



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE LICENCIATURA EN TURISMO

Trabajo de Diploma
en opción al Título de Licenciado en Turismo

Evaluación de las actividades en el
Hotel Playa Pesquero desde la
perspectiva del cliente

Autor: Arian Carballosa Bauta

Tutor: Dr.c. Jorge R. González Ferrer

Profesor Titular



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

Holguín, junio de 2013

Pensamiento

“Alzar la frente es mucho más hermoso que bajarla; golpear la vida es mucho más hermoso que abatirse y tenderse en tierra por sus golpes.”

José Martí

Dedicatoria

A mi papá, por ser la estrella que guía mis pasos

A mi madre, por tanto amor y comprensión

A mi hermanita querida, por ser la alegría en mi vida

A Feliciano, por haber sido como un padre, se te extraña Felo

A mi novia Elia, por hacer de mi alguien mejor

A toda mi familia, que no son pocos, pero cada uno puso su granito, en especial a Viti, por ser como un hermano, y a mis abuelas, todo el amor se resume en ustedes

Agradecimientos

A todos aquellos que dieron algo de sí para la realización de este trabajo especialmente a mi tutor Jorge, por su tiempo y dedicación

A Viti y Dayana, por su asesoramiento incondicional

A Edilberto por su colaboración

Al personal del Hotel Playa Pesquero, en especial a los amigos del restaurante Seafood, por su apoyo y empuje

A toda mi familia, por darme lo mejor de cada uno de ellos

A todos ustedes GRACIAS

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar evidencias empíricas de las actividades que los clientes desean realizar en instalaciones turísticas como medio para vivir una experiencia, particularmente en el Hotel Playa Pesquero. Con ese propósito se utilizó como método de colección de información la encuesta, aplicadas a clientes que acudieron a la instalación en los meses de febrero a abril del año 2012. La relación entre las distintas categorías a analizar se efectuó mediante el análisis *cluster* y análisis de frecuencia. Los resultados obtenidos evidencian la preferencia a realizar varias actividades encaminadas a la búsqueda de lo divertido, lo cultural y creativo, además de acciones que vinculen elementos naturales con el conocimiento de la forma de vida de las comunidades locales. Todo ello en aras de vivir experiencias donde se alivie el stress y la tensión acumulada de la vida cotidiana y al mismo tiempo recrearse. Al poseer una calidad funcional satisfactoria, el Hotel Playa Pesquero, se encuentra en condiciones de implantar la economía de experiencias como forma de gestión turística. Se proponen acciones a seguir por parte de la alta dirección para lograr el éxito de este nuevo enfoque.

Abstract

The objective of this research is to determine empirical evidences of the activities clients wish to do in the touristic facilities in order to live an experience, particularly, in Playa Pesquero Hotel. With that purpose, the survey was used as the method of collecting information. This survey was applied to clients visiting the hotel from February to April in 2012. Cluster analysis and analysis of frequency were made to establish the relationship among the different categories to be analyzed. The results obtained showed the preference to do activities looking for fun, culture, and creativity. Besides, clients like activities which link natural elements with learning about lifestyles in local communities. Then, the goal is to enjoy experiences to ease the stress and tension from daily life and also for leisure. The hotel has a satisfactory functional quality; thus, it possesses the conditions to establish the economy of experience as a form of touristic management. Furthermore, some suggestions are made to succeed with this new approach, if put into practice by the high management of the hotel.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Marco Teórico-Referencial	6
1.1 Turismo, factor dinámico en la economía mundial. Tendencias actuales .	6
1.2 Postfordismo y economía de la experiencia.....	8
1.3 Experiencia turística	13
1.3.1. Tematización.....	15
1.3.2. Escenarios	16
1.3.3. Actores	17
1.3.4. Actividades.....	18
1.4. Tipos de experiencias.....	19
1.4.1 Experiencia escapista	19
1.4.2 Experiencia estética	20
1.4.3 Experiencia de entretenimiento.....	21
1.4.4 Experiencia educativa	21
1.5 Dimensiones de la experiencia turística	22
1.6 Articulación entre actividades y experiencias.....	23
Capítulo II: Metodología.....	28
2.1 Caracterización del Hotel Playa Pesquero.....	28
2.1.1 Escenarios	29
2.1.2 Actores.....	30
2.2.3 Actividades.....	31
2.2 Tipo de investigación.....	35
2.3 Técnicas para la colección y análisis de la información	36
2.3.1 Categorías.....	37
2.4 Muestreo	40
2.5 Análisis estadístico	41
2.6 Conclusiones del Capítulo	42
Capítulo III: Análisis y discusión de los resultados	43

3.1 Análisis de las actividades a vivir en el Hotel Playa Pesquero	43
3.2 Diseño de las actividades a desarrollar en el Hotel Playa Pesquero.....	46
3.3 Integración de los resultados obtenidos del análisis de las actividades como medio para vivir una experiencia en el Hotel Playa Pesquero	48
3.4 Análisis de los tipos de experiencia a desarrollar en el Hotel Playa Pesquero	49
3.5 Satisfacción con la experiencia vivida en el hotel Playa Pesquero.....	50
3.5 Integración de las actividades a desarrollar con las experiencias vividas en el Hotel Playa Pesquero	52
3.6 Propuesta de un Plan de Mejora para la toma de decisiones de la alta dirección en el Hotel Playa Pesquero	53
3.7 Conclusiones del Capítulo	54
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
Referencias Bibliográficas	57

Introducción

La demanda turística, como factor dinámico de la estructura funcional del sector turístico, ha evolucionado en correspondencia con los nuevos paradigmas y tendencias, que se caracterizan por una mayor participación en la conformación de su experiencia turística, una mayor exigencia de la calidad, por la diversificación de actividades y, cambios hacia segmentos más dinámicos y aventureros, Organización Mundial del Turismo (OMT) (2006).

Es por ello, que el turismo tiene entre sus prioridades el estudio de las motivaciones y el comportamiento del turista, a partir de la diversidad de impresiones, experiencias y actividades que realiza para poder cubrir sus necesidades y alcanzar sus aspiraciones con satisfacción. La variedad de mercados y formas de viajes expresan una diversidad de motivaciones; en unos, centrados en sol y playa, y en otros, en la cultura e historia.

La constante transformación de las estructuras y prácticas de las entidades en aras de su competitividad, a través de la diferenciación de sus imágenes e identidades turísticas diferenciadas, así como el protagonismo del viajero en los campos del marketing y la promoción, obliga a los profesionales del sector a conocer a fondo las actitudes de los consumidores turísticos, su comportamiento y experiencias, sobre todo, por qué hacen lo que hacen, y con ello influir en las decisiones de visitar un destino.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999; Gilmore y Pine 2002), en la nueva economía de la experiencia, los consumidores buscan experiencias únicas, más allá del mero consumo de productos y servicios porque el sólido, alto nivel de calidad de productos y servicios, ya no se puede utilizar para diferenciar las opciones para los consumidores. Pine y Gilmore (1999) afirman, que es necesario, que las empresas cambien de paradigma de la economía de servicios de calidad, que destaca las ofertas "entrega" a la economía de experiencia "etapas" que crea una memorable experiencia del consumo. El turismo ha estado en la vanguardia de la experiencia de esta edificación, como Sternberg (1997, págs. 952, 954) ha dicho brevemente, "el turismo vende principalmente una experiencia "por etapas"...la actividad central productiva del turismo es la creación de la experiencia turística. En esencia, lo que los turistas principalmente buscan y

consumen en destinos son experiencias enriquecedoras acompañadas por los productos y/o los componentes de servicio de los destinos.

La experiencia ha servido como un constructo clave en los viajes e investigaciones en el turismo, así como en el posicionamiento de destinos. Para MacCannell (1989), la experiencia turística, por ejemplo, es la búsqueda de una experiencia auténtica por el turista, los destinos turísticos son considerados como una etapa en medio de la autenticidad que no se puede encontrar en la vida cotidiana de los turistas. La experiencia turística debe funcionar y poder entregarse, para ello, es imprescindible conocer lo imaginado por el turista. Martín de la Rosa (2003) afirma que el imaginario turístico constituye el elemento clave del proceso turístico, al ser el primer nexo de unión de los turistas (y turistas potenciales) con el espacio receptor, pues sobre él se construyen expectativas y se modela el comportamiento de los turistas. Juega además un rol decisivo en el proceso de decisión de compra. Los productos turísticos deben por tanto, realizar sueños, y ser imaginados y significados por los turistas en el espacio emisor.

Durante la consumación de la experiencia, el imaginario varía en dependencia de las actividades, los escenarios y los actores que componen sus vivencias en el espacio receptor. La satisfacción con la experiencia está directamente vinculada al imaginario anticipado de la experiencia a vivir, por lo que es necesario lograr la congruencia entre lo imaginado y, lo que realmente encuentra el turista en el destino.

Una vez consumida la experiencia, el imaginario prevaleciente es compartido socialmente, por lo que se deben crear experiencias únicas y positivas, pues esto influye en la conducta futura del turista con respecto al destino y en lo que contará a familiares y amigos.

La búsqueda de la auto-identidad como turista, fue un criterio anticipado de clasificación en la fenomenología de experiencias turísticas (Cohen 1979). El beneficio de causalidad vista desde las motivaciones del turismo tiende a posicionar la experiencia turística como un constructo que transforma las actividades y los ajustes del destino en prestaciones finales y el valor que los turistas obtienen al visitar el destino (Driver et al. 1987; Haas, Brown 1980; Manning 1986). Del mismo modo, el modelo jerárquico final de experiencia

turística se basa en la opinión de que las actividades turísticas concretas son medios para lograr lo abstracto; experiencias intrínsecas (es decir, el fin) (Klenosky, Gengler y Mulvey 1993). Recientemente, la naturaleza de la experiencia turística fue el centro de análisis en la comprensión del comportamiento del patrimonio del turismo (Prentice, Witt, Hamer 1998) y desmotivaciones específicas de destinos turísticos (Prentice 2004).

El Hotel Playa Pesquero, perteneciente al destino Holguín y cuyos atractivos principales son el sol y la playa, se esfuerza por brindarles a los clientes unas vacaciones placenteras y elevar así el número de clientes repitentes a la instalación.

Según Riverón (2013) el producto turístico Playa Pesquero se encuentra en la fase de estancamiento, a la que le debe sobrevenir el declive o el rejuvenecimiento.

Al considerar el desarrollo de este producto desde la perspectiva de la calidad funcional no se vislumbran demasiadas brechas, pues los índices de satisfacción del cliente son altos, al reportarse un 1.33 y esas, se ubican fundamentalmente en las actividades de recreación y diversión, constatados en las encuestas de Thomas Cook y FirstChoice del Reino Unido que califican de mal la animación diurna, animación nocturna, facilidades para entrenamiento, facilidades SPA y el desempeño del personal de animación (Riverón, 2013).

Al constatar que el producto Playa Pesquero está necesitado de un nuevo enfoque dirigido a alcanzar una correcta gestión de sus recursos, y además, al analizar las nuevas tendencias de mercado, se hace imprescindible acudir a la economía de la experiencia como respuesta a esta situación, y dentro de ella, prestar especial atención a las actividades que se llevan a cabo en la instalación. Al examinar la importancia que los consumidores del mencionado producto le confieren a las actividades a desarrollar en el hotel en su decisión de compra se evidenció, que solamente el 8% de los respondientes afirman que no hubo ninguna influencia, mientras que el 92% asevera que al menos, alguna influencia tuvo en ellos este factor (figura1)

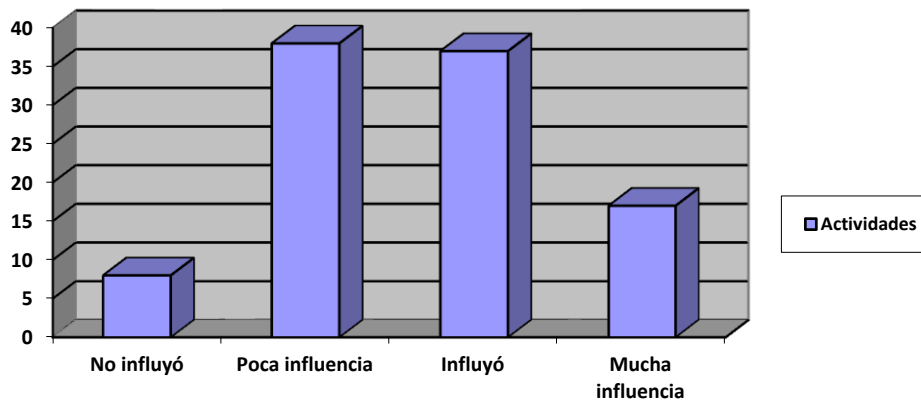


Figura 1: Frecuencia de selección de las categorías de la influencia de la experiencia turística a vivir en el hotel en la decisión de compra del producto Hotel Playa Pesquero.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Por tanto, se puede afirmar que las actividades a vivir en el hotel es un elemento determinante en la decisión de compra del producto, por lo que es necesario tratar este asunto, con el objetivo de tributar a la toma de decisiones de los directivos de la entidad.

Lo anteriormente expuesto permite proponer como problema científico: la carencia de evidencias empíricas sobre las actividades a realizar como medio para vivir una experiencia, que apoyen la toma de decisiones en el hotel Playa Pesquero.

El **objeto de estudio** son las actividades turísticas. Se plantea como **campo de acción** las actividades turísticas en el Hotel Playa Pesquero, mientras que el **objetivo general** es determinar evidencias empíricas de las actividades que los clientes desean realizar en el Hotel Playa Pesquero para vivir una experiencia inolvidable. Para hacer cumplir el objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Confeccionar el marco teórico-referencial.
- Establecer las pautas metodológicas para determinar las actividades que los clientes desean realizar en el Hotel Playa Pesquero.
- Determinar evidencias empíricas sobre las características de las distintas actividades y experiencias a vivir por los clientes del Hotel Playa Pesquero.

- Establecer la influencia que poseen los resultados obtenidos para la toma de decisiones en el Hotel Playa Pesquero.

Para la solución del problema científico se declara la siguiente **Hipótesis**: Si se obtienen evidencias empíricas sobre el diseño de las actividades en el Hotel Playa Pesquero, estas pueden ser utilizadas en la toma de decisiones.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos que integran técnicas y herramientas de diversa índole. Dentro de los métodos teóricos empleados se encuentran:

- Análisis y síntesis de la información obtenida, a partir de la revisión de la literatura especializada y la consulta de expertos en los temas tratados.
- Inductivo – deductivo; en la significación de los resultados de los métodos estadísticos aplicados.
- Histórico-lógico: en el análisis del tránsito del fordismo al postfordismo.

Los métodos empíricos presentes en la investigación están relacionados con la aplicación de encuestas y el análisis de contenido para interpretar las opiniones de los clientes sobre el producto en cuestión. Los métodos estadísticos utilizados fueron el análisis *cluster* , análisis de frecuencia y el análisis de componentes principales

La presentación del Trabajo de Diploma se estructuró de la forma siguiente: la introducción, donde, se fundamenta el problema científico a resolver y las demás categorías epistemológicas; el capítulo I, que contiene el marco teórico-referencial que sustentó la investigación originaria; el capítulo II, donde se ofrece la caracterización del Hotel Playa Pesquero y se describe el instrumental metodológico desarrollado; el capítulo III, donde se efectúa el análisis y la discusión de los resultados; el cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación; la bibliografía consultada y finalmente, un grupo de anexos de necesaria inclusión, como complemento de los resultados expuestos.

Capítulo I. Marco Teórico-Referencial

1.1 Turismo, factor dinámico en la economía mundial. Tendencias actuales

Las definiciones de turismo centradas en el lado de la demanda han evolucionado, primero al intentar sintetizar la idea de turismo dentro de las definiciones “conceptuales” y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones “técnicas” con fines de medición y de índole legal.

Los profundos cambios tecnológicos del siglo XIX en las esferas del transporte y las comunicaciones sentaron una pauta para el desarrollo de la industria turística. Los primeros viajes organizados le dieron un impulso definitivo: el turismo dejó de ser patrimonio exclusivo de algunas élites sociales. Su práctica, por parte de la clase media trabajadora, primero a escala moderada y luego, con la introducción de nuevos avances tecnológicos, a gran escala, trajo aparejada profundas transformaciones en las esferas económica y social, a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Lozada (2007) hace constar en su trabajo que “estas transformaciones posibilitaron el comienzo de un turismo de masa, como viaje colectivo organizado”. El “paquete” o viaje “organizado” democratizó los viajes.

Desde el punto de vista conceptual, podemos concebir el turismo, según la OMT (2010), como las actividades *de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocio o por otras razones*. De esta definición se pueden extraer diferentes rasgos característicos de la demanda turística:

- ✓ Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- ✓ Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias en los mismos (actividades practicadas en los destinos).
- ✓ La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencia claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores.
- ✓ La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración.

- ✓ Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable.

Sobre la base de todo lo anterior, podría decirse que la demanda turística se define como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, gasto que está relacionado con el viaje desarrollado fuera del entorno habitual (INE, 2004). Por tanto, la demanda turística *abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento* (Iranzoet al, 2003:60).

Según Torres Bernier (1994), *el turismo ha demostrado ser un sector bastante estable en el crecimiento, aún en la crisis, cuando otros sectores industriales estaban en clara recesión*. También Massieu (2004) se manifiesta en esta misma línea al reconocer que *la experiencia disponible pone de relieve que el turismo tiene una resistencia extraordinaria y una habilidad sin parangón con otras industrias para superar las crisis*.

La importancia que adquiere la actividad turística internacional en las últimas décadas se puede encontrar al analizar la evolución experimentada por las llegadas de turistas internacionales desde principios de la década de los sesenta, ya que es en este período cuando comienza a desarrollarse el denominado “turismo de masas” como consecuencia, entre otros, de los siguientes factores (Valls, 1996):

- ✓ El reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los trabajadores en Estados Unidos y en los países socialdemócratas del centro y norte de Europa.
- ✓ Los avances que han sucedido después de la II Guerra Mundial en Estado del Bienestar, tales como: el aumento de la esperanza de vida de la población, el adelanto en la edad de jubilación y la progresiva reducción de la jornada laboral, lo cual aumenta el tiempo que tienen las personas para viajar.
- ✓ La liberalización de los servicios aéreos. En primer lugar en Estados Unidos y posteriormente, en países europeos como Gran Bretaña, lo cual propicia un abaratamiento del coste del transporte, una de las

partidas de gasto más importante para la demanda turística internacional.

- ✓ El movimiento de millones de personas en cortos períodos de tiempo incidió en que los antiguos distribuidores de viajeros se convirtieran en organizadores completos del viaje, de esta forma, a los turoperadores, los cuales ofertaban paquetes turísticos genéricos a precios asequibles (producción en masa).

Podría decirse que tanto factores de oferta como de demanda son los que han impulsado el importante crecimiento que ha venido experimentado la demanda turística internacional.

1.2 Postfordismo y economía de la experiencia

El desarrollo tecnológico, económico y social de la década de los noventa y en los años transcurridos en el nuevo siglo apunta a un cambio importante del paradigma turístico masificado. Hoy se está ante la llamada Nueva Era del Turismo o “post fordista”.

El turismo contemporáneo ha conocido un proceso de transformación de las estructuras tradicionales (fordistas), como consecuencia de la implantación de una nueva lógica (postfordista). Los cambios que han tenido lugar en el modelo turístico coinciden con los cambios acaecidos en el conjunto de la sociedad.

El postfordismo es el sistema de producción que se encuentra en la mayoría de los países industrializados, como consecuencia de la evolución hacia un modelo de desarrollo distinto, que responde a las necesidades de los clientes y es capaz de satisfacerlas con productos diferentes, más especializados y competitivos.

El fordismo constituye la forma de producción industrial dominante durante gran parte del siglo XX. Este, se basa en la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta, (ElianeLopesBrenner, 2002). En el ámbito laboral, en el sistema fordista cada trabajador realiza una única función especializada en determinada área del proceso de montaje, muy diferente a la etapa pre fordista, donde la industria de viaje incluía generalmente, establecimientos de hospedaje y de comida, además de una serie de servicios como salas de diversión nocturnas y tiendas de souvenir, operadas por y en propiedad familiar. En este contexto, era habitual que el

pequeño establecimiento contase con una fuerza de trabajo limitada, que trabajaba largas horas y que una única persona se desempeñaba a la vez como recepcionista, cocinero y/o camarero.

El turismo de masas en la década de los 50 y 60 estuvo amparado en un modelo de crecimiento claramente fordista. Se resalta que la implantación del turismo en este período ha dado lugar a núcleos urbanos y áreas regionales que difieren de la lógica convencional del espacio, digamos, productivo.

ElianeLopesBrenner, en su tesis doctoral refiere, al citar a Vera (1994) que: “el turismo fordista se ha basado de forma casi unánime en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales (la playa o la montaña), en una oferta caracterizada por la homogeneización. La contradicción entre una oferta rígida y homogénea frente a la demanda cambiante y singulares uno de los primeros síntomas de la crisis del turismo fordista”.

La oferta turística fordista no ha sido capaz de incorporar avances tecnológicos que permitan una innovación en los procesos de producción y una mayor capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda. Entonces, resulta lógico que al implantarse las nuevas formas turísticas (posfordistas) coincidan con la incorporación masiva de nuevas tecnologías. El principal objetivo del turismo fordista ha sido el incremento del número de visitantes, al ser este el principal responsable de los procesos de deterioro ambiental, la creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales y la progresiva implantación de una ética ecológica entran en contradicción con las formas turísticas fordistas que generan fuertes impactos ambientales en el espacio de acogida.

De manera general el modelo turístico fordista que había prevalecido de forma hegemónica desde la década de los 60 muestra, a mediados de los años 80, claros síntomas de desvanecimiento; ante una fuerte crisis de identidad se favorece un cambio de modelo.

En este contexto de cambio, reestructuración y desequilibrios, el modelo tradicional fordista es lentamente sustituido por un nuevo modelo posfordista. A continuación se señalan las principales características que definen al turismo posfordista según las teorías de Donaire (1998).

El término posfordismo alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y la masificación, que son sustituidos por criterios de singularidad y especificidad. La lectura turística de este proceso, es por lo tanto, la crisis de la masificación. .

En este proceso se concibe la sustitución de productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de una parte concreta de la población.

La capacidad constante de innovación y la dura competencia entre las empresas permite incrementar el peso de la demanda en detrimento de la oferta: la voluntad del turista es cada vez más cambiante, lo que determina la aparición de nuevos bienes y servicios.

LopesBrenner sugiere, según Campbell (1987) que la satisfacción no está directamente relacionada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y la imaginación del uso. Por lo tanto, el componente materialista del consumo responde a la necesidad de experimentar realmente situaciones placenteras recreadas en la imaginación. Por su lado Donaire (1998) resalta que la publicidad pretende ofrecer experiencias que realmente no existen: estimulan la imaginación del uso como valor que llega incluso a sobrepasar el propio uso, y lleva al turista a la realidad virtual, la hiper realidad y la inautenticidad.

La transición de un modelo a otro se fundamenta en las nuevas tecnologías, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Las nuevas tecnologías han sido una pieza esencial en el proceso de sustitución de paquetes turísticos por los nuevos productos modulares, muy sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda (ElianeLopesBrenner, 2002).

Mientras que la principal característica del turismo fordista es la concentración de la oferta turística en un entorno reducido, con el turismo contemporáneo se ha asistido a un proceso de globalización del consumo de espacios turísticos.

Donaire, (1998) explica que las diferencias entre las prácticas turísticas fordistas (homogeneización, producción en cadena, autenticidad teatral, concentración espacial, delimitación clara de las fronteras del turismo...) y el turismo posfordista (singularidad, producción modular, inautenticidad, difusión espacial, fronteras

imprecisas del turismo) conducen a una clara imagen de ruptura. Sin embargo, los diversos estudios realizados revelan que la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente.

La literatura académica sobre el turismo reconoce cinco características principales al definir el postfordismo: la crisis de la estandarización, su irrupción en nuevas esferas sociales, la redefinición de la autenticidad, la renovación tecnológica y la universalización de la mirada turística. La primera es el rasgo fundamental de esta etapa, y se manifiesta en la sustitución de productos turísticos ya tradicionales por otros. Los nuevos productos van dirigidos a responder a las motivaciones de nuevos segmentos del mercado, y se deja a un lado la producción en cadena propia del fordismo. Hoy se aboga por el rescate de la imagen romántica del viaje, lo cual refleja un rechazo a la homogenización del turismo masivo, prevaleciente en el período anterior.

Actualmente, los altos y estables niveles de calidad no se pueden usar para diferenciar las elecciones de los consumidores, que buscan experiencias únicas más allá del mero consumo de productos y servicios. La calidad funcional en la que se enfoca la economía de productos pasa a ser una condición necesaria pero no suficiente. Así mismo sucede con los enfoques tradicionales de marketing hacia los atributos y la calidad funcional, que se consideran ahora inadecuados (Schmitt, 2003), pues como afirma Hernández Ramírez (2007), en el postfordismo se comercializan sensaciones y emociones, en cualquier parte y en cualquier momento, y se invaden muchos rincones de la realidad para satisfacer los gustos, deseos y esperanzas de los distintos tipos de turistas.

Ante los numerosos cambios que tienen lugar en los consumidores actuales, Pine y Gilmore (1999) sostienen que las empresas necesitan cambiar sus enfoques de entrega de la economía de servicios, que hacen énfasis en la oferta de alta calidad, hacia la escenificada economía de la experiencia, que crea el consumo de experiencias memorables.

Finalmente, McCole (2004) asegura que, en un futuro, la habilidad de crear experiencias personales para lograr la fidelidad de los clientes es lo que le dará a las compañías ventajas competitivas sostenibles.

Por lo general, los economistas han agrupado las experiencias junto con los servicios; sin embargo, las experiencias son una oferta económica distinta, tan diferente de los servicios como éstos de los productos. Hoy día, se puede identificar y describir esta cuarta oferta económica porque está claro que los consumidores desean experiencias, y un número creciente de estas empresas responden a esta demanda, las diseñan y promueven explícitamente. A medida que los servicios, como antes los productos, se han convertido en mercancías, piénsese en los servicios telefónicos de larga distancia que se vendían exclusivamente basadas en su precio, las experiencias se perfilan como el siguiente paso en lo que se denomina la progresión del valor económico. En adelante, las compañías de vanguardia, ya sea que vendan a consumidores o a empresas, descubrirán que el próximo campo de batalla competitivo será la organización de experiencias.

Una experiencia no es una construcción amorfa; es una oferta tan real como cualquier servicio, producto o bien primario. En la actual economía de servicios, muchas compañías simplemente incluyen las experiencias como parte de su oferta tradicional para venderlas mejor. Sin embargo, para cosechar beneficios completos de la organización de experiencias, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias atractivas que exigen el cobro. Las compañías establecidas encontrarán tan difícil de asimilar y afrontar esta transacción de la venta de servicios a la venta de experiencias, como lo fue la asimilación del último gran cambio económico, cuando se pasó de la economía industrial, de productos, a la de servicios. No obstante, si no quieren limitarse a operar un negocio de mercancías, estarán obligadas a elevar sus ofertas hasta la siguiente etapa de valor económico. La cuestión, entonces, no es si se debe ingresar a la emergente economía de experiencias, sino cuándo y cómo.

Una experiencia ocurre cuando una compañía usa intencionalmente los servicios como el escenario, y los productos como accesorios, para comprometer a clientes individuales de una manera tal, que se crea un suceso memorable. Los bienes primarios son fungibles, los productos son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables. Los compradores de experiencias valoran lo que la compañía revela durante un cierto período de tiempo. Mientras las ofertas

económicas anteriores -bienes primarios, productos y servicios- son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, pues sólo existen en la mente de quien ha participado emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente. Por consiguiente, dos personas no pueden tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento organizado (como una obra de teatro) y el estado de ánimo individual.

1.3 Experiencia turística

En el lado de los consumidores, un enfoque a estas experiencias ha surgido como respuesta a las limitaciones de ver el comportamiento de los mismos en términos puramente cognitivos del procesamiento de la información. Como Holbrook y Hirschmann(1982) dicen, las experiencias son subjetivas y los estados emocionales cargados de significado simbólico. Suele hacerse una distinción entre la cotidianidad y las experiencias extraordinarias.

Maslow (1943) sostiene que la búsqueda de experiencias es una necesidad del ser humano, que después de haber alcanzado la satisfacción de sus necesidades psicológicas, sociales y de estima, buscará experiencias únicas a través del deseo de auto realización.

En el Diccionario de la Real Academia Española se define la experiencia como el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo, o como circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Pine y Gilmore (1999) definen la experiencia como eventos que te comprometen de manera personal. Autores como Carù y Cova (2003) critican la vaguedad del término y plantean que no es más que una simple palabra de moda en el ámbito de la gestión empresarial. Sin embargo, en el caso del turismo, varios son los investigadores que desde hace muchos años abordan la experiencia como un valor central. Se comienza a hablar entonces sobre la experiencia turística.

MacCannell (1976) afirma que los turistas buscan experiencias sensacionales y auténticas para compensar las carencias de las mismas en su vida cotidiana, mientras Graburn (1977) mostró que el objetivo de los turistas es experimentar algo extraordinario, que sea diferente a su experiencia doméstica habitual.

Similar planteamiento hace Sternberg (1997) cuando argumenta que “los turistas son turistas porque quieren compensar su secular, desencantada y mundana vida a través de la exposición temporal a lo otro – a lo venturoso, extraño, antiguo o espectacular.”

Para McIntosh y Siggs (2005) la experiencia turística es única, cargada de emociones y con un alto valor personal. Lo que para una persona puede ser una experiencia extraordinaria, para otra pasa inadvertida. Prentice (2004) asevera que las experiencias y motivaciones turísticas son tan diversas como lo son las características de los destinos y los propios turistas.

Si se tiene en cuenta el concepto de experiencia de Pine y Gilmore (1999) y el de Schmitt (1999), se puede definir entonces la experiencia turística como eventos relacionados con el acto turístico que comprometen a los turistas personalmente, inciden en sus sentidos y crean sensaciones que los deslumbran, tocan sus corazones y estimulan sus mentes.

Por ende, todo lo que el turista atraviesa en un destino puede llegar a convertirse en una experiencia. Oh *et al* (2007) plantean que, en esencia, la experiencia turística en un destino implica que todos los eventos y actividades ofrecidas a los turistas se conviertan en la fuente de valor y evaluación del destino. La experiencia turística resulta ser pues, un constructo de naturaleza compleja, lo cual se manifiesta, según Volo (2009), en su propia definición, en identificar y medir sus componentes y en su sensibilidad en función de las características individuales del consumidor.

La experiencia turística, en esencia, la emoción del viaje, la implicación de los sentidos, los sentimientos, los pensamientos más íntimos.

La naturaleza del propio ser humano le impulsa a explorar nuevos horizontes, a hacerse preguntas permanentemente...“¿dónde? ¿qué nueva aventura me espera?”, “¿qué experiencias vitales podré encontrar?” y por último, “¿a quién se lo puedo contar?”.

Existen cuatro componentes fundamentales durante la experiencia de consumo que deben articularse para formar un imaginario del consumo memorable: la tematización, los escenarios, las actividades y los actores.

El diseño de experiencias necesita un marco sistemático que se desarrolla en varias fases: formar un equipo de diseño variado, llegar al centro de la experiencia, centrarse en las pistas, fabricar un guión o narración para la experiencia y hacer una lista de prioridades para la puesta en práctica de las experiencias. En primer lugar, el equipo de diseño debería estar formado por personas de diferentes departamentos (operaciones, recursos humanos, marketing, finanzas, servicio al cliente, etcétera.), de forma que cada uno aporte su visión con notas que tal vez solo sean visibles desde su perspectiva. En segundo lugar, hay que profundizar para llegar a lo que el cliente realmente desea sentir al combinar todas las pistas que diseñemos. En tercer lugar, hay que centrarse en las pistas. Para ello, resulta útil reflejar todas las pistas por orden de aparición. Ello nos facilitará el cuarto paso, en el que contaremos una historia o representaremos un guión de la experiencia desde el punto de vista del cliente, al prestar especial atención a describir lo que el cliente sentirá al encontrar las pistas físicas y humanas diseminadas en la escena.

1.3.1. Tematización

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que ha sido desarrollada por algunas empresas del turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda a fin de una determinada marca. Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar, sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia, de un lugar diferente, que ofrece algo más que una simple habitación.

Cada empleado será en su caso un conocedor y un experto de lo que expresa el tema del hotel, y lo que está relacionado con él. Todo aquello que enriquezca el concepto principal deberá ser potenciado, pues el tema no tiene que ser desarrollado con principio y fin, sino hay que lograr que a través del tiempo se recuerde con actividades y acciones diversas para que el cliente sienta que está en un espacio singular.

Es obvio, que el ocio, se ha convertido en un negocio de éxito con perspectivas de futuro para este siglo, pero también es sabido que a la hora de ofrecer

actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes, pues su buena gestión es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

Estos alojamientos temáticos contribuyen al desarrollo económico de las regiones de donde se establezcan, es importante considerar factores como el clima, el tema elegido y su entorno, serán fundamentales para que el hotel obtenga el éxito esperado.

El auge del turismo temático:

Algunos de los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático pueden ser:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlos como herramienta del desarrollo económico

Una nueva vía de negocio basada en la especialización y diferenciación del producto, se abre progresivamente para los hoteles. Se trata de la apuesta por la tematización de los establecimientos, tendencia a la que cada vez se suman más cadenas.

Muchos son los hoteles temáticos existentes, debido a las posibilidades de recrear ambientes muy variados. Lo que se persigue, en definitiva, es personalizar el establecimiento, diferenciarlo de la competencia y ofrecer a sus clientes experiencias memorables. Precisamente, crear y comercializar es el reto de futuro que tienen ante sí las empresas turísticas.

1.3.2. Escenarios

El escenario es el lugar donde se desarrolla la experiencia. Pred (1984) sostiene que es el ámbito de la acción e interacción social, o el centro de valores y significados, así como lo que contribuye a la historia en un contexto específico a través de la creación y utilización de lo que es la escena como lugar.

Según Walt Disney: “El mundo es un escenario, y cada escenario debe transmitir las sensaciones deseadas”. Del Pino (2007) sugiere que el escenario debe conllevar a la ruptura, como la distancia que experimente el turista entre su vida cotidiana y lo extraordinario. Esto le proporcionará al cliente la vivencia en un escenario dislocado en el espacio y el tiempo y supuestamente sin regulaciones, cuyas únicas normas son pasarla bien y ser uno mismo.

1.3.3. Actores

Poner en funcionamiento las experiencias diseñadas equivale a enmarcar las pistas "humanas" y mecánicas dentro de una experiencia ya existente o crear una nueva con el fin de que la experiencia del cliente adquiera un valor mayor. El alma de la puesta en funcionamiento es el equipo humano (actores) que la efectuará: por ello es importante identificar a aquellas personas cuyas aptitudes, comprensión y dedicación potencien tanto el esfuerzo inicial como la gestión del sistema a largo plazo. Se insiste en que hay que cuidar los siguientes detalles con el fin de que la puesta en funcionamiento del diseño logre resultados satisfactorios: alinear recursos y oportunidades, formar a la organización, orientar al personal e introducirlo en sus papeles, desplegar el diseño al enmarcar las pistas y establecer una responsabilización y una actuación.

El compromiso de cambiar la experiencia del cliente es cuestión de visión y estrategia, liderazgo y conocimiento. Los líderes deben predicar con el ejemplo, mientras que para los empleados el reto estriba en comprometerse a aprender continuamente. En consecuencia, la política de recursos humanos desempeña una función muy importante y la gestión de la experiencia se beneficiará si este detalle se toma en cuenta de antemano. Es por ello, que la necesidad de orientar al personal e involucrarlo en sus papeles es un paso importante al realizar la transición, pues a medida que el personal aprenda a responder a las necesidades racionales y emocionales del cliente, aumentarán las posibilidades de que nuestro producto o servicio se convierta en el de uso preferente. Todas las pistas generadas durante la fase de diseño deberían observarse desde la perspectiva de los empleados y, además, debería impartirse una formación práctica para potenciar determinadas aptitudes y crear una buena alineación con los deseos del

cliente tanto al comienzo, como durante el desempeño de sus labores, así como es necesaria una responsabilización (*accountability*) que selle el compromiso del personal con el sistema de gestión y, por otra parte, la retroalimentación es fundamental para que el sistema evolucione.

1.3.4. Actividades

Las actividades son muy importantes, pues son el medio por el cual se vive la experiencia turística. Las actividades son sucesiones de eventos que inciden en los sentidos del turista (Volo, 2009). Luego, se consideraron actividades todos los sucesos que pueden incidir en la experiencia del cliente, desde la animación que ofrece el hotel y la participación en los servicios, hasta otras actividades emprendidas por los propios turistas durante su estancia como paseos y recorridos por los alrededores.

Hoy día, el ocio no se mide por el número o tipo de actividades que se realizan, sino por la percepción de libertad que de ello tiene la misma persona que vive la actividad. Hasta hace una década los textos sobre actividades de tiempo libre se calificaban a priori como ocio, semiocio o trabajo, sin tener en cuenta a la persona que las llevaba a cabo. Esto hoy día ha desaparecido y la persona que vive es únicamente quien puede decir si lo que hace es un ocio, es un juego o es un trabajo. La percepción de la libertad es el último rasgo añadido a la definición de ocio. Valga como ejemplo: para alguien que tiene un huerto y que trabaja en el mundo urbano puede ser muy placentero, plantar lechugas, porque nadie le obliga, nadie le paga, no tiene ninguna rentabilidad, simplemente las planta para su propio placer; para esta persona esa actividad constituye un ocio. Por el contrario, para un agricultor que está ocho horas al día trabajando, en la siembra y cuidado de lechugas es un trabajo. La misma actividad se convierte para uno en placer y para otro en trabajo.

Otro asunto importante es la relación de la vivencia del ocio con la calidad de vida y con los estilos de vida. Se ha comprobado que según determinadas características de la personalidad elegimos un tipo de actividades u otras (Oullet, 1985), no hay ocios buenos y ocios malos, ni juegos buenos o juegos malos. Para que un ocio sea verdaderamente ocio tiene que estar presente la creatividad, el

ser uno mismo, el hacer lo que uno quiera y como quiera, divergir, fantasear, emocionarnos. Si no todo esto es pura teoría.

1.4. Tipos de experiencias

1.4.1 Experiencia escapista

Según Prentice (2004), las experiencias escapistas son de las más frecuentes o listadas en investigaciones sobre motivaciones turísticas. El escapismo suele referirse a actividades donde las personas tratan de distraer su atención lejos del trabajo y su potencial para causar estrés. Para lograr ese objetivo, el ocio tiene un papel fundamental y se muestra como una de las mejores opciones. Hiernaux-Nicolas (2002:19) plantea que “la evasión del mundo cotidiano, competitivo, sometido a la tiranía irrefutable del tiempo con frecuencia irracional, exige un desplazamiento, un viaje para realizar este escape. Este sólo puede encontrarse en un distanciamiento radical -decisivo aunque efímero- del mundo de la cotidianidad”. Es aquí donde interviene el turismo, que por lo general, es para las personas una forma de escapar de su vida cotidiana, y proporciona numerosas oportunidades para una experiencia escapista. Las vacaciones son un medio para obtener nuevas energías, buscar la felicidad, olvidarse de los problemas (al menos de forma momentánea) y escapar de la rutina. Después de haber experimentado lo extraordinario, se regresa a la normalidad. La idea de dirigirse hacia diferentes países y culturas es abordada por Turner (1973), quien sostiene que los turistas evaden sus entornos regulares para huir del poder de las normas y los valores que rigen sus vidas ordinarias o para pensar acerca de sus vidas o sociedades desde una perspectiva diferente. Pine y Gilmore (1999) sostienen que las experiencias escapistas son de alta inmersión y requieren participación activa. Los turistas que participan en ellas viajan a un lugar específico y toman parte en actividades en las que vale la pena que empleen su tiempo.

Cohen (1979) afirma que una de las razones fundamentales para viajar es la búsqueda de una vida significativa lejos de la cotidianidad. MacCannell (1973), por su parte, centra muchos de sus estudios en la búsqueda de autenticidad y define el turismo como un mecanismo básicamente compensatorio, donde el hombre moderno escapa de las insatisfacciones que se encuentra en la base de

la vida moderna y se dirige a la búsqueda de la autenticidad desaparecida en su sociedad.

Oh *et al* (2007) distinguen tres tipos de escape: simplemente alejarse, inmersión en el destino y desempeño de un rol diferente. El primer caso hace referencia a las personas que abandonan su vida cotidiana para alejarse de las rutinas, sin importar cuáles son las mismas, simplemente quieren alejarse. Este tipo de escape se centra en evitar o escabullirse de la rutina temporalmente, tomarse un descanso y regresar fresco y recreado. El segundo tipo de escape es hacia un destino en específico. Las personas quieren escapar hacia un lugar en particular y obtienen una experiencia escapista basada en esta motivación de viaje, por lo que queda relegada la evasión de la cotidianidad. El tercero y último es el involucramiento activo del turista en determinadas actividades en el destino, donde ellos mismos orquestan su experiencia. En este caso, el turista se motiva por la oportunidad de desempeñar un rol o identidad diferente a través de la inmersión activa en las actividades del destino. Oh *et al* (2007) concluyen que cada uno de estos tipos de escape conlleva a un comportamiento turístico diferente.

1.4.2 Experiencia estética

La palabra estética proviene del griego *aisthanesthai*, que significa percibir y sentir. La dimensión estética se refiere, por tanto, a la interpretación de los consumidores del entorno físico a su alrededor (Oh *et al* 2007), y es la inmersión en la apreciación pasiva de los atractivos del escenario sin alterar la naturaleza de ese ambiente; es sentir la armonía. Los propios autores afirman que los turistas aprecian y se influyen por la forma en que el destino se les presenta a sus sentidos, sin importar el nivel de autenticidad de ese entorno. Este tipo de experiencia simplemente les permite estar ahí. El turista percibe los componentes del medio físico que lo rodea, que según Bitner (1992), pueden clasificarse en condiciones del ambiente, distribución espacial y funcionalidad e íconos, símbolos y artefactos.

En su investigación, Swift (1991) plantea que las personas que han vivido este tipo de experiencias refieren la vista como el último de los sentidos en ser

comprometidos, y destacan el olfato y la audición como los primeros, aunque todos los sentidos influyen en el resultado final. La autora describe un estado de aprehensión e inmersión que provoca una experiencia sensorial en las personas, al que le sigue el estado de trascendencia. La experiencia estética, por consiguiente, juega un rol importante en la evaluación general del destino y en la experiencia general por parte de los visitantes.

1.4.3 Experiencia de entretenimiento

La experiencia de entretenimiento conlleva a una participación pasiva, y el consumidor no afecta o influencia el resultado de la experiencia. Hosany y Witham (2009) definen el entretenimiento como una de las formas más antiguas de experiencia que normalmente conlleva un involucramiento pasivo del individuo. Es además un componente esencial del producto turístico (Hughes y Benn, 1995).

Pine y Gilmore (1999) lo identifican como una de las formas de experiencia más desarrolladas y dominantes en el entorno empresarial actual. Ocurre cuando los consumidores se distraen absortos en la observación pasiva, en actividades y en actuaciones de otros (Pine y Gilmore, 2000), por lo que requiere que las ofertas atrapen y ocupen la atención del consumidor.

1.4.4 Experiencia educativa

Este tipo de experiencia es activa y absortiva, por lo que los consumidores juegan un papel primordial en el resultado final de la misma. La disposición y el deseo de aprender algo nuevo es esencial (Pine y Gilmore, 1998). Prentice (2004) afirma que, en la literatura turística, un factor de motivación clave es el deseo de auto-educarse.

Se dice que una persona tuvo una experiencia educativa cuando el resultado es la mejora de sus habilidades o la obtención de nuevos conocimientos de forma general o específica. Pine y Gilmore (1999) agregan que este incremento en conocimiento o habilidades debe ser a través de eventos educativos que comprometan la mente (educación intelectual) y el cuerpo (entrenamiento físico). Se trata de que el turista absorba los eventos que se despliegan frente a él en el

destino, y que participe activamente a través del compromiso interactivo de la mente o el cuerpo (Oh et al., 2007).

Acerca de la importancia de la experiencia educativa, Prentice (2004) alega que los turistas se sienten motivados por el consumo de lo extraordinario, parcialmente debido a su deseo de aprender. Si sus deseos son satisfechos, se reportan mayores niveles de satisfacción post-consumo.

1.5 Dimensiones de la experiencia turística

Cole y Scott (2004) proponen cuatro dimensiones de la experiencia turística: calidad representada, calidad de la experiencia, satisfacción general e intención de volver. Mientras Clairborne (2004) afirma que las experiencias están compuestas por tres tipos de pruebas interconectadas: funcionales (emitidas por la funcionalidad del bien o servicio y registradas en el pensamiento racional), humanas (estímulos producidos por personas, son el lado humano) y mecánicas (procedentes del mundo físico: visiones, sonidos, olores y otros elementos). Según Schmitt (1999), la experiencia se define en cinco dimensiones: percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación. Por sentimiento se entiende el conjunto de emociones que suscita un determinado producto o servicio, y que se obtienen a medida que este se disfruta; Percepción es todo aquello que nos llega a través de los sentidos: los diferentes estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos o gustativos; pensamiento hace referencia a la reflexión del cliente, es decir, hacer pensar a los clientes de una manera sutil; la actuación está relacionada con la conducta y el estilo de vida que proporciona una determinada marca; el quinto y último modo de lograr experiencias es la relación, las opiniones de los demás cobran especial protagonismo, los consumidores buscan el asesoramiento en las vivencias previas de individuos completamente anónimos, que les brindan sus experiencias sin esperar nada a cambio

Por su parte, Pine y Gilmore (1999) distinguen cuatro dimensiones, que se diferencian de acuerdo al grado de involucramiento y participación del consumidor (figura 3).



Figura 3: Dimensiones de la experiencia turística

Fuente: Pine y Gilmore (1999)

1.6 Articulación entre actividades y experiencias

El modelo tradicional de ciudades patrimoniales, nieve-montaña y sol y playa denominado fordista generó productos turísticos estandarizados para su consumo masificado e impersonal, en un mercado manejado por empresas oligopólicas, altamente concentrado tanto temporal (estacionalidad) como espacialmente, que impactó en forma negativa al ambiente natural y, muy frecuentemente, propició el deterioro social en los espacios subdesarrollados. También, se ofrece una escasa diferenciación de los productos turísticos en forma, tiempo y territorio, con una insuficiente variedad de actividades para los consumidores. Todo eso conllevó a un comportamiento pasivo, de descanso, básicamente de observación (Hiernaux, 2002).

Se reconocen cuatro mega-tendencias que modelan el paisaje comercial turístico, las que obligan a las compañías a adaptarse consecuentemente para sobrevivir y permanecer competitivas. La primera, la globalización que expande el mercado como fruto de la mezcla de culturas y el aumento de la facilidad de viaje. La segunda, la tendencia demográfica de envejecimiento de poblaciones con ingresos disponibles, los que también poseen mayores niveles de educación y tiempo libre. La tercera, el aumento de la calidad y expectativa de vida debido al rápido avance de los logros científicos y tecnológicos en telecomunicaciones e

innovaciones médicas. Y por último, el cambio en el sistema de valores en los países desarrollados de la necesidad materialistas y de seguridad hacia la necesidad del desarrollo personal, vida natural y universalizada (Inglehart, 2000). Por otra parte, el impacto de esas tendencias hizo declarar a la OMT (2002) algunos de los cambios observados en el comportamiento del turista durante el viaje, tales como: incremento de los viajes hacia nuevos destinos y productos - específicamente aquellos que poseen atractivos religiosos, de salud, raíces étnicas y de negocio- al ser la estancia cada vez más corta; aumento de los viajes con el interés de pasatiempos personales o actividades específicas (deportes, aficiones, educación, cultura), crecimiento de los viajeros independientes; preferencias por los destinos con manejos ambientales y sociales responsables y surgimiento del segmento de la tercera edad y con capacidades diferentes como alternativa rentables para la organización.

Esos cambios obligan a que emerja el modelo pos-fordista que se perfila sobre la diferenciación de las opciones turísticas, en donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos y de amenidades, sino en la posibilidad de que el turista participe en la construcción del viaje y consuma esos lugares de manera diferente: un consumo activo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo; tener vivencias únicas, experimentables sólo en el lugar en donde se crean, que obligue al desplazamiento a ese sitio y que se reinventen continuamente para mantener y fidelizar a los clientes (Reyes, 2005).

Así, la diferencia entre el modelo masivo y el modelo alternativo se refiere directamente a la distinción entre viaje clausurado contra viaje relacional. Donde la clausura hace referencia al paquete turístico rígido y a la circunscripción comunicativa concentrada territorial y espacialmente, mientras que el viaje relacional alude a una selección diversificada de la organización del viaje, en el cual la comunicación territorial y temporal queda sujeta a las posibilidades de cada selección. Se considera que la aceleración o desaceleración de un patrón u otro dependerá -en mucho- de los condicionamientos regionales, e incluso locales, en los que se opere el acoplamiento funcional del turismo, básicamente

en las oportunidades y restricciones que se produzcan en cada región o destino (Osorio, 2010).

Arantes (1993) esboza el consumo como la articulación de “realidades imaginadas”, que establece un vínculo entre el consumo y las prácticas vinculadas al entretenimiento, de esta forma el entretenimiento se convierte en el motor principal del turismo. La percepción de poder experimentar otra forma de “realidad” a través de la práctica turística es lo que desencadena el viaje y, antes que nada, la elección del lugar. El rol que juegan las actividades ofertadas por los servicios según el tipo de turismo, adquieren un papel que en muchas ocasiones se desdibuja. Son las actividades a realizar las motivaciones -que acompañadas de determinada información- determinan la elección del lugar por parte del turista. En el pos-fordismo cambia la esencia de la pregunta inicial del viaje, de ¿a qué destino deseo viajar? por ¿qué puedo hacer en lugar al que deseo viajar?

Trigo (2006), realiza una revisión sobre las cualidades de las actividades de ocio y concluye que esas deben propiciar la diversión, el desarrollo personal, el descanso, la sociabilidad, la percepción de la libertad, la creatividad y calidad de vida. Por otra parte, las actividades se caracterizan por la composición y dinámica del grupo, duración, lugar de celebración, temática de la actividad y el empleo de tecnologías.

Leontiev (1981), concibe la actividad desde dos pilares conceptuales: la flexibilidad de su estructura y su comedimiento dada su evolución histórica y las fuerzas sociales que la moderan. Donde la acción involucra distintas operaciones que son visibles al usuario y ejecutadas entre bambalinas; así mismo, una misma acción puede ser parte de actividades diferentes y la misma operación puede ser un componente de varias acciones.

Si se sigue esa línea, la arquitectura de la actividad la componen cuatro entidades principales: el controlador de la acción, el gestor de la actividad, la interacción de los participantes y la información sobre el espacio (Leontiev, 1981). El controlador de la acción sigue la lógica funcional de cada acción y se ocupa de que se logren los estímulos esperados. El gestor de la actividad sigue las especificaciones de la actividad, las acciones a implementar, el contexto en el que debe ser ejecutada y los estímulos que deben generar. Los participantes interactúan entre ellos y con la

infraestructura y el espacio. La información del espacio describe la infraestructura, las capacidades disponibles y el contexto.

El rol que juegan las actividades de “tiempo libre” ofertados por los servicios según el tipo de turismo, adquiere un papel que en muchas ocasiones se desdibuja. De esta forma, el entretenimiento ligado al tipo de turismo es el motor principal que “motiva” el viaje. Desde la sociología del turismo Cohen (1996) reconoce cinco tipos de experiencias turísticas: recreación, diversión, experiencial, existencial y experimental.

La recreación emerge de la secularización de la peregrinación religiosa donde se trastoca el profundo espíritu de re-nacer (re-crearse) por actividades vacías, superficiales, triviales, a menudo frívolas, y sin cuestionamientos de su autenticidad. Es un modo de experiencia turística basada en el “disfrute” del viaje para restaurar las fuerzas físicas y mentales y lo inviste de un sentido de bienestar general, primordialmente a partir del escape del ritmo de vida estresante. La diversión es una recreación sin sentido, propia de personas alienadas y se concibe como un bálsamo cicatrizante de los autómatas.

En el caso de lo experiencial, sucede cuando las personas han perdido su propio centro, son incapaces de llevar una vida auténtica en casa, y se esfuerzan para rescatar el significado a través de una experiencia indirecta -esencialmente estética- de la autenticidad en la vida de otros. Estos sujetos son aquellos que están enajenados del centro espiritual de su propia sociedad y se percatan de su estado, de la insignificancia de su vida diaria. Sin embargo, el turista sólo experimenta indirectamente la autenticidad de esa otra vida, y no se apropia de ella (Cohen, 1996).

El propio autor afirma que lo experiencial, existencial y experimental son experiencias turísticas que poseen diferentes niveles de significado para lo que el individuo entiende como turismo. En cierto sentido, el turista experimental está en constante búsqueda de “sí mismo”, a tal grado que se somete a un proceso de prueba y error al tratar de descubrir algo que pueda evocar una resonancia en sí mismo, es un buscador. Mientras, que el turista existencial en su forma extrema es característico del viajero que es completamente obligado a elegir un centro espiritual, aceptación que fenómeno lógicamente es más cercano a una

conversión religiosa, para intercambiar mundos. Así, cobra importancia las sensaciones y emociones como forma de crear la diferenciación basada en las identidades de ego, grupos sociales, culturas y subculturas.

Rodríguez (2009) es del criterio que los productos turísticos, desde un punto de vista sociológico, son un conjunto de experiencias que los turistas obtienen en sus desplazamientos, al practicar distintas actividades en escenarios con fuerte carga simbólica. Es decir, son mucho más que la amalgama de bienes y servicios en que gastan los turistas. En particular, el turismo de sol y playa constituye un conjunto específico de actividades con significados sociales muy específicos. Muchos de los diagnósticos sobre el turista de sol y playa siguen anclados en estereotipos que pueden resultar no siempre válidos en la situación del mercado turístico actual.

En la revisión realizada por Rodríguez (2009) reporta que el turismo de sol y playa ha sido criticado por ser una modalidad turística “vacía” o “falsa”, frente a otras más “auténticas” como el turismo cultural o el turismo rural y que ha arrasado con el medio ambiente. El turismo de sol y playa basado en un estilo de vida desde la “sencillez sin inocencia” se mistificó y mercantilizó hasta degenerar en un producto masivo y poco exquisito. Cohen (1996) no expresa criterios positivos del turismo de sol y playa, lo incluye dentro del modo recreacional de atribuir significados a las experiencias turísticas, siendo la forma de turismo “más superficial, motivada por el deseo del mero placer” frente a otras “más profundas, motivadas por la búsqueda de sentido” (Cohen, 1996: 103).

Capítulo II: Metodología

En este capítulo se ofrece una caracterización del Hotel Playa Pesquero en cuanto a sus escenarios, actores y actividades. Se expone que tipo de investigación se emplea de acuerdo a varias clasificaciones de distintos autores. Posteriormente se describen las metodologías empleadas para el análisis de los comentarios de los clientes sobre la experiencia vivida en el Hotel. Por último se presentan los métodos estadísticos empleados para la validación de la investigación.

2.1 Caracterización del Hotel Playa Pesquero.

El Hotel Playa Pesquero, con categoría 5 estrellas, situado en el litoral norte de la provincia Holguín, municipio Rafael Freyre, aproximadamente a 47Km de la ciudad de los parques, y bajo la acción de un entorno natural exquisito, fue el primer mega hotel construido en Cuba en el año 2003 e inaugurado por nuestro Comandante en Jefe, bajo la supervisión del Grupo de Turismo Gaviota S.A., apoyado por un grupo de expertos internacionales quienes garantizan la calidad y el buen desempeño de la gestión turística. El hotel se ha planteado como **visión:** “Representamos la vanguardia de la hotelería cubana, tanto por la calidad y eficiencia en los servicios, como por la excepcional profesionalidad y espíritu revolucionario de su gente”.

Mientras que se traza la **misión:** “El Hotel Playa Pesquero se encuentra en la cúspide de la excelencia hotelera en Iberoamérica”.

Los principales mercados emisores mediante los cuales es comercializado el hotel son, en orden: Canadá, Inglaterra, Italia y Alemania. Además recibe, en menor cantidad, turistas de otros países como, Francia, Finlandia, Holanda, Suiza, y otros. Canadá, primer mercado emisor de clientes hacia la instalación, representa el 80% de la ocupación durante la temporada alta, en los meses desde diciembre hasta abril. La afluencia de clientes ingleses al hotel es principalmente durante el verano. En estos meses, que comprenden la temporada baja, el mercado inglés supera al mercado canadiense, aunque la ocupación de la instalación generalmente no supera el 65%. Italia aporta el 40% de los grupos e incentivos que se alojan en el hotel, mantienen una producción estable durante todo el año,

aunque con números no significativos. El mercado alemán no manifiesta una temporada específica para aumentar sus niveles de ocupación. Los alemanes acuden a la instalación durante todo el año, aprovechan las dos frecuencias aéreas que operan tanto en verano como en invierno. Los principales turoperadores mediante los cuales se realiza la gestión de venta del hotel son reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Principales turoperadores por mercado emisor

CANADÁ	REINO UNIDO	ALEMANIA	ITALIA
TUI/ Sunwing	Thomas Cook	Thomas Cook	Press Tours
Transat Tours	First Choice	TUI	
ToursMont Royal		Rewe	

Fuente: Información del Hotel

2.1.1 Escenarios

Tabla 2. Escenarios propios del hotel Playa Pesquero

Escenarios	Descripción
<i>Lobby</i>	Lobby Bar, Discoteca, Tiendas, Bar La Cascada, Teatro de Animación y Salones de Convenciones, Billar
<i>Sport Club</i>	Juegos de mesa, billar, áreas deportivas, gimnasio
Piscina	Aqua-bar, Bar Piscina Habana Club, Restaurante Parrillada, 2 estaciones de alimentos rápidos
<i>Boulevard</i>	Tiendas, Restaurante <i>Bistro</i> (en cena), <i>Beer Garden</i> , restaurante <i>La Trattoria</i> , heladería
Playa	Restaurante Caletones, Bar Playa, estación de alimentos rápidos, Restaurante Extravaganza, Club Náutico, Gazebo de bodas.
Restaurantes	Italiano, Romántico, Buffet Latino, Buffet Criollo, Caribeño
Habitaciones	944 habitaciones de categoría estándar, superior y suite, dispuestas en 53 bungalós de 2 niveles (con 1 824 camas). De ellas: 456 dobles, 464 matrimoniales, 16 suites y 8 para minusválidos, todas climatizadas, con TV satelital, lector de CD, caja de seguridad, cafetera, mini-bar y servicio a las habitaciones

Fuente: Información del Hotel

2.1.2 Actores

Al analizar la presencia de diversos sujetos en la conformación de una experiencia memorable podemos señalar como principales actores a turoperadores (ver tabla1), los cuales hacen posible una eficiente gestión de venta para la instalación, a los propios clientes y como aspecto fundamental al personal involucrado en la puesta en escena de cada una de las actividades confeccionadas.

En cuanto al personal, el hotel cuenta con un total de 852 trabajadores, de los cuales 533 conforman la plantilla fija del hotel y 319 trabajadores que laboran en la modalidad de contrato determinado. Por su categoría ocupacional la plantilla se desglosa en 278 trabajadores de servicio, 170 operarios, 46 técnicos, 5 administrativos y 34 directivos. Los actores principales están reflejados a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3: Principales actores por cada área clave

Departamento	Cantidad de Trabajadores
Alimentos y Bebidas	140
Ama de Llaves	73
Recepción	21
Animación	18

Fuente: Elaboración propia.

El departamento de Alimentos y Bebidas, uno de los principales en la gestión hotelera, cuenta con un jefe y dos asistentes, así como con una plaza de coordinador, los demás trabajadores están divididos en cada uno de los escenarios, de la siguiente forma:

Tabla 4: Cantidad de trabajadores por cada escenario

Escenarios	Dependientes	Capitanes
<i>Sea food</i>	7	1
<i>Grill</i>	6	1
Mediterráneo	6	1
Caribeño	6	1
Italiano	6	1
Romántico	7	1

Continuación

Continuación

Escenarios	Dependientes	Capitanes
Heladería	1	1 (Responsable de todo el boulevard)
<i>Bistro</i>	1	
Club Cubano	2	
<i>Trattoria</i>	3	
<i>Beer Garden</i>	9	
Parrillada	3	1
Pizas (Playa)	1	1 (Responsable para todos estos escenarios)
Bar los Pinos	4	
Ranchón	3	
<i>Aqua Bar</i>	3	2 (Responsables para todos los bares)
Bar Piscina	2	
<i>Karaoke</i>	2	
Reserva de Restaurantes	3	
<i>Lobby Bar</i>	34	
Rest Criollo	24	2
Rest Latino	64	2
Lencería	3	
Mini bares	3	1
Distribuidor de mercancía	1	

Fuente: Información del Hotel.

2.2.3 Actividades

Es necesario señalar que el Hotel Playa Pesquero posee una amplia infraestructura por lo que se hace necesario prestar especial atención a cómo concebir cada una de las actividades, ya que es un aspecto de vital importancia que influye directamente en la satisfacción del cliente.

A continuación se analizará la casi totalidad de las actividades que se llevan a cabo en la instalación, así como programas especiales ofertados y una breve descripción de cada uno de ellos.

Tabla 5: Actividades del Hotel Playa Pesquero

Actividades deportivas	Guardería infantil
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios aeróbicos en el gimnasio • Tenis (día y noche) en la cancha • Tenis de mesa en el Club <i>House</i> • Baloncesto en la cancha deportiva • <i>Football</i> en cancha deportiva • Gimnasia acuática en la piscina de animación • Tiro al blanco en la playa • Voleibol (piscina y playa) • Recorridos en bicicleta con un guía • Polo acuático en piscina • Otros juegos de mesa en el Club <i>House</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina para niños • Parque infantil • Deportes náuticos • Artes manuales en el Mini Club • Enmascaramientos y disfraces en el Mini Club • Fiestas para niños • Proyección de películas en el Mini Club • Animación diurna y nocturna
Programa de animación	Deportes acuáticos no motorizados(incluido)
<ul style="list-style-type: none"> • Grupo musical cada noche • Espectáculos temáticos en el Teatro • Juegos de participación • Concurso Musical • Clases de español en el Club 17 • Clases de baile en la piscina 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Snorkeling</i> • <i>Windsurf</i> • Bicicletas acuáticas • <i>Kayaks</i> • Demostraciones de buceo en la piscina
Otros servicios y actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio • Alquiler de bicicletas y motos • Recorrido ecológico • Excursiones 	

Fuente: Información del Hotel.

Tabla 6: Programas especiales Hotel Playa Pesquero

Paquete de Bodas Hotel Playa Pesquero (precio: \$900)	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Check-in(entrada al hotel)</i> privado • Cóctel de Bienvenida • Atención personalizada del coordinador de bodas • Legalización de documentos y certificado de matrimonio • Honorarios del notario 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarta de bodas • Coche tirado por caballos para traslado de pareja • Botella de Cava en la habitación en noche de bodas • Servicio de descubierta nocturna • Desayuno continental en la habitación día siguiente de la boda

Continuación

Continuación

Paquete de Bodas Hotel Playa Pesquero (precio: \$900)	
<ul style="list-style-type: none"> • Botella de Cava en la habitación a la llegada • Decoración del lugar elegido para la boda • <i>Bouquet</i> para la novia y botón para el novio • Música en vivo para la ceremonia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cena de bodas para 6 personas restaurante a la carta • <i>Late check-out</i> (salida del hotel mañana tarde) gratis hasta las 4:00 PM (según disponibilidad) • 5 fotos 5x7 cm. • Cava para el brindis nupcial
Bodas de Leyenda (Suplemento de 300 CUC para cualquiera de estas bodas temáticas)	
Incluyen todos los servicios del Paquete Básico y más:	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Upgrade</i> (Traslado) a habitación superior • Masaje de cortesía para los novios el día de la boda • Amenidades adicionales en la habitación en la noche de bodas (velas, incienso, pétalos de rosa) • Chocolates en la noche de bodas • Tabacos para todos los invitados • Presente de bodas para los novios • Arco decorado con tul blanco y flores naturales, faldones para las sillas y mantel, centro de mesa • Brindis nupcial con cava o cocteles cubanos a base de ron 	
Leyenda del Ron	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de un pequeño espectáculo folklórico cubano y música en vivo para la ceremonia • Todas las decoraciones en blanco 	
Leyenda del Café	
<ul style="list-style-type: none"> • Boda Afro-Cubana: luego de la ceremonia, muestra de folklore, música, ritmos y tradiciones cubanas • Todas las decoraciones en blanco y dorado 	
Leyenda del Tabaco	
<ul style="list-style-type: none"> • Recreación de Cuba pre-colombina, ritual aborigen de la Cohoba, nuestro famoso tabaco • Todas las decoraciones en blanco y verde 	
La renovación de votos en el Hotel Playa Pesquero (Precio: 550 CUC (Pago directo al hotel))	
Los interesados deben presentar el certificado de matrimonio y pasaportes válidos	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Check-in</i> (entrada al hotel) privado • Coctel de bienvenida • Atención personalizada del coordinador de bodas • Legalización de los documentos • Honorarios del notario 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bouquet</i> para la novia y botón para el novio • 5 fotos 5x7 cm. • Cava para el brindis • Tarta nupcial • Botella de Cava en la habitación la noche de la ceremonia

Continuación

Continuación

La renovación de votos en el Hotel Playa Pesquero (Precio: 550 CUC (Pago directo al hote	
<ul style="list-style-type: none"> • Botella de cava en la habitación a llegada • Decoración del lugar elegido para ceremonia • <i>Late check-out</i> gratis hasta las 4:00 P (según disponibilidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de descubierta nocturna • Cena romántica para dos personas en un restaurante a la carta
Paquete de Luna de Miel en Playa Pesquero	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Check-in</i> privado con coctel bienvenida • <i>Upgrade</i> a categoría superior (sujeto a disponibilidad.) • Botella de Cava en la habitación a llegada • Ramo de flores para la novia • Desayuno en la habitación al día siguiente de la llegada 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de cobertura durante la estancia • Cena romántica para 2 personas en un restaurante a la carta • Incienso en la habitación • <i>Late check-out</i> sin suplemento (según disponibilidad)
Valores añadidos para habitaciones	
Habitaciones superiores	Habitaciones suites
• Botella de ron en la habitación al arribo	• <i>Check-in</i> privado con vino espumoso
• Servicio de albornoz durante la estancia	• Botella de ron en la habitación al arribo
• Velas aromáticas e incienso en habitación	• Servicio del albornoz durante la estancia
• Minibar <i>VIP</i> (<i>persona muy importante</i>)	• Velas aromáticas e incienso en la habitación
• 25% de descuento en los servicios de masaje	<ul style="list-style-type: none"> • Minibar <i>VIP</i> con jugo, bebidas y canapés ligeros • 25% de descuento en los servicios de masaje • Variedad de té y café (incluyendo descafeinado) • Reservaciones para restaurantes a la carta directamente con Relaciones Públicas • <i>Late check-out</i> sin cargo hasta las 14:00 hrs

Atenciones a repitentes			
Cantidad veces en hotel	Atenciones	Reservas extra	Extras
2 a 4	Botella de ron Cubay añejo, pote de jugo, soliflor y 1 tabaco.	No	<i>Late check-out</i> gratis hasta las 16:00 h y cobertura en la habitación.

Continuación

Continuación

Cantidad de veces en el hotel	Atenciones	Reservas extras	Extras
2 a 4	Botella de ron Cubay añejo, pote de jugo, soliflor y 1 tabaco.	No	Late <i>check-out</i> gratis hasta las 16:00 hrs, cobertura en la habitación.
5 a 8	Botella de Havana Club añejo, minibar <i>VIP</i> , ramo de 5.00 CUC para las mujeres y 2 tabacos para los hombres.	No	<i>Upgrade</i> a habitación superior, late <i>checkout</i> gratis hasta las 16:00 hrs, cobertura en la habitación, la estancia No.9 será gratis (solo hotel), excursión al parque Roca Azul en la estancia No.6.
9 a 15	Botella de ron Santiago 11 años, habitación superior, minibar <i>VIP</i> (<i>persona muy importante</i>), ramo de 15.00 CUC para las mujeres y caja de 5 tabacos para los hombres.	½ hora de masaj por <i>pax</i> (<i>por persona</i>).	<i>Upgrade</i> a habitación suite, late <i>check-out</i> gratis hasta la hora de su salida, la estancia No.16 será gratis (solo hotel), cobertura en la habitación, excursión Holguín gratis en la estancia No.12.
15 en adelante	Botella de ron Havana Club 7 años, minibar <i>VIP</i> , ramo de 20.00 CUC para las mujeres y caja de 5 tabacos para los hombres.	Reservación en restaurantes a la carta sin restricción, ½ hora de masaje por <i>pax</i> .	<i>Upgrade</i> a habitación superior, late <i>checkout</i> gratis hasta la hora de su salida, cobertura en la habitación, la estancia No.26 será gratis (solo hotel), excursión al Acuario con baño con delfines en la estancia No.20.

Fuente: Información del Hotel.

2.2 Tipo de investigación

Esta investigación se puede clasificar según el tiempo de ocurrencia de los hechos en una investigación retrospectiva, pues, indaga los hechos que han ocurrido en el pasado; según el período y secuencia del estudio es transversal debido a que se hace un corte en el tiempo y se estudian las variables simultáneamente. Es además un estudio de cohorte al aplicarlo cuando interesa conocer qué parte de la población expuesta a la causa presenta determinado

efecto; se puede señalar como una investigación de tipo exploratorio al emplearlo cuando el conocimiento del problema no es profundo y se necesita profundizar para determinarlo correctamente. Este estudio de tipo fundamental orientado aportará resultados que no tienen una aplicación inmediata pero pueden conducir a resultados que sí la tienen.

2.3 Técnicas para la colección y análisis de la información

Para llevar a cabo esta investigación se empleó como técnica de investigación la encuesta personal, esta es un cuestionario estructurado que se le ofrece al encuestado para llenarlo y presenta los siguientes elementos: el cuestionario, la vía de aplicación y la sistemática. El cuestionario es un documento que contiene preguntas y espacios para las respuestas. Generalmente es el vínculo principal, y a veces el único, para la comunicación entre el investigador y el individuo interrogado. Debe presentar un diseño atractivo, con algún texto motivador, con preguntas directas y de fácil comprensión, preferentemente con respuestas cerradas que le permitan al investigador una adecuada colección de los datos.

Como todo instrumento posee debilidades y fortalezas que a continuación serán abordadas.

Ventajas:

- Es un instrumento aplicable masivamente y con mínimos costos, además permite conocer las opiniones de numerosas personas de forma racional
- Es flexible pues el encuestado puede hacer uso del instrumento en el momento más oportuno
- Se eliminan las posibles influencias que pueda ejercer el encuestador, al dar al traste con respuestas más fidedignas.

Desventajas:

- No siempre se logra la representatividad de la muestra pues el mayor índice de respuesta se concentran en determinados grupos
- No siempre la respuesta es del encuestado, pues pueden influir criterios de personas cercanas o allegadas
- Las respuestas cerradas pueden impedir obtener una mayor profundidad en las opiniones del encuestado.

2.3.1 Categorías

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica de colección de la información para la percepción de los clientes sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero, la cual fue estructurada a partir de la siguiente operacionalización de las variables:

Tipos de experiencia a vivir en el Hotel Playa Pesquero

Alfa de Cronbach =0.831861 KMO=0.777 X ² =116.434	Alfa de Cronbach si es eliminada
Existencial, hacer actividades donde encuentre la paz interior...	0,808204
Experimental, hacer actividades que buscan redescubrirme a mí mismo...	0,785054
Experienciales, estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...	0,790495
Diversión, aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...	0,796206
Recreación, entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...	0,810720

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Momentos del día seleccionados para llevar a cabo las distintas actividades a desarrollar en el Hotel.

Alfa de Cronbach = 0.773218 KMO=0.589 X ² =860.364	Alfa de Cronbach si es eliminada
Encuentro con la naturaleza	0,769690
Actividades que promuevan lo creativo y cultural	0,763120
Actividades festivas o celebraciones	0,768198
Práctica de deportes o algún ejercicio físico	0,768198
Acciones solidarias con pobladores locales	0,761586
Actividades que busquen la diversión y el juego	0,762674

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Mejores escenarios del hotel para hacer confluir las distintas actividades.

Alfa de Cronbach= 0.781064 KMO=0.550 $\chi^2 = 1113.216$	Alfa de Cronbach si es eliminada
Encuentro con la naturaleza	0,779750
Actividades que promuevan lo creativo y cultural	0,774392
Actividades festivas o celebraciones	0,777467
Práctica de deportes o algún ejercicio físico	0,781329
Acciones solidarias con pobladores locales	0,774083
Actividades que busquen la diversión y el juego	0,769367

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Evaluación de las actividades realizadas en el Hotel Playa Pesquero

Alfa de Cronbach=0.946761 KMO = 0.911 $\chi^2 = 784.609$	Alfa de Cronbach si es eliminada
Actores	
<ul style="list-style-type: none"> • Los encargados de las actividades ofrecieron un trato personalizado 	0,944212
<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de los grupos que participan en las actividades es adecuado 	0,948448
<ul style="list-style-type: none"> • En general, la interacción entre los participantes en las actividades es adecuada 	0,936493
Escenarios	
<ul style="list-style-type: none"> • La decoración del hotel es detallada e íntima 	0,943677
<ul style="list-style-type: none"> • El entorno del hotel es apto para desarrollar actividades y vivir emociones 	0,938056
<ul style="list-style-type: none"> • En general, los lugares donde se realizan las actividades son atractivos 	0,938123

Continuación

Continuación

Calidad de las actividades	
<ul style="list-style-type: none"> Los medios técnicos que se emplearon en la actividad fueron adecuados 	0,936667
<ul style="list-style-type: none"> El hotel informó y ha cumplido el programa y los horarios de la actividades 	0,941000
<ul style="list-style-type: none"> La calidad de las actividades realizadas es la adecuada 	0,937989

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Satisfacción con la experiencia vivida en el hotel Playa Pesquero

Alfa de Cronbach= 0.946046 KMO =0.902 $\chi^2 = 776.105$	Alfa de Cronbach s es eliminada
Experiencia en las actividades	
<ul style="list-style-type: none"> Sentí que estaba en un mundo diferente, escapé de mi rutina cotidiana 	0,946211
<ul style="list-style-type: none"> Me sentí entretenido y divertido 	0,940558
<ul style="list-style-type: none"> Lo vivido me ha hecho más conocedor así aprendí cosas nuevas 	0,941601
<ul style="list-style-type: none"> Sentí un sentido real de armonía del paisaje, la decoración y las vistas del hotel 	0,940385
<ul style="list-style-type: none"> Puedo contar mis aventuras del viaje acerca de las personas que conocí y las actividades que realicé 	0,937567
<ul style="list-style-type: none"> La experiencia vivida en las actividades fue auténtica 	0,936822
<ul style="list-style-type: none"> Mi experiencia en el hotel fue emocionante 	0,935968
<ul style="list-style-type: none"> No olvidaré de la experiencia vivida en este Hotel 	0,936694
<ul style="list-style-type: none"> En general, estoy satisfecho con la experiencia vivida en el hotel 	0,940945

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Al efectuar el análisis de cada una de las variables presentes en el instrumento aplicado, se refleja que los momentos del día seleccionados para llevar a cabo las distintas actividades a desarrollar en el hotel, y los mejores escenarios del hotel para hacer confluir las distintas actividades, se encuentran en el nivel de

confiabilidad más bajo dentro del rango de fiabilidad recomendable, por otro lado se vislumbra un alto coeficiente de confiabilidad en los distintos tipos de experiencia a vivir en la instalación así como, la evaluación de las actividades realizadas y la satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero. Al examinar la validez, elemento imprescindible a la hora de garantizar que el instrumento mida lo que el investigador desee, se tomó como referente el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, donde se manifiesta un alto índice de correlación en cada una de las variables y se evidencia que existe un elemento común en todas ellas. Por lo tanto, se puede plantear que la escala de medida utilizada en el cuestionario aplicado posee las exigencias como escala de medida del constructo experiencia turística.

Es necesario resaltar que existen variables que poseen una codificación independiente, por lo que pasarán directamente a revisarse en la exposición de los resultados obtenidos en el próximo capítulo.

2.4 Muestreo

La realización de la encuesta de satisfacción con la experiencia turística se realizó entre febrero y abril del año 2012, se empleó un muestreo no probabilístico por juicio el cual reduce costos en el momento de preparar la muestra y el trabajo de campo.

Se aplicaron 100 encuestas, con criterios de inclusión de la muestra como: aceptar realizar el cuestionario y sobrepasar los 18 años de edad. De una población total en el período de 18940 clientes, para un error muestral -con un intervalo del 90% de confianza- de 0.082.

Tabla7. Composición de los turistas por los principales mercados emisores del Hotel Playa Pesquero.

Mercado emisor	Porcentaje histórico	Porcentaje representativo	Porcentaje real muestreado
Canadá	48%	57%	52%
Reino Unido	32%	25%	34%
Otros	20%	18%	4%

Nota: Se muestra el porcentaje histórico, el representativo de la temporada y el real muestreado entre febrero de 2012 y abril del mismo año.

Fuente: Elaboración propia

El perfil socio-demográfico de las 100 unidades de análisis que se obtuvieron como muestra final se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Perfil socio-demográfico de la muestra seleccionada

Mercado emisor	% de encuestados	Género	% de encuestados
Canadá	52%	Masculino	47%
Reino Unido	34%	Femenino	53%
Otros	4%		
Edad		Renta familiar	
18 a 30	14%	Media-Baja	38%
30 a 50	38%	Media-Alta	49%
más de 50	48%	No respuesta	13%

2.5 Análisis estadístico

Para describir algunas variables se emplearon las frecuencias o cantidades de respuestas y el índice de satisfacción del cliente. Con las frecuencias o cantidades de respuestas se elaboran gráficos de distintos tipos, y tablas para representar la proporción o cantidad de selección de cualquiera de los ítems por los respondientes, al ser un estadígrafo fácil de interpretar.

Fiabilidad y Validez

La fiabilidad y la validez son cualidades deseables en las técnicas de captación de datos. La fiabilidad es valorada mediante el Alfa de Cronbach que se calcula con la matriz de correlación tetráquica para aquellos ítems con escalas dicotómicas y las demás con la matriz de correlación estándar de Pearson, la que es valorada a partir de Ruiz (1998) donde los rangos de fiabilidad se califican de:

- 0.81 a 1.00 Muy alta
- 0.61 a 0.80 Alta
- 0.40 a 0.60 Moderada
- 0.21 a 0.40 Baja
- 0.01 a 0.20 Muy baja

Para ello se empleó el STATISTICA (v. 6.1, 2003). Mientras que la validez se induce a partir de la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO, los que se calculan mediante el SPSS (v. 20.0.0, 2011). El índice KMO próximo a 1 es óptimo. Está comúnmente aceptado que:

- a. Si $KMO < 0.5$ no resultaría aceptable para hacer un análisis factorial, luego no se acepta la consistencia interna
- b. Si $0.5 < KMO < 0.6$ grado de correlación medio, y habría aceptación media en los resultados del análisis factorial, luego la consistencia interna es aceptable.

Si $KMO > 0.7$ indica alta correlación y, por tanto, conveniencia de un análisis factorial, luego la consistencia interna es alta.

Análisis de conglomerados (Clusters)

Dada una muestra de observaciones en un conjunto de variables cuantitativas, el análisis de conglomerados es una técnica para agrupar a los elementos de la muestra en grupos, basados en las similitudes de sus datos, lo que permite en este caso evidenciar asociaciones explicativas de esas variables y así arribar a conclusiones en cada caso.

2.6 Conclusiones del Capítulo

Con la elaboración de este capítulo se han marcado las pautas metodológicas a seguir. Se diseña el tipo de investigación y se aplican técnicas de colección de la información, categorías de análisis, criterios de muestreo y técnicas estadísticas mediante estudios que abordan la experiencia turística como objeto de estudio. Luego, lo expuesto puede servir de referencia a otros trabajos relacionados con el tópico referido.

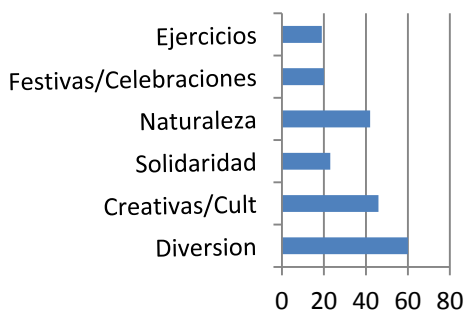
Capítulo III: Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se exponen y discuten los resultados obtenidos del análisis del procesamiento de las encuestas aplicadas sobre las valoraciones de las actividades que desean llevar a cabo los consumidores del Hotel Playa Pesquero. Seguidamente se integrarán dichos resultados con el objetivo de ofrecer a la alta dirección información necesaria para la toma de decisiones.

3.1 Análisis de las actividades a vivir en el Hotel Playa Pesquero

La figura 1, ilustra el porcentaje de selección de las actividades, donde el 33% de los clientes encuestados muestran su preferencia por ninguna o una sola actividad, mientras que el 67% expresan la necesidad de realizar dos, o más actividades, donde se destacan las acciones que promueven lo divertido, lo creativo y lo cultural, también posee una alta influencia lo relacionado con la naturaleza. Este conjunto de elementos marcan las pautas a seguir a la hora de diseñar las distintas actividades en la instalación.

Tipo de actividades



Cantidad de actividades

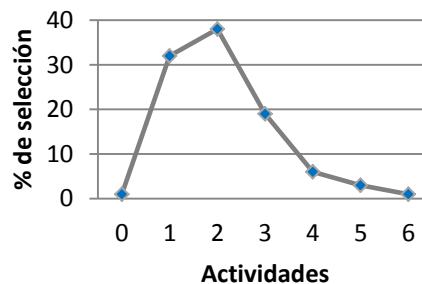


Figura 1. Frecuencia de selección de tipo y cantidad de actividades a realizar en el hotel durante su estancia en el Hotel Playa Pesquero.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

Al analizar la cantidad de personas y medios turísticos que los clientes prefieren a la hora de desarrollar las actividades (figura2), se aprecia como predomina la escala media: existen algunos medios turísticos, hay un número moderado de personas alrededor y la atmósfera es algo relajada. Estos modos de actuación ponen al relieve las características propias del cliente postfordista, los cuales

aprecian cada vez más actividades donde la paz interior y la espiritualidad estén presentes.

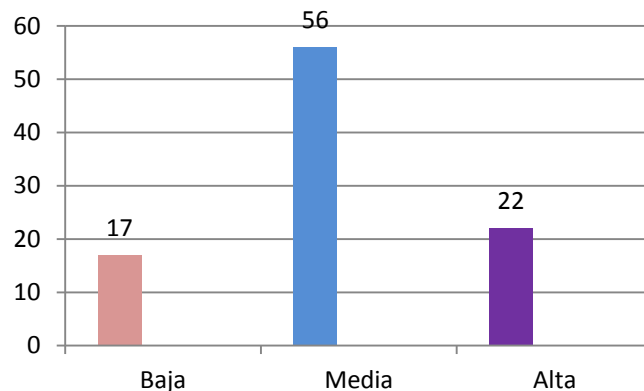
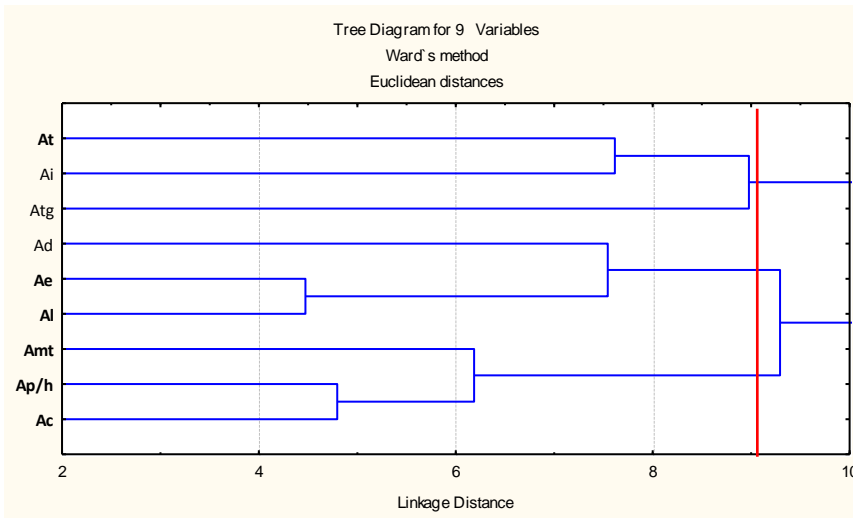


Figura 2. Análisis de la atmósfera ideal para llevar a cabo las actividades en el Hotel Playa Pesquero.

En el dendograma resultante de la evaluación por los clientes de las actividades realizadas en el hotel Playa Pesquero (figura 3), se pueden enmarcar tres conglomerados principales. El primero es el resultante de la asociación entre los medios técnicos y el cumplimiento de los programas y horarios, los cuales repercuten directamente en la calidad de las actividades, este grupo es el de más rápida unión, lo que significa que existe una estrecha relación de estos elementos. Un segundo conglomerado es lo concerniente a los lugares donde se lleven a cabo las actividades conjuntamente con el entorno propio del hotel y la decoración que se realice de los mismos; y una tercera unión la conforman las variables que explican la participación de actores en estos escenarios como son, el trato brindado por el personal y la interacción que se establezca entre los participantes de dichas actividades, así como, el tamaño de los grupos que participan. Lo analizado anteriormente demuestra la correcta operacionalización de las actividades en el hotel, lo cual es un elemento positivo en la implantación de la economía de la experiencia como modo de gestión turística.



Leyenda:At: Trato; Ai: Interacción; Atg: Tamaño de los grupos; Ad: Decoración; Ae: Entorno; Al: Lugares; Amt: Medios Técnicos; Ap/h: Programas y Horarios; Ac: Calidad de las Actividades.

Figura3: Dendrograma resultante del análisis cluster sobre la evaluación de las actividades realizadas en el Hotel Playa Pesquero.

Al estudiar los índices de satisfacción de los clientes sobre las actividades desarrolladas en el Hotel Playa Pesquero, (en una escala de siete puntos) se aprecia el nivel de aprobación de estas, hecho que demuestra la brecha existente en la gestión de este factor; existen elementos como son: el trato ofrecido por el personal, el tamaño de los grupos que participan en las actividades y la interacción que existe entre los participantes de estas los elementos que se encuentran por debajo del índice general de satisfacción 5.66.

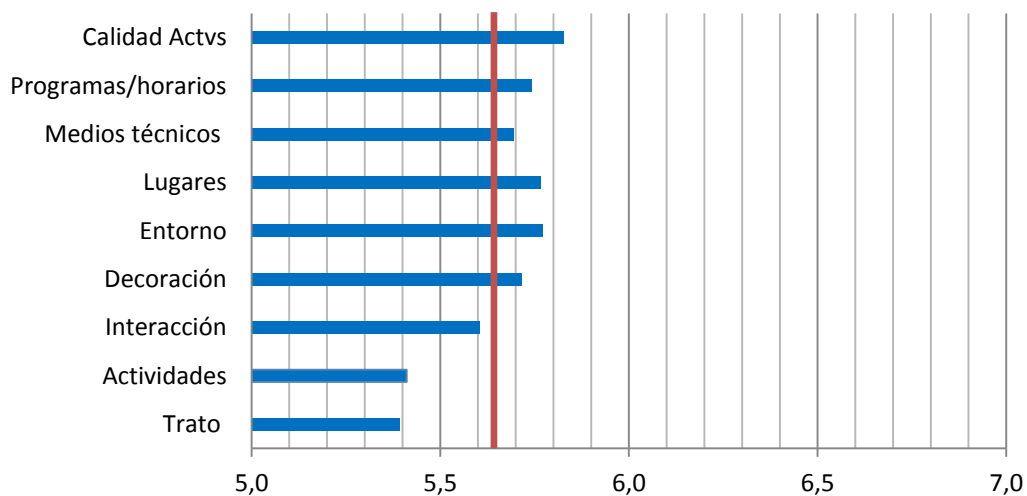


Figura 4. Análisis de los indicadores de satisfacción con las actividades realizadas en el Hotel Playa Pesquero.

3.2 Diseño de las actividades a desarrollar en el Hotel Playa Pesquero

A continuación se analizarán un conjunto de variables relacionadas con el diseño de las distintas actividades que desean realizar los consumidores del producto Playa Pesquero.

Como se puede apreciar en la figura 4 es evidente que existe una fuerte tendencia a realizar las actividades en familia, a pesar de que el 58% de los encuestados viajaban en pareja y solo el 16% lo hacían con sus familiares, es importante señalar que de estos, el 49% poseen entre 51 y 65 años, por lo que el tipo de actividad tendrá que estar acorde con las características de este grupo etario. En un segundo nivel se encuentran los amigos, como mejor compañía en la realización de acciones para vivir una experiencia.

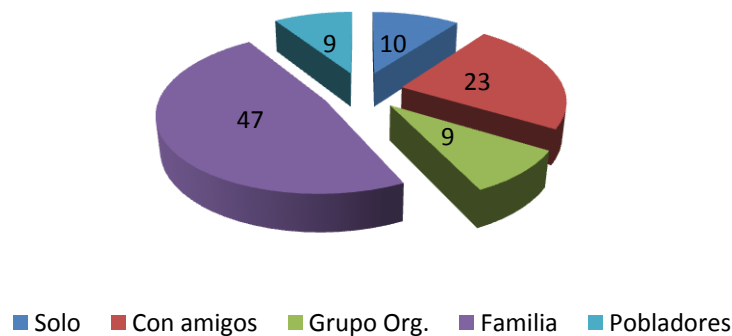


Figura 4. Selección por parte de los clientes de las personas con quiénes desarrollar las actividades.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

A partir de los resultados obtenidos sobre los horarios de mayor preferencia, se demostró que para las actividades relacionadas con la naturaleza y la realización de ejercicios, el momento del día más oportuno es la mañana (9:00am-12:00m); en el caso de las creativas y las solidarias no existe un horario predominante. Por otra parte las festivas y las de diversión son ubicadas por igual de 6:00pm a 10:00pm (figura 5).

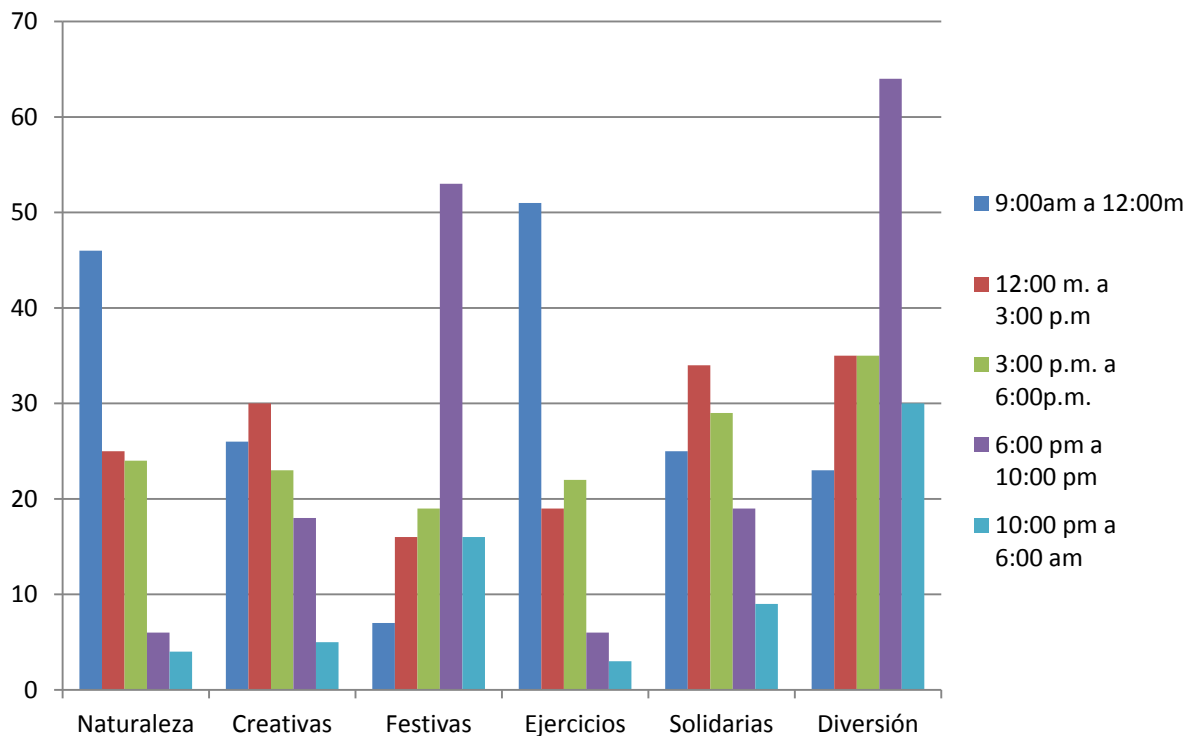


Figura 5. Selección de los mejores horarios para la realización de actividades

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

Para la puesta en escena de las mencionadas actividades es necesaria la confluencia de varios escenarios, los cuales son seleccionados por los clientes (figura 6). Se puede apreciar que en la Playa son favorables las actividades relacionadas con la naturaleza, los deportes y la diversión, coinciden estas dos últimas con el área de la piscina. En cuanto al jardín, posee mayor significación las actividades naturales, las divertidas y festivas son las más deseadas en bares y restaurantes. El lobby, uno de los sitios de mayor importancia en una instalación turística, es propicio para diseñar acciones relativas a la diversión, celebraciones y a lo creativo. Por último el boulevard, sitio donde confluye un gran número de personas, es posible llevar a cabo la mayoría de estos tópicos, excepto lo natural y deportivo o físico.

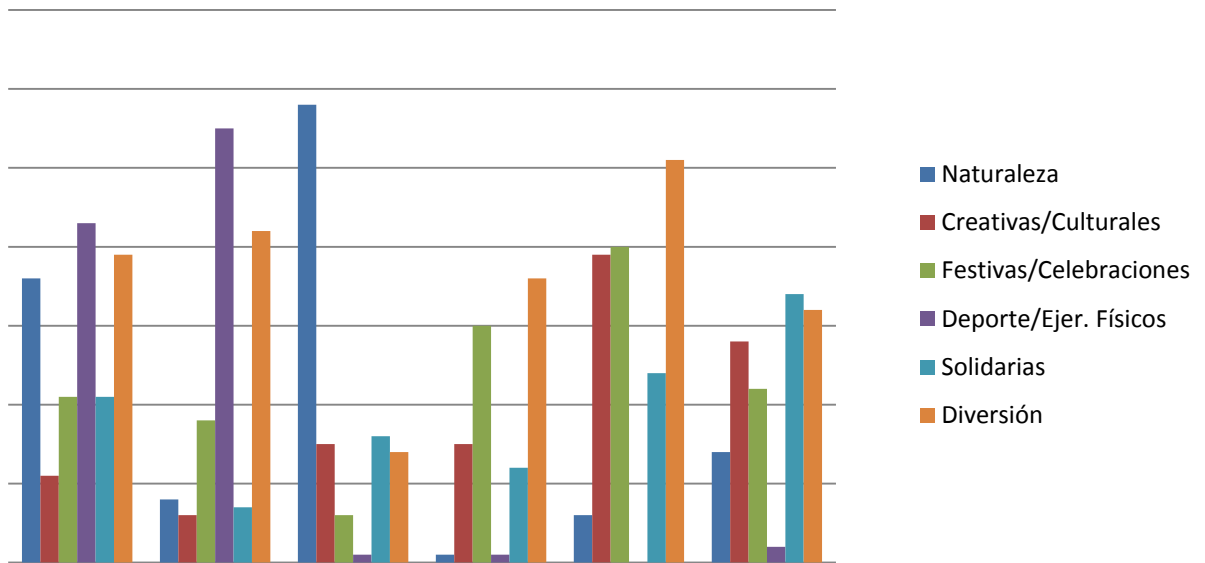


Figura 6. Escenarios más propicios para hacer confluir las distintas actividades.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

3.3 Integración de los resultados obtenidos del análisis de las actividades como medio para vivir una experiencia en el Hotel Playa Pesquero

Se evidencian altos niveles de selección por parte de los clientes de realizar varias actividades mediante acciones divertidas, creativas y culturales, además de estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales. Confluyen en estas actividades algunos medios turísticos con un número moderado de personas involucradas y una atmósfera relajada.

La operacionalización de los componentes que conforman la actividad en el hotel evidencia la brecha existente al poseer un índice de satisfacción general de 5.66 en una escala de 7 puntos, lo cual es un elemento a tomar en cuenta para la implantación de la economía de la experiencia como modo de gestión turística.

Es la mañana el mejor momento del día para llevar a cabo actividades físicas y de naturaleza en la playa y el jardín; la tarde es propicia para acciones solidarias con residentes locales en el área que ocupa el bulevar y festivas-divertidas en la noche en el lobby y restaurantes. Es la familia y los grupos de amigos la mejor

compañía para celebrar toda esta gama de actividades y momentos únicos a vivir en la instalación.

3.4 Análisis de los tipos de experiencia a desarrollar en el Hotel Playa Pesquero

La figura 3, ilustra el porcentaje de selección de las experiencias a vivir en la instalación, donde se evidencia que son las acciones encaminadas a aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana, la recreación, estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales las de mayor preferencia, y sobre las cuales se realizara un trabajo más profundo, sin obviar los elementos que permitan a los clientes lograr la paz interior y redescubrirse a sí mismos.

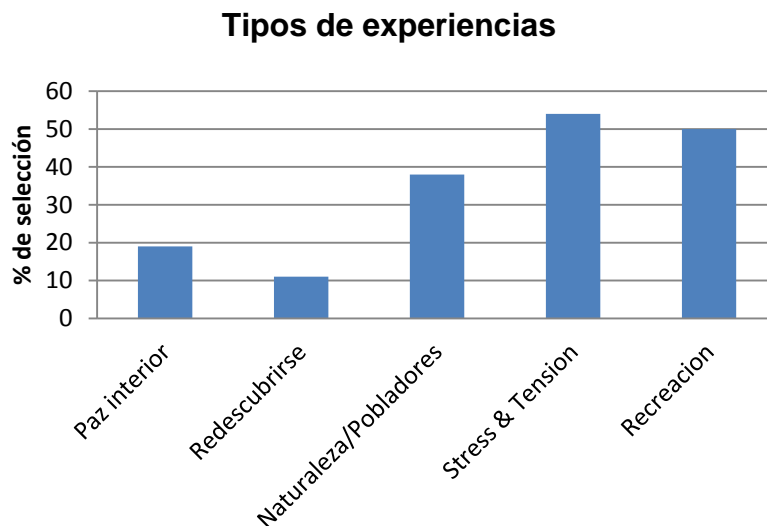
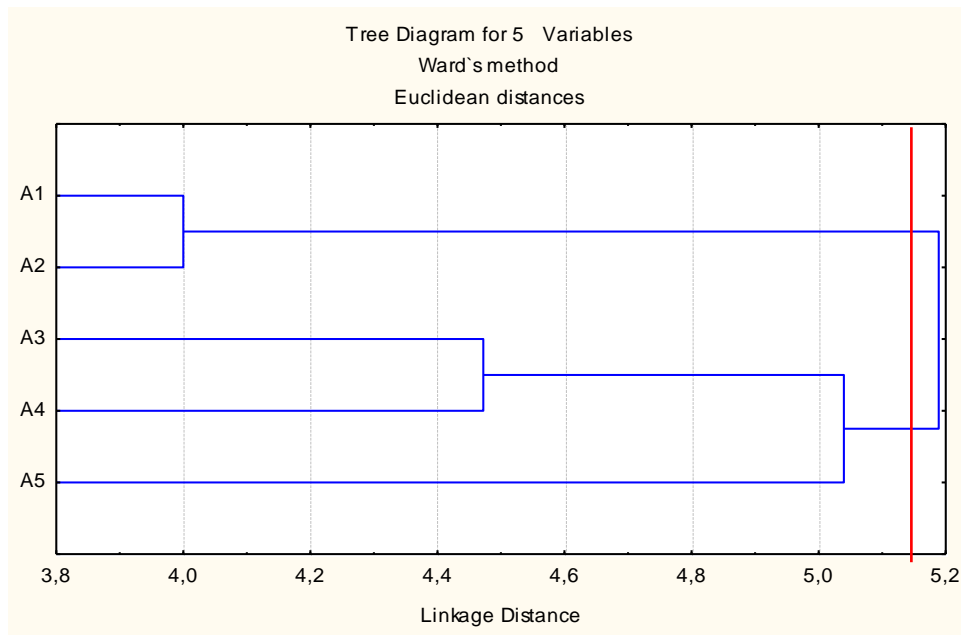


Figura 7. Frecuencia de selección de las experiencias a realizar en el Hotel Playa Pesquero.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

Como se puede apreciar en el dendograma, resultante del análisis *cluster* donde se asocian los tipos de experiencias a vivir en Hotel Playa Pesquero (figura 8), existe un primer conglomerado donde se ubican las experiencias relacionadas con la recreación, el entorno natural y el conocimiento de la vida de los residentes locales, además de acciones que contribuyan a aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana, es decir que las asociaciones de estos tipos de actividades son las más propicias a desarrollar para influir directamente en la

satisfacción de los clientes. En un segundo grupo se encuentran las acciones que persiguen encontrar la paz interior y redescubrirse a sí mismo, las cuales no muestran altos índices de aceptación, pero la tendencia actual es que progresivamente ganen en practicantes, por lo que es necesario, mantener un trabajo constante sobre ellas.



Leyenda:

A1: Paz Interior; A2: Redescubrirse; A3: Naturaleza y Pobladores; A4: Stress & Tensión;
A5: Recreación

Figura 8: Dendrograma resultante del análisis cluster sobre la selección de los tipos de experiencias a vivir en el Hotel Playa Pesquero.

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1.

3.5 Satisfacción con la experiencia vivida en el hotel Playa Pesquero

A continuación se analizará la satisfacción que los consumidores del producto Playa Pesquero le ofrecieron a la experiencia en las actividades que vivieron en su estancia. La escala utilizada para medir esta satisfacción fue de 7 unidades, donde el 1 representa total desacuerdo y 7 total acuerdo.

Como se aprecia en la figura 9 los índices de satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero, solamente las relacionadas con escapar de la rutina cotidiana, la experiencia vivida en general y la satisfacción total sobrepasa el índice de satisfacción general, que es de 5,64. Es importante señalar y hacer

énfasis en la brecha existente, la cual es de 1.36 en la escala utilizada, aspecto que denota la falta de enfoque hacia la economía de la experiencia como forma de gestión turística. Son las vivencias de carácter divertido, las que aporten algún conocimiento y la autenticidad que estas posean los elementos de más bajo índice de satisfacción, aspectos a tener en cuenta en el diseño de las actividades que tributan a estas experiencia.

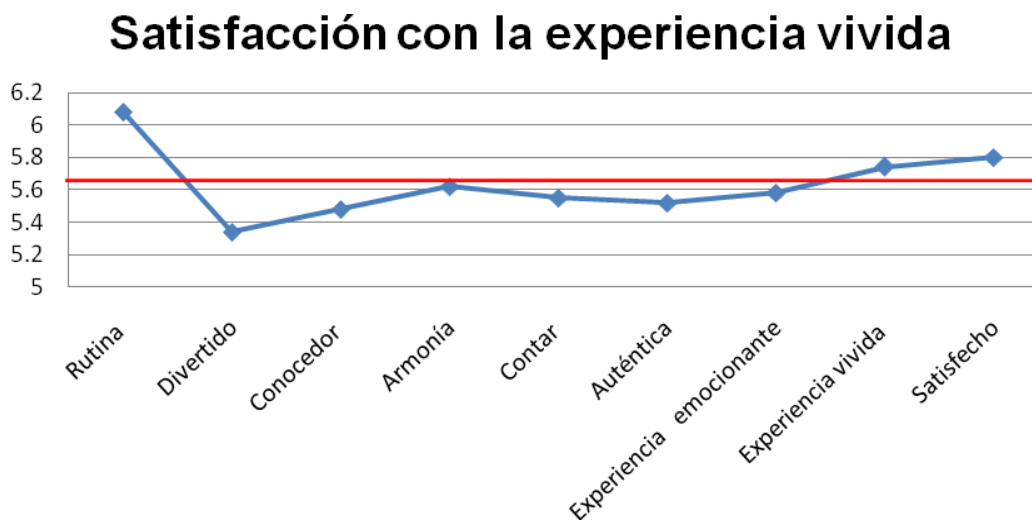


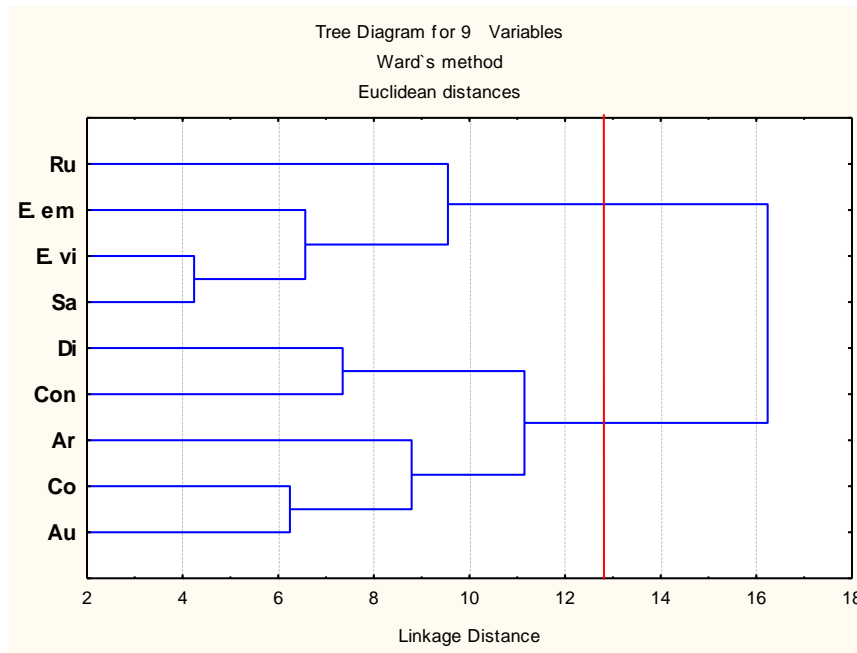
Figura 9. Análisis de la satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero.

En el *cluster* resultante de la unión de las variables anteriormente analizadas se aprecian dos conglomerados, los cuales se forman a partir de las similitudes y diferencias que estas poseen entre sí.

Existe un primer grupo de variables que explican un conjunto de elementos relacionados con la autenticidad en las experiencias vividas, así como la armonía existente en los diferentes escenarios donde confluyeron. Dichas experiencias fueron divertidas y, a la vez aportaron elementos cognoscitivos a los clientes, los cuales podrán contar sus vivencias a familiares y amigos. Un segundo *cluster* explica la estrecha relación que existe entre la experiencia vivida en el hotel, la cual fue emocionante y a su vez permitió el escape de la rutina cotidiana, con la satisfacción en general de la estancia en la instalación.

Por todos los elementos anteriormente analizados es necesario comentar, que de la muestra analizada, el 95% afirma que recomendaría al Hotel Playa Pesquero

como destino turístico, mientras que el 79% asevera que volvería al hotel para vivir nuevas experiencias, hecho que demuestra la positiva gestión que posee el producto y en las condiciones que se encuentra para tomar como nuevo enfoque la economía de la experiencia y, así brindarle el rejuvenecimiento que necesita el producto.



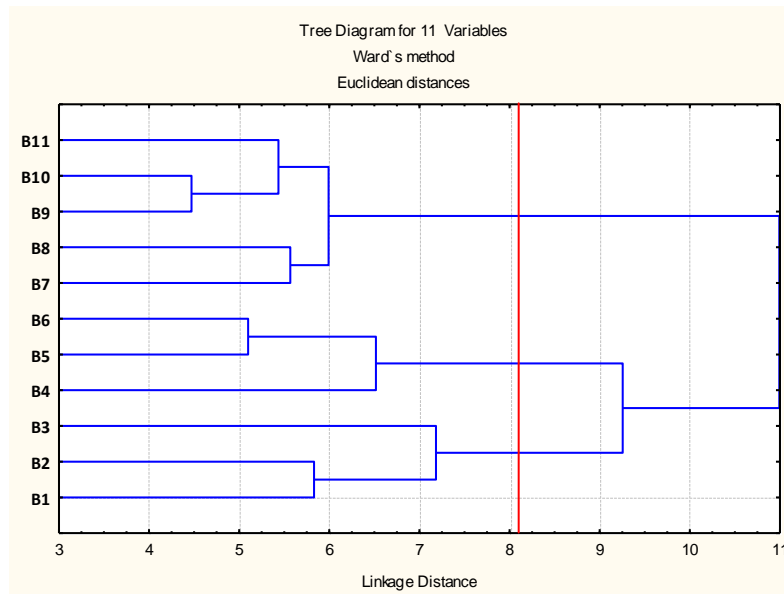
Leyenda: Ru: Rutina; E. em: Experiencia emocionante; E.vi: Experiencia vivida; Sa: Satisfacción; Di: Divertida; Con: Contar Experiencias; Ar: Armonía del paisaje; Co: Conocedor; Au: Auténtica.

Figura 8. Dendrograma resultante del análisis cluster sobre la satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero.

3.5 Integración de las actividades a desarrollar con las experiencias vividas en el Hotel Playa Pesquero

En el dendrograma resultante de la unión de las actividades a desarrollar con las experiencias vividas en el Hotel Playa Pesquero, se observa la conformación de tres conglomerados principales (figura 9). El primer grupo se refiere a las actividades encaminadas a la diversión y la recreación, las cuales son propicias para aliviar el stress y la tensión acumulada de la vida cotidiana. Un segundo conjunto de variables explican la estrecha relación existente entre las acciones que promuevan el intercambio con la naturaleza y el conocimiento de la forma de vida de los pobladores locales basado en elementos culturales y creativos. La

tercera y última aglomeración trata sobre la mezcla de actividades festivas, solidarias y de esfuerzo físico que permitan el alcance de la paz interior y la posibilidad de redescubrirse a sí mismos.



Leyenda: B1: Diversión; B2: Recreación; B3: estrés y Tensión; B4: Creativas/Culturales; B5: Naturaleza; B6: Pobladores/Naturaleza; B7: Ejercicios; B8: Festivas/Celebraciones; B9: Solidaridad; B10: Redescubrirse; B11: Paz Interior.

Figura 9. Dendograma resultante del análisis cluster de la unión de las actividades a desarrollar con las experiencias vividas en el Hotel Playa Pesquero.

3.6 Propuesta de un Plan de Mejora para la toma de decisiones de la alta dirección en el Hotel Playa Pesquero

En reunión con directivos de la instalación, donde se analizó el alcance de la investigación y su puesta en práctica con el objetivo de transitar hacia la economía de la experiencia como forma de gestión turística se arribó a las siguientes conclusiones:

- Es primordial el tránsito hacia la economía de la experiencia del Hotel Playa Pesquero, debido al rejuvenecimiento que necesita como producto y, además posee una calidad funcional satisfactoria para tomar esta decisión.
- Promover actividades que busquen la diversión y la recreación como forma de aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana de los clientes; mediante acciones creativas y culturales establecer vínculos con comunidades locales además de que estén presentes elementos naturales en este intercambio;

y por último propiciar eventos solidarios y festivos donde el cliente pueda redescubrirse a sí mismo y, a la vez encontrar la paz interior que necesita, al vincular todas estas actividades con la familia y los grupos de amigos.

- Ejercer formas de comercialización donde se promuevan los escenarios paradisiacos de ensueños con el objetivo de actuar sobre el imaginario y las motivaciones de compra.
- El cambio de la concepción de servicio por una de actividad desde las perspectivas de las emociones y la experiencia se muestra como una salida viable, que permitirá al hotel Playa Pesquero aumentar su valor y posicionamiento en el competitivo mercado turístico.
- Específicamente algunas acciones que pueden ir implementándose son:
 - ❖ Aumentar las actividades desarrolladas en la playa al atardecer donde confluya el intercambio con la naturaleza y elementos de la cubanía.
 - ❖ En los restaurantes y bares crear ambientes temáticos donde el cliente se sienta parte de las actividades que se celebren.
 - ❖ Visitar las comunidades aledañas al *resort* en busca del intercambio con pobladores locales.
 - ❖ Llevar a cabo eventos culturales y creativos con el propósito de incorporar elementos cognoscitivos del producto Playa Pesquero a sus consumidores.

3.7 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se han expuesto los resultados concernientes al estudio de los tipos de actividades de mayor preferencia en el Hotel Playa Pesquero, así como el diseño de estas y su vinculación con las experiencias vividas en la instalación. Además se ha propuesto un Plan de Mejora a la alta dirección con el objetivo de ayudar a la toma de decisiones.

Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos se arriba a las siguientes conclusiones:

- La revisión bibliográfica demostró la necesidad del análisis de la experiencia turística y dentro de ella las actividades, pues estas influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes, en la satisfacción del consumo del producto y en su comportamiento durante su estancia en el Hotel Playa Pesquero
- Las pautas metodológicas aplicadas fueron viables y facilitaron el análisis de las actividades como medio para vivir una experiencia en el Hotel Playa Pesquero
- Se evidencian altos niveles de selección por parte de los clientes de realizar varias actividades que promuevan lo divertido, lo creativo y lo cultural, también posee una alta influencia lo relacionado con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales
- La operacionalización de los componentes que conforman la actividad en el hotel denota la brecha existente entre lo real e imaginado, al poseer un índice de satisfacción general de 5.66 en una escala de 7 unidades, lo que es un elemento de máxima importancia en la implantación de la economía de la experiencia como modo de gestión turística
- Son las experiencias encaminadas a aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana, la recreación, estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales las de mayor preferencia
- Los resultados obtenidos en la presente investigación, contribuyen a la toma de decisiones en cuanto al diseño de las actividades que convergen en el Hotel Playa Pesquero.

Recomendaciones

- Diseñar actividades que conlleven a la diversión y recreación, además de elementos creativos y culturales, que vinculen la naturaleza y el conocimiento de la vida de los pobladores locales
- Realizar estudios similares en diferentes períodos y en varios hoteles de forma que los resultados sean más representativos, pues la investigación realizada se llevó a cabo exclusivamente en el hotel Playa Pesquero
- Presentar los resultados del estudio elaborado a los trabajadores del hotel y especialmente al Departamento de Animación, pues son los actores fundamentales de estas actividades.

Referencias Bibliográficas

- Arantes, A. (1993). Horas Furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimiento. *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Sao Paulo*, nº 27: UNICAMP.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-67.
- Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Clairborne, L.P. (2004). Marketing de experiencias. *Clued. In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, (pp.1-8). Editorial Financial Times Prentice Hall.
- Cohen, E. (1996). A phenomenology of tourist experiences. En: Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S. y Yiannakis, A. (eds). *The sociology of Tourism* (pp.90-114). London and New York: Routledge. ISBN 0-415-13508-7.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-203.
- Cole, S.T. y Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of 7 tourist's experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 77-88.
- Del Pino, A. y Julio, A. (2007). *Del viaje sagrado a la sacralización del viaje. Apuntes sobre los elementos religiosos del turismo*. Informe II Jornadas de Sociología: El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- Donaire, J. A. (1998a). La reconstrucción de los espacios turísticos. *La geografía del turismo después del fordismo*. Publicat a Sociedade e Território, 28, 55-68.
- Donaire, J.A. (1998b). La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales. *En Revista Sociedade e Território*, 5 (20), 55-68.

- Driver, B. L.; Brown P. J.; Stankey, G. H. and Gregoire, T. G. (1987). The ROS Planning System. *Leisure Science*, (6)9, 201–212.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The Sacred Journey. In Smith, V.L. (ed.). *Hosts and Guests* (pp. 17-31). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hiernaux- Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, D.; Cordero, A. y Duynen, L. *Cuaderno de Ciencias Sociales* (p.123). San José: Flacso.
- Holbrook, M.B. y Hirschmann, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-139.
- Hosany, S. y Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, satisfaction and intention to recommend*. School of Management, Royal Holloway University of London. Working Paper Series. SoMWP–0905: 31.
- Hughes, H. y Benn, D. (1995). Entertainment: Its Role in the Tourist Experience. En Leslie, D. *Leisure and Tourism: Towards the Millennium* (p.2). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Klenosky, D. B.; Gengler C. E. y Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice. *Journal of Leisure Research*, 25, 362–379.
- Leontiev, A.N. (1981). The problem of activity in psychology. En Wertsch, J., ed.: *The Concept of Activity in Soviet Psychology*. Sharpe, Armonk, USA,: 37-71. ISBN: 84-689-3744-4.
- López-
Brenner, E. (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Universidad Católica de Goiás, Brasil, 303-314.
- Lozada-Núñez, D. (2007). *Tecnología para dinamizar la cooperación en la innovación en productos turísticos del destino Holguín*. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Universidad de Oriente: Julio Antonio Mella, Santiago de Cuba, Cuba.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos Turísticos*, 11(pp.127-137). Universidad de Murcia.
- Maslow (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practices: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5), 531-539.
- McIntosh, A. J. y Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74–81.
- Oh, H., Fiore, A. M. y Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119 - 132.
- Organización Mundial del Turismo (2010). Tendencias de los mercados turísticos. *Panorama mundial y actualidad del turismo*. Madrid: OMT.
- Osorio-García, Maribel (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, (4) 52.
- Oullet, G. (1985). Comportaments de loisir et styles de personalitat. *Loisir et Société*, 8 (2), 15-25.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87–96.
- Pred, A. (1984). El lugar como proceso históricamente contingente. *Place, Practice and Structure*. Polity Press.

- Prentice, R. C.; Witt, S. F. y Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1–24.
- Prentice, R.C. (2004). Tourist Motivation and Typologies. In Lew, A.; Hall, M. and Williams, A.M. (eds). *A Companion to Tourism*. Blackwell (pp. 261-279). Oxford: Blackwell.
- Reyes-Ávila, B. y Barrado-Timón, D. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. En Cuadernos de Turismo, enero-junio, núm. 015.
- Riverón-León, E. (2013). *Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente*. Tesis en opción al título Máster en Gestión Turística. Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Rodríguez- González, P. (2009). Las definiciones sociales de la playa. En García-Ferrando, M. y Álvarez-Sousa, A. *Sociología del ocio y del turismo: tipos de planificación y desarrollo* (pp. 353-376). Universidad de Granada, Granada: ISBN: 978-84-338-4992-2.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*(pp 15-53). New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. *John Wiley and Sons*, 17.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 24(4).
- Swift, B. (1991). Portrait of Aesthetic Emotion. Excerpt from Samash, Diane y Huss, Steven, Ed. *A Field Guide to Seattle's Public Art*. Seattle Arts Commission.
- Oleiros-Coruña, A.; Trigo-Aza, E. (2006, Eugenia). En Oleiros-Coruña, A. (Coordinador). *Juego y creatividad: el re-descubrimiento de lo lúdico. Aportes prácticos a la fundamentación de algunos de los pilares de la*

- ciencia de la motricidad humana*. V Congreso Internacional de Actividades Físicas Cooperativas, España.
- Turner, V. (1973). The Center Out There: Pilgrim's Goal. *History of Religion*, 12(3), 191-230.
- Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*(p. 225). Bilbao: Deusto.
- Vera, F. y Monfort, V.M. (1995). Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la comunidad valenciana. En *Estudios Turísticos* (p.171). España: Editorial Telos.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (9) ,111-126.

Anexos

Anexo 1. Encuesta de actividades en el Hotel Playa Pesquero.

Playa Pesquero

Deje que nuestra sonrisa haga el resto!



Estimado cliente:

Estamos interesados en conocer sus valoraciones sobre las actividades que le oferta nuestro Hotel para que viva una experiencia inolvidable, le agradecemos su colaboración por contribuir a mejorarla convirtiéndola en algo inolvidable.

Gerencia

1. ¿En cuánto influyó las actividades que soñó hacer en nuestro Hotel en el momento de comprar el paquete turístico?

- Mucha influencia Influyó Poca influencia No influyó

2. Nos gustaría saber, qué tipo de experiencia imaginó que podría vivir en nuestro Hotel (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES):

- Hacer actividades donde encuentre la paz interior...
 Hacer actividades que buscan redescubrirse a sí mismo...
 Estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...
 Diversión, aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...
 Recreación, entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...

3. En su estancia en nuestro Hotel, ¿qué tipo de actividades prefiere realizar? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)


- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diversión y juego | <input type="checkbox"/> Encuentro con la naturaleza |
| <input type="checkbox"/> Creativas/Culturales | <input type="checkbox"/> Festivas/Celebraciones |
| <input type="checkbox"/> Acciones solidarias con los pobladores locales | <input type="checkbox"/> Deporte/Ejercicios físico |

4. ¿Con quién o quienes disfrutaría una actividad en nuestro Hotel? (MARCAR UNA SOLA OPCIÓN)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con la familia |
| <input type="checkbox"/> Con grupo de amigos o compañeros | <input type="checkbox"/> Consigo mismo |
| <input type="checkbox"/> Con grupo organizado | <input type="checkbox"/> Con los pobladores locales |

5. Repase todo lo que ha hecho durante su estancia en nuestro Hotel... ¿qué experiencia inolvidable ha vivido?

6. Según sus consideraciones, ¿cuáles serían los mejores horarios para las siguientes actividades? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN PARA CADA ACTIVIDAD)

	9:00 a.m.	12:00 m.	3:00 p.m.	6:00 pm	10:00 pm
	12:00 m	3:00 p.m	6:00p.m.	10:00 pm	6:00 am
Encuentro con naturaleza					
Creativa Cultural					
Festiva Celebración					
Deportivos Ejercicios físicos					
Acciones solidarias con pobladores locales					
Diversión y juegos					

7. Según sus consideraciones, ¿cuáles serían los mejores lugares para las siguientes actividades? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN PARA CADA ACTIVIDAD)

	Playa	Piscina	Jardín	Bares/Restaurantes	Lobby	Arboledas
	Encuentro con naturaleza					
Creativa Cultural						
Festiva Celebración						
Deportivos Ejercicios físicos						
Acciones solidarias con pobladores locales						
Diversión y juegos						

8. En lo que respecta a la cantidad de personas y medios turísticos ¿cómo le gustaría la actividad, en una escala de baja, media y alta? (MARCAR UNA SOLA OPCIÓN)

- Baja:** hay apenas los medios turísticos necesarios, hay sólo unas personas alrededor..., la atmósfera es muy relajada).
- Media:** existen algunos medios turísticos, hay un número moderado de personas alrededor..., la atmósfera es algo relajada).
- Alta:** existen muchos medios turísticos muy desarrollados, hay una gran cantidad de personas alrededor..., la atmósfera es bulliciosa).

9. Indique, por favor, su opinión respecto a las siguientes afirmaciones sobre las actividades realizadas en el hotel (1: total desacuerdo; 7: total acuerdo)

ACTORES DE LAS ACTIVIDADES:

Los encargados de las actividades ofrecieron un trato personalizado

El tamaño de los grupos que participan en las actividades es adecuado

En general, la interacción entre los participantes en las actividades es adecuada

Desacuerdo		Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7

ESCENARIOS DONDE SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES:

La decoración del hotel es detallada e íntima

El entorno del hotel es apto para desarrollar actividades y vivir emociones

En general, los lugares donde se realizan las actividades son atractivos

Desacuerdo		Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7

CALIDAD DE LAS ACTIVIDADES:

Los medios técnicos que se emplearon en la actividad fueron adecuados

El hotel informó y ha cumplido el programa y los horarios de la actividades

En general, la calidad de las actividades realizadas es la adecuada

Desacuerdo		Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7

10. Indique, por favor, su opinión respecto a las siguientes afirmaciones sobre la experiencia vivida en el hotel (1: total desacuerdo; 7: total acuerdo)

EXPERIENCIA EN LAS ACTIVIDADES:

Sentí que estaba en un mundo diferente, escapé de mi rutina cotidiana

Me sentí entretenimiento y divertido

Lo vivido me ha hecho más conocedor así aprendí cosas nuevas

Sentí un sentido real de armonía del paisaje, la decoración y las vistas del hotel

Puedo contar mis aventuras del viaje acerca de las personas que conocí y las actividades que realice

La experiencia vivida en las actividades fue auténtica

Desacuerdo		Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA VIVIDA:

Mi experiencia en el hotel fue emocionante

Yo no me olvidaré de la experiencia vivida en este Hotel

En general, estoy satisfecho con la experiencia vivida en el hotel

Desacuerdo		Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7

Recomendaré este hotel SI NO

Volveré a este hotel SI NO

¿Qué nos puede sugerir para mejorar la experiencia a vivir en nuestro Hotel?

Le agradecemos toda la información brindada anteriormente, sólo nos queda pedirle algunas referencias personales:

Sexo: Femenino Masculino **Nacionalidad:** _____

Edad:

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 50 años
- 51 a 65 años
- Más de 65 años

Viaja con:

- Sólo
- Con mi pareja
- Familiares
- Familiares
- Grupo de amigos

Estudios terminados:

- Maestrías o Doctorados
- Universitarios
- Bachillerato/Técnico
- Secundarios
- Primarios

Su renta familiar es:

- Alta Media-alta Media Baja

Ocupación:

- Empleado Desempleado Estudiante Retirado Ama de casa