no debería haber ningún resultado superior a 1, luego todo se encuentra dentro de los parámetros marcados y podemos afirmar que existe validez discriminante.

Con los cálculos realizados se ha verificado también la fiabilidad, haciendo referencia al grado en que los ítems de la escala se encuentran correlacionados entre ellos y por ello se mueven conjuntamente, se ha comprobado con los indicadores AVE (varianza extraída promedio) y con la fiabilidad compuesta (IFC) a partir de los datos obtenidos en la matriz estandarizada. Con el programa Excel se siguieron trabajando las cifras para calcular la validez y la fiabilidad comentada con las fórmulas sumatorias, y con todo ello se comprobó de manera positiva dicha validez y fiabilidad.

IV.4. Análisis de las relaciones causales del modelo estructural y contraste de las hipótesis

A partir de la metodología y estimación basada en la literatura, se procede a revisar el modelo estructural planteado con el objetivo de contrastar las hipótesis teóricas que se proyectaron.

Inicialmente se comentará el modelo del que partimos, figura 14. Con dicho modelo general en el que en este caso solo se muestran las variables y las relaciones planteadas se observa el total de 9 hipótesis que las relacionan desde diversas perspectivas. En primer lugar se observa que de la variable expectativas se realiza una conexión con la calidad del servicio, y desde ésta parten tres hipótesis, hacia la sostenibilidad, la experiencia cognitiva y al experiencia emocional. Además, desde la sostenibilidad también se proyectan dos relaciones hacia la experiencia cognitiva y hacia la experiencia emocional. Seguidamente se observa que las dos experiencias se relacionan hacia el engagement y este factor hacia el ewom.

Figura 14. Modelo general- hipótesis planteadas

Fuente: Elaboración propia

A partir del modelo planteado se realiza el análisis de ecuaciones estructurales partiendo de los análisis de resultados obtenidos con el programa EQS. Una vez revisado el modelo, se han observado las soluciones estandarizadas y no estandarizadas para evaluar las hipótesis que se aceptan. A partir de la matriz no estandarizada se han obtenido las t , y con la solución estandarizada obtenemos los beta estandarizados. De ello se extrae que todas las relaciones son significativas y las hipótesis son válidas y aceptadas en modo positivo.

Tabla 60. Relaciones causales y contrastes de hipótesis

Hipótesis	Beta Estandarizada	t	Significatividad
H1: Las expectativas tienen relación directa con la calidad del servicio a seniors	0,631	13,391	**
H2: La calidad del servicio tiene relación directa con la sostenibilidad	0,403	7,789	**
H3: La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia cognitiva	0,226	5,048	**
H4: La sostenibilidad tiene relación directa con la experiencia emocional	0,219	5,065	**
H5: La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia cognitiva	0,561	12,057	**
H6: La calidad del servicio tiene relación directa con la experiencia emocional	0,620	13,579	**

H7: La experiencia cognitiva tiene relación directa con el engagement	0,395	8,746	**
H8: La experiencia emocional tiene relación directa con el engagement	0,432	9,397	**
H9: El engagement tiene relación directa con el e-wom	0,267	5,815	**

Fuente: Elaboración propia

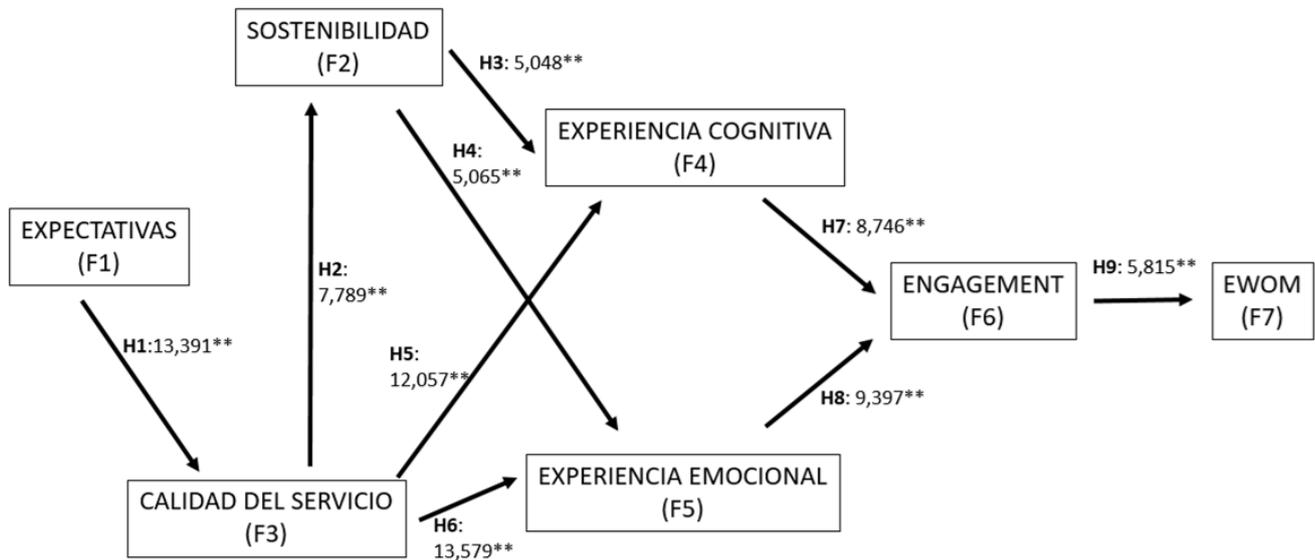
Ajuste del modelo:

Degrees of Freedom=12; Chi-cuadrado=374.27; P=0.2521; RMSEA=0,00; NFI=0.95; NNFI=0.94; CFI=0.95.

Podemos comprobar que todas las hipótesis son significativas al 1% ya que la t es >2,56.

Las hipótesis que adquieren mayor significatividad son la 1, 5 y 6, las que tienen entre sus factores la calidad del servicio.

Con todo ello podemos ver las hipótesis de nuestro modelo que se demuestran en la investigación realizada (figura 15).

Figura 15. Modelo general con *t*'s y significatividad

Fuente: Elaboración propia

Extraemos con ello el contraste de un modelo planteado desde la base literaria que nos plantea unas relaciones estructurales válidas y significativas, siendo por tanto un modelo íntegramente contrastado con hipótesis válidas.

V. Conclusiones

En el siguiente capítulo se comentan las principales aportaciones del estudio, en primer lugar, desde las implicaciones para la literatura del marketing se observan las visiones desde lo teórico, lo práctico y desde los objetivos planteados. En segundo lugar, se observa el apartado de implicaciones para la gestión. Seguidamente, en tercer lugar nos centramos en las limitaciones y futuras líneas de investigación, y finalmente en unas reflexiones finales del ámbito turístico estudiado.

V.I. Implicaciones para la literatura del marketing

En primer lugar, las conclusiones ofrecidas desde la parte teórica provienen de las bases bibliográficas de autores que han ofrecido unas directrices básicas desde las cuales formar y elaborar este estudio. Con ello, desde el marco teórico estudiado en la investigación se observa la importancia del marketing en el turismo senior, y cómo el servicio en el destino turístico juega un papel esencial en todo el ciclo del turista en el destino, además, teniendo en consideración las particularidades y evolución del perfil del turista senior se ha observado que su satisfacción será base en el desarrollo de su estancia y que busca tener una experiencia que le ayude y motive en su día a día. Compartiendo experiencias con otras personas y realizando así una vida social activa conociendo nuevas culturas y teniendo buenos momentos, cuestiones y objetivos que serán esenciales para que repitan en sus destinos turísticos.

Con respecto a la calidad del servicio, desde la parte teórica se concluye que queda demostrado que es un aspecto esencial que hay que valorar y desde el cual se trabajarán otras dimensiones. Desde las expectativas pasaremos a esa calidad percibida y este hecho será determinante en todo el proceso, así como la base sólida de una hospitalidad en el destino como factor clave del servicio, este punto es también determinante para que el turista senior se sienta cómodo en el destino ya que el papel de los habitantes de las localizaciones será básico en el comportamiento ofrecido y en la experiencia vivida. También con ello un apartado esencial es la sostenibilidad, donde desde la teoría se ha verificado que la calidad basada en la sostenibilidad cada vez se estudia más y se le da una mayor importancia por crecer la preocupación por el medio ambiente y por ser tener

un comportamiento adecuado con la naturaleza, con ello la experiencia sostenible se ha visto desde las bases bibliográficas que adquiere cada vez más importancia en la industria turística.

Centrándonos en la base teórica de la experiencia en el destino se ha visto específicamente la experiencia del turista desde dos ámbitos diferenciados pero relacionados en el interior del turista. Desde la experiencia cognitiva se comprueba con la literatura que la calidad del servicio tendrá una relación directa, donde la atención plena será un punto importante porque nos determinará el hecho de estar totalmente involucrado en el destino turístico, llegando a experimentar el flow en el destino, el estado en el que el turista se sumerge directamente en el propio destino formando parte de él totalmente. Al mismo tiempo, desde la teoría se ha observado que la experiencia emocional es una base muy fuerte relacionada directamente desde la calidad del servicio, y que desde las emociones se puede obtener una experiencia muy enriquecedora.

Seguidamente, desde las bases teóricas se concluye la importancia del engagement del turista con gran cantidad de autores que lo corroboran con sus estudios, y desde los cuales demuestran que la satisfacción en el destino turístico será esencial para formar y hacer crecer el compromiso, por lo que las experiencias vividas se observa que tienen una relación directa con el engagement.

Finalmente, desde la teoría del social media marketing se ha trabajado el sector turismo y su importancia en él, especialmente centrándonos en el social media de los turistas senior, los cuales se demuestra que cada vez son más conocedores de la tecnología y de la comunicación online, por ello se concluye con los estudios del wom y del ewom, observando que el engagement del turista tendrá una relación directa con las recomendaciones que pueda hacer en sus redes sociales, que con las bases teóricas se concluye que estará directamente relacionado.

Desde la parte práctica del presente trabajo se han determinado y corroborado los aspectos que provenían de la teoría comentada, y que en la parte práctica se han podido estudiar conjuntamente teniendo en consideración las diferentes variables y las particularidades de la muestra trabajada en los contextos estudiados.

Desde el análisis de los resultados obtenidos se cerciora que en ciertos destinos se observa de manera más clara el engagement con la repetición en sus visitas y la involucración que demuestran los turistas, estando en su mayoría mayormente involucrados y también en muchos casos incluso enteramente involucrados sin prestar atención a nada más durante las vacaciones, consiguiendo así la experiencia completa de la atención plena en el destino turístico. Se ha observado que no es concluyente el género ni la edad para conseguir el engagement, al menos en esta muestra dentro del estudio realizado, ya que los perfiles se muestran bastante similares y no determinantes en sus resultados.

Se concluye también la relación directa de las variables estudiadas en el estudio nacional, obteniendo dentro de los factores fiabilidad muy alta que asegura la correcta realización del estudio. Se concluye también que dentro de cada variable también los ítems estudiados demuestran coherencia entre ellos y buenos resultados demostrados en las cifras obtenidas y los análisis realizados.

Con respecto a la parte empírica centrada en las hipótesis planteadas en el modelo contrastado se concluye la relación directa y positiva, en el estudio realizado en España, de todas las variables estudiadas. Con ello, se concluye con una alta significatividad de las hipótesis que demuestran la relación directa entre expectativas y calidad del servicio, entre calidad del servicio y sostenibilidad, entre sostenibilidad y la experiencia cognitiva y la experiencia emotiva. Desde la calidad del servicio hacia la experiencia cognitiva y la experiencia emotiva. Así como se concluye el efecto directo de las experiencias hacia el engagement y de éste hacia el desarrollo del ewom.

En tercer lugar, en las conclusiones finales es importante, para redondear y obtener la coherencia en el estudio, volver a revisar los objetivos desde los que partíamos inicialmente para volver a valorarlos desde la visión de la conclusión de todo el proceso elaborado.

Desde el objetivo general que se centraba en el análisis del proceso que realiza el turista senior desde las expectativas iniciales hasta el ewom, con el fin de observar los aspectos más significativos que existen en el transcurso, se concluye que se ha podido analizar el proceso del turista senior observando la importancia de la emoción en el proceso hacia el compromiso y el desarrollo del ewom, así como los factores del proceso tales como la sostenibilidad como valor clave del proceso. Para ello, desde las bases bibliográficas, se

determina un modelo validado que relaciona las variables que participan en el proceso. Con ello, se han aportado unas relaciones significativas que hasta ahora no se habían desarrollado conjuntamente, además se concluye de manera más concluyente por ser los resultados de un perfil particular muy segmentado y con características diferentes al resto de perfiles de turistas.

Con ello, y en línea al claro objetivo de analizar el proceso del turista senior en el destino turístico, nos fijaremos en el resultado obtenido a partir de los objetivos específicos fijados para analizar:

-Se concluye la importancia de las expectativas iniciales del turista senior para el proceso del destino y para la retroalimentación del ciclo.

-Se concluye con la relación directa y positiva entre la calidad del servicio y su efecto en la sostenibilidad y la experiencia.

-Se observa la importancia de la relación validada y directa entre la sostenibilidad del destino y su efecto en la experiencia

-Se observa que sí existe una clara diferenciación y efecto entre los resultados y relaciones obtenidas en torno a la experiencia cognitiva y a la experiencia emocional

-También se concluye que la experiencia tiene, definitivamente, un efecto directo en el engagement

-Se observa claramente en los resultados que el engagement afecta en modo directo al ewom

Así como también observaremos las conclusiones obtenidas a partir de otros aspectos que se pretendían analizar durante todo el proceso:

-El papel del engagement del turista senior se ha visto con una significación fuerte, observando también que este tipo de turista cada vez tiene más en cuenta el compromiso con el destino y con ello las repeticiones en sus visitas.

-El papel de la sostenibilidad en el destino turístico se ha observado como básico y que afecta en modo directo a todo el proceso desde la calidad percibida en el destino hasta la experiencia que se vive con ello y el compromiso que se compartirá y vivirá.

-El comportamiento en el proceso del turista senior se contempla directo desde las variables que determinan su experiencia, desde la que se formará el posible engagement y desde el cual se creará el ewom mostrado.

Con todo, y centrándonos en este punto en los objetivos específicos de la parte empírica, partíamos en este aspecto práctico del objetivo principal de contrastar el modelo realizado con las diferentes variables y las relaciones entre ellas. Para ello se han visto validadas las hipótesis que se han planteado desde las bases literarias en la visión del estudio general, donde en el modelo trazado se investigaban las relaciones entre las siguientes variables: expectativas, calidad del servicio, sostenibilidad, experiencia cognitiva, experiencia emocional, engagement y ewom.

Desde el objetivo de contrastar el modelo se obtenía también el claro objetivo de contrastar el modelo de relaciones desde el que se planteaban unos objetivos secundarios con respecto a aspectos parciales del modelo que mostraran cuestiones más específicas que el planteamiento general. En este caso se concluyen las siguientes averiguaciones acerca de:

- Se determina que las expectativas sí afectan de forma directa y positiva a la calidad del servicio.
- Se concluye que la calidad del servicio sí afecta a la sostenibilidad del destino turístico de manera clara y directa.
- Se verifica que para llegar a la experiencia cognitiva se puede trazar una relación desde la sostenibilidad y también desde la calidad del servicio.
- Se obtiene una relación en torno a la experiencia emocional con relaciones directas tanto, para llegar a ella desde la sostenibilidad como desde la calidad del servicio, y desde ambas se obtienen unos resultados altos de relación positiva, cuestión esencial para tener en cuenta en el modelo y en las repercusiones que ello conlleva.
- Se obtiene que la calidad del servicio y su relación con las dos experiencias existe.
- Se concluye que la sostenibilidad tiene relación directa con las dos experiencias.
- Se concluye que el engagement tiene una relación positiva y determinante hacia las dos experiencias.
- Se verifica que el engagement sí tiene una relación directa y positiva con el ewom

Además de concluir que desde la observación de los resultados obtenidos en todas las hipótesis planteadas se desprenden unas relaciones entre variables muy fuertes que fijan un modelo con factores que hasta ahora no se habían relacionado, y tampoco se habían logrado observar en el perfil del turista senior.

V.2. Implicaciones para la gestión

En las implicaciones para la gestión encontramos la base en el modelo como punto de partida y el segmento definido y específico, ya que nos da una información determinada para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

El trabajo ofrece una explicación global desde la fase inicial a las cuestiones más concretas de cada turista senior que ayuda a conocer a otros futuros turistas. Cabe recordar que no todos los turistas, aunque pertenezcan a un mismo segmento, ponderan del mismo modo los diferentes atributos y dimensiones de los constructos, pero en el estudio se ha podido averiguar en qué medida existen diferencias y similitudes en estos aspectos.

Aunque es difícil generalizar en torno a segmentos de la población, sí podemos indicar que a partir de nuestros análisis podemos tener unas características más definidas en el colectivo estudiado, diferenciando por edades, género, localizaciones y países, así como involucración y otras cuestiones estudiadas en los estadísticos descriptivos.

A nivel general, los turistas de los destinos turísticos estudiados y del perfil senior encuestados han mostrado un perfil contrastado con el modelo planteado que nos indicaba que desde sus expectativas y la calidad del servicio, afectado por la sostenibilidad, daba un efecto directo y positivo en la experiencia, que a su vez afectaba la engagement del turista, el cual se veía reflejado en el ewom. Además, se han podido observar las comparaciones en las que se observa que la relación será mucho más fuerte si parte desde la experiencia emocional, ámbito en el que los destinos tendrían que desenvolverse para conseguir el compromiso del turista y así que volvieran a la localización. Además de que realizaran recomendaciones a otros potenciales turistas.

En general se trata de conocer las implicaciones directas a la gestión para que el sector turístico conozca mejor al perfil senior, un segmento poco conocido y cada vez más

numeroso, para saber acercarse a ellos y saber retenerlo con satisfacción en el destino, consiguiendo que repitan sus viajes a mismas destinaciones.

Es importante también considerar que con una relación directa y positiva entre variables, teniendo en consideración las diferentes dimensiones estudiadas, no debemos limitar la comprensión del modelo planteado como un hecho aislado de otros factores posibles como las edades y características propias de la muestra observada, así como las características de los destinos estudiados.

Con todo, la implicación para la gestión se focaliza en trabajar la variable del engagement, en llegar a conseguir la del turista senior para conseguir un ewom positivo que actúe en modo directo con nuevos turistas, teniendo con todo ello muy presente la variable de la sostenibilidad y cómo todo ello afecta a la experiencia en el destino, tanto desde la parte cognitiva como especialmente en la experiencia emocional, desde donde se comprueba que se conseguirá de manera más clara el compromiso.

Las cuestiones estudiadas en esta investigación se han visto totalmente afectadas por la situación actual vivida en el mundo. La reinvención tanto del sector turístico como del turista senior se hace patente con las situaciones ocurridas actualmente. Con la irrupción en el mundo del Covid-19 se han visto todos los ámbitos afectados, pero entre ellos un sector que se ha visto mermado absolutamente ha sido el sector turístico. Es más, en los diferentes segmentos de turistas también en este aspecto el sector más castigado ha sido el del perfil senior.

Por otro lado, también con esta situación se ha visto potenciado de manera exponencial el uso necesario de las redes sociales y en general de la comunicación gracias a la tecnología, cuestión también estudiada en este trabajo con el uso del ewom. Con ello, el rumbo futuro de los enfoques estratégicos y operativos de las destinaciones turísticas en el terreno del social media se basará en la evolución de las TIC y en los cambios de hábitos de los turistas (Giner, 2018), cuestión que ahora se observa afectada íntegramente y con una evolución creciente a un nivel nunca visto hasta ahora.

Estos hechos nos instan a seguir potenciando los estudios en las líneas aquí citadas y a seguir observando los cambios del perfil turista, así como de las experiencias en los destinos turísticos y la reinvención que en general debe hacer el marketing turístico. Con ello, la manera de adaptarse de las destinaciones es constante en materia tecnológica, especialmente con respecto al avance en los social media, no avanza al ritmo que

actualmente se demanda, y justo por ello se necesita más que nunca de una actualización constante con el fin de llegar a tener una adaptación eficaz de forma continua (Giner, 2018). En el futuro, la tecnología jugará de manera aún más significativa en el turismo senior ya que las personas adultas actuales, familiarizadas con el uso de la tecnología envejecerán (Mangunsong, 2020).

Con estos cambios en los hábitos los destinos se han visto obligados a crear nuevas maneras de promocionarse de forma online, integrando acciones y segmentando públicos, por ello el ewom y su uso será determinante en el proceso estudiado, para detectar las acciones a la hora de buscar información, de recomendación, de reserva, de promoción y por supuesto la acción de compartir e interactuar (Giner, 2018). Estas cuestiones ya se tenían en consideración en los últimos años, tal y como se observa desde las bases bibliográficas, pero, como se ha comentado anteriormente, la pandemia global ha acelerado este hecho y por ello los destinos deben estar preparados para seguir generando expectativas que afecten a la calidad del servicio, que se trabaje con la determinación de un destino sostenible, que afecte a la experiencia que se vive en el destino, que ello logre el engagement del turista senior y con todo se consiga al ewom buscado. Además, en este sentido y dado que los niños adultos actuales están altamente expuestos a la tecnología, los destinos turísticos deberán estar preparados para innovar en el aspecto tecnológico teniendo en cuenta el turismo para personas mayores en el futuro (Mangunsong, 2020).

Con todo, la situación pandémica ha puesto de manifiesto que el sector turístico debe relanzarse y que el perfil senior, de manera concreta, necesita más que nunca vivir experiencias emocionalmente enriquecedoras en los destinos turísticos.

V.3. Limitaciones y futuras líneas de actuación

Una limitación esencial de la investigación es su atención a un sector concreto del turismo, además, otra limitación ha sido la limitación geográfica de los destinos turísticos estudiados y el estilo de destino utilizado, siendo con las particulares de sol y playa, y dentro de la Comunidad Valenciana, en España. Todas estas decisiones fueron tomadas en base a estudiar el tipo de turismo más numeroso o de los más numerosos, de la misma manera que la elección del perfil senior fue para concretarse en un tipo de perfil que cada vez crece más y tiene unas particulares propias muy diferentes al resto de segmentos de turistas.

En este sentido, como futuras líneas de investigación se plantea la investigación del modelo contrastado en otras zonas u otros tipos de turismo en mismos países, o la comparativa en otros países, así como la comparativa con otros perfiles de turistas, de otras edades y características. En este aspecto, sería interesante realizar distinciones en función de los destinos, de las edades, e incluso de las implicaciones mostradas en las localizaciones turísticas, ya que al variar el tipo de implicación afectaría al compromiso del turista en el destino y con ello al ewom, entre otras de las variables estudiadas.

También entre las posibles líneas futuras sería volver a estudiar al turista senior de los destinos observados, pero en otro momento diferente, para observar la evolución en sus inquietudes y comportamientos en el destino.

Dentro del estudio de las variables también se pueden hacer futuros estudios con relaciones diferentes entre ellas, así como haciendo cambios para detectar otras posibles relaciones. En esta investigación partíamos desde las expectativas hacia la calidad del servicio y seguidamente a la sostenibilidad como valor diferencial, pero en futuros estudios este inicio puede hacer con otra visión. También las relaciones desde la calidad del servicio hacia las experiencias y desde la sostenibilidad hacia las experiencias es posible hacerla de otra manera, solo utilizando una experiencia por ejemplo e interrelacionando las variables. Además, siguiendo con otras posibilidades de estudio futuras encontramos líneas de investigación en torno al engagement, no solo partiendo desde las experiencias y no solo afectando al ewom, así como posibilidades hacia la variable ewom no solo desde el engagement y desde el proceso estudiado.

Con ello, realizando estudios paralelos en otros contextos de espacio, tiempo y muestra, además de posibles cambios en las variables, es posible seguir completando la investigación con nuevas aportaciones que completarían el valor de la actual para seguir observando la muestra y el proceso del turista senior en el destino turístico con las variables utilizadas.

V.4. Conclusions (English versión)

In this chapter, the main contributions of the study are presented, firstly, from the implications for the marketing literature, the views are observed from the theoretical, the practical and from the proposed objectives. Second, the section on implications for management is observed. Then, thirdly, we focus on the limitations and future lines of research, and finally on some final reflections on the tourism field studied.

V.4.1. Implications for the marketing literature

In the first place, the conclusions offered from the theoretical part come from the bibliographic bases of authors who have offered some basic guidelines from which to form and prepare this study. With this, from the theoretical framework studied in this work, the importance of marketing in senior tourism is highlighted, and how the service in the tourist destination plays an essential role in the entire tourist cycle in the destination, in addition, having In consideration of the particularities and evolution of the profile of the senior tourist, it has been observed that their satisfaction will be the basis in the development of their stay and that they seek to have an experience that helps and motivates them in their day-to-day life. Sharing experiences with other people and thus making an active social life knowing new cultures and having good times, questions and objectives that will be essential for them to repeat in their tourist destinations.

Regarding the quality of the service, from the theoretical part it is concluded that it is demonstrated that it is an essential aspect that must be valued and from which other dimensions will be worked. From expectations we will move on to that perceived quality and this fact will be decisive in the entire process, as well as the solid base of hospitality in the destination as a key factor in the service, this point is also decisive for the senior tourist to feel comfortable in the destination since the role of the inhabitants of the locations will be basic in the behavior offered and in the lived experience. Also with this, an essential section is sustainability, where from the theory it has been verified that quality based on sustainability is increasingly studied and given greater importance due to growing concern for the environment and for having a behavior appropriate to nature, with this, the sustainable experience has been seen from the bibliographic bases that is becoming increasingly important in the tourism sector.

Focusing on the theoretical basis of the experience in the destination, the tourist experience has been specifically seen from two different but related areas within the tourist. From the cognitive experience it is verified with the literature that the quality of the service will have a direct relationship, where mindfulness will be an important point because it will determine the fact of being fully involved in the tourist destination, getting to experience the flow in the destination, the state in which the tourist immerses himself directly in his own destination, forming part of it totally. At the same time, from the theory it has been observed that the emotional experience is a very strong base with a direct relationship from the quality of the service, and that from the emotions a very enriching experience can be obtained.

Then, from the theoretical bases, the importance of tourist engagement is concluded with a large number of authors who corroborate it with their studies, and from which they show that satisfaction in the tourist destination will be essential to form and grow commitment, therefore that lived experiences are observed to have a direct relationship with engagement.

Finally, from the theory of social media marketing, we have worked on the tourism sector and its importance in it, especially focusing on the social media of senior tourists, who are shown to be increasingly knowledgeable about technology and online communication. Therefore, we conclude with the wom and ewom studies, observing that tourist engagement will have a direct relationship with the recommendations that they can make on their social networks, which with the theoretical bases it is concluded that it will be directly related.

From the practical part of the present work, the aspects that came from the commented theory have been determined and corroborated, and that in the practical part they have been able to be studied together taking into account the different variables and the particularities of the sample worked in the contexts studied.

From the analysis of the results, it is concluded that in certain destinations the engagement with the repetition of their visits and the involvement shown by tourists is more clearly observed, being mostly mostly involved and also in many cases even entirely involved without paying pay attention to nothing else during the holidays, thus achieving the full experience of mindfulness in the tourist destination. It has been observed that gender or

age is not conclusive to achieve engagement, at least in this sample within the study carried out, since the profiles are quite similar and not decisive in their results.

The direct relationship of the variables studied in the national study is also concluded, obtaining within the factors very high reliability that ensures the correct conduct of the study. It is also concluded that within each variable, the items studied also show coherence between them and good results demonstrated in the figures obtained and the analyzes carried out.

With regard to the empirical part focused on the hypotheses raised in the contrasted model, the direct and positive relationship is concluded, in the study carried out in Spain, of all the variables studied. With this, it is concluded with a high significance of the hypotheses that demonstrate the direct relationship between expectations and service quality, between service quality and sustainability, between sustainability and the cognitive experience and the emotional experience. From the quality of the service to the cognitive experience and the emotional experience. As well as the direct effect of the experiences towards the engagement and of this towards the development of the ewom is concluded.

Thirdly, in the final conclusions, it is important, in order to round up and obtain coherence in the study, to revisit the objectives from which we initially started in order to reassess them from the point of view of the conclusion of the entire elaborated process.

From the general objective that focused on the analysis of the process carried out by the senior tourist from the initial expectations to the ewom, with the aim of detecting the most significant aspects that exist in the course, it is concluded that it has been possible to analyze the process of senior tourist observing the importance of emotion in the process towards commitment and ewom development, as well as process factors such as sustainability as a key value of the process. For this, from the bibliographic bases, a validated model is determined that relates the variables that participate in the process. With this, significant relationships have been contributed that until now had not been jointly developed, and it is also concluded more conclusively because they are the results of a highly segmented particular profile and with different characteristics from the rest of the tourist profiles.

With this, and in line with the clear objective of analyzing the process of the senior tourist in the tourist destination, we will look at the result obtained from the specific objectives set to analyze:

-The importance of the initial expectations of the senior tourist for the destination process and for the feedback of the cycle is concluded.

-It concludes with the direct and positive relationship between the quality of the service and its effect on sustainability and experience.

-The importance of the validated and direct relationship between the sustainability of the destination and its effect on the experience is observed

-It is observed that there is a clear differentiation and effect between the results and relationships obtained around the cognitive experience and the emotional experience

-It is also concluded that the experience definitely has a direct effect on engagement

-It is clearly observed in the results that engagement directly affects the ewom

As well as we will also observe the conclusions obtained from other aspects that were intended to be analyzed throughout the process:

-The role of engagement of the senior tourist has been seen with a strong significance, also observing that this type of tourist increasingly takes into account the commitment to the destination and with it the repetitions in his visits.

-The role of sustainability in the tourist destination has been observed as basic and that it directly affects the entire process from the quality perceived in the destination to the experience that is lived with it and the commitment that will be shared and lived.

-The behavior of the senior tourist in the process is contemplated directly from the variables that determine his experience, from which the possible engagement will be formed and from which the displayed ewom will be created.

However, and focusing at this point on the specific objectives of the empirical part, we started in this practical aspect with the main objective of contrasting the model made with the different variables and the relationships between them. For this, the hypotheses that have been raised from the bibliographic review in the vision of the general study have

been validated, where in the drawn model the relationships between the following variables were investigated: expectations, quality of service, sustainability, cognitive experience, emotional experience, engagement and ewom.

From the objective of contrasting the model, the clear objective of contrasting the relationship model was also obtained from which secondary objectives were raised with respect to partial aspects of the model that showed more specific questions than the general approach. In this case, the following inquiries about:

-It is determined that the expectations do directly and positively affect the quality of the service.

-It is concluded that the quality of the service does affect the sustainability of the tourist destination in a clear and direct way.

-It is verified that to reach the cognitive experience, a relationship can be drawn from sustainability and also from the quality of the service.

-A relationship is obtained around the emotional experience with direct relationships both, to reach it from sustainability and from the quality of the service, and from both high results of positive relationship are obtained, an essential issue to take into account in the model and the repercussions that this entails.

-It is obtained that the quality of the service and its relationship with the two experiences exists.

-It is concluded that sustainability is directly related to the two experiences.

-It is concluded that engagement has a positive and determining relationship towards the two experiences.

-It is verified that engagement does have a direct and positive relationship with ewom

In addition to concluding that from the observation of the results obtained in all the hypotheses raised, there are very strong relationships between variables that set a model with factors that until now had not been related, and they had not been observed in the profile of the senior tourist. .

V.4.2. Management implications

In the implications for management, we find the basis in the model as a starting point and the defined and specific segment, since it gives us certain information for decision-making in the business environment.

The work offers a global explanation from the initial phase to the more specific questions of each senior tourist that helps to meet other future tourists. It should be remembered that not all tourists, even if they belong to the same segment, weigh the different attributes and dimensions of the constructs in the same way, but the study has been able to find out to what extent there are differences and similarities in these aspects.

Although it is always difficult to generalize about groups of people, we can indicate that from our analyzes we can have more defined characteristics in the group studied, differentiating by age, gender, locations and countries, as well as involvement and other issues studied in the descriptive statistics.

At a general level, tourists from the studied tourist destinations and from the surveyed senior profile have shown a profile contrasted with the proposed model that indicated that from their expectations and the quality of the service, affected by sustainability, it had a direct and positive effect on the experience, which in turn affected tourist engagement, which was reflected in the ewom. In addition, it has been possible to observe the comparisons in which it is observed that the relationship will be much stronger if it starts from the emotional experience, an area in which the destinations would have to develop to achieve the tourist's commitment and thus return to the location. In addition to making recommendations to other potential tourists.

In general, it is about knowing the direct implications for the management so that the tourism sector better knows the senior profile, a little-known and increasingly numerous segments, to know how to approach them and know how to retain them with satisfaction in the destination, getting them to repeat their trips to the same destinations.

It is also relevant to note that with a direct and positive relationship between variables, taking into account the different dimensions studied, we should not limit the understanding of the model proposed as an isolated fact from other possible factors such as the ages and characteristics of the observed sample, as well such as the characteristics of the destinations studied.

However, the implication for management focuses on working on the engagement variable, on achieving that of the senior tourist in order to achieve a positive ewom that acts directly with new tourists, keeping the sustainability variable in mind. and how all this affects the experience in the destination, both from the cognitive part and especially in the emotional experience, from where it is verified that the commitment will be achieved more clearly.

The issues studied in this research have been totally affected by the current situation in the world. The reinvention of both the tourism sector and the senior tourist is evident with the current situations. With the emergence in the world of Covid-19, all areas have been affected, but among them one sector that has been absolutely diminished has been the tourism sector. Moreover, in the different tourist segments also in this aspect, the sector most affected has been that of the senior profile.

On the other hand, also with this situation, the necessary use of social networks and communication in general has been exponentially promoted thanks to technology, an issue also studied in this work with the use of ewom. With this, the future direction of the strategic and operational approaches of tourist destinations in the field of social media will be based on the evolution of ICTs and changes in tourist habits (Giner, 2018), an issue that is now observed fully affected and with a growing evolution to a level never seen before.

These facts urge us to continue promoting the studies in the lines mentioned here and to continue observing the changes in the tourist profile, as well as the experiences in tourist destinations and the reinvention that tourism marketing must do in general. The pace of adaptation of destinations to the constant evolution of technology, especially with regard to progress in social media, does not advance at the pace currently demanded, and precisely for this reason a constant update is needed more than ever in order to to achieve optimal adaptation on a continuous basis (Giner, 2018). In the future, technology will play even more significantly in senior tourism as current adults, familiar with the use of technology, will grow old (Mangunsong, 2020).

With these changes in habits, destinations have been forced to create new ways of promoting themselves online, integrating actions and segmenting audiences, so ewom and its use will be decisive in the process studied, to detect information search actions. , recommendation, reservation, promotion and of course the action of sharing and

interacting (Giner, 2018). These issues were already taken into consideration in recent years, as observed from the bibliographic databases, but, as mentioned above, the global pandemic has accelerated this fact and therefore destinations must be prepared to continue generating expectations that affect the quality of the service, that work is done with the determination of a sustainable destination, that affects the experience lived in the destination, that this achieves the engagement of the senior tourist and with everything the desired ewom is achieved. In addition, in this sense and given that current adult children are highly exposed to technology, tourist destinations should be prepared to innovate in the technological aspect taking into account tourism for the elderly in the future (Mangunsong, 2020).

However, the pandemic situation has shown that the tourism sector must be relaunched and that the senior profile, in a concrete way, needs more than ever to live emotionally enriching experiences in tourist destinations.

V.4.3. Limitations and future lines of action

One of the main limitations of the study is its application to the specific tourism sector, in addition, another limitation has been the geographical limitation of the tourist destinations studied and the style of destination used, being with the particular sun and beach, and within the Valencian Community, in Spain. All these decisions were made based on studying the most numerous types of tourism or the most numerous, in the same way that the choice of the senior profile was to specify a type of profile that is growing more and more and has its own very particular characteristics. different from the rest of the tourist segments.

In this sense, as future lines of research, the investigation of the model contrasted in other areas or other types of tourism in the same countries, or the comparison in other countries, as well as the comparison with other profiles of tourists, of other ages and characteristics, is proposed. . In this regard, it would be interesting to make distinctions based on destinations, ages, and even the implications shown in tourist locations, since by varying the type of involvement it would affect the tourist's commitment to the destination and thus the ewom, among other variables studied.

Also, among the possible future lines would be to re-study the senior tourist of the observed destinations, but at a different time, to observe the evolution of their concerns and behaviors at the destination.

Within the study of variables, future studies can also be made with different relationships between them, as well as making changes to detect other possible relationships. In this research we started from expectations towards the quality of the service and then to sustainability as a differential value, but in future studies this beginning can be done with another vision. Also the relationships from the quality of the service to the experiences and from the sustainability to the experiences it is possible to do it in another way, only using an experience for example and interrelating the variables. In addition, continuing with other future study possibilities, we find lines of research around engagement, not only starting from experiences and not only affecting ewom, as well as possibilities towards the ewom variable not only from engagement and from the studied process.

With this, carrying out parallel studies in other contexts of space, time and sample, in addition to possible changes in the variables, it is possible to continue completing the investigation with new contributions that would complete the value of the current one to continue observing the sample and the tourist process senior in the tourist destination with the variables used.

VI. Bibliografía

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., y Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Accenture, T. L. (2015). Power of android wearable technology. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 498.
- Acevedo, C. R. (2003): «Motivos para viajar: um estúdio com turistas maduros no contexto brasileiro», FACEP PESQUISA, vol. 6, nº 3, pp. 78-87.
- Adams, C. A., y Evans, R. (2004). Accountability, completeness, credibility and the audit expectations gap. *Journal of corporate citizenship*, (14), 97-115.
- Adlin, T., Pruitt, J., Goodwin, K., Hynes, C., McGrane, K., Rosenstein, A., y Muller, M. J. (2006, April). Putting personas to work. In *CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 13-16).
- Aharony, N. (2015), “What’s App: a social capital perspective”, *Online Information Review*, Vol. 39 No. 1, pp. 26-42.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Akaka, M. A., Schau, H. J., y Vargo, S. L. (2013). The co-creation of value-in-cultural-context. In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Akkerman, R., Farahani, P., y Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: a review of quantitative operations management approaches and challenges. *OR spectrum*, 32(4), 863-904.
- Alcaide, J. (2005). ¿Dónde está el Marketing para mayores?, *Marketing y Ventas*, nº 205, septiembre, pp. 46-57.

Alén, E., Losada, N., y Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Almeyda-Ibáñez, M., y George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.

Álvarez, C. E. M. (2006). *Clima organizacional en Colombia: El IMCOC, un método de análisis para su intervención*. Universidad del Rosario.

Álvarez, Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria.

Alves, C. A., y Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.

Anaza, N. A., y Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E. W., y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.

Anderson, E. W., Fornell, C., y Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.

Appelbaum A. The constant consumer. *Gallup Management Journal* 2001. Available at <http://gmj.gallup.com/content/745/ConstantCustomer.aspx>. [Accessed 24 May 2010].

Arnould, E. J., y Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

- Aronson, E., Wilson, T. D., y Akert, R. M. (2015). Preconceito: causas e curas. In: Aronson, E. (Ed.). *Psicologia Social*. (8ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A
- Arora, R., y Singer, J. (2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Resturant Managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17(1), 51-62.
- Ashforth, B. E., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39
- Ashley, D. V., Gordon-Strachan, G., Helen Reece, M., y Deanna Ashley, E. C. (2004). Challenges for health and tourism in Jamaica. *Journal of travel medicine*, 11(6), 370-373.
- Atilgan, E., Akinci, S., y Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Babakus, E., y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Backman, K. F., Backman, S. J., y Silverberg, K. E. (1999). An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 13-22.
- Bagdan, P. (2013). *Guest service in the hospitality industry*. John Wiley y Sons, Inc.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bai, Y., y Alatalo, J. M. (2020). Impacts of rural tourism-driven land use change on ecosystems services provision in Erhai Lake Basin, China. *Ecosystem Services*, 42, 101081.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., y Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187-200.
- Balasubramanian, S. V. M. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 103-138.

- Baldus, B. J., Voorhees, C., y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Baldwin, R. E. (Ed.). (2009). *The great trade collapse: Causes, consequences and prospects*. Cepr.
- Baloglu, S., y Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, 40(1), 12-18.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bandura, A., y Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311.
- Barrado-Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Barrows, C., Powers, T., y Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. John Wiley&Sons.
- Bartos, R. (1983). Women and advertising. *International journal of Advertising*, 2(1), 33-45.
- Bartos, R. (1983b). Over 49: The invisible consumer. *Marketing communications in a changing Environment*. Harvard Business Review, Boston. Massachusetts
- Batchelder, T. H., y Root, S. (1994). Effects of an undergraduate program to integrate academic learning and service: Cognitive, prosocial cognitive, and identity outcomes. *Journal of adolescence*, 17(4), 341-355.
- Batey, M., Furnham, A., y Safiullina, X. (2010). Intelligence, general knowledge and personality as predictors of creativity. *Learning and individual differences*, 20(5), 532-535.
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212.

- Baumgarten, L. (2008). *Quality management in tourism*. Moscow: Knorus. Bozhuk, S. and Kovalik, L. (2003). *Market research*. St. Petersburg: Piter
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., y Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Beckers, Sander F., Hans Risselada, and Peter C. Verhoef (2014), "Customer Engagement: A New Frontier in Customer Value Management," in *Handbook of Service Research*, R.T. Rust and H.H. Ming, eds. Cheltenham, MA: Edward Elgar
- Beerli, A., y Martí'n, J. D. (2004). Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Bello, D. C., y Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Beritelli, P., Bieger, T., y Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of travel research*, 46(1), 96-107.
- Berry, L. L., Seiders, K., y Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Best, S. J., y Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social science computer review*, 24(4), 395-410.
- Bettencourt, L. A., y Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International journal of service industry management*.
- Bharati, P., y Tarasewich, P. (2002). Global perceptions of journals publishing e-commerce research. *Communications of the ACM*, 45(5), 21-26.
- Bhatiasevi, V., y Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.

- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13, 341-356.
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., y Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J. ... y Devins, G. (2004). Mindfulness: a proposed operational definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., y Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Blain, C., Levy, S. E., y Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. *Costa Rica*.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., y Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*.

Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 771-783.

Blazey, M. A. (1987). The differences between participants and non-participants in a senior travel program. *Journal of travel research*, 26(1), 7-12.

Bloch, P. H., y M. L. Richins. (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions." *Journal of Marketing*, 47 (3): 69-81.

Blodgett, J. G., y D. H. Granbois. (1992). "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5: 93-103

Bloemer, J. M. M., y Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.

Bolton, R. N. (2016), *Service Excellence: Creating Customer Experiences that Build Relationships*. New York: Business Expert Press

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.

Bolton, R. N., y Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.

Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.

Bougie, R., Pieters, R., y Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377-393.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

Bowen, J. T. (1997). A market-driven approach to business development and service improvement in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 334–344, DOI: 10.1108/09596119710191001

Boyd, Danah M. y Nicole B. Ellison (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), October [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html]

Brady, M. K., y Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.

Brake, S. V. (2009). The social media Bible: tactics. *Tools, And Strategies For Business Success, Publisher: John Wiley–Sons*, 45.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Bramwell, B., y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), 201-221.

Braunsberger, K., y Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brotherton, B., y Wood, R. C. (2008). The nature and meanings of “hospitality.”. *The SAGE handbook of hospitality management*, 37-61.

Brown, J. J., y Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

- Brown, J., Broderick, A.J. y Lee, N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.
- Bruner, E. (1991). "Transformation of Self in Tourism." *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 238-50.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., y Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (pp. 1-7). Cambridge: MIT.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., Darcy, S., y Ambrose, I. (Eds.). (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*. Channel View Publications.
- Burcu, B., y Dogerlioglu, O. (2011). Usage of web 2.0 tools for ubiquitous enterprises. *Journal of American Academy of Business*, 17(1), 202-209
- Burnkrant, R. E., y Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.
- Calder, B. J., y Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1, 36.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., y Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Calderón Vázquez, Francisco José (2005). Tesis doctoral: distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta especial referencia al caso andaluz, Universidad Málaga.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer International Publishing.
- Cantalops, A. S., y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Carey, P., Simnett, R., y Tanewski, G. (2000). Voluntary demand for internal and external auditing by family businesses. *Auditing: a journal of practice & theory*, 19(s-1), 37-51.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Căruntu, A. L., y Dițoiu, M. C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Causevic, S., y Lynch, P. (2009). Hospitality as a human phenomenon: Host–guest relationships in a post-conflict setting. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 121-132.
- Celsi, R. L., y J. C. Olson. (1988). “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process.” *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 210-24.
- Cernat, L., y Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism management*, 33(5), 1044-1056.
- Ceylan, C., y Ozcelik, A. B. (2016). A Circular Approach to SERVQUAL and HOLSAT: An Implementation Suggestion. *Journal of Hotel Business Management*, 5(1).

- Chan, N. L., y Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chang, A., Hsieh, S. H., y Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research*.
- Chase, R. B., y Apte, U. M. (2007). A history of research in service operations: What's the big idea?. *Journal of Operations Management*, 25(2), 375-386.
- Chen, H. W. J. (2009): Baby Boomers's and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan. Trabajo presentado para conseguir el grado de Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo. Ontario, Canadá.
- Chen, T. J., y Wu, C. M. (2017). Improving the turnover intention of tourist hotel employees: Transformational leadership, leader-member exchange, and psychological contract breach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, S. C., y Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50
- Chen, C. C., y Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709-719.
- Chen, P.-J., y Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, L. H., Wu, C. H., Kee, Y. H., Lin, M. S., y Shui, S. H. (2009). Fear of failure, 2×2 achievement goal and self-handicapping: An examination of the hierarchical model of achievement motivation in physical education. *Contemporary Educational Psychology*, 34(4), 298-305.
- Chinander, K. R. (2001). Aligning accountability and awareness for environmental performance in operations. *Production and Operations Management*, 10(3), 276-291.
- Christensen, C. M., Cook, S., y Hall, T. (2005). Marketing malpractice. *Make Sure All Your Products Are Profitable*, 2.

Christensen, Clayton M., Scott D. Anthony, Gerald Berstell, and Denise Nitterhouse (2007), "Finding the Right Job for Your Product," *MIT Sloan Management Review*, 48 (3), 38-47

Choi, M. J., Heo, C. Y., y Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.

Chow, W. S., y Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 48-58.

Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Churchill Jr, G. A., y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.

Chandler, J. D., y Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F., y Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5-11.

Coelho, F., y Easingwood, C. (2005). Determinants of multiple channel choice in financial services: an environmental uncertainty model. *Journal of Services Marketing*.

Cohen, J. R., y Simnett, R. (2015). CSR and assurance services: A research agenda. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 59-74.

Cohen, J. B., y Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.

Collins, A., y Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: A case study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 14(4), 751-768.

Conrad, D., y Hedin, D. (1982). The impact of experimental education on adolescent development. *Child & Youth Services*, 4(3-4), 57-76.

Constant, D., Sproull, L., y Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.

- Costa Jr, P. T., y McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., y Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48.
- Crane, R. S., y Kuyken, W. (2013). The implementation of mindfulness-based cognitive therapy: learning from the UK health service experience. *Mindfulness*, 4(3), 246-254.
- Crane, C., y Williams, J. M. G. (2010). Factors associated with attrition from mindfulness-based cognitive therapy in patients with a history of suicidal depression. *Mindfulness*, 1(1), 10-20.
- Crick, A. P., y Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., y Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11(4), 367-375.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, F. (1979). Relative deprivation revisited: A response to Miller, Bolce, and Halligan. *American Political Science Review*, 73(1), 103-112.

Csikszentmihalyi, M., y Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.

D'Rozario, D., y Choudhury, P. K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., y Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.

Dando, N., y Swift, T. (2003). Transparency and assurance minding the credibility gap. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 195-200.

Datos-mundial. Turismo en Irlanda. Consultado en 2021. <https://www.datosmundial.com/europa/irlanda/turismo.php>

Daub, C. H., y Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.

Davis, A., y Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic markets*, 18(2), 130-141.

De Beelde, I., y Tuybens, S. (2015). Enhancing the credibility of reporting on corporate social responsibility in Europe. *Business Strategy and the Environment*, 24(3), 190–216. <https://doi.org/10.1002/bse.1814>

De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., y Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., y Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.

De Mooij, M., y Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.

Delgado-Ballester, E., y Sabote, E. F. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*.

Dellarocas, C. (2005). Reputation mechanism design in online trading environments with pure moral hazard. *Information systems research*, 16(2), 209-230.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Dellarocas, C. (2001, October). Analyzing the economic efficiency of eBay-like online reputation reporting mechanisms. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 171-179).

Deutsch, M., y Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., y Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 31-49.

Dray, S., Light, A., Dearden, A., Evers, V., Densmore, M., Ramachandran, D., ... y Winters, N. (2012). Human-Computer Interaction for Development: Changing Human-Computer Interaction to Change the World. In *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications, Third Edition* (pp. 1369-1394). CRC press.

Drucker, P. F. (1973). Managing the public service institution. *The public interest*, 33, 43.

Dube-Rioux, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. *ACR North American Advances*.

Dubé, L., y Morgan, M. S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 309-320.

- Duman, T., y Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Dunman, T., y Mattila, A. S. (2005). "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value." *Tourism Management*, 26: 311-23.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 63-79.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Malcolm Wright (2007), "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study." *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Edell, J. A., y Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Edelman, D. C., y Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, y Cliff Lampe (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4)
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., y Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., y Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15, 511-524.
- Erickson, L. B. (2011). Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.

- Edvardsson, B., Gustafsson, A., y Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Espinoza, N. (1999). *El pago de servicios ambientales y el desarrollo sostenible en el medio rural* (Vol. 2). Iica.
- Fadeeva, N.V. (2012). Methodology for assessing the quality of services .Vestnik of TGTU, 2(8), 484-491. (in Russian)
- Fader, P. S., y Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Farber, M. E., y T. E. Hall. (2007). "Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences Along the Dalton Highway in Alaska." *Journal of Leisure Research*, 39 (2): 248-70.
- Fandos J. C., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., y Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Farkas, P. A., Schrenk, M., y Hlauschek, W. (2010). *Senior Social Platform—An application aimed to reduce the social and digital isolation of seniors* (pp. 1247-1252). .
- Farsari, I. (2012). The development of a conceptual model to support sustainable tourism policy in north Mediterranean destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 710-738.
- Feick, L. F., y Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Feng, L. I. U. (2001). The Innovation of Tourism Planning in the New Period [J]. *Tourism Tribune*, 5.
- Filip, A., y Anghel, L. D. (2009). Customer loyalty and its determinants in a banking services environment. *Amfiteatru Economic Journal*, 11(26), 288-297.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., y Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.

- Fleischer, A., y Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of tourism research*, 29(1), 106-123.
- Fleming, J., y Koman, R. (1998). *Web navigation: designing the user experience* (p. 166). Sebastopol, CA: O'reilly.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Freedman, B. (2005). Rescuing the Future. Unpublished manuscript.
- Frijda, Nico Y Jahoda, Gustav (1966). "On the scope and methods of cross-cultural research". *International Journal of Psychology*, 1 (2), pp. 109-127
- Froehle, C. M., y Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of operations management*, 22(1), 1-21.
- Fuhrmann, S., Ott, C., Looks, E., y Guenther, T. W. (2017). The contents of assurance statements for sustainability reports and information asymmetry. *Accounting and Business Research*, 47(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/00014788.2016.1263550>
- Furlong, M. S. (1989) An electronic community for older adults: The SeniorNet network, *Journal of Communication*, 39(3), 145-153.
- Furmanov, K., Balaeva, O., y Predvoditeleva, M. (2012). Tourism flows from the Russian Federation to the European Union. *Anatolia*, 23(1), 17-31.
- Galeeva, R. B. (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(3), 329-348.
- Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.

- Gao, L., y Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gao, W., Zhang, Q., Lu, Z., Wu, D., y Du, X. (2018). Modelling and application of fuzzy adaptive minimum spanning tree in tourism agglomeration area division. *Knowledge-Based Systems*, 143, 317-326.
- García M. A. Y Martorell O. (2007): «Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears», en Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual AEDEM (Vol. 1, pp. 1097-1106): Palma de Mallorca: AEDEM Ediciones.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Garrido-Moreno, A., y Lockett, N. (2016). Social media use in European hotels: benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172-179.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., y Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Ghiselli, R. F., La Lopa, J. M., y Bai, B. (2001). Job satisfaction, life satisfaction, and turnover intent: Among food-service managers. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 28-37.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., y Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

Giner, D. (2018). Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online. *Social media marketing en destinos turísticos*, 1-168.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... y Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428.

Godwin, J. U., G. J., Bagchi, K. K., y Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272-1283.

Gómez-Aguilella, M. J., y Cardiff, J. (2020). Destination Satisfaction in Senior Tourism: A Case Study. INNODOCT 2019. Doi: <http://dx.doi.org/10.4995/INN2019.2019.10269>

Gonçalves, H. M., Silva, G. M., y Martins, T. G. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*, 35(11), 807-817. <https://doi.org/10.1002/mar.21136>

González, M. E. A., Vila, T. D., y García, A. F. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de turismo*, (26), 9-24.

González-Romá, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., y Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: independent factors or opposite poles? *Journal of Vocational Behavior*, 68, 165-174.

Gregoire, Y., Laufer, D., Tripp, T.M. (2010) "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36 No.2, pp.738-758

Gretzel, U., Yuan, Y. L., y Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of travel Research*, 39(2), 146-156.

Grewal, D., Levy, M., y Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*.

- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*.
- Grosul, M., y Feist, G. J. (2014). The creative person in science. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(1), 30.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gulati, R., y Oldroyd, J. B. (2005). The quest for customer focus. *Harvard Business Review*, 83(4), 92-101.
- Gupta, S., y Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., y Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of marketing research*, 41(1), 7-18.
- Guo, Y. M., y Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gvili, Y., y Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*.
- Habiba, U., Masood, R., Shibli, M. A., y Niazi, M. A. (2014). Cloud identity management security issues & solutions: a taxonomy. *Complex Adaptive Systems Modeling*, 2(1), 1-37.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., y Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hall, S. (2008). Quem precisa da identidade?. *Vozes*.

Hamill, J.; Stevenson, A. (2010). Scottish Tourism and Hospitality. Guide to Social Media Strategy Development, Implementation and Performance Measurement (informe online). En Slideshare.

Hammasi, M., Strong, K.C. y Taylor S. A. 1994. Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service Firms, *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24-34

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., y Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. *Pew Internet & American Life Project*, 3(2012), 1-40.

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., y Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives* (Vol. 1). Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115

Harter, J. K., Schmidt, F. L., y Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A metaanalysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 268-279.

Hassenzahl, M., y Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.

Hausman, A. V., y Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.

Hauschild, M. Z., Dreyer, L. C., y Jørgensen, A. (2008). Assessing social impacts in a life cycle perspective—Lessons learned. *CIRP annals*, 57(1), 21-24.

Hauschild, M., Jeswiet, J., y Alting, L. (2005). From life cycle assessment to sustainable production: status and perspectives. *CIRP annals*, 54(2), 1-21.

Havlena, William J. y Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394–404.

Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. In *Konsumentenverhalten im Internet* (pp. 171-193). Gabler Verlag.

Hennig-Thurau, T. (2004b). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., y Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.

Herskovitz, S., y Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*.

Hidalgo, D. (2017). Hacia una fundamentación de la sostenibilidad en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación* vol. 73, pp. 15-34

Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hodge, K., Subramaniam, N., y Stewart, J. (2009). Assurance of sustainability reports: Impact on report users' confidence and perceptions of information credibility. *Australian Accounting Review*, 19(3), 178–194. <https://doi.org/10.1111/j.1835-2561.2009.00056.x>

Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., y Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: A four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1255-1284.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2009, November-December). Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model. Paper presented at the ANZMAC 2009 conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., y Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. y Ruy, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41, 23–37
- Hornskov, S.B. (2014). The authenticity challenge. In N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed., pp. 105-116). New York, NY: Routledge-Taylor & Francis Group
- Hossain, A., Bailey, G. Y Lubulwa, M. (2003): Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism. Ponencia presentada en la International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia
- Howard, D. C. (1989). *Variations in cognitive engagement as evidence of self-regulated learning* (Doctoral dissertation, Theses (Faculty of Education)/Simon Fraser University).
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., y Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.

Hsu, W., Lee, M. L., y Zhang, J. (2002). Image mining: Trends and developments. *Journal of intelligent information systems*, 19(1), 7-23.

Huang, L., y Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism management*, 24(5), 561-574.

Huerta, R., y Gómez-Aguilella, M. J. (2019). Shared learning environments in the process of the Second Round project. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(1), 1.

Hui, T. K., y Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5,305–313.

Huh, C. (2006). *A study of changes in patterns of travel behavior over time: a cohort analysis approach*. Tesis Doctoral. Michigan State University. United States.

Hung, K. H., y Li, S. Y. (2007, December). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.

Hunter, C., y Green, H. (1995). *Tourism and the environment: A sustainable relationship?*. Routledge.

Hutchins, M. J., y Sutherland, J. W. (2009). The role of the social dimension in life cycle engineering. *International Journal of Sustainable Manufacturing*, 1(3), 238-250.

INE (2021). Informe del Instituto Nacional de Estadística. Consultado en 2021. <https://www.ine.es/>

INE (2019). Informe del Instituto Nacional de Estadística. *Proyecciones de Población 2020-2070*. Consultado en 2021. https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf

Ingawale, M., Dutta, A., Roy, R., y Seetharaman, P. (2009). The small worlds of Wikipedia: implications for growth, quality and sustainability of collaborative knowledge networks.

Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., y Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007.

Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) (2021). Consultado en 2021. <https://www.imserso.es>

Interactive Advertising Bureau (2009), "IAB Social Advertising Best Practices," <http://www.iab.net/media/file/SocialAdvertising-Best-Practices-0509.pdf>

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., y Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism 2010*, 321-332.

Inversini, A., Cantoni, L., y Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information technology & tourism*, 11(3), 221-234.

Ioppolo, G., Cucurachi, S., Salomone, R., Saija, G., y Shi, L. (2016). Sustainable local development and environmental governance: A strategic planning experience. *Sustainability*, 8(2), 180.

Ireland. Al aire libre. Consultado en 2021. <https://www.ireland.com/es-es/>

Ito, M., O'Day, V. L., Adler, A., Linde, C., y Mynatt, E. D. (2001, September) Making a place for seniors on the net: SeniorNet, senior identity, and the digital divide, ACM SIGCAS Computers and Society, 21(3), 15-21.

Ito, M., Adler, A., Linde, C., Mynatt, E. D., y O'Day, V. L. (2000, October) Broadening access: SeniorNet and the case for diverse network communities, retrieved from <http://www.itofisher.com/PEOPLE/mito/papers/Ito.Broadening%20Access.pdf>

Ivashkova, N. I. (2013). Lopatinskaya IV Metody ocenki udovletvorennosti i loyal'nosti potrebitelej: modifikaciya analiticheskikh vozmozhnostej SERVQUAL primenitel'no k bankovskim uslugam. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, (1), 34-37.

Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

Jahn, B., y Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.

Jamal, T., y K. Hollinshead. (2001). "Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry." *Tourism Management*, 22 (1): 63-82.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Jang, S. S., y Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism management*, 30(3), 372-380.

Jang, S. S., y Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Jani, D., y Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., y Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 14(4), 29-64.

Jauk, E., Benedek, M., y Neubauer, A. C. (2014). The road to creative achievement: A latent variable model of ability and personality predictors. *European journal of personality*, 28(1), 95-105.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., y Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel research*, 31(2), 14-19.

Jayanti, R. K., y Ghosh, A. K. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.

Jiang, X. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones Turísticas* N° 3, enero-junio 2012, 105-119

Johnson, D., y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*.

Johnston, R. y Clark, G. (2001), *Service Operations Management*, Prentice-Hall, London

Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., y Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105-111.

Joppe, M., y Dodds, R. (2000, September). Urban Green Tourism: Applying ecotourism principles to the city. In *Proceedings of the TTRA-Canada Conference*.

Kabat-Zinn, J. (2005). Bringing mindfulness to medicine: an interview with Jon Kabat-Zinn, PhD. Interview by Karolyn Gazella. *Advances in mind-body medicine*, 21(2), 22-27.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.

Kahn, R. L., y Byosiére, P. (1992). Stress in organizations. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 571–650). Consulting Psychologists Press.

Kam, J. W., Helfrich, R. F., Solbakk, A. K., Endestad, T., Larsson, P. G., Lin, J. J., y Knight, R. T. (2021). Top–Down Attentional Modulation in Human Frontal Cortex: Differential Engagement during External and Internal Attention. *Cerebral Cortex*, 31(2), 873-883.

Kanayama, T. (2003) Ethnographic research on the experience of Japanese elderly people online, *New Media Society*, 5, 267-288.

Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Kang, G. D., y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kashyap, R., y Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.

Katz, Elihu, y Paul F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.

- Keller, P. I. (2012). Organizational development options towards sustainability. *Visión de futuro*, 16(1), 181-192.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kelley, S. W., y Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Khoo-Lattimore, C., y Gibson, H. J. (2018). Understanding women's accommodation experiences on girlfriend getaways: a pragmatic action research approach. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 191-209.
- Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, W. G., Lim, H., y Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., y McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G., y Kim, J. (2012b). Emotional intelligence and emotional labor acting strategies among frontline hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, J., Wei, S., y Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- King, D. B., O'Rourke, N., y DeLongis, A. (2014). Social media recruitment and online data collection: A beginner's guide and best practices for accessing low-prevalence and hard-to-reach populations. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 55(4), 240.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., y Van Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable operations management. *Production and operations management*, 14(4), 482-492.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism management*, 26(3), 431-445.

Koss, L. (1994). Hotels developing special packages to attract senior travelers. *Hotel & Motel Management*, 209(3), 37-37.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., y Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.

Kuhl, J. (1986). Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control.

Kumar, V., y Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

Kumar, V., y Pansari, A. (2016b). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Kumar, V., y Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: from customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136.

Kumar, V., y Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kumar, V., Rahman, Z., y Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.

Kumar, V., Petersen, J. A., y Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

Kunz, W. H., y Hogueve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.

Kuyken, W., Watkins, E., Holden, E., White, K., Taylor, R. S., Byford, S. ... y Dalgleish, T. (2010). How does mindfulness-based cognitive therapy work?. *Behaviour research and therapy*, 48(11), 1105-1112.

Kuyken, W., Byford, S., Taylor, R. S., Watkins, E., Holden, E., White, K. ... y Teasdale, J. D. (2008). Mindfulness-based cognitive therapy to prevent relapse in recurrent depression. *Journal of consulting and clinical psychology*, 76(6), 966.

Lago, P., Aklini Kocak, S., Crnkovic, I., y Penzensradler, B. (2015). Framing sustainability as a property of software quality.

Lago, P., Koçak, S. A., Crnkovic, I., y Penzenstadler, B. (2015b). Framing sustainability as a property of software quality. *Communications of the ACM*, 58(10), 70-78.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.

Langdridge, D., Gabb, J., y Lawson, J. (2019). Art as a pathway to impact: Understanding the affective experience of public engagement with film. *The Sociological Review*, 67(3), 585-601.

Langvinienė, N., y Daunoravičiūtė, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 902-910.

Lares, M. C. R. (2018). Algunas consideraciones en torno a las deficiencias de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar para contribuir a la gobernanza sostenible de los océanos. *ACDI-Anuario Colombiano de Derecho Internacional*, (11), 131-158.

Lashley, C., Lynch, P., y Morrison, A. J. (Eds.). (2007). *Hospitality: A social lens*. Elsevier.

Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3-15.

Lave, J., y Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press.

Law, R., Leung, R., y Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.

Lawson, M. A., y Lawson, H. A. (2013). New conceptual frameworks for student engagement research, policy, and practice. *Review of Educational Research*, 83(3), 432-479.

Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer for the tourism industry. *Amfiteatru Economic*, 10(special 2), 195-206.

Lee, D., y Hosanagar, K. (2016, April). When do recommender systems work the best? The moderating effects of product attributes and consumer reviews on recommender performance. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 85-97).

Lee, T. H., Choi, J. S., y Cho, Y. S. (2012). Context modulation of facial emotion perception differed by individual difference. *PLOS one*, 7(3), e32987.

Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.

Lee, Y. L., y Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 504-529.

Lee, S. H., y Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249-263.

Lee, C. K., y Kwon, K. S. (1995). Importance of secondary impact of foreign tourism receipts on the South Korean Economy. *Journal of travel research*, 34(2), 50-54.

Lee, T. H., y Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.

Leeflang Peter C. Verhoef, Peter Dahlstrom, y Tjark Freundt " (2014), "Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era," *European Management Journal*, 32 (1), 1–12

- Leeflang, P. S., Wittink, D. R., Wedel, M., y Naert, P. A. (2013). *Building models for marketing decisions* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.
- Lehtonen, M. (2004). The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological economics*, 49(2), 199-214.
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, S., y Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: the roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Lewis, J. D., y Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social forces*, 91(1), 25-31.
- Lewis, A. C. (2000). *High-stakes testing: Trends and issues*. Aurora, CO: Mid-continent Research for Education and Learning.
- Lewis, H. G. (1996, March). Another look at the seniors market. *Direct Marketing*, 20–23
- Li, H., y Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., y Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of service industry management*.
- Lin, H. C., y Kalwani, M. U. (2018). Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan. *Journal of International Marketing*, 26(2), 80-102.
- Lindqvist, L. J., y Björk, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6(2), 151-158.

- Liou, D. K., Chih, W. H., Hsu, L. C., y Huang, C. Y. (2016). Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 187-216.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., y Song, K. (2004). Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 348–362.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, S., Wang, X., Liu, M., y Zhu, J. (2017). Towards better analysis of machine learning models: A visual analytics perspective. *Visual Informatics*, 1(1), 48-56.
- Liu, B. (2006). A survey of credibility theory. *Fuzzy optimization and decision making*, 5(4), 387-408.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., y Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.
- Lletí, R., Ortiz, M. C., Sarabia, L. A., y Sánchez, M. S. (2004). Selecting variables for k-means cluster analysis by using a genetic algorithm that optimises the silhouettes. *Analytica Chimica Acta*, 515(1), 87-100.
- Lohmann, M., y Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 357-366.
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., y Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24-34.
- Lounsbury, J. W., y Hoopes, L. L. (1985). An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1-13.
- Lovelock, C., y Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lu, L., y Kao, S. F. (2009). Direct and indirect effects of personality traits on leisure satisfaction: Evidence from a national probability sample in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(2), 191-192.

- Luk, S. (1997), ``An examination of the role of marketing culture in service quality'', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 13-20.
- Mael, F., y Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maccoby, E. E., y Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of abnormal and social psychology*, 55(1), 76.
- Macey, W. H., y Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., y Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., y Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Mang, Y. S., y Lioa, Y. W. (2007). The conceptualization and measurement of commerce user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 23, 381-398.
- Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangunsong, F. (2020). Senior Tourism and Chance for Tourism Business Players. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5 (19), 01-13.
- Mannell, R., y D. Kleiber. (1997). *A Social Psychology of Leisure*. State College, PA: Venture.
- Manning, E., Clifford, G., Dougherty, T. D., y Jolette, D. (1998). Renovating governance: lessons from sustainable development. *Optimum*, 28, 27-35.
- Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.

Manwaring, K. C., Larsen, R., Graham, C. R., Henrie, C. R., y Halverson, L. R. (2017). Investigating student engagement in blended learning settings using experience sampling and structural equation modeling. *The Internet and Higher Education*, 35, 21-33

Marketing Science Institute. (2010). Research priorities. Boston, MA

Mariani, M., y Borghi, M. (2019). Industry 4.0: A bibliometric review of its managerial intellectual structure and potential evolution in the service industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119752.

Martínez, P., y del Bosque, I. R. (2014). Sustainability dimensions: A source to enhance corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 239-253.

Martínez-Ferrero, J., García-Sánchez, I. M., y Ruiz-Barbadillo, E. (2018). The quality of sustainability assurance reports: The expertise and experience of assurance providers as determinants. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1181-1196.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., y Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.

Maslach, C., Jackson, S. E., y Leiter, M. P. (1997). *Maslach burnout inventory*. Scarecrow Education.

Mathwick, C., Wiertz, C., y De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of consumer research*, 34(6), 832-849.

Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, 4(2), 91-101.

Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*.

Mattila, A., y Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.

Matute, J., Matute, J., Polo-Redondo, Y., Polo-Redondo, Y., Utrillas, A. y Utrillas, A. (2016), "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness", *Online Information Review*, Vol. 40 No. 7, pp. 1090-1110.

- Mbaiwa, J. E. (2005). The problems and prospects of sustainable tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of sustainable Tourism*, 13(3), 203-227.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McCabe, S., Sharples, M., y Foster, C. (2012). Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services. *Tourism Management Perspectives*, 4, 36-44.
- McCarthy, J., y Wright, P. (2004). Technology as experience. *interactions*, 11(5), 42-43.
- McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1258.
- McElwee, G., y Redman, T. (1993). Upward appraisal in practice: an illustrative example using the Qualed model. *Education+ Training*.
- McMellon, C. A. y Schiffman, L. E. (2000) Cybersenior mobility: Why some older consumers may be adopting the Internet, *Advances in Consumer Research*, 27, 139-144
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., y White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Menon, K., y Dube, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, 80(3), 229-237.
- Metz, Christian. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*. Translated by Cecilia Britton, Annwyl Williams, Ben Brewster, and Alfred Guzzetti. Bloomington: Indiana University Press
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Milyaeva, L. G. (2005). Motivation, evaluation and incentives for organizations' staff: Monograph. *Alt. gos. teh. un-t, BTI. Bijsk. Izd-vo Alt. gos. teh. un-ta*.
- Mittal, R., Dong, H., Bozkurttas, M., Najjar, F. M., Vargas, A., y Von Loebbecke, A. (2008). A versatile sharp interface immersed boundary method for incompressible flows with complex boundaries. *Journal of computational physics*, 227(10), 4825-4852.

- Mittal, V., Kumar, P., y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Moisey, R. N., y Bichis, M. (1999). Psychographics of senior nature tourists: The Katy nature trail. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 69-76.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., y Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Moorman, C., Zaltman, G., y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Moran, E., y Gossieaux, F. (2010). Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232-239.
- Morgan-Thomas, A., y Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrison, G., y Humlen, A. (2015). People powered brands: how companies can inspire consumer action. *Journal of Brand Strategy*, 4(3), 201-216.
- Moscardó, M. A. (2006). *Los programas universitarios para mayores en España: una investigación sociológica* (Vol. 24). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moscardo, G., y Green, D. (1999). Age and activity participation on the Great Barrier Reef. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 57-68.
- Moschis, G. P. (1988). Methodological issues in studying intergenerational influences on consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Moutinho, L. (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 5-44.

- Mowen, J. C., Park, S., y Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of business research*, 60(6), 590-596.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Muniz, A. M., y O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Murphy, P. E., y Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of travel research*, 35(3), 16-22.
- Naik, S. N., Goud, V. V., Rout, P. K., y Dalai, A. K. (2010). Production of first and second generation biofuels: a comprehensive review. *Renewable and sustainable energy reviews*, 14(2), 578-597.
- Nambisan, P., y Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., y Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Naylor, G. (1996). How consumers determine value: A new look at inputs and process. Unpublished doctoral dissertation, The University of Arizona, Tucson, AZ
- Nichols, C. M., y Snepenger, D. J. (1998). Family decision making and tourism behavior and attitude. *Journal of Travel Research*, 24(4), 2-6.
- Nicholas, D., Rowlands, I., Clark, D., y Williams, P. (2011, January). Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. In *Aslib proceedings*. Emerald Group Publishing Limited.
- Nicolau, J. L. (2008). Corporate social responsibility: Worth-creating ctivities. *Annals of tourism research*, 35(4), 990-1006.

Nielsen Online (2009), "Nielsen Online Provides Fastest Growing Social Networks for September 2008,"

Nobel, Karman (2011), "Clay Christensen's Milkshake Marketing," HBS Working Knowledge (February 14), [available at <http://hbswk.hbs.edu/item/6496.html>].

Normann, R. (2001). *Reframing business: When the map changes the landscape*. John Wiley & Sons.

Norman, W. C., Daniels, M. J., McGuire, F., y Norman, C. A. (2001). Whither the mature market: an empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 113-130.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman y Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.

Novatorov, E. (2000) International patterns of service marketing. *Journal of Marketing in Russia and abroad*, 3, 35-42.

Novatorov, E., y Novitskaya, V. (2012). Modification and empirical test of SERVQUAL method of service quality assessment for banking services. *Marketing in Finance and Insurance*, 1.

Noy, C. (2004). "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-change." *Annals of Tourism Research*, 31 (1):78-102.

Nunnally, J.C. y I. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Nurcahyo, B., Kowanda, A., y Nur'Ainy, R. (2009, November). Inside Facebook A Prospective Marketing Channel. In *The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania*. Gunadarma University.

Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., y Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.

- O'Cass, A., y Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet research*.
- Oberoi, U., y Hales, C. (1990). Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model. *Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- Oh, H., Parks, S. C., y Demicco, F. J. (2002). Age-and gender-based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 1-20.
- Ogozalek, V. Z. (1991). The social impacts of computing: Computer technology and the graying of America. *Social Science Computer Review*, 9(4), 655-666.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472. doi:10.2501/S0265048709200692
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., y Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*.
- Olavarrieta, S. (2001). Aspectos metodológicos en la investigación cross-cultural. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (26), 55-78.
- Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. *Handbook of services marketing and management*, 247-254.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *ACR North American Advances*.
- Oliver, P. (1993). Analysis of fluctuations observed in the trawl fleet landings of the Balearic Islands. *Scientia Marina (España)*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

- Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. y Udo, G.J. (2006), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 59-72.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, L., Van Oest, R., y Verhoef, P. C. (2015). When Is customer satisfaction 'locked'? A longitudinal analysis of satisfaction stickiness. *BI Norwegian Business School*.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ostroff, J. (1989). An aging market: How business can prosper. *American Demographic*, 11(5), 26-28, 33, 58-59
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417.
- Otto, J. E., y Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Otto, J. E., y Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in services marketing and management*, 4(1), 37-61.
- Palmer, J. A., Suggate, J., Bajd, B., y Tsaliki, E. (1998). Significant influences on the development of adults' environmental awareness in the UK, Slovenia and Greece. *Environmental Education Research*, 4(4), 429-444.
- Park, C. W., y Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50
- Park, S., Holloway, S. D., Arendtsz, A., Bempechat, J., y Li, J. (2012). What makes students engaged in learning? A time-use study of within-and between-individual predictors of emotional engagement in low-performing high schools. *Journal of youth and adolescence*, 41(3), 390-401.
- Park, E., y Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
- Park, J., y M. Hastak. (1994). "Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval." *Journal of Consumer Research*, 21, 534-47.
- Patterson, P., Yu, T., y de Ruyter, K. (2006, December 4-6). Understanding customer engagement in services. Paper presented at the ANZMAC 2006: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Queensland.
- Patuelli, R., y Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22(4), 847-862.
- Pereira Moliner, J. et al. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3 (1), 1-21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>

- Petrick, J. F., Morais, D. D., y Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Pearce, D. W. (1999). *Diccionario Akal de economía moderna* (Vol. 21). Ediciones Akal.
- Pearce, D. (1995). Measuring sustainable development. *Handbook of Environmental Economics*, 166-181.
- Peñíscola, ciudad en el mar. Consultado en 2021. <https://www.peniscola.es>
- Petrick, J. F., Backman, S. J., y Bixler, R. D. (1999). An Investigation of Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(1).
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., y Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Phillips, D. M., y Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252.
- Piet, J., y Hougaard, E. (2011). The effect of mindfulness-based cognitive therapy for prevention of relapse in recurrent major depressive disorder: a systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 31(6), 1032-1040.
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., Pine, J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pigg, K. E., y Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1).
- Plasencia-Soler, J. A., Marrero-Delgado, F., Bajo-Sanjuán, A. M., y Nicado-García, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73.

- Poffley, J. K., Pederson, E. B., y Brewer, K. P. (1995). Travel interests among special seniors: Continuing care retirement community residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 93-98.
- Ponomareva, S. (2005). *Marketing in Russia and abroad* 1, 47-58
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Poortinga, Ype H. y VAN DE VIJVER, Fons J.R. (1987). "Explaining cross-cultural differences". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18 (September), pp. 259-282.
- Posner, M. I., y Rothbart, M. K. (1992). Attentional mechanisms and conscious experience. In *The neuropsychology of consciousness* (pp. 91-111). Academic press.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Predvoditeleva M.D. y Balayeva O.N. (2005). Approaches for Service Quality Management: a Focus on the Consumer. *Management in Russia and Abroad*, 2, 90-100.
- Proserpio, D., y Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., y Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Qiu, L., y Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International journal of human-computer interaction*, 19(1), 75-94.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., y Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- Rawson, A., Duncan, E., y Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91(9), 90-98.
- Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different?. *Journal of Travel Research*, 43(1), 11-18.

Reichheld, E.E. (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 12, pp. 46-54

Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., y Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.

Ridings, C. M., Gefen, D., y Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.

Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., y Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.

Ritchie, J. R., y Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.

Ritchie, J. R. B., y Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., y Brown, T. J. (2001). Thailand international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 82-95.

Ritzer, G. (2007). *The globalization of nothing 2*. Sage.

Rodríguez, B. (2014). Aplicación de la tecnología al turismo del s. XXI: *de la inspiración a la prescripción*. Disponible en (pdf): <https://goo.gl/QCuCh6>. Último acceso, 10.

Romsa, G., y Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 178-188.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

- Rose, S., Hair, N., y Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., y Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-684.
- Royo-Vela, M., y Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*.
- Rust, R. T., y Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 25(6), 560-580.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Rust, R. T., y Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Ryu, K., Han, H., y Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Salanova, M., Agut, S., y Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.
- Saleh, F., y Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Salleh, A. (2016). Sustainable service quality of water and sewerage companies. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 2(1), 1-12.
- San Martín, H., y Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., y Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn and Bacon.

Saunders, A.,M y Therivel, R. (2006). Sustainability integration and assessment. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 8(03), 281-298.

Sawhney, M., Verona, G., y Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.

Schamari, J., y Schaefer, T. (2015). Embedding Consumers—Mediation of Social Media Engagement Effects on Consumerbrand Relationships. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 15-15). Springer, Cham.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., y Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716

Schaufeli, W. B., y Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., y Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., y Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 464-481

Schewe, C. (1990). Get in position for the older market. *American Demographics*, 12(6), 38-44

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley y Sons.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schneider, B., y Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35-45.

Schoefer, K y Ennew, C T (2005) Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice, *Journal of Services Marketing* vol 19 (5) pp 261-270.

Schoefer, K., y Ennew, C. (2005b). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*.

Schuckert, M., Liu, X., y Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

Scott, W. R. (2005). Organizaciones: características duraderas y cambiantes. *Gestión y Política Pública*, volumen XIV, número 3, 2do semestre de 2005, pp 439-463.

Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative science quarterly*, 493-511.

Sellick, M. C., y Muller, T. E. (2004). Tourism for the young-old and old-old. *New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices*, 163-180.

Segal, Z., Williams, J. M. G., y Teasdale, J. (2002). Terapia cognitiva de la depresión basada en la consciencia plena. *Un nuevo abordaje para la prevención de recaídas. Bilbao: Desclée de Brouwer*.

Serrano, A. M., Restrepo, L. A. M., & Garrido, I. V. C. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109.

Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., y Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of clinical psychology*, 62(3), 373-386.

Shapiro, S. L., y Schwartz, G. E. (2000). Intentional systemic mindfulness: an integrative model for self-regulation and health. *Advances in mind-body medicine*.

Shen, L., Shuai, C., Jiao, L., Tan, Y., y Song, X. (2017). Dynamic sustainability performance during urbanization process between BRICS countries. *Habitat International*, 60, 19-33.

- Shen, L., Yan, H., Zhang, X., y Shuai, C. (2017b). Experience mining based innovative method for promoting urban sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 156, 707-716.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., y Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sherry, J. Jr (Ed.) (1998), *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, American Marketing Association, Chicago, IL
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., y Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S., Gehrt, K.C. y Siek, M. (2005). Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18, No 2, pp. 69-81, ISSN: 1540-7306.
- Shima, R. N. S. A., y Suradi, Z. (2017). International brand vs. local brand: An evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3).
- Shoemaker, B. J. E. (1989). Integrative Education: A Curriculum for the Twenty-First Century. *OSSC Bulletin*, 33(2), n2.
- Silvers, C. (1997). Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 303–309.
- Silvia, P. J., Beaty, R. E., Nusbaum, E. C., Eddington, K. M., Levin-Aspenson, H., y Kwapil, T. R. (2014). Everyday creativity in daily life: An experience-sampling study of “little c” creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 183.
- Sim, S., Barry, M., Clift, R., y Cowell, S. J. (2007). The relative importance of transport in determining an appropriate sustainability strategy for food sourcing. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 12(6), 422-431.

Simon, C., Brexendorf, T. O., y Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product y Brand Management*.

Sirakaya, E., y Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.

Skinner, E. A., y Pitzer, J. R. (2012). Developmental dynamics of student engagement, coping, and everyday resilience. In *Handbook of research on student engagement* (pp. 21-44). Springer, Boston, MA.

Skinner, E. A., Kindermann, T. A., Connell, J. P., y Wellborn, J. G. (2009). Engagement and disaffection as organizational constructs in the dynamics of motivational development.

Smith, A. (2006). CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead?. *Handbook of business strategy*.

Smith, A. K., y Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.

So, K. K. F., Li, X., y Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.

So, K. K. F., King, C., y Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

Solis, B. (2012). Please help us update the conversation prism (artículo online). <https://www.briansolis.com/2012/07/please-help-us-update-the-conversation-prism-v4-0/>

Solman, Gregory (2007), "Surveying the Scenesters: China in the Web 2.0 World," *Adweek*, 48 (42), 8

Sotiriadis, M. D., y Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Spangenberg, J. H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological indicators*, 2(3), 295-309.

Sparks, D. (1994). A paradigm shift in staff development. *Journal of staff development*, 15(4), 26-29.

Sparks, B., y Callan, V. J. (1992). Communication and the service encounter: The value of convergence. *International Journal of Hospitality Management*, 11(3), 213-224.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., y Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tour man.2013.03.007>

Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.

Sridhar, S., y Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.

Statista. Evolución anual del número de llegadas de turistas internacionales por motivos de ocio y vacaciones a Irlanda de 2010 a 2017. Consultado en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1015212/cifra-anual-de-llegadas-de-turistas-internacionales-por-motivos-de-ocio-y-vacaciones-a-irlanda/>

Stauss, B., y Neuhaus, P. (1997). The Dissatisfaction Potential of Satisfied Customers—The Qualitative Satisfaction Model—. In *Advances in Services Marketing* (pp. 111-131). Deutscher Universitätsverlag.

Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., y Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.

Steffes, E. M., y Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*.

Stodnick, M., y Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115-133.

Sum, S., Mathews, R. M., Hughes, I., y Campbell, A. (2008). Internet use and loneliness in older adults. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 208-211.

Sundaram, D. S., Mitra, K., y Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.

Swarbrooke, J., y Horner, S. (2001). Business travel and tourism, Butterworth.

Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Szmigin, I., y Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34.

Tajfel, H., y Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Tan, C. S., Lau, X. S., Kung, Y. T., y Kailsan, R. A. L. (2019). Openness to experience enhances creativity: The mediating role of intrinsic motivation and the creative process engagement. *The Journal of Creative Behavior*, 53(1), 109-119.

Tearfund, A. (2002). Call to Responsible Global Tourism Report. *Tearfund: London, UK*.

Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of marketing*, 58(1), 132-139.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.

Tena Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. and Yee Loong Chong, A. (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 746-768.

Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H., y Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic

review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89.

Thelwall, Mike (2009), "Homophily in MySpace," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (2), 219-231.

Thompson, S.A., Loveland, J.M. and Fombelle, P.W. (2014), "Thematic Discrepancy Analysis: A Method to Gain Insights into Lurkers and Test for Non-Response Bias", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 55–67

Thompson, C. J., Locander, W. B., y Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.

Thorson, K. S., y Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Tilt, C. A. (1997). Environmental policies of major companies: Australian evidence. *The British Accounting Review*, 29(4), 367-394.

Tsai, W. C., y Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001.

Turenne, J. (2009). Sustainability in food service. *Sustainability in the Food Industry*, 225-238.

Turisme Comunitat Valenciana (2019). Turismo de sol y playa. Consultado en 2021: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Solyplaya_2019c.pdf

Turismo Valencia (2012). Plan estratégico 2012-2015. Valencia: Fundación Turismo Valencia.

Tussyadiah, I., y Inversini, A. (2015, February). Information and communication technologies in tourism 2015. In *Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland* (pp. 3-6).

United Nations (2005) Violence against Disabled Children (New York: United Nations).

Uriel, E. y Aldás, J. (2005), Análisis multivariante aplicado, Madrid: Thomson

València Turisme. Turismo en la provincia de València. Gandía. Consultado en 2021. <https://www.valenciaturisme.org/es/municipio/gandia/>

Valenzuela, S., Park, N., y Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Van Raaij, W. Fred (1978). "Cross-cultural research methodology as a case of construct validity", in: HUNT, H. Keith (ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 693-701.

Varadarajan, R., y Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, 40(2), 181-187.

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2010). From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 169-179.

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vellas, P. (1986): Aspectos psicológicos y sociales del desarrollo del turismo en la tercera edad. Primeras Jornadas Técnicas de Turismo y Tercera Edad, Alicante.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., y Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.

Visit Benidorm. Turismo de Benidorm. Consultado en 2021. <https://www.visitbenidorm.es/>

Visit Gandía. Un destino comprometido con la sostenibilidad. Consultado en 2021. https://www.visitgandia.com/gnd/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=4435

Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Unpublished doctoral dissertation). University of Alabama, Tuscaloosa.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Voss, C. (2003), The Experience Profit Cycle, Research Report, Center for Operations and Technology Management, London Business School, London.

- Wagner, C., y Majchrzak, A. (2007). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43
- Walsh, G., y Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*.
- Wang, P. (2017, May). The Role of Ewom In Customer Engagement In Travel Service Organizations: An Affordance Perspective. In *WHICEB* (p. 4).
- Wang, Y. (2008). Web-based destination marketing systems: Assessing the critical factors for management and implementation. *International journal of tourism research*, 10(1), 55-70.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, W., Arora, R., Livescu, K., y Bilmes, J. (2015, June). On deep multi-view representation learning. In *International conference on machine learning* (pp. 1083-1092). PMLR.
- Wang, W., Wu, W., Luo, J., & Lu, J. (2017). Information technology usage, motivation, and intention: a case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. *Asia pacific journal of tourism research*, 22(1), 99-115.
- Wang, Y., y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wasko, M. M., y Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wasko, M. M., y Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), 155-173.
- Weber, C. L., y Matthews, H. S. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States.

- Wen, B., y Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Weller, K. (2016), "Trying to understand social media users and usage: the forgotten features of social media platforms", *Online Information Review*, Vol. 40 No. 2, pp. 256-264
- Wellman, B., y Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. *Communities in cyberspace*, 167-194.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270
- Westbrook, C.K., (1980). Inhibition of Laminar Methane - Air and Methonol Air Flames by Hydrogen Bromide, *Comb. Sci. and Tech.* 23, 191.
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- White, L. y Lee, G.J. (2009), "Operational research and sustainable development: tackling the social dimension", *European Journal of Operational Research*, Vol. 193, pp. 683-92
- Williams, J. M. G., Mathews, A., y MacLeod, C. (1996). The emotional Stroop task and psychopathology. *Psychological bulletin*, 120(1), 3.
- Wilson, J., Tyedmers, P., y Pelot, R. (2007). Contrasting and comparing sustainable development indicator metrics. *Ecological indicators*, 7(2), 299-314.
- Wilson, E., y C. Harris. (2006). "Meaningful Travel: Women, Independent Travel and the Search for Self and Meaning." *Tourism*, 54 (2): 161-72.
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., y Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*.

- Wirtz, J., y Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- Wirtz, J., y Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Wolfenbarger, M., y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wright, K. (2000, Summer) Computer-mediated social support, older adults, and coping, *Journal of Communication*, 50, 100-118
- Wu, C. M. E. (2003). An exploratory study of Taiwanese seniors' travel motivations and travel behavior. Tesis Doctoral. Kansas State University. United States.
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y., y Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224-238.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., y Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., y Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xie, S., y Hayase, K. (2007). Corporate environmental performance evaluation: a measurement model and a new concept. *Business Strategy and the Environment*, 16(2), 148-168.

Yang, Y., Asaad, Y., y Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Yeh, Y. H., y Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of marketing communications*, 17(3), 145-162.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.

You, X., O'leary, J., Morrison, A., y Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International journal of hospitality & tourism administration*, 1(2), 1-26.

You, X., y O'Leary, J. T. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34.

Yu, Y. T., y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*.

Yu, C. W. M., y Man, T. W. Y. (2007). The sustainability of enterprise education: a case study in Hong Kong. *Education+ Training*.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2004), "Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 4, pp. 445-55.

Zeithaml, B. Gremler. 2006. Service Marketing. *Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

Zhang, R. M. (2015). *The power of online opinion leaders in negative e-WOM dissemination* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Zhang, M., Hu, M., Guo, L., y Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.

Zhang, M., y Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Zhang, M., Jansen, B. J., y Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161.

Zhang, X., y Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.

Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I., Zhang, H., y Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of mobile sensor computing applications. *Sensors*, 16(3), 391.

Zhao, T., Bell, L., Horner, M. W., Sulik, J., y Zhang, J. (2012). Consumer responses towards home energy financial incentives: A survey-based study. *Energy Policy*, 47, 291-297.

Zimmer, Z., Brayley, R. E., y Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of travel research*, 33(3), 3-10.

Zorio, A., García-Benau, M. A., y Sierra, L. (2013). Sustainability development and the quality of assurance reports: Empirical evidence. *Business strategy and the environment*, 22(7), 484-500.

Zhu, L., Yin, G., y He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267.

Índice de figuras

Figura 1. <i>El concepto de destino turístico</i>	38
Figura 2. <i>Componentes imagen del destino turístico</i>	40
Figura 3. <i>Esperanza de vida observada (1991-2019) (España)</i>	43
Figura 4. <i>Esperanza de vida proyectada (2020-2069) (España)</i>	44
Figura 5. <i>Pirámides de edad en la población de España (años 2020, 2050 y 2070)</i>	46
Figura 6. <i>Fases del turista (siguiendo las agujas del reloj)</i>	55
Figura 7. <i>Dominios de la hospitalidad</i>	69
Figura 8. <i>Proceso de experiencia del cliente</i>	87
Figura 9 <i>Axiomas del mindfulness</i>	94
Figura 10. <i>Modelo a contrastar</i>	161
Figura 11. <i>Destinos del estudio en el contexto Nacional e Internacional</i>	165
Figura 12. <i>Destinos del estudio en Comunidad Valenciana y alrededores</i>	166
Figura 13. <i>Modelo a contrastar, con indicadores y número de ítems</i>	179
Figura 14. <i>Modelo general- hipótesis planteadas</i>	235
Figura 15. <i>Modelo general con t's y significatividad</i>	238

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Estudios sobre datos demográficos senior y proyección</i>	18
Table 2. <i>Studies on senior demographic data and projection</i>	26
Tabla 3. <i>Proyección de la esperanza de vida al nacimiento y a los 65 años (2020-2069) (España)</i>	42
Tabla 4. <i>Identificación del turista senior</i>	50
Tabla 5. <i>Acciones para el fomento de la sostenibilidad (a destacar)</i>	75
Tabla 6. <i>Dimensiones del engagement</i>	106
Tabla 7. <i>Utilización del social media en el destino (pre-durante-post)</i>	117
Tabla 8. <i>Social media turístico por categorías</i>	124
Tabla 9. <i>Hipótesis con referencias que justifican (a destacar)</i>	146
Tabla 10. <i>Resumen de las hipótesis planteadas</i>	160
Tabla 11. <i>Motivos que influyeron en la inscripción a las vacaciones del Imserso</i>	169
Tabla 12. <i>Motivo principal para inscribirse a las vacaciones del Imserso</i>	169
Tabla 13. <i>Porcentaje edades sobre personas de la misma categoría</i>	170
Tabla 14. <i>Porcentaje sobre el total de viajeros</i>	171
Tabla 15. <i>Escalas de medición utilizadas</i>	176
Tabla 16. <i>Variables e indicadores analizados en el cuestionario</i>	180
Tabla 17. <i>Preguntas perfil</i>	182
Tabla 18. <i>Ficha técnica de la investigación</i>	184
Tabla 19. <i>Frecuencia y porcentaje-Género</i>	189
Tabla 20. <i>Frecuencia y porcentaje-Edad</i>	190
Tabla 21. <i>Frecuencia y porcentaje- Nivel educativo finalizado</i>	190
Tabla 22. <i>Frecuencia y porcentaje-Ocupación principal</i>	191
Tabla 23. <i>Frecuencia y porcentaje-Lugar de residencia</i>	192
Tabla 24. <i>Frecuencia y porcentaje- Destinos</i>	193
Tabla 25. <i>Frecuencia y porcentaje- Visitas al destino</i>	193
	323

Tabla 26. <i>Frecuencia y porcentaje- Involucrado en el destino</i>	194
Tabla 27. <i>Tabla cruzada. Involucrado según destinos</i>	196
Tabla 28. <i>Tabla cruzada. Involucrado según género</i>	197
Tabla 29. <i>Tabla cruzada. Destinos según género</i>	198
Tabla 30. <i>Tabla cruzada. Destinos según edad</i>	199
Tabla 31. <i>Tabla cruzada. Destinos según visitas</i>	199
Tabla 32. <i>Estadísticas de fiabilidad- Expectativas</i>	200
Tabla 33. <i>Estadísticas de fiabilidad- Sostenibilidad</i>	201
Tabla 34. <i>Estadísticas de fiabilidad- Calidad del servicio</i>	201
Tabla 35. <i>Estadísticas de fiabilidad- Experiencia Cognitiva</i>	202
Tabla 36. <i>Estadísticas de fiabilidad- Experiencia Emocional</i>	203
Tabla 37. <i>Estadísticas de fiabilidad- Engagement</i>	203
Tabla 38. <i>Estadísticas de fiabilidad- EWOM</i>	204
Tabla 39. <i>Medias y desviaciones de las EXPECTATIVAS</i>	206
Tabla 40. <i>Medias y desviaciones de la SOSTENIBILIDAD</i>	206
Tabla 41. <i>Medias y desviaciones de la CALIDAD DEL SERVICIO</i>	207
Tabla 42. <i>Medias y desviaciones de la EXPERIENCIA COGNITIVA</i>	208
Tabla 43. <i>Medias y desviaciones de la EXPERIENCIA EMOCIONAL</i>	209
Tabla 44. <i>Medias y desviaciones del ENGAGEMENT</i>	210
Tabla 45. <i>Medias y desviaciones del EWOM</i>	212
Tabla 46. <i>Anova Expectativas</i>	213
Tabla 47. <i>Anova Sostenibilidad</i>	214
Tabla 48. <i>Anova Calidad del servicio</i>	215
Tabla 49. <i>Anova Experiencia Cognitiva</i>	216
Tabla 50. <i>Anova Experiencia Emocional</i>	217
Tabla 51. <i>Anova Engagement</i>	218
Tabla 52. <i>Anova EWOM</i>	220
Tabla 53. <i>Correlaciones entre variables</i>	222
Tabla 54. <i>Análisis de las cargas</i>	224
Tabla 55. <i>Test de Intervalo de Confianza</i>	229

Tabla 56. <i>Test de la Varianza Extraída- Ítems</i>	230
Tabla 57. <i>Test de la Varianza Extraída- Factores</i>	232
Tabla 58. <i>Test de la Varianza Extraída- AVE y fiabilidad compuesta</i>	233
Tabla 59. <i>Cuadro validez discriminante</i>	233
Tabla 60. <i>Relaciones causales y contrastes de hipótesis</i>	236

Anexos

Poblaciones de origen de los encuestados

Frecuencia y porcentaje-Lugar de residencia (Poblaciones)

Poblaciones (orden alfabético)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje (%) válido
Albacete	21	4,3	4,3
Albal	2	0,4	0,4
Albarracín	2	0,4	0,4
Albatea	1	0,2	0,2
Albatera	3	0,6	0,6
Alcañiz	2	0,4	0,4
Alcira	1	0,2	0,2
Alicante	12	2,4	2,4
Almendral de la Cañada (Toledo)	3	0,6	0,6
Almería	2	0,4	0,4
Alzira	2	0,4	0,4
Aranda de Duero	2	0,4	0,4
Argentina	2	0,4	0,4
Barcelona	7	1,4	1,4
Bath (UK)	2	0,4	0,4
Benicarló	4	0,8	0,8
Benicásim	6	1,2	1,2
Bilbao	5	1,0	1,0
Blanes	4	0,8	0,8
Brighton (UK)	2	0,4	0,4
Bristol (UK)	2	0,4	0,4
Buñol	2	0,4	0,4
Burgos	8	1,6	1,6

Burriana	2	0,4	0,4
Cartagena	6	1,2	1,2
Castellón	39	7,9	7,9
Catarroja	3	0,6	0,6
Cheste	2	0,4	0,4
Chodos	2	0,4	0,4
Cocentaina	2	0,4	0,4
Colmenar Viejo	2	0,4	0,4
Copiapó (Chile)	2	0,4	0,4
Cornwall (UK)	3	0,6	0,6
Cuenca	16	3,3	3,3
Culla	2	0,4	0,4
Düsseldorf	1	0,2	0,2
Düsseldorf (Germany)	1	0,2	0,2
Écija	2	0,4	0,4
El Campello	3	0,6	0,6
Exeter (UK)	2	0,4	0,4
Guadix	3	0,6	0,6
Huesca	2	0,4	0,4
Jaén	2	0,4	0,4
Játiva	2	0,4	0,4
Las Navas de San Juan	2	0,4	0,4
León	2	0,4	0,4
Liverpool	3	0,6	0,6
Lleida	1	0,2	0,2
Logroño	1	0,2	0,2
London	2	0,4	0,4
Madrid	33	6,7	6,7
Majadahonda	7	1,4	1,4
Málaga	2	0,4	0,4

Manises	6	1,2	1,2
Medellín (Colombia)	2	0,4	0,4
Mendoza (Argentina)	2	0,4	0,4
Mérida	2	0,4	0,4
Miraflores, Lima (Perú)	2	0,4	0,4
Miranda de Ebro	1	0,2	0,2
Miranda del Ebro	1	0,2	0,2
Móstoles	13	2,6	2,6
Motril	2	0,4	0,4
Murcia	7	1,4	1,4
Olite	2	0,4	0,4
Oliva	1	0,2	0,2
Onda	40	8,1	8,1
Onteniente	1	0,2	0,2
Pamplona	4	0,8	0,8
Paterna	3	0,6	0,6
Potes	2	0,4	0,4
Puertollano	6	1,2	1,2
Quintanar del Rey	1	0,2	0,2
Requena	3	0,6	0,6
Ribesalbes	3	0,6	0,6
Ronda	3	0,6	0,6
Salamanca	2	0,4	0,4
San Carlos de la Rápita	2	0,4	0,4
Sant Mateu	2	0,4	0,4
Santillana del Mar	3	0,6	0,6
Segorbe	6	1,2	1,2
Segovia	2	0,4	0,4
Sevilla	2	0,4	0,4
Silla	4	0,8	0,8

Talavera de la Reina	2	0,4	0,4
Tarragona	10	2,0	2,0
Teruel	12	2,4	2,4
Toledo	6	1,2	1,2
Torreblanca	1	0,2	0,2
Torrelavega	9	1,8	1,8
Torrente	4	0,8	0,8
Tortosa	3	0,6	0,6
Tudela	6	1,2	1,2
Valencia	26	5,3	5,3
València	1	0,2	0,2
Valladolid	2	0,4	0,4
Vich	2	0,4	0,4
Villena	3	0,6	0,6
Vinaroz	5	1,0	1,0
Xàtiva	4	0,8	0,8
Xeraco	3	0,6	0,6
Zamora	7	1,4	1,4
Zaragoza	5	1,0	1,0
Total	491	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

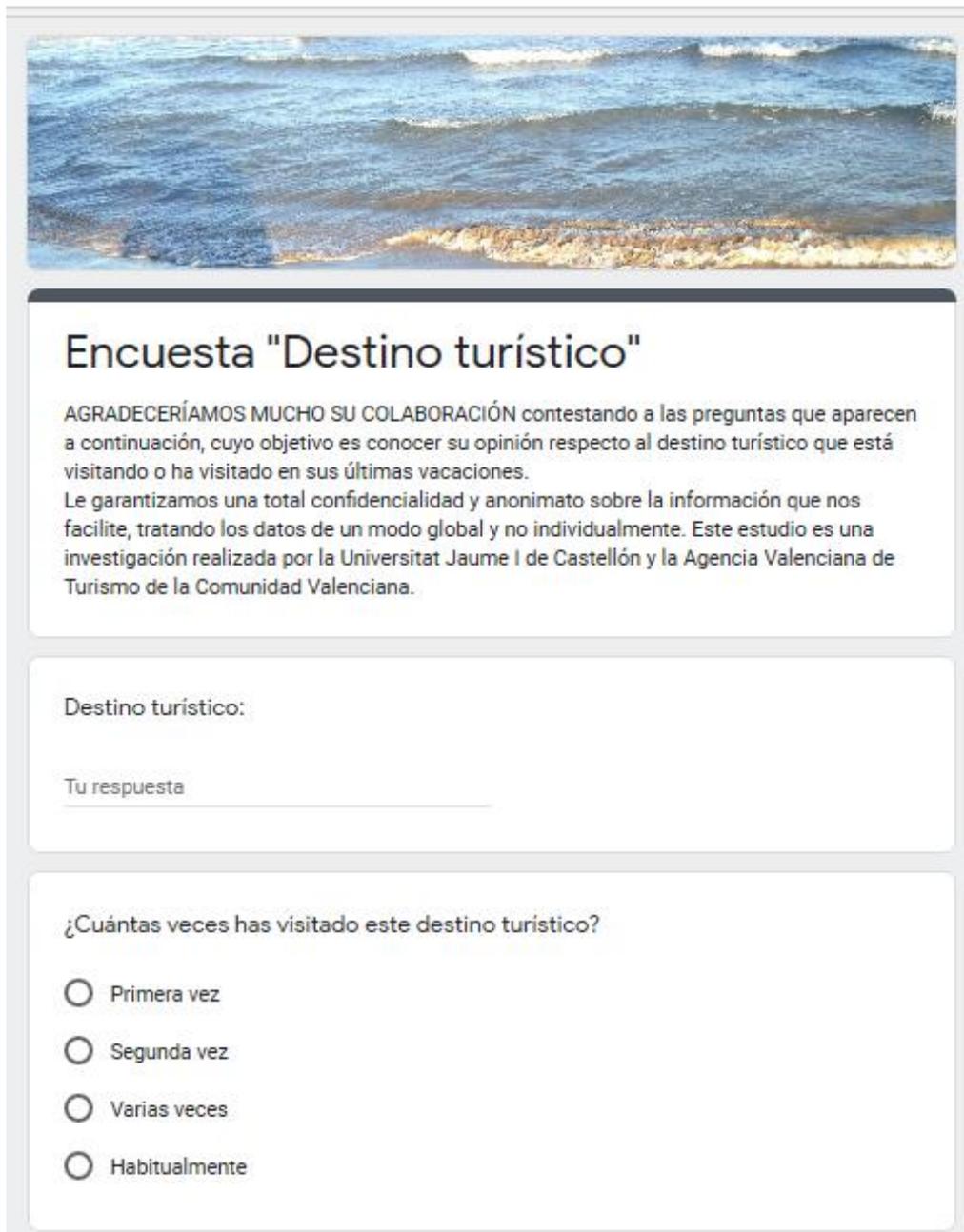
1. Encuesta "Destino turístico"- Versión completa, España

-Link de la encuesta y código QR:

<https://forms.gle/pAAyTWNycteLkD3d6>



-Variables e ítems (sin depurar) que se trabajaron en el formulario Google:



Encuesta "Destino turístico"

AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión respecto al destino turístico que está visitando o ha visitado en sus últimas vacaciones.

Le garantizamos una total confidencialidad y anonimato sobre la información que nos facilite, tratando los datos de un modo global y no individualmente. Este estudio es una investigación realizada por la Universitat Jaume I de Castellón y la Agencia Valenciana de Turismo de la Comunidad Valenciana.

Destino turístico:

Tu respuesta _____

¿Cuántas veces has visitado este destino turístico?

- Primera vez
- Segunda vez
- Varias veces
- Habitualmente

SECCIÓN 1. Te pedimos tu opinión sobre las EXPECTATIVAS que tenías antes de visitar el destino turístico. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ANTES DE VISITAR ESTE DESTINO TURÍSTICO, ME ESPERABA ENCONTRAR...

Variable Expectativas:

1. Facilidades para realizar compras
2. Alojamientos de calidad
3. Buena relación calidad-precio
4. Un lugar seguro
5. Un lugar para descansar
6. Variedad de fauna y flora
7. Hermosos paisajes
8. Un destino emocionante
9. Un destino agradable
10. Actividades culturales interesantes

SECCIÓN 2. A continuación te pedimos tu opinión sobre la REPUTACIÓN que tiene el destino turístico que has visitado. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Variable Reputación:

1. Ofrece productos y servicios turísticos de calidad
2. Ofrece un ambiente agradable
3. Tiene una infraestructura adecuada para los turistas
4. Ofrece un ambiente seguro
5. Ofrece productos y servicios que tienen una buena relación calidad-precio
6. Presenta una imagen precisa como destino turístico
7. Presenta productos y servicios turísticos innovadores

Variable Sostenibilidad:

8. Es un destino de turismo sostenible
9. Supera a otros destinos turísticos de la competencia
10. Cumple mis expectativas como destino turístico
11. Ofrece una experiencia turística satisfactoria
12. Ofrece cultura y tradiciones locales interesantes
13. Los residentes en general son hospitalarios
14. Apoya iniciativas ecológicas
15. Las empresas privadas y las organizaciones turísticas cooperan e interactúan entre ellas
16. Las empresas privadas y las organizaciones turísticas se comportan éticamente frente a sus visitantes y residentes
17. Ofrece productos y servicios turísticos que coinciden con lo que ha publicitado

SECCIÓN 3. A continuación te pedimos tu opinión sobre la CALIDAD DEL SERVICIO de las distintas empresas del destino turístico con las que has interactuado (restaurantes, bares, hoteles, atracciones,...). Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Variable Calidad del servicio:

1. He sido atendido correctamente por el personal
2. La comunicación con los turistas es fluida y comprensible
3. Hay una respuesta rápida a las solicitudes de los turistas
4. Hay voluntad de ayudar a los turistas
5. Ofrecen consejos sobre cómo usar el tiempo libre
6. Los servicios se entregan con la puntualidad anunciada
7. Cumplen las promesas
8. El personal es agradable y amigable
9. Comprenden las necesidades específicas de cada turista
10. Las instalaciones de los alojamientos son atractivas

SECCIÓN 4. A continuación te vamos a preguntar sobre tu impresión acerca de la HOSPITALIDAD de los residentes que viven en el destino turístico visitado. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Variable Hospitalidad:

1. Durante mi estancia los residentes han tenido un trato amable conmigo
2. Durante mi estancia he experimentado de cerca y he podido participar de la cultura local
3. He podido descansar y disfrutar durante mi estancia
4. Considero que he recibido un trato cordial y de respeto

SECCIÓN 5.1. A continuación te pedimos tu opinión sobre la EXPERIENCIA de la visita al destino turístico. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Variable Experiencia Cognitiva:

1. He podido explorar con detenimiento el destino turístico
2. He podido conocer todo lo que ofrece el destino turístico
3. Estoy emocionado por tener una nueva experiencia
4. Realmente he disfrutado de esta experiencia de turismo
5. He disfrutado del sentido de la libertad
6. Me siento revitalizado
7. Hice algo típico del destino
8. Hice algo importante
9. Aprendí acerca de mí mismo
10. Visité un lugar donde realmente quería ir
11. Disfruté de las actividades que realmente quería hacer
12. Me interesaron las principales actividades de esta experiencia turística
13. Es una experiencia de una vez en la vida
14. Es diferente de experiencias anteriores
15. He experimentado algo nuevo

SECCIÓN 5.2. A continuación te preguntamos de forma específica sobre la EXPERIENCIA EMOCIONAL que has vivido en el destino turístico. Muestra lo que has sentido en una escala de 1 a 5. Por ejemplo en el primer punto, 1 sería totalmente infeliz y 5 totalmente feliz.

Variable Experiencia Emocional:

1. Eres feliz en el destino turístico
2. Estás alegre en el destino turístico
3. Estás complacido en el destino turístico
4. Te muestras frenético en el destino turístico
5. Estás emocionado en el destino turístico
6. Estás estimulado en el destino turístico
7. Te sientes autónomo en el destino turístico
8. Eres influyente en el destino turístico

SECCIÓN 6. A continuación te pedimos tu opinión sobre el grado de DESCONEXIÓN que has experimentado durante la visita al destino turístico. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Piensa en LO QUE TE SUCEDIÓ durante las vacaciones:

Variable Desconexión-Flow-Involucración:

1. Estuve continuamente interesado en diferentes actividades
2. Realmente disfruté participando en todas las actividades
3. ¿Cómo de involucrado estabas en lo que hacías? Elige una opción:
Enteramente; no estaba prestando atención a nada más durante las vacaciones
Mayormente; pero también estaba poniendo atención a otras cosas
Solo parcialmente; mi mente estaba en otras cosas al mismo tiempo

SECCIÓN 7. A continuación te pedimos tu opinión sobre el COMPROMISO EMOCIONAL que tienes con el destino turístico. Muestra tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Variable Engagement:

1. Cuando alguien critica este destino turístico, siento como si me criticaran a mí
2. Cuando hablo de este destino turístico lo hago en primera persona y no en tercera
3. Cuando alguien elogia este destino turístico, comparto el cumplido
4. Soy un apasionado de este destino turístico
5. Me siento entusiasmado con este destino turístico
6. Cualquier cosa relacionada con este destino turístico me llama la atención
7. Cuando estoy interactuando con el destino turístico, me olvido de todo lo que tengo a mi alrededor
8. En mi interacción con el destino turístico, estoy inmerso
9. En general, me gusta involucrarme en las discusiones sobre el destino turístico
10. Me gusta interactuar con otras personas de ideas afines sobre mi destino turístico
11. A menudo participo en actividades programadas en mi destino turístico
12. Tengo un vínculo especial con los destinos turísticos que me gustan
13. Considero que los destinos turísticos que he visitado forman parte de mí
14. Una parte de mí está definida por los destinos turísticos importantes en mi vida
15. Siento que tengo una conexión personal cercana con los destinos turísticos que más me gustan

SECCIÓN 8. Finalmente te pedimos el grado en que realizas COMENTARIOS EN LAS REDES SOCIALES sobre el destino turístico. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada y 5 mucho.

Variable EWOM:

1. Digo cosas positivas en las redes sociales sobre el destino turístico a otras personas
2. Recomendando el destino turístico en las redes sociales a aquellos que buscan mi consejo
3. Animo a amigos y parientes en las redes sociales a visitar el destino turístico para viajar

SECCIÓN 9. PERFIL

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

3. Nivel educativo finalizado

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- FP
- Universidad

4. Ocupación principal

- Estudiante
- Trabaja por cuenta propia o ajena
- Trabaja en el hogar
- Jubilado/a
- Parado/a

5. Lugar de residencia

- España
- Otros:

MUCHAS GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universitat Jaume I. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

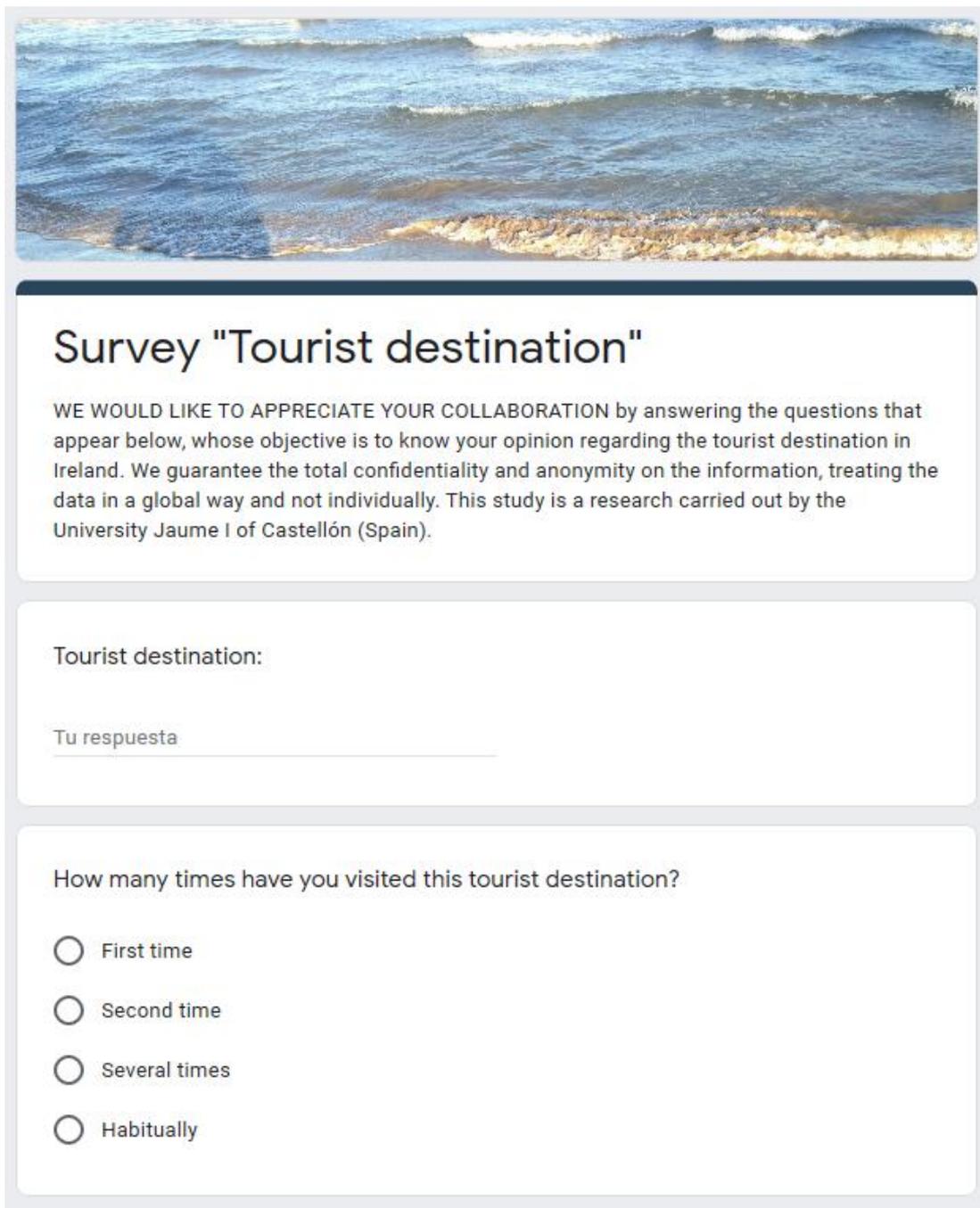
2. Survey "Tourist destination"- Versión completa, turistas internacionales

-Link de la encuesta y código QR:

<https://forms.gle/UJK7pNwJxGUPPr7CA>



-Variables e ítems (sin depurar) que se trabajaron en el formulario Google:

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top is a wide image of a beach with waves. Below the image is the title "Survey \"Tourist destination\"". The main text of the survey reads: "WE WOULD LIKE TO APPRECIATE YOUR COLLABORATION by answering the questions that appear below, whose objective is to know your opinion regarding the tourist destination in Ireland. We guarantee the total confidentiality and anonymity on the information, treating the data in a global way and not individually. This study is a research carried out by the University Jaume I of Castellón (Spain)." There are two questions visible. The first is "Tourist destination:" followed by a text input field containing "Tu respuesta". The second is "How many times have you visited this tourist destination?" with four radio button options: "First time", "Second time", "Several times", and "Habitually".

Survey "Tourist destination"

WE WOULD LIKE TO APPRECIATE YOUR COLLABORATION by answering the questions that appear below, whose objective is to know your opinion regarding the tourist destination in Ireland. We guarantee the total confidentiality and anonymity on the information, treating the data in a global way and not individually. This study is a research carried out by the University Jaume I of Castellón (Spain).

Tourist destination:

Tu respuesta

How many times have you visited this tourist destination?

First time

Second time

Several times

Habitually

SECTION 1. We ask your opinion about the EXPECTATIONS you had before visiting the tourist destination. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree). MY EXPECTATIONS ABOUT THE TOURIST DESTINATION BEFORE THE VISIT WERE...

Expectations:

1. Shopping facilities
2. Quality accommodation
3. Good value for money
4. Safe place
5. Place to rest
6. Variety of fauna and flora
7. Beautiful landscapes
8. Exciting destination
9. Pleasant destination
10. Interesting cultural activities

SECTION 2. Now we ask your opinion about the REPUTATION of the tourist destination you have visited. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree).

Reputation:

1. Offers quality tourism products and services
2. Offers a pleasant environment
3. Features adequate infrastructure for tourists
4. Offers a safe environment
5. Offers products and services that are good value for the money
6. Presents an accurate image as a tourism destination
7. Presents innovative tourism products and services

Sustainability:

8. Is a sustainable tourism destination
9. Outperforms other competitor tourism destinations
10. Meets my expectations as a tourism destination
11. Offers a satisfying tourism experience
12. Offers interesting local culture and traditions
13. Residents in general are hospitable
14. Supports ecological initiatives
15. Private companies and tourism organizations cooperate and interact with each other
16. Private companies and tourism organizations behave ethically in front of their visitors and residents
17. Delivers tourism products and services that match their offering

SECTION 3. Then we ask your opinion about the QUALITY OF SERVICE of the different companies of the tourist destination (restaurants, bars, hotels, attractions ...). Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree).

Quality of service:

1. I have been served by the appropriate personnel
2. Fluent and understandable communication with tourists
3. Prompt response to tourists' requests
4. Willingness to help tourists
5. Advice on how to use free time
6. The services are delivered with the announced timeliness
7. Keeping promises
8. Pleasant, friendly personnel
9. Understanding of specific needs of each tourist
10. Appealing accommodation facilities

SECTION 4. Then you will ask about your impression about the HOSPITALITY of the residents living in the tourist destination visited. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree).

Hospitality:

1. During my stay the residents have had a kind treatment with me
2. During my stay I have a closely experienced and have been able to participate in the local culture
3. I have been able to rest and enjoy during my stay
4. I consider that I have received a respectful and cordial treatment

SECTION 5.1. Then we ask your opinion about the EXPERIENCE of visiting the tourist destination. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree).

Cognitive Experience:

1. I have been able to explore the tourist destination carefully
2. I have been able to know everything that the tourist destination offers
3. Thrilled about having a new experience
4. Really enjoyed this tourism experience
5. Enjoyed sense of freedom
6. I feel revitalized
7. I did something meaningful
8. I did something important
9. Learned about myself
10. I visited a place where I really wanted to go
11. I enjoyed activities which I really wanted to do
12. I was interested in the main activities of this tourism experience
13. Once-in-a-lifetime experience
14. Different from previous experiences
15. Experienced something new

SECTION 5.2. Then we ask you in a specific way about the EMOTIONAL EXPERIENCE that you have lived in the tourist destination. Show what you have felt on a scale of 1 to 5. For example, in the first point, 1 would be totally unhappy and 5 totally happy.

Emotional Experience:

1. Are you happy in the tourist destination?
2. Are you contented in the tourist destination?
3. Are you pleased in the tourist destination?
4. Are you frenzied in the tourist destination?
5. Are you excited in the tourist destination?
6. Are you stimulated in the tourist destination?
7. Do you feel autonomous in the tourist destination?
8. Are you influential in the tourist destination?

SECTION 6. Below we ask your opinion about the degree of DISCONNECTION that you have experienced during the visit to the tourist destination. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree). Think about WHAT WAS HAPPENING during the holidays:

Disconnection-Flow-Involved:

1. I was continuously interested in different activities
2. I really enjoyed participating in all the activities
3. How INVOLVED were you in what you were doing? Choose an option:
Entirely; I wasn't paying attention to anything else at that time
Mostly; but I was putting some attention to other things too
Only partially; my mind was on other things at the same time

SECTION 7. Then we ask your opinion about the EMOTIONAL COMMITMENT (ENGAGEMENT) you have with the tourist destination. Show your degree of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 5 (1 totally disagree and 5 totally agree).

Engagement:

1. When someone criticizes this tourist destination, I feel as if they criticize me
2. When I talk about this tourist destination, I do it in the first person and not in the third
3. When someone praises this tourist destination, it feels like a personal compliment
4. I am passionate about this tourist destination
5. I feel excited about this tourist destination
6. Anything related to this tourist destination grabs my attention
7. When I am interacting with the tourist destination, I forget everything else around me
8. In my interaction with the tourist destination, I am immersed
9. In general, I like to get involved in the tourist destination community discussions
10. I am someone who enjoys interacting with like-minded others in the tourist destination community
11. I often participate in activities of the tourist destination community
12. I have a special bond with the tourist destination that I like
13. I consider my favorite destinations to be part of myself
14. Part of me is defined by important tourism destinations in my life
15. I feel as if I have a close personal connection with the destinations I most like

SECTION 8. Finally we ask you to comment the degree to which you make COMMENTS ON SOCIAL MEDIA about tourist destination. On a scale of 1 to 5 (1 nothing and 5 a lot).

EWOM:

1. I say positive things on social media about tourist destination to other people
2. I recommend tourist destination on social media to those who seek my advice
3. I encourage friends and relatives on social media to visit tourist destination to travel

SECTION 9. PROFILE

1. Gender

- Male
- Female

2. Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

3. Education level

- Without studies
- Primary
- Secondary
- Professional training
- University

4. Main occupation

- Student
- Work on your own or someone else's
- Work at home
- Retired
- Stopped

5. Location of residence

THANK YOU FOR THE COLLABORATION

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universitat Jaume I. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

