

EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE EN ATRACCIONES RELACIONADAS CON EL
PATRIMONIO UNIVERSAL DE LA HUMANIDAD.
ESTUDIO SOBRE RESEÑAS Y ANTICIPACIÓN EN LA RESERVA EN OPERADORES
TURÍSTICOS LOCALES.

THE MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE AT MANKIND HERITAGE
TOURIST ATTRACTIONS.
STUDY ON REVIEWS AND EARLY BOOKING IN LOCAL TOUR OPERATORS.

TESIS DOCTORAL
DOCTORAL DISSERTATION

Fernando Toro Sánchez

Directores:

Prof. Jesús Manuel López Bonilla

Prof. Luis Miguel López Bonilla

Programa de Doctorado en Turismo (4 Universidades)
Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universidad de Sevilla)

Sevilla, 2023

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento en forma general va dirigido al tiempo que han dedicado todas las personas que de alguna manera u otra han estado presentes durante el recorrido de esta tesis doctoral. El tiempo es algo que no recuperamos pero si es bien empleado, el valor que deja es eterno. Tal valor es el más preciado de cualquier agradecimiento y espero ser digno del esfuerzo que se ha realizado por todas estas personas. Mi eterna gratitud.

En primer lugar a mis directores por su labor de conducción y revisión de los trabajos además del rigor empleado en esas tareas y que me han permitido adquirir conocimientos y destrezas en las diversas metodologías empleadas.

A todos los profesores que me han ayudado en este recorrido tanto en Sevilla como en mis estancias en otras universidades y congresos, así como otros compañeros con los que he tenido la enorme fortuna de encontrarme durante estos años.

A mis compañeros de profesión y especialmente a la familia de Pura Esencia Flamenco que con su empeño diario nos han permitido realizar los estudios sobre esta tesis.

A mis amigos y familia por el apoyo que siempre he encontrado en ellos.

A mi madre, que siempre tiene tiempo para mi y yo no el suficiente para ella.

Hilo conductor.

La visión de la siguiente tesis doctoral es facilitar una serie de herramientas que faciliten a los operadores turísticos locales el desarrollo de su actividad de forma que limen la posición de dominio de los operadores turísticos globales. Para ello, tras el capítulo de introducción donde se explica la motivación del estudio y los objetivos planteados, se pasa a desarrollar el marco teórico, en los capítulos 1, 2 y 3, donde se aborda los aspectos claves de base donde se va a enfocar la investigación: la experiencia memorable turística como fuente de la propuesta de valor de la atracción turística y, la reseña y el proceso de actividades turísticas que ayudan a comprender los trabajos sobre la anticipación de la reserva.

Tras un detalle de las metodologías empleadas en el capítulo 4, se pasa a la exposición de los cuatro trabajos que componen la investigación dentro de la tercera parte de la tesis (capítulos 5, 6, 7 y 8). Cada trabajo se compone de una parte propia introductoria, análisis y resultados, como propias conclusiones.

Al final del trabajo se expone un apartado de conclusiones generales que relacionan los resultados obtenidos en el capítulo 9.

ÍNDICE

PARTE INTRODUCTORIA:

CAPITULO DE INTRODUCCIÓN (Introduction Chapter):.....	pág. 1
11.1.Planteamiento general (Overall Approach).....	pág. 1
1.2. Justificación de la Tesis (Thesis Argument).....	pág. 6
1.3. Objetivos (Objectives)	
1.3.1. Objetivos generales (Main Objective)	pág. 9
1.3.2. Objetivos específicos (Specific Objectives)	pág. 9
1.4. Estructura de los contenidos (The Content Structure)	pág. 10

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1: La Experiencia Memorable Turística y el Modelo de Taheri.	pág. 17
1.1. Confianza	pág. 18
1.2. Autenticidad	pág. 19
1.3. Sinceridad	pág. 21
1.4. Memorabilidad	pág. 22
1.5. Satisfacción.....	pág. 24
1.6. Lealtad	pág. 26
CAPÍTULO 2: La reseña y el e WOM.....	pág. 30
2.1. La reseña como base de Confianza en la Reserva	pág. 30
CAPÍTULO 3: El Proceso de la Reserva en las Actividades Turísticas	pág. 40
3.1. Comportamiento Planificado: Ajzen	pág. 41
3.1.1. Modelo de Comportamiento Planificado hacia el objetivo.....	pág. 43
3.1.2. La Anticipación en la Reserva	pág. 44
3.1.3. El Hábito de Viajar y el Destino	pág. 47
3.1.4. La Persuasión en la Comunicación de la atracción turística.....	pág. 51
3.1.5. El Deseo y la Intención	pág. 52
3.2. Teoría Prospectiva y la Escasez del Tiempo: Kahneman y Tversky.....	pág. 53
3.2.1. La disonancia cognitiva en el proceso de reserva: Festinger	pág. 55
3.2.2. La escasez del tiempo en la reserva	pág. 58
3.2.3. La decisión automática: el Sistema 1 de Kahneman.....	pág. 61

3.3. Modelo Completo de la toma de la decisión de la reserva de atracciones turísticas.....	pág. 63
---	---------

SEGUNDA PARTE: HERRAMIENTAS DE ESTUDIO.

CAPÍTULO 4: Herramientas de los estudios realizados.....	pág. 85
4.1. Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM)	pág. 85
4.2. Análisis No Supervisado de Asociaciones	pág. 87
4.3. Comparativa de regresiones logarítmicas	pág. 90
4.4. Machine Learning y Procesamiento de Lenguaje Natural	pág. 92
4.4.1. Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN).....	pág. 92
4.4.2. Machine Learning (ML) sobre reseñas.....	pág. 94
4.5. Cuadro Resumen de Metodologías empleadas	pág. 100

TERCERA PARTE: ESTUDIOS REALIZADOS.

Primer bloque: la Propuesta de Valor en la Atracción Turística.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS SOBRE ENCUESTA CON MÍNIMOS PARCIALES

CUADRADOS (PLS).....	pág.102
La Experiencia Turística Memorable. Similitudes del Modelo de MTE en Atracciones Turísticas Inmateriales (Espectáculo Flamenco en Sevilla). Encuesta y Modelización PLS pm y Ampliación del Modelo.....	pág. 102
5.1. Metodología	pág. 102
5.2. Análisis de características de la Muestra.....	pág. 105
5.3. Hipótesis de trabajo.....	pág. 110
5.4. Resultados	pág. 129
5.4.1. Análisis del Modelo de MTE ampliado sobre ICH con PLSpm.....	pág. 129
5.4.2. Análisis de MTE ampliado con cSEM.....	pág. 149
5.4.3. Analisis del Modelo de MTE sobre ICH con SMART PLS 4.....	pág. 154
5.5. Discusión, conclusiones y limitaciones del estudio.....	pág. 167

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS SOBRE RESEÑAS CONAPRENDIZAJE AUTOMATIZADO (MACHINE - ML-) Y PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL (PLN).

Estudio general del modelo básico y en modelo ampliado de MTE sobre las Reseñas en Plataformas de Recomendación de TripAdvisor y Google en el Flamenco (ICH) relacionadas con el Modelo de Experiencia Turística Memorabile	pág. 173
6.1. Objetivos	pág. 173
6.2. Metodología	pág. 174
6.3. Resultados	pág. 177
6.3.1. Modelo ampliado de MTE sobre reseñas en atracciones turísticas inmatrimales (6 constructos)	pág. 177
6.3.2. Modelos revisado de MTE sobre reseñas en atracciones turísticas inmatrimales (4 constructos)	pág. 191
6.3.2. Modelo de MTE sobre las 10 últimas reseñas (4 constructos).....	pág. 191
6.4. Conclusiones	pág. 202

Segundo Bloque: La anticipación en la reserva en las atracciones turísticas

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS CON REGRESIONES LOGARITMICAS SOBRE ANTICIPACIÓN EN LAS RESERVAS.

El comportamiento de usuario en la reserva de actividades turísticas según los diferentes de canales de venta y las Ventajas en el Posicionamiento online: estudio con Regresiones Logarítmicas sobre la anticipación de la reserva en la Experiencia Turística Inmaterial de Tablao Flamenco en Sevilla	pág. 208
7.1. Objetivos	pág. 208
7.2 Metodología	pág. 209
7.3. Hipótesis de trabajo	pág. 209
7.4. Resultados	pág. 209
7.5. Conclusiones	pág. 216

CAPITULO 8. ANÁLISIS NO SUPERVISADO DE ASOCIACIONES SOBRE LAS RESERVAS.

Comportamiento de Usuario según tipología de canales de venta en Atracción Turística Material (Reales Alcázares de Sevilla): Análisis de asociaciones (Machine Learning No Supervisado)	pág. 218
8.1. Muestra	pág. 218
8.2. Variables de Estudio e Hipótesis de Trabajo	pág. 218
8.3. Resultados	pág. 220

8.4. Conclusiones del trabajo	pág. 224
-------------------------------------	----------

CUARTA PARTE: CONSIDERACIONES FINALES

CAPÍTULO 9. (CONCLUSIONS)	pág. 229
9.1. Conclusiones en base a los Objetivos (Conclusions based on Objectives).....	pág. 229
9.2. Conclusiones en base a las Metodologías (Conclusions based on Methodologies).....	pág. 232
9.2.1 Implicaciones Científicas (Scientific implications)	pág. 232
9.2.2. Implicaciones en el Área de Marketing y Comercialización (Marketing and sales implications).....	pág. 225
9.3. Limitations of the study and future research aproaching.....	pág. 238
 BIBLIOGRAFÍA	 pág. 240

ÍNDICE DE FIGURAS

MARCO TEÓRICO

Figura 1.1: Modelo de Autenticidad y Satisfacción.	pág. 21
Figura 1.2. Modelo de espacio cultural. Fuente:.....	pág. 22
Figura 1.3. Modelo de Motivación Cultural sobre la MTE.	pág. 23
Figura 1.4. Modelo de calidad percibida, satisfacción e intenciones de comportamiento.	pág. 25
Figura 1.5. Modelo de investigación MTE.	pág. 28
Figura 2.1: Modelo de Marca-Review-Beneficio.....	pág. 37
Figura 2.2: Modelo de credibilidad y adopción eWOM.....	pág. 38
Figura 3.1. Evolución de la TRA hasta la MGDB.	pág. 41
Figura 3.2. Modelo de comportamiento planificado hacia el objetivo (MGPB).	pág. 43
Figura 3.3. La Teoría de la Prospección.	pág. 54
Figura 3.4. Modelo de comportamiento de compra.	pág. 64
Figura 3.5. Comportamientos de la sensibilidad cultural.....	pág. 69
Figura 3.6. Ciclo de vida del Producto de Oracle.....	pág. 72
Figura 3.7. Conectividad del usuario turístico.	pág. 74
Figura 3.8. Modelo de Usuario de Expedia.	pág. 76

Figura 3.9. Modelo de Reserva de actividad Turística.	pág. 81
--	---------

HERRAMIENTAS DE ESTUDIO.

Figura 4.1. Modelo gráfico de regresión logarítmica.	pág. 91
Figura 4.2. Metodología del modelo de revisiones en MTE utilizando herramientas combinadas de PLN y ML.....	pág. 98
Figura 4.3. Análisis de sentimientos en tres fases.	pág. 99

ESTUDIOS REALIZADOS

Análisis con PLS.

Figura 5.2.1. Distribución de la pregunta 1 del cuestionario MTE sobre Actividad Turística Inmaterial (Espectáculo Flamenco).	pág. 105
Figura 5.2.2. Distribución por nacionalidades de la población sobre el cuestionario MTE sobre Actividad Turística Inmaterial (Espectáculo Flamenco).....	pág. 106
Figura 5.2.3. Tráfico en la web dividido por tramos de edad.....	pág. 107
Figura 5.2.4. Distribución de la muestra por sexos.....	pág. 107
Figura 5.3.1. Modelo de investigación de la experiencia turística memorable ampliado.	pág. 110
Figura 5.3.2. Modelo de Cognición, Afecto y Comportamiento hacia la Lealtad Turística...pág.	111
Figura 5.3.4. Modelo de Valor del servicio, satisfacción y comportamiento.	pág. 120
Figura 5.3.5. Modelo de Bienestar y Lealtad en Destino Turístico.	pág. 122
Figura 5.3.6. Modelo de satisfacción sobre una experiencia turística.	pág. 127
Figura 5.3.7. Relación Satisfacción y Lealtad influenciada por el Perfil del Turista.....	pág. 124
Figura 5.3.8. Modelo de investigación MTE ampliado en Experiencia Turística Inmaterial..pág.	124
Figura 5.3.9. Modelización MTE ampliado de ICH de con PLSpm con confirmación y descarte de hipótesis.....	pág. 139
Figura 5.4.1. Hipótesis corroboradas en el modelo inicial de estudio de MTE ampliada sobre ICH con PLS pm.....	pág. 142
Figura 5.4.2. Modelo de Reputación-Satisfacción-Lealtad.....	pág. 146
Figura 5.4.3. Submodelo de MTE-Satisfacción-Lealtad PLS pm.	pág. 147
Figura 5.4.4. Efecto IPMA de la variable Satisfacción sobre el modelo MTE Ampliado.	pág. 148
Figura 5.5.1. Relación directa corroborada de hipótesis y validez de variables del Modelo 1 MTE ampliado con cSEM sobre ICH.	pág. 157

Figura 5.6.1. Desarrollo gráfico del modelo inicial de estudio con SmartPLS.	pág. 162
Figura 5.6.2. Coeficientes de corroboración de hipótesis del Modelo Original según SmartPLS.	pág. 164
Figura 5.7.1. Análisis de asociaciones de indicadores del Modelo MTE sobre ICH de Flamenco.	pág. 174
Figura 5.7.4. Modelo Calidad Valor, Valor Percibido, Satisfacción y Comportamiento En Patrimonio.....	pág. 170
Figura 5.7.3. Modelo de Predicción y revisita basado en la Lealtad.	pág. 171

Análisis con Machine Learning.

Figura 6.1.1 Hipótesis basadas en el modelo de MTE ampliado sobre reseñas.....	pág.174
Figura 6.1.2. Modelo de investigación de Taheri MTE ampliado basado en Reseñas de Actividad Turística (Espectáculo de Flamenco), extendido a los constructos de Pasión y Profesionalidad.	pág.176
Figura 6.3.1. Relación Constructos MTE y Puntuación.....	pág.184
Figura 6.4.1. Corroboración de hipótesis de Modelo MTE Ampliado sobre reseñas (Rojo Total; Azul, Parcial).	pág.186
Figura 6.4.2. Modelo MTE Ampliado sobre reseñas en Atracción Turística Inmaterial (Tablao Flamenco).....	pág.194
Figura 6.4.3. Modelo MTE Ampliado a Puntuación sobre reseñas en Atracción Turística Inmaterial(Tablao Flamenco).	pág.189
Figura 6.4.4. Relación entre el nivel de reseñas y ocupación relativa de la atracción turística.....	pág.195
Figura 6.5.1. Relación entre variables y puntuación en Modelo de MTE con reseñas Tripadvisor.	pág.196
Figura 6.6.1. Relación entre Variables y Puntuación en Modelo de MTE con reseñas Google.	pág. 203
Figura 6.6.2. Modelo de MTE con reseñas para experiencia turística patrimonio inmaterial.....	pág. 199
Figura 6.8.1. Regresión logarítmica entre los constructos del Modelo ampliado de Taheri con reseñas.	pág. 210
Figura 6.8.2. Comportamiento por edades y por sexos en la MTE por reseñas (Regresión logarítmica).....	pág. 206

Análisis con Regresiones logarítmicas.

Figura 8.1. Comparación de ventas por canales expresados en regresión logarítmicas durante el periodo I.	pág. 209
Figura 8.2. Comparación de ventas por canales expresados en regresión logarítmicas durante el periodo II.	pág. 210
Figura 8.3. Reservas anticipadas por Canal de ventas en el periodo II (Escala Logarítmica)	pág. 211
Figura 8.4. Adquisición por canal propio de la web en el Periodo II.	pág. 212
Figura 8.5. Reservas anticipadas por Canal de Ventas (Escala Absoluta) Periodo II.....	pág. 213
Figura 8.6. Reservas anticipadas por Canal de Ventas (Escala Absoluta) Periodo I.....	pág. 214
Figura 8.7. Reservas anticipadas por Canal de Ventas (Escala Absoluta) Periodo II.	pág. 215

ÍNDICE DE TABLAS

HERRAMIENTAS DE ESTUDIO.

Tabla 4.1. Términos de Constructos y sinónimos para tratamiento de las reseñas con PLN.....	pág. 97
Tabla 4.2. Resumen de metodologías empleadas.....	pág. 100

ESTUDIOS REALIZADOS

Análisis con PLS

Tabla 5.1.1. Relación de preguntas de la encuesta realizada para modelización de la MTE, relacionada por indicadores y variables	pág. 104
Tabla 5.2.1. Distribución de la muestra por tramos de edad.	pág. 107
Tabla 5.2.3. Relación de media y desviación estándar de los indicadores de la muestra.....	pág. 108
Tabla 5.4.1. Matriz PLSpm del modelo ampliado de Taheri sobre el estudio realizado.....	pág. 129
Tabla 5.4.2. Vectores de bloque de variables del modelo ampliado de Taheri para la Experiencia turística inmaterial objeto de estudio.....	pág. 133
Tabla 5.4.3. Análisis de validez convergente (Modelo inicial PLSpm).....	pág. 131
Tabla 5.4.4. Análisis de validez convergente (Modelo segunda ronda con PLSpm).....	pág. 132
Tabla 5.4.5. Análisis de validez discriminante (Modelo inicial PLSpm).....	pág. 136
Tabla 5.4.6. Análisis de validez discriminante de los indicadores (Modelo inicial PLS m)..	pág. 134
Tabla 5.4.7.. Análisis de validez discriminante de los variables	

(Modelo segunda ronda PLSpm).....	pág.129
Tabla 5.4.8. Análisis de validez discriminante de los indicadores (Modelo segunda ronda PLSpm).....	pág. 136
Tabla 5.4.9. Ratios HTMT en el modelo original.	pág. 137
Tabla 5.4.10. Ratios HTMT en el modelo segunda ronda.	pág. 141
Tabla 5.4.11. Coeficientes VIF de las variables latentes en el modelo original con PLS pm.	pág.138
Tabla 5.4.13. Matriz de Coeficientes en el modelo original con PLS pm.....	pág. 139
Tabla 5.4.14. Matriz de Coeficientes en el modelo segunda ronda sin ISS5 con PLS pm	pág. 140
Tabla 5.4.15. Bootstrapping sobre hipótesis del modelo original con PLS pm.	pág. 140
Tabla 5.4.16. Bootstrapping sobre hipótesis del modelo segunda ronda sin ISS5 con PLS pm.....	pág. 134
Tabla 5.4.17. Cálculos de Gof Realative en PLSpm Modelo original.	pág. 143
Tabla 5.4.18. Cálculos de Gof Realative en PLSpm Modelo segunda ronda.....	pág. 144
Tabla 5.4.19. Efectos directos e indirectos en la variable Autenticidad sobre el Objeto.....	pág.145
Tabla 5.4.20. Efectos directos e indirectos en las variables de la parte ampliada del modelo.....	pág. 146
Tabla 5.4.21. Rendimientos en efecto IPMA de la variable SF.....	pág. 148
Tabla 5.5.1 Validez convergente con cSEM.	pág. 153
Tabla 5.5.2. Matriz de Fornell-Larcker entre variables con cSEM.	pág. 150
Tabla 5.5.3. Matriz HTMT con cSEM.	pág. 150
Tabla 5.5.4. Matriz VIF con cSEM.	pág. 151
Tabla 5.5.5. Corroboración de hipótesis mediante boostrainng y p-valores con cSEM.....	pág. 156
Tabla 5.5.6. Calculo Gof y Gof Realtive de modelo original con cSEM.....	pág. 153
Tabla 5.6.1.Análisis de validez convergente del Modelo original de estudio con SMART PLS.....	pág. 148
Tabla 5.6.2.Análisis de validez convergente del Modelo original de estudio con SMART PLS.....	pág. 155
Tabla 5.6.3. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo original de estudio ofrecido por SMART PLS.....	pág.161
Tabla 5.6.4. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo original de estudio ofrecidos por SMART PLS y ordenados según la trayectoria.	pág.156
Tabla 5.6.5. Análisis de validez discriminante criterio de Fornell Larcker del Modelo original de estudio con SMART PLS.....	pág. 157
Tabla 5.6.6. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo de estudio de segunda ronda ofrecidos por SMART PLS.	pág.159

Tabla 5.6.7. Indicadores de Fornell Larcker Modelo de estudio en segunda ronda ofrecidos por SMART PLS y ordenados según la trayectoria.	pág.158
Tabla 5.6.8.Análisis de validez discriminante criterio de Fornell Larcker del Modelo segunda ronda con SMART PLS.....	pág. 153
Tabla 5.6.9.Análisis de validez discriminante criterio de HTMT del Modelo original con SMART PLS.....	pág. 160
Tabla 5.6.10.Análisis de validez discriminante criterio de HTMT del Modelo segunda ronda con SMART PLS.....	pág. 160
Tabla 5.6.11. Análisis VIF del modelo original con SMART PLS.....	pág. 161
Tabla 5.6.12. Análisis VIF del modelo de segunda ronda con SMART PLS.....	pág. 161
Tabla 5.6.13. Tabla de coeficientes con SMARTPLS (Modelo inicial con SmartPLS).....	pág. 162
Tabla 5.6.14. Bootstrapping de corroboración de hipótesis.....	pág. 163
Tabla 5.6.15. Calculo Gof y Gof relative en modelo original de SMART PLS	pág. 165
Tabla 5.6.16. Calculo Gof y Gof relative en modelo segunda ronda de SMART PLS	pág. 166

Análisis con Machine Learning

Tabla 6.2.1. Cuadro demográfico descriptivo de la muestra.....	pág. 176
Tabla 6.3.1. Correlaciones entre términos dentro de los comentarios de Tripadvisor.....	pág. 178
Tabla 6.3.2. Correlaciones entre la puntuación y los términos de comentarios en Tripadvisor.....	pág. 179
Tabla 6.3.3. Correlaciones entre los términos en los títulos de comentarios en Tripadvisor.....	pág. 184
Tabla 6.3.4. Correlaciones entre los términos en los títulos contenidos y puntuación de comentarios en Tripadvisor.....	pág. 180
Tabla 6.3.5. Correlaciones entre los términos en los contenidos de comentarios en Google.....	pág. 186
Tabla 6.3.6. Correlaciones entre los términos en los títulos contenidos y puntuación de comentarios en Tripadvisor.....	pág. 182
Tabla 6.3.7. Correlaciones entre los términos en los contenidos de comentarios en Google.....	pág. 174
Tabla 6.3.8. Correlaciones entre los términos en los contenidos y puntuación de comentarios en Google.....	pág. 183
Tabla 6.4.1. Coincidencias entre las casos diferentes sobre reseñas	pág.190
Tabla 6.5.1. Correlaciones entre términos en los Comentarios en el Modelo de MTE de reseñas.....	pág.192

Tabla 6.5.2. Correlaciones entre términos en los comentarios en el modelo de MTE de reseñas unido a la puntuación.....	pág. 197
Tabla 6.5.3. Correlaciones entre términos en los Títulos de los Comentarios en modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor.....	pág.193
Tabla 6.5.4. Correlaciones entre términos en los comentarios en el modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor	pág. 199
Tabla 6.5.5. Correlaciones entre términos en los títulos y los comentarios en el modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor	pág. 194
Tabla 6.5.6. correlaciones entre términos y puntuación en Modelo de MTE con reseñas de Tripadvisor.....	pág. 195
Tabla 6.6.1. Correlaciones entre los términos de las reseñas de Google en el Modelo de MTE..	pág. 201
Tabla 6.6.2. correlaciones entre los términos de las reseñas de Google y las puntuaciones en el Modelo de MTE	pág.197
Tabla 6.6.3. Coincidencias de relaciones en el modelo original de MTE de reseñas.....	pág. 198
Tabla 6.7.1. Correlaciones entre términos de las 10 últimas reseñas en el modelo MTE.....	pág. 202
Tabla 6.7.2. Correlaciones entre términos de los comentarios y títulos de las 10 últimas reseñas en el modelo MTE.....	pág. 203

Análisis de asociaciones

Tabla 9.1. Grupo de asociaciones I Hipótesis 1.	pág. 220
Tabla 9.2. Grupo de asociaciones II Hipótesis 1.....	pág. 220
Tabla 9.3. Grupo de asociaciones II. Hipótesis 1.	pág. 221
Tabla 9.4. Grupo de asociaciones IV Hipótesis 2.	pág. 222
Tabla 9.5. Grupo de asociaciones V. Hipótesis 2.....	pág. 222
Tabla 9.6. Grupo de asociaciones VI. Hipótesis 3.	pág. 223
Tabla 9.7. Grupo de asociaciones VII. Hipótesis 3.....	pág. 229
Tabla 9.8. Grupo de asociaciones VIII. Hipótesis 3.....	pág. 224

PARTE INTRODUCTORIA

INTRODUCTION CHAPTER

I.1. OVERALL APPROACH.

In recent decades, the evolution experienced by tourism activity has been accompanied by the parallel development of Information and Communication Technologies - so-called ICTs - and especially by the establishment in our lives of communication through the emergence of the Internet and the digital social networks. The processes of analysis and purchase decisions by users are increasingly determined by the use of new technologies that the user employs by him/herself, such as the availability of new technologies of operators and intermediaries, who articulate either in the entire purchase decision process or in part of it at the time of the search for information by the user, capturing his attention and generating his/her confidence (Buhalis and Leung, 2018).

This matter makes the online visibility of the product or service in the different phases of the purchasing decision process in the tourism industry: attention, consideration, purchase and recommendation; whether channeled by intermediaries or by final operators (Torres-Delgado and Saarinen, 2017). In addition, the increasingly widespread use of mobile devices further denotes the visibility on the screen and its position in order within the list of references, as a key to facilitate the access of information to the user, who will subsequently contrast the reliability of the same through the evaluation of complementary information and the certification of the reviews (Armstrong and Kotler, 2003).

The aim of this doctoral thesis is to investigate the use of new technologies in tourism from the approach of local operators in a way that confers them situations of balance and competitive advantage over global operators, which are favoured by the use of these technologies to a greater extent. Above all, from the consideration that new technologies are seen as management, commercialisation and marketing tools, the works presented in this study defend data management as a potential advantage of the local tourism operator over global agencies. The management of their own data and the knowledge of the tourism market located in a destination provide highly valuable information as sources of first order that invite to an efficient management of resources - limited to a great extent by budget and knowledge on the part of the local operator - and to the generation of actions that, with the final objective of user satisfaction, generate sustainable tourism businesses in the economic shape as well as in relation to their local environment.

The value of the work as a whole offers the use of several tools from an academic approach in line with what should be a doctoral thesis with the use of advanced statistical methodologies such as the use of PLS (partial least squares); as well as encouraging the use of tools that are more easily

Parte Introductoria

accessible to the local operator, such as the use of automated learning or better known like "Machine Learning". These types of tools, although they require previous statistical knowledge, are considerably more accessible to users with less academic background, on the other hand, they generate information with high potential to process. The perspective of the study advocates that the development of the local tourism business must belong together with the adoption of these new technologies, the continuous management of data and information for decision-making.

Therefore, in this work as a whole, various technologies developed in two main blocks are presented:

1. Firstly, work on the value proposition of the tourist experience is carried out using an initial solid academic-based development such as the systematic survey work taken from real users of the tourist attraction experience in order to move towards a modelling of this experience. Next, due to the aim of this thesis is to bring more affordable methodologies to local operators, a series of studies are proposed using open source Machine Learning technologies and based on the collection of affordable data, such as reviews on recommendation platforms like Tripadvisor and Google Reviews.

Both types of work provide the local operator with knowledge about the tourist attraction's offer to the traveller-tourist and the positioning that the latter gives it so that it can determine its value proposition more accurately.

1. While the determination of the value proposition is fundamental in any strategic marketing plan, in this case of the tourism industry, the commercial channelling of the service and the user behaviour within these channels is equally important and, the local touristic operator must pay sufficient attention to it in order to consider the economic sustainability of the local business. The use of new information technologies to study the behaviour of bookings at a tourist attraction provides the operator with information that can be used to optimise the budget on marketing and sales actions, both online and offline, as well as to discover target audiences where the channelling of its proposal can be depened in comparison with the offer of local operators.

In the whole decision-making process, trust is a factor that prioritises the rest of the conditioning factors; in addition to "being trustworthy, appearing trustworthy on the web" (O'Really, 2017; p.49 and p.131). Moreover, in the purchase intention, likelihood is presented beforehand according to accepted patterns within the reputation and, subsequently, the user goes on to contrast the information in a collective environment of validation of the information obtained.

In this way, the tour operator, as was previously the case in the passenger transport and accommodation sectors, has been forced to adapt its communication with the client to the gradual use of new technologies. Generally, the local tour operator has been introducing its offer through the intermediation of booking platforms and Online Travel Agencies (OTAs), relying on a Technology Acceptance Model (Taherdoost, 2018), rather than a digital transformation “per se” (Solis, 2010), given that the lack of knowledge, lack of information and the costs of adopting the technology are often high and unacceptable (O’Reilly, 2017).

In this light of mutual need between the local operator - who requires skill to sell his services - and the global commercial channel - which needs products to generate commission income - is not balanced, tipping the balance towards the advantage of the OTAs (Barrio et al., 2016) which, in a global economy, dominate the sales channels and therefore the market for tourism activities (Buhalis and O’Connor, 2005): if you dominate the channel, you dominate the market (Porter, 1985). This market power of the OTAs, while favouring the visibility of the operator, has a direct detrimental impact on two different ways:

- Firstly, the operating margin of the activity is greatly reduced by brokerage commissions (Torres-Delgado and Saarinen, 2017) and even more so,
- the subjugation of supply to the demands of the channel, which offers a narrow margin of self-management and promotes the standardisation of services, devaluing the value offer and dissipating the competitive advantage of each activity (Carroll and Siguaw, 2003; Ford et al., 2011).

Within a marketing channel, whether its own or external, one of the most substantial competitive advantages is the availability to the user (Dickinson and Peeters, 2014): the fact of being more visible and more accessible (Torres-Delgado and Saarinen, 2017) to the user offers an advantageous position over the competition in the distribution within each channel and in the communication of the advantages of the service, whether within a process of planned consideration of a holiday or in the choice of a tourist activity at the time of enjoyment in the same tourist destination where is conditioned by the shortage of time conditions of the decision.

Availability, although it is a factor that favours clear competitive advantages, is an expensive factor to manage in that it requires the use of fixed or variable (direct) resources and their transformation into costs. In addition to the aforementioned intermediation costs, the local tourism operator is forced to market in an external channel with the added commercial cost and to assume the implicit cost of availability in order to achieve priority within the channel (Zhou and Pu, 2022).

Although global channels (OTAs) do not generally require a direct contribution (expenditure) for appearing on it, accepting the marketing of a local tourism activity within the OTA implies operational and commercial costs that weaken the profitability of the business and stability (Toro-Sánchez et al., 2021).

Being aware of this situation within the market, in recent times, OTAs have been proliferating a vertical integration of the business down to the local operator stage (Fernández and Paz, 2005), using branding as a tool of trust and confidence:

- identify the supplier with its brand (e.g. Get your Guide),
- generate exclusivity alliances (e.g. Civitatis),
- extend the channel's service to the activity's own operations.

The results of these practices are heterogeneous depending on the diversity of the tourism business, and it can be seen that this model of vertical integration seeks to standardise the activity within the user segments in which it operates (e.g. Civitatis). This dynamic of the large operators that are committed to mass tourism, in turn offers an opportunity to local operators that are committed to differentiation in their value proposition and that the user appreciates in such a way that he/she decides to choose in the most advantageous way for the local operator and that both are identified.

This work presents the authenticity of the tourist attraction as the key differential factor that brings the user closer to the memorable interpretation of the event, generating trust that is transmitted by the users and finally favouring marketing through their own channels, causing the liberation of all or part of the local intermediaries. This factor is considered through the different works developed that in different evaluations present how the traveller-tourist values authenticity by referring to the memorability of the experience, the satisfaction generated and the loyalty conferred in terms of recommendation in the review.

Thus, the local operator of tourism activities must find its competitive advantages over OTAs in the factors that are common to it in distribution, perception of trust and security to the user as can be reflected in the reviews (Schafer et al., 2001), booking and return policy, reliable means of payment, service availability and satisfaction with the service promise (Park et al., 2007), generating differentiating factors that highlight the singularities of the activity (Almeida, 2010), such as authenticity, proximity to the local public and interaction with them, the existentiality experienced at the time of the tourist event, etc. And also, the optimal internal management of the business model, adopting technology as its own, allowing the experience and the sensations to combine the

surprise factor, raising the expectations created by the user, not forgetting the traditional and loyal channels as a contingency to the continuous threat of the global operation (Rovira, 2009).

The user, on his/her side, has increased his decision-making power within the tourism offer directed towards an increasingly selective demand, which implies the channelling of information and the direction of this (Aart et al., 2010). The decision process is more complete in what the user receives in his control over the information and therefore more complex in its comprehension (Athiyaman, 2002). At the same time it is stratified in different stages where communication with the channel and with the operator-supplier of tourism experiences is very well defined in terms of the message and the marketing tools to be used. The message appears clear and the response that the user needs from the experiences is very predictable within a wide range of proposals (Park et al., 2007), so the message must be very well covered with a halo of trust (Costa et al., 2019), which opens the door to other types of indicators that shape the promise of the experience (Liu and Zhang, 2014). As long as the user perceives the value of the experience and can afford it, the final decision path to booking is clear. The increasing availability of information means that it can always be held in storage on the physical instruments that the user employ in their research, selection and purchase process, such as mobile devices, personal computers or tablets: this allows for both reconsideration and postponement of the final decision to the last moment (Haensel and Koole, 2011), a fact that is favoured by flexible cancellation policies.

Throughout, only increases the perceived sense of security and trust (Mansfeld and Pizam, 2006): the user knows the product or service he/she wants but does not purchase it until he/she does not consider it appropriate, even close to the moment of consumption (Park et al., 2007). This fact must be considered by the operator and the user's behaviour must be known as much as possible in order to be able to estimate a reliable sales prediction, as well as to generate actions that favour reservations in advance, which is the basis of good revenue operations management.

As well as any other type of tourism business, the tourist attraction must implement as its mission the search for the profitability of its operation and direct its efforts and resources towards advance sales, knowing its benefits. Advance sales supported by digital media have very beneficial consequences for a local tour operator, such as: the generation of positive cash flows, the possibility of operating with moving pricing, and business management based on operational deadlocks and orientation towards direct costs in a margin-driven approach, rather than on turnover, being diligent in the management of fixed costs (Rovira, 2009). Being able to achieve visibility in the user's decision phase, the local operator of tourist activities has the opportunity to present its differential proposal and generate actions indicated for the purchase decision at that moment, or for the memory at the moment the user decides to make the booking.

Given that the local experience operator must be viewable at any stage of the booking decision process and that this is presumably mostly mediated by a digital mechanism, they are faced with the question of what type of channel strategy is most appropriate for them in relation to their experience, operational and financial resources and human capacities. Omni-channeling is the field of commercial work that the sustainability of the local tourism business envisages for its survival. In addition to promoting the opening up to new source markets and alliances with other operators. Operating with various commercial channels, both external and in-house, allows the operator to diversify its offer and get to know its customers - and therefore its business - better, so that it can encourage actions that promote the growth of the activity as a company. Organic growth through actions derived from the presence in channels and the incentivisation of advance booking, as well as data management to observe behaviour and establish metrics, confirm that the competitive advantage of local operators over OTAs comes from both their differential value in the experience from the moment the information is sought, as well as in business management such a differential value.

I.2. THESIS ARGUMENT.

The introduction describes the framework of the situation in which tourism operators find themselves and the weaknesses and threats that their business model faces in the shape of the market control exercised by the OTAs. This work, as a whole, aims to find different means and actions that guide local tourism operators to make their businesses sustainable over time (Kotler, 2003) and that cohabit with the activity of OTAs, since the alliance between both is presented as inevitable and that causes more benefits and they are condemned to coexist in the tourism market in general.

However, the development of this doctoral thesis aims to provide evidence-based explanations of traveller-tourist behaviour in terms of various aspects of the tourist attraction experience. Tourist activities located in UNESCO World Heritage Sites, both Tangible and Intangible, are taken as the scope of study, under the general assumption that they are attractions that are expectedly desired by users within their travel preferences, as well as exemplifying the use of omnichannel as a marketing network towards the activities.

The location of the study activities is centred on the city of Seville, a proliferating tourist destination and a model of sustainable city tourism with a diversity of cultural attractions, choosing as the general basis of the study the tourist attraction on an intangible cultural heritage (ICT) of a

Flamenco show, framed in a Tablao in the Sevillian district of Triana: Flamenco has been declared an intangible World Heritage Site by UNESCO since 16 November 2010.

The specific choice of tour operators in the study is based on the top rating of experiences and excellence in the development of experiences operated by recommendation platforms such as Tripadvisor or Google Reviews, as well as containing in their business models an orientation towards data management as a guide to complete data management. In this way, with the collection of data and its structuring for the study, the aim is to provide answers to user behaviour regarding the booking of activities both in terms of time and type of channel, which leads to conclusions regarding the optimal means and, promotional efforts in which an operator of tourist activities can manage its resources, understanding user behaviour in terms of booking.

On the other hand, the study is aware that the experience of tourist activities is characterised by being primarily a single-use experience for the user in the vast majority of cases, especially in a type of visit of a cultural nature and a consolidated destination such as the city of Seville. This particularity means that the loyalty of the traveller-tourist is embodied in the recommendation, which consists of the set of reviews on recommendation platforms and the digitalised form of word-of-mouth (eWom) that confers confidence in the acquisition of services. To model the degree of experience satisfaction, the study's reference focuses on taking the Memorable Tourism Experience Model (MTE) as a quality milestone in the type of experience that the user is likely to recommend. This model was developed by Professor Babak Taheri and his collaborators (Taheri et al., 2020) based on survey work with visitors to World Heritage Monuments in the city of Tabriz, Iran. The work of this thesis revolves around this model, looking for similarities and particularities with an intangible tourist attraction, such as Flamenco, and describing in its constructs those elements that can be significant attributes to the value proposition of the experience to users.

This work defends the idea that the value proposition that local tourism operators can offer generates a series of competitive advantages that can be revealed with the use of studies on models such as the MTE. These competitive advantages can serve to alleviate the dominance of OTAs in the intermediation of the tourism market and promote direct booking. Furthermore, it proposes an extension of the MTE model to constructs not considered, such as satisfaction and loyalty, which are so important in the final assessment of the user experience and which are addressed by other studies.

The results suggest that these competitive advantages revealed by the MTE should be managed by the operator in the use of its marketing channels, both its own and those of others, in order to demonstrate them in the company's results and its growth as a business.

Once the research line for this thesis had been planned, the circumstances arising from the appearance of the COVID-19 pandemic influenced the development of the work, above all in the process of gathering data that was evident for the study and its timeliness. Necessity sharpens ingenuity and this directed the work towards the search for answers in the reviews themselves at the same time as the development of the survey-based work was considered in parallel. Using natural language processing (NLP) methods on the manifestation of traveller-tourists in their reviews on Tripadvisor and Google Reviews, this work experiments with a new form of data collection that complements and advances conclusions from other data sources such as surveys. The review is a primary and direct source of data on the user's perceived quality of the activity, without the prior direction of the question formulation. It is an accessible and consistent source of data, as well as reliable, although its modelling requires the use of Machine Learning (ML) techniques that associate the relationships between terms and configure the constructs. Likewise, its use favours a more exhaustive knowledge of the traveller-tourist experience, facilitating the efficiency of communication and marketing actions, while at the same time visualising areas for improvement to achieve the desired memorability.

Data management prioritises any proposal towards the objectives set in the study and subsequent drawing of conclusions. The various ML techniques used in the different analyses favour the understanding of the environment under study and the translation of the evidence into data on which to work. The two types of analysis, both supervised and unsupervised, are used throughout the work, offering adaptation to the type of data obtained and the approach of the working hypotheses. The use of these techniques provides substantial results that subsequently support decision-making that facilitates the profitability and sustainability objectives of local operators.

I.3. OBJECTIVE OF THE THESIS.

I.3.1. MAIN OBJECTIVE.

The main objective of the work as a whole is to describe the position of the different agents operating within the tourism activities industry and to situate the figure of the local operator in relation to the global operators and intermediaries known as OTAs, so as to be able to detect attitudes in user behaviour patterns that may reveal competitive advantages for each of the operators. Moreover, the aim is to find advantages in management models and marketing strategies that favour market balance between operators and OTAs.

I.3.2. SPECIFIC OBJECTIVES.

SO1. To understand user behaviour in the use of different online and offline channels when booking a tourist activity of an intangible heritage nature.

SO2. Describe user behaviour in their booking actions in terms of purchase anticipation related to planning in tourism activities and in particular those of an intangible nature.

SO3. To model intangible tourism activities in relation to tangible experiences, using the Memorable Tourism Experience (MTE) model: we use the same model as Taheri et al. (2020) in their work on MTE in tourism activities declared by Unesco as Intangible Heritage of Humanity, based on the development of a survey of travellers-tourists who have enjoyed a tourist attraction declared by Unesco as Intangible Heritage of Humanity. In our case, we based our survey on a Flamenco art performance.

SO4. To understand post user experience behaviour through the development of the MTE model based on reviews from recommendation platforms.

SO5. To highlight differences between different typologies of users and different types of experiences based on methodologies based on reviews on recommendation platforms.

I.4. THE CONTENT STRUCTURE

Firstly, as a structure prior to the development of the empirical work, a theoretical framework is presented in which the first chapter aims to offer a global vision of the different behavioural models that influence the actions of the subjects at the moment they conceptualise a desire. Although there are different schools and different developments and their criticisms, the study presents two basic ideas in this sense:

- On the one hand, the Theory of Reasoned Action -TRA- (Fishbein and Ajzen, 1975), with its extensions to Ajzen's Theory of Planned Behaviour -TPB- (Ajzen, 1991), which includes factors that influence action such as subjective norms and perception of control. And even more so to the development of these behavioural models towards the achievement of a pre-visualised objective by the user, very much in line with studies on the decision models identified in current e-commerce, and usability on mobile devices.

This group of theories tries to interpret a basically reasoned action by the individual in which different influences intervene within an evolutionary and planned process from the origin of the desire to the execution of the action, in a way that resembles the behaviour of the traveller-tourist towards his action up to the experience of the tourist activity within a planned action;

- On the other hand, an explanation of the behaviour is developed in the Prospect Theory (Kahneman and Tversky, 1980), which is identified more with the impulse towards booking the activity when the subject is located in the tourist destination and influenced by the shortage of time observes the possibility of booking a tourist attraction and values it in terms of opportunity cost and risk aversion, identified as an aspect of not being able to enjoy the experience.

Given that both behaviours are explanatory of the behaviour of the traveller-tourist in carrying out tourist activities, the work defends a joint behavioural model that tries to explain theoretically the path that the decision takes and the different factors that influence the final action of booking, both in time and in spatial location at origin, during the trip, at the destination and post-destination. Within the study, it is referred to as a complete behavioural model of the booking process in tourism activities.

Following the exposition of the theoretical framework, chapter two develops the work on the Memorable Tourism Experience model by Taheri et al. (2020) as the basis for the rest of the study, making known its own foundations that lead it to determine the constructs of the model: perceived trust, sincerity, authenticity and memorability, as well as the previous work that was carried out independently on each of them up to the current definition of the model. The studies that deal with this model clearly set out its structure, and so as not to duplicate the contents, appropriate references are made to them with the bibliography provided. This part anticipates a series of references to the two constructs that, in this study on the memorable tourism experience on intangible heritage, extend the MTE model of Taheri et al. (2020) through satisfaction and loyalty.

Chapter three of the theoretical frame aims to generate an idea of the importance that the review as a vehicle of recommendation is acquiring, with prominence in all the activities developed in the tourism industry and, in particular, in tourist attractions. As an element that generates trust, the review is at the same time a persuasive facet that has a definite influence on the process of analysis and booking decisions. Furthermore, the literature references on reviews and their relationship with satisfaction and loyalty invite us to follow up on the adoption of the extended MTE model of Taheri et al. (2020), and the practical implications it can generate for local tourism operators.

The second part of the thesis develops in an explanatory way the different research methods that have been carried out in the different studies. The spirit that inspires all the works presented is to use open source tools in order to facilitate the use of new technologies and data management by local operators with the aim of facilitating their use and being able to compete in this field with the main global operators. Therefore, all the methodologies used in the different studies that make up this thesis are of this nature, where appropriate, accessing free versions of machine learning programs (Machine Learning), as well as using free programming platforms such as R or Python.

In the first stage, the study of the memorable tourist experience of a tourist activity considered Intangible Heritage by Unesco, such as flamenco, is addressed. To do so, it is modelled through the Taheri et al. (2020) model on MTE, in this case extended with two new constructs, namely satisfaction and loyalty, which we consider to be of relevant importance in order to obtain practical conclusions for the local operator of tourist activities. Based on the data obtained by means of a survey on the evidence of the population of subjects who attend a specific tourist experience of the Tablao Flamenco "Pura Esencia Flamenco" (www.puraesenciaflamenco.com) in the city of Seville (Spain), the study is based on the methodology of partial least squares and the path method (Partial Minimum Squares Path Method), the spirit of the work being the use of open source tools that links this thesis. In addition, this study is complemented with the use of tools of the same methodological nature such as c-SEM, -also open source featured-, obtaining identical conclusions in the

justification of the model and in the case of discrepancy, the specific use of this tool with sample data of greater volume is justified. To this methodology, a study is added with another tool, in this case closed-source PLS-SEM on the same sample with a study of coincidence in the results, which reinforces the initiative of the use of open-source tools for this type of research.

Reviews are also made to the rest of the methods used, the development of which is also specified in the theoretical approaches developed in each of the papers. Specifically, the ML techniques of supervised and unsupervised analysis are specified, justifying the use of the BIG ML tool - in its free version - with a brief explanation of how to use it, which may open up new research in practice.

It is the collection of these research works on the tourism activities evaluated, their results and discussion that brings together the general content structure of this work. Although the presentation of the studies does not follow a chronological order, it is intended to give a sense of the steps towards a logical global understanding of the work in such a way that partial conclusions and visions that contemplate the complexity and heterogeneity of the behaviour of the user of tourist attractions are added, in order to subsequently generalise the results and interweave these conclusions in a more global shape and in reference to this type of experience.

The research work as a whole focuses on two main areas:

A). VALUE PROPOSITION OF THE TOURISM ACTIVITY: THE MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE OF TOURISM ACTIVITIES

1. SURVEY of Tablao Flamenco spectators of the intangible tourist attraction based on Taheri et al., (2020) model of extended MTE towards satisfaction and loyalty. The treatment of the data obtained from the survey is modelled using the partial least squares method (PLS-pm) by which constructs (latent variables) are obtained, validating both the extended MTE model and relativising the weight of each of the variables so as to obtain a model adapted to the specific experience, in this case based on authenticity and its relationship with the target behavioural variables of memorability, satisfaction and loyalty.

2. REVIEWS: this section aims to offer an observation from a different viewpoint to obtaining the data from a source other than the survey and in a more spontaneous way, such as the set of reviews on a tourism activity. The two studies in this section are based on the MTE model extended to satisfaction and loyalty, in the form of activity scoring, where two types of techniques are combined:

- Natural language processing to obtain the relevant terms from the base texts of the reviews on two platforms, such as Tripadvisor and Google Reviews.
- Supervised analysis with Machine Learning in this case using linear regressions and correlations between terms, as well as unsupervised analysis in the elaboration of "clusters" that help to model common behaviours and to find differential factors between the different cases.

a. The first of these studies in the second block, the most extensive, specifies in detail the knowledge of a new analysis tool with several variants on the amount of data being worked on and always seeking alignment with the extended MTE base model of Taheri et al. (2020), which is the one that sustains the omnipresent guide of the work. In turn, it justifies the alternative and complementary methodology of the work on the terms as an elaborator of constructs that anticipate the results of more complex and elaborate analyses such as a survey, with the added value of the evidence of the review.

b. The second work in this block further specifies the use of this methodology with PLN towards a more pragmatic approach and its use for local tourism operators, as it presents a study segmented by language. In the segmentation by different languages, it is possible to appreciate the connotations on memorability depending on whether the user identifies himself as a national with the localisation of the experience or a foreigner.

B).TRAVELLER-TOURIST BEHAVIOUR IN RELATION TO THE BOOKING PROCESS.

This section presents two different studies:

1. With the use of logarithmic regressions, it is shown how online marketing actions can favour the anticipation in the booking after the effect generated by the brand value. This study is based on the experience of the Tablao Flamenco, with practical results for the optimisation of the use of the actions on the marketing channels.

2. A study that analyses the behaviour of the traveller-tourist at the time of booking from the point of view of anticipation and the means and channels used in the decision-making process. It is based on a study of associations (unsupervised analysis) in an experience on a tangible heritage monument such as the Reales Alcázares in Seville.

The last part of this doctoral thesis gives way to the conclusions, which although they have already been developed in each of the previous studies and within these in the defended hypotheses, a summary of them is elaborated linked to the objectives set at the beginning of the thesis towards the configuration of a logical relationship that facilitates the understanding of the work carried out.

Also, by employing an alternative methodology based on the terms of the reviews to model the behaviour, a series of conclusions are drawn on the suitability of use and areas of possible improvements and applications in other scientific fields such as for the marketing actions of the companies.

It also highlights the limitations of the entire study, from different methodologies and different cases of tourism experiences, as well as outlining future research in the broad field that has been addressed.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: LA EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE Y EL MODELO DE TAHERI

Según la Real Academia Española -RAE-, la experiencia, en una de sus acepciones, se define como “la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” y, en la siguiente acepción, continua la definición de la experiencia como el “conocimiento de la vida adquirido por circunstancias o situaciones vividas”; con lo cual se trata de una definición emplazada en el pasado, y por lo tanto de proceso realizado que se conforma a la hora de transmitir los conocimientos adquiridos para que otros sujetos puedan confiar de estas acciones, en la toma de sus decisiones sobre expectativas en sus experiencias futuras.

Podemos centrar el conjunto de acciones que engloban a la experiencia como enmarcadas en la vivencia o disfrute lo cual dota de transitividad a ambos verbos y puntualiza su significado. Por ejemplo, si vamos a realizar una experiencia como el “puenting” o salto con liana, o una visita a un monumento o una cena en un restaurante local; todas estas se desarrollarán siguiendo unas series de acciones, la mayoría de ellas dentro de una secuencia temporal concreta y en mayor o menor grado de planificación, con fases también determinadas dentro de un espacio temporal previo a la experiencia, en la realización y disfrute de la misma experiencia y tras ésta.

El paso a la sensación, que la RAE la define, entre otras acepciones, como “Percepción psíquica de un hecho”, nos transporta al verbo Percibir, “acción o efecto de percibir”; “sensación interior que resulta de una imposición material hecha en nuestros sentidos, conocimiento, idea”, el cual lo define como por “captar por uno de los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones externas”. De la tercera acepción de la RAE, se define a la sensación como “Presentimiento de un hecho”.

Maria Moliner¹, define en su diccionario aun de forma más concreta a la sensación en dos formas: “Impresión que deja en la conciencia los estímulos externos que recogen los órganos sensoriales” y la califica como “emoción producida por un acontecimiento”.

Realizando un trabajo sobre los diversos constructos que determinan la memorabilidad de la experiencia, el Profesor Babak Taheri (Taheri et al., 2020) construye un modelo sobre la confianza percibida y se llega a la experiencia memorable de la visita de los patrimonios culturales a través de una experiencia auténtica y sincera. El trabajo se desarrolla a través del formato de encuesta que se realiza sobre los visitantes de diversos elementos patrimoniales en la ciudad de Tabriz², en Irán,

¹<https://www.educacionrespuntocero.com/recursos/porque-utilizar-el-diccionario-de-maria-moliner-en-el-aula/>

² <https://en.wikivoyage.org/wiki/Tabriz>

trabajando las diversas hipótesis que pretenden conocer las relaciones entre los diversos elementos, confianza percibida, sinceridad, autenticidad, satisfacción y finalmente memorabilidad de la experiencia. El modelo de experiencia turística memorable (MTE) ofrece una relación directa entre la confianza percibida y la memorabilidad, lo cual generará un efecto relacional de confianza hacia los viajeros-turistas que desean o proyectan la realización de una determinada experiencia turística. A su vez, la memorabilidad se componen de la suma de las relaciones que el sujeto percibe como auténticas sobre la materialidad del objeto de la experiencia -autenticidad sobre el objeto- y sobre las sensaciones más relacionadas con los valores personales del sujeto y su interacción dentro de la experiencia -autenticidad existencial-. Por otra parte, la sinceridad con que el viajero-turista interpreta la integridad de la experiencia y su cercanía a lo local, determina también la autenticidad de la experiencia e influye del mismo modo en la memorabilidad. El modelo en cuanto al resultado identificado como memorable vendrá determinado directamente por un comportamiento cognitivo sustentado por la confianza y, de forma más compleja, por los elementos de autenticidad y sinceridad que, a su vez, vienen determinados por la misma confianza percibida.

1.1. Confianza.

La confianza es quizás la herramienta más simple y poderosa disponible para generar relaciones con los consumidores (Beng-Huat, 2000), considerando la suma de la fiabilidad más la satisfacción del cliente (Hunt y Morgan, 1994), configurando experiencias sinceras, auténticas y memorables (Taheri et al., 2020). En el caso de la atracción turística, es la confianza la que imprime una relación directa con la memorabilidad de la experiencia y en relación con el resto de constructos que la afectan positivamente: autenticidad, sinceridad y satisfacción.

La confianza es un componente vital de base en la comunicación que influye en la relación entre consumidor y proveedor de servicios (Lude y Prüggl, 2018): en el caso de la atracción turística, esta confianza se manifiesta en el término recomendación (Toro-Sánchez, 2021), siendo utilizado manifiestamente en los comentarios que describen la experiencia. La confianza es un estado psicológico de compromiso en la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en experiencias positivas y la intención del comportamiento de otros usuarios (Cooke y Rousseau, 1988). La confianza lidera una acción que requiere riesgo en las compras online, basadas en características únicas y en el entorno de un mundo virtual: cuanto mayor sea el nivel de riesgo implícito, mayor será el nivel de incertidumbre (Wang et al., 2014).

Un servicio de marketing eficaz depende de la gestión de la confianza porque el usuario generalmente compra el servicio antes de usarlo (Parasuraman et al., 1991) y es clave en la gestión

de la compra anticipada de servicios turísticos (Khodyakov et al., 2016; Toro-Sánchez et al., 2021): las creencias lideran las intenciones (Fishbein y Ajzen, 1975) y la confianza es un medio para disminuir la incertidumbre en el comercio electrónico (Needham et al., 2003), a través de intenciones honorables y la promesa completa en la que ha sido etiquetada con benevolencia (actuar de buena fe) e integridad (recibir la promesa completa).

Normalmente, la confianza se manifiesta en la recompra del producto y del servicio (Kim et al., 2012), en el contexto de internet, se manifiesta además por las visitas a la página web y el tráfico generado (Fam et al., 2004), la repetición de las visitas (Petrick, 2004) y las reseñas (Kim et al., 2012; Sparks y Browning, 2011), de forma que se patrocina un producto o servicio de manera consistente en el futuro (Oliver et al., 1997) operando ésta, - la confianza - de dos vertientes, actitudinal o comportamental (Bošnjak y Grljevic, 2011).

La confianza percibida a través de las relaciones entre los consumidores estimula la lealtad hacia los productos, las marcas y las experiencias y servicios (Casielles et al., 2005): en la actividad turística y el consumo de servicios sobre Bienes Culturales, la confianza hace aumentar el consumo (Kesgin et al., 2021).

La confianza es una anticipación de la fiabilidad, siendo un acto que el consumidor genera basándose la reputación del proveedor y del consumidor, la evaluación de las circunstancias actuales del consumidor, las creencias sobre honestidad y moralidad del consumidor (Khodyakov et al., 2016), y la forma de estimularla a través de la visibilidad, la familiaridad y la comunicación como una forma de marketing positivamente calculada de generar nuevos clientes potenciales (Kesgin et al., 2021).

1.2. Autenticidad.

La autenticidad se describe como la base de un modelo de comportamiento del consumidor desarrollado por Kolar y Zabkar (2010) donde se relaciona con las interacciones con las audiencias locales y estimula el consumo de experiencias memorables (Taheri et al, 2020). El consumo de experiencias patrimoniales culturales es un valor añadido que aumenta la confianza donde los prestadores de servicios actúan en directo generando un factor de autenticidad que juega con la marca y el comportamiento del consumidor (Taheri et al. 2018).

La autenticidad es el constructo que también da forma a la memorabilidad, en su caso, está relacionado con la propia confianza y con la sinceridad, formando una actitud más compleja en el

usuario al añadir más ingredientes en su percepción. La autenticidad es ser confiable (Gannon et al., 2015) y toma protagonismo a la hora del servicio por parte del proveedor, elevando los valores de la marca (Sparks y Browning, 2011) y la conducta. Kolar y Zabkar (Kolar y Zabkar, 2010) modelan el comportamiento del consumidor de las experiencias turísticas basado en la autenticidad mediante la intervención de relaciones sinceras con la población local (Prince, 2017) que estimula el consumo memorable (Taheri et al., 2018). La autenticidad hace a una marca fuerte (Merchant y Rose, 2013), junto a su proveniencia y la estabilidad, y estrechamente ligada a la sinceridad - modelo de consumo basado en la autenticidad (Kolar y Zbakar , 2010)-, generando una relación persuasiva (Taheri et al., 2018).

Kolar y Zabkar (2010) proponen un modelo de consumo basado en la autenticidad (CBA), donde ésta juega un papel importante en el contexto del turismo cultural. La autenticidad dota de realidad a la experiencia (Beverland, 2005) y en el caso de los sitios culturales dota de significancia focalizada en la atención hacia el objeto material (Taheri et al., 2018), añadido por la legitimidad y procedencia de reliquias y artefactos (Chhabra et al., 2003) y de cómo la gente se ve a sí mismo en relación a los objetos (Reisinger y Steiner, 2006).

De esta forma, la percepción de la autenticidad del destino puede ser errónea y difícilmente identificarse dentro de la experiencia del viaje (Chhabra et al., 2003) y moduladas por la influencia que la acogida que se ofrezca en el destino (Taylor, 2001) ya que las experiencias culturales están determinadas por dos factores: el sentimiento de autenticidad del sitio (Taheri et al., 2018), donde el emplazamiento de objetos específicos amplían la percepción de la autenticidad del viaje si concilia con las expectativas (Gursoy et al., 2005) y la visión sincera derivada de la gente y la interacción (Wang et al., 2016).

Según Mathisen (2013), la autenticidad es un valor personal envuelto de influencias y emociones que lidera los mayores valores de la percepción existencial lo que le confiere un valor existencial y de interpretación propia y diferente por cada individuo.

En la autenticidad existe también un factor subjetivo que conjuntamente trabaja con la implicación del viajero-turista en la imagen del destino que obtiene y el grado de satisfacción percibido. La dimensión conativa de la Autenticidad (Xu et al., 2022) refuerza la explicación de su relación con la satisfacción y la relaciona con la recomendación y la revisita (lealtad): en este estudio realizado sobre reseñas en *anime-turismo*³ -con un alto grado de turismo experiencial-, los autores destacan a la autenticidad como el constructo más destacado hacia la recomendación y se basan tanto en la

³ <https://animetourism88.com/en>

participación dentro de la experiencia, su transmisión cultural y la adquisición de conocimiento a través de nuevas tecnologías (Liu, 2018; McKercher y Cros, 2002). El comportamiento intencionado es un tema crítico que conlleva la recomendación y la intención de revisita: las características tangibles e intangibles en el turismo experiencial es un potente componente en la evaluación de un destino o actividad turística (Agapito et al., 2013).

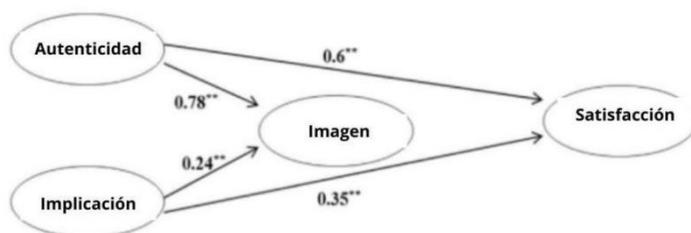


Figura 1.1. Modelo de Autenticidad y Satisfacción. Fuente: Liu et al. (2018)

1.3. Sinceridad.

El patrimonio cultural como producto turístico está compuesto por la percepción de sinceridad, entendida como cercana a lo local y la autenticidad, y todo esto hace fuerte a la marca (Prince, 2017). Junto a la confianza, la sinceridad hace que la experiencia turística alcance el grado de memorable, sobre todo si son los propios proveedores locales los que forman parte del desarrollo de esta experiencia, pudiendo ser aún más efectivos en la relación con el cliente que otras herramientas de marketing como los precios (Liu y Zhang, 2014).

Los espacios culturales se perciben como un medio para comprender mejor el sentido único de la cultura local y el visitante se ve atraído cuando se garantiza la experiencia social (Abd Rahman et al., 2015). El espacio cultural turístico (Ferdous y Nilufar, 2008) conceptualiza la experiencia como la interacción de tres factores:

1. Sentidos (Dimensión sensorial)
2. Comportamiento (Concepto turístico)
3. Experiencias de calidad: contribuye a la memorabilidad

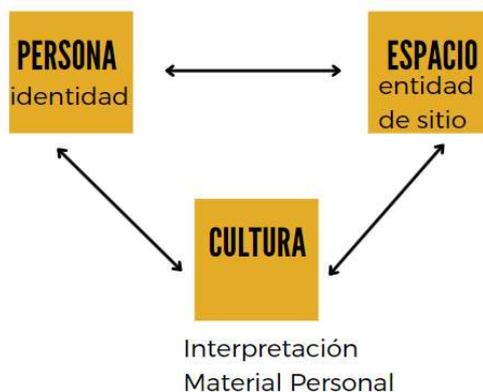


Figura 1.2. Modelo de espacio cultural. Fuente: Ferdous y Nilufar (2008)

Incorporando la sinceridad (Bryce et al., 2015); Zhou et al., 2013) al modelo de compra basado en la autenticidad -CBA- (Kolar y Zabkar, 2010) se contextualiza el turismo cultural extendiendo los factores que influyen en éste: motivación cultural influida por la autenticidad basada en el objeto; la convergencia de la autenticidad entre los objetos específicos del destino y las experiencias existenciales del viajero-turista (Rickly-Boyd, 2013), de forma física y experiencias autorrealizadas (Mura, 2015); la acogida sincera como elemento cultural del destino reforzado por la interacciones con el público local (McIntosh y Johnson, 2005); la memorabilidad de la experiencia como oportunidad de absorción más allá del comportamiento meramente turístico (Taylor, 2001).

La sinceridad como sinónimo de la acogida local en los destinos culturales donde el acercamiento hacia la percepción de la autenticidad de forma inmediata, gana valor en una representación más acertada de la forma de vida local y sus rutinas a través de la interacción en la relaciones (Taheri et al., 2018), incorporando aspectos culturales de los anfitriones (McIntosh y Johnson, 2005).

El aspecto cultural del turismo no tiene por qué estar relacionado con un turismo serio o elevado (Brida et al., 2014), sino más bien por la simple curiosidad de la cultura.

1.4. Memorabilidad.

El usuario de actividades turísticas busca la memorabilidad (Taheri et al., 2018), tanto para su propio disfrute como para la transmisión escrita de la experiencia (Gartner, 1994) que sirve de base

para la decisión de otros usuarios, proporcionando información prospectiva para construir productos turísticos juntos para establecer mecanismos que permitan a los consumidores madurar, confirmar y pagar por la reserva (Katsoni y Poulaki, 2021). La experiencia turística memorable (MTE) es el resultado de la combinación de elementos que se forman en el usuario viajero-turista, una idea formada por anclajes mentales. En una valoración positiva, esta idea puede llevar al usuario a hacer una recomendación que favorezca a otros usuarios a poder asistir a una experiencia de este tipo con la garantía de que también sea memorable para ellos (Taheri et al., 2020), y para su comprensión requiere el uso de modelos en lugar de definiciones independientes dada su complejidad (Horner y Swarbrooke, 2004). Este compendio de elementos que confluyen en la memorabilidad vienen determinados gradualmente por la motivación cultural del viajero-turista hacia el destino (Taheri et al., 2018) que se sintetiza en el siguiente modelo (Figura 1.3.), donde se relaciona con la acogida sincera del público local, la autenticidad basada en el objeto y la autenticidad existencial:

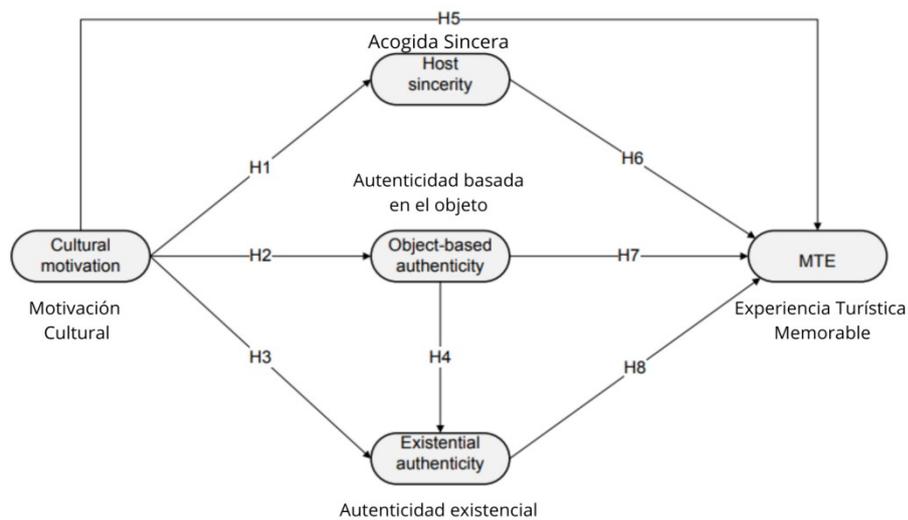


Figura 1.3. Modelo de Motivación Cultural sobre la MTE. Fuente: Taheri et al. (2018).

La experiencia influye en el entorno del turista-viajero y en su comportamiento responsable con éste, afectando positivamente, donde el aspecto cultural adquiere un rol especial (Cheng y Chen, 2022). Esta experiencia a nivel cognitivo y asociado al aspecto cultural de la misma es de un carácter más cuantitativo que cualitativo (Lee, 2015), creando experiencias memorables en un reuso de los patrimonios culturales y generando reseñas (Richards, 2018). Este último autor clasifica las experiencias turísticas en cuatro dimensiones: sensitivas, cognitivas, emotivas y exclusivas.

Habiendo semejanza con la clasificación presentada por Pine y Gilmore (Pine y Gilmore, 2007), quienes también destacan el sentido exclusivo de las experiencias.

El patrimonio cultural pone un mayor énfasis en las connotaciones emotivas de la experiencia (Zhou et al., 2013). Los comportamientos co-creados conectan positivamente con la experiencia emocional, haciéndolas disfrutables, atractivas y memorables (Jiang et al., 2020). En todo este compendio, el aspecto sensorial de la experiencia es considerable a la hora de asentar el recuerdo generando estímulos sobre los sentidos del turista (Azam et al., 2019).que alcanzan la parte del cerebro del consumidor a la vez que la parte emocional, lo que les confiere memorabilidad a la experiencia y que exploran en el consumo de la misma (Caldito et al., 2015).

El patrimonio como marca turística otorga un gran imput como atractivo al viajero-turista en el disfrute de las atracciones turísticas, interactuando con la autenticidad, percibiendo como emociones únicas que estimulan la experiencia turística memorable (Kim et al., 2021), favoreciendo el retorno al destino o derivando el trabajo hacia el efecto eWOM⁴ de la reseña (Gannon et al., 2015).

El objetivo del marketing turístico en cuanto a la experiencia es crear escenarios de experiencias inolvidables y maravillosas para los turistas y viajeros, proveyéndoles diferentes modelos experimentales para finalmente alcanzar la lealtad del cliente y el soporte de la marca (Schmitt, 1999); para ello se genera lo que se conoce como enganche cultural (*cultural attachment*, en inglés) suponiendo una conexión emocional formada por la interacción entre el individuo y la cultura unido a un sentido de pertenencia (Hong et al., 2013).

1.5.Satisfacción.

La satisfacción se conforma como el determinante obvio que el visitante percibe y en el que puede confiar en lo que ofrece como resultado la visita a un un sitio cultural (Taheri et al., 2018), y se transmite a los demás en grado de confianza cuando no se puede obtener la información de primera mano (Gannon et al., 2015). La satisfacción llega al final de la experiencia en relación con las descripciones de éstos de una manera que tangibiliza el servicio y permanece como un determinante obvio que el visitante percibe y en que pueden confiar como la oferta de los sitios culturales (Taheri et al., 2018), partiendo de un estado psicológico de evaluación tras la realización de la experiencia (Jiang et al., 2020), que no surge únicamente de las expectativas comparadas sino

⁴ eWOM: del inglés “electronic Word of Mouth”. Traducido como el efecto boca a boca (boca-oído) en medios digitales e internet (Nota del autor).

que, además, conforma un proceso acumulado sobre estados de satisfactorios previos (Suchánek y Králová, 2018).

La satisfacción se define como el resultado de la diferencia entre las expectativas y la realización de la experiencia (Liberato et al., 2021a). Además, la satisfacción proviene de una experiencia previa que corresponde anteriormente a la creación de expectativas (Liberato et al., 2021b), donde el consumidor de la experiencia es a su vez creador de la misma (Keller y Kotler, 2012). La satisfacción es el resultado del placer más la experiencia (Anderson, 1994) y se percibe así entre los participantes (Parasuraman et al., 1991). Un componente añadido y por encima de la satisfacción es la emoción que transmite la experiencia (Almeida, 2010) más íntima en su manifestación y que se lleva a cabo con otros soportes como la imagen y el vídeo.

En el caso de los patrimonios culturales, la satisfacción adquiere una especial relevancia por el proceso usual que los visitantes realizan al asentar atributos sobre los monumentos, adoptando un componente cognitivo asociado a la identidad del sitio (Malaescu, 2021), no siendo necesarios en conceptualizar la satisfacción en términos de infraestructura sino, más bien, asociarlos a atributos inmateriales como la identidad cultural y la percepción de autenticidad (Del Rio et al., 2020); aunque hay autores que sí destacan la evaluación cognitiva del sitio en términos materiales, a quienes ayudan a ejercer una decisión final sobre todo si encuentra facilidades que conectan con sus objetivos vacacionales (Brocato, 2006). La satisfacción no es un generador de la lealtad en un único consumo de la experiencia y solo se genera con el repetido consumo de la misma experiencia (Hopman et al., 2017).

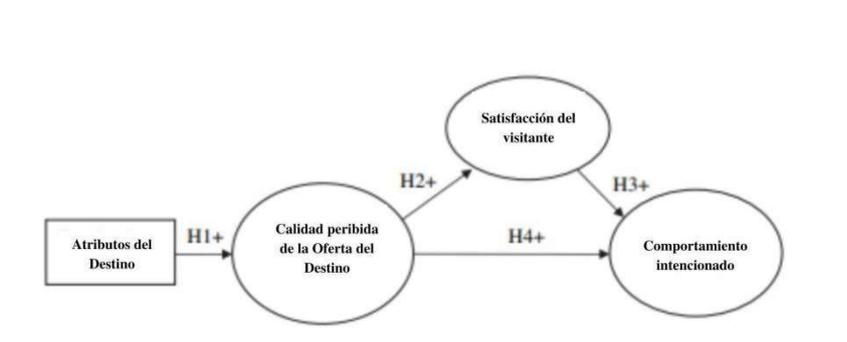


Figura 1.4. Modelo de calidad percibida, satisfacción e intenciones de comportamiento.

Fuente: Zabkar et al. (2009).

El trabajo sobre la figura 1.4. fue realizado en cuatro destinos turísticos de Eslovenia dentro del período de mayo a julio de 2007. Los cuatro destinos incluían una ciudad, un resort en playa, un resort recreacional y un balneario. Las propiedades de los tres constructos de investigación

propuestos (uno exógeno: la calidad percibida de las ofertas del destino; y dos endógenos: satisfacción del visitante e intenciones de comportamiento, en el modelo propuesto se probó a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La calidad percibida de las ofertas de un destino captura los aspectos cognitivos de la conducta. El constructo de la satisfacción del visitante incluye tanto aspectos cognitivos como emocionales, mientras que la construcción de resultado (intenciones de comportamiento) representa el componente conativo del comportamiento del visitante.

Así pues, la satisfacción se comprende como la suma de factores cognitivos y emocionales (Guo et al., 2021) donde se compara la distancia psicológica entre las experiencias previas con el estado actual del producto o servicio (Zhou et al., 2013) y donde la satisfacción puede predecir significativamente la lealtad hacia una marca y la fidelidad de los consumidores (Chang-qing, Xiao-le, 2009), dado que cuando los consumidores adquieren productos o servicios generan evaluaciones de satisfacción (Tang, 1992) y, en la industria turística, la satisfacción general de marca sobre un destino turístico y sus productos provoca un efecto positivo sobre la atracción del consumidor (Guo et al., 2021).

La satisfacción es un generador de valor de la marca para el consumidor, contribuyendo a una positiva experiencia (Solakis et al., 2021). Dentro del Modelo DART - Diálogo, Accesibilidad, Riego y Transparencia- (Prahalad y Ramaswamy, 2004), se simplifican los pasos hacia la obtención de la satisfacción final del consumidor como único valor para éstos y, enfatizando el diálogo, el cual ocurre cuando es difícil distinguir los productores de la experiencia de los consumidores (Ramaswamy, 2011). Esta satisfacción basada en interacciones de alta calidad con el cliente de forma individual, co-creando experiencias únicas con el proveedor de la experiencia, es la llave que abre nuevas fuentes de ventajas competitivas (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Las experiencias provienen de las interacciones y se integran en el sentido del mercado: las empresas no deben estar orientadas hacia el servicio u orientadas hacia la experiencia, sino orientadas hacia la interacción con el cliente (Ramaswamy, 2011) en un contexto de libertad por parte de éste (Buhalis y Leung, 2018).

1.6. Lealtad.

El cultivo de las relaciones con los clientes puede ser más efectiva que simplemente generar una guerra de precios (Liu y Zhang, 2014), por lo que los proveedores de atracciones turísticas deben animar su propio tráfico en su web para fomentar estas relaciones, al igual que los hoteles hacen con su clientela, siendo un factor clave para comprender la confianza en la marca (Parasuraman et

al., 1991), lo que le generará menores costes de distribución, evitar la erosión de la marca y obtener un control sobre el precio y evitar su dispersión entre los diferentes canales (Jeon et al., 2019). La relación entre el proveedor y el viajero-turista, mientras es transmitida por internet, muestra características de intangibilidad e inseparabilidad entre la producción y el consumo, generando información y comportamientos asimétricos. La mediación computerizada de la reserva incentiva la pérdida de presencia y la intangibilidad: para ello, los mecanismos de confianza electrónica - *e-Trust* en inglés ⁵- y las reseñas se presentan como ideales para mantener la relación entre proveedor y viajero-turista (Sparks y Browning, 2011). El e-Trust, es una creencia sobre una expectativa cognitiva o sobre un sentimiento afectivo que aumenta las expectativas sobre un comportamiento arriesgado hacia unas actividades relativamente inciertas (Dooney y Cannon, 1997), confiriendo el comportamiento natural basado en la confianza y su propia vulnerabilidad: la confianza es un estado de compromiso con la intención de aceptar vulnerabilidad basada en expectativas positivas, en la intención y el en comportamiento de los demás (Rosseau, 1988).

Los viajeros primero generan una lealtad entendida en un sentido cognitivo (*Cognitive level* en inglés -CL-) para después extenderlo hacia un sentido afectivo (*Affective level*, en inglés -AL-) y, por último, adoptando un conducta conativa (Oliver et al., 1997), siendo el sentido afectivo el que conduce en mayor medida el comportamiento de lealtad en los destinos turísticos (Malaescu, 2021), así como la identificación del lugar y recuerdo de la adhesión al destino, lo que va reforzando la sensación de confianza en la decisión.

Como base del estudio se emplea el mismo modelo de Taheri et al. (2020) en su trabajo sobre la MTE en actividades turísticas declaradas Patrimonio Material de la Humanidad por la Unesco, sobre el desarrollo de una encuesta durante el año 2017 a 320 viajeros-turistas a los que se les preguntó sobre su experiencia en las visitas de una serie de monumentos en Irán, concretamente en la ciudad de Tabriz y tras la visita de los siguientes monumentos: Casa Amir Nezam, Mezquita Azul, Casa Boulourchian, Casa Constitucional de Tabriz y Puente Ghari.

Los resultados obtenidos demuestran que la confianza percibida tiene un impacto positivo en la sinceridad y también revelaron una relación positiva entre la confianza percibida y la autenticidad basada en objetos. Además, los resultados indican una relación positiva entre confianza percibida y autenticidad existencial, y una relación positiva entre la autenticidad basada en los objetos y la autenticidad existencial y se encontró una relación positiva directa entre confianza percibida y sinceridad, y la MTE respectivamente. Finalmente, la autenticidad existencial ejerció efectos positivos sobre MTE. Sin embargo, los resultados rechazaron la relación propuesta entre la

⁵ La confianza no es percibida de la misma forma según el canal de comunicación. e-Trust se refiere a cómo se percibe y manifiesta la confianza entre los usuarios dentro de los medios digitales. (Nota del autor).

autenticidad basada en objetos y MTE (Taheri et al., 2020). Para el desarrollo de este trabajo los autores emplearon la metodología de PLS (Partial Least Squared en inglés) utilizando el programa PLS-SEM, modelizando de la siguiente forma la experiencia turística memorable como se observa en la figura 1.5.:

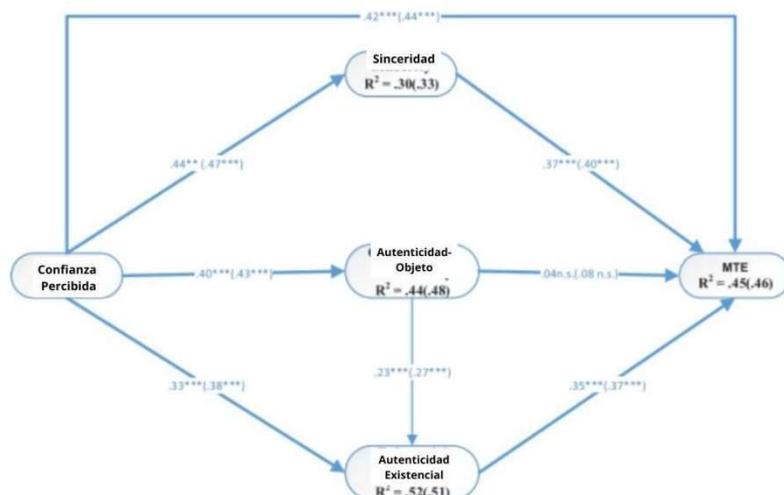


Figura 1.5. Modelo de investigación MTE. Fuente: Taheri et al. (2020).

En el siguiente trabajo se estudia a los turistas-viajeros que han disfrutado de una atracción turística declarada por la Unesco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Intangible Cultural Heritage en inglés -ICH-): la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial define el patrimonio inmaterial como “prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a los mismos que comunidades, grupos y, en algunos casos, individuos reconocen como parte de su cultura y herencia” (Unesco, 2003).

En este caso el estudio de esta Tesis doctoral se centra sobre una actuación de Arte flamenco, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde el 16 de Noviembre de 2010⁶, teniendo además en cuenta que los elementos culturales, incluido el ICH, contribuyen al atractivo y singularidad del destino turístico -DT- (Richards, 2018).

El Flamenco es una expresión de las personas que ha trascendido a la consideración de bien dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. Su origen es muy indeterminado y, en su

⁶ <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>

consolidación, converge la unión de diferentes influencias de diferentes culturas, árabes, castellanas e incluso se asocia con tradiciones de la lejana India por el carácter nómada de la suya.

El Flamenco se asienta en el sur de la Península Ibérica a mediados del siglo XV, un período de gran confluencia histórica en España con la toma de Granada y el Descubrimiento de América, donde Sevilla se convierte en una metrópoli de primer orden por su hegemonía en el “Carrera de Indias”⁷, siendo una zona donde por su actividad comercial confluyen diferentes pueblos con sus lejanas influencias culturales siendo el Flamenco, una forma de expresión del pueblo llano que se manifiesta a través del cante y el baile, su forma de interpretar los sentimientos ya sea de alegría, protesta, tristeza o dolor. Luego se incorpora la musicalidad con la introducción de diversos instrumentos en las "coplas", como la guitarra de clara influencia árabe, las castañuelas procedentes de Castilla y venido de América, el cajón.

No es hasta el siglo XIX con el período de ilustración española tardía y después de la época napoleónica, donde el flamenco comienza a conferirse como una expresión cultural más regulada, apareciendo la transcripción de las letras tradicionales a los manuales, con escritos y con la aparición de espectáculos que contienen flamenco y el lugar de la actuación, primero en Sevilla y más tarde en otros lugares de Andalucía en sus diferentes manifestaciones, instalándose finalmente en la capital, Madrid.

Actualmente, el flamenco está fuertemente arraigado en la cultura andaluza, siendo un vehículo de transmisión cultural entre generaciones y entre pueblos, por lo que ha trascendido más allá de las fronteras de España para encontrar un espacio flamenco en cualquier parte del mundo, siendo una expresión artística que permite la fusión con otro tipo de expresiones musicales, lo que ha llevado a su consideración universal.

El Patrimonio Cultural es un conjunto de expresiones tangibles e intangibles en la que una comunidad se autoconoce y se hace reconocible (Alberca-Sialer y Soto-Cáceda, 2022). Es el legado del pasado que vive en el presente que debe transmitirse a futuras generaciones (UNESCO 2008); la preservación del ICH es particularmente importante para la sostenibilidad cultural, ya que es con la práctica constante que sobrevive y es transmitido a la próxima generación (Kim et al., 2021).

⁷ La Carrera de Indias: hace referencia al tráfico de barcos procedentes de los Territorios Americanos de Ultramar del Imperio Español desde el siglo XVI hasta finales del XIX, que en un principio llegaba exclusivamente al puerto de Sevilla, para trasladarse posteriormente al puerto de Cádiz y ya en el mediados del siglo XIX a otros puertos españoles.

CAPÍTULO 2. LA RESEÑA Y EL EWOM.

2.1. La reseña como base de Confianza en la Reserva.

Existe una paradoja en el mundo actual debida a la facilidad que existe en los desplazamientos, lo que aumenta la posibilidad de viajar a una gran cantidad de destinos que a su vez genera aún más la sensación de escasez de tiempo. Por lo tanto, en términos de marketing, donde la escasez es un elemento fundamental (Lynn, 1989) y, específicamente en la industria del turismo, donde esta escasez se determina por un tiempo definido y limitado dentro de la programación de los viajes (Hamilton et al., 2021) la reseña se configura como un instrumento fundamental dentro de la decisión del usuario y cuya acción comunicativa eficiente supondrá un mayor retorno en el proveedor de la experiencia turística, la industria hotelera o el proveedor de transporte .

En el proceso de búsqueda de información y decisión en la compra de actividades turísticas, la recomendación adquiere especial importancia tanto en el momento de la planificación como en la compra final. Todo depende del canal al que el usuario muestre una actitud fiel, así como de las prácticas de búsqueda asimiladas como costumbre y de su nivel de aprendizaje, planificación y confianza (Toro-Sánchez, 2021). Más aún, cobra especial relevancia el momento en el que se decide la reserva -conjunta o individual-, con la influencia de la visibilidad de la opinión en el momento de la decisión, ya sea:

- antes del viaje o pre-visita y planificación
- en el curso del viaje
- en el destino -in situ- y post-visita (Capdepón Frías et al., 2011)

Cualquier objetivo relacionado con el marketing es desarrollar una relación de valor a largo plazo con el consumidor y proporcionar los mecanismos de éxito en su satisfacción y lealtad a la marca (Kotler, 2003). En el caso de la experiencia turística, alcanzar este objetivo de marketing se complica dada la naturaleza efímera de la prestación del servicio de la atracción turística y su baja probabilidad de repetición. Es por ello que la lealtad de los usuarios debe transferirse en términos de la recomendación (Keller, 1993) y de llamar la atención sobre el proceso de toma de decisiones (Roberts y Lattin, 1991). Dado que adquirir un cliente es mucho más caro que mantener la confianza del antiguo cliente (Stone et al., 1996), la reseña se convierte en un mecanismo boca-oído que es facilitado por los medios tecnológicos actuales que funcionan para cada usuario diferentemente dependiendo de si éste se presenta como influyente o influenciado (Parasuraman y Colby, 2001). De esta forma, la presencia de una buena reseña -o conjunto de éstas- en el momento de la decisión, junto con los factores antes mencionados de la existencia de presión de tiempo en el momento a la decisión, se puede determinar la decisión final del usuario y cambiar la planificación

previa dentro de la complejidad de los modelos de decisión en el marco del turismo (Ma et al., 2013), factores situacionales (Kozak y Decrop, 2009) o inmersos en una decisión grupal (Hong et al., 2013; Stajano y Wilson, 2011)

La experiencia del consumidor en general y, en particular, la del viajero en el momento de la planificación, está determinada por la influencia de las opiniones: aproximadamente tres cuartas partes de los viajeros las utilizan a la hora de diseñar sus viajes (Gretzel y Yoo, 2008) y el 57% de las búsquedas de Google de términos relacionados con el turismo y los viajes consisten en páginas de opiniones del consumidor tipo Tripadvisor según el estudio de Walden et al. (2011).

La confianza percibida, basada en la recomendación, es un componente esencial en la relación de intercambio entre el consumidor y el proveedor de servicios (Lude y Prügl, 2018). Esto nos lleva a buscar términos dentro de las reseñas que sean realmente significativos y configurar anclajes en la memoria del usuario de una manera que facilite la definición de la experiencia y transmitirla a otros usuarios generando así confianza.

El comportamiento en la reserva en la actividad turística ha ido cada vez más acompañado de introducción de los servicios electrónicos dentro del proceso. La Teoría del Comportamiento Planeado explica cómo la tecnología disminuye el coste de ayuda del informador sobre el usuario (Chen et al., 2009) y aumenta la actitud hacia la compra, incluyendo dos elementos que lo favorecen: la sensación de estar realizando algo y el potencial de búsqueda (Broderick et al., 2007). Sin embargo, los procesos de adopción en la tecnología no son homogéneos, no todos los agentes los adoptan por igual dado que la difusión de una innovación⁸ (*Diffusion of Innovation -DOI-*, en inglés) es el proceso por el cual una innovación es conocida y se distribuye dentro de un determinado sistema económico y social. La rapidez de la difusión depende del grado de novedad de la propia innovación, de los canales de comunicación, del factor tiempo y del sistema social en que se difunda (Lopez-Bonilla y Lopez-Bonilla, 2011). Este proceso es intensivo en capital humano y la capacidad de las personas en la adopción de la innovación (Rogers, 1983).

La compra online comprende tres elementos: actitud, interés y opinión (Selvakumar y Raghavan, 2017). En el caso de las atracciones turísticas, las opiniones son de gran relevancia ya que la fidelización de los clientes se basa en la intención de la revisita (Kim et al., 2012), que se produce en menos ocasiones y siendo más usual en destinos maduros y vacacionales, existiendo una

⁸ Teoría de la Difusión de la Innovación -DOI- (Rogers, 1983) como una respuesta colectiva hacia la aceptación de un nuevo producto o entorno, por lo que la innovación se considera como un proceso de un alto componente comunicativo, donde los diferentes individuos se agrupan en distintos grupos en función del proceso temporal en que se encuadra la adaptación a la novedad influyendo sobre el tipo de relación del individuo con el grupo donde se encuadra, la estructura interna del grupo y las conexiones que éste tenga con el entorno social. (Nota del autor).

intención manifiesta hacia la reserva cuando la valoración es positiva en lugar de negativa (Sparks y Browning, 2011).

Las reseñas ocupan y amplifican el factor comunicativo del llamado "boca-oído" -*Word of Mouth*, (*WOM*) en inglés-, adquiriendo en redes sociales un componente aumentado que se conoce como eWOM: cualquier opinión, positiva o negativa, realizada por consumidores, actores potenciales o pasados, sobre un determinado producto o empresa que es puesto a disposición de multitud de personas a través de internet de carácter bien trivial o atávico y condicional, dada su interacción social (Hennig-Thurau et al., 2003). Toma también carácter la importancia económica sobre la incidencia en la preocupación en otros consumidores y elevación del concepto de autoestima (Adler-Lomnitz, 2013). De forma general, el eWOM se comprende de cuatro elementos según el grado de experiencia, confianza y credibilidad en las calificaciones (*ratings*, en inglés): relevancia, precisión, comprensión y actualidad (Adler-Lomnitz, 2013).

Además, las reseñas están consideradas como una fuente de información a la hora de planificar viajes (Gretzel y Yoo, 2008), donde la limitación de términos utilizando la plataforma de Internet genera un vocabulario propio que es esencial para la comunicación (Krishnamurthy et al., 2005), adoptando más la característica de funcionalidad en detrimento del hedonismo narrativo (Vogt y Fesenmaier, 1998). Se acepta que las redes sociales, donde Tripadvisor puede ser considerado dentro de ellas como consumo de opiniones (Xiang y Gretzel, 2009), otorgan alta credibilidad y adquieren importancia cuando los miembros de la comunidad planifican un viaje (Walden et al., 2011). La comunicación clara favorece la conectividad y más aún cuando se expresa en un lenguaje común o se favorecen los medios digitales online para generar traducciones instantáneas de los mensajes, como es el caso de Google Translator o Bing Translator (provisto por Microsoft). Aún más allá de que las traducciones sean inmediatas, la claridad del lenguaje genera una acción más efectiva en la comunicación de redes, adoptando formas específicas según el canal en el que se transmita - "*one-size-fits-all*" o talla única en español-: un mismo marco que encuadra todo.

Existen varias normas básicas de estilo en la comunicación eficaz: nunca usar una palabra si puede ocupar su lugar una palabra más corta; nunca usar una frase extranjera, un término científico, o un lenguaje de jerga si se conoce los términos semejantes en lenguaje coloquial y, si es posible acortar una palabra, se acorta (Orwell, 1949). Aún hoy en día, estos silogismos son ciertamente aplicables en el lenguaje de redes sociales donde el acotamiento del mismo es exigido según los formatos que se utilicen. La globalización de la comunicación implica un lenguaje común y generalmente aceptado como norma universal del entendimiento entre las personas, más aún, cuando ésta adquiere un concepto supranacional dentro del inmenso crisol de lenguas y culturas diferentes que se alojan en un foro abierto como internet.

Más aún, la lectura de las reseñas se hace en silencio abstraído un entorno interpersonal, lo que se conoce como "subvocalización": cuando la gente lee en silencio para ellos mismos, lo hacen con las palabras que están leyendo empleando generalmente su propia voz, lo que incrementa la sensación de confianza, además que la lectura se adapta a la velocidad de la voz común del lector (D'Agostino et al., 2015).

La reseña es un valor típico de cada plataforma, por lo que la afiliación del usuario a la misma es decisiva en la decisión y cautiva dentro de ella, siendo el viajero-turista (usuario) el centro de aportación de valor (Bae y Song, 2017). Cada plataforma es diferente, pero el esquema de la revisión es el mismo (Filieri et al., 2015) y, si se considera fiable, se perciben como no sesgadas y totalmente confiables (Park y Nicolau, 2015).

Además, cada tipo de canal utiliza el mismo medio de persuasión (Guadagno y Cialdini, 2010). Ya se ha desarrollado un método de aprendizaje sobre la posible influencia de las opiniones sobre el valor -*LDA Modeling; Latent Dirichlet Allocation* en inglés- que asume la decisión del usuario para las atracciones turísticas (Taecharungroj y Mathayomchan, 2019), donde la singularidad de cada modelo destaca por determinar diferentes variables para cada tipo de atracción, confirmando la excepcionalidad de cada caso de estudio. También, otros estudios se centran en la búsqueda de tópicos dentro de bases de datos, empleando códigos de codificación menos complejos como Python (Jia, 2018; Saura et al., 2019). Todos éstos se centran en modelos de contenidos generados por usuarios (*User Generated Content -UGC-*, en inglés) y no indicados por encuestas preestablecidas, existiendo actualmente una carencia de estudios académicos al respecto por el coste de adoptar técnicas de minería de datos que ello conlleva (Índice Mastercard de Destinos Globales ciudades en 2018)⁹. El UGC no debe entenderse como contenedor de información comprensiva y específica del servicio, sino que también es percibido como una información imparcial por los consumidores, con lo que constituye una gran influencia en la decisión de compra (Yang y Mai, 2010). Muchas de las experiencias son intangibles, lo que hace muy difícil evaluarlas antes de la compra y lo que conforma un alto riesgo sin información que viene atenuada por la reseña (Lee et al., 2015). Así, la reseña dentro del contexto del análisis UGC se define como una pieza de texto que describe una experiencia sobre un producto en concreto, servicio o temática, generado por un usuario de una red social (*Social Network System -SNS-*, en inglés) dentro de un perfil público en la red de internet (Grotts y Johnson, 2013).

Según Wang y Gretzel (2004), la información en Internet se proporciona a través de la suma de términos iguales entre sí y diferentes al resto, formando grupos. Tradicionalmente, el sector turístico se ha caracterizado por el uso de un vocabulario rico en su comunicación (Dann, 1997).

⁹<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/digital-press-kits/mastercard-presenta-el-indice-de-ciudades-destino-global-2018-2/>

Sin embargo, el uso de Internet ha llevado a disminuir esta riqueza de vocabulario ya que dificulta la experiencia de búsqueda para los usuarios (Pan y Fesenmaier, 2006), aunque para búsquedas específicas se suelen utilizar términos más específicos (Xiang et al., 2007), justificando, en este caso, ampliar las construcciones utilizadas en el modelo original. El análisis de los comentarios realizado en base a los usuarios de otras compañías o de la misma red social hace posible medir el número total de compromisos con un producto, servicio o marca (Reyes-Menendez et al., 2019) y los comportamientos pueden ser comprendidos a través de los contenidos generados en plataformas como Tripadvisor (Saura et al., 2019), o empleando modelos de aprendizaje automatizado (ML), donde se analizan diferentes redes sociales con opiniones de usuarios e identificación de factores claves relacionados con una temática específica, asociándose estos factores claves como máximos de entropía (Wilson et al., 2009).

El objetivo común de un servicio -como es el proveedor de atracciones turísticas- debe estar unido al ser conocido y al ser amado; así que eso significa que crear una marca no es sólo notoriedad. En este sentido, la notoriedad se define como las conversaciones que se producen entre personas que hablan sobre las experiencias de lo que nos interesa y ofrecen y generan relaciones con los demás (Rovira, 2017). Las redes sociales estimulan la motivación por afiliación debido a la importancia para el individuo que, ante su vulnerabilidad, busca llegar a grandes coaliciones a través de la colaboración y el patrocinio (Rovira, 2017), a la que se unen ciertos patrones ascéticos de consumo de redes sociales como se establece en la teoría receptiva de las redes sociales (*Social Media Responsive Theory -SRT-*, en inglés), donde se destaca el valor de la interacción social: el efecto positivo en las redes sociales facilita las intenciones de compra y aumenta la confianza entre los antiguos usuarios (Pérez-Vega et al., 2018). En turismo debemos considerar que hay influencias sociales y psicológicas que afectan individualmente al comportamiento del viajero (Moutinho, 1987), al mismo tiempo que las decisiones se toman en un ambiente de grupo (Komppula y Gartner, 2013).

En el caso de las atracciones turísticas la reseña alcanza una importante relevancia ya que la fidelización de los clientes se basa en la intención de la revisita (Chen et al., 2009), la cual se produce en contadas ocasiones y solo en destinos maduros y vacacionales, transformándose bajo la etiqueta de patrocinio (Lee y Hung, 2010) y existiendo una intención manifiesta hacia la reserva cuando la valoración es positiva en lugar de negativa (Sparks y Browning, 2011). Además, las reseñas son consideradas como una fuente de información a la hora de planificar viajes (Gretzel y Yoo, 2008), donde la limitación de términos utilizando la plataforma de Internet genera un vocabulario propio que es esencial para la comunicación (Lao et al., 2007), adoptando más la característica de funcionalidad en detrimento del hedonismo narrativo (Vogt y Fesenmaier, 1998).

Se acepta que las redes sociales, donde Tripadvisor puede ser considerado dentro de ellas como consumo de opiniones (Xiang et al., 2007), otorgan alta credibilidad y adquieren importancia cuando los miembros de la comunidad planifican un viaje (Walden et al., 2011). Los turistas, generalmente, se refieren a las reseñas online de otros usuarios para un conocimiento más exhaustivo que se configura como un importante influyente en las consideraciones de su decisión (Yang et al., 2022), observándose un importante potencial de la intención de compra -reserva- de los usuarios (Lee et al., 2015), cuando la comunicación fluye entre semejantes (*Peer to Peer -P2P-*, en inglés)-, en dos sentidos complementarios:

- economía de compartir -e.g.: Airbnb- (Hawlitschek et al., 2016) y
- economía de personas y no consumidores (Rovira, 2017)

Hasta ahora, el desarrollo más importante del trabajo predictivo sobre las reseñas viene dado por los métodos conocidos como filtro colaborativo (*Collaborative Filtering -CF-*, en inglés) en dos etapas distintas: detecciones de las preferencias y relaciones de usuarios para identificar los "vecinos consumidores" (Chen et al., 2019). La combinación de ambas, engarzados en algoritmos de decisión, generan en muchas industrias de consumo potenciales recomendaciones al usuario con elevada efectividad, sobre todo en la etapa de atención dentro del proceso de decisión (e.g. Amazon). Sin embargo, las relaciones entre el turista y los hoteles son limitadas (Sharma y Rather, 2015): el número de valoraciones por turista es extremadamente bajo, lo que no ofrece consistencia en un análisis CF, aunque si la reseña es negativa, mantiene un profundo impacto en la recomendación (Chen et al., 2019). Una simple valoración no es suficiente para detectar las preferencias según las recomendaciones (Liu, 2018), pero evidentemente se puede ver influenciado en el momento en que se tome la decisión, ya sea en el momento previo o en el mismo transcurso del viaje (Toro-Sánchez et al., 2021).

Los calificaciones multicriterio se están considerando cada vez más en los estudios de las recomendaciones en la industria hotelera (Reis et al., 2019) dejando ineficiente el mero estudio clásico por coeficientes de Pearson (Du et al., 2013), lo que nos lleva en nuestro estudio a utilizar la modelización -en este caso basándonos en la experiencia memorable turística (MTE)- en lugar de observar acciones concretas. Como método de investigación, los contenidos generados por los usuarios (UGC), como son las reseñas online, se están considerando como una fuente genuina del dato (Gretzel y Yoo, 2008).

El uso de las relaciones de las redes sociales ha abierto un nuevo espacio para la fiabilidad de los estudios basados en las similitudes de los usuarios (Wang et al., 2014), componiéndose de la suma de la confianza percibida, más similaridad social y la clasificación (*rating*) de la recomendación

(Abbott, 2014), tomando cada vez más peso las relaciones dentro de la similaridad social (Chen et al., 2021). En los modelos colectivos (CF), estas similitudes se definen como grupos de usuarios vecinos y, básicamente, es relacionar las preferencias sobre items desconocidos en base de los ratings de usuarios similares dentro de ellos: la confianza emana desde la diferencia en las calificaciones -ratings- entre los usuarios, con similitudes que hacen alimentar las conexiones (Xu et al., 2018): las personas comparten atributos cuando se sienten cercanas entre ellas, esto significa que si tenemos información sobre las conexiones dentro de una red social, se puede influir sobre los atributos -principio de homofilia de las redes sociales- (Abbott, 2014). En general, la gente tiende a verse afectada por las opiniones y sugerencias de expertos similares (Abbott, 2014): el funcionamiento de las redes sociales no consiste únicamente en compartir conexiones, se trata más de las diferentes formas de cómo las personas interactúan. Actualmente sabemos lo poderosas que son las recomendaciones dentro de las amistades y se puede replicar el comportamiento en grupos similares a través del llamado comercio social -*social commerce*, en inglés- (Abbott, 2014), con el poder predictivo que ello implica.

Los sistemas de recomendaciones nos pueden ayudar como usuarios a identificar los ítems y situarlos en nuestras preferencias de dos formas diferentes:

- implícitas, en base a los contenidos sobre las características y las puntuaciones que los usuarios proporcionan (Rowe y Wright, 2001) y
- explícitas, combinando las puntuaciones con las reseñas como base del negocio de consumo (Abbott, 2014)

El sistema colaborativo (CF) identifica usuarios parecidos y analiza sus preferencias para generar recomendaciones (Chen y Choi, 2008): en Tripadvisor los usuarios están detallados por cada actividad realizada y por el idioma en que expresan la reseña (y nacionalidad en el caso de Booking) del usuario que en ese momento solicita la información de forma activa. La información que se ofrece es masiva pero incompleta; cuando el sistema provee poca información, tiende a fallar (Ahn, 2008). En la compra online las personas tienden a buscar sugerencias y ayudar a la gente con usos parecidos y lenguajes similares, tanto como expertos en compras concretas como a amigos cercanos (Liu y Zhang, 2014), aunque los usuarios tienen información insuficiente sobre otros usuarios, proveedores de servicios y los mismos servicios ofertados, lo que le lleva a tomar riesgos en las transacciones (Josang y Haller, 2007).

Las reseñas cobran aún mayor relevancia en el caso de las experiencias operadas o comercializadas directamente por agentes locales y su desarrollo como modelo de negocio (Wang et al., 2004) y en relación a la calificación obtenida, mitigando los efectos que se pueda derivar del efecto de marca

(*branding* en inglés), frente a las agencias de viaje online (OTAs): la marca es una combinación de elementos diseñados para diferenciar los productos de un vendedor con los de otro (Piehler et al., 2017), más aún cuando se establece una comunicación a nivel de eWOM entre los diferentes usuarios, desarrollando finalmente efectos financieros desde la perspectiva de marketing (Wang et al., 2004), con una comunicación informal y personal, sin intenciones comerciales que al final recuerda productos, marcas u organizaciones (Anderson, 1994). El eWOM es el potencial por el cual un consumidor ordinario puede comunicar e influir a la audiencia masiva (Daugherty y Hoffman, 2014).

Las marcas fuertes utilizan el eWOM para afianzar su valor, lo que se denomina valor de marca - *Brand Equity*, en inglés- (Chandrasekaran et al., 2018):

$$\text{VALOR DE MARCA} + \text{eWOM} = \text{DECISIÓN DE COMPRA}$$

Por ello, una marca pequeña puede complementar su menor efecto de marca con un esfuerzo mayor en eWOM (Kostyra et al., 2016) siendo un signo inequívoco de calidad (Erdem y Swait, 1998), la cual no se ve tan influenciada de forma negativa en las marcas fuertes (Purnawirawan et al., 2015), más relacionada con el funcionamiento de los productos o servicios que no son interpretados como señal de marca (Viren et al., 2015).

La marca y el valor que esto conlleva genera un importante efecto y consecuencia en el desarrollo de la comunicación boca oído, la calificación en las reseñas y el volumen de éstas que finalmente dirigen el volumen de ingresos del negocio turístico (Chen et al., 2021) acercándose a un modelo como el siguiente mostrado en la figura 2.1.:

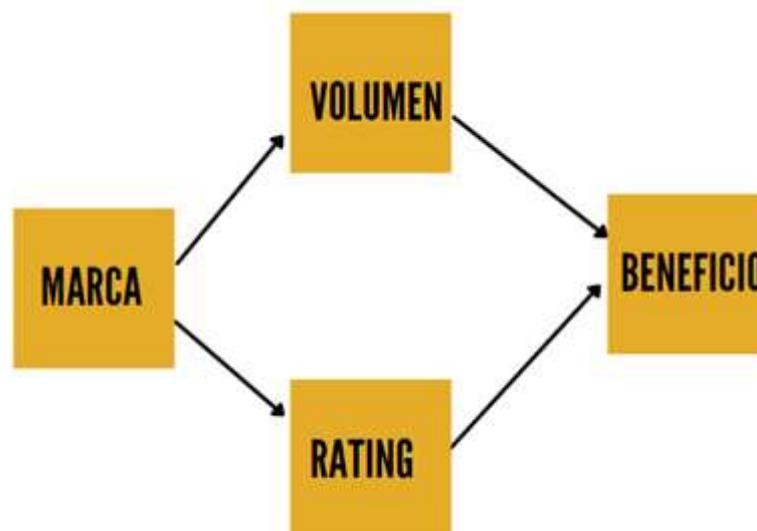


Figura 2.1. Modelo de Marca-Review-Beneficio. Fuente: Wang et al. (2021).

Los autores del modelo Marca-Review-Beneficio observan que la marca llega a presentar en ocasiones efectos negativos sobre el rating y destacan también el efecto inercia que genera el volumen de reseñas sobre las nuevas reseñas generadas. El eWOM reduce la incertidumbre inherente de las marcas pequeñas mientras la provisión de información induce al usuario hacia la compra. Un número alto en volumen de reseñas con un alto nivel en las calificaciones -rating- son señales inequívocas que ayudan a las pequeñas empresas -operadores de atracciones turísticas locales- a construir su valor de marca (Kostyra et al., 2016).

Reyes-Menendez et al. (2019) distinguen dos aspectos dentro de la adopción de las reseñas en el usuario a la hora de contemplarlas dentro de su decisión: percepción del eWOM y adopción del eWOM. Concurren cinco factores que dibujan este proceso de dos fases: volumen de eWOM, la credibilidad de la fuente, la extensión de la calificación, la implicación del consumidor y la credibilidad percibida del propio eWOM (Petty y Cacioppo, 1986). El mismo estudio propone un modelo de comportamiento donde relaciona estos factores sin encontrar una relación entre las calificaciones que influya en la valoración de la reseña por el usuario, si bien le otorga solidez al resto de usuarios. La figura 2.2. modeliza la relación entre la credibilidad de la información y el efecto de adopción del eWOM (Reyes-Menendez et al., 2019):

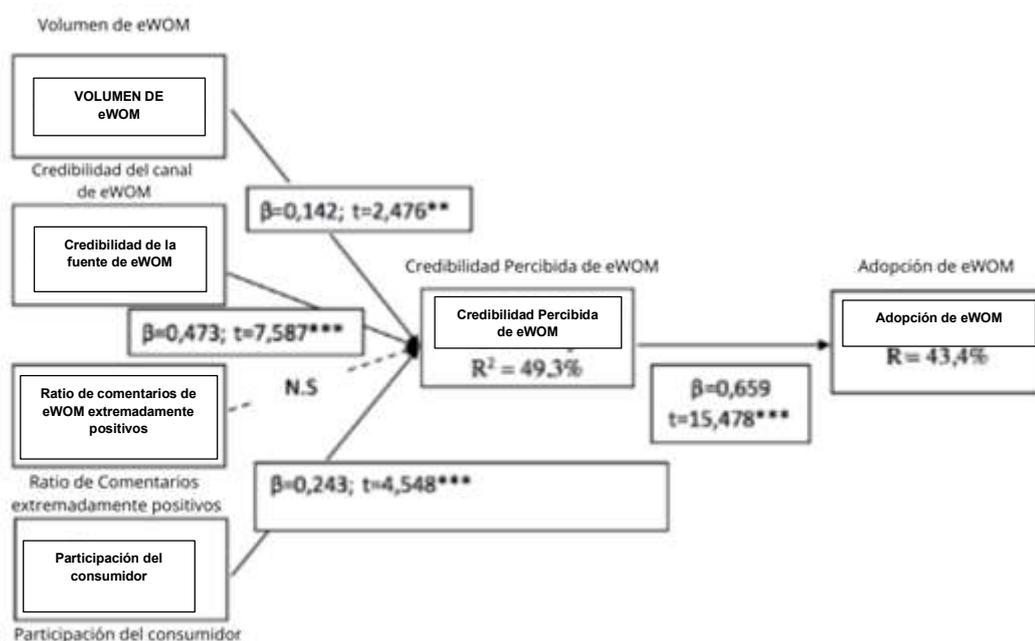


Figura 2.2: Modelo de credibilidad y adopción eWOM. Fuente: Reyes-Menendez et al. (2019)

Para los autores de este modelo presentado en la figura 2.2 es importante conocer el grado de relevancia del contenido de los mensajes hacia el individuo ya que cuanto más éste se vea envuelto en el proceso la información influirá en mayor medida en su comportamiento, existiendo factores

perimetrales a la información, especialmente la credibilidad de la plataforma -fuente-, que en el procesamiento de la información puede modificar el comportamiento previo o incluso decidir no adoptar la información para conformar este en un marco de confianza del eWOM.

El eWOM configura un nuevo modelo teórico que cambia el desarrollo de Internet (Liu, 2018), jugando un rol importante en la comunicación de cada compañía y de éxito de los productos y servicios comercializados y que no están ya determinados por la publicidad tradicional, más dependiente de las reseñas y de los comentarios online escritos por viajeros (Smith et al., 2007). El impacto que esta herramienta de marketing puede ofrecer a la elección de un destino, un servicio o actividad turística se justifica por diversas razones (Litvin et al., 2008): el riesgo implícito en la compra con alto compromiso del usuario -donde el usuario evalúa el servicio antes de consumirlo (Grönroos, 2000)-, la caracterización de un servicio estacional y perecedero por la falta de tiempo de consumo por parte del usuario que le genera presión, la falta de desarrollo del marketing online personalizado en la industria turística y el nivel de competencia intensiva y la comunicación interpersonal que puede propiciar ventajas competitivas. Cuando un viajero-turista vuelve de su destino y lo recomienda a sus compañeros, contribuye de manera exponencial al sostenimiento y la competitividad del destino (Caldito et al., 2015).

El resultado de los diferentes estudios sobre UGC en internet, configuran sólidas y potentes relaciones que pueden sostenerse con resultados robustos (Freberg et al., 2011), donde se pueden emplear tanto métodos cualitativos (Palos-Sanchez et al., 2019) como cuantitativos (Jiang et al., 2020) o el empleo de ambos con el análisis no supervisado y el procesamiento de lenguaje natural (Toro-Sánchez, 2021).

CAPÍTULO 3: EL PROCESO DE RESERVA EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Cualquier objetivo relacionado con el marketing se asocia con desarrollar una relación de valor a largo plazo con el consumidor y proporcionar los mecanismos de éxito en su satisfacción y lealtad a la marca (Kotler, 2003). En el caso de la experiencia turística, alcanzar este objetivo de marketing se complica dada la naturaleza efímera de prestar el servicio de la atracción y su baja probabilidad de repetición.

Modelizar el comportamiento del usuario a la hora de planificar su viaje y reservar los diferentes servicios que requiere ya sea en su etapa de planificación, en el momento del transcurso del viaje o finalmente en el tiempo de las estancias en los destinos, es una tarea compleja dada la heterogeneidad del comportamiento en la actividad turística y el avance en los medios por los cuales el viajero-turista finalmente realiza esta reserva.

Dada la escasez de estudios sobre modelos de comportamiento en la actividad de la atracción turística, nos apoyamos en la ejemplificación en otros elementos de la experiencia del viaje completa donde existen extensos trabajos ya desarrollados, como es el desplazamiento -con las reservas de vuelos, especialmente- y con las estancias -las reservas de hoteles-. A diferencia de éstos, la atracción turística suele presentar un menor nivel de anticipación en la reserva (Toro-Sánchez et al., 2021) y con diferentes comportamientos, dependiendo -entre otras características- de la tipología de viaje, nacionalidad, tamaño del grupo y canal de compra utilizado. Si bien existen similitudes a la hora de gestionar el proceso de reserva, se puede distinguir dos tipos de procesos en el comportamiento que pueden funcionar de forma complementaria y de forma no excluyente e incluso de manera secuencial, por lo que nos emplazamos a conocer las modelizaciones más cercanas a una elaboración planificada de la decisión de la reserva, enmarcadas dentro de las teorías de la planificación y, por otra parte, otro tipo de comportamientos más ligados a la oportunidad y el coste que implica y la aversión al riesgo en conductas cercanas a la decisión de último momento, como enuncia la teoría de la prospección.

3.1. EL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.

Para seguir un guión del desarrollo de esta línea de pensamiento presentamos el siguiente esquema que da continuidad a los elementos influyentes que se van sumando a este grupo de teorías de sobre la acción planificada:



Figura 3.1. Evolución de la TRA hasta la MGDB. Fuente: Elaboración propia

En 1975 se publica la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la cual fundamenta la intención como el indicador principal de la acción, visto como un sumatorio de distintas influencias que actúan sobre el individuo. Los desarrollos posteriores de esta teoría se han ido adaptando a modelos de comportamiento en diferentes casos y, por supuesto, a la actividad turística y en la toma de decisiones.

El avance más sustancial a la modelización de los comportamientos fue incluir a la intención, el concepto de control sobre los diferentes factores influyentes del modelo, además de las normas subjetivas que a cada individuo le influye de forma independiente a la hora de actuar. Es así cuando en 1985 se configura la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985), que en el caso particular de la industria turística confiere sustentabilidad a las explicaciones de los comportamientos que suponemos como heterogéneos y, más aún, considerando que la norma subjetiva ejerce un efecto prioritario en la búsqueda externa de la información dirigiéndola desde un primer momento (Jacoby, 1978)

La teoría del comportamiento planificado -en inglés, *Theory of Planned Behavior* (TPB)- establece tres determinantes que influyen en el comportamiento (Ajzen, 1991): actitud, influencia social -positiva o negativa- y el sentido del control percibido (Ajzen y Madden, 1986). Todas ellas se enmarcan en las características de la búsqueda de información del usuario a partir de la revisión al elegir, en este caso, una experiencia turística: la actitud en la búsqueda es clara porque se trata de

completar un tiempo de ocio altamente valorado por el usuario, como son los viajes y las vacaciones, y está determinada por la información que se transmite socialmente y se acepta como válida en un proceso de afiliación (Cialdini et al., 2008). En la decisión final, el usuario controla cuál de esa información que ha buscado es válida para su propia decisión dentro del concepto de autoeficacia (Bandura, 1982). Este modelo estará más o menos desarrollado y, con más o menos influencia de los diferentes factores, dependiendo del momento de decisión del usuario, que se encuentre en una pre-etapa de planificación a la visita turística o en el momento del desarrollo del viaje (Kazmi y Abdul Rahman, 2007; Chen y Choi, 2008; Toro-Sánchez et al., 2021). Sobre todo teniendo en cuenta que cuanto más información tenga el usuario, mejor será la decisión que tomará (Kulviwat et al., 2004) y que la diferencia percibida entre los productos o servicios turísticos está determinada por las diferentes ofertas de canales de comercialización (Rowley, 2000; Kazmi y Abdul Rahman, 2007). Si el usuario encuentra confianza en este modo de actuar siendo repetitivo, el objetivo principal en una búsqueda planificada puede dejar de ser importante (Aart et al., 2010).

En turismo debemos considerar que hay influencias sociales y psicológicas que afectan individualmente el comportamiento del viajero (Moutinho, 1987), al mismo tiempo que las decisiones se toman en un ambiente de grupo (Kompola y Gartner, 2013). Sin embargo, su comportamiento puede derivar de diferentes formas de actuar: planificada, no planificada o compra impuesta (Cohen et al., 2014). Se puede entender que hay elementos de planificación en gran parte del comportamiento (Hyde y Lawson, 2003), al menos considerando la intención, los valores personales y la motivación (Elliot et al., 2013) hacia la consecución de una serie de objetivos (McIntosh y Johnson, 2005) y la satisfacción de las expectativas (Chen y Shen, 2012). Las creencias y pensamientos previos son cruciales a la hora determinar los comportamientos y las posteriores actitudes, ya que solemos soportar gran cantidad de información sobre ciertos comportamientos, pero poca sobre hechos o momentos determinados que les son consecuentes (Miller y Prentice, 2016). La intención en el comportamiento se presenta como una actitud (Kim et al., 2021) que se manifiesta tanto por el proveedor de servicios turísticos a través de elementos expositivos, como el sitio web, como por el usuario favorecido por la redacción de reseñas.

3.1.1. Modelo de Comportamiento Planificado hacia el Objetivo

En el desarrollo de la teoría del comportamiento planificado (Hagger y Chatzisarantis, 2009) y en su extensión en la orientación hacia el objetivo -en inglés *Model of Goal on Planned Behaviour* (MGPB)- se identifican varios constructos que relacionan el comportamiento del individuo desde la aparición del deseo, su paso a la acción y la consecuencia del comportamiento o acción (Leone et al., 2004) como se puede observar en la figura 3.2.:

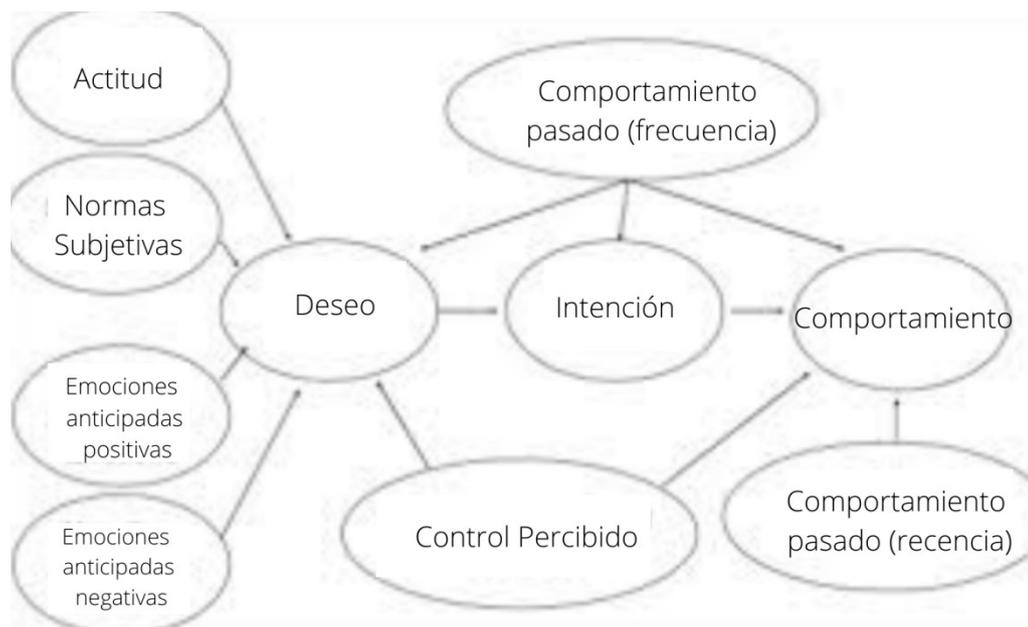


Figura 3.2. Modelo de comportamiento planificado hacia el objetivo (MGPB).

Fuente: Leone et al. (2004).

Generalmente, este modelo incorpora cuatro tipos de influencias sobre el deseo, que son la actitud inicial del sujeto, las emociones anticipadas del individuo -tanto negativas como positivas- y las normas subjetivas. Además, el modelo, en su camino hacia la consecución de la acción-objetivo, se ve relacionado con los comportamientos pasados, -los que no contempla la TPB- y a la conducta de confianza que pueda ostentar el individuo en el momento del deseo y la decisión. Este modelo se basa en una decisión individual y adolece de las influencias que el individuo pueda absorber del entorno, de la comunidad o de la presión que el tiempo necesario para la acción pueda acontecer (Aarts et al., 1998).

Existe una versión del MGPB en la que, en la etapa de la generación del deseo, se incorpora la norma descriptiva (Esposito et al., 2016) como una serie de reglas que el individuo puede contemplar en el momento que se genera el deseo y su estímulo hacia la intención (Rivis y Sheeran,

2003). El estudio de Esposito et al. (2016) revela que existe una influencia de la norma descriptiva que funciona como elemento persuasivo (Goldstein et al., 2008) y donde el individuo, en su noción de control percibido, puede optar por dejarse influenciar o no por ella. La reseña ocupa este papel influyente dentro de las distintas normas descriptivas, siendo el objetivo de la decisión el seleccionar un servicio como puede ser una atracción turística en un proceso de compra. La información que el viajero-turista puede acaparar en el proceso de búsqueda de información, proviene de la que los proveedores de experiencias pueden ofrecer, o bien, por otro tipo de fuente derivada de la experiencia de otros turistas (Xiang et al., 2007), que hace revivir sus propias experiencias de otros viajes (Tussyadiah, 2020). La búsqueda de esta información por el viajero-turista podría estar relacionada con la fase de atención en cualquier proceso de compra (Tuominen y Toivonen, 2011) en la que las reseñas toman parte como factor influyente boca-oído que es aplicable en el negocio turístico (Pan y Fesenmaier, 2006).

3.1.2 La anticipación de la Reserva

La anticipación de las reservas es un objetivo fundamental que cualquier gestor turístico debe priorizar en su gestión de recursos. En concreto, las diferentes herramientas de ingresos (revenue) se han aplicado en los diferentes elementos de la cadena de valor turística (Porter, 1985; Gereffi et al., 2005; Collazos et al., 2012) tales como el transporte especialmente el aéreo, las reservas de hotel y progresivamente las atracciones turísticas, siguiendo el esquema lógico de reserva de movilidad, residencia y atracción, que pueden ser alterados por el viajero bajo propia consideración o por la sugerencia de los elementos de marketing.

La decisión en el proceso de compra en la actividad sugiere principalmente el siguiente esquema de tiempo, que puede variar según el usuario:

MOVILIDAD-ESTANCIA-ACTIVIDAD

El viajero dará peso a esta decisión y al tiempo en el que se reserva cada uno de estos grupos de decisión basados en una multitud de factores que vendrán dados por lo siguiente: el comportamiento del sujeto y su aversión al riesgo y sensibilidad al precio (Zhao y Zheng, 2000) y poseer los elementos de la oferta de cada servicio y según lo percibido por el sujeto (Park et al., 2006).

Acercándose a la fecha de la reserva, la sensibilidad al precio es menor, por lo que la intención de compra *-Willing to Pay* en inglés (WTP)- es cada vez más percibida como temor a la indisponibilidad hasta el último minuto de reserva. Esta sensibilidad al precio, en el caso de la

reserva de hotel, se observa en dos diferentes comportamientos a los componentes del estudio tradicional: alta sensibilidad al precio, por lo que la reserva se anticipa en el tiempo (Capiez y Kaya, 2004; Orkin, 1990); y baja sensibilidad al precio debido a la cercanía a la fecha de estancia, sin riesgo de disponibilidad o riesgo de venta (Schwartz y Hiemstra, 1997; Schwartz, 2006).

La sensibilidad al precio está en conjunción con la teoría de la escasez, por lo que no hay demasiado de una cosa para un cierto número de personas, lo que nos lleva a la necesidad de actuar en términos de anticipación y precio (Wu y Hsing, 2006).

Esta escasez y desinformación para el usuario se ha visto reducida por la aparición de los medios de comunicación ofrecidos online para las reservas turísticas en general y por la búsqueda de información por parte de turistas y viajeros (Bai et al., 2005). Al reducir la diferencia de poder de información entre los usuarios y los operadores hoteleros, la percepción es que los costes de intermediación se han minimizado, mejorando así la búsqueda de información en la decisión (Fodness y Murray, 1997), así como ocurre en el comportamiento de otras industrias. Del mismo modo, el proceso de búsqueda de información es afectado por el momento en que se realiza y el canal seleccionado (Pearce, 2005). La variable tiempo se introduce en el modelo aceptado de decisión de reserva anticipada que configura las siguientes variables en un modelo que relaciona precio y utilidad (Schwarz, 2004; 2006) con la probabilidad de cancelación y probabilidad de descuento. Generando así una ruptura el esquema convencional aceptado de comportamiento de la reserva que sugiere que "a una anticipación más alta, el mejor precio" (Cloke y Perkins, 2005).

Lynch y Zauberman (2007), consideraron que cuando una variable se ve afectada en el modelo, varía el comportamiento de todas las variables relacionadas a medida que se acerca a la fecha de reserva. El estudio coincide con la evidencia empírica sobre los precios más bajos en las reservas del hotel cuando la anticipación de la reserva es de alrededor de una o dos semanas (Falk y Vieru, 2019): este estudio establece modelos dinámicos de precios en la oferta hotelera debido al comportamiento heterogéneo de los clientes con diversos grados de intención de compra (WTP) y diferentes niveles de aversión al riesgo. En el mismo estudio, se considera que es apropiado que existan dos variables que conducen a esta heterogeneidad del comportamiento turístico: el valor que el usuario otorga al producto-servicio y, el tiempo entre la decisión de reserva y la fecha del servicio.

Las OTAs ofrecen una serie de ventajas para consumidores que le dan una posición de dominio debido a obtener mejores precios (Webb, 2016) e incluir la posibilidad que permite las diferentes políticas de cancelaciones gratuitas (Tso y Law, 2005), donde concluye que la política de precios dependerá de la política de reservas de los diferentes canales. El cliente percibe que si se trata de un

canal intermediario el precio es mayor y también que tiene menor calidad en la oferta, por lo que los viajeros-turistas prefieren utilizar la búsqueda de métodos que incluyen los *sitios web* de los propios hoteles al hacer reservas (Garrow et al., 2006), desde la aparición de internet y su mejor uso debido a las acciones sobre transparencia de precios (O'Connor y Piccoli, 2003) y a la menor percepción de estos (Buhalis y O'Connor, 2005; Sahay, 2007).

En el estudio de Toh et al. (2011) se establecen algunas hipótesis sobre las que apoyaremos el caso de las actividades turísticas; entre otros, se observa que la mayoría de los viajeros buscan y reservan de forma telefónica u online en lugar de la agencia de viajes o en el mismo destino y que, además, un grupo de estos viajeros llevan a cabo esta búsqueda en internet, pero realizan finalmente la reserva llamando al hotel directamente (28%). Esto nos lleva a mantener la opinión de que la decisión del cliente turístico es muy elaborada dentro de sus criterios y que se acerque a considerar su decisión óptima premiando el esfuerzo de buscar la relación, por lo que, una vez que se toma la decisión, la mayoría de los viajeros tienden a estar contentos y se detienen en la continuación de la búsqueda (Kim y Ko, 2019).

Asimismo, diferentes estudios distinguen las actitudes de compra si hablamos de reservar un billete de avión u otro transporte o para reservar una habitación de hotel (Pearce, 2005; Perkins y Hendry, 2005): describiendo la primera como una regla de curva convencional más plana y creciente cuando la fecha de la reserva y la fecha de viaje se acercan (Falk y Vieru, 2019), a diferencia de lo que se manifiesta que sucede con las reservas de hotel que exhiben comportamiento de curva en forma de "U" (Piga et al., 2006). Los huéspedes del hotel están dispuestos a pagar un precio más alto teniendo una clara diferencia de tiempo entre la reserva y la fecha de estancia, cuando necesitan atenciones diferenciales al alojamiento sencillo (Choi y Mattila, 2004)

Los operadores locales de atracciones turísticas presentan dos desventajas en su objetivo de anticipar la reserva frente a las OTAs, independientemente de la competencia interna local con otros operadores: de un lado, la consideración secuencial del tiempo en la decisión del viajero-turista, que se supone que lo relega a un elemento no prioritario y, por otro lado, su papel secundario en la confianza del usuario que parte del protagonismo en el mercado global de operadores digitales (OTAs), como Tripadvisor, Get Your Guide (GYG), Booking o Expedia, los cuales, tras asumir un papel primordial en la reserva en la parcela de la estancia, lo están haciendo progresivamente en la industria de la experiencia turística.

A este último factor, hay que sumar la aparición de las plataformas de afiliación de reservas que aúnan la facilidad de la gestión de la reserva con la exposición de la oferta de la experiencia de la atracción turística en muchos canales hasta llegar al usuario final, que combina en diferentes

proporciones las ventajas que ofrece cada canal con la satisfacción de la experiencia en la decisión final: el medio es el mensaje (McLuhan y Fiore, 1967). Entre otras consideraciones, mantener el propio canal de comercialización otorga una ventaja competitiva a cualquier comercializador de bienes y servicios (Porter, 1985), tanto para el control de la propuesta de valor como al ganar en el margen de contribución, dado por el porcentaje de comisión con el que trabajan las diferentes plataformas (Zhou y Pu, 2022).

Existe una amplia literatura sobre los trabajos en la anticipación de la reserva en productos o servicios turísticos, especialmente en los billetes de avión y en las reservas de alojamiento hotelero, ajustando el comportamiento del consumidor a los modelos de comportamiento en la toma de decisiones y secuencialmente en la búsqueda de información y recopilación de diferentes productos (Kazmi y Abdul Rahman, 2007): de modo que, cuanto más información tenga el individuo, mejor decisión suele tomar (Kulviwat et al., 2004). Sobre todo, en estos estudios, la planificación se considera como un factor mayoritario en la contratación de cualquier producto o servicio turístico, y para la comprensión clave de la elección de un destino turístico (Song et al., 2008). Más concretamente en el nivel de la experiencia turística podemos encontrar comportamientos más alejados de un esquema planificado cuanto menor es la diferencia temporal entre la reserva y la fecha de finalización de la actividad o experiencia turística (Toro-Sánchez, 2021).

3.1.3. El Hábito de Viajar y el Destino.

Hsu et al. (2009), validan el modelo de comportamiento orientado hacia el objetivo (MGPB), donde se destaca que la intención de visitar un destino turístico es una clave significativa para comprender el proceso de decisión (Lopez-Bonilla y Lopez-Bonilla, 2015). El comportamiento es accionado por un estímulo que le sirve de palanca (Bargh, 1984), en la presencia de un objetivo concreto. Por ello, una vez seleccionado el destino como objetivo, la conducta del viajero-turista y su proceso de decisión se ven condicionado por ello, teniendo en cuenta las experiencias que el destino le propone. El componente afectivo en todo este proceso es fundamental, de forma positiva y anticipada (Armitage y Conner, 2001) con la expectación generada sobre todo en atracciones en concreto (Platz y Millar, 2001), que incluso le hace cambiar actitudes de su vida normal por el deseo de hacer cosas nuevas. La TPB no explica la repetición de la acción (Aarts et al., 1998), por eso, la MGPB, que sí contempla las acciones pasadas y la actualidad, se adapta mejor al comportamiento de las actividades turísticas: si bien no se repitan los destinos, las conductas son paralelas si el deseo de viajar está presente. El consumo de una determinada atracción turística, en su naturaleza de servicio, puede considerarse como una relación única y no repetitiva entre el cliente y el proveedor, especialmente si, como ocurre en la mayoría de los casos, los turistas no suelen repetir destinos turísticos, fuera del uso vacacional. A su favor, la repetición del consumo de un producto o

evento genera una percepción negativa de disfrute aunque tenga un alto componente de experiencia (Arenas-Gaitán et al., 2020).

Los hábitos mejoran las acciones (Triandis et al., 1990) y le confieren eficiencia al igual que el enfoque hacia un objetivo (Kulviwat et al., 2004)), provocando menor esfuerzo y fortaleciendo la conciencia de la acción a realizar y que ésta sea exitosa (Hull et al., 1940), confirniéndose como un instrumento de desenlace hacia la acción que genera comportamientos automatizados (Bargh, 1984) y conocimiento (Bargh y Gollwitzer, 1994). Sin embargo, la planificación de los viajes y el comportamiento repetitivo de éstos con la llamada democratización del turismo (Theng et al., 2015), hace que este tipo de búsqueda de información sea similar a una compra repetitiva, aunque sea para diferentes destinos y atracciones, formando rutinas en comportamientos y desarrollando un proceso cognitivo sin la elaboración de una decisión (Aarts et al., 1998). La generación de hábitos con experiencias exitosas forma el objetivo (Hull et al., 1940) y adopta un modelo de viaje que se asocia directamente con la elección del destino (Aarts et al., 1998). El hábito y la intención interactúan en el comportamiento fortaleciendo más el primero (Triandis, 1994) y tomando decisiones cada vez menos elaboradas, simples y heurísticas (Preece et al., 1994). Así, el viajero turístico se acomoda en la costumbre de acudir a la confirmación de la reseña como un componente de seguridad en cualquier etapa del proceso de decisión, ya sea en la búsqueda de información y elección razonada, o bien, en el acto prospectivo de elección en el mismo destino.

Los viajeros habituales no necesitan de un proceso razonado o planificado cuando visualizan el objetivo en su comportamiento, dado que el hábito tamiza el esfuerzo en los pasos del proceso. La habitualidad del viajero está fuertemente asociada con el destino específico del viaje (Aarts et al., 1998), por lo que en este comportamiento repetitivo, el deseo del mero hecho de viajar se deriva hacia la visualización concreta del destino seleccionado. Según Triandis (1994), la intención y el hábito interactúan en un mismo comportamiento, si bien menos guiada por las intenciones. Los objetivos -destinos- comportan automatismos en los comportamientos habituales (Bargh y Gollwitzer, 1994): con esta habitualidad en el viaje, la fase de investigación de las decisiones se centran más en la elección del destino que en los demás componentes de la acción de viajar, haciendo la decisión menos elaborada, simple, heurística y libre de reglas (Aarts et al., 1998). Los destinos en la mente del viajero-turista han evolucionado desde una perspectiva espacio-producto hacia estar en la realidad diferente del usuario, que es la de producto-espacio (Almeida y Castro, 2018). El viajero-turista busca en el destino una necesidad fisiológica de hospedaje, que no es su razón principal del viaje y de forma gradual, según la tipología turística: vacacional, urbano, aventurero, etc. La persona desarrolla más su búsqueda de información sobre la atracción turística. Así, el destino en su desarrollo como oferta hacia el viajero turista se puede medir desde diferentes enfoques (Almeida y Castro, 2018):

- imagen orgánica
- imagen inducida
- imagen completa
- imagen diferencial

A todo esto ayuda que la identidad del destino se describe como un componente de auto-identidad que incluye creencias del individuo en sus relaciones propias con el destino (Jorgensen y Stedman, 2006), que conforman una afectividad dimensionada de forma individual (Chen et al., 2009), ya que la imagen del destino es la suma de conocimientos, creencias, sentimientos, impresiones e ideas que el viajero-turista percibe sobre un destino específico (Crompton, 1979). Sin embargo, su comportamiento puede derivar en diferentes formas de actuar, ya sea planificada, no planificada o compra impuesta (Cohen et al., 2014). Se puede entender que hay elementos de planificación en gran parte del comportamiento (Hyde y Lawson, 2003), al menos considerando la intención, los valores personales y la motivación (Elliot et al., 2013) hacia la consecución de una serie de objetivos (McIntosh y Johnson, 2005) y la satisfacción de las expectativas (Cheng y Chen, 2022). La intención en el comportamiento se presenta como una actitud (Kim et al., 2021) que se manifiesta tanto por el proveedor de servicios turísticos a través de elementos expositivos, como el sitio web, como por el usuario a través de la redacción de reseñas.

El destino turístico se desarrolla hacia la conceptualización del espacio (Santana Talavera, 2003), quien propone modelos de desarrollo integral que generen una imagen global en el viajero y, a partir de ahí en términos de gobernanza, desarrollen la oferta en la mente del viajero-turista, donde cada agente toma su papel de la comunicación y facilita su comprensión. Así, esta comunicación conjunta y ordenada del destino, orientada hacia grupos homogéneos o clústeres objetivos genera valor a partir de particulares, empresas, productores, proveedores, clientes e instituciones de apoyo (Michael, 1990) que en turismo se puede integrar de diferentes formas. Esta integración no garantiza el desarrollo del destino “per se” si no se ofrece una imagen íntegra del destino a la vez de una mejora continua en el atractivo que es sugerido al viajero-turista (Varisco, 2007).

La conducta del viajero-turista en su conocimiento del destino y la adaptación a éste dependerá del esfuerzo que dedique a la búsqueda de información y, también se ve facilitado en relación a su sensibilidad cultural (Bennett, 1986). La conducta, además de las características del sujeto y del tipo de viaje, viene determinada por la fuentes de información a las que puede acceder, que serán: inducidas -comerciales-, autónomas -involuntarias- u orgánicas -no comerciales- (Santana y Palacio, 2017) y todas ellas ponderadas por la experiencia previa en los viajes. De forma paralela, el comportamiento del viajero-turista, según adquiriera una responsabilidad cada vez mayor con el

entorno del destino, contribuye a promover el sostenimiento medioambiental y minimiza el impacto negativo de la actividad turística en el ecosistema del destino, con el añadido del respeto por la cultura local (Lee et al., 2015). La responsabilidad en el destino que percibe el viajero-turista se refleja en dos aspectos fundamentales: las responsabilidades sociales del destino y la calidad percibida del empleo (He et al., 2018).

La calidad de las atracciones turísticas refuerza a los participantes de forma que presentan un comportamiento que se dirige hacia la lealtad, incrementando la probabilidad de que vuelvan a acudir al destino y desprendan un mensaje positivo de boca a boca (Baker y Crompton, 2000), pudiendo esta calidad ser controlada por el proveedor de la experiencia, mientras que la satisfacción depende directamente del espectador, al que se le supone un estado mental tras la exposición de la actuación que se ve afectado por los factores socio-psicológicos que influyen en el destino (Venturi et al., 1998).

El esfuerzo en la búsqueda de información por el individuo se ve favorecido por el grado de sensibilidad cultural que se observa como la capacidad de distinguir cómo los demás difieren en su comportamientos y perspectivas (Bronfenbrenner, 1963), el cambio gradual que experimenta en la aprehensión del conocimiento, como su capacidad de mente abierta y la capacidad de acometer diferentes comportamientos hacia diferentes culturas de forma efectiva y favoreciendo el intercambio (Baker y Crompton, 2000). Así pues, las TICs se conforman como un agente social dentro del ámbito geográfico en el que operan (Palos Sánchez et al., 2018), cambiando su perspectiva de servicio hacia la de producto, que es claramente perceptible en cuanto a la planificación de compra y experiencias personalizadas para el destino elegido (Rayman-Bacchus y Molina, 2001).

El modelo cognitivo-afectivo-conativo (Gartner, 1994) se emplea en turismo sobre todo en la imagen del destino (Agapito et al., 2013), configurando la imagen tras la visita como una reflexión del viajero-turista sobre sus experiencias (Michael et al., 2017):

- Cognitivo desde el viajero-turista: donde puede indicar sus percepciones, creencias, conocimientos, reconocimientos, atenciones y pensamientos sobre el destino turístico (Baloglu y McClean, 1999)
- Afectivo: como valor conectado al destino basado en las motivaciones del viajero-turista y también tomando sus sentimientos, emociones y percepciones hacia el

destino (Baloglu y McCleary, 1999), teniendo en cuenta que la calidad percibida influye en el valor afectivo del destino (Tosun et al., 2015) y basado en el conocimiento previo de los componentes que definen el destino (Kasai y Hsu, 2012)

- La dimensión conativa indica el comportamiento individual y las intenciones (Gartner, 1994) en relación a un destino turístico y en un específico periodo de tiempo (Ryann, 2004)

Aunque un destino turístico comprende varios grupos de interés por el lado de la oferta, es percibido por los visitantes como una sola entidad (Buhalis, 2019), por ello es importante que el desarrollo de producto se vea dirigido al patrimonio, exhibiciones y educación hacia las preferencias de la calidad en el personal involucrado (Apostolakis y Jaffry, 2005) para incrementar el comportamiento positivo de los visitantes y que los administradores de los patrimonios -e.g. museos-, establezcan prioridades hacia proveer altos niveles de calidad y satisfacer experiencias para que los visitantes las perciban como un buen valor (Lee, 2015). La competitividad del destino turístico se interpreta normalmente con la capacidad de un destino de proveer al visitante una satisfactoria memorable experiencia y por ello incrementa el número de visitantes -turistas- y los ingresos del destino (Kolar y Zabkar, 2010).

3.1.4. La Persuasión en la Comunicación de la atracción turística.

Si bien, se presenta el modelo de comportamiento en el viajero-turista como una acción repetida en el tiempo que se estimula por el deseo de visitar un destino, -o repetir la experiencia-, la elección de este destino se puede situar como el detonante que induce el comportamiento: lo que el componente del destino sea capaz de persuadir al viajero-turista determinará el resto de la acción. Especialmente, en turismo, el tipo de persuasión empleada dependerá del canal con que el usuario instrumentalice su comportamiento (Guadagno y Cialdini, 2010), cada vez más centrado en los dispositivos móviles, haciendo la comunicación más individualista, - lo que irrumpe hacia una liberalidad con las normas sociales (Zubbof, 2019, pág. 15) -, y una comunicación más restringida, con lo que la persuasión también se orienta de forma más pronunciada hacia individuo (Guadagno y Cialdini, 2010):

“Realizamos nuestras decisiones en un estrecho margen calculado de beneficio, coste y riesgo (Adam Smith, -La Riqueza de las Naciones-, 1776)”.

Esto se ve favorecido por la comunicación interpersonal dual del dispositivo móvil: por un lado, fomenta la sensación de control percibido y su capacidad de persuasión intrínseca (Kowai-Bell et al., 2011) y, por otro, la conectividad hace que copiemos comportamientos que se deben de hacer de forma responsable (Gragg, 2013) y que se compartan los mismos riesgos (Stajano, 2002): la gente se siente más segura en su decisión cuando comparte públicamente una acción específica y se ve obligada a seguirla hasta el final (Carvalho et al., 2016). Nos persuade más la motivación del canal y estar conectados que el propio destino o el hecho de viajar, -lo cual, conforma también el componente de la experiencia en general-, así como que se considera importante lo que los demás piensan de nuestra decisión (Fishbein, 1967), entendiendo en este contexto que cuanto más información dispone un usuario, la decisión que tomará será mejor (Kulviwat et al., 2004).

Existe el consenso en turismo de que hay dos tipos de búsqueda de información: la previa a la compra o reserva del producto turístico y la búsqueda de información que se realiza durante el mismo viaje (Kazn y Rahm, 2007). Por ello es que, a no ser que se realice una compra de un paquete turístico, la elección de un destino turístico -y, por ende, de un viaje- supone la suma de diferentes comportamientos en un mismo individuo en su proceso de decisión. Centrándonos en las actividades turísticas, igualmente, la búsqueda de información se reviste de un componente dinámico que se ve favorecido por la facilidad de uso en los teléfonos móviles y la disminución de riesgo percibido por las cancelaciones. La seguridad que proporciona el canal de distribución junto a la información que ofrezca el proveedor es un componente intrínseco a la confianza percibida dentro del modelo de comportamiento (Rowley, 2000) y que afecta hasta la ejecución de la acción manifestada en la reserva. La compra online supone riesgo (Bhatnagar et al., 2000) y define la sensación de autoeficacia del usuario, que según la tecnología empleada conlleva eficacia y diversión (Hutman, 1999), lo que es un aliciente en sí (Bandura, 1982). En un comportamiento no rutinario como es la búsqueda de información para un viaje, los componentes fundamentales son la visión, la utilidad percibida y la disposición emocional (Evans et al., 2021) confiriéndose ésta como divertida y comprometida:

“las personas pueden verse persuadidas y motivadas con la manipulación de las emociones, con lo que en la forma que la comunicación suscite estas, la persuasión será más relevante (Platón -Diálogos: Gorgias-. 388-385 A.C.)”.

3.1.5. El Deseo y la Intención.

Es el deseo el detonante de todo este mecanismo hacia la acción (Perugini y Bagozzi, 2001) y predice la intención (Bagozzi, 1992). El deseo más los hábitos de comportamientos pasados

generan una reacción de anticipación afectiva (Song y Li, 2008) que normaliza y da frecuencia a unos comportamientos paralelos del viajero-turista que, variando el destino y la singularidad de éste en cada caso, determinará la acción de forma más matizada y siendo el principal detonante el deseo múltiple de viajar (Traveller, 2018).

El deseo puede ser, según Davis (1984):

- apetitivo para saciar necesidades básicas como comer o beber -sin ser éste contemplado dentro de la TPB-,
- volitivo, por el cual se genera un acto desde un pensamiento pasando por una planificación. Este tipo de deseo, el volitivo, es el que explica la TPB.

La diferencia entre el deseo y la intención radica en que el primero influye sobre el segundo y no al revés, en contraposición al modelo AIDA -Atención-Intención-Deseo-Acción- (Lewis, 1908); además de que la intención se ve libre de la norma subjetiva mientras que el deseo no (Fishbein y Stasson, 1990). El deseo está basado sobre razones y éstas son variables, -además de múltiples-, lo que lleva a generar diferenciales hacia la intención, y ésta es menos fluctuante una vez se ha determinado (Bagozzi, 1992). Es importante alinear la secuencia de los constructos en el comportamiento. Una vez generada la intención que se ha fortalecido por diversos constructos que preceden al deseo, el camino hacia la acción de la reserva se presenta expedito y fortalecido además por la frecuencia de comportamientos parecidos. En su trabajo, Armitage y Conner (2001) explican la intención dentro de este modelo corroborando que las intenciones tienen más peso que los deseos en la explicación de los comportamientos (Malle y Knobe, 2001). La intención a su vez se presenta de forma más definida que el deseo, con una percepción más clara de realización final, claramente conectada a la acción y dentro de un marco temporal (Perugini y Bagozzi, 2001)

3.2. Teoría Prospectiva y la Escasez del Tiempo: Kahneman y Tversky.

Debemos tener en cuenta el factor tiempo dentro de la decisión y la pérdida de oportunidad de ir a una atracción turística cuando hay una falta de planificación y la decisión es en el último momento (Brannon y McCabe, 2001): en el caso de que se dé cierta presión por escasez del tiempo, el usuario puede cambiar su estrategia de decisión (Stajano y Wilson, 2011), entrando en comportamientos de decisión más acordes con la teoría de la prospección (Kahneman, 2013).

Kahneman y Tversky (1980) plantean una alternativa a la teoría clásica de la utilidad como modelo de decisión del individuo en situaciones de incertidumbre (e.g.: Adam Smith; David Ricardo), de

forma que el valor asignado tanto a las ganancias como a las pérdidas dependerá sobre todo del peso que éstas tengan en la decisión del individuo por diversas circunstancias, más que una cuestión probabilística o un planteamiento bayesiano (Kahneman y Tversky, 1979). Se apoya, en este sentido, en el llamado “efecto de insulación” -*Isolation effect* en inglés- (Restorff, 1933; Hunt, 1995), que determina la consistencia de las preferencias en la decisión del individuo, cuando la misma elección se presenta de diferentes formas: para simplificar la elección entre las alternativas, las personas normalmente descomponen estas alternativas en diferentes elementos y se focaliza en aquel que considera distintivo, para tomar la decisión final -*lat. “divide et livorem superem”, divide y vencerás-*. La modelización del comportamiento del consumidor es complicada (Hopman et al., 2017) ya que cada sujeto es diferente y prioriza aspectos diferentes y no todo el mundo en todo momento actúa de forma racional.

La teoría prospectiva otorga más peso al valor que se le concede a la decisión cuando se trata de una pérdida para el individuo en lugar de una ganancia: una persona es adversa al riesgo cuando prefiere una prospección cierta a cualquier riesgo calculado dado un valor determinado (Kahneman y Tversky, 1980): la teoría de la utilidad trabaja con efectos conocidos y riesgos probabilísticos (Allais, 1953), con lo que no se ocupa de decisiones que aceptan el componente de riesgo. Las decisiones se ponderan a partir de las probabilidades de que éstas ocurran, excepto si se trata de pérdidas (Chen y Schwartz, 2008), entonces se les concede más peso: sobreponderar las pérdidas contribuye a generar atractivo en la decisión.

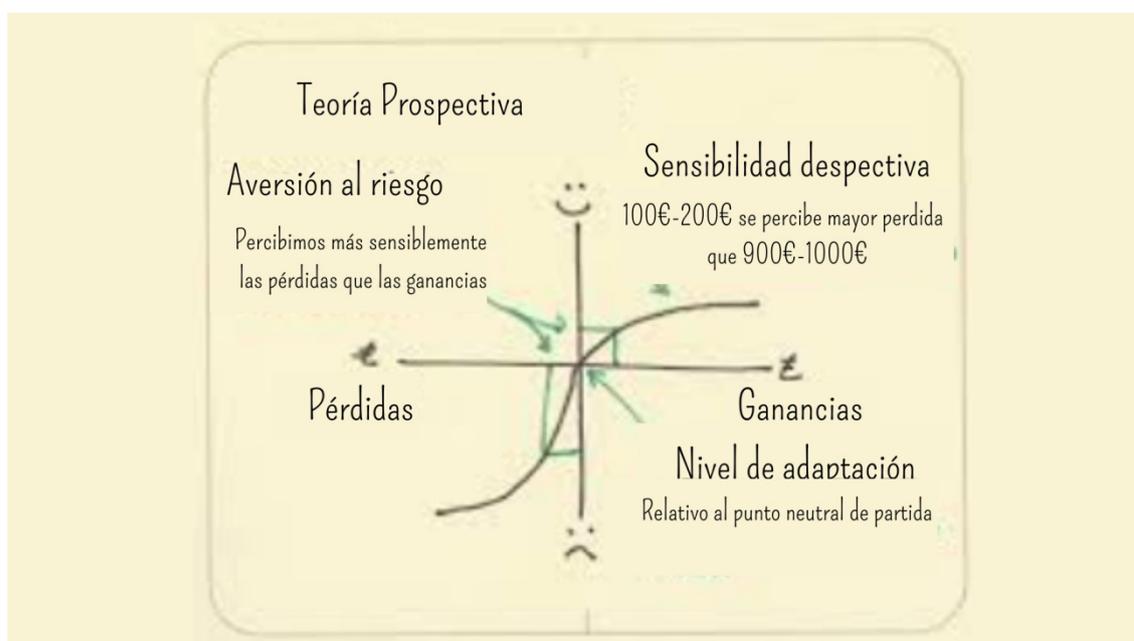


Figura 3.3. La Teoría de la Prospección. Fuente: Kahneman y Tversky (1981).

La figura 3.3. dibuja como el proceso de decisión en su contexto viene determinado por diversos factores agrupados en la secuencia y relación de las acciones, los resultados esperados y las contingencias previstas (Tversky y Kahneman, 1981). En la decisión, favorece el conocimiento cierto previo del resultado de ésta más que la existencia de una probabilidad de que ocurra: es lo que se denomina el “efecto certeza” (Allais, 1953). En una reserva, la información completa sobre el resultado de la acción favorece el comportamiento final hacia la adquisición del servicio, aunque no siempre esta información es completa o llega el contenido al usuario de forma que se minimice el riesgo de su elección. El contexto de las acciones y de los resultados puede reflejar la aceptación o el rechazo de responsabilidades para consecuencias particulares; una deliberada manipulación del contexto es empleada comúnmente como un instrumento de auto-control. Cuando el contexto influye sobre la experiencia de las consecuencias, la adopción de la decisión se constituye como un acto significativo (Tversky y Kahneman, 1981), pues se quiere explicar que ante dos contextos diferentes, la misma adopción de decisión puede ofrecer resultados distintos, siendo ambos eficientes al objetivo del individuo. Por ello, la decisión en último momento sobre la reserva en atracciones turísticas, que se observa dentro de un compendio de heterogeneidad de acciones y resultados, queda explicada por el contexto en el que el sujeto se encuentre en el momento de la decisión y de la presión ejercida en el acto. La utilidad buscada en la decisión es proclive a cambiar en cada momento (Markowitz, 1976), no siendo una variable estática: la ganancia es siempre una comparación entre dos estados de valor, siendo la falta de utilidad de la pérdida el valor generado por la ganancia medida en los mismos términos absolutos y siempre teniendo en cuenta el punto de partida de valor desde donde se toma la decisión (Tversky y Kahneman, 1981).

3.2.1 La Disonancia Cognitiva en el proceso de reserva. Festinger.

La Teoría de la disonancia cognitiva nace en la década de los 50 del siglo pasado y se enuncia cuando un individuo mantiene dos o más elementos de conocimiento para la toma de una decisión y, siendo uno relevante y el resto más inconsistente, se genera un estado de disconformidad y, por ello, de incomodidad con la decisión adoptada (Festinger, 1954). Esta disonancia puede venir aliviada previamente con el asesoramiento de expertos en la cadena de eventos que llevan a la decisión y, también, por las relaciones cognitivas entre los diferentes elementos de la decisión, fortalecido por la coherencia que exista entre ellos (Sauer et al., 1977), lo que lleva a simplificar la decisión aumentando la importancia de las consistencias en el mensaje y/o disminuyendo las disonancias cognitivas (Harmon-Jones y Harmon-Jones, 2007). La actitud del individuo en la decisión se espera que se dirija hacia las cogniciones que le son más importantes y pueden verse alteradas (Lopez-Bonilla y Lopez-Bonilla, 2017), asumiendo que el conocimiento de los hechos

recientes son más resistentes al cambio en el comportamiento del individuo cuando el resultado es cierto, lo que no facilita el cambio de decisión (Harmon-Jones y Harmon-Jones, 2007).

El riesgo de que la decisión del individuo no sea la correcta viene fortalecido por el exceso de información y cuando las comparaciones sean muy cercanas en valor (Assael, 1984), lo que favorece la toma de las decisiones por esta misma información adquirida en un proceso cognitivo consistente basado tanto en el conocimiento propio como en el reforzado por opiniones expertas y cercanas. El riesgo percibido generalmente refleja un sentimiento de falta de certeza hacia un objeto, evento o situación (Cunnigham y Roberts, 1974) y este riesgo se puede mostrar en diferentes grados según las creencias individuales del sujeto, su memoria, su conocimiento, las experiencias relevantes que haya tenido hacia ese riesgo en concreto (Anderson, 2011); es el caso del tipo de turismo donde los viajeros no tienden a viajar cuando perciben un nivel de riesgo alto (Floyd et al., 2004), entre otros riesgos que puede percibir el individuo, como el riesgo social, financiero, de realización -o no- del evento, psicológico y psíquico, etc., existiendo también el riesgo de tiempo perdido (Chen y Shen, 2012) e irrecuperable. Los motivos más preocupantes para el turista a la hora de elegir un destino son los siguientes (McDowall y Choi, 2010): terrorismo, inestabilidad política, salud, criminalidad y dificultades de lenguaje y culturales.

Esta idea encaja con el protagonismo que alcanza la reseña en el proceso de la reserva persuadiendo la disonancia de la selección de la actividad turística: la disonancia que se crea tras una elección puede venir dada bien por la elección de una alternativa más atractiva o por el rechazo de una alternativa menos atractiva (Brehm, 1956), ambas afectan y sobre todo si aparece un nuevo elemento cognitivo sustancial en la decisión: por ejemplo, una recomendación de un prescriptor que puede ser el recepcionista de un hotel, un guía turístico, un compañero de viaje, etc. Este último estadio de la decisión alterado afecta a lo que se conoce como “el cumplimiento inducido” (Festinger y Carlsmith, 1959), donde la disonancia puede despertarse si la persona percibe que actúa contrariamente a su actitud. Además, si está ejercitando una acción incómoda para obtener algo deseado con lo que podemos relacionar con el proceso previo a la búsqueda de información y si existe posteriormente, en último momento, dificultades en la acción de la reserva.

La autoafirmación que se constituye en la decisión correcta en todo el proceso es un estímulo meramente motivante (Ambros-Ingerson y Steel, 1988), que es importante para aliviar la disonancia y la pérdida de atractivo en la reserva, pero no es consistente, más bien se trata de un efecto positivo del proceso al igual que el resultado de la acción (Simon et al., 1995). Es relevante esta consideración sobre el sujeto, puesto que una extensión de esta afirmación puede ser expuesta en una posterior reseña que con probabilidad refuerce la decisión de otros viajeros. La acción intencionada y su percepción por el individuo en el proceso de decisión es determinante si el sujeto

decisor está orientado hacia la acción, o el marco de circunstancias llevan a la acción por sí misma (Beckmann e Irle, 1985); lo que nos lleva a pensar que en el proceso de reserva favorece las circunstancias que agilicen la acción y la hagan determinante ya que no todos los sujetos se definen como decisivos, ya sea individualmente o dentro de un grupo de decisión. La facilidad del proceso y su simpleza fortalece la decisión y elimina el grado de la disonancia.

Igualmente, en el proceso de la reserva existen estímulos hacia el aumento del gasto previsto por las teorías de comportamiento y que funcionan como anomalías, y generalmente están relacionadas con la falta de fungibilidad -se consumen con el uso-; el gasto final se explica mejor por la teoría clásica que por la aversión al riesgo una vez superado éste y en relación a la utilidad. Las anomalías son necesarias en la explicación en el paradigma del proceso de decisión de cada caso y dentro de ellos como elementos sustanciales (Kahneman et al., 1991).

El proceso de la decisión de la reserva se desarrolla de forma acumulativa y ponderada en las diferentes acciones que nos llevan a la decisión final: en este caso, la reserva irá condicionada y sugerida por decisiones previas como el destino, la fecha del viaje, el medio de desplazamiento seleccionado con sus condicionantes, el tipo de grupo de viaje y el número de componentes, el presupuesto, la duración del viaje, otras actividades ya seleccionadas o también dentro del proceso decisorio, etc (Ingersoll, 2008). A todas ellas se les puede asignar un peso dentro de la influencia en la decisión de la reserva de una actividad turística determinada, prevaleciendo las decisiones que se consideren de primer orden en un proceso estocástico donde el orden en el que aparecen las decisiones puede considerarse influyente.

A todo esto hay que unir la relación que la elección del individuo proviene en la medida del deseo para elegir una determinada alternativa, siendo los elementos de información de la alternativa elegida “consonantes” y, de las no elegidas “disonantes” (Brehm, 1956): los refuerzos tras la decisión de elementos cognitivos consonantes, facilitan la reducción de la disonancia, siendo ésta de tal magnitud cuanto más cercanos al deseo estén las alternativas, por lo que, igualmente, la disonancia se reduce si la alternativa elegida es más deseable y la no elegida lo es menos.

Durante esta tesis doctoral hemos planteado que en la actividad turística la escasez se define más por elementos relacionados con el tiempo que por la cantidad. Sin embargo, no debemos olvidarnos de este segundo punto puesto que se relaciona más con el valor simbólico y aspiracional del consumo (Gierl y Huettl, 2010) y el concepto de marca (Goldstein et al., 2008). Restringir una oportunidad de una propia experiencia significa una “pérdida de libertad” -*Loss of Freedom* en inglés-, a la que se une el sentido de urgencia (Friend, 1982). Para limitar esta pérdida y su efecto adverso, la comunicación efectiva se enfatiza sobre los objetos donde son emplazados: por ejemplo,

tiene más sentido enfatizar la comunicación sobre los eventos y atracciones turísticas de una ciudad una vez que el viajero-turista haya llegado al lugar. Para ello, las herramientas de geolocalización, píxeles y remarketing, así como el uso eficiente del CRM¹⁰, pueden generar contenidos específicos y detallados que facilitan la decisión final de la reserva -si es que aún no se ha realizado-, así como agilizar los pasos de la intención de compra, con acciones que limiten la oferta visible al usuario. Todo esto provoca una aceleración en el proceso de decisión y reduce los pasos en la búsqueda de la información (Vaidyanathan y Agarwal, 2003).

3.2.2 La escasez del Tiempo en la Reserva

Las percepciones y el valor que se le puede conceder a un producto pueden venir determinados por diversos factores, como son su fuerza atractiva (Szibillo et al. 1974;1999; Cillán, 1991), el deseo intrínseco de la compra (Cassidy y Lynn, 1991), la expresividad, la calidad percibida (Atlas y Snyder, 1978) y los sentidos (Perkins y Hendry, 2005), además de la escasez que se perciba en la posibilidad de adquirir ese producto como mérito de su valor (Smith, 1776).

La percepción del usuario implica que la escasez de un determinado producto o servicio provoca un aumento de los precios, aunque se puede matizar este aspecto (Lynn, 1992):

- la escasez en sí misma no es una condición sobre la apreciación del precio: el aumento o la disminución de la escasez sí lo es;
- los efectos se reflejan en los precios actuales y no en los futuros;
- un aumento de precio en función de la escasez de un producto provoca el aumento colectivo de los productos asociados en un mismo consumo.

En la experiencia turística, el tiempo juega un importante papel en la reserva anticipada, haciendo que tanto los proveedores como los usuarios configuren los precios y que sus decisiones de reservas sean independientes (Chen y Schwartz, 2008). En cualquier modelo de *revenue* turístico hay que considerar el tiempo (Talluri et al., 2005; Domingo-Carrillo et al., 2017), siendo un factor fundamental sobre el precio y generando discriminación sobre ello (Zhao y Zheng, 2000): la cercanía de la fecha de realización del evento, así como la reserva cercana a la fecha del viaje,

¹⁰CRM son las siglas en inglés correspondientes a Customer Relationship Management, que atiende a la denominación de los sistemas integrados de gestión de clientes de forma automatizada o no, como pueden ser SaaS(www.saas.com), Salesforce (www.salesforce.com) o Hubspot (www.hubspot.com). (Nota del autor).

aumenta la sensibilidad al precio y la intención de pago (*willing to pay* en inglés -WTP-) por la disposición inmediata en el último momento. Esta sensibilidad al precio se puede observar de diferente forma según el momento en el tiempo en que se materialice la acción de la reserva:

- en la reserva anticipada, siendo menos sensible al precio (Capiez y Kaja, 2004; Orkin, 1990);
- cercano al momento de la estancia, con el riesgo de venta completa -*Sell Out Risk* en inglés-, y falta de disponibilidad donde varían las expectativas (Schwartz, 2006; 2008).

Si el producto o servicio, - en este caso turístico -, es percibido como una inversión, facilita la venta ya que aumenta las expectativas de su consumo, con lo que matiza la sensación de riesgo en la compra (Oliver y Westbrook, 1993). La teoría clásica indica que las preferencias de los consumidores son dependientes de los niveles de abastecimiento de los proveedores; esta escasez no es la causa, sino que la escasez viene relacionada con el deseo de consumidor por adquirir un bien o servicio (Lynn, 1989) y solo el consumo de los “commodities”¹¹ se comportan en función de la escasez en la mente del consumidor (Brock y Brannon, 1992). La escasez puede ayudar, de todas formas, a aumentar el valor percibido y la intención de compra (Cialdini, 1984) y si se percibe en competición en la compra con otros usuarios se consolida como un predictor fiable de la satisfacción en la compra -reserva- (Schindler, 1998).

Así pues, según el lugar en el que el producto turístico actúe en el posicionamiento del usuario, lo interpretará en su valor como un objeto deseable y con prestigio (Yamauchi y Templer, 1982), donde pagará más si percibe que la experiencia es mejorada más que el mínimo del servicio (Lynn, 1989): por ejemplo, una visita guiada, un asiento en primera fila o una mesa premium con vistas en un restaurante, etc. El aumento de precio en los servicios está relacionado al deseo de su consumo (Monroe, 1973; Toy et al., 1989; Rao, 1984).

Este desarrollo nos lleva a observar que la escasez en las características propias de la atracción turística no influye en la decisión del usuario, sino que más bien se debe a la concepción de escasez intrínseca en el tiempo de que dispone para poder disfrutar de la experiencia y cómo encaja dentro de su agenda en el transcurso del viaje y, además, si no se hizo la reserva con la suficiente anticipación. El precio que esté dispuesto a pagar el viajero-turista estará medido por la actitud de satisfacción de la necesidad de realizar la atracción turística y la obsesión que mantenga sobre la realización final de ésta (Yamauchi y Templer, 1982), lo que finalmente puede provocar un efecto de distracción sobre el objetivo o, por contra, ansiedad por conseguirlo. Así, el precio genera

¹¹ Bienes de uso general y materias primas. Bienes sin valor diferenciados (nota del autor)

profundos impactos emocionales (Burgoyne, 1990) relacionados con la inteligencia emocional del sujeto (Engelberg y Sjöberg, 2006).

La escasez generalmente genera estrés en la limitación de los productos o del tiempo de consumo (Reno et al., 1993) e induce a los consumidores a una cuidadosa consideración del producto y, como consecuencia, a adoptar actitudes extremas, como aceptar o abandonar la compra. En el ámbito turístico esa decisión se presume sin generar estrés si es planificada ya, por tanto, el primer mensaje de la comunicación debe ser positivo puesto que, de lo contrario, afecta negativamente a la consideración del deseo, y como resultado se descarta la intención. Aunque el tiempo de consideración sea limitado -dada la proximidad de tiempo entre la reserva y el evento-, para el usuario, la percepción del tiempo debe ser suficiente para realizar eficientemente la reserva y no excesivamente largo, ya que va ligado a la percepción de esfuerzo. Además, cuanto más restringida en tiempo sea la decisión, la descripción de la oferta debe ser más buena, que no exhaustiva (Reno et al., 1993).

La teoría de la escala ética del dinero señala que el precio que se está dispuesto a pagar estará en función del valor (Tang, 1992):

Dado que a mayor poder económico del sujeto le generará menos trabajo la realización de la reserva y ésta también estará en función del presupuesto (Tang, 1992), aliviará el estrés de la compra y moderará su sensación de control (McClure y Mears, 1984): en general, se valora menos el dinero en vacaciones pues se somete la decisión a menos estrés, lo que favorece la intención de compra en situaciones de escasez de tiempo entre la reserva y la celebración del evento. Las decisiones de compra dentro de un presupuesto están más relacionadas con términos de calidad que con las emociones y la importancia que se le da al dinero, las cuales están más relacionadas con una baja inteligencia emocional. La inteligencia emocional se favorece cuando el desarrollo del individuo es alto y está menos orientado hacia el dinero (Engelberg y Sjöberg, 2006).

Según Pearce (2005), la comercialización de los productos turísticos a través de canales hace que el tiempo afecte menos en la decisión de la reserva, ya que ofrece más confianza (políticas de cancelación y reembolso) y alternativas. La aparición de las OTAs hace cambiar el comportamiento en las reservas (Abrate et al., 2012) con el establecimiento de precios dinámicos (Chen y Schwartz, 2008), ofreciendo ventajas (Webb, 2016) y cancelaciones gratuitas (Tso y Law, 2005). De tal manera, toda propuesta que genera ahorro de tiempo al consumidor se refleja como propuesta de valor en la decisión caracterizada por los siguientes elementos (Clarke et al., 2001): omnipresencia en los distintos canales, conveniencia de la adquisición, localización en tiempo y lugar y, finalmente, personalización.

En el modelo genérico de decisión de reserva anticipada -*Generic Advanced-booking decision Model* en inglés- (Schwartz, 2006; 2008), el tiempo se asume como una dinámica que afecta al precio de la reserva y que depende de diversos factores: el esfuerzo de la búsqueda, la oferta de descuento en los precios de la reserva anticipada, la penalización por cancelación, la probabilidad de no disponibilidad de la reserva y la posibilidad de futuros descuentos. El modelo cuestiona el principio convencional de cuanto más temprano se realice la reserva mejor precio se obtiene (Perkins y Reynolds, 1988), y el hecho de que normalmente los eventos se planifican cercanos al acontecimiento del mismo (Chen et al., 2009), actuando como predictores, de manera general, la probabilidad de descuento y el riesgo estimado de agotamiento de reservas, sobre todo con una influencia clara llegado el momento de celebración del evento (Falk y Vieru, 2019). Además, influye el riesgo de calidad, dado que las mejores habitaciones -o localidades- se suelen vender antes (Liu et al., 2014).

El usuario valora la transparencia en los precios (O’connor y Piccoli, 2003), que éstos aparezcan en la web de los proveedores (Toh et al., 2011) y se prefieren a los métodos de las plataformas de reservas para realizar éstas en el caso de los hoteles (Garrow et al., 2006), con una mayor intención de compra en la misma web y, constatando que una vez que la decisión se ha tomado, el viajero-turista tiende a verse satisfecho con su elección y paraliza la búsqueda (Toh et al., 2011).

3.2.3. La decisión automática: el Sistema 1 de Kahneman

Daniel Kahneman, en su obra “Pensar Rápido, Pensar Despacio” -*Thinking Fast and Slow* en inglés- (Kahneman, 2011), sugiere dos familias de comportamiento de nuestro cerebro en función de las decisiones a tomar y el tiempo en que se emplea para ello:

- de un lado, existe una respuesta automática de nuestro cerebro hacia comportamientos que solucionen situaciones que demandan cierta urgencia por parte del individuo o no precisan la necesidad de esfuerzo por parte de éste que el autor lo denomina como sistema 1,
- de otro lado, un sistema 2 de comprensión más meditada y compleja que el cerebro destina para las decisiones que requieren una elaboración más profunda y dentro de un sistema más amplio de ideas e información, en las que el individuo, por regla general, emplea más tiempo y

dedica más recursos de conocimiento para la toma de decisiones.

Si bien el sistema 2 corresponde a planteamientos más cercanos a las teorías del razonamiento planificado tratadas en párrafos anteriores de esta tesis doctoral, el sistema 1 se presenta como un auténtico desconocido en sus procedimientos, aunque en el caso de la anticipación de la reserva -o la falta de ésta-, en su relación con la escasez de tiempo, explica gran parte del comportamiento del viajero-turista, cuando su decisión no comporta una planificación.

Las decisiones adoptadas dentro del sistema 1 son extremadamente sensitivas, con un gran componente tanto cuantitativo como cualitativo sobre juicios basados en evidencias y la generación de historias: el mundo es más ordenado, simple, predecible y coherente dentro del Sistema 2 (Kahneman, 2011). El sujeto genera confianza bajo el prisma de la coherencia para lo que produce historias, que basadas en el pasado reducen su sentimiento de ansiedad: el ser humano no gestiona bien los eventos no ocurridos y necesita de un “efecto halo” (Rosenzweig, 1976) que exagere los efectos de las historias en términos de acierto-error que le lleven a conclusiones sencillas basadas en pequeñas evidencias, lo que le lleva a un sobredimensionamiento de los juicios, con predicciones extremas basadas en intuiciones, distinto al sistema 2, que suele trabajar sobre regresiones a la media, más difíciles de comprender y menos sustentadas sobre la experiencia.

Para Kahneman, incluso la autoconfianza del sujeto no la describe como la base de conocimiento, sino que la sitúa como un sentimiento, y bastante generalizado dentro del sistema 1: la gente normalmente hace predicciones sobre cosas que considera verdaderas, pero no predice sobre hechos que estima falsos, lo que le lleva a la atribución optimista- y, por lo tanto, emocional- del comportamiento, contrariamente a los planteamientos de test estadísticos, que refutan en más ocasiones la no comprobación de un hecho cierto que realmente aceptar la certeza de éste. El individuo concede valor sobre su experiencia subjetiva y confiere intensidad a la decisión basándose en valores psíquicos (Frehner, 2008).

El sistema 1 normalmente se actualiza de forma continua con información, si bien el individuo no requiere de su comprensión. La información fluye y se transmite a la acción de forma fluida (Kahneman, 2013), aunque las respuestas generadas por el sistema 1 son erróneas en gran parte de los casos. Sin embargo, como el autor destaca, el individuo prioriza el sentimiento positivo de la realización más allá de la eficiencia del resultado de la acción. Las decisiones a más largo plazo se llevan generalmente a la consecución de objetivos más relacionados con impedir eventos desfavorables (Gottman, 2008), dejando las de espacio corto en el tiempo para aquellas que considera que se pueden alcanzar, aunque los resultados violen las normas económicas (Kahneman,

2011) y aunque estos resultados varían entre los individuos. quienes valoran los bienes y servicios de forma diferente en un mismo mercado (Smith, 2005).

En resumen y como aspectos a considerar en la decisión guiada por el sistema 1, ésta se caracteriza por:

- focalizarse en los objetivos, el anclaje o plan previo, siendo irrelevante su base en el razonamiento aunque el sujeto lo interprete así -Falacia Planificadora (Flyvbjerg, 2001)-: el sujeto tiene un plan previo y le concede razón y visualiza el objetivo cuando visualiza una consecución del objetivo rápida o fácil para él;
- focalizarse en lo que lo que el individuo quiere hacer y cómo hacerlo, negando los planes y perfiles de otros;
- explicarse sobre el pasado en predicción del futuro, generando una ilusión del control;
- focalizarse más en lo que se conoce que en lo que se desconoce, lo que genera confianza sobre nuestras creencias: psicología positiva (Seligman, 2002), el estilo optimista contribuye a la resiliencia y defiende la autoimagen.

3.3. Modelo Completo de la toma de la decisión de la reserva de atracciones turísticas.

Desarrollados los dos bloques de comportamiento del consumidor que apuntan a modelizar dentro de la actividad de búsqueda de información y proceso de reserva de la actividad turística, el trabajo de esta tesis propone enfocarse en la diferenciación en las etapas de los procesos de búsqueda de información dentro del proceso de la reserva en las actividades turísticas.

El individuo realiza dos tipos de búsquedas de información cuando planifica un viaje, una previa a la compra y otra cuando se encuentra en el proceso de viaje "en curso", ambas diferentes en el marco que se realizan (Kulviwat et al., 2004). Se pueden separar dos esquemas de comportamiento diferentes: el primero cercano a las teorías del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) y el segundo grupo más ligado a la teoría de la perspectiva o prospectiva (Kahneman y Tversky, 1980; 2013) y la decisión basada en la inteligencia emocional (Goleman, 1996). La toma de decisiones por un consumidor viene definida dentro del nivel de involucramiento que éste protagonice, pudiéndose diferenciar como de nivel alto o bajo y que están determinados por la intensidad de la búsqueda de información que el sujeto ejerce en el proceso y que realiza a través de diferentes fuentes. A esto se une la confianza que la marca que sostiene el producto o servicio, determinado el peso sobre la decisión final (Assael, 1984), como muestra la figura 3.4.:



Figura 3.4. Modelo de comportamiento de compra. Fuente: Assael (1984).

Aproximándonos al objetivo del trabajo de esta tesis, el concepto de destino turístico dentro de la decisión del tiempo de ocio y, en lo que podemos considerar las vacaciones o viajes a corto plazo, nos invita de forma clara a observar que los procesos de decisión pueden distinguirse si utilizamos diferentes fuentes de información o canales de compra, lo que puede encasillarse como una toma de decisión compleja y que, dada la facilidad en la búsqueda de información desarrollada, se vaya transformando más en un hábito. Más allá, puede pasar a una involucración realmente baja por el efecto de la democratización del turismo y uso frecuente de este tipo de servicios y tener atisbos de comportamiento de inercia: la compra de la misma marca, no por lealtad a ella sino porque para al usuario ya no le merece la pena perder el tiempo y molestias en búsqueda de marcas alternativas una vez generado el suficiente nivel de confianza: en condiciones de baja involucración, la lealtad de marca se refleja en la conveniencia inherente del comportamiento repetitivo (Glisky et al., 1995). Viajar a un destino turístico diferente ‘per se’ no es una restauración real del destino si las rutinas y tareas diarias siguen siendo accesibles, como preocuparse por el trabajo, el bienestar de los miembros de la familia y otros problemas diarios (Kirillova y Wang, 2016).

La industria turística, en sus diferentes facetas, se está transformando en una suma de conjuntos de producto-servicio caracterizado por un consumo repetitivo más acentuado, sobre todo en distintos grupos generacionales, -bien se integren en “millennials”, “baby boomers” o como “seniors”-, donde prioriza el factor del aprovechamiento del tiempo de forma eficiente. Esto se da por diferentes motivos pero siempre influidos, en mayor o menor medida, por el factor de escasez del tiempo. El consumidor o cliente no tiene tiempo que perder: si él o ella lo quiere, lo quiere ya (Rovira, 2009). Esta decisión por parte del cliente determina el proceso en el tiempo que quiera

emplear por diversas razones y no tanto por el tipo de consumo enfocado en un producto o servicio concreto.

La involucración en el proceso de decisión depende en su mayor medida de la búsqueda de la información y la facilidad en su obtención por parte del viajero: este proceso que con el avance de los tiempos se ha agilizado de forma exponencial básicamente con la aparición de las TICs y el uso de los “*smartphones*” en los procesos de compra. Los factores básicos de cualquier producto están cada vez más “comoditizados”, por lo cual nos encuadramos en la elección de experiencias turísticas en comportamientos más cercanos al hábito que en la toma de decisiones planificadas cuando hemos aprendido de experiencias pasadas parecidas y continuadas en el tiempo que nos afianza la decisión sobre nuevas experiencias. A la hora de seleccionar un destino turístico, una vez determinado como factor esencial de la decisión, las experiencias son ofrecidas por los diferentes agentes: el uso de las TICs está integrado en nuestras vidas y el turismo no es una excepción (Buhalis, 2019; Wang et al., 2016).

Si existe una alta involucración se emplea generalmente más tiempo, que es un recurso escaso -el mayor de ellos, si cabe- para el consumidor que viene ayudado en su elección por diferentes marcas proveedoras de experiencias similares en distintos destinos turísticos, con lo cual pasa a ser un comportamiento más cercano al hábito. Ante el desconocimiento de la marca o bien, ante un protagonismo más férreo por el consumidor de una decisión propia, el procesamiento de la decisión es más complejo. La lealtad a la marca implica una menor necesidad de procesamiento de esta información.

Entre las condiciones para que se dé esta involucración por parte del usuario, siguiendo a Assael (1984), y que a la vez puedan estar relacionadas con la experiencia turística, destaca que esta decisión sea importante para el consumidor, además de que se considere un atractivo emocional, que sostenga riesgos significativos y que, incluso, forme parte de un consumo repetitivo (moda) o que sea identificativo con un valor de un grupo. La toma de decisión compleja puede poseer un marcado sentido situacional, con lo que el énfasis está en el producto/servicio en sí mismo y en la satisfacción inherente al que su uso proporciona, más que el conseguir un objetivo en concreto (Celsi y Olson, 1988).

Este punto puede ser discutible dado el marcado sentido hedonista en el que se desarrollan en las actitudes de las nuevas generaciones (millennials), con lo que el disfrute de estas experiencias en el marco de una decisión compleja puede buscar objetivos más amplios que la simple satisfacción óptima de una necesidad, sin descartarla en absoluto. En este sentido, la aparición de nuevos componentes en la toma de la decisión, como pueden ser necesidad, practicidad, optimización, comunicación, etc., hacen que esta implicación sea más duradera, anticipada y confieran los rasgos de una situación especial (Kapferer y Laurent, 2016, Ramirez-Hurtado et al., 2022).

Todo esto caracteriza a la toma de decisión compleja un marco multidimensional que profundiza en la involucración del individuo, añadido al enfoque transcultural de la información que el sujeto posee en el momento de evaluar una experiencia, en este caso turística. La sensibilidad cultural puede aparecer así como un factor diferencial en el comportamiento de un sujeto cuando ha de tomar una decisión sobre el consumo de una experiencia turística y si esta decisión se enmarca dentro de las características de una toma de decisión compleja o una toma de decisión habitual, ya sea por lealtad a la marca, o bien, por inercia. La sensibilidad intercultural está relacionada con la sensibilidad comunicativa, en sus diferentes formas de comportamiento, grado de apertura de mente con nuevas ideas y nuevas culturas (Nguyen y Benet-Martínez, 2007). Este grado de sensibilidad cultural es un proceso cognitivo que comienza con un despertar del interés al que se le suma un grado de afectividad y emociones que conforman el comportamiento, con lo cual, en un concepto dinámico, se puede definir a la sensibilidad cultural como una habilidad individual para desarrollar una emoción positiva dirigida a la comprensión que promueve un comportamiento apropiado y afectivo, además de una comunicación efectiva (Bennett, 1986). Se acerca esta definición al comportamiento del turista, cuando se toma la referencia de la inteligencia cultural como “la capacidad de ser eficaz en situaciones caracterizadas por la diversidad cultural,” definiendo la sensibilidad cultural del viajero-turista como la capacidad de los individuos de adaptarse a la cultura diferente de un país de destino (Bhawik y Brislin, 1992; Chen y Startossa 1998; Santana y Palacio, 2017). Así, la sensibilidad cultural se presenta como un factor interiorizado en el individuo por el cual se adapta al destino elegido.

La minimización de la diferencia cultural fomenta el desarrollo de la sensibilidad cultural y favorece el interés por acercarse físicamente a otras culturas, con lo cual propaga el turismo en general. Existen dos visiones de esta minimización de las diferencias visualizadas en el empeño que el sujeto ejerza en atisbarlas. Por un lado, Lorentz y su “universalismo físico” (Sarason et al., 1977) defiende que el propio comportamiento humano asegura la comunicación de forma innata en una apreciación muy positiva, por la cual entiende que la sensibilidad cultural está muy por encima de las reglas aceptadas por cualquier grupo. Esta línea de pensamiento no está muy apoyada, tanto en cuanto el desarrollo del comportamiento de un grupo se encuentra en diferentes estados y conceptos e influyen en el comportamiento humano, que no es homogéneo dados los distintos estándares culturales aceptados. Contribuye más la idea generalizada de un “universalismo trascendente” (Mccarthy, 1993), que lleva a entender que las diferencias culturales pueden provenir o no de reglas aceptadas, principios o leyes, que son el claro ejemplo de las diferentes religiones o de doctrinas sociopolíticas, como es el caso del marxismo. Así pues, el individuo parte de un esquema de pensamiento que le llevará a establecer sus parámetros condicionales de acercamiento a nuevas culturas y desarrollar así su sensibilidad cultural dentro de su proceso de aprendizaje, en tres fases diferentes (Gudykunst y Hammer, 1983):

- aprendizaje de perspectiva, como conocimiento de la otra cultura desde
- la distancia física
- aprendizaje de interacción
- aprendizaje en contexto específico” in situ"

Este modelo en el desarrollo del aprendizaje es muy adaptable al proceso de selección de la experiencia turística en la secuencia que va desde el despertar de la necesidad y desarrollo de interés por la información recibida y que lleva a la interacción en la parte activa de la elección y el propio aprendizaje. En el momento del disfrute de la experiencia le aportará un grado de satisfacción en relación a las expectativas generadas en el proceso de aprendizaje previo y ejercerá una influencia sobre la posible recomendación generada que, así mismo servirá de fuente de información dentro del conjunto de elementos de aprendizaje para futuras experiencias tanto propias como de otros sujetos.

Otro vehículo de la adaptación de la información lo conforma la empatía: las personas no tienen modelos de comportamiento; las personas, simplemente se comportan (Bennett, 1986). O siguiendo en esta línea: las personas que no tienen valores, valoran (Hall y Hitch, 1939). La empatía es un comportamiento parcial, su efectividad depende de, al menos, dos individuos y se ve favorecida por la comunicación, por lo cual es más un objetivo de comportamiento que un factor natural del comportamiento humano.

La minimización de la diferencia cultural a través de la comunicación intensiva desarrolla, por otra parte, el factor de la sensibilidad cultural. Si bien esta sensibilidad en la intención de selección de la actividad turística a desarrollar en el destino turístico elegido se ve muy favorecida por la progresiva implementación de los medios de información (TICs) y la usabilidad acelerada de éstos. La información es infinitamente más accesible y más confiable y respaldada por el elemento de la recomendación que garantiza el valor esperado de la experiencia que se elige o se está en disposición de elegir. Este factor hace que el viajero-turista demore su elección y contratación final de la experiencia incluso en momentos cercanos a la celebración de ésta, aceptando el riesgo de no encontrar disponibilidad para contratarla o minimizando gracias a las prácticas cancelación y reembolso, lo cual le confiere seguridad. Está claro que esta anticipación en la elección y contratación de la experiencia turística dependerá de muchos factores, aunque dibuja un comportamiento común en el viajero que demora hasta último momento la contratación de estas experiencias.

Cohen (1979), dividió el tipo de viajero en cuatro tipos según el tipo de la experiencia desarrollada en sus viajes:

- turista de masas en viaje organizado
- turista de masas individual

- explorador
- trotamundos

Bien podríamos encuadrar los dos primeros como turistas y los dos últimos de la lista como viajeros, lo cual, utilizando las mismas fuentes de información, puede concebir una dimensión diferente a la experiencia, según la involucración en la búsqueda de la información, o el factor de las experiencias previas y el aprendizaje de éstas.

El lenguaje es uno de los factores distintivos que obstaculizan el acercamiento y adaptación a la cultura de los diferentes países, aunque realmente es salvable si la intención de comunicación es activa en el individuo: el lenguaje es el factor diferencial que hace evolucionar al hombre desde los primates a consecuencia de un desarrollo morfológico de la faringe y del oído que le permite articular más sonidos y de forma más diferenciada unos de otros a la vez que capta diferentes desarrollos de longitudes de ondas para poder comprender esa articulación de los sonidos. El lenguaje es el que hace cambiar nuestro cerebro y evolucionarlo en otros sentidos y alimenta el desarrollo cerebral (Flores-Girón, 2019). La eliminación de las barreras lingüísticas en un proceso comunicativo puede facilitar el desarrollo de la sensibilidad cultural, más aún en el desempeño de las TICs, donde se utilizan medios más apoyados en imágenes y videos, usando lenguajes más homogeneizados y aceptados, como el inglés para la comunicación.

Esta conducta del turista o del viajero se encuentra en un proceso gradual que se observa desde la dimensión cognitiva, la afectiva y la conductual donde se manifiesta la decisión (Chen y Starosta, 1998) y viene determinada por diversos factores que se agrupan en: características del viaje, características propias del individuo y fuentes de información (Gursoy et al., 2005), como son internet, agencias de viaje, guías turísticos, redes sociales y prescriptores. Las fuentes utilizadas por el viajero o por el turista en función de su sensibilidad cultural se ordenan en un gradiente de menor a mayor sensibilidad según el grado de independencia de su decisión y conexo con el desarrollo del concepto de involucración (Bae y Song, 2017):

- Poca sensibilidad:
 - Opinión de amigos, familiares y redes sociales
 - Influencia de medios comerciales
- Más sensibilidad:
 - Experiencia acumulada en otros viajes
 - Búsqueda de información en páginas web especializadas

Una fuente de información no excluye el uso de otras de las fuentes; si el sujeto presenta una alta sensibilidad, en principio no descartará ninguna de las fuentes, suponiendo más o menos involucración. Lo que sí se evidencia es que la falta de involucración llevará al uso de fuentes menos asociadas a la sensibilidad cultural. Así pues se distinguen dos tipos de comportamientos básicos del individuo por el cual se expresará en una mayor o menor contexto de sensibilidad cultural, etnocéntrico y ethnorelativo (Bennett, 1986), lo que influirá tanto en la búsqueda de determinadas experiencias turísticas, como en los medios y fuentes que utilice para su toma de decisión y de recomendación, según detalla la figura 3.5.:



Figura 3.5. Comportamientos de la sensibilidad cultural. Fuente: Bennet (1984).

Según su libro “The X-Experiencias”, el autor Brian Solis (2010) obtiene unas estadísticas generales sobre las experiencias en la compra mediante medios digitales, de forma que distinguen entre buenas y malas experiencias. Destacando las buenas experiencias presenta estos datos:

- El 40% de los consumidores comienzan su compra por una marca competitiva dada su reputación;
- El 55% de los consumidores están dispuestos a recomendar una empresa más que un propio servicio, producto o precio;
- El 85% está dispuesto a pagar hasta un 25% más para asegurarse por un servicio para garantizarse la experiencia.

La experiencia turística, derivada de un servicio general, se alinea con estos comportamientos cuando vemos que el efecto de la marca ante el desconocimiento de la reputación del proveedor de la experiencia turística es escaso, dado factores como distancia y del no disfrute previo de la experiencia. Estas circunstancias apoyan el empleo preferencial de las OTAs en la toma de la decisión de la compra del servicio provisto por el operador local, aun cuando se trata realmente del

mismo servicio, siendo las OTAs unos meros intermediarios. En este sentido, las OTAs, han adquirido un papel predominante en la gobernanza de la cadena de valor de la industria turística, donde se determina las relaciones de poder y control y qué elemento lo ejerce entre el usuario y el proveedor de servicios (Gereffi et al., 2005). Capturar un valor depende en gran parte de la retención de las competencias (recursos) que son difíciles de replicar por los competidores (Penrose, 1959), debiendo provenir de una fuente interna y evitar externalizar (Rovira, 2009). Un factor determinante que puede derivar a la compra directa al proveedor -si es que éste no tiene capacidad suficiente de promocionarse en el mercado turístico- es la recomendación y, más aún, si viene canalizada a través de redes sociales como:

- plataformas especializadas de reseñas (e.g., Tripadvisor)
- reseñas interna de las OTAs
- redes sociales generalistas (e.g., Facebook, Instagram)

Las redes sociales generalistas, que comenzaron su andadura como plataformas sin ánimo de lucro, o de una economía colaboracionista, finalmente en sus objetivos estratégicos definen sus acciones cuando generan comunidad y pueden prestar servicios de pago a los comunicadores con fines claramente comerciales (e.g., Facebook Ads e Instagram Ads) Debido a su conectividad con sus redes sociales, los viajeros-turistas ya no están aislados de su entorno social cuando viajan: los viajeros-turistas tienen la autonomía para decidir, cuándo y cómo llegar a su entorno doméstico y qué compartir con sus redes. Su contacto en línea y su interacción con las redes a menudo influyen en su comportamiento de viaje, experiencia y nivel de inmersión en el destino y merece una investigación en profundidad, sobre todo, una tipología turística de contacto social en línea y presencial (Fan et al., 2019). Mientras estas plataformas encuentran al usuario a través de sus anuncios patrocinados, otros medios como los buscadores de información -como es Google- se presentan como una plataforma donde es el consumidor quien busca activamente la información. De la misma forma, esta información es más accesible si existe una acción previa por el anunciante con promoción directa (SEM) o de forma orgánica (SEO), pero con coste y acciones dirigidas igualmente hacia la meta de ser protagonista principal en la búsqueda de información por el consumidor (O'Reilly, 2017).

El consumidor presenta pues un comportamiento de búsqueda multicanal y multifuncional basado principalmente en el interés que muestre por la disposición de tiempo que estime necesaria para esta búsqueda, así como de la facilidad y calidad de la información, y sobre todo con la involucración que estime oportuna para la elección y satisfacción de la experiencia. El comportamiento del consumidor es el proceso que envuelve al individuo en la selección la compra, uso y disposición de productos, servicios y experiencias para satisfacer necesidades y deseos

(Salomon et al., 2015), donde se dibuja la decisión de compra como una combinación de influencias por dos grupos de factores (Keller y Kotler, 2012) :

- El entorno que incluye elementos sociológicos y psicológicos que afectan al consumidor, como puede ser:
 - aspectos culturales
 - subculturales
 - clase social
 - grupos de referencias
- Factores de compromiso que hacen a cada consumidor único:
 - motivación
 - experiencias
 - propia imagen
 - personalidad
 - actitud

Tomando el esquema del comportamiento del cliente el ciclo de vida de Oracle (Solis, 2010), podemos visualizar claramente cómo el desarrollo de la experiencia desde la generación del interés conduce al usuario a la compra y la satisfacción de la experiencia y se extiende en el valor generado por la recomendación, que sirve de fuente de información para que nuevos usuarios conozcan la experiencia en su fase de búsqueda de información.



Figura 3.6. Ciclo de vida del Producto de Oracle. Fuente: Solis (2010).

El esquema que se muestra en la figura 3.6. se presenta como una espiral infinita donde el cliente ve nacer una necesidad inspirada o no por los impactos que le llega (WOW1) por los diversos elementos de marketing y ventas de las diferentes plataformas y medios. A partir de ahí, el trayecto marcado en rojo genera un esfuerzo más o menos individualizado de búsqueda que el usuario entiende como propia, donde surge el factor de *engagement* y comunicación personalizada de forma no intrusiva que estimula su autoconfianza. Este proceso le lleva hasta el momento de la compra (WOW4), teniendo en cuenta que en los pasos anteriores se han ido descartando otras opciones que no se han valorado lo suficiente como alternativa de su selección. En la compra online, el consumidor aparece en la comunicación directa con el proveedor de servicios en el momento WOW3, que es cuando ha seleccionado la opción que estima óptima, de forma que si nuestra opción ha sido descartada previamente por el consumidor, difícilmente tendremos noticias del trabajo del cliente por una comunicación activa por parte de éste. Sin embargo, se pueden utilizar medios de seguimientos como *cookies* o *píxeles*, donde siempre, al amparo de las normativas sobre protección de datos, podremos conocer de esta actividad previa y posterior del usuario, de forma que se esté en situación de provocar alguna acción de marketing que impulse la acción comunicativa del cliente, aunque en todo caso estaremos a su voluntad de hacerlo por la sensación de control que él estima poseer.

Es el lapso entre la selección y la compra donde existe la primera comunicación con el cliente de forma bidireccional y directa. Este momento es cuando, si se ejecuta la selección, la comunicación por parte de la empresa se encamina hacia diferentes fases siendo más activa y retroalimentada. En las diferentes fases del disfrute del producto se llega finalmente a la recomendación, la cual se fundamenta como una de las fuentes de información más relevantes tanto para la repetición de la experiencia como para consumo ulteriores del propio sujeto basados en comportamientos soportados en hábitos -lealtad de marca o inercia- (Assael, 1984), como para la recomendación como prescriptor de nuevos usuarios o de éstos como refuerzo en los usuarios no tan inmersos en el hábito de adquirir un determinado producto o servicio, reforzando así su confianza.

En el caso de la experiencia turística, este modelo generalizado interpreta claramente el comportamiento general del consumidor, adaptándose en los tiempos marcados de forma elástica según desempeñe una decisión más involucrada o no -compleja o hábito-. La experiencia turística, más localizada en un determinado destino turístico, es un producto-servicio mayormente de mono-consumo, con lo cual en este ciclo expuesto por Oracle, su comportamiento en fase final lleva más a la propia recomendación que a la repetición del consumo, con lo que las oportunidades para el proveedor local de la experiencia turística de conseguir lograr la reserva por el cliente son más escasas y más valiosas por dos efectos principales:

- riesgo de pérdida de la conversión final del cliente

- riesgo de pérdida de la recomendación tras la experiencia; aun cuando no ha habido conversión -realización de la experiencia- por motivos fuera de la elección óptima por parte del cliente, se puede generar una recomendación por la experiencia que genera entre la selección y la compra final.

De esta forma y por el efecto multiplicador que un usuario de experiencia turística puede generar y en función del valor que la compra pueda generar, se puede afirmar que:

“un cliente -en turismo- vale más por la recomendación que por la compra ”

(Seth Godin -La vaca púrpura-, 2012)

En resumen, el ciclo de vida del cliente en el destino turístico y en su experiencia se caracteriza por:

- generalmente, un único consumo
- comprende una decisión que puede ser
 - compleja, si no hay marca relevante
 - hábito, si existe presencia de marca sobre experiencias parecidas en otros destinos turísticos
- fuerte presencia del factor de la recomendación en la búsqueda de información que puede ser suficiente para la toma de la decisión, dada la oportunidad de adquisición de esta información y la escasez de tiempo.

El profesor Buhalis (2019) centra como determinante de la experiencia turística moderna a la conectividad y como el uso de las TICs en diferentes momentos de la búsqueda de la información que afectan a la experiencia turística como se observa en la figura 3.7. y además, citando la teoría de la atención restaurada -*Attention Restoration Theory* en inglés (ART)- (Kirillova y Wang, 2016), según la cual la restauración es el proceso de renovación o recuperación física, capacidades psicológicas y sociales que se han agotado para satisfacer las demandas de adaptación ordinarias.



Figura 3.7. Conectividad del usuario turístico. Fuente: Buhalis (2019).

Su desarrollo con varias citas basadas sobre todo en el modelo de Kaplan sobre la conectividad en redes sociales (Bertolini, 2019) juega un papel fundamental en la recuperación de información del viajero, de forma que las preferencias de comunicación online o “cara a cara” llevan a desarrollar diferentes experiencias turísticas (Buhalis, 2019).

Este modelo lo que intenta explicar es que ante una diversidad de factores que conectan al viajero con las fuentes de información, éste se verá influido dependiendo del uso de las TICs que estime en cada momento -o en todos- para su toma de decisión, existiendo una línea divisoria entre elementos de conectividad online y elementos “reales” o “cara a cara”. El empleo de una naturaleza de fuentes de información o de inspiración, de la misma forma estará determinado por multitud de características, tanto demográficas como generacionales, así como de comportamiento y, sobre todo, apoyado en la definición de “buyer persona”¹² (Jenkison, 2007), donde es el viajero o turista quien en todo momento tiene la capacidad -y suele usarla- de selección de las diferentes fuentes de información o que quiere emplear para la toma final de sus decisiones y de sus recomendaciones.

Como hemos desarrollado hasta ahora, en un sector tan dinamizado por el desarrollo de las TICs, habría que ver cómo se adapta el proceso de decisiones a teorías tan aceptadas como la de Ajzen (1988; 1991). En su teoría del comportamiento planificado, más aún contemplando el hecho de que con el uso de las TICs, se favorece la velocidad de búsqueda y proceso de la información, lo que nos

¹²<https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/>

Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

separa de la comprensión de este esquema y acercarnos más a patrones de compras repetitivas y no planificadas, aun cuando se trate de experiencias únicas muy valoradas por el consumidor y, de esta forma, apartándose de esquemas de comportamientos planificados de forma universalista.

El consumidor de experiencias turísticas, por diversos factores que lo favorecen, presenta unos comportamientos más de hábito en la selección y disfrute de estas experiencias restando importancia la planificación previa en la toma de la decisión, dado que la obtención y procesamiento de la información es mucho más accesible a medida que la tecnología evoluciona.

Los destinos turísticos suelen tener un icono referencial por el cual el viajero se ve impactado por las imágenes que simbolizan los diferentes destinos e influyen en sus elecciones. Así, el impacto visual y el deseo de cercanía con los diferentes monumentos está directamente relacionado con la información que poseemos de éstos. La Unesco, en su Lista de Bienes Patrimonio de la Humanidad¹³ ha contribuido muy favorablemente en el sentido de dar valor a los diferentes iconos de los destinos turísticos, sobre todo, en aquellos que se califican como bienes materiales. Así pues, es fácil observar cómo en la elección de un destino turístico para disfrutar unas vacaciones independientemente de su duración, contribuye la imagen general que la oferta turística que el destino aporta, al igual que la simbología que otorga un monumento dentro de esta lista: por ejemplo, el destino Atenas viene identificado por la imagen de la Acrópolis, así como la India en general puede venir representada por la imagen del Taj Mahal, o París está claramente identificado en la visita de la Torre Eiffel. Este grupo de monumentos principales del Patrimonio de la Unesco justifican ya de por sí la visita a un destino turístico en la mente del viajero: si se trata de la primera experiencia en el destino toma aún un peso significativo. Claro está que un mismo destino turístico puede disponer de varios Bienes Culturales Patrimonios de la Humanidad, con distinta relevancia para el viajero, justificando en diferente medida la elección del destino per se: por ejemplo, la ciudad de Granada, justifica su destino turístico con la visita de la Alhambra, aunque dispone de más Bienes culturales Patrimonio de la Humanidad, como es el barrio del Albaicín, más desconocidos por el visitante de la ciudad, pero que igualmente impacta si realiza la visita, quedando en el recuerdo de la experiencia.

Del mismo modo, la Unesco ofrece otra lista de Bienes Patrimonio de la Humanidad, en este caso, inmateriales, como son expresiones musicales y culturales, gastronómicas, etc. De igual manera, aunque conforman la oferta global del destino en forma de experiencia, difícilmente en el comportamiento de la elección de un destino por parte del turista justifican su elección, aunque sí puede ser un factor diferencial en su posicionamiento por el que el conjunto de la decisión le lleve a seleccionar finalmente el destino. Así pues, podemos ver que existen experiencias que en su elección pueden ayudar a la selección de otras experiencias.

¹³ <https://es.unesco.org/>

Sin duda, en la experiencia del comportamiento de búsqueda de información y selección del destino por parte del viajero, las OTAs tienen mucho que aportar; en concreto, Expedia 360¹⁴ trabaja un modelo recurrente en tres fases, donde determinan las fases distintas de decisión, basándose tanto en el inicio como en los diferentes periodos en una segmentación de la información según los gustos y preferencias del usuario para generar un modelo de comportamiento de usuarios semejantes (Lopez, 2019), de forma que la segmentación se realiza a partir de la información que tenemos del usuario antes de que planifique nada y en tres sentidos:

- Tipología de usuario
- Ubicación seleccionada por búsquedas de información
- Arquitectura preferida por el usuario



Figura 3.8. Modelo de Usuario de Expedia.

Fuente: elaboración propia a partir de López (2019).

El modelo de usuario de Expedia va añadiendo correlaciones y sumándose en base a los comportamientos implícitos que son las interacciones naturales que desarrolla el usuario con la página web y, en base a esto, realiza las segmentaciones. Las interacciones proporcionan datos que facilitan las segmentaciones, en el que más número de interacciones se correlaciona con mayor interés en las diferentes fases de la búsqueda de información.

¹⁴ www.expedia.com

Por su parte, Booking¹⁵, en su modelo de reservas, se fundamenta a través de la liberación de las restricciones -"unconstrained"- que visualiza el usuario en su proceso de decisión, facilitando ésta. El modelo se perfecciona a través de las siguientes fases Hopman et al. (2022):

1. recogida de datos y limpieza
2. análisis de comportamiento del usuario:
 1. liberalización de restricciones
 2. previsión de la demanda
 3. previsión de las cancelaciones
3. optimización del modelo:
 1. establecimiento de precios dinámicos
 2. establecimiento de límites de *overbooking*.

El modelo de Booking concede importancia en reproducir la demanda real en base a la evidencia de los datos de los usuarios, pues es lo que lleva a generar precios óptimos para ellos. De este modo, se necesita estimar la demanda sobre las ventas, lo que es la base de la liberalización de las restricciones, asumiendo que la demanda de la reserva, dependiendo del tipo de precios, describe una curva exponencial donde, cerca de la fecha de entrada (check-in), conforma una caída en precio por el efecto de las cancelaciones, por lo que es importante contemplarlas dentro del modelo: así realmente se contempla la demanda, cuando se incluyen las cancelaciones dentro del modelo de comportamiento. Asimismo, el modelo contempla las afiliaciones de los usuarios -*who follows who* en inglés- (Hopman et al., 2017), de forma que replica los comportamientos entre elementos afines -*Peer to Peer (P2P)*-.

a) Decisión previa a la realización del viaje.

El proceso de decisión en la experiencia turística constituye una formalización que existe desde antes, durante y tras la realización de la compra o la reserva (Salomon et al., 2015), no siendo perfectamente racional y determinado por cinco pasos diferentes (Martin y Woodside, 2012):

1. reconocimiento de la necesidad
2. búsqueda de información
3. alternativas a evaluar
4. elección de producto

¹⁵ www.booking.com

5. post consumo

La teoría del comportamiento planificado -TPB- (Ajzen, 1991), que desarrolla la teoría de la acción razonada -TRA- de Ajzen y Fishbein (1975) y Ajzen y Madden (1986), se justifica en el uso del comportamiento en las actividades turísticas en las obras y se desarrolla en varios estudios por el Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos -MGDB- (Perugini y Bagozzi, 2001), incluyendo dos factores, el deseo y la actitud previa, tanto positiva como negativa, como factores antes que se vinculan primero a la intención y después a la conducta, en la adición de la influencia de las normas subjetivas (SN) y la contemplación de una serie de reglas descriptivas como modelo constructor del comportamiento (Esposito et al., 2016). Las normas subjetivas, y siempre siguiendo el mismo esquema, se desarrollan dentro del modelo de comportamiento dirigido hacia objetivos (MGDB), que influyen tanto en el deseo como en la causa cercana a la intención y el posterior estado de comportamiento-acción (Malle y Knobe, 2001), como se ilustraba en la figura 3.2.

El usuario cada vez utiliza más los medios tecnológicos en su comportamiento de compra, lo que afecta dramáticamente a los canales y operadores (Drucker, 2002), aunque la información recibida por los medios tecnológicos no es la única fuente y no se puede contemplar aisladamente (Rowley, 2000). Los medios tecnológicos mejoran el control percibido sobre la decisión (Athiyaman, 2002) y refuerzan la naturaleza del deseo (Bandura, 1982; Focht et al., 2005). Siguiendo esta línea, las reseñas también funcionan como una herramienta de persuasión, por la cual, una vez seleccionado el canal por el usuario -en este caso, las OTAs-, la influencia social que se ejerce varían según la naturaleza del canal (Guadagno y Cialdini, 2010). Las normas sociales, personificadas en las valoraciones, asumen un papel de autoridad, ya que el individuo está fuertemente influenciado en su comportamiento por las opiniones y consejos, que se identifica como una autoridad (French et al., 1959; Hinkin y Schriesheim, 1989). Así, una vez seleccionado el canal, el usuario percibe que es una decisión tomada sin influencia o, la percibe como una decisión prescrita por una autoridad asumida, presumiendo que ejerce un dominio sobre su propia decisión aunque no sepa distinguir al distribuidor de la experiencia turística (OTAs), del proveedor de las mismas actividades, o confundiendo los roles de cada uno. Prioriza el control sobre su decisión, que interpreta de manera racional y no influenciada, por interés propio y calculada en términos de beneficios, costos y riesgos (Cialdini, 1984). Cuando el sujeto es influenciado, el modelo se vuelve más complejo y el comportamiento menos predecible (Cialdini, 1984), por lo que la canalización del comportamiento y la percepción del autocontrol del sujeto sobre los medios digitales juegan a favor de la dirección del comportamiento (Guadagno y Cialdini, 2010).

El comportamiento también puede verse influenciado por comportamientos previos, que complementa la MGDB y en la compra repetida, de diferentes actividades o por el mismo canal o

tipo de canal, como es el caso de las OTAs, adaptándose en cada caso a la inclusión de diferentes variables para potenciar su poder predictivo (Perugini y Bagozzi, 2001). En este sentido, las reseñas funcionan como reglas de aceptación que dirigen el comportamiento basado en experiencias pasadas que el sujeto adopta como propias, donde el comportamiento pasado se define como una especie de control metodológico que muestra una forma más precisa de evaluación de los efectos sobre variables teóricas (Ajzen, 1991) y se demuestra que el comportamiento pasado puede funcionar como un predictor independiente del comportamiento (Armitage y Conner, 2001).

El comportamiento está fuertemente impulsado por estímulos siempre que tengan un objetivo específico y funcione como tal (Bargh, 1984; Bargh y Gollwitzer, 1994); por ejemplo, Hsu et al. (2009) validan el MGDB para el comportamiento turístico en el destino de Las Vegas y se basa en las expectativas de ganar dinero como un objetivo. Por lo tanto, cuando el comportamiento del viajero-turista es común, lo habitual del modo de búsqueda y elección del canal está fuertemente asociado con el destino turístico específico (Aarts et al., 1998). Podemos decir que cuanto más común es el comportamiento, menos razonado es dentro del proceso de planificación (Rouris et al., 1989).

Más cerca de la acción facilitada por la mejor presencia de canales de comunicación, el usuario lo entiende como óptimo y adopta como propio confiando en ellos, siendo ésta una herramienta de alta persuasión utilizada generalmente por las OTAs, sabiendo que el hábito, tal y como se repite, toma más fuerza que la intención en la decisión (Triandis, 1994). Por lo tanto, la actitud del hábito en este contexto, se presenta como el agente más influyente y menos influenciado (Athiyaman, 2002), siendo la forma de compra -el canal elegido- un instrumento más asociado a la búsqueda del valor esperado a través de la comparación de diferentes alternativas (Dabholkar, 1996).

b) Decisión dentro del viaje y en destino:

El comportamiento del usuario de las actividades turísticas puede verse afectado por una sensación de escasez de tiempo, especialmente cuando influye en el tiempo entre la reserva y el de la actividad, y se reduce generando una sensación de presión. En este caso, dado que el coste de oportunidad por la limitación de tiempo es evidente, en la mayoría de los casos, la planificación del comportamiento pierde peso frente a otros tipos de modelos en la toma de decisiones más cercanas a los modelos de perspectivas y la aversión al riesgo (Kahneman y Tversky, 1979).

El producto turístico puede ser visto por el usuario como una inversión, en el tiempo máspreciado por sí mismo que es el tiempo de ocio y las vacaciones: cuando el individuo percibe que está

invirtiendo, el comportamiento de compra se facilita (Oliver, 1993), aumenta las expectativas y disminuye la aversión al riesgo (Lynn, 1989).

La escasez de tiempo no es condición suficiente del valor de aprehensión de un servicio o producto como lo indica la teoría clásica (Smith, 1776) y que es aplicable a “commodities” (Brock y Brannon, 1992), pero si las preferencias del individuo son independientes de las restricciones a su consumo y están orientadas hacia un objetivo, la limitación de tiempo es condición de escasez (Lynn, 1989). Frente a la escasez, la actitud del individuo se esfuerza hacia el objetivo en detrimento de la planificación y, donde ayuda aspectos como la inteligencia emocional que asocia el valor percibido por el individuo con las emociones. Las decisiones en este punto son condescendientes por diferentes taxonomías, lo que conducirá al comportamiento de los individuos, más relajado en el gasto, como un componente de la decisión, ya que el patrón es más consistente en valores como la educación (Lynn, 1989), la experiencia profesional y los hábitos monetarios (Furham y Ayrshire, 1998). El gasto en bienes o servicios del individuo destinados a sus objetivos deseables son los más favorecidos en su comportamiento y corresponden a modelos multi-organizacionales donde la empatía, la estabilidad emocional, la autorrealización y la resiliencia entran en juego (Goleman, 1996). Cuando la decisión de gastar está condicionada por factores de inteligencia emocional no hay una relación clara entre ellos (Engelberg y Sjöberg, 2006).

El siguiente modelo de comportamiento de compra en billetes de avión (Kazmi y Abdul Rahman, 2007) es un desarrollo que combina la planificación con el dominio de la información por parte del usuario y la decisión con el propósito de compra. Este diagrama se amplía con el modelo de (Kulviwat et al., 2004), implementando dos períodos diferentes de búsqueda y comportamiento de compra de turistas:

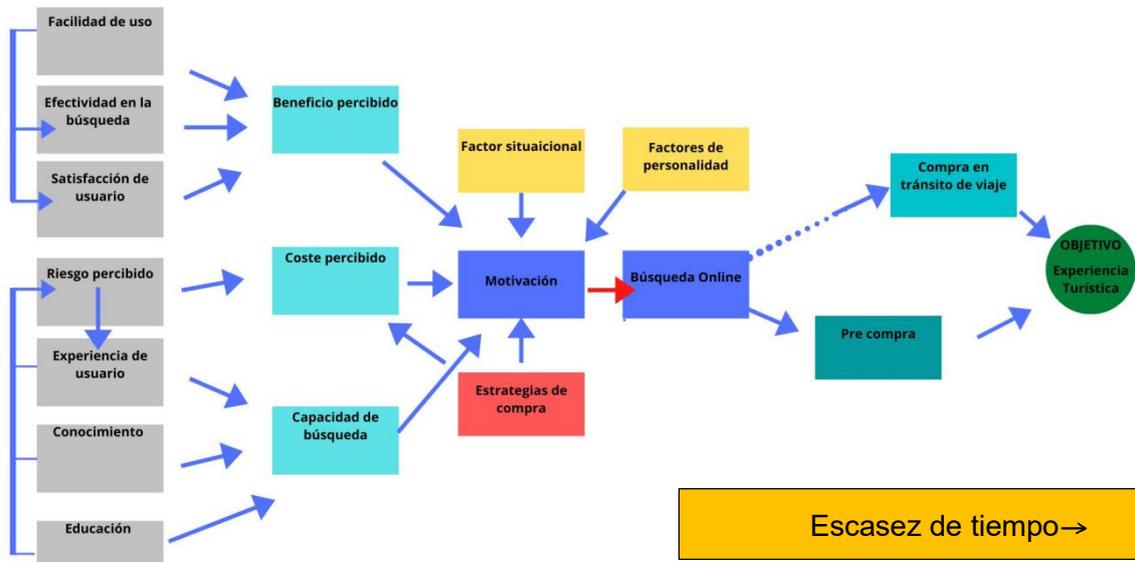


Figura 3.9. Modelo de Reserva de actividad Turística.

Fuente: elaboración propia a partir de Kazni y Rhama, (2007) y Kulviwat et al. (2004) .

En el modelo de la figura 3.9. la búsqueda online se puede perfeccionar en el caso de experiencias turísticas con dos sub-modelos diferentes, ya sea el modelo de "pre-compra", que se perfecciona con acción directa y dirigida a la compra, o el modelo de "on going", que reduciría la influencia de factores previos, con un marcado protagonismo de la escasez en el tiempo que ejerce la presión en la toma de la decisión.

En todo momento, el comportamiento del usuario se ve atraído por el contenido de la información y percibe atracción y compromiso *-engagement-*, lo que le hace continuar en el proceso. Existen tres tipos de compromiso el usuario en la industria turística (Cabiddu et al., 2014):

- compromiso persistente
- compromiso customizado más proceso de reconocimiento
- compromiso de impulso

En todos ellos, la información debe aparecer asequible por parte del usuario (Bærentsen y Trettvik, 2002), percibiendo la posibilidad de acción más que la acción misma como precondition para que se dé el comportamiento (Majchrzak y Markus, 2013). Así pues, las redes sociales, como Facebook e Instagram, proporcionan nuevas posibilidades de acción en los servicios turísticos, abriendo más la comunicación entre culturas en contraposición a la comunicación tradicional, favoreciendo una

visión más privada y confidente (Leonardi, 2011). La comunicación es personalizada y se percibe potencialmente como tal en donde ambos, usuario y organización, forman parte activa de ella en dos vías diferentes:

- exterocepción: el usuario “usa la red para... y la entiende como...”;
es la interacción entre un objeto y el observador (atención)
- propiocepción: la organización “aparece dentro de la red como...”;
forma parte de la experiencia en sí misma

Integrándose ambas vías en el concepto de co-percepción (Cabiddu et al., 2014), que dará sentido y estructura al compromiso entre el usuario y la organización en la comunicación establecida.

SEGUNDA PARTE: HERRAMIENTAS DE ESTUDIO.

“Todos los modelos son erróneos, aunque algunos son útiles” (George E.P. Box, 1964)

CAPÍTULO 4: Herramientas de los estudios realizados

4.1. LA METODOLOGÍA DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES EN MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (PLS -SEM)

El estudio con mínimos cuadrados parciales en modelos de ecuaciones estructurales (*Partial Least Squares on Structural Equations Models* en inglés -PLS-SEM-), está más enfocado en la predicción que en la explicación y se hace muy útil en estudios de ventajas competitivas y para la consecución exitosa de objetivos (Hair et al., 2011). En situaciones donde la teoría previa se sustenta en trabajos de investigación, es consistente y las pruebas y el desarrollo adicionales son el objetivo, métodos de estimación de información completa basados en la covarianza (e.g.: máxima probabilidad (ML) o mínimos cuadrados generalizados (GLS), son más apropiadas. Sin embargo, para la aplicación y la predicción, un enfoque PLS es a menudo más adecuado (Barroso et al., 2010), aunque también se puede utilizar para análisis confirmatorios sobre hipótesis. PLS es una técnica diseñada para reflejar las condiciones teóricas y empíricas presentes en las ciencias del comportamiento y sociales donde éstas son situaciones habituales con teorías sólidas y escasos conocimientos. Este tipo de modelado se conoce como modelado suave -*soft modelling*, en inglés- (Wold, 1985).

El modelado de ecuaciones estructurales (SEM) surge como resultado de la conjunción de dos tradiciones (Chin, 1998; Goldberger y Olkin, 1971): por un lado, una perspectiva econométrica centrada en la predicción y, por otro, un enfoque psicométrico que modela conceptos como variables latentes -no observadas- que se infieren indirectamente de múltiples medidas observadas -indicadores o variables manifiestas- (Barroso et al., 2010).

El algoritmo estima los coeficientes de los path y otros parámetros del modelo de forma que maximiza la varianza de los constructores dependientes (variables), minimizando la varianza de la parte no explicada (Hair et al., 2011), de manera que calcula los constructos como una combinación exacta de indicadores asociados que conforman el cuestionario que se aplica a la población objeto de la encuesta.

El análisis holístico que las ecuaciones estructurales puede ser llevado a cabo por medio de dos tipos de técnicas estadísticas (Barroso et al., 2010):

1. métodos basados en el análisis de las covarianzas de los factores (CBSEM) y,
2. métodos basados en la varianza (o en componentes, o compuestos), es decir, PLS.

Ambos enfoques han sido diseñados para alcanzar objetivos diferentes:

- CBSEM busca estimar un conjunto de parámetros del modelo de tal modo que la matriz teórica de covarianzas determinada por el sistema de ecuaciones estructurales sea tan próxima como sea posible a la matriz empírica de covarianzas observada en la muestra de estimación (Reinartz et al., 2009).
- Por otro lado, PLS trabaja con bloques de variables (componentes) y estima los parámetros del modelo por medio de la maximización de la varianza explicada de todas las variables dependientes, tanto latentes como observadas (Chin, 1998).

Para la validación de las hipótesis establecidas en el modelo del trabajo de esta tesis doctoral se emplea la variante PLS-pm (Partial Least Squares-Path Method, en inglés) que desarrolla el Profesor Gastón Sánchez (Sanchez, 2013b) quien lo considera como una metodología más accesible y de código abierto (open source, en inglés) con proceso de aprendizaje en sí mismo. Para este autor, la metodología PLS-pm se centra en el análisis de datos mediante el estudio de bloques de variables observadas que se agrupan en variables latentes y las relaciones lineales que existen entre ellas. Sánchez defiende que PLS-pm no es una metodología propia de las ecuaciones estructurales (SEM) ya que presenta análisis más flexibles que la rigidez de los dominios estructurales de la varianza: PLS-pm trata al dato justo como lo que es, contrariamente a lo supuesto por el principio de que “el dato debe seguir al modelo”, otorgando fuerza al “principio de reducción de la dimensión” para el análisis de la realidad observada. PLS refleja las condiciones presentes en las ciencias sociales y del comportamiento encuadrándose en lo que se denomina como modelización suave -*soft modeling* en inglés-, empleando éste cuando se dan las siguientes circunstancias en el estudio (Wold, 1985):

1. escasa información
2. demostración de teorías emergentes
3. muestras pequeñas

4. datos que no cumplan condiciones estadísticas tradicionales
(no parametrizados)
5. observaciones subjetivas de fenómenos.

En el estudio que nos ocupa en esta tesis, si bien la muestra supera las consideraciones mínimas para estudio, -que según Reinert sería 100 datos muestrales (Reinartz et al., 2009)-. Por otra parte, al solo obtener datos de una experiencia en concreto, y abordar la extensión de una teoría ya desarrollada como la de la experiencia memorable turística -MTE- (Taheri et al., 2020) solo para experiencias de atracciones turísticas materiales, podemos considerar la novedad de este estudio tratándose en este caso sobre una experiencia inmaterial, pudiéndose justificar el uso de la metodología PLS.

PLS se apoya en la suposición fundamental de la especificación de los predictores, la cual forma la base de la modelización de PLS (Chin y Newsted, 1999), suponiendo la direcciones causa efecto que a la vez están específicamente definidas (Urbach y Ahlemann, 2010), aplicando el principio de segmentación donde la estimación se hace con la base de los bloques vecinos inmediatos, los cuales se encuentran estructuralmente vinculados (Hair et al., 2011) y que especifica un procedimiento de información limitada frente al de información completa de CBSEM (Chin, 1998).

La metodología PLS, por lo tanto, comparte un objetivo explicativo -como es el caso que nos ocupa- además de predictivo (Henseler, 2010), no siendo exigida la normalidad de la distribución de los datos (Chin, 2010) y evitando soluciones inadmisibles o impropias como es el caso de las correlaciones mayores a 1 que puede mostrar el enfoque completo de CBSEM definiendo explícitamente las variables latentes, para lo que emplea un contraste específico (Fornell y Bookstein, 1982) o, tratando con robustez insuficiencias de otras metodologías como distribuciones sesgadas en lugar de simétricas, multicolinealidad entre las variables tanto latentes como indicadores o especificaciones incorrectas del modelo (Cassel et al., 1999).

4.2. ANÁLISIS NO SUPERVISADO DE ASOCIACIONES.

A día de hoy existen pocos estudios que presenten análisis basados en técnicas de aprendizaje automatizado (*Machine Learning* en inglés - ML-) centrados en la industria del turismo, siendo ésta, una de las industrias más crecientes a nivel mundial (Song y Li, 2008); los estudios que existen son relativamente recientes y ciertamente enriquecedores dado el potencial de estas

herramientas para gestionar extensas bases de datos y descifrar relaciones y asociaciones entre diferentes variables.

Los estudios académicos son escasos, a pesar de su valor práctico, ya que es costoso para la industria del turismo aplicar estas técnicas en su trabajo diario (Taecharungroj y Mathayomchan, 2019). Podemos destacar el estudio de Sun et al. (2019) donde éstas técnicas avanzan después de una destacada historia de investigación en el uso de bases de datos no estructuradas y el uso de índices compuestos entre los motores de búsqueda de Internet dentro mercado turístico chino, como Baidu¹⁶ y, el desarrollo de un predictor de mejor nivel de eficiencia y robustez que los análisis de regresión tradicionales. Para ello, utiliza la técnica de análisis de componentes principales, basada en la definición de nodos y las relaciones derivadas entre ellos. También resulta interesante, el estudio de Taecharungroj y Mathayomchan (2019), utilizando las opiniones de TripAdvisor en la ciudad de Phuket como un grupo de variables donde se forma un predictor que establece las preferencias de los turistas a la hora de optar por una experiencia. En este estudio, se realiza un análisis del cluster k-medias, que es una de las técnicas utilizadas en el trabajo desarrollado en uno de los artículos que configuran el apartado de resultados de los diferentes estudios de esta tesis. La justificación para el uso de estas reseñas dentro de una plataforma de recomendación presume sostener base científica, ya que cuando una plataforma se considera confiable, el usuario percibe que las reseñas no presentan sesgo alguno (Jacobsen y Munar, 2012; Huang et al., 2014) y le otorga un valor real (Park et al., 2006). El comportamiento pasado de los viajeros experimentados también tiene un impacto significativo en la decisión de reservar atracciones turísticas, especialmente si se trata del uso que se realiza a través de una aplicación móvil (Vishwakarma et al., 2019), donde el factor subjetivo es muy considerado.

El uso masivo de datos *-Big Data*, en inglés-, comprende la conjugación de una multitud de bases de datos desagregadas que están disponibles para la investigación, de modo que cuanto más desagregados sean los datos, la investigación debe ser más detallada (Antonio et al., 2019), justificando el uso si se encuentra en los estudios científicos en turismo y los niveles de agregación para las bases de datos de los estudios (Talluri et al., 2005). Las técnicas de ML nos proporcionan dos tipos de estudios (Abbott, 2014; Hastie, 2001):

- a). análisis supervisado: cuando el tipo de variable es continuo y clasificable y,
- b). análisis no supervisado: cuando la variable objetivo es una variable categórica.

¹⁶ <https://www.forbes.com/companies/baidu/?sh=26cfd5ad53f2>

Nuestro estudio utiliza análisis no supervisado y compara los resultados justificables por la heterogeneidad de los sujetos que hacen uso de las experiencias turísticas: el turismo es el tema central y sus diferentes comportamientos son analizados para proporcionar herramientas que favorezcan la anticipación de la reserva. Para la realización del estudio se ha utilizado la herramienta BIG ML¹⁷, que es una herramienta en la que actualmente se encuadra el ML, donde el modelo es aprendido basándose en la identificación de modelos de comportamiento sostenido en la incorporación paulatina de los datos.

Las asociaciones generadas por este tipo de análisis definen modelos de comportamientos en base a grupos homogéneos generados y ligados con alta intensidad relacional, de forma que configuran cohortes donde los elementos que los integran son muy parecidos entre sí pero diferentes en las reacciones básicas del resto de grupos. Así, lo que se logra es generar diferentes segmentaciones de comportamientos heterogéneos sobre un gran grupo de individuos que se dirigen finalmente a un objetivo común como es el caso de la reserva de una atracción turística.

Estas asociaciones se pueden priorizar por el gradiente que conforman diferentes variables y por la relevancia que cada una de ellas sujeta dentro del análisis: es el caso de la reserva anticipada, un factor clave dentro de la gestión de modelo de negocio dentro de la industria turística y que identifica diferentes patrones de comportamiento según la reserva sea más o menos anticipada.

Por otro lado, la segmentación se puede realizar por otros distintos valores como puede ser la nacionalidad, el idioma con que se comunica el usuario, el tamaño del grupo para el que se realiza la reserva, el tipo de grupo y de viaje que se está desarrollando, el canal comercial por el que se obtiene información y se reserva finalmente, etc.

Obviamente, la calidad del estudio y la efectividad de la segmentación vendrá dada por la definición y la extensión de la base de datos empleada y su estructuración dentro de las organizaciones: el empleo por los diferentes proveedores de experiencias turísticas de sistemas de gestión basado en ERP¹⁸ o de tratamientos de bases de datos de clientes como CRM (Customer Relationship Manager en inglés)¹⁹, favorecen la estructuración del dato, la limpieza de este y la configuración de tablas que proporcionan la base de estudio práctica para la aplicación de estas técnicas de tratamientos de bases de datos masivas y su potencial descriptivo

¹⁷ www.bigml.com

¹⁸ Enterprise Resource Planning: sistema de planificador de recursos.

¹⁹ Gestor de relación con los clientes

y predictivo. El CRM se define como las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo, y mantenimiento de la satisfacción relacional con los clientes (Hunt y Morgan, 1994), como una combinación de personas, procesos y tecnologías a través de todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo ventas, marketing y servicios a los clientes (Wang et al., 2014). El CRM permite construir un registro de cada individuo en términos de necesidad o de comportamientos pasados (Hunt y Morgan, 1994), de forma que sirvan al uso de funciones predictivas.

La segmentación favorece identificar grupos en los cuales se puede ejercer una comunicación menos generalista y más persuasiva hacia el objetivo determinado, muy tendente hacia la automatización de los procesos de las acciones de marketing digital y la efectividad de las campañas comerciales y control sobre los resultados de estas. Realizada esta segmentación a través de algoritmos computacionales (Machine Learning -ML-), como el K-Means (García-Serrano y Martínez-Trinidad, 1999; Roy y Sharma, 2010) que es el empleado en los estudios de esta tesis, y que conducen a incrementar la satisfacción final del turista (Tusell-Rey et al., 2021).

4.3. COMPARATIVA DE REGRESIONES LOGARÍTMICAS

El análisis de regresiones logarítmicas aparece adecuado cuando el modelo a estudiar no presenta una linealidad adecuada al estudio, o si esta no es significativa para el análisis, teniendo en cuenta más la aparición sustancial de un fenómeno entre una diversidad de fenómenos parecidos, más que el valor en sí que pueda soportar o bien la relación de peso entre diferentes fenómenos acaecidos en un mismo marco real.

Comúnmente se utiliza más para resolver problemas de clasificación más que de predicción. Para trabajar con datos, no se requiere la estandarización de estos, por lo que resulta muy apropiado para estudios sobre comportamiento en ciencias sociales, buscando como objetivo la convergencia hacia la optimización de los modelos, tratándose de un estudio supervisado al existir una variable dependiente (Y) u objetivo sobre el conjunto de datos de la variable independiente (X), dibujando la curva de la función logarítmica como presenta la figura 4.1.:

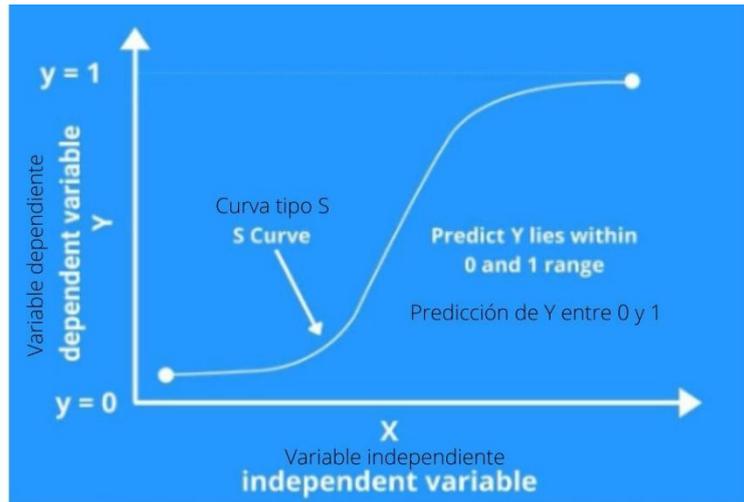


Figura 4.1. Modelo gráfico de regresión logística. Fuente: Ibañez-Lopez et al. (2020).

En el caso de uno de los trabajos de esta tesis, las regresiones logarítmicas justifican su uso cuando la pretensión ha sido comparar en dos etapas de tiempo determinadas y separadas, el comportamiento de los diferentes canales comerciales que se emplean en la reserva de una atracción turística concreta.

En ambas muestras de series temporales se realiza el estudio con la herramienta BIG ML para *Machine Learning* y en su funcionalidad de básculas logarítmicas que nos ofrecerán el porcentaje de peso de la contratación de entradas a través de los diferentes canales utilizados y con la variable objetivo que es la anticipación de la reserva evaluada por la diferencia en días entre la fecha de reserva y la de la realización de la experiencia turística. La herramienta nos permite cruzar datos, por lo que podemos añadir al estudio matices como el idioma en el que se realiza la reserva o la combinación en la reserva de diferentes experiencias, lo que profundiza en el estudio en el comportamiento del viajero-turista en función de la anticipación en la reserva.

Así mismo la determinación de diferentes comportamientos en este caso en el uso de un canal de reserva determinado -ya sea propio o externo- y, en función del tiempo, facilita al proveedor de experiencias turísticas la elección de acciones de promoción de forma más efectiva y ajustada a los presupuestos que en cada caso se pueda manejar. En comunicación, tan importante es el contenido como el canal como el momento preciso según esté comunicando este contenido y canal en que se dirige. La aplicación de esta temporalización del comportamiento del usuario según el canal donde gestiona su reserva se presume de magnifica la importancia en la técnicas empleadas en ventas digitales como el *inbound*

*marketing*²⁰ y el famoso embudo de ventas: atracción-consideración-compra.

4.4. MACHINE LEARNING Y PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL

4.4.1. El Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL):

Se trata de procesos cognitivos para realizar tareas lingüísticas complejas como traducción, resúmenes de textos o recuperación de información (Vazquez, 2009), con dos objetivos claros; por un lado facilitar la comunicación desde procesos avanzados a usuarios no especializados y, de otra parte, modelar procesos cognitivos para la realización de tareas complejas. La cantidad de información procesada en el ámbito del turismo precisa tanto de métodos eficaces de almacenamiento como de conducción que se compilen en bases de datos estructuradas para su comprensión y sirvan para la toma de decisiones en el ámbito de organización y marketing de forma que se ponga de manifiesto la habilidad de una máquina para procesar la información del consumidor, no simplemente letras o los sonidos del lenguaje (Pakray et al., 2011). En turismo digital, existen dos tipos de lenguaje según el tipo de canal de consumidor como emisor (Xiang et al., 2007):

- De un lado el contenido generado por el consumidor (Content Generated Consumer, en inglés -CGC-) por los diversos canales como puede ser el blog, Youtube, Instagram , tagging, Tik-Tok, etc.
- La experiencia turística como viajero-turista donde en caso de la reseña es el individuo quien revive y reconstruye sus viajes (Pudliner et al., 2007).

Es este segundo punto donde centramos nuestro trabajo, al basar el estudio en las reseñas tanto de Tripadvisor como de Google Reviews, donde a diferencia de otras situaciones, el sujeto se expresa en forma de lenguaje natural, con la ventaja de que el locutor no tiene que esforzarse para aprender el medio de comunicación a diferencia que ocurre con otros medios. Por contra, la programación tiene limitada la comprensión del lenguaje, siendo un problema más de concepto psicológico que técnico, ya que debe comprender cuál es la necesidad real del usuario, en qué contexto se encuentra y, formular así correctamente la pregunta o necesidad. Esto implica que la modelización generalizada se aparte de los objetivos específicos de cada caso cuando analicemos la trazabilidad lingüísticas en las reseñas: no podemos emplear de la misma manera

²⁰ <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

un mismo término para productos o servicios diferentes y presume de un estudio adhocrático en cada caso si bien se pueden observar gran mayoría de patrones estandarizados.

Así pues el PLN ayuda al proceso de digitalización de documentos bien sea por escanner, o rastreos (*scraping* en inglés), búsqueda de información relevante y la presentación eficiente de esta (e.g.:SQL- *Structured Query Language* en inglés, o lenguaje de consulta estructurado (Microsoft 2021)- para tratamiento posterior con ML) y además, propiciando un aprendizaje automático, con el asentamiento de regularidades e irregularidades y relación de datos para asentar modelos de predicción.

Por otro lado, el PLN favorece la homogeneidad del lenguaje como vehículo traductor a lo que hay que añadir el avance de la programación de textos con diversas herramientas en este sentido, si bien, este mismo enfoque natural del lenguaje se ve empoderado cuando los estudios se segmentan por idiomas -como es el caso de este trabajo- donde se aprecian diferencias notables a la hora de construir modelos según la nacionalidad e idioma de la muestra.

Para la búsqueda de los términos de la tabla de dentro de los constructos se ha empleado técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (Natural Language Process en inglés -NLP-) con el programa de código abierto Anaconda y programación en Python con tres pasos secuenciales:

- Tokenización: romper el espacio entre palabras de forma que identifica los términos
- Eliminación de palabras vacías: artículos, preposiciones, determinantes...
- Vaporización (*Steaming*): proceso Bola de Nieve (*Snowball* en inglés) se queda solo con la raíz del término.

El PNL es un proceso cognitivo para realizar tareas lingüísticas complejas, modelando los procesos y facilitando la comunicación con las herramientas informáticas que permiten acceder a los mismos usuarios no especializados (Vásquez, 2009). La ventaja de utilizar esta técnica es que el usuario no tiene que esforzarse por aprender los medios de comunicación, a diferencia de otros medios de interacción; por otro lado, la computadora tiene una comprensión limitada del lenguaje.

En comparación con otros métodos que prevén datos escritos, basados en raspado y entrega de palabras, para el análisis de sentimientos (*Sentiment-LDA*), que es una expansión de “Latent Dirichlet Allocation” (LDA)²¹ que luego se procesan en lenguaje R (Wei et al., 2019), el PNL ofrece una ventaja adicional al poder agrupar términos similares dentro de los constructos a partir del modelo aceptado de comportamiento del consumidor y aplicable a otras técnicas, como por ejemplo “Destination Think”, que consiste en una técnica que tiende a apoyarse en los sentidos emocionales para ayudar a decidir qué mensajes son apropiados y diferentes (Golja y Paulišić, 2021). Permite llegar a fuentes de datos desde un determinado foco de estudio y obtener los términos relacionados, para posteriormente agruparlos según los criterios que estén preestablecidos: así proceder a la aceptación o rechazo de hipótesis. Además, el desarrollo de estas herramientas accesibles en código abierto junto con la facilidad de programación en lenguaje Python, abren el camino a su uso para estrategias de posicionamiento web, sugerentes redacciones en redes sociales tanto en marketing como en branding turístico.

4.4.2. Metodología Machine Learning Sobre Reseñas

En la valoración de los comentarios dentro de la influencia que puedan tener en el comportamiento del usuario y la búsqueda de una experiencia turística memorable (MTE), se emplea el modelo de Taheri et al. (2018) donde existen cinco constructos que determinan la percepción de esta experiencia, adaptándolos a la cabecera de los términos que conforma cada constructo:

- A. Interacción Social Sincera: ISS
- B. Respuesta Emocional Sincera: RES
- C. Autenticidad basada en el Objeto: AO
- D. Autenticidad Existencial: AE
- E. Experiencia Turística Memorable: MTE

Según Wang et al., (2014), la información en internet se facilita a través de la suma de términos iguales entre sí y distintos entre el resto, conformando clusters. De forma diferente a la expresada en otros medios como puede ser el soporte escrito y en el caso de la encuesta. El

²¹ La Asignación Latente de Dirichlet (LDA): en el algoritmo básico, no se considera el orden de las palabras y los documentos se ven como una bolsa de palabras de un vocabulario fijo, entendiéndose mejor como un proceso generativo donde los temas representan una distribución entre palabras (Blei, Ng, y Jordan s. f.)

formato de ambas plataformas es muy similar si bien existen ciertas diferencias que hay que considerar en el estudio.

1. La reseña de Tripadvisor se compone de PUNTUACIÓN, TÍTULO y COMENTARIO. La reseña de Google solo se compone de PUNTUACIÓN y COMENTARIO y, es posible en este caso dejar solo la puntuación.
2. Ambas plataformas sitúan el orden del espectáculo con una combinación de número de reseñas y puntuación, predominando esta última, de forma que alcanzado un determinado número de reseñas y la cercanía temporal de ellas con la puntuación, otorga la clasificación del espectáculo.
3. La puntuación en ambas plataformas es un gradiente que va de 1 a 5, siendo 4 y 5 los considerados como bueno y muy bueno y forman parte de la clasificación del espectáculo.
4. Los comentarios en Tripadvisor se ofrecen en la lengua original en la que se ha redactado, mientras que los de Google, son traducidos por el traductor automático de la plataforma.

Los datos obtenidos por una encuesta se sustituyen en este estudio por la búsqueda de los términos relacionados dentro de las reseñas que expresen el valor de los constructos. Para ello de cada uno de los constructos del modelo original se toman los mismos términos de los constructos y sus sustantivos en base a sus definiciones tomadas de la RAE y los sinónimos los tomamos por cada término del constructo de la base de Word Reference ²²

- SINCERIDAD: del lat. *sincere*.
 - Definición: libre de mezcla/ puro. Sencillez, veracidad, medio de expresarse o de comportarse libre de fingimiento
 - Sinónimos de sinceridad: franqueza, confianza, cordialidad, naturalidad, honradez, seriedad, veracidad, espontaneidad, lealtad, claridad, sencillez, simpleza
- AUTENTICIDAD: Del lat. mediev. *authenticare*, y este der. del lat. tardío *authentīcus* 'auténtico'.
 - Definición: autorizar o legalizar algo. acreditar (hacer digno de crédito)

²² <https://www.wordreference.com/sinonimos/>

Segunda Parte: Herramientas de Estudio

- Sinónimos: legitimidad, certeza, seguridad, evidencia, realidad, verdad.
- MEMORABLE (MTE) : del lat. *memorabili*.
 - Definición: digno de memoria
 - Sinónimos: célebre, afamado, famoso, renombrado, conocido, destacado, notable, inolvidable.
- SATISFACCIÓN: del lat. *satisfactio*
 - Definición: acción y efecto de satisfacer o satisfacerse
- Sinónimos de satisfacción: regocijo, complacencia, gozo, agrado, contento, placer.
- LEALTAD: del Leal , del lat. *legalis*
 - Definición: legalidad, verdad, realidad.
 - Sinónimos : recomendar, fidelidad, nobleza, franqueza, amistad, adhesión, cumplimiento, devoción, honradez, observancia
- PROFESIONAL: del lat. *professio, -ōnis*.
 - Definición: dicho de una persona que ejerce su profesión con capacidad y aplicación relevantes. Hecho por profesionales y no por aficionados.
 - Sinónimos: experto, entendido, perito, capacitado, técnico, conocedor, competente
- PASIÓN: Del lat. *passio, -ōnis*, y este calco del gr. *πάθος páthos*.
 - Definición: inclinación o preferencia muy viva de alguien a otra persona. Apetito de algo o afición vehemente a ello.
 - Sinónimos: entusiasmo, frenesí, vehemencia, preferencia, querencia, inclinación, cariño, amor, predilección

Teniendo en cuenta que todos los términos proceden de raíces latinas y que solo tomamos la acepciones de las definiciones relativas al caso de estudio, hacemos una primera observación de los términos que aparecen en la muestra, elaborando el siguiente cuadro:

SINCERIDAD	AUTENTICIDAD	SATISFACCIÓN	LEALTAD	PASIÓN	PROFESIONAL	MEMORABLE (MTE)
franqueza	legitimidad	regocijo	recomendar	entusiasmo	experto	inolvidable
confianza	certeza	complacencia	fidelidad	preferencia	entendido	notable
cordialidad	seguridad	gozo	nobleza	delirio	capacitado	destacado
naturalidad	evidencia	agrado	amistad	inclinación	conocedor	conocido
honradez	realidad	contento	adhesión	cariño	competente	renombrado
seriedad	verdad	placer	cumplimiento	amor		famoso
veracidad			devoción			afamado
espontaneidad			observancia			célebre
claridad			aconsejable			
sencillez						
simpleza						

Tabla 4.1. Términos de constructos y sinónimos para tratamiento de las reseñas con PLN. Fuente: elaboración propia.

Cada muestra obtenida por lenguaje se procesa y sirve como la base de datos utilizada con la herramienta de *Machine Learning* BigML y, por lo tanto, obteniendo tablas de correlación (coeficiente de Pearson) entre los términos agrupados por constructos de tres tipos:

- Relaciones entre términos ubicados en los títulos de las reseñas;
- Relaciones entre términos expresados dentro del desarrollo del comentario;
- Relaciones entre los términos del título de la reseña y los comentarios.

Los coeficientes de aceptación para las hipótesis son los mismos que el modelo original:

- Aceptación total (significativa): $p(\text{pearson}) > 0,10$
- Aceptación parcial (parcial significativa): $0,08 < p(\text{pearson}) < 0,10$
- Sin relevancia $p(\text{pearson}) < 0,08$

El esquema de trabajo se puede simplificar para la comprensión en el siguiente gráfico que resume el proceso esquematizado en la figura 4.2.:

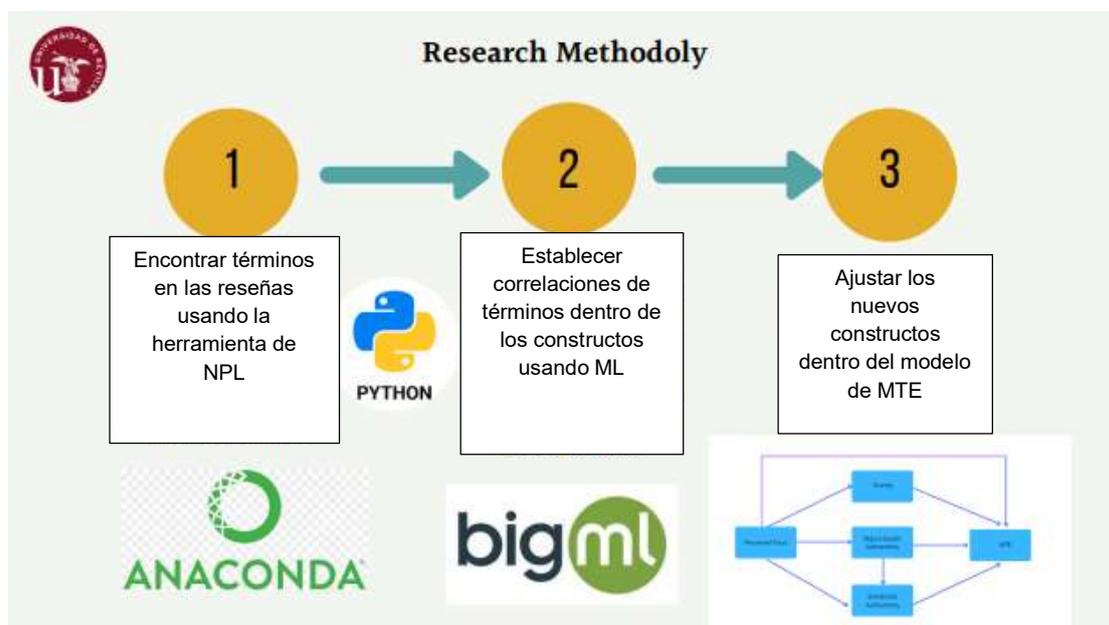


Figura 4.2. Metodología del modelo de revisiones en MTE utilizando herramientas combinadas de PLN y ML. Fuente: Toro-Sánchez (2022).

Los términos de las revisiones se toman utilizando *Java Open Source Natural Language Process* y la técnica específica con el programa de código abierto Anaconda y la programación *Python* dentro de tres pasos secuenciales: tokenización, eliminación de palabras vacías y vaporización.

Con los resultados obtenidos y la misma base de datos se realiza un segundo proceso de análisis no supervisado con la herramienta BigML, donde con los coeficientes de correlación obtenidos entre los diferentes grupos de términos aparecen diferentes cohortes que refuerzan la propuesta del modelo MTE según el tipo de disfrute de distintas experiencias, visita guiada o visita independiente en un caso de estudio, diferentes tipos de atracción turística en otra línea de estudio o bien segmentar los datos por tipología de idiomas ofreciendo distintas variantes del modelo.

Otros estudios parecidos de análisis textual y basados en los contenidos generados por los usuarios se basan en el análisis de sentimiento (Krippendorff, 2004) y la división de estos en tres tipos: positivos, neutrales y negativos, de forma que una extracción masiva de datos determina los factores claves que conjugan con los tres grupos de sentimientos del usuario (Palos-Sanchez et al., 2019) que se muestran en la siguiente figura 4.3.:

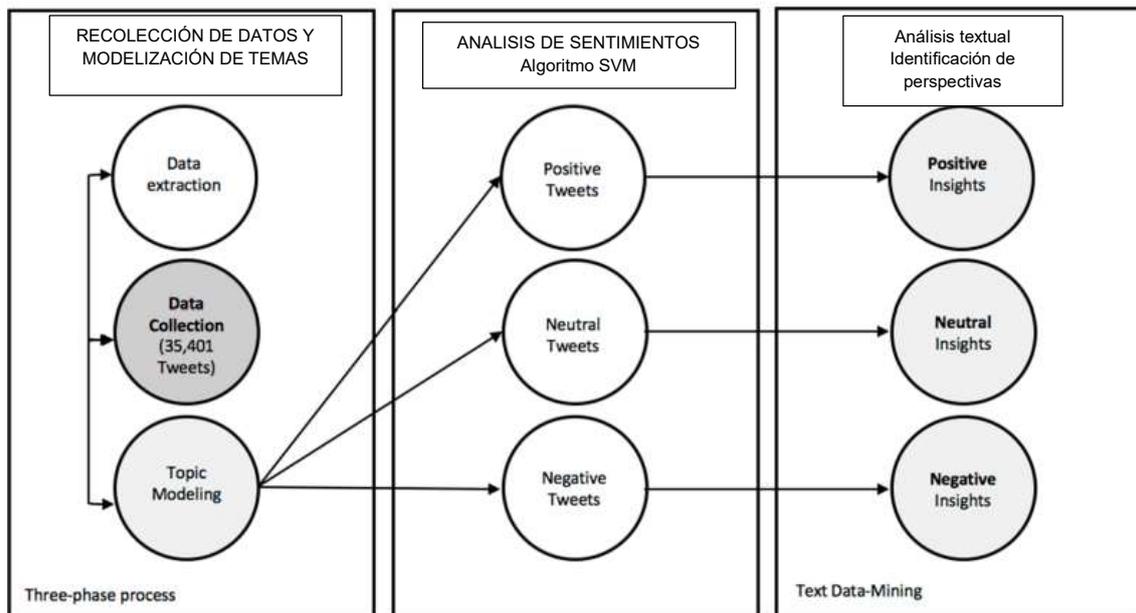


Figura 4.3. Análisis de sentimientos en tres fases. Fuente: Palos-Sanchez et al., 2019.

La búsqueda de términos más frecuentes provoca los sentimientos más frecuentes (Jia, 2018) y puede ayudar a modelar nuevos comportamientos, identificando los tipos de sentimientos asociados con los tópicos generados (Palos-Sanchez et al., 2019).

Los resultados de diversos estudios del análisis de textos contribuyen sobre los perfiles psicológicos y de comportamiento social y de grupos demográficos, a la misma vez que la investigación de las opiniones sobre contenidos generados por los usuarios (Reyes-Menendez et al., 2019).

Segunda Parte: Herramientas de Estudio

4.5. Cuadro Resumen de Metodologías empleadas.

METODOLOGÍA	TIPO DE ANÁLISIS	CLASE	FUENTE DE DATOS	HERRAMIENTAS	TRABAJO
PLS PM	Estadística avanzada	Ecuaciones estructurales: Mínimos cuadrados parciales	Encuesta	PLS-PM cSEM SMART PLS Lenguaje R	La Experiencia Turística Memorables. Similitudes de Modelo de Taheri de MTE en Atracciones Turísticas Inmateriales.
RELACION TÉRMINOS EN RESEÑAS	Machine Learning y PNL	Supervisado: Variables con frecuencias parametrizadas y relacionadas No supervisado: Clustering K-means	Reseñas	Big ML Anaconda Lenguaje Python	I) Estudio general del modelo básico y en modelo ampliado de MTE sobre las Reseñas en Plataformas de Recomendación de TripAdvisor y Google en el Flamenco (ICH) relacionadas con el Modelo de Experiencia Turística Memorables. II) Estudio segmentado por idiomas basado en opiniones de TripAdvisor relacionadas con Experiencias turísticas memorables en Atracción Turística Inmaterial: Espectáculo Flamenco en Sevilla III) Estudio comparativo Experiencias Turísticas Memorables en Patrimonios Materiales basada en recopilaciones de opiniones de Tripadvisor: Acrópolis de Atenas y Real Alcázar de Sevilla
Regresiones Logarítmicas	Machine Learning	Clasificadorio	CRM	BIG ML	El comportamiento de usuario en la reserva de actividades turísticas según los diferentes de canales de venta y las Ventajas en el Posicionamiento online : estudio sobre la anticipación de la reserva en la Experiencia Turística Inmaterial de Tablao Flamenco en Sevilla
Análisis de Asociaciones	Machine Learning	No Supervisado	CRM	BIG ML	Comportamiento de Usuario según tipología de canales de venta en Atracción Turística Material (Reales Alcázares de Sevilla)

Tabla 4.2. Resumen de metodologías empleadas. Elaboración propia.

TERCERA PARTE: ESTUDIOS REALIZADOS.

Es mejor soportar el disconformismo de la verdad ahora, que no sufrir el disconformismo de la falsedad más tarde (Sinek, 2020)

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS SOBRE ENCUESTA CON MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES (PLS)

La Experiencia Turística Memorabile. Similitudes del Modelo de MTE en Atracciones Turísticas Inmateriales (Espectáculo Flamenco en Sevilla): Encuesta y Modelización PLS pm y Ampliación del Modelo.

5.1. Metodología.

Uno de los objetivos específicos que detalla el trabajo general de la tesis se enuncia como “Modelizar las actividades turísticas intangibles con relación a las experiencias tangibles, empleando para ello el modelo de experiencia turística memorable (MTE)”.

Para poder plantear este objetivo se confeccionó una encuesta sobre la población de asistentes al espectáculo flamenco “Pura Esencia Flamenco” (www.puraesenciaflamenco.com), que se emplaza en la ciudad de Sevilla, más concretamente en el barrio de Triana, cuna del arte flamenco en la ciudad. Específicamente la encuesta se realiza sobre sujetos que además de acudir al tablao²³, han realizado la compra a través de canal directo de la web de venta del espectáculo con lo que se le supone una intención clara por disfrutar de la experiencia. La encuesta se realizó sobre 232 individuos de un conjunto de 1475 personas que son las que generaron la reserva mediante la página web del espectáculo y sin mediación de canales externos, aportando en la compra sus datos de contacto. El recuento de la encuesta se realiza durante los años de 2020 y 2021, en el transcurso de la pandemia generada por el virus COVID-19, lo que dificultó la recolección de datos por el declive e interrupciones de la actividad turística y teniendo en cuenta que la metodología empleada PLS requiere alcanzar un número mínimo de encuestados.

La encuesta se materializa por envío de correo electrónico a los encuestados una vez han asistido al espectáculo y para ello se emplea la herramienta Mailchimp²⁴ de correo masivo, -siguiendo el espíritu de esta tesis se emplean herramientas de código abierto o con versión libre- que presenta una utilidad de encuesta con varios tipos de preguntas; en este caso se emplean dos tipos:

²³Tablao: etimológicamente del turco *Tavla* "madera" hace referencia al material del escenario sobre el que se desarrolla el espectáculo flamenco y por extensión da nombre al local.

²⁴ <https://mailchimp.com/es/>

- Afirmativa / Negativa: por ejemplo “¿es la primera vez que acude a un espectáculo flamenco?”
- Afirmaciones gradientes de 0 a 10, donde 0 significa “estoy en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo” con preguntas del tipo “Encontré similitudes entre lo que conocí y lo que esperaba de los artistas ”

La relación de preguntas que se realiza a los sujetos encuestados es la siguiente:

Indicador	Pregunta	Relación Variable Latente
1	Fue la primera vez que acudía a un espectáculo Flamenco.	Si/No
2	El Tablao flamenco al que ha asistido es muy receptivo ante el público asistente.	Confianza Percibida (CP1)
3	El Tablao flamenco al que ha asistido, es muy competente.	Confianza Percibida (CP2)
4	El Tablao flamenco al que ha asistido ofrece una gran integridad.	Confianza Percibida (CP3)
5	Indique su opinión: El Tablao flamenco al que ha asistido es bastante fiable.	Confianza Percibida (CP4)
6	Mi interacción con los artistas me ayudó a reforzar mi conocimiento del flamenco.	Interaction social sincera (ISS1)
7	Los artistas favorecieron el hacer conocer el arte Flamenco.	Interaction social sincera (ISS2)
8	Hablé e interactúe con los artistas sobre su real y verdadero tipo de vida.	Interaction social sincera (ISS3)
9	Los artistas se veían contentos de acogerme en su cultura .	Interaction social sincera (ISS4)
10	Los artistas se sienten cómodos enseñándome su cultura.	Interaction social sincera (ISS5)
11	Es importante saber de la vida real de los artistas flamencos y otros en general.	Respuesta emocional sincera (RES1)
12	En general, cuando veo a los artistas, soy consciente de su rol en su vidas reales.	Respuesta emocional sincera (RES2)
13	Encontré similitudes entre lo que conocí y lo que esperaba de lo artistas.	Respuesta emocional sincera (RES3)
14	Los artistas se presentaron a los huéspedes de forma real y honesta.	Respuesta emocional sincera (RES4)
15	Los artistas se presentaron verosímiles y apasionados a los huéspedes.	Respuesta emocional sincera (RES5)
16	El Tablao me impresionó	Autenticidad basada en el objeto (AO1)
17	Me gustó el diseño y los elementos de decoración del Tablao.	Autenticidad basada en el objeto (AO2)
18	Me gustó la forma que el sitio se mezcla con el entorno.	Autenticidad basada en el objeto (AO3)
19	Me gustó la información provista en el sitio y me pareció	Autenticidad basada en el objeto (AO4)

	interesante.	
20	Me gustó el evento asociado al sitio (espectáculo).	Autenticidad existencial (AE1)
21	La visita me propició un mejor conocimiento específico sobre el flamenco.	Autenticidad existencial (AE2)
22	Durante el show percibí la relación entre el flamenco, su historia y los artistas	Autenticidad existencial (AE2)
23	Me gustó la atmósfera de pasión y fuerza del espectáculo.	Autenticidad existencial (AE3)
24	Disfruté del show como una experiencia espiritual única.	Autenticidad existencial (AE4)
25	Me sentí conectado con la historia y la cultura flamenca	Autenticidad existencial (AE5)
26	Disfruté de la experiencia y me sentí emocionado.	Experiencia Turística Memorable (MTE1)
27	Considero una experiencia cercana a la cultura local .	Experiencia Turística Memorable (MTE2)
28	He realizado algo con valor cultural .	Experiencia Turística Memorable (MTE3)
29	He obtenido un mejor conocimiento sobre el Flamenco.	Experiencia Turística Memorable (MTE4)
30	He asistido a un evento que transmite libertad	Experiencia Turística Memorable (MTE5)
31	Mi asistencia al espectáculo flamenco ha sido totalmente positiva	Satisfacción (SF1)
32	Me ha gustado mucho esta experiencia sobre el flamenco	Satisfacción (SF2)
33	El ambiente y las actuaciones flamencas han sido muy buenas	Satisfacción (SF3)
34	Seguramente, asistiré a un espectáculo flamenco en el futuro	Lealtad (LT1)
35	Considero que el espectáculo flamenco es una de las principales atracciones a visitar en Sevilla	Lealtad (LT2)
36	Probablemente, recomendaré los espectáculos de flamenco a otras personas .	Lealtad (LT3)
37	Cuando hable de flamenco diré cosas positivas.	Lealtad (LT4)

Tabla 5.1.1. Relación de preguntas de la encuesta realizada para modelización de la MTE, relacionada por indicadores y variables. Fuente: elaboración propia.

La relación de 37 preguntas se agrupan en diferentes grupos que según la aplicación de la metodología PLS actuarán como indicadores de las variables de estudio; de esa forma, por ejemplo, la pregunta-afirmación 24 “Disfruté del show como una experiencia espiritual única” es un indicador sobre el constructo (Variables latentes) “Autenticidad Existencial”. De esta

forma se establece una escala de medición sobre las variables latentes cuyos indicadores se han ido tomando de diversos trabajos previos sobre dichas variables; Confianza Percibida en Turismo -CP- (Taheri et al., 2020, Su et al., 2020; Wu y Li; 2017); Interacción Social Sincera -ISS- (Del Chiappa et al., 2021; Taheri et al. 2020); Respuesta Emocional Sincera -RES- (Gilmore y Rentschler, 2002; Taheri et al. 2020); Autenticidad sobre el objeto -AO- (Kolar y Zabkar, 2010, Taheri et al. 2018); Autenticidad existencial -AE- (Wong, 1999; Zhu, 2012); la Experiencia Memorable Turística -MTE- (Del Chiappa et al., 2021; Taheri et al. 2020); la satisfacción turística -ST- (Chen y Shen, 2012; Croning et al., 2000; Kolar y Zabkar, 2010; Miller y Prentice, 2016); y la Lealtad turística -LT- (Guo et al. 2021; Su et al., 2020; Baker y Crompton, 2000).

5.2. Análisis de características de la Muestra.

La primera cuestión con la que comienza la encuesta “¿es la primera vez que acudía a un espectáculo flamenco?” sirve para observar la heterogeneidad de la muestra y si tras el estudio se ve conveniente dividir el análisis en dos poblaciones diferentes, entre los que para unos es su primera experiencia como espectadores de un espectáculo flamenco y, por otro lado, aquellos que ya han tenido la oportunidad de disfrutar en algún momento anterior de tal experiencia. La muestra en este sentido ofrece la siguiente distribución:



Figura 5.2.1. Distribución de la pregunta 1 del cuestionario MTE sobre Actividad Turística Inmaterial (Espectáculo Flamenco). Fuente: elaboración propia.

Tercera Parte: Estudios Realizados

Por otro lado, el estudio presenta una distribución de la población en las diferentes nacionalidades de los asistentes al espectáculo. Si bien la mayoría de los encuestados son nacionales españoles, -a quienes se le supone una mayor frecuencia en el hecho de que haya al menos acudido alguna vez a un espectáculo flamenco, dada la naturaleza española y especialmente andaluza de este tipo de expresión artística-, ocupan un espacio significativo el público de nacionalidad francesa y en menor medida el resto de nacionalidades europeas. Las consecuencias provocadas por el Covid-19 limitan el rango de nacionalidades de los encuestados, especialmente estadounidense y británicos que históricamente han sido un público turístico creciente de la ciudad de Sevilla.

La encuesta se realiza en tres idiomas diferentes: inglés, español y francés, que son los mismos por los que los clientes se interrelacionan a la hora de realizar la reserva del evento en la web, y la distribución por nacionalidades es la siguiente:

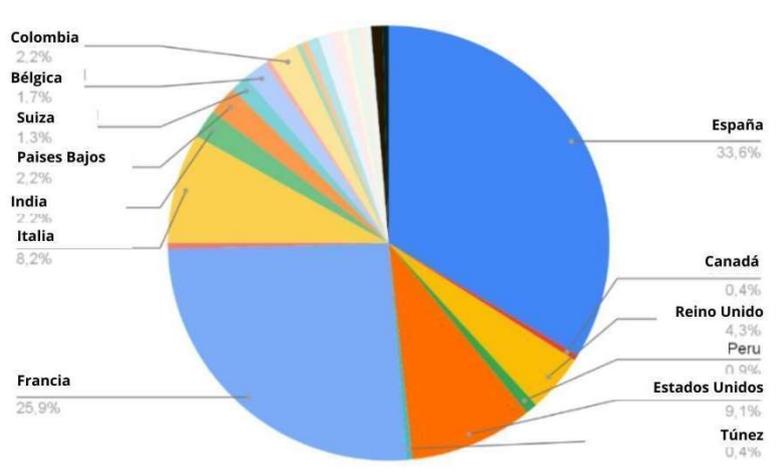


Figura 5.2.2. Distribución por nacionalidades de la población sobre el cuestionario MTE sobre Actividad Turística Inmaterial (Espectáculo Flamenco). Fuente: elaboración propia.

El evento es de carácter abierto a todos los públicos y no pone límite a la asistencia por edades; en este sentido, presenta la siguiente distribución según los encuestados:

0-25	26-35	36-45	46-55	55 -65	65 o más
43	80	66	31	9	3

Tabla 5.2.1. Distribución de la muestra por tramos de edad. Fuente: elaboración propia.

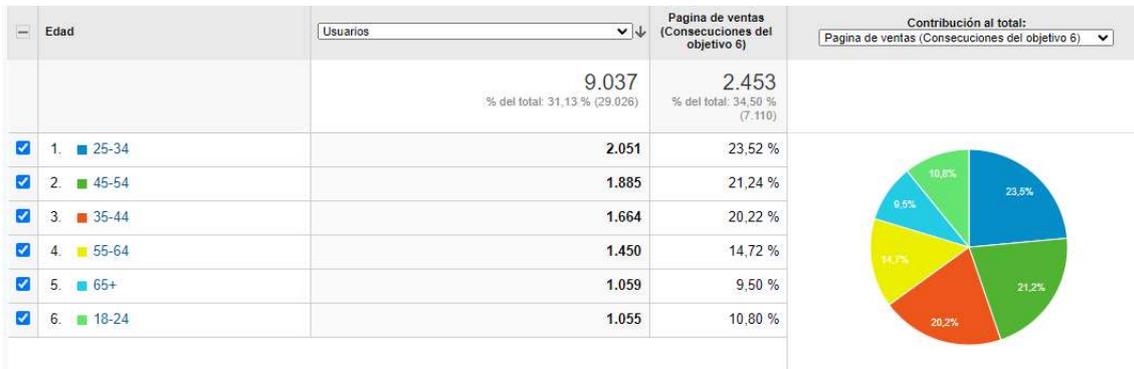


Figura 5.2.3. Tráfico en la web dividido por tramos de edad.

Fuente: Google Analytics, www.puraesenciaflamenco.com

Además presenta la población encuestada la siguiente distribución por genero, correspondiendo el color rojo al sexo femenino y el azul al masculino:

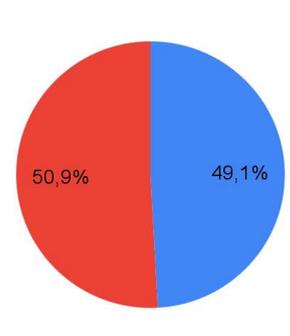


Figura 5.2.4. Distribución de la muestra por sexos. Fuente: elaboración propia

Tercera Parte: Estudios Realizados

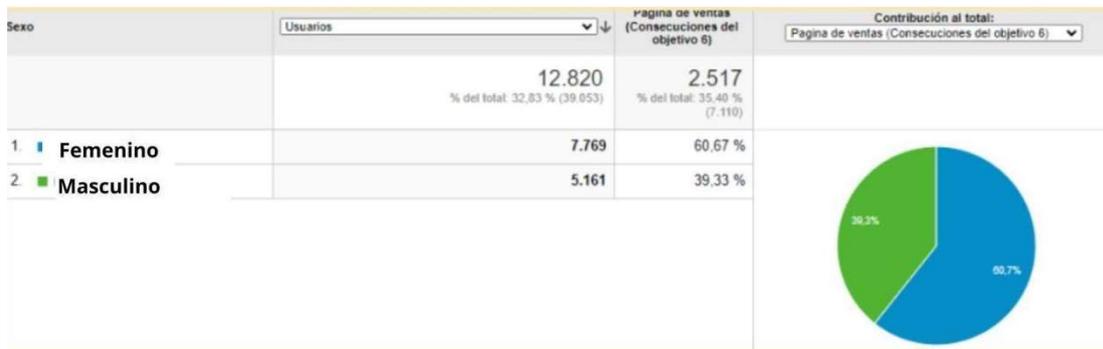


Tabla 5.2.3. Tráfico en la web dividido por sexo.

Fuente: Google Analytics, www.puraesenciaflamenco.com

En el periodo estudiado se realizaron un total de ventas por la web de 1475 tickets, a los que corresponde el 100% de la población encuestada. Una vez realizada la encuesta, se establece una tabla donde se expresan tanto la media como la desviación típica de las respuestas de cada una de las 37 preguntas a la totalidad de encuestados:

Capítulo 5: Análisis de encuesta con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS)

	Media (0-10)	Desviación estándar
Confianza Percibida (PT1)	9,4698	2,22
Confianza Percibida (PT2)	9,3103	1,84
Confianza Percibida (PT3)	9,2155	1,84
Confianza Percibida (PT4)	9,4440	2,49
Interaction social sincera (ISS1)	8,2026	1,36
Interaction social sincera (ISS2)	5,9267	0,85
Interaction social sincera (ISS3)	8,6293	1,71
Interaction social sincera (ISS4)	8,7284	1,78
Interaction social sincera (ISS5)	8,5862	1,52
Respuesta emocional sincera (RES1)	7,6853	1,18
Respuesta emocional sincera (RES2)	1,0388	0,11
Respuesta emocional sincera (RES3)	8,1983	1,21
Respuesta emocional sincera (RES4)	9,3276	2,13
Respuesta emocional sincera (RES5)	9,4483	2,19
Autenticidad basada en el objeto (AO1)	8,3750	1,45
Autenticidad basada en el objeto (AO2)	7,8233	0,87
Autenticidad basada en el objeto (AO3)	8,6767	1,44
Autenticidad basada en el objeto (AO4)	8,4569	1,49
Autenticidad existencial (AE1)	9,0345	1,96
Autenticidad existencial (AE2)	8,5690	1,48
Autenticidad existencial (AE3)	8,6078	1,51
Autenticidad existencial (AE4)	9,3362	2,15
Autenticidad existencial (AE5)	8,8017	1,65
Autenticidad existencial (AE6)	8,9741	1,76
Experiencia Turística Memorable (MTE1)	9,1466	1,96
Experiencia Turística Memorable (MTE2)	9,2241	1,96
Experiencia Turística Memorable (MTE3)	9,0991	1,87
Experiencia Turística Memorable (MTE4)	8,6379	1,48
Experiencia Turística Memorable (MTE5)	8,8707	1,78
Satisfacción (SF1)	9,3750	2,16
Satisfacción (SF2)	9,4138	2,15
Satisfacción (SF3)	9,4526	2,14
Lealtad (LT1)	9,3836	2,04
Lealtad (LT2)	9,3621	2,08
Lealtad (LT3)	9,6552	2,36
Lealtad (LT4)	9,6681	2,37

Tabla 5.2.5: Relación de media y desviación estándar de los indicadores de la muestra.

Fuente: elaboración propia.

5.3. Hipótesis de Trabajo.

Para el modelo de hipótesis a contrastar se tomó de referencia el Modelo de Taheri et al. (2020) de MTE sobre atracciones turísticas materiales; en este caso el objetivo del estudio es observar la posible aceptación de este esquema para una experiencia de carácter inmaterial (*Inmaterial Touristic Heritage*, en inglés -ITH-), como es la celebración de un espectáculo flamenco, y observar similitudes y discrepancias al mismo a la vez que quedar abierto a observar singularidades del modelo con la aparición de nuevos constructos.

Además, para este estudio sobre la experiencia memorable turística en una actividad de carácter inmaterial, se considera ampliar el número de variables latentes del modelo y sugerir nuevas relaciones con dos constructos más: la satisfacción de la experiencia turística (SF) y lealtad turística (LT), como se observa en la tabla de preguntas (indicadores) con lo que la modelización estructural presenta la siguiente figura 5.3.1.:

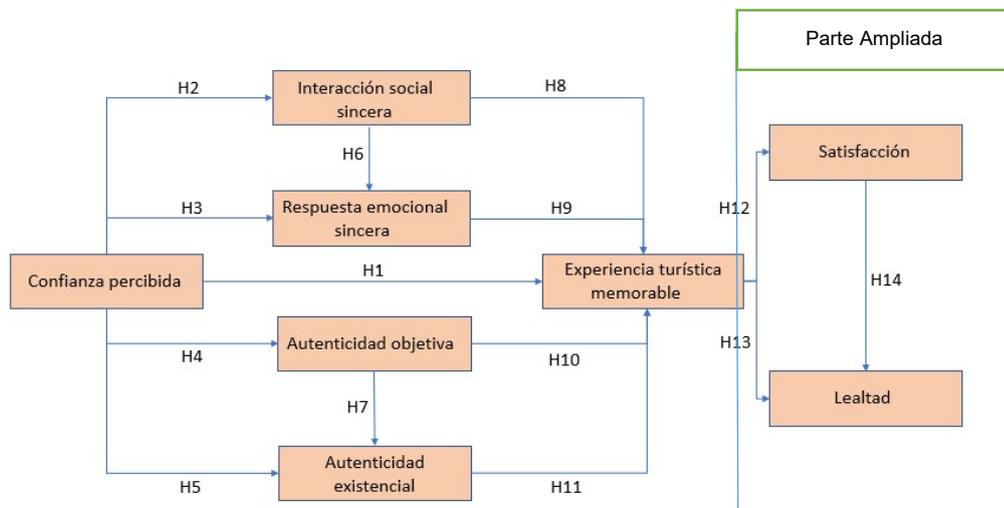


Figura 5.3.1. Modelo de investigación de la experiencia turística memorable ampliado. Fuente: elaboración propia a partir de Taheri et al. (2020).

El estudio se objetiviza en la aceptación de las hipótesis del modelo ampliado: el caso de la confianza es el que imprime una relación directa con la memorabilidad de la experiencia y en relación con el resto de constructos que la afectan positivamente: autenticidad, sinceridad y satisfacción (Taheri et al., 2018) en la actividad turística y el consumo de servicios sobre Bienes Culturales. La confianza hace aumentar el consumo (Taheri et al., 2020) y requiere para su comprensión el uso de modelos en lugar de definiciones independientes dada su complejidad (Horner y Swarbrooke, 2004).

Según Croning et al. (2000) existen cuatro bases sobre las que se extienden las relaciones entre el valor del servicio y la actitud del comportamiento final del visitante-turista. Trasladando el concepto del valor del servicio a la experiencia memorable, podemos describir estos cuatro guías como que:

1. la experiencia memorable turística genera directamente beneficios favorables;
2. la satisfacción es la primera y principal fuente de relación directa con el comportamiento final del viajero-turista;
3. otras variables anteriores a la experiencia -como pueden ser la autenticidad, la interacción social o la respuesta emocional-, influyen en las intenciones finales del viajero-turista, mediadas por la satisfacción y;
4. todas las variables directamente influyen favorablemente sobre las intenciones finales del viajero-turista.

El modelo de estudio expuesto se apoya en la tercera base, focalizando las influencias hacia el resultado equiparable a la calidad percibida, que es la experiencia memorable turística y posteriormente y tras esta, dibujar las relaciones de satisfacción y lealtad.

La confianza es un concepto clave en el destino turístico derivado de las percepciones de honestidad, benevolencia y competencia sobre el proveedor de la experiencia y que derivan en lealtad y las intenciones del viajero en volver a visitar el destino o recomendarlo (Su et al., 2020) como se observa en la figura 5.3.2.:

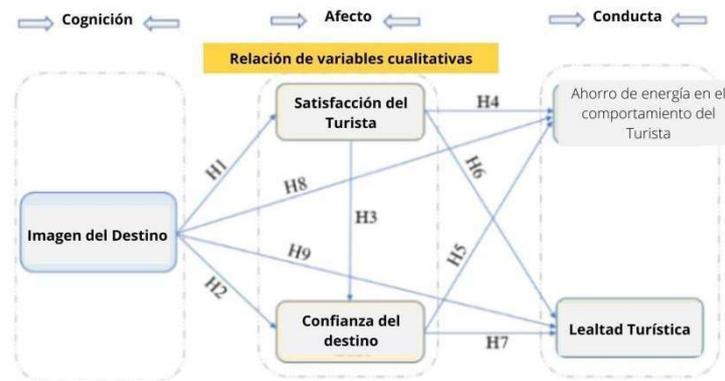


Figura 5.3.2. Modelo de Cognición, Afecto y Comportamiento hacia la Lealtad Turística.

Fuente: Su et al. (2020)

La confianza es un factor determinante en la creación y mantenimiento sostenible a largo plazo entre el proveedor del servicio y el consumidor en el sector turístico (Wu y Li, 2017), siendo la intención del consumidor medio que confía en la capacidad de la experiencia para alcanzar sus funcionalidades preestablecidas (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Una experiencia memorable se refiere a un evento recordado en términos positivos (Abd Rahman et al., 2015; Semrad y Rivera, 2018). La investigación sobre la experiencia memorable se ha centrado principalmente en investigar sus antecedentes (Campos et al., 2017; Hunt y Morgan, 1994; Zatori et al., 2018) y la relación entre las percepciones y emociones vividas durante las experiencias presenciales y el recuerdo de esas experiencias (Toh et al., 2011). Según Kim et al., (2012), una persona puede olvidar el lugar exacto y la fecha de una visita, pero rara vez olvida los sentimientos y emociones experimentados. Desde esta perspectiva, y para el estudio actual, la experiencia memorable se entiende y mide como la evaluación de los viajeros-turistas de la experiencia recordada a corto plazo, que se espera que tenga efectos en la memoria a largo plazo (Campos et al., 2017).

Por ello, establecemos las siguientes hipótesis de trabajo siguiendo la línea del modelo de Taheri et al. (2020), ahora enfocado en atracciones turísticas inmateriales;

- *H1: La confianza percibida (CP) influye sobre la sensación de la memorabilidad de la experiencia (MTE) de la atracción turística inmaterial.*
- *H2: La confianza percibida (CP) influye sobre la percepción en el individuo de hospitalidad sincera de la experiencia en la interacción (ISS) que se perfecciona en la experiencia de la atracción turística inmaterial.*

- *H3: La confianza percibida (CP) ejerce una influencia directa sobre la respuesta emocional sincera (RES) que el individuo refleja sobre la experiencia de la atracción turística inmaterial.*

El consumo de experiencias patrimoniales culturales es un valor añadido que aumenta la confianza (Navrud y Ready, 2002). La autenticidad se descubre como la base de un modelo de comportamiento del consumidor desarrollado -Consumption Based on Authenticity en inglés (CBA)- por Kolar y Zabkar (2010), donde se relaciona con las interacciones con las audiencias locales y estimula el consumo de experiencias memorables (Taheri et al., 2018). La autenticidad es un medidor del flujo de la experiencia que viene mediado por la inteligencia cultural como una conexión distintiva de la experiencia auténtica.

- *H4: La confianza percibida (CP) influye en la autenticidad basada en el objeto (AO) en una experiencia turística basada en una atracción inmaterial.*

Las experiencias provienen de las interacciones y se integran en el sentido del mercado turístico: las empresas no deben estar orientadas hacia el servicio u orientadas hacia la experiencia, sino orientadas hacia la interacción con el cliente (Ramaswamy, 2011) en un contexto de libertad por parte de este (Buhalis y Leung, 2018). Cuando un turista percibe más la cultura tradicional o la creación de símbolos culturales, más fuerte será la autenticidad (Kolar y Zabkar, 2010). La Autenticidad existencial se entiende desde dos dimensiones (Cruz y Buchanan-Oliver, 2017; Rickly-Boyd, 2013):

- Intrapersonal : inmersa en las sensaciones y autorrealizada e,
- Interpersonal: enmarcada en la familiarización y comunitaria

- *H5: La confianza percibida (CP) influye sobre la autenticidad existencial (AE) en una experiencia turística basada en una atracción inmaterial.*

Incluso desde la perspectiva del servicio dominante (S-D), hay un aspecto interactivo en la creación de valor (Del Chiappa et al., 2021). De hecho, el cliente es considerado un co-creador de valor (Lusch y Vargo, 2006) debido al valor de uso derivado de la interacción dentro del entorno físico, intangible-simbólico y social. Podemos observar estas relaciones en la figura 5.3.3:

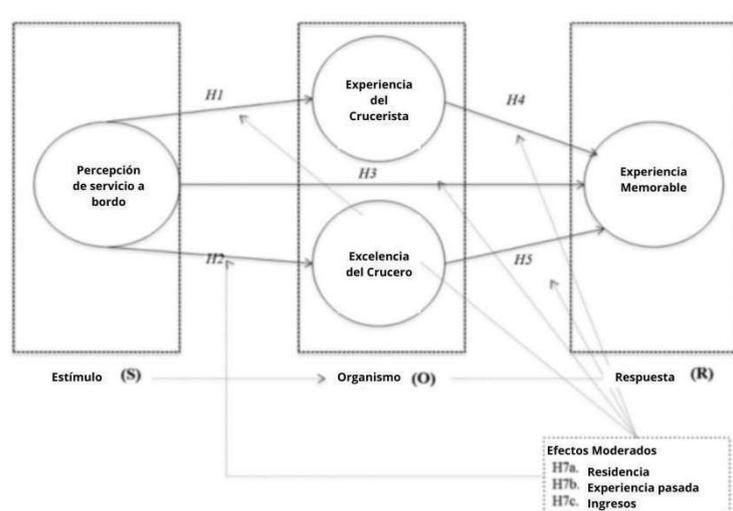


Figura 5.3.3. Modelo Estímulo-Emoción-Respuesta derivado en experiencia memorable para cruceros utilizando PLSpm. Fuente: Del Chiappa et al. (2021).

La teoría SOR (Mehrabian y Russell, 1974) postula que los estímulos externos (S) influyen en las percepciones emocionales del consumidor (O) e impulsan sus respuestas conductuales (R). Tal como se concibió originalmente, este modelo consideraba el entorno físico -es decir, los estímulos-, una respuesta emocional -es decir, el placer, la excitación y el deseo y, las intenciones de volver a participar (aproximación frente a evitación, cercanía). Según la teoría SOR, los estímulos ambientales del paisaje de servicios pueden ser considerados factores externos que influyen en los estados cognitivos y afectivos y en la respuesta conductual de los individuos, entendidos como acercarse o evitar un determinado estímulo (Gupta et al., 2019).

Gilmore y Rentschler (2002), en un estudio enfocado en museos, los directores de los patrimonios turísticos inciden que estos deben implementar sus acciones de participación del público en sus políticas y programas de forma que favorezcan el valor percibido y posteriormente la satisfacción de la experiencia. Otro aspecto interesante es el contacto con los lugareños, lo que contribuye a una sensación de hospitalidad y de ser bienvenido: las experiencias con los lugareños, su amabilidad y hospitalidad fueron especialmente elogiadas y percibidas para el caso de ICH en el Tirol (Lonardi y Unterpertinger, 2022).

Se puede relacionar la Interacción social sincera con el concepto de turismo basado en la comunidad -community-based tourism en inglés- (Dangi y Jamal, 2016; Okazaki, 2008), que fomenta la participación activa de la comunidad en todas las fases del desarrollo turístico, especialmente en los procesos de toma de decisiones turísticas reflejando los intereses de la comunidad pudiendo beneficiarse del turismo. Los enfoques basados en la comunidad

recomiendan enfáticamente la participación de la comunidad en la toma de decisiones turísticas porque las comunidades necesitan reflejar sus intereses en las decisiones para que los beneficios de la decisión puedan distribuirse (Richards y Hall, 2002; Robinson, 1999).

- *H6: La interacción social sincera (ISS) en una atracción turística inmaterial influye sobre la respuesta emocional sincera (RES)*

Dentro de la literatura sobre turismo patrimonial hay pocos argumentos de que el valor del patrimonio se evalúa en función de su autenticidad (Bortolotto, 2007). La autenticidad dota de realidad a la experiencia (Beverland, 2005) y en el caso de los sitios culturales dota de significancia focalizada en la atención hacia el objeto material (Taheri et al., 2018) y de cómo la gente se ve a sí misma con relación a los objetos (Reisinger y Steiner, 2006). La autenticidad es un valor personal envuelto de influencias y emociones que lidera los mayores valores de la percepción existencial (Mathisen, 2013), lo que le confiere un valor existencial y de interpretación propia y diferente por cada individuo. De manera similar, (Cohen et al., 2014) vincularon la autenticidad existencial con la '*autenticación en caliente*' refiriéndose a 'un proceso performativo informal, reiterativo e inminente de crear, preservar y reforzar la autenticidad de un objeto, sitio o evento'.

La localización enfatiza su relación entre las percepciones y la experiencia de cada sujeto con el entorno (Tuan, 1977), conceptualizándose en dos dimensiones: una relacionada con la identidad del sujeto con el espacio en base a sus creencias (Landon et al., 2020) y, por otro lado, en base a las necesidades y deseos de ésta (Stokols, 1981). Cuando los viajeros-turistas sienten que el destino es tan único en su origen o en su proyección que no existe un equivalente en otro lugar, perciben primero la localización y luego se transforman gradualmente en identidad de lugar, obteniendo así un sentimiento de autenticidad basado en la evaluación de lugar (Bai et al., 2005; Ram et al., 2016; Truong et al., 2018).

- *H7: La autenticidad objetiva (AO) influye sobre la autenticidad existencial (AE) que finalmente el individuo experimenta en una atracción turística inmaterial.*

El patrimonio cultural como producto turístico está compuesto por la percepción de sinceridad, entendida como cercana a lo local (Prince, 2017). La experiencia turística se define como memorable, sobre todo si son los propios proveedores locales los que forman parte del desarrollo de esta experiencia (Liu y Zhang, 2014) y la acogida sincera como elemento cultural del destino reforzado por las interacciones con el público local (McIntosh y Johnson, 2005). La interacción en las actividades turísticas es especialmente útil para lograr experiencias

memorables (Coudounaris y Sthapit, 2017) y está conceptualizada como un activo afectivo turístico (McGehee et al., 2007), siendo destacable la sincronización entre los elementos personales y tecnológicos y definidos como la velocidad en la entrega del servicio -en este caso, la experiencia- que el usuario percibe como memorable (Liu, 2018), evocando siempre emociones positivas (Cohen et al., 2014).

- *H8: La Interacción social sincera (ISS) que el individuo percibe en una atracción turística inmaterial determina la memorabilidad de la experiencia turística (MTE).*

El usuario de actividades turísticas busca la memorabilidad (Taheri et al., 2018), tanto para su propio disfrute como para la transmisión escrita de la experiencia (Komppula y Gartner, 2013) que sirve de base para la decisión de otros usuarios, proporcionando información prospectiva para construir productos turísticos juntos para establecer mecanismos que permitan a los consumidores madurar, confirmar y pagar por la reserva (Katsoni y Fyta, 2021). La teoría de evaluación cognitiva (Lazarus, 2013) expone que la respuesta emocional ocurre mediante una estimulación externa conduciéndose por el siguiente mecanismo:

reconocimiento-emoción-respuesta.

Mecanismo que provoca desde la experiencia un comportamiento posterior, que se ha estudiado en casos de respuesta del turista en el medio ambiente del destino tras la generación de la experiencia (Cheng y Chen, 2022). En este sentido, ayuda que los empleados dentro de las atracciones turísticas que muestran motivación provoquen un alto índice de orientación al consumidor (Lee et al., 2015), existiendo estudios basados en la satisfacción del empleado como constructo hacia esta orientación (Lee y Hung, 2010; Song et al., 2008), resaltando la interacción entre proveedor y el viajero-turista como constructos de la satisfacción final y la repetición del destino. La percepción sensorial del individuo como respuesta única a cada experiencia influye en el recuerdo de esta como un proceso particular que expresa al resto del mundo (Klein, 2011), al que se le añade el componente cultural, requiriendo una completa comprensión de las complejidades e interrelaciones sociales y con componentes tecnológicos (Nam y Pardo, 2011) en lo que se viene denominando turismo inteligente -Smart Tourism en inglés- (Gelter, 2010) e, incluso, según los estudiosos del neuromarketing las respuestas emocionales ante determinados estímulos producen recuerdos debido a su activación de la amígdala (Modica et al., 2018). La promoción de las actividades a la población también contribuye a aumentar el valor económico, social y cultural del ICH. Cuando los locales sean conscientes del valor del ICH, lo visitarán para experimentar, lo que a su vez facilitará el crecimiento del mercado turístico del ICH (Nuryanti, 1996).

- *H9: La respuesta Emocional Sincera (RES) influye en la memorabilidad de la experiencia (MET) en una atracción turística inmaterial.*

La experiencia memorable se refiere dentro del turismo a la experiencia positivamente recordada una vez que el evento ha ocurrido (Kim et al., 2012). En este sentido existen estudios (Espeso-Moliner, 2019; Roigé et al., 2019) donde se refleja que la autenticidad y cercanía es donde los visitados y los visitantes encuentran valor añadido en la experiencia. La percepción de autenticidad es un importante conductor del flujo de la experiencia (Pine y Gilmore, 2007), revelada como flujo emocional y envolvente positivo (Zatori et al., 2018). La teoría del flujo en la experiencia sugiere que este flujo también es conducido por las características personales del individuo (Csikszentmihalyi, 1990). La autenticidad objetiva se refiere a la originalidad y autenticidad de un recurso turístico: la autenticidad del recurso se interpreta y se distingue claramente entre lo original y lo falso o lo auténtico y lo espurio (Bortolotto, 2007; Hafstein, 2004). Esta noción de autenticidad objetiva se introdujo en el estudio seminal de MacCannell, (1976), afirmando que una comunidad anfitriona ofrece una gama limitada de cultura a los turistas como "autenticidad escenificada" en un escenario frontal, mientras que la "cultura auténtica genuina" ocurre "entre bastidores" y para el que los turistas tienen un acceso limitado. La autenticidad objetiva se relaciona con el concepto de autenticidad genuina ('*Cool Authenticity*' en inglés) de Cohen, (2012, p. 1298), refiriéndose a la autenticidad de un objeto, sitio, costumbre, función o persona que se declara original, genuina o real, en lugar de una copia, falso o espurio'.

- *H 10: la autenticidad objetiva (AO) que el usuario de la atracción turística inmaterial percibe influye sobre la memorabilidad de la experiencia (MTE) que obtiene finalmente.*

La autenticidad es un medidor del flujo de la experiencia que viene mediado por la inteligencia cultural como una conexión distintiva de la experiencia auténtica (Yang et al., 2022). Existen estudios en turismo que sugieren que la autenticidad puede ser conceptualizada relacionada bien con el objeto o bien con el fenómeno de la experiencia del turista (Beverland, 2005; Wang et al., 2014), de forma que el individuo forma sus percepciones de autenticidad basadas en la evaluación subjetiva sobre la experiencia de las actividades (Belhassen et al., 2008), concebida como un estado mental más que una valoración realizada en el mismo momento de la experiencia. Desde la perspectiva de los viajeros-turistas, la autenticidad es construida y proyectada por sus culturas de origen; por lo tanto, la autenticidad de un objeto visitado se considera una autenticidad simbólica (Kim et al., 2019) y dinámica, ya que las comunidades de

acogida evolucionan en respuesta a los cambios sociales y los cambios afectan a las características propias de la autenticidad (Chhabra et al., 2003; Zhou et al., 2013).

La autenticidad existencial valora a las propias personas como la identidad de los turistas en lo local (Wong, 1999) o por su experiencia (Steiger et al., 2019), en lugar de mostrar preocupación por los recursos turísticos materiales. Por ejemplo, Wong (1999) argumentó que el propósito de los turistas en el turismo patrimonial es identificar su "yo real" a través de la comprensión de los lugares asociados con su historia, es decir, el patrimonio cultural. Además, Reisinger y Steiner, 2006 afirmaron que la autenticidad es una elección que hacen las personas. La autenticidad existencial es un estado emocional; Zhu, (2012) introdujo la autenticidad performativa, enfatizando el proceso dinámico de "volverse" auténtico a través de la interacción continua entre los artistas tradicionales (por ejemplo, los practicantes del ICH): la autenticación en vivo argumenta que el refuerzo performativo, como hacer ofrendas o practicar danzas tradicionales, facilita a los viajeros-turistas sentir su identidad y sentir autenticidad cultural (Cohen, 2012).

- *H 11: La autenticidad existencial (AE) que se conforma en una atracción turística inmaterial, influye en la percepción de la Memorabilidad de la Experiencia (MTE) que obtiene el individuo.*

La satisfacción turística se define como el resultado de la diferencia entre las expectativas y la realización de la experiencia (Kim y Ko, 2019; Liberato et al., 2021). Los primeros estudios sobre la satisfacción provienen del paradigma de expectativas-disconformidad (Oliver et al., 1997), donde el cliente forma su satisfacción como resultado de las comparaciones subjetivas entre sus expectativas y las perspectivas relacionadas con un producto o servicio, destacándose en cuatro dimensiones:

- expectativas
- resultado percibido
- disconformidad
- satisfacción- no satisfacción (Kivela et al., 1999)

La satisfacción ocurre cuando las expectativas se ven superadas por el grado del resultado percibido. La no satisfacción es el resultado de la discrepancia entre el resultado y las expectativas y, si ambas coinciden, satisfacción y resultado, se habla de cero disconformidad (Weiss, 2004).

En turismo, la satisfacción es considerada como la respuesta emocional que la gente tiene hacia la experiencia del viaje y relacionada con su comportamiento (Landon et al., 2020; Ragheb y Beard, 1980) y puede ser definida en términos de expectativas creadas de pre-viaje y las experiencias generadas del post-viaje (Reisinger y Steiner, 2006). La satisfacción se conforma como el determinante obvio que el visitante percibe y en el que puede confiar en lo que ofrece como resultado la visita a un sitio cultural (Taheri et al., 2018), cuando no se puede obtener la información de primera mano (Gannon et al., 2015). La satisfacción es el resultado del placer más la experiencia (Anderson, 1994) y se percibe así entre los participantes (Parasuraman et al., 1985), estando en función de un estándar inicial más alguna discrepancia percibida: conforme, negativamente disconforme, o positivamente disconforme (Yi, 1990), sobre un punto inicial de referencia que pronto deriva hacia la interpretación global de la compra o de la calidad (Oliver, 1980). La diferencia entre la respuesta de las expectativas y las percepciones anteriores conforman una discrepancia (Parasuraman et al., 1991), ya que el individuo responde a un conjunto de atributos diseñados para medir la calidad esperada y consecuentemente responde al mismo conjunto de atributos que refleja sus percepciones en la organización del evento por cada atributo de forma individual. Oliver et al. (1997) definieron el deleite como una reacción de los clientes al recibir un servicio o bien que no solo satisface, sino que también proporciona un valor inesperado o una satisfacción no anticipada.

Los turistas son una parte integral dentro de un proceso de servicios cuyas características lo distinguen de la comercialización de productos (Baker y Crompton, 2000). Esta conceptualización es consistente hacia la calidad que se encamina hacia la satisfacción (Cetin, 2020; Parasuraman et al., 1991). Existen estudios que entienden la satisfacción como un comportamiento que reacciona ante un flujo de la experiencia: por ejemplo en experiencias de deportes extremos como el rafting²⁵ (Wu y Liang, 2011) o el turismo de submarinismo (Cater et al., 2021). Por otro lado, el proceso interno de la cadena de calidad-servicio-beneficio, percibido por (Heskett et al., 1994) los mismos empleados y traducido en satisfacción, conduce hacia comportamientos positivos en las intenciones de los consumidores (Park y Nicolau, 2015). La calidad del servicio -traducido en la experiencia memorable-, indirectamente afecta en las intenciones del comportamiento a través de la satisfacción (Chen y Chen, 2010), existiendo varios estudios que evidencian una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción (Chen y Shen, 2012; Croning et al., 2000; Kolar y Zabkar, 2010; Miller y Prentice, 2016).

²⁵ Descenso en embarcaciones hinchables sobre aguas bravas.

- *H 12: La experiencia turística memorable (MTE) genera una influencia en el grado de satisfacción (ST) que el usuario percibe al acudir a una atracción turística inmaterial.*

La experiencia turística es un importante predictor del comportamiento del turista (Chen et al., 2019), quien lo relaciona con la lealtad. Considerando la memorabilidad alcanzada en la experiencia un factor cognitivo, este trabaja como un antecedente que activa consecuentemente el comportamiento (Weiner, 1986), en este caso la actitud de lealtad. Existen varios estudios que relacionan la experiencia memorable como factor sobre el comportamiento del turista generando la acción posterior (Kim et al., 2012), y especialmente sobre la generación de lealtad en estudios de etnoturismo (Quadri-Felitti y Fiore, 2013) y en la intención de la re-visita (Lee y Hung, 2010). Si consideramos el valor que la experiencia turística puede aportar a una determinada atracción turística como el valor de una marca, la lealtad confiere la capacidad de exclusividad frente a otras alternativas, confiriendo un alto grado de lealtad y confianza que provoca efectos favorables cuando se usa una marca, ya sea un bien o un servicio (Chaudhuri y Holbrook, 2001). La lealtad lleva a una marca -que puede identificar con una experiencia- a liderar un mercado cuando su compra es repetitiva o genera recomendaciones por parte de los consumidores (Assael, 1998). La lealtad es un compromiso mantenido en el tiempo hacia la recompra o el patrocinio (Oliver, 1999) sobre un producto o servicio preferido por el consumidor que en el futuro genera similares patrones de compra teniendo en cuenta también los condicionantes situacionales y las acciones de marketing, que provocan en el usuario un efecto de comportamiento (Assael, 1984; Tucker, 1964) como la repetición en la compra o la recomendación.

El sacrificio es lo que se pierde cuando se obtiene un servicio, como puede ser el coste monetario valorado en precio, tiempo empleado en obtener el bien o servicio y el esfuerzo empleado (Croning et al., 2000; Zauner et al., 2015) y ejemplifica la figura 5.3.4.:



Figura 5.3.4. Modelo de Valor del servicio, satisfacción y comportamiento.

Fuente: Ghos et al. (2022).

Normalmente, el sacrificio ejerce un efecto negativo sobre el valor del servicio (Cronin et al., 2000) - suponiendo que este trasciende a la memorabilidad-, aunque cuando se trata de bienes conspicuos, con prestigio, y que no cumplen con la ley de la demanda, se encuentra una relación positiva entre el sacrificio y el valor percibido (Han et al., 2010).

El valor del servicio -su memorabilidad- influye sobre la satisfacción y el comportamiento derivado de esta de forma positiva (Prentice et al., 2018), siendo significativo el valor mediador de la satisfacción entre el servicio y el comportamiento posterior del cliente - como se verá en la Hipótesis 14 (Chen y Shen, 2012; Croning et al., 2000; Miller y Prentice, 2016; Widiанти et al., 2015).

La lealtad se crea en condiciones de emociones positivas; la lealtad hace que los consumidores sean felices, se diviertan o generen afectividad (Dick y Basu, 1994). El comportamiento intencionado marca una tendencia a comprar un servicio o producto proporcionado por el mismo proveedor y a compartir la experiencia con semejantes y amigos (Cronin et al., 2000).

- *H 13: La memorabilidad de la experiencia (MTE) en una atracción turística inmaterial provoca lealtad (LT) en el usuario.*

La satisfacción puede significativamente predecir la lealtad hacia una marca y la fidelidad de los consumidores (Chang-qing, Xiao-le, 2009). En la industria turística, la satisfacción general de marca sobre un destino turístico y sus productos generan un efecto positivo sobre la atracción del consumidor (Guo et al., 2021). La satisfacción es una evaluación emocional dentro de un proceso cognitivo de acercamiento a los bienes y servicios con sentimiento positivos (Cronin et al., 2000).

La satisfacción de un destino turístico -y por ende, de una atracción turística- es una evaluación conjunta de la posibilidad de alcanzar las expectativas del turista y la revisita (Constantin et al., 2022); es uno de los factores más importantes que determina el progreso de un destino turístico e influye positivamente sobre la lealtad y las intenciones de revisita y de recomendación (Mogollón et al., 2017) siendo mayor la posibilidad de que se repita destino o se refuerce la intención a que otros visiten el destino cuanto mayor es el grado de satisfacción (Castellanos-Verdugo et al., 2016).

Psicológicamente, el bienestar es una sensación que se describe como un sentimiento de felicidad y de satisfacción y cuanto más se utilice como valor hedónico por el consumidor, más lo percibirá como bienestar (Kotler y Armstrong, 2010) e identificación (Ramirez-Hurtado et al. 2022) : la sensación de bienestar contribuye a las intenciones de vuelta al destino turístico y a la recomendación (Kim et al., 2021) como se puede observar en la figura 5.3.5.:



Figura 5.3.5. Modelo de Bienestar y Lealtad en Destino Turístico.

Fuente Kim et al., (2021).

El nivel de calidad ofrecido en la realización de la experiencia así como el nivel de satisfacción percibido ofrece como resultado el incremento de la lealtad y de una posible visita futura, y aumenta la tolerancia a un incremento del precio a la vez que fortalece la reputación (Baker y Crompton, 2000) tal y como se modeliza en la figura 5.3.6.:

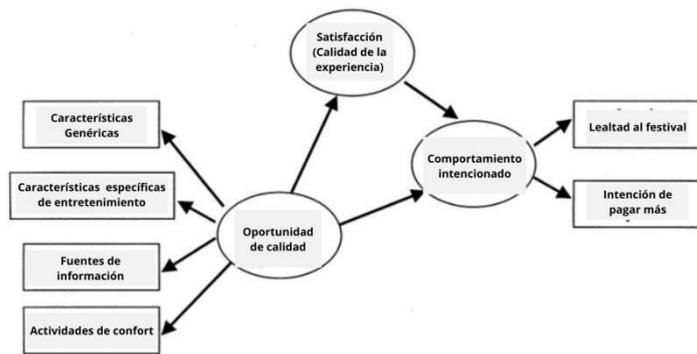


Figura 5.3.6. Modelo de satisfacción sobre una experiencia turística.

Fuente: Baker y Crompton (2000).

La relación entre la satisfacción y la lealtad ha sido observada en varios estudios destacándose dos vertientes que la dirigen hacia una postura actitudinal, si bien se acepta como más común la que observan el componente de comportamiento en ella (Fallon y Schofield, 2003; Remington y Kitterlin-Lynch, 2018), observándose superior este modelo sobre el comportamiento en otras alternativas. Centrándonos en esta base de comportamiento, los estudios suelen dirigirse hacia las consecuencias que la satisfacción genera sobre la lealtad y cómo se materializa, tanto en la intención de la revisita como en la recomendación. La satisfacción es un juicio subjetivo sobre las observaciones de los atributos en la realización del consumo del bien o servicio (Oliver, 1993), siendo importante en turismo distinguir la satisfacción de cada uno de los atributos que generan un destino turístico- o atracción turística -de la satisfacción general de tal destino turístico - o atracción turística- (Chi y Qu, 2009).

La lealtad combina tanto aspectos de comportamiento como emocionales y se puede observar desde tres perspectivas (Croes et al., 2010):

- comportamiento y su acción como revisita y recomendación
- apego psicológico como actitud favorable y
- combinación de ambos

Sin embargo, al igual que la satisfacción, las investigaciones sobre la lealtad en turismo se acercan más al componente del comportamiento (Weaver y Oppermann, 2000), distinguiendo tanto la acción de la re-visita (Lee et al., 2015) como la de recomendación (Chi y Qu, 2009; Kozak y Decrop, 2009).

Estudios previos en turismo han derivado resultados un tanto controvertidos; mientras (Chen y Tsai, 2007; Cole e Illum, 2006) encontraron que la satisfacción se relacionaba mediando con el impacto de la calidad del servicio a nivel de atributo en las intenciones conductuales, Baker y Crompton (2000) y Chi y Qu (2009) establecieron un efecto de mediación parcial. Además, Lee et al. (2015) no encontraron ningún efecto de mediación. Una revisión de la literatura muestra que, como una construcción teórica, la satisfacción del cliente es problemática para definir y operar, especialmente en relación con la calidad del servicio percibida (Cole e Illum, 2006; Yoon et al., 2001).

La relación entre la satisfacción turística y la lealtad turística viene también determinada por otros factores, aun cuando la relación entre satisfacción y lealtad se mantiene, por ejemplo, según el perfil del turista, según las dimensiones sociodemográficas o de patrón de comportamiento turístico (Castaño, 2007), pudiéndose asociar fácilmente cada tipo a las variables de satisfacción y lealtad (Ozdemir et al., 2012) y según la figura 5.3.7.:

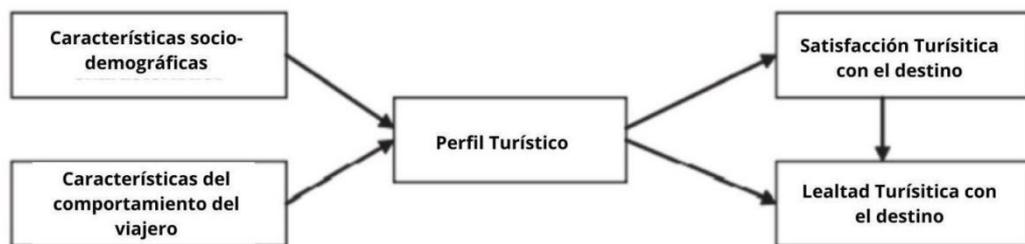


Figura 5.3.7. Relación Satisfacción y Lealtad influenciada por el Perfil del Turista.

Fuente: Ozdemir et al., 2012

La lealtad del destino turístico viene influenciada por la satisfacción (Kozac y Bauman, 2006), lo que nos induce a exponer la siguiente hipótesis para las atracciones turísticas inmateriales:

- H14: *El grado de satisfacción logrado por un usuario de una atracción turística inmaterial influye directamente sobre la lealtad (LT) que este concede a la misma.*

Con todas las hipótesis desarrolladas en base a las variables latentes descritas y los indicadores que se trabajan en la encuesta desarrollada, el modelo de investigación de MTE para una ICH en el caso de un espectáculo Flamenco queda expuesto en la siguiente figura 5.3.8.:

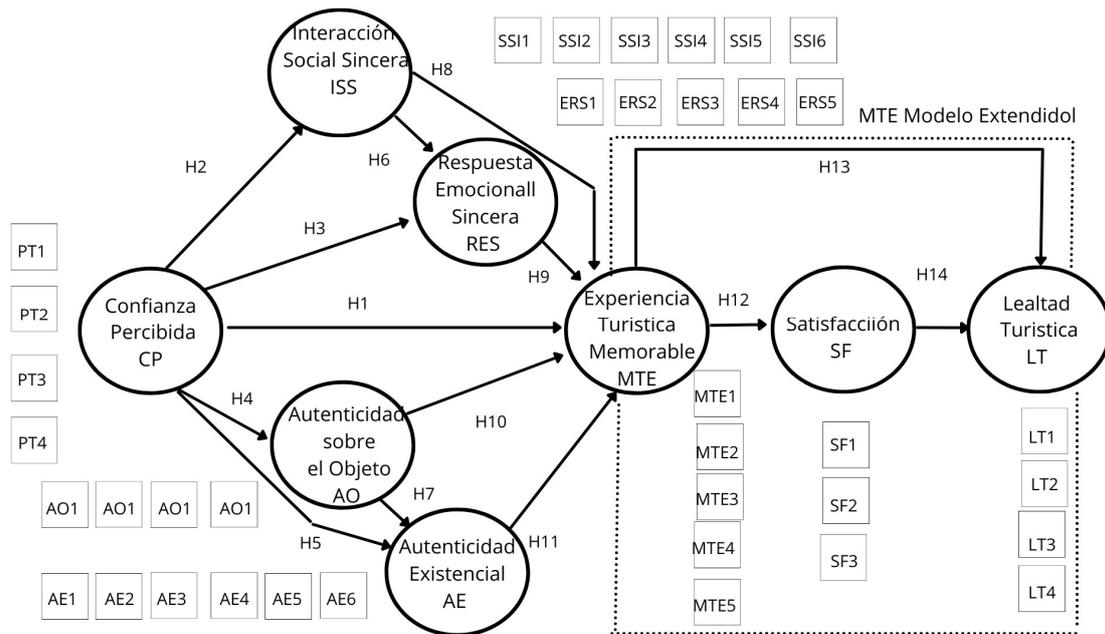


Figura 5.3.8. Modelo de investigación MTE ampliado en Experiencia Turística Inmaterial.

Fuente: elaboración propia.

La relación entre las variables latentes y sus indicadores que presenta el modelo es de carácter Reflectivo (Tipo A): relación unidireccional desde la variable latente al indicador. El modelo teórico se compone de una variable exógena -la Confianza Percibida (CP)- que ejerce relación sobre el resto de variables endógenas del modelo: la hospitalidad sincera (ISS), la autenticidad sobre el objeto (AO), la autenticidad existencial (AE) y la memorabilidad de la experiencia turística (MTE), para el modelo base de Taheri et al. (2018) con la extensión del modelo hacia las variables de satisfacción y lealtad turística (Kolar y Zabkar, 2010), todas ellas experimentadas en una atracción turística con carácter de patrimonio inmaterial.

Se utilizó un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales basado en el modelo de ruta de mínimos cuadrados parciales (PLS) para evaluar las relaciones de causa y efecto entre las variables observadas y latentes. En comparación con un SEM basado en covarianza (Jöreskog, 1978). PLS no está basado en covarianzas sino en varianzas. En covarianzas están basados, por ejemplo, LISREL y AMOS. Se prefiere PLS por varias razones (Del Chiappa et al., 2021):

- Primero, PLS es menos restrictivo y es adecuado para datos que tienen propiedades de distribución tanto normales como no normales: e.g. asimetría o multicolinealidad del indicador, especificación incorrecta del modelo estructural, etc. (Hair, 2014).
- En segundo lugar, PLS es apropiado cuando el modelo tiene muchos indicadores (Henseler y Sarstedt, 2013), en este caso 36.

No obstante, tomando como metodología aceptada para el modelo la conducida por PLS en base a las justificaciones de Wold (1985), es interesante trabajar con ambos programas, PLS pm y cSEM ya que, como en este caso nos alerta sobre la interpretación más exhaustiva de éste, entendiendo que las relaciones del modelo ampliado exigen un comportamiento secuencial de las causas y efectos para la dirección correcta del comportamiento demostrado - que de hecho es una presunción del modelo en la suposición fundamental de que las variables deben estar específicamente definidas (Urbach y Ahlemann, 2010)y, que de no ser así, presenta debilidad en la conjunción entre el modelo base de MTE de Taheri et al., (2018) y el ampliado que propone el estudio. En este caso, una ampliación de los datos muestrales se presenta como posible área de mejora del modelo que conduzca a una mayor robustez de los coeficientes entre MTE y SF/LT, como proponen Reinartz et al. (2009).

Así pues, el objetivo del trabajo es determinista sobre la teorización previa que sirve de base a la modelización y con carácter explicativo del conjunto de variables que en su comportamiento ofrecen el resultado memorable de la experiencia, su satisfacción y comportamiento de lealtad, por lo que la validación del modelo en su totalidad y de cada una de las variables contribuirá a la consistencia del estudio y aplicación a otras experiencias.

En el siguiente capítulo abordaremos los resultados obtenidos con la aplicación de tres programas diferentes que trabajan la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS). Estos programas son:

- PLSpm (https://www.gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf)
- cSEM(<https://m-e-rademaker.github.io/cSEM/>) y
- SMART PLS(<https://www.smartpls.com/>).

Los dos primeros son programas de código abierto mientras que el tercero aporta una versión libre que permite el trabajar con todas las funcionalidades del sistema durante un periodo acotado de tiempo, por lo que, permite continuar con el espíritu de esta tesis de trabajar con herramientas abiertas a la comunidad.

Por otra parte, tanto PLSpm como cSEM trabajan sobre la base de la plataforma R y la codificación del modelo de trabajo se realiza a través de matrices y vectores direccionales. Por su parte, SMARTPLS presenta un sistema de trabajo gráfico donde se dibuja el modelo y con la implementación de la tabla establecen las conexiones ofreciendo posteriormente los distintos análisis.

Los datos para trabajar con el mismo modelo de análisis de Experiencia turística memorable ampliado y la misma tabla de datos, deben presentar resultados similares. Para la mejor interpretación de los resultados y facilitar la comparación entre los tres programas, se establece el siguiente esquema de análisis homogeneizado, teniendo en cuenta las diferencias entre cada uno de ellos y el desarrollo del modelo que conlleva en cada caso.

1) Análisis del modelo de medida.

1.1. Análisis de validez convergente: indicadores

- alfa de Cronbach $> 0,70$
- cargas (loadings en inglés) Loading $> 0,60$ (se toma la menor de las cargas de los indicadores)
- AVE Varianza extraída media (Average Variance Extracted en inglés) (AVE) $> 0,50$ *composite reliability* (C.R.) $> 0,70$ siendo el resultado de la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) y correlaciones entre constructos, tomándose los valores considerados para Marketing (Hair et al., 2011):

0,75 Sustancial

0,50 Moderado

0,25 Débil

1.2. Análisis de validez discriminante:

- 1.2.1 Criterio de Fornell y Larcker (1981): Criterio de valor discriminante sobre la variable y los indicadores que la explican y los indicadores que no la explican: i.e., CP/PT1 debe ser mayor que el resto de valores de la fila (ISS/PT1, RES/PT1...)

1.2.2. Ratio Heterotrait-monotrait (HTMT), correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo y los que miden el constructo diferente (Henseler et al., 2016). Si el valor de HTMT está por debajo de 0,90, se establece la validez discriminante entre dos constructos reflectivos. No se ofrece en PLSpm.

2) Análisis estructural

2.1. VIF. factor de inflación de la varianza Para evaluar el nivel de colinealidad existen diversas pruebas estadísticas. La más usual es el VIF. Diamantopoulos y Sigauw (2006), consideran que existe alta multicolinealidad cuando el VIF es mayor a 3.3.

2.2 Contraste de Hipótesis

3). Análisis del ajuste global del modelo. *Good of fitness* (GoF) y GoF relative. Este indicador solo se ofrece en PLS pm, con lo que expresamos también la R cuadrado de la variable objetivo como valor explicativo final del modelo (Hair et al., 2011). Para el Gof Relativo, en este trabajo se emplearán los cálculos realizados por Vinzi et al. (2010).

4). Análisis de mediación de la variable satisfacción en el modelo ampliado.

El análisis se lleva a cabo tanto para el modelo de análisis como posteriormente en el desarrollo de descarte de indicadores y variables propuestos en cada metodología dados los resultados obtenidos.

5.4. Resultados.

5.4.1. Análisis del Modelo de MTE ampliado sobre ICH con PLSpm.

El primer paso para el desarrollo de PLSpm en el caso que nos ocupa es la configuración de la matriz en función de las variables observadas y la relación de hipótesis de trabajo:

Matriz de Trayectorias	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP (confianza percibida)	0	0	0	0	0	0	0	0
ISS (interacción social sincera)	1	0	0	0	0	0	0	0
RES (respuesta emocional sincera)	1	1	0	0	0	0	0	0
AO (autenticidad sobre el objeto)	1	0	0	0	0	0	0	0
AE (autenticidad existencial)	1	0	0	1	0	0	0	0
MTE (experiencia memorable turística)	1	1	1	1	1	0	0	0
SF(satisfacción)	0	0	0	0	0	1	0	0
LT(lealtad turística)	0	0	0	0	0	1	1	0

Tabla 5.4.1. Matriz PLSpm del modelo ampliado de Taheri sobre el estudio realizado

La matriz se establece de forma que los elementos de las columnas influyen o no sobre los elementos de las filas (ver tabla 5.4.1.). Como ejemplo, si tomamos la celda (columna=2, fila=3) se interpreta como que la interacción social sincera ejerce una relación de influencia sobre la respuesta emocional sincera y por ello se marca como 1. La matriz de forma Boeliana y no reflectiva sobre una misma variable con relaciones unidireccionales que describe caminos hacia las distintas variables .

De esta matriz se obtiene el conjunto de vectores de dirección que desarrollan el modelo dentro del Programa PLS pm y que finalizan en la variable objetivo de Lealtad (LT) como figuran en la tabla 5.4.2.:

Vectores de trayectoria	
CONFIANZA PERCIBIDA	CP= c (0,0,0,0,0,0,0,0)
INTERACCIÓN SOCIAL SINCERA	ISS= c (1,0,0,0,0,0,0,0)
RESPUESTA EMOCIONAL SINCERA	RES= c(1,1,0,0,0,0,0,0)
AUTENTICIDAD OBJETIVA	AO= c (1,0,0,0,0,0,0,0)
AUTENTICIDAD EMOTIVA	AE= c (1,0,0,1,0,0,0,0)
EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE	MTE= c (1,1,1,1,1,0,0,0)
SATISFACCIÓN	SF= c (0,0,0,0,0,1,0,0)
LEALTAD	LT= c (0,0,0,0,0,1,1,0)

Tabla 5.4.2. Vectores de bloque de variables del modelo ampliado de Taheri para la experiencia turística inmaterial objeto de estudio. Elaboración propia.

1. Análisis del modelo de medida (Modelo inicial PLSpm).

1.1. Análisis de validez convergente (Modelo inicial PLSpm)

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd	C.R.	AVE	Loading
CP	A	4	0,908	0,936	3,15	0,476	0,000	0,,786	0,762
ISS	A	5	0,754	0,837	2,56	1,067	0,283	0,507	0,489
RES	A	5	0,810	0,869	2,87	0,874	0,734	0,572	0,582
AO	A	4	0,864	0,908	2,85	0,597	0,458	0,713	0,764
AE	A	6	0,908	0,929	4,12	0,622	0,764	0,686	0,790
MTE	A	5	0,905	0,929	3,62	0,480	0,746	0,725	0,800
SF	A	3	0,949	0,967	2,72	0,194	0,691	0,908	0,934
LT	A	4	0,895	0,928	3,05	0,431	0,677	0,762	0,812

Tabla 5.4.3. Análisis de validez convergente (Modelo inicial PLSpm).

Fuente: elaboración propia.

Nota: Cronbach alpha > 0,70; Dillon-Goldstein's ρ_C > 0,70; Composite reliability (C.R.) > 0,70; Average Variance Extracted (AVE) > 0,50; Loading > 0,60 (se toma la menor de las cargas de los indicadores por variable).

Las cargas tanto en RES como en ISS aparecen por debajo de 0,6., aunque las AVE en ambos caso supera 0,5, si bien en ISS la fiabilidad compuesta, cercano a 0,25 es definido como débil (Hair et al., 2014).

Con lo que se decide depurar el peor indicador de la variable ISS, que es el ISS5 (Los artistas se sienten cómodos enseñándome su cultura), cuya AVE es de 0,489 (ver tabla 5.4.6) de forma que los datos obtenidos para la validez convergente, quedarían según esta segunda ronda:

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd	C.R.	AVE	Loading
CP	A	4	0,908	0,936	3,15	0,476	0,000	0,786	0,762
ISS	A	4	0,750	0,845	2,33	0,877	0,269	0,582	0,542
RES	A	5	0,810	0,869	2,87	0,874	0,734	0,572	0,582
AO	A	4	0,864	0,908	2,85	0,597	0,458	0,713	0,764
AE	A	6	0,908	0,929	4,12	0,622	0,686	0,686	0,793
MTE	A	5	0,905	0,929	3,62	0,480	0,725	0,725	0,800
SF	A	3	0,949	0,967	2,72	0,194	0,908	0,908	0,934
LT	A	4	0,895	0,928	3,05	0,431	0,762	0,762	0,812

Tabla 5.4.4 Análisis de validez convergente (Modelo segunda ronda con PLSpm).

Fuente: elaboración propia.

Observándose una mejora apreciable en el modelo de medida al depurar la ISS5 al obtener un mejor comportamiento en los indicadores de carga y la Varianza explicada (AVE), si bien se mantiene los mismos criterios de fiabilidad de las variables que en el modelo original.

1.2. Análisis de validez discriminante (Modelo inicial PLSpm):

1.2.1. Criterio de Fornell y Larcker (Modelo inicial PLSpm).

La varianza extraída media (AVE), proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad debida al error de medida. Debe ser mayor que 0,5 (Fornell y Lacker, 1981).

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP	0,886							
ISS	0,543	0,763						
RES	0,766	0,809	0,756					
AO	0,785	0,21	0,662	0,844				
AE	0,677	0,717	0,766	0,785	0,828			
MTE	0,677	0,709	0,748	0,694	0,849	0,851		
SF	0,814	0,630	0,731	0,726	0,874	0,832	0,953	
LT	0,740	0,509	0,622	0,607	0,740	0,700	0,822	0,873

Tabla 5.4.5. Análisis de validez discriminante (Modelo inicial PLSpm). Fuente: elaboración propia.

No se cumple la validez discriminante en cuatro casos: ISS~RES; RES~AE; AE~MTE y AE~SF.

A continuación se compara AVE con correlaciones al cuadrado para determinar la validez discriminante.

Criterio de valor discriminante sobre la variable y los indicadores que la explican y los indicadores que no la explican: i.e : CP/PT1 debe ser mayor que el resto de valores de la fila (ISS/PT1, RES/PT1,...)

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP		0,507	0,572	0,713	0,686	0,725	0,908	0,762
1 CP1	0,762	0,333	0,442	0,422	0,489	0,425	0,488	0,423
1 CP2	0,937	0,509	0,622	0,650	0,814	0,692	0,813	0,691
1 CP3	0,928	0,527	0,645	0,656	0,792	0,757	0,783	0,666
1 CP4	0,908	0,484	0,660	0,631	0,734	0,638	0,747	0,609
ISS			0,572	0,713	0,686	0,725	0,908	0,762
2 ISS1	0,512	0,866	0,677	0,557	0,667	0,636	0,551	0,488
2 ISS2	0,241	0,568	0,424	0,305	0,350	0,381	0,302	0,282
2 ISS3	0,357	0,745	0,618	0,487	0,531	0,477	0,451	0,349
2 ISS4	0,492	0,819	0,707	0,510	0,586	0,625	0,568	0,407
2 ISS5	0,146	0,489	0,323	0,318	0,237	0,192	0,120	0,165
RES				0,713	0,686	0,725	0,908	0,762
3 RES1	0,463	0,700	0,771	0,484	0,569	0,570	0,471	0,361
3 RES2	0,334	0,508	0,582	0,377	0,413	0,376	0,236	0,285
3 RES3	0,446	0,565	0,766	0,453	0,519	0,488	0,513	0,475
3 RES4	0,587	0,642	0,851	0,570	0,627	0,586	0,647	0,543
3 RES5	0,664	0,615	0,784	0,582	0,709	0,737	0,778	0,626
AO					0,686	0,725	0,908	0,762
4 AO1	0,581	0,473	0,512	0,830	0,653	0,539	0,604	0,503
4 AO2	0,569	0,559	0,596	0,904	0,667	0,578	0,618	0,499
4 AO3	0,609	0,514	0,570	0,871	0,669	0,594	0,653	0,579
4 AO4	0,523	0,569	0,554	0,764	0,658	0,627	0,571	0,462

Tercera Parte: Estudios Realizados

AE							0,725	0,908	0,762
5 AE1	0,570	0,576	0,579	0,646	0,793	0,729	0,664	0,564	
5 AE2	0,771	0,569	0,654	0,713	0,863	0,674	0,738	0,606	
5 AE3	0,552	0,726	0,706	0,626	0,790	0,742	0,639	0,539	
5 AE4	0,820	0,607	0,691	0,675	0,868	0,783	0,899	0,758	
5 AE5	0,633	0,508	0,587	0,574	0,807	0,627	0,664	0,580	
5 AE6	0,670	0,526	0,581	0,658	0,848	0,655	0,712	0,613	
MTE							0,908	0,762	
6 MTE1	0,605	0,633	0,645	0,646	0,753	0,870	0,755	0,659	
6 MTE2	0,652	0,581	0,626	0,591	0,746	0,861	0,760	0,640	
6 MTE3	0,550	0,617	0,639	0,558	0,684	0,864	0,638	0,500	
6 MTE4	0,640	0,512	0,602	0,569	0,707	0,800	0,651	0,594	
6 MTE5	0,635	0,607	0,672	0,584	0,716	0,861	0,726	0,574	
SF							0,762		
7 ST1	0,736	0,522	0,665	0,664	0,794	0,754	0,934	0,775	
7 ST2	0,797	0,610	0,691	0,700	0,866	0,819	0,971	0,808	
7 ST3	0,794	0,608	0,732	0,710	0,837	0,802	0,954	0,767	
LT									
8 LT1	0,604	0,431	0,573	0,539	0,607	0,600	0,730	0,844	
8 LT2	0,494	0,369	0,418	0,464	0,539	0,478	0,581	0,812	
8 LT3	0,657	0,469	0,572	0,562	0,723	0,667	0,800	0,939	
8 LT4	0,622	0,471	0,588	0,544	0,695	0,671	0,735	0,891	

Tabla 5.4.6. Análisis de validez discriminante de los indicadores (Modelo inicial PLSpm).

Fuente: elaboración propia

Para la variación en segunda ronda del modelo suprimiendo el indicador ISS5, el resultado de cargas cruzadas de indicadores queda de la siguiente forma:

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP	0,886							
ISS	0,543	0,763						
RES	0,766	0,809	0,756					
AO	0,785	0,21	0,662	0,844				
AE	0,677	0,717	0,766	0,785	0,828			
MTE	0,677	0,709	0,748	0,694	0,849	0,851		
SF	0,814	0,630	0,731	0,726	0,874	0,832	0,953	
LT	0,740	0,509	0,622	0,607	0,740	0,700	0,822	0,873

Tabla 5.4.7. Análisis de validez discriminante de los variables (Modelo segunda ronda PLSpm).

Fuente: elaboración propia.

Con lo que, tras la depuración del indicador ISS5, sigue sin cumplirse la validez discriminante de las variables del modelo.

En cuanto a las cargas cruzadas de los indicadores una vez suprimida ISS5

Cargas cruzadas (CROSSLOADINGS)

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP								
1 CP1	0,762	0,341	0,443	0,422	0,489	0,425	0,488	0,423
1 CP2	0,937	0,519	0,623	0,650	0,814	0,692	0,813	0,691
1 CP3	0,928	0,543	0,645	0,656	0,792	0,757	0,783	0,666
1 CP4	0,908	0,491	0,660	0,631	0,734	0,638	0,747	0,609
ISS								
2 ISS1	0,512	0,867	0,677	0,557	0,667	0,636	0,551	0,488
2 ISS2	0,241	0,542	0,423	0,305	0,350	0,381	0,302	0,282
2 ISS3	0,357	0,764	0,618	0,487	0,531	0,477	0,451	0,349
2 ISS4	0,492	0,836	0,708	0,510	0,586	0,625	0,568	0,407
RES								
3 RES1	0,463	0,711	0,771	0,484	0,569	0,570	0,471	0,361
3 RES2	0,334	0,469	0,577	0,377	0,413	0,376	0,236	0,285
3 RES3	0,446	0,577	0,767	0,453	0,519	0,488	0,513	0,475
3 RES4	0,587	0,640	0,851	0,570	0,627	0,586	0,647	0,543
3 RES5	0,664	0,635	0,786	0,582	0,709	0,737	0,778	0,626

AO									
4 AO1	0,581	0,471	0,512	0,830	0,653	0,539	0,604	0,503	
4 AO2	0,569	0,561	0,596	0,904	0,667	0,578	0,618	0,499	
4 AO3	0,609	0,502	0,570	0,871	0,669	0,594	0,653	0,579	
4 AO4	0,523	0,561	0,554	0,764	0,658	0,627	0,571	0,462	
AE									
5 AE1	0,570	0,586	0,580	0,646	0,793	0,729	0,664	0,564	
5 AE2	0,771	0,576	0,654	0,713	0,863	0,674	0,738	0,606	
5 AE3	0,552	0,718	0,706	0,626	0,790	0,742	0,639	0,539	
5 AE4	0,820	0,626	0,692	0,675	0,868	0,783	0,899	0,758	
5 AE5	0,633	0,513	0,587	0,574	0,807	0,627	0,664	0,580	
5 AE6	0,670	0,541	0,581	0,658	0,848	0,655	0,712	0,613	
MTE									
6 MTE1	0,605	0,642	0,646	0,646	0,753	0,870	0,755	0,659	
6 MTE2	0,652	0,603	0,627	0,591	0,746	0,861	0,760	0,640	
6 MTE3	0,550	0,624	0,639	0,558	0,684	0,864	0,638	0,500	
6 MTE4	0,640	0,520	0,602	0,569	0,707	0,800	0,651	0,594	
6 MTE5	0,635	0,626	0,673	0,584	0,716	0,861	0,726	0,574	
SF									
7 SF1	0,736	0,537	0,666	0,664	0,794	0,755	0,934	0,775	
7 SF2	0,797	0,632	0,693	0,700	0,866	0,819	0,971	0,808	
7 SF3	0,794	0,629	0,734	0,710	0,837	0,802	0,954	0,767	
LT									
8 LT1	0,604	0,440	0,574	0,539	0,607	0,600	0,730	0,844	
8 LT2	0,494	0,366	0,418	0,464	0,539	0,478	0,581	0,812	
8 LT3	0,657	0,482	0,573	0,562	0,723	0,667	0,800	0,939	
8 LT4	0,622	0,476	0,588	0,544	0,695	0,671	0,735	0,891	

Tabla 5.4.8. Análisis de validez discriminante de los indicadores (Modelo segunda ronda PLSpm).

Fuente: elaboración propia.

1.2.2. Ratio Heterostrait-monotrait-HTMT- (Modelo inicial PLSpm).

Correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo y los que miden el constructo diferente (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016).

- HTMT (*)

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE								
AO	0,886							
CP	0,879	0,758						
ISS	0,802	0,749	0,587					
LT	0,810	0,692	0,746	0,573				
MTE	0,936	0,792	0,787	0,789	0,769			
RES	0,891	0,774	0,796	0,998	0,740	0,890		
SF	0,934	0,806	0,864	0,659	0,884	0,896	0,823	

Tabla 5.4.9. Ratios HTMT en el modelo original. Fuente: elaboración propia.

(*) en este caso, al PLSpm no ofrecer este análisis, lo tomamos del análisis realizado con SMARTPLS sobre la misma fuente de datos y modelización.

Si el valor de HTMT está por debajo de 0,90, se ha establecido la validez discriminante entre dos constructos reflectivos. En este caso no se cumple con la relación de ISS sobre la RES y la AE sobre la MTE y la SF.

En el caso de la segunda ronda los resultados son similares.

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE								
AO	0,885							
CP	0,873	0,752						
ISS	0,856	0,763	0,630					
LT	0,811	0,687	0,743	0,612				
MTE	0,934	0,784	0,782	0,849	0,767			
RES	0,877	0,782	0,761	1,026	0,707	0,855		
SF	0,935	0,801	0,860	0,733	0,885	0,895	0,800	

Tabla 5.4.10. Ratios HTMT en el modelo segunda ronda. Fuente: elaboración propia.

2) Análisis estructural (Modelo inicial PLSpm).

Tercera Parte: Estudios Realizados

2.1.) VIF. Para evaluar el nivel de colinealidad existen diversas pruebas estadísticas. La más usual es el factor de inflación de la varianza (VIF en inglés). Diamantopoulos y Sigauw (2006); consideran que existe alta multicolinealidad cuando el VIF es mayor a 3.3.

VIF(*) Éste análisis no lo ofrece PLSpm. Lo tomamos del estudio de Smart PLS.

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE						5,276		
AO	1,847					2,728		
CP	1,847	1,000		1,000		3,240	1,393	
ISS						3,32	1,393	
LT								
MTE								1,000
RES						3,897		
SF					1,000			

Tabla 5.4.11. Coeficientes VIF de las variables latentes en el modelo original con PLS pm.

Fuente: elaboración propia.

Se observa, un alto efecto de colinealidad en cuanto a los indicadores de la variable RES en relación a la AE y la MTE.

Para observar el efecto de la colinealidad del modelo de segunda ronda, véase la tabla 5.6.8

2.2. Análisis de la trayectoria. Contraste de hipótesis (Modelo PLSpm).

De forma gráfica, PLSpm ofrece una descripción de modelo con las trayectorias sobre las hipótesis estudiadas como ofrece la figura 5.3.9. :

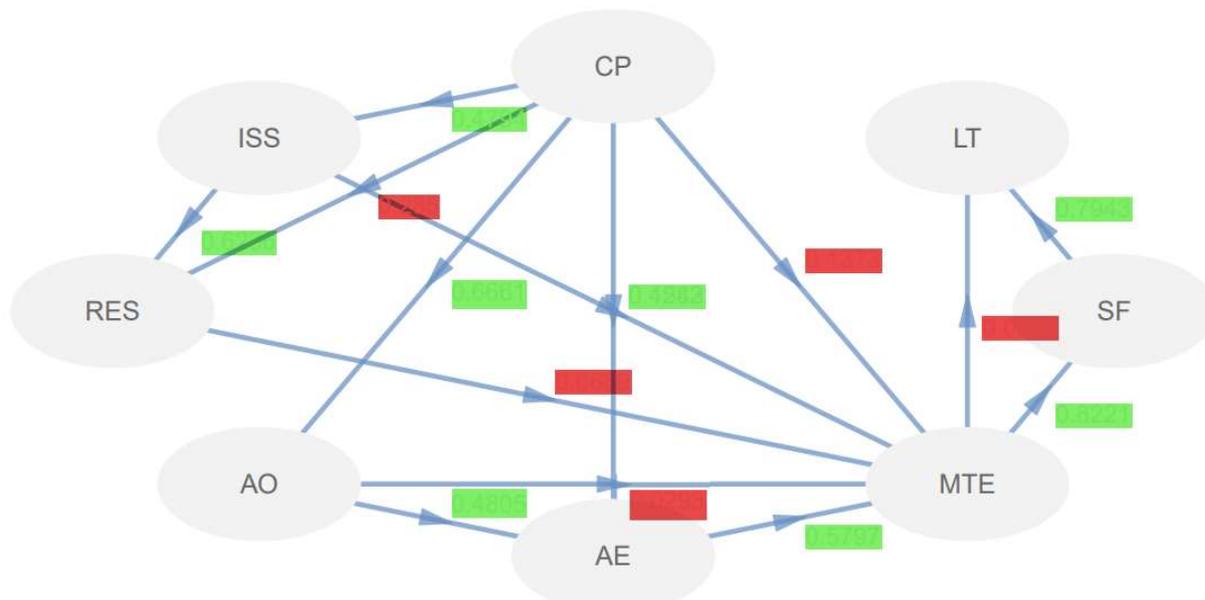


Figura 5.3.9. Modelización MTE ampliado de ICH de con PLSpm con confirmación y descarte de hipótesis. Fuente: Elaboración propia empleando PLSpm.

La figura 5.3.9. muestra las relaciones entre las variables que conforman las hipótesis del estudio, que en el caso de etiquetarse en rojo significan en este caso que no se cumplen, mientras que las hipótesis que se etiquetan en verde sí se cumplen según el estudio realizado. Presentando la siguiente matriz de coeficientes:

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP								
ISS	0,5318							
RES	0,3478	0,6196						
AO	0,6771							
AE	0,5220							
MTE	0,0892	0,1143	0,1516	0,4316	0,5646			
SF				0,0179		0,8315		
LT						0,0506	0,7802	

Tabla 5.4.13. Matriz de Coeficientes en el modelo original con PLS pm.

Fuente:Elaboración propia.

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP								
ISS	0,5437							
RES	0,3381	0,6248						
AO	0,6771							
AE	0,5220							
MTE	0,0935	0,1417	0,1356	0,4317	0,5511			
SF				0,0200		0,8315		
LT						0,0506	0,7802	

Tabla 5.4.14. Matriz de Coeficientes en el modelo segunda ronda sin ISS5 con PLS pm.

Fuente: Elaboración propia.

Confirmación de hipótesis (intervalos de confianza):

Efectos totales

	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975
CP -> ISS	0,5317596	0,5411324	0,07008848	0,39345236	0,6668770
CP -> RES	0,6773044	0,6717871	0,07510967	0,51638394	0,5163839
CP -> AO	0,6771224	0,6747611	0,06291719	0,53159166	0,7781301
CP -> AE	0,8142812	0,8109286	0,04286783	0,70703032	0,8784550
CP -> MTE	0,7246730	0,7215482	0,06953147	0,56357339	0,8321914
ISS -> RES	0,6196457	0,6254679	0,05870584	0,51538418	0,7348344
ISS -> MTE	0,2082892	0,2121261	0,08971884	0,04908611	0,4151703
RES -> MTE	0,1516753	0,1596836	0,09146513	-0,02630189	0,3269834
AO -> AE	0,4316195	0,4336551	0,05666261	0,32518088	0,5430310
AO -> MTE	0,2616359	0,2596083	0,06992156	0,12356051	0,3909450
AE -> MTE	0,5646686	0,5618067	0,09382085	0,37081454	0,7411088
MTE -> SF	0,8315360	0,8287640	0,04425589	0,73042166	0,8983472
MTE -> LT	0,6993179	0,7022037	0,06456628	0,55354015	0,8110101
SF -> LT	0,7801567	0,7729276	0,11385548	0,53851528	0,9620838

Tabla 5.4.15. Bootstrapping sobre hipótesis del modelo original con PLS pm.

Fuente: Elaboración propia.

	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975
CP -> ISS	0,54371907	0,5392079	0,07236958	0,39378247	0,6748128
CP -> RES	0,67779707	0,6630811	0,07841778	0,48651895	0,7954774
CP -> AO	0,67711779	0,6707002	0,06452677	0,53117691	0,7756448
CP -> AE	0,81428324	0,8059197	0,04716756	0,69750507	0,8286536
CP -> MTE	0,72473589	0,7134357	0,07161073	0,55019635	0,8321914
ISS -> RES	0,62477656	0,6303026	0,06090326	0,51261811	0,7403295
ISS -> MTE	0,22643296	0,2305128	0,09061230	0,07562134	0,4160767
RES -> MTE	0,13562329	0,1499215	0,09417939	-0,02547831	0,3229192
AO -> AE	0,43161768	0,4394367	0,05779124	0,33084946	0,5568714
AO -> MTE	0,25781278	0,2497624	0,06755407	0,11892307	0,3755423
AE -> MTE	0,55108578	0,5498073	0,09320968	0,35933725	0,7300395
MTE -> SF	0,83157931	0,8235526	0,04500216	0,71910132	0,8925864
MTE -> LT	0,69933688	0,6969630	0,06467082	0,55401084	0,8072412
SF -> LT	0,78019007	0,7853115	0,10827129	0,55623146	0,9618724

Tabla 5.4.16. Bootstrapping sobre hipótesis del modelo segunda ronda sin ISS5 con PLS pm.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede ver en la tabla anterior 5.4.16., los intervalos de arranque para los coeficientes de ruta de soporte sobre RES y sobre MTE contienen el cero. Por lo tanto, podemos decir que estos coeficientes no son significativos a un nivel de confianza del 5% (Sanchez, 2013, pág. 107).

En este primer estudio en PLSpm, se corroboran siguientes hipótesis:

- H1: la confianza percibida (CP) influye directamente sobre la sensación de la memorabilidad de la experiencia (MTE) de la atracción turística inmaterial
- H2: la confianza percibida (CP) influye sobre la percepción en el individuo de hospitalidad sincera de la experiencia en la interacción (ISS)
- H3: la confianza percibida (CP) ejerce una influencia directa sobre la respuesta emocional sincera (RES) que el individuo refleja sobre la experiencia de la atracción turística inmaterial.
- H4: la confianza percibida (CP) influye sobre la autenticidad basada en el objeto (AO).
- H5: la confianza percibida (CP) en una experiencia turística influye sobre la autenticidad existencial (AE).
- H6: la interacción social Sincera (ISS) influye sobre la respuesta emocional sincera (RES).

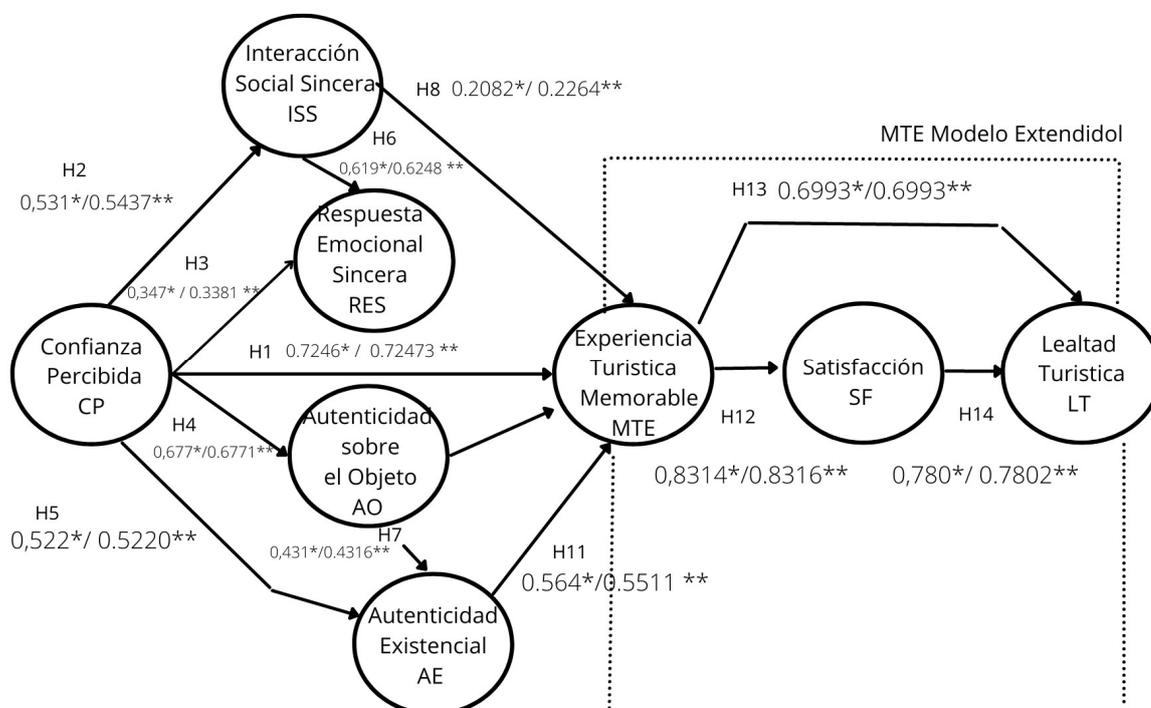
Tercera Parte: Estudios Realizados

- H7: la autenticidad objetiva (AO) influye sobre la autenticidad existencial (AE).
- H8: la interacción social sincera (ISS) que el individuo ejerce en una atracción turística inmaterial determina la memorabilidad de la experiencia turística (MTE).
- H 10: la autenticidad objetiva (AO) que el usuario percibe, influye sobre la memorabilidad de la experiencia (MTE) que obtiene finalmente.
- H 11: la autenticidad existencial (AE) que se conforma en una atracción turística inmaterial, influye en la percepción de la memorabilidad de la experiencia (MTE) que obtiene el individuo.
- H 12: la experiencia turística memorable (MTE) genera una influencia en el grado de satisfacción (SF) que el usuario percibe al acudir a una atracción turística inmaterial.
- H 13: la memorabilidad de la experiencia (MTE) en una atracción turística inmaterial, provoca un grado de Lealtad (LT) sobre el usuario.
- H14: el grado de satisfacción logrado por un usuario de una atracción turística inmaterial influye directamente sobre la lealtad (LT) que éste concede a la misma.

Descartando del modelo sobre el que trabajamos, las siguiente hipótesis:

- H9: la respuesta emocional sincera (RES) influye en la memorabilidad de la experiencia (MET).

Con lo que el modelo resultante se muestra en la figura 5.4.1.:



* Modelo inicial de estudio ** Modelo segunda ronda sin indicador ISS5

Figura 5.4.1. Hipótesis corroboradas en el modelo inicial de estudio de MTE ampliada sobre ICH con PLS pm. Fuente: elaboración propia.

3). Análisis del ajuste global del modelo. GoF y GoF relative (Modelo inicial PLSpm).

En el caso de PLSpm, en el modelo inicial ofrece este dato de GOODNESS-OF-FIT 0,6561 y de 0,6638 para el modelo de segunda ronda sin ISS5

a) Gof Relative Modelo Inicial

Aplicamos la formulación de Vinzi et al. (2010, pág. 59), para ambos modelos

$$GoF_{rel} = \sqrt{\frac{1}{\sum_{q:P_q>1} P_q} \sum_{q:P_q>1} \frac{\sum_{p=1}^{P_q} Cor^2(x_{pq}, \hat{\xi}_q)}{\lambda_{(q)}^1} \times \frac{1}{J} \sum_{j=1}^J \frac{R^2(\hat{\xi}_j, \hat{\xi}_{q:\xi_q \rightarrow \xi_j})}{\rho_j^2}}$$

	R ²	AVE	R ² normalizado	AVE normalizado
CP	0	0,786		0,09825
ISS	0,283	0,507	0,040428571	0,063375
RES	0,734	0,572	0,104857143	0,0715
AO	0,458	0,713	0,0654857	0,089125
AE	0,764	0,686	0,109142857	0,08575
MTE	0,746	0,725	0,106571429	0,093625
SF	0,691	0,908	0,098714286	0,09525
LT	0,677	0,762	0,096714286	0,09525
Media	0,591609	0,685532	0,621857	0,609125

Tabla 5.4.17: Cálculos de Gof Relative en PLSpm Modelo original.

Fuente: Elaboración propia

Gof Relative (Raíz cuadrada de la multiplicación de la suma de los valores normalizados de R^2 por la suma de los valores normalizados de AVE) = 0,61548148

b) Gof Relative modelo segunda ronda (sin indicador ISS5).

	R^2	AVE	R^2 normalizado	AVE normalizado
CP	0	0,786		0,09825
ISS	0,296	0,528	0,042285714	0,066
RES	0,734	0,572	0,104857143	0,0715
AO	0,458	0,713	0,06548571	0,089125
AE	0,686	0,686	0,098	0,08575
MTE	0,725	0,725	0,103571429	0,093625
SF	0,908	0,908	0,129714286	0,1135
LT	0,762	0,762	0,108857143	0,09525
Media	0,617519	0,689518	0,652714286	0,61175

Tabla 5.4.18: Cálculos de Gof Relative en PLSpm Modelo segunda ronda.

Fuente: Elaboración propia.

Gof Relative (Raíz cuadrada de la multiplicación de la suma de los valores normalizados de R^2 por la suma de los valores normalizados de AVE) = 0,63190028, lo que mejora en relación al modelo original.

Con este último desarrollo se alcanza un modelo que explica la experiencia memorable turística de forma ampliada de una atracción consistente en un patrimonio inmaterial. El modelo expresa una relación directa entre la confianza percibida por el usuario al disfrutar de la experiencia y el efecto de la memorabilidad que provoca en él, al igual que destaca el modelo de Taheri sobre el que se basa el estudio. Los efectos indirectos se obtienen como producto de los coeficientes de trayectoria tomando una trayectoria indirecta (Sanchez, 2013, pág 114), lo que quiere decir que son importantes a considerar en el desarrollo de la optimización del modelo.

El modelo otorga un peso específico a la autenticidad vista desde el plano de la existencialidad como relación personal con la experiencia, reforzándose con la relación que ésta imprime a la satisfacción, existiendo a la vez una fuerte relación entre la memorabilidad y la satisfacción, y de esta hacia la variable objetivo lealtad en un camino desarrollado en el siguiente esquema que podemos calificar como de un factor más intimista y personal:

Confianza-Autenticidad Objeto-Autenticidad Existencial-Memorabilidad-Satisfacción-Lealtad

En este sentido existen estudios que ya relacionan la satisfacción como un estado de percepción de la autenticidad, más que una acción real en sí (Chhabra et al., 2003): en nuestro caso existe una relación indirecta significativa entre la Autenticidad sobre el objeto (AO) y la satisfacción (SF), 0,218 y la MTE, 0,244:

Relación	Directo	Indirecto	Total
AO -> MTE	0,0179	0,244	0,262
AO -> SF	0,000	0,218	0,218

Tabla 5.4.19. Efectos directos e indirectos en la variable Autenticidad sobre el Objeto.

Fuente: elaboración propia.

y que relacionan tanto directamente como indirectamente ambos constructos en experiencias sobre patrimonios culturales (Lu et al., 2015), encontrando un efecto mediador con la implicación del turista en la atracción, que justifica también el efecto directo de la autenticidad sobre la satisfacción siguiendo las condiciones de Sobel (1982):

- 1) un efecto directo significativo del predictor (autenticidad e implicación) sobre el mediador (imagen del destino),
- 2) un efecto directo significativo del mediador (imagen) sobre la variable resultado (satisfacción),
- 3) cuando se incluye al mediador y el camino directo entre el mediador y la variable de resultado se estima libremente, el camino directo desde el predictor hasta la variable de resultado debería volverse más débil (es decir, mediación parcial) o insignificante (es decir, mediación completa)..

4) Análisis de mediación de la variable satisfacción en el modelo ampliado (Modelo final MTE con PLSpm).

La relación MTE-Satisfacción-Lealtad explicada en el modelo propone la validez, la relación entre los tres elementos, si bien una revisión entre los datos de las relaciones directas e indirectas entre las variables matiza la observación dotando de mayor peso a la relación directa de la satisfacción además de variable mediadora sobre la MTE, hacia la lealtad, ya que la relación MTE y lealtad recoge un alto componente indirecto proveniente de su relación con el resto de variables:

Relación	Directo	Indirecto	Total
MTE -> SF	0,831	0,000	0,831
MTE -> LT	0,000	0,683	0,831
SF -> LT	0,822	0,000	0,822

Tabla 5.4.20. Efectos directos e indirectos en las variables de la parte ampliada del modelo.

Fuente: elaboración propia.

Esta relación entre las variables ampliadas del modelo sobre el que estamos trabajando donde en esta ocasión la variable independiente la MTE es la dependiente del modelo base, se estudia anteriormente con el caso de variables semejantes, como el caso de Hair et al. (2014), entre reputación, satisfacción y lealtad (ver figura 5.4.2):



Figura 5.4.2. Modelo de Reputación-Satisfacción-Lealtad- Fuente: Hair et al. (2014)

Para valorar el efecto de mediación de la variable satisfacción en la parte extendida del Modelo de MTE se utiliza la Varianza Compatibilizada (*variance accounted for* en inglés -VAF-) (Reyes-Menendez et al., 2019) y dependiendo de qué parte del efecto total de la variable independiente sobre la dependiente se debe a la mediación (Hair et al., 2019):

- VAF > 80%: Completa Mediación
- $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ Parcial mediación y
- VAF < 20%. Mediación no significativa

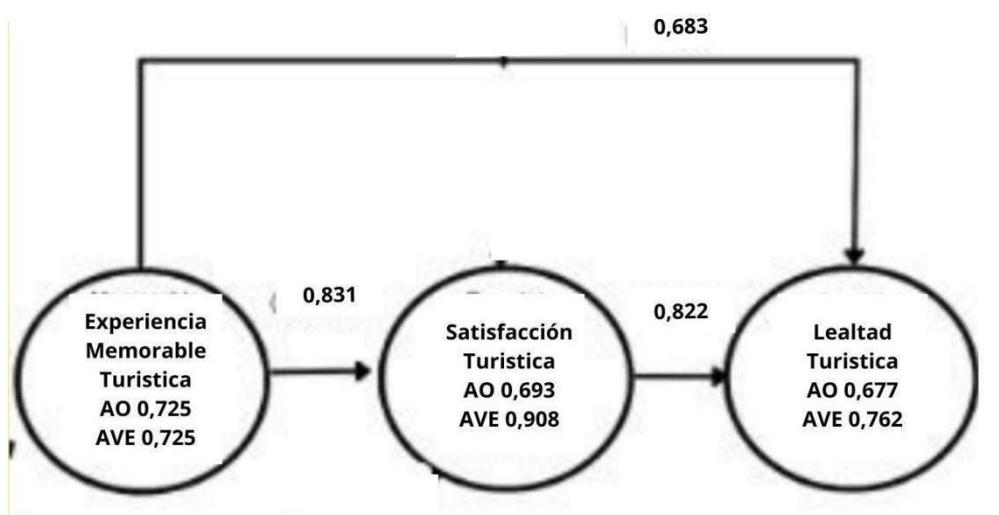


Figura 5.4.3. Submodelo de MTE-Satisfacción-Lealtad PLS pm. Fuente: elaboración propia.

$$VAF = (MTE \rightarrow SF) \times (SF \rightarrow LT) / ((MTE \rightarrow SF) \times (SF \rightarrow LT) + (MTE \rightarrow LT))$$

$$VAF = (0,831 \times 0,822) / ((0,831 \times 0,822) + 0,683) = 0,5022$$

Por lo que debemos considerar un efecto mediador por la satisfacción moderado en la relación sostenida entre la Memorabilidad y la Lealtad Turística, cobrando consideración en el análisis completo del estudio ya que se trata de la parte extendida del modelo original.

Para reforzar la importancia que el constructo satisfacción tiene en la parte extendida del modelo, se realiza un mapa de análisis de rendimiento-importancia - *Importance-Performance Map Analysis* en inglés, IPMA (Hair et al., 2019) sobre la variable endógena final lealtad como objetivo.

	Efecto del constructo LT	Rendimientos
EA	0,371	89,779
MTE	0,135	88,913
OA	0,140	83,654
CP	0,464	93,161
SF	0,588	93,966
Medias	3,586 (eje de abscisas)	89,89 (eje de ordenadas)

Tabla 5.4.21. Rendimientos en efecto IPMA de la variable SF.

Fuente: elaboración propia

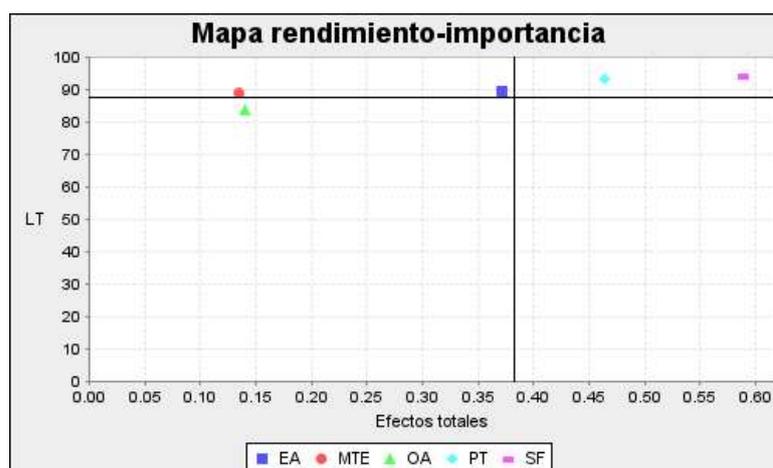


Figura 5.4.4. Efecto IPMA de la variable Satisfacción sobre el modelo MTE Ampliado.

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de esta gráfica indica la importancia del constructo satisfacción y su representatividad dentro del modelo al situarse en el cuadrante superior derecha. Así como un estado fuera de este cuadrante, la autenticidad existencial se muestra muy cercana, confirmando la importancia que adquiere en el modelo final observado, respecto a la variable Memorabilidad, representativa pero con menor importancia y la autenticidad sobre el objeto de ambas con valores cercanos.

5.4.2. Análisis de MTE ampliado con cSEM.

Este método utiliza por defecto PLS consistente. El algoritmo consistente (c-SEM) realiza una corrección de las correlaciones de los constructos reflectivos para que los resultados sean consistentes con un modelo factorial (Dijkstra y Henseler, 2015), por lo que los resultados van a ser distintos a los que proporciona PLSpm. Lo utilizaremos para comparar los resultados con el PLS no consistente sin mezclar los resultados ni pretender llegar a las mismas conclusiones. Al aplicar esta metodología, sobre el modelo inicial de estudio (Figura 5.1.1) ofrece los siguientes resultados, no aceptándose la validez del modelo completo ya que presenta dos variables con AVE menor que 0,5.

1) Análisis del modelo de medida (Modelo inicial con cSEM):

1.2). Análisis de la validez convergente (Modelo inicial con cSEM)

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	C.R.	AVE	Loading
CP	A	4	0,9049	0,9094	0,000	0,7210	0,9094
ISS	A	4	0,7534	0,7535	0,3742	0,4061	0,7535
RES	A	5	0,7980	0,8016	1,0294	0,4541	0,8553
AO	A	4	0,8543	0,8553	0,5778	0,5965	0,8994
AE	A	6	0,8995	0,8994	0,8965	0,5991	0,8994
MTE	A	5	0,9039	0,9036	0,8703	0,6529	0,9036
SF	A	3	0,949	0,967	0,8090	0,8628	0,9496
LT	A	4	0,8945	0,8965	0,7840	0,6868	0,8965

Tabla 5.5.1 Validez convergente con cSEM. Fuente:elaboración propia.

Nota: Cronbach alpha > 0,70; Dillon-Goldstein's ρ_C > 0,70; Composite reliability (C.R.) > 0,70; Average Variance Extracted (AVE) > 0,50; Loading > 0,60 (se toma la menor de las cargas de los indicadores por variable).

1.2 Análisis de validez discriminante (Modelo inicial con cSEM):

1.2.1. Criterio de Fornell y Larcker (1981)

La varianza extraída media (AVE), proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación a la cantidad debida al error de medida. Debe ser mayor que 0,5 (Fornell y Lacker, 1981).

Los resultados obtenidos desprenden que no hay validez discriminante según Fornell y Larcker

Fornell-Larcker matrix

	CP	ISS	AO	RES	AE	MTE	SF	LT
CP	0,7210073							
ISS	0,3741993	0,4061376						
AO	0,5777786	0,5397563	0,5964967					
RES	0,6450762	0,9638062	0,5896321	0,4541189				
AE	0,7907430	0,6492903	0,7871489	0,7934586	0,5990667			
MTE	0,6322594	0,6476614	0,6241995	0,8085945	0,8765795	0,6529384		
SF	0,7538558	0,4783876	0,6483796	0,7175562	0,8832056	0,8089841	0,8627959	
LT	0,5620823	0,3371850	0,4779890	0,5660716	0,6776407	0,6000831	0,7817928	0,6867799

Tabla 5.5.2. Matriz de Fornell-Larcker entre variables con cSEM. Fuente: elaboración propia.

En el caso de cSEM, la Matriz de Fornell Lacker solo ofrece las relaciones entre variables y no detalla la AVE relacionada de cada uno de los indicadores.

1.2.2) Matriz HTMT (Modelo inicial con cSEM)

	CP	ISS	AO	RES	AE	MTE	SF	LT
CP	1,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0
ISS	0,5867229	1,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0
AO	0,7599277	0,7439512	1,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0
RES	0,7987353	0,9960522	0,7691251	1,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0
AE	0,8819832	0,7926380	0,8884848	0,8892612	1,0000000	0,0000000	0,0000000	0
MTE	0,7893191	0,7812445	0,7909681	0,8929216	0,9361788	1,0000000	0,0000000	0
SF	0,8642152	0,6568176	0,8062909	0,8246929	0,9376455	0,8975278	1,0000000	0
LT	0,7464836	0,5702048	0,6935477	0,7425459	0,8214455	0,7704734	0,8838886	1

Tabla 5.5.3. Matriz HTMT con cSEM. Fuente: elaboración propia

Aparecen tres valores por encima de 0,9 en la relación de la ISS con RES y la AE con variables de la parte ampliada del modelo.

Los criterios del análisis discriminante no coinciden en este caso.

2). Análisis Estructural (Modelo inicial con cSEM)

2.1) VIF. (Modelo inicial con cSEM).

Para evaluar el nivel de colinealidad existen diversas pruebas estadísticas. La más usual es el factor de inflación de la varianza (VIF en inglés), Diamantopoulos y Sigua (2006) consideran que existe alta multicolinealidad cuando el VIF es mayor a 3.3.

Variable dependiente	Variable independiente	VIF valor
RES	CP	1,5980
RES	ISS	1,5980
AE	CP	2,3684
AE	AO	2,3684
MTE	CP	-0,1789
MTE	ISS	-16,7646
MTE	AO	4,4176
MTE	RES	-24,5114
MTE	AE	14,0265
LT	MTE	5,2352
LT	SF	5,23

Tabla 5.5.4. Matriz VIF con cSEM. Fuente: elaboración propia.

Destacar que la parte ampliada del modelo presenta colinealidad de datos mostrada en la variable objetivo LT y también en la sección original del modelo MTE en la relación de esta misma variable como independiente.

2.2) Análisis de la trayectoria. Contraste de hipótesis (Modelo inicial con cSEM)

Confirmación de hipótesis: p-valores del bootstrapping

Efectos totales estimados:

Total effect	Estimate	Std. error	t-stat.	p-value
ISS ~ CP	0,6117	0,1188	5,1502	0,0000
AO ~ CP	0,7601	0,0654	11,6173	0,0000
RES ~ CP	0,8032	0,0610	13,1662	0,0000
RES ~ ISS	0,7837	0,0684	11,4493	0,0000
AE ~ CP	0,8892	0,0379	23,4779	0,0000
AE ~ AO	0,5004	0,0497	10,0596	0,0000
MTE ~ CP	0,7951	0,0619	12,8434	0,0000

MTE ~ ISS	0,2087	0,0767	2,7201	0,0065
MTE ~ AO	0,2032	0,0943	2,1536	0,0313
MTE ~ RES	-0,8073	0,5471	-1,4755	0,1401
MTE ~ AE	1,0481	0,3108	3,3720	0,0007
SF ~ CP	0,7152	0,0574	12,4595	0,0000
SF ~ ISS	0,1877	0,0703	2,6698	0,0076
SF ~ AO	0,1827	0,0869	2,1034	0,0354
SF ~ MTE	0,8994	0,0044	203,0616	0,0000
LT ~ MTE	0,7747	0,0535	14,4738	0,0000
LT ~ SF	0,9813	0,0828	11,8529	0,0000

Tabla 5.5.5. Corroboración de hipótesis mediante bootstrapping y p-valores con cSEM.

Fuente: elaboración propia

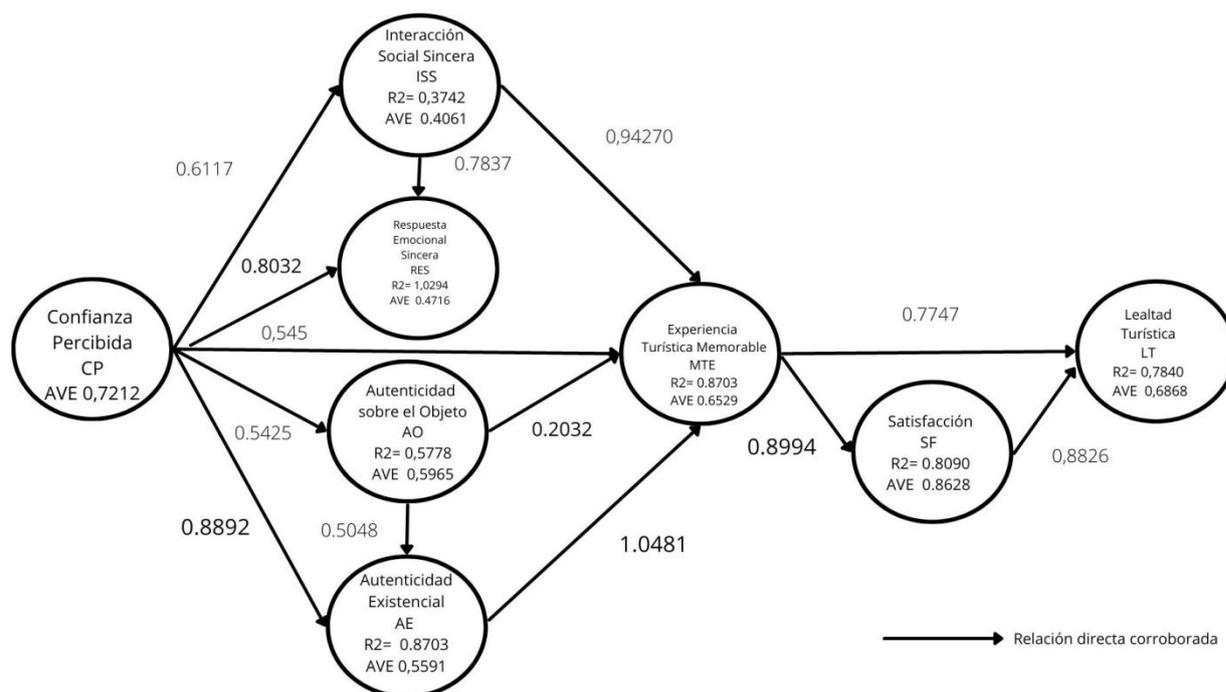


Figura 5.5.1. Relación directa corroborada de hipótesis y validez de variables del Modelo 1 MTE ampliado con cSEM sobre ICH. Fuente: elaboración propia.

Con cSEM, se corroboran todas las hipótesis del modelo inicial excepto RES->MTE del MTE ampliado.

Así pues los resultados de la validez de hipótesis y variables queda como expone la figura donde el modelo presenta una serie de relaciones directas y claras entre la autenticidad existencial y la parte ampliada del modelo que consideramos en el siguiente modelo a analizar.

3) Análisis del ajuste global del modelo (Modelo inicial con cSEM).

cSEM muestra una validación positiva en el caso de que esta se dé en su análisis. En este estudio sobre el modelo inicial no lo valida.

Según Bagozzi y Yi (1988) el reporte de los valores de carga y su test estadísticos pueden emplearse para esta valoración global del modelo (ver análisis anterior de la trayectoria).

Reportamos los valores de Gof y Gof relativo según Vinzi et al. (2010):

	R ²	AVE	R ² normalizado	AVE normalizado
CP	0	0,7212		0,09015
ISS	0,3742	0,4061	0,053457143	0,0507625
RES	1,0294	0,4716	0,147057143	0,05895
AO	0,5778	0,5965	0,082542857	0,0745625
AE	0,8703	0,5591	0,124328571	0,0698875
MTE	0,8703	0,6529	0,124328571	0,0816125
SF	0,809	0,8628	0,115571429	0,10785
LT	0,784	0,6868	0,112	0,08585
Medias	0,726600067	0,589404439	0,759285714	0,529475

Gof = 0,654416767

Gof Relative = 0,634052682

Tabla 5.5.6. Cálculo Gof y Gof Relativo de modelo original con cSEM

5.4.3. Analisis del Modelo de MTE sobre ICH con SMART PLS 4.

El estudio de Taheri et al. (2018) utiliza la misma metodología PLS, solo que en su caso emplea el programa SMARTPLS, mientras que en esta tesis, continuando con el espíritu de código abierto se ha utilizado el programa PLSpm para la definición del modelo y se ha contrastado con cSEM, también de código abierto. Para generar una cercanía con SMARTPLS realizamos un estudio del primer modelo, obteniendo similares resultados y conclusiones con el descarte de hipótesis:

1) Análisis del modelo de medida (Modelo inicial con SmartPLS)

1.1) Análisis de la validez convergente (Modelo inicial con SmartPLS).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)	CRR-square	CR R-square adjusted	Loadings
AE	0,908	0,912	0,929	0,686	0,763	0,763	0,792
AO	0,864	0,864	0,908	0,713	0,459	0,458	0,764
CP	0,908	0,934	0,936	0,786	0,315	0,476	0,762
ISS	0,754	0,813	0,832	0,507	0,282	0,676	0,492
LT	0,895	0,908	0,927	0,762	0,676	0,676	0,814
MTE	0,905	0,907	0,929	0,725	0,750	0,748	0,798
RES	0,810	0,828	0,868	0,572	0,734	0,734	0,584
SF	0,949	0,951	0,967	0,908	0,692	0,692	0,934

Tabla 5.6.1. Análisis de validez convergente del Modelo original de estudio con SMART PLS.

Fuente: elaboración propia.

Nota: Cronbach alpha > 0,70; Dillon-Goldstein's ρ_C > 0,70; Composite reliability (C.R.) > 0,70; Average Variance Extracted (AVE) > 0,50; Loading > 0,60 (se toma la menor de las cargas de los indicadores por variable).

Las cargas tanto en RES como en ISS aparecen por debajo de 0,6., aunque las AVE en ambos caso supera 0,5, si bien en ISS la fiabilidad compuesta, cercano a 0,25 es definido como débil (Hair et al., 2014).

Con lo que se decide depurar el peor indicador de la variable ISS, que es el ISS5 (Los artistas se sienten cómodos enseñándome su cultura), cuya AVE es de 0,492 (ver tabla 5.6.6) de forma que los datos obtenidos para la validez convergente, quedarían según esta segunda ronda.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)	CRR- square	CR R- square adjusted	Loadings
AE	0,908	0,912	0,929	0,686	0,763	0,763	0,792
AO	0,864	0,864	0,908	0,713	0,459	0,458	0,764
CP	0,908	0,934	0,936	0,786	0,315	0,476	0,762
ISS	0,754	0,813	0,832	0,507	0,295	0,676	0,762
LT	0,895	0,908	0,927	0,762	0,677	0,676	0,814
MTE	0,905	0,907	0,929	0,725	0,748	0,747	0,799
RES	0,810	0,828	0,868	0,572	0,732	0,731	0,577
SF	0,949	0,951	0,967	0,908	0,693	0,693	0,934

Tabla 5.6.2. Análisis de validez convergente del Modelo original de estudio con SMART PLS.

Fuente: elaboración propia.

Se observa una mejora apreciable en el modelo de medida al depurar la ISS5, sobre todo en el indicador de carga de todas las variables que le confieren la fiabilidad requerida al modelo conjuntamente al resto de indicadores. Únicamente, el valor de carga de RES queda algo por debajo de 0,6 a la vez que su AVE también algo por debajo, aunque CR suficiente, como el resto de variables excepto ISS que emana un explicación débil dentro del modelo y la AO de forma moderada (Hair et al., 2014).

Tercera Parte: Estudios Realizados

1.2. Análisis de la validez discriminante (Modelo inicial con SmartPLS).

1.2.1. Matriz de Fornell Larcker

Se observa la Falta de validez divergente según este criterio

Matriz ofrecida según el programa

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE	0,828							
AO	0,785	0,844						
CP	0,814	0,677	0,886					
ISS	0,707	0,627	0,531	0,712				
LT	0,740	0,607	0,686	0,501	0,873			
MTE	0,849	0,785	0,725	0,693	0,699	0,851		
RES	0,766	0,662	0,677	0,805	0,621	0,748	0,756	
SF	0,874	0,726	0,814	0,609	0,822	0,832	0,729	0,953

Tabla 5.6.3. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo original de estudio ofrecidos por SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Matriz ordenada según el modelo de estudio original:

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP	0,886							
ISS	0,587	0,712						
RES	0,796	0,805	0,756					
AO	0,758	0,749	0,662	0,844				
AE	0,879	0,707	0,766	0,785	0,828			
MTE	0,677	0,789	0,748	0,785	0,936	0,851		
SF	0,814	0,609	0,729	0,726	0,874	0,832	0,953	
LT	0,686	0,501	0,621	0,607	0,740	0,699	0,822	0,873

Tabla 5.6.4. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo original de estudio ofrecidos por SMART PLS y ordenados según la trayectoria. Fuente: elaboración propia.

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE1	0,794	0,646	0,571	0,576	0,563	0,729	0,579	0,664
AE2	0,861	0,713	0,771	0,568	0,606	0,674	0,654	0,738
AE3	0,792	0,627	0,552	0,726	0,539	0,742	0,706	0,639
AE4	0,867	0,675	0,820	0,606	0,757	0,784	0,690	0,899
AE5	0,806	0,574	0,633	0,508	0,579	0,627	0,587	0,664
AE6	0,847	0,658	0,670	0,525	0,613	0,655	0,581	0,712
AO1	0,652	0,830	0,581	0,472	0,503	0,539	0,511	0,604
AO2	0,666	0,904	0,569	0,558	0,499	0,578	0,596	0,618
AO3	0,669	0,871	0,609	0,515	0,579	0,594	0,569	0,653
AO4	0,659	0,764	0,523	0,569	0,462	0,627	0,554	0,571
ISS1	0,668	0,557	0,512	0,864	0,487	0,636	0,678	0,551
ISS2	0,352	0,305	0,241	0,569	0,282	0,381	0,424	0,302
ISS3	0,532	0,487	0,357	0,745	0,349	0,477	0,619	0,451
ISS4	0,587	0,510	0,492	0,818	0,407	0,625	0,707	0,568
ISS5	0,238	0,318	0,146	0,492	0,165	0,191	0,324	0,120
LT1	0,607	0,539	0,604	0,431	0,846	0,600	0,572	0,730
LT2	0,539	0,464	0,494	0,369	0,814	0,478	0,417	0,581
LT3	0,723	0,562	0,657	0,469	0,939	0,667	0,572	0,800
LT4	0,695	0,544	0,623	0,470	0,888	0,671	0,587	0,735
MTE1	0,755	0,646	0,605	0,633	0,659	0,870	0,645	0,755
MTE2	0,746	0,591	0,652	0,580	0,639	0,862	0,626	0,760
MTE3	0,686	0,558	0,550	0,616	0,499	0,863	0,639	0,638
MTE4	0,707	0,569	0,640	0,511	0,593	0,798	0,602	0,651
MTE5	0,716	0,584	0,635	0,606	0,574	0,861	0,671	0,726
CP1	0,488	0,422	0,761	0,332	0,422	0,425	0,442	0,488
CP2	0,814	0,650	0,937	0,509	0,690	0,692	0,621	0,813
CP3	0,792	0,656	0,928	0,526	0,666	0,757	0,644	0,783
CP4	0,733	0,631	0,908	0,483	0,609	0,638	0,659	0,747
RES1	0,569	0,484	0,463	0,699	0,360	0,570	0,773	0,471
RES2	0,413	0,377	0,334	0,509	0,284	0,375	0,584	0,236
RES3	0,520	0,453	0,446	0,565	0,475	0,489	0,767	0,513
RES4	0,628	0,570	0,587	0,642	0,542	0,585	0,849	0,647
RES5	0,710	0,582	0,664	0,615	0,626	0,738	0,783	0,778
SF1	0,794	0,664	0,736	0,522	0,775	0,755	0,663	0,934
SF2	0,865	0,700	0,797	0,609	0,808	0,820	0,691	0,971
SF3	0,837	0,710	0,794	0,608	0,767	0,802	0,731	0,954

Tabla 5.6.5. Análisis de validez discriminante criterio de Fornell Larcker del Modelo original de estudio con SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Tercera Parte: Estudios Realizados

En cursiva los indicadores que muestran el incumplimiento del criterio al ser mayor que indicador señalado en negrita y que le precede en la trayectoria, siendo el menor de cada bloque.

Para el modelo en segunda ronda sin el indicador ISS5. el análisis de Fornell Lacker quedaría:

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE	0,828							
AO	0,785	0,844						
CP	0,677	0,677	0,886					
ISS	0,717	0,621	0,543	0,763				
LT	0,740	0,607	0,686	0,509	0,873			
MTE	0,849	0,694	0,725	0,709	0,700	0,851		
RES	0,766	0,662	0,677	0,809	0,622	0,748	0,756	
SF	0,874	0,726	0,814	0,630	0,822	0,832	0,731	0,953

Tabla 5.6.6. Indicadores de Fornell Larcker del Modelo de estudio de segunda ronda ofrecidos por SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Matriz ordenada según el modelo de estudio original:

	CP	ISS	RES	AO	AE	MTE	SF	LT
CP	0,886							
ISS	0,543	0,763						
RES	0,766	0,809	0,756					
AO	0,785	0,210	0,662	0,844				
AE	0,677	0,717	0,766	0,785	0,828			
MTE	0,677	0,709	0,748	0,694	0,849	0,851		
SF	0,814	0,630	0,731	0,726	0,874	0,832	0,953	
LT	0,740	0,509	0,622	0,607	0,740	0,700	0,822	0,873

Tabla 5.6.7. Indicadores de Fornell Larcker Modelo de estudio en segunda ronda ofrecidos por SMART PLS y ordenados según la trayectoria. Fuente: elaboración propia.

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE1	0,794	0,646	0,571	0,586	0,564	0,728	0,579	0,664
AE2	0,861	0,713	0,771	0,576	0,606	0,675	0,654	0,738
AE3	0,792	0,626	0,552	0,718	0,539	0,742	0,706	0,639
AE4	0,867	0,675	0,820	0,625	0,757	0,784	0,691	0,899
AE5	0,806	0,574	0,633	0,513	0,579	0,628	0,587	0,664
AE6	0,847	0,658	0,670	0,540	0,613	0,655	0,581	0,712
AO1	0,652	0,830	0,581	0,471	0,503	0,540	0,511	0,604
AO2	0,666	0,905	0,569	0,561	0,499	0,578	0,596	0,618
AO3	0,669	0,871	0,609	0,502	0,579	0,595	0,569	0,653
AO4	0,659	0,764	0,523	0,561	0,462	0,626	0,554	0,571
CP1	0,488	0,422	0,762	0,340	0,422	0,426	0,442	0,488
CP2	0,814	0,650	0,937	0,519	0,690	0,693	0,622	0,813
CP3	0,792	0,656	0,928	0,543	0,666	0,758	0,645	0,783
CP4	0,733	0,631	0,908	0,490	0,609	0,638	0,659	0,747
ISS1	0,668	0,557	0,512	0,866	0,487	0,636	0,677	0,551
ISS2	0,352	0,305	0,241	0,542	0,282	0,380	0,423	0,302
ISS3	0,532	0,487	0,357	0,765	0,349	0,478	0,619	0,451
ISS4	0,587	0,510	0,492	0,835	0,407	0,625	0,708	0,568
LT1	0,607	0,539	0,604	0,440	0,845	0,601	0,573	0,730
LT2	0,539	0,464	0,494	0,365	0,814	0,479	0,417	0,581
LT3	0,723	0,562	0,657	0,482	0,939	0,668	0,572	0,800
LT4	0,695	0,544	0,623	0,476	0,888	0,672	0,587	0,735
MTE1	0,755	0,646	0,605	0,642	0,659	0,871	0,646	0,755
MTE2	0,746	0,591	0,652	0,603	0,639	0,863	0,627	0,760
MTE3	0,686	0,558	0,550	0,623	0,499	0,862	0,639	0,638
MTE4	0,707	0,569	0,640	0,520	0,593	0,799	0,602	0,651
MTE5	0,716	0,584	0,635	0,625	0,574	0,860	0,672	0,726
RES1	0,569	0,484	0,463	0,711	0,360	0,570	0,774	0,471
RES2	0,413	0,377	0,334	0,469	0,284	0,375	0,579	0,236
RES3	0,520	0,453	0,446	0,577	0,475	0,489	0,767	0,513
RES4	0,628	0,570	0,587	0,640	0,542	0,585	0,849	0,647
RES5	0,710	0,582	0,664	0,634	0,626	0,738	0,785	0,778
SF1	0,794	0,664	0,736	0,537	0,775	0,755	0,665	0,934
SF2	0,865	0,700	0,797	0,632	0,808	0,820	0,692	0,971
SF3	0,837	0,710	0,794	0,629	0,767	0,803	0,733	0,954

Tabla 5.6.8. Análisis de validez discriminante criterio de Fornell Larcker del Modelo segunda ronda con SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Con lo que el modelo en segunda ronda sin contemplar el indicador ISS5, tampoco cumple con el criterio de Fornell Larcker.

1.2.2. Criterio de HTMT

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE								
AO	0,885							
CP	0,873	0,752						
ISS	0,810	0,760	0,585					
LT	0,811	0,687	0,743	0,578				
MTE	0,934	0,784	0,782	0,788	0,767			
RES	0,877	0,782	0,761	0,998	0,707	0,855		
SF	0,935	0,801	0,860	0,663	0,885	0,895	0,800	

Tabla 5.6.9. Análisis de validez discriminante criterio de HTMT del Modelo original con SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Según la matriz HTMT se cumple el criterio de validez discriminante (por debajo de 0,9) excepto en la relaciones:

- AE/SF
- AE /MTE
- ISS /RES

Para el modelo de estudio en segunda ronda, realizamos también el estadio HTMT:

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE								
AO	0,885							
CP	0,873	0,752						
ISS	0,856	0,763	0,630					
LT	0,811	0,687	0,743	0,612				
MTE	0,934	0,784	0,782	0,849	0,767			
RES	0,877	0,782	0,761	1,026	0,707	0,855		
SF	0,935	0,801	0,860	0,733	0,885	0,895	0,800	

Tabla 5.6.10. Análisis de validez discriminante criterio de HTMT del Modelo segunda ronda con SMART PLS. Fuente: elaboración propia.

Obteniéndose las mismas conclusiones.

2) Análisis estructural (Modelo inicial con SmartPLS)

2.1) VIF

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE						5,276		
AO	1,847					2,728		
CP	1,847	1,000		1,000		3,240	1,393	
ISS						3,232	1,393	
LT								
MTE								1,000
RES						3,897		
SF					1,000			

Tabla 5.6.11. Análisis VIF del modelo original con SMART PLS.

Fuente: elaboración propia.

Se observa, un alto efecto de colinealidad (más de 3,3) en cuanto a los indicadores de la variable MTE en relación a la AE y la RES.

Para el modelo de segunda ronda, el análisis es paralelo al anterior, mostrándose colinealidad en la variable MTE en relación a la AE y la RES.

	AE	AO	CP	ISS	LT	MTE	RES	SF
AE						5,347		
AO	1,847					2,706		
CP	1,847	1,000		1,000		3,218	1,419	
ISS						3,289	1,419	
LT								
MTE								1,000
RES						3,904		
SF					3,256			

Con lo que se puede comprobar que los coeficientes ofrecen los mismos resultados en la modelización de las hipótesis aceptadas que con PLSpm (ver tabla 5.4.9)

Bootstrapping de corroboración de hipótesis

Según Bagozzi and Yi (1988) el reporte de los valores de carga y su test estadísticos pueden emplearse para esta valoración global del modelo . Los estadísticos que muestra el modelo tras un “Bootstrapping” de 5000 variaciones son los siguientes:

	Valor Original	Media	Desviación estándar	T	p-value
AE -> MTE	0,569	0,568	0,091	6,258	0,000
AO -> AE	0,432	0,436	0,059	7,307	0,000
AO -> MTE	0,017	0,012	0,068	0,256	0,798
CP -> AE	0,521	0,515	0,064	8,172	0,000
CP -> AO	0,677	0,674	0,062	10,837	0,000
CP -> ISS	0,531	0,535	0,071	7,530	0,000
CP -> MTE	0,090	0,089	0,083	1,073	0,283
CP -> RES	0,347	0,336	0,076	4,571	0,000
ISS -> MTE	0,111	0,107	0,097	1,142	0,253
ISS -> RES	0,621	0,625	0,061	10,230	0,000
MTE -> LT	0,050	0,059	0,100	0,502	0,616
MTE -> SF	0,832	0,830	0,045	18,686	0,000
RES -> MTE	0,150	0,161	0,090	1,677	0,094
SF -> LT	0,780	0,773	0,115	6,787	0,000

Tabla 5.6.14..Bootstrapping de corroboración de hipótesis

Y por lo tanto SMART PLS ofrece los siguientes resultados en la confirmación de hipótesis:

- H2: la CP sobre la ISS, corroborada.
- H3: la CP sobre la RES, corroborada.
- H4: la CP influye sobre la AO, corroborada.
- H5: la CP influye sobre la CP, corroborada.
- H6: la ISS sobre la RES, corroborada.
- H7: La AO influye sobre la AE, corroborada.
- H9: la RES sobre la MTE, corroborada.
- H11: la AE influye sobre a MTE, corroborada.

Tercera Parte: Estudios Realizados

- H12: la MTE sobre la SF satisfacción, corroborada.
- H14: la SF sobre la LT, corroborada.

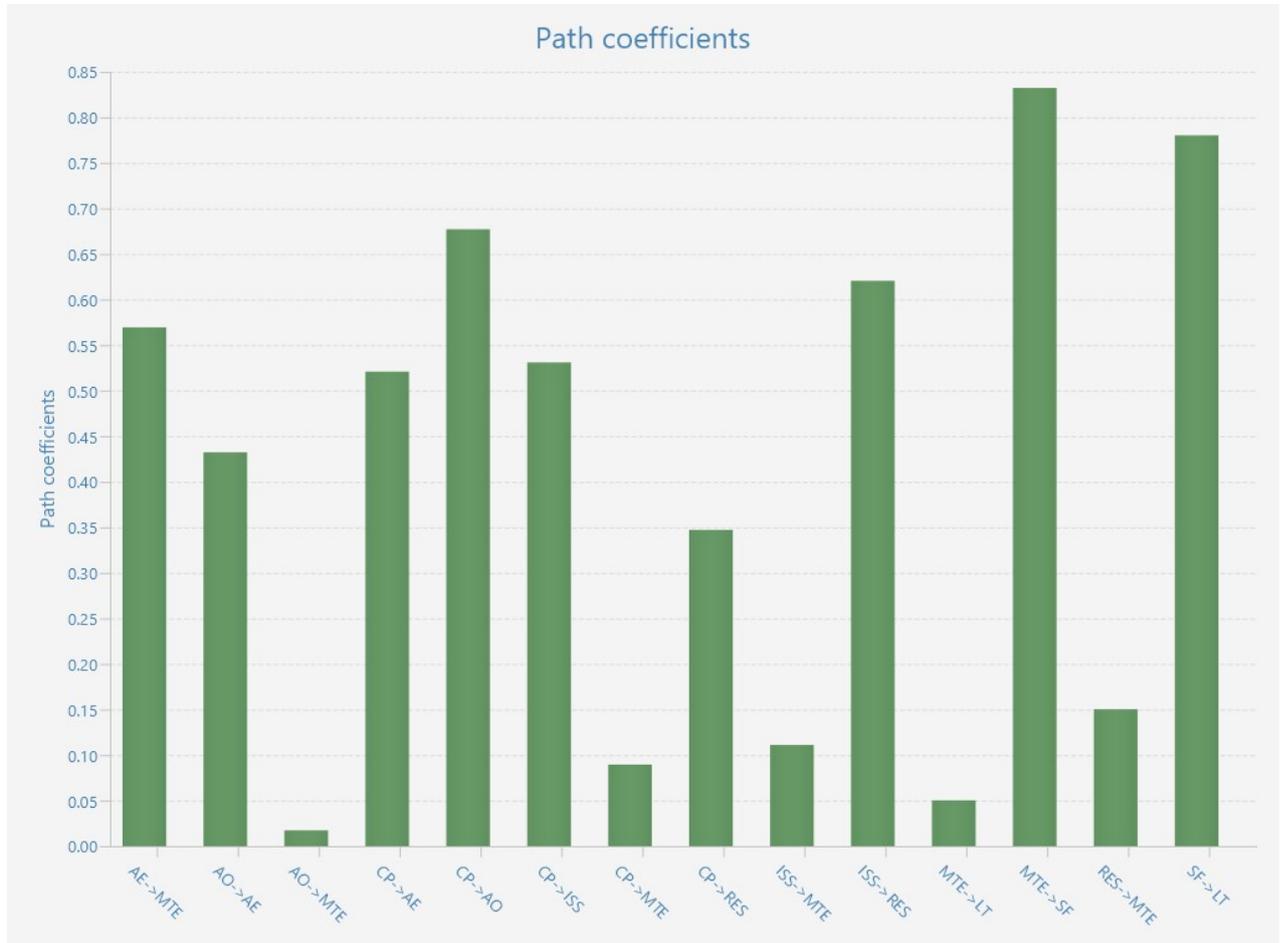


Figura 5.6.2. Coeficientes de corroboración de hipótesis del Modelo Original según SmartPLS.

Fuente: Elaboración propia

3) Análisis del ajuste global del modelo.

Según el criterio de la R² ajustada de la variable objetivo LT muestra un valor de 0,676 cercano 0,7 (Hair et al., 2014).

Incluimos, no obstante el calculo de Gof y Gof relativo según Vinzi et al. (2010):

a) Gof y Gof Relative en el Modelo inicial.

	R ²	AVE	R ² norm	AVE norm
CP	0	0,786		0,09825
ISS	0,282	0,507	0,040285714	0,063375
RES	0,734	0,572	0,104857143	0,0715
AO	0,459	0,713	0,065571429	0,089125
AE	0,763	0,686	0,109	0,08575
MTE	0,75	0,725	0,107142857	0,090625
SF	0,692	0,908	0,098857143	0,1135
LT	0,676	0,762	0,096571429	0,09525
Medias	0,591833429	0,685532527	0,622285714	0,609125

Gof = 0,636962374

Gof Relative = 0,615670192

Tabla 5.6.15. Calculo Gof y Gof relative en modelo original de SMART PLS.

b) Gof y Gof Relative en el modelo de segunda ronda:

	R ²	AVE	R ² norm	AVE norm
CP	0	0,786		0,09825
ISS	0,295	0,582	0,042142857	0,07275
RES	0,732	0,573	0,104571429	0,071625
AO	0,452	0,713	0,064571429	0,089125
AE	0,763	0,686	0,109	0,08575
MTE	0,748	0,725	0,106857143	0,090625
SF	0,693	0,908	0,099	0,1135
LT	0,677	0,762	0,096714286	0,09525
Medias	0,594139615	0,699351846	0,622857143	0,618625

Gof = 0,644602696

Gof Relative = 0,620737465

Tabla 5.6.16. Calculo Gof y Gof relative en modelo segunda rnda de SMART PLS

Mejorando sensiblemente la bondad del modelo respecto al original.

5.5. Discusión, conclusiones y limitaciones del estudio.

La diferencia en el modelo final de ICH respecto al de Taheri et al. (2018) que se desarrolla en bienes materiales, es el descarte de la aceptación de la hipótesis que relacionan sobre todo la relación directa entre la confianza percibida por el viajero-turista y la memorabilidad de la experiencia turística, siempre y cuando estemos empleando la misma metodología con PLS SEM. Además, en el modelo ampliado que se presenta en esta tesis se añade en la trayectoria de estudio la respuesta emocional sincera (RES) que influye sobre la interacción social sincera, las cuales en Taheri et al. (2018) solo se centra en un constructo, sinceridad. Ninguno de estos constructos de sinceridad (ISS y RES) influyen sobre la MTE empleando el análisis similar de PLS SEM o PLS pm en código abierto.

Por la parte del modelo que describe la parte de la autenticidad, el modelo obtenido para una experiencia ICH, tampoco muestra una relación directa entre la Autenticidad del objeto (AO) y la variable objetivo MTE, siendo la influencia directa la que muestra el camino de la Autenticidad existencial (AE).

La parte ampliada del modelo estudiado MTE-SF-LT, muestra unas relaciones más fuertes si observamos los coeficientes de las relaciones de una parte u otra del modelo y un camino más expedito de las relaciones, contemplándose incluso un efecto de mediación de la satisfacción entre la memorabilidad y la lealtad. Lo cual nos lleva a una primera conclusión en la que estos últimos constructos merecen un protagonismo esencial en la parte del modelo que explique el comportamiento del viajero-turista en las experiencias.

Se añade una metodología PLS variante en el estudio, cSEM, donde se refuerza la relación entre los indicadores, lo cual nos conduce a ampliar la confirmación de hipótesis, sobre todo en lo que es la relación directa entre la confianza percibida y la memorabilidad, así como aparece la relación directa entre la interacción social sincera y la memorabilidad de la experiencia, además de forma robusta. Incluso, la parte ampliada coincide y refuerza la relación de mediación de la variable satisfacción.

Es interesante también destacar el efecto del idioma en este aspecto, como muestra el estudio de Lonardi y Unterpertinger (2022) sobre ICH en la región del Tirol, que manifiesta la dificultad del idioma como una barrera que no favorece la interacción. A su favor, hay que manifestar que el resto de variables sí presentan positivas respuestas, teniendo en cuenta que las encuestas se celebran a tiempo pasado de la asistencia al evento, por lo que el efecto recuerdo es sustancial. En este sentido, este estudio se puede complementar con una extensión de la metodología PLS SEM por grupos como se plantea en Cheah et al. (2023).

Los resultados encontrados en el análisis completo realizado sobre el modelo de Taheri et al. (2020) y el ampliado, resaltan sobre todo las coincidencias en las relaciones más significativas sobre la confianza percibida y la autenticidad: los hallazgos en el primero, sobre actividades turísticas materiales, establecen la importante influencia de la confianza percibida en la sinceridad, la autenticidad basada en objetos y la autenticidad existencial (Taheri et al., 2018).

En concreto el estudio realizado sobre la ICH del Flamenco revela un fuerte protagonismo de la autenticidad existencial sobre la autenticidad objetiva en el modelo final desarrollado, siguiendo tendencias que también apoyan esta línea, sobre todo apoyándose en otros constructos como es la calidad percibida. La autenticidad se ha considerado como la singularidad y/o distinción de los demás (Ashworth, 2013; Bessière, 1998) y proporciona la identidad cultural de las comunidades (MacDonald, 2004). Además, la autenticidad involucra tradiciones, técnicas, espíritu, sentimiento y dimensiones históricas y sociales del patrimonio cultural (Maylam, 2005) que, en su conjunto, representan un sentido de continuidad histórica y cultural. La autenticidad (Bortolotto, 2007) está construida de manera diversa por varios actores y por las situaciones sociales y políticas en las que existen (Zhu, 2012), por lo que todo esto viene a reforzar el papel que toma la autenticidad dentro del modelo de experiencia turística memorable para ICH en el espectáculo flamenco,

A medida que los dos últimos conceptos de autenticidad -es decir, autenticidad objetiva y existencial - se introducen y adoptan en la investigación turística, la autenticidad objetiva ha perdido valor porque carece de una perspectiva ontológica y, por lo tanto, tiene limitaciones para explorar las perspectivas y motivaciones de los turistas (Reisinger y Steiner, 2006; Wang, 1999). La capacidad, introducida por Belhassen et al. (2008), es una noción integrada de autenticidad que combina "los elementos de lugar, creencia, acción y yo, que existen en el diálogo y que actúan juntos para producir la noción compleja de autenticidad" (Belhassen et al., 2008, p. 685). Es decir, la teoplacidez argumenta que los viajeros-turistas que buscan autenticidad existencial tienden a preferirse en un entorno objetivista (Chhabra, 2010). Puede encontrarse cierta explicación relacionando la teoría de la teoplacidez al hecho de que en el modelo final se encuentra una fuerte relación entre la confianza percibida y la autenticidad objetiva, esta ya no influye sobre el resto de variables ni siquiera sobre la autenticidad existencial, que sí presenta relaciones modelizadas sobre la MTE y la satisfacción. También se puede interpretar que el incluir mayor número de variables en la modelización, al extender el modelo hacia la satisfacción y la lealtad, hace que las relaciones se refuerzan más hacia los comportamientos finales de la lealtad que en las actitudes que se ejemplifican más en las relaciones, teniendo en cuenta que tal como se ha comentado anteriormente, este tipo de actividad sobre un espectáculo flamenco, no favorece la interacción entre público y artistas.

Realizado un estudio de asociaciones entre los indicadores (preguntas de la encuesta), se observa en la formación, una manifiesta relación entre las cuestiones 26-27-29-30 que son las que convergen en la variable latente MTE y presentan asociación con las cuestiones relativas a la autenticidad existencial,

pregunta 20: “ me gustó el evento asociado a la experiencia” y la 22 referente a “ percibí la relación entre el Flamenco, su historia y los artistas”, con lo cual se concluye que, aunque en este tipo de espectáculo no se fomenta la interacción, el público en general experimenta una sensación de autenticidad en relación a este espectáculo de forma compaginada al desarrollo de este y que como resultado lo expresa en la memorabilidad de la experiencia. La misma figura expresa el hecho de que es importante la relación con la autenticidad objetiva, preguntas 18 y 19 “Me gustó la forma en que el sitio se mezcla con el entorno” y “Me gustó la información asociada al evento”, si bien de forma independiente al resto del modelo como se vio en el modelo final con PLSpm. Finalmente, la relación entre las variables 2, 3 y 4 correspondientes a la variable endógena, la confianza percibida (CP), que expresan la competitividad del personal del espectáculo, la integridad del mismo y su carácter receptivo ante el público asistente, manifiestan una relación entre ellas observándose la importancia que el usuario percibe en base a estos indicadores en términos de confianza.



Figura 5.7.1: Análisis de asociaciones de indicadores del Modelo MTE sobre ICH de Flamenco.

Fuente: Elaboración propia empleando BigML.

En cuanto al modelo extendido y su relación con la MTE, existe variada bibliografía que versan sobre la relación satisfacción y lealtad derivadas de distintas variables endógenas. Los resultados del estudio de Ghosh et al. (2022), donde utiliza la metodología cSEM muestran como la satisfacción tiene un valor significativo en los efectos del comportamiento intencionado, como un efecto mediador.

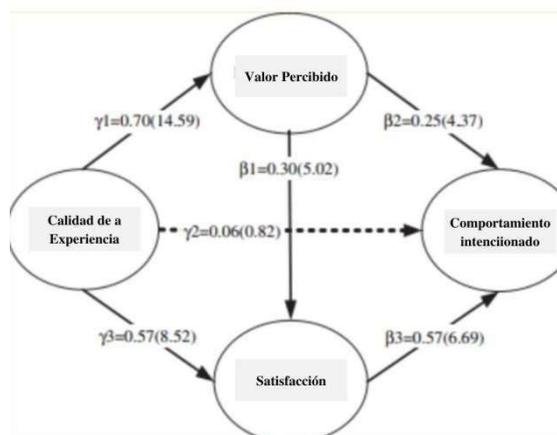


Figura 5.7.4. Modelo Calidad Valor, Valor Percibido, Satisfacción y Comportamiento en Patrimonio.

Fuente: Ghosh et al. (2022).

La satisfacción por sí sola es un predictor del comportamiento en su estudio sobre el comportamiento, lo que viene a justificar la extensión del modelo de MTE: el estudio se realizó sobre 447 respuestas en Tainan (Taiwan) sobre visitas a patrimonios culturales materiales, similar al de Taheri et al. (2018), solo que toma el valor percibido (*Perceived value* en inglés -PV-) como resultado de la experiencia en lugar de la MTE, definiéndolo como el conjunto de activos que conforman la utilidad de un producto o servicio basados en percepciones de lo que recibe y lo que obtiene al final (Zeithaml, 1988). El concepto más amplio y subjetivo de la MTE se superpone al de la PV, aunque como resultado de ambas la modelización hacia la satisfacción y la lealtad es la misma que en el modelo ICH sobre flamenco. Ambos constructos, calidad percibida y satisfacción, pueden verse afectadas por el precio y percepciones de riesgo, como se muestra en otras industrias de servicios (Korda y Snoj, 2007).

La extensión del modelo de la MTE hacia el constructo de la lealtad ha sido justificada en el establecimiento de las hipótesis de trabajo de este estudio. Un análisis posterior realizado con *Machine Learning* y con la herramienta BIG ML -empleada en otros casos de esta tesis-, demuestra el potencial predictivo de este constructo, la lealtad turística, una vez verificado el modelo ampliado con análisis más convencionales que el de PLS. Los indicadores presentan un camino predictivo hacia la repetición del evento cuando manifiestan sensaciones positivas (hablar bien sobre el Flamenco) y considerarlo como una atracción indispensable (“*must see*”, en inglés) dentro de la experiencia conjunta del destino turístico, en este caso, Sevilla.

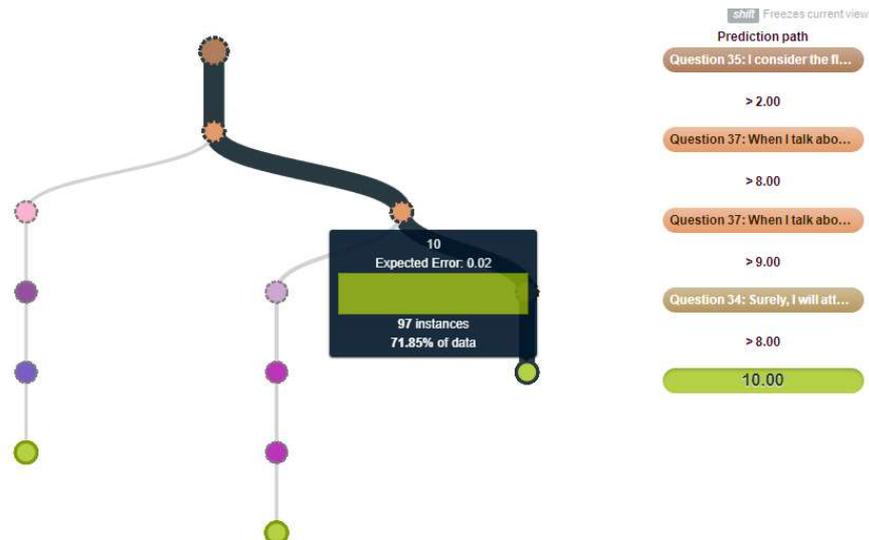


Figura 5.7.3. Modelo de Predicción y revisita basado en la Lealtad.

Fuente: Elaboración propia utilizando Big ML.

El desarrollo del modelo ampliado puede en un futuro considerar la calidad como un nuevo ítem a contemplar en el modelo. Es importante contemplar la calidad en el comportamiento intencionado, como reconocerla mediante los efectos de valor percibido y satisfacción en turismo sobre los patrimonios (Croning et al., 2000; Petrick, 2004) de forma que para proveer una calidad total en la experiencia, los gestores en turismo deben conciliar las expectativas de los visitantes en el respeto, paz mental y la experiencia educativa (Chen y Chen, 2009). Además de la calidad, observar la gradualidad de ésta como encanto o deleite de la experiencia (Del Chiappa, 2022).

El estudio presentado, por su naturaleza tan específica sobre una atracción turística intangible de un solo espectáculo flamenco, presenta conclusiones muy destacables como es el protagonismo de la autenticidad existencial sobre las relaciones, debido a las características inherentes del espectáculo, a la vez que dibuja la importancia de incluir las variables de la satisfacción y de la lealtad turística en la modelización de la experiencia memorable turística, con un predominio de la acción mediadora de la satisfacción sobre la conducta final del usuario en base a su comportamiento de lealtad y reforzado desde el primer momento con la confianza percibida. Esta especificación presenta, como es obvio, las limitaciones del estudio, que si bien pueden generar nuevas oportunidades, por ejemplo, trasladarlos a otras experiencias turísticas sobre la base de un espectáculo musical, como puede ser el Fado portugués, el Tango argentino o el Doru Stratou en Grecia. Otro punto interesante sería ver el resultado de esta experiencia musical como ICH y buscando la posible relación con la ISS y la RES, pero con un componente más participativo por parte del viajero-turista, siendo un buen ejemplo el estudio sobre clases de baile, canto o guitarra en Flamenco o de otra temática, por ejemplo clases de cocina tradicional: no es lo mismo saborear una comida típica que

Tercera Parte: Estudios Realizados

colaborar en cocinarla. Así como, sustentado por la noción de sostenibilidad y la relación entre autenticidad y sostenibilidad, plantar el ICH como recurso turístico sostenible tiene como objetivo satisfacer las necesidades económicas y sociales de las comunidades manteniendo y transmitiendo los valores culturales, económicos y sociales del ICH (Kim et al., 2021).

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS SOBRE RESEÑAS CON APRENDIZAJE AUTOMATIZADO (MACHINE LEARNING- ML-) Y PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL (PLN)

Estudio general del modelo básico y en modelo ampliado de MTE sobre las reseñas en plataformas de recomendación de TripAdvisor y Google Reviews en el Flamenco (ICH) relacionadas con el modelo de experiencia turística memorable.

6.1. Objetivos.

El objetivo del estudio es valorar si con el uso de herramientas de *Machine-Learning* en el procesamiento de datos basados en las reseñas de plataformas de recomendación de atracciones turísticas, podemos encontrar métodos de valoración de experiencias turísticas memorables (MTE) alternativos y complementarios a la realización de encuestas de forma que agilicen la toma de decisiones de marketing y ventas para los operadores de experiencias turísticas locales.

Por otro lado, encontrar relaciones entre los diferentes constructos del modelo de Taheri et al. (2020) y la puntuación en las plataformas de recomendación y su implicación en las ventas de localidades de las atracciones turísticas.

Es necesario hacer dos modificaciones sobre el modelo original de Taheri et al. (2018) sobre MTE en este estudio para su realización y coherencia con el trabajo anterior y las conclusiones alcanzadas con PLS en cuanto a la autenticidad (Figura 5.4.1.). Por lo que se señala:

1. La autenticidad en este estudio se engloba en los dos conceptos, tanto la basada en el objeto como la existencial, dado que los términos encontrados en las reseñas no distinguen estos dos aspectos, que si bien vienen más detallados cuando se genera una encuesta.
2. Como en el estudio anterior con PLS, se amplía el modelo hacia los constructos de satisfacción y lealtad. La satisfacción como variable latente emplea sus propios términos y se modeliza como efecto causal de la memorabilidad.
3. Para el trabajo con las reseñas y considerando el efecto de recomendación cíclico entre los usuarios y la confianza generada que se transmite directamente tras la lealtad, se considera un constructo único de confianza percibida/lealtad. El estudio relaciona finalmente el modelo generado con la puntuación (*Scoring*) que el usuario de la plataforma otorga al valorar la experiencia que es un determinante inequívoco del grado de lealtad hacia esta, que lleva a la generación de confianza sobre el nuevo usuario que valora el acudir a la experiencia.

Para ello vamos a trabajar las siguientes relaciones causales tomadas del modelo general de Taheri et al. (2020) para establecer las reglas de corroboración de las hipótesis:

H1: la confianza percibida en el constructo de lealtad (recomendación) influye sobre la Experiencia Turística Memorable.

H2: la confianza percibida influye sobre la autenticidad

H3: la confianza percibida influye sobre la sinceridad

H4: la sinceridad influye sobre la experiencia turística memorable

H5: la autenticidad influye sobre la experiencia turística memorable

H6: la autenticidad influye sobre la satisfacción

H7: la experiencia memorable influye sobre la satisfacción

En este trabajo, se destacan las posibles relaciones que se puedan observar entre las distintas variables del modelo y, en especial de la variable objetivo, con la puntuación de las reseñas que los usuarios otorgan en la calificación de la atracción turística.

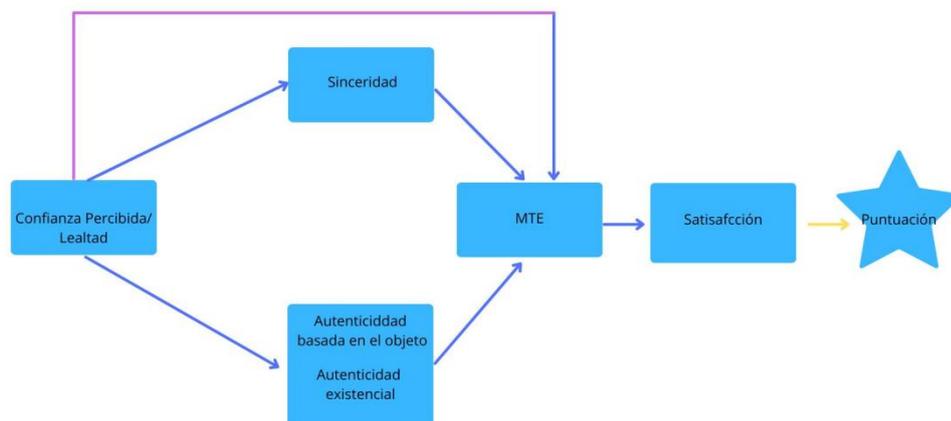


Figura 6.1.1 Hipótesis basadas en el modelo de MTE ampliado sobre reseñas. Fuente: Elaboración propia a partir de Taheri et al. (2020).

6.2. Metodología.

Se utiliza una muestra conjunta con dos fuentes distintas de toma de datos sobre reseñas de una misma atracción turística que se sitúa en la ciudad de Sevilla y consiste en un espectáculo flamenco (www.puraesenciaflamenco.com) que se ofrece al público de forma regular y diaria. La toma de datos comprende desde la fecha de septiembre de 2018 hasta la fecha de noviembre de 2020, con lo cual se puede

examinar también el efecto COVID-19, dado que intermedia un periodo de confinamiento desde la fecha de 20 de marzo hasta la de 20 de junio de 2020 y la serie termina justamente el 6 de noviembre de 2020 con el inicio del segundo confinamiento.

Las fuentes de datos de reseñas son dos; por un lado se han utilizado 263 reseñas de la Plataforma de Tripadvisor y por otro lado se han tomado un número de 277 reseñas de las misma serie temporal de Reseñas en Google (*Google Review*), los cuales se detallan en el Anexo 3.

Esta misma investigación se realizó a través del formato de encuesta directa a los visitantes de un conjunto de atracciones turísticas monumentales catalogadas como Patrimonio Universal Material de la Humanidad, aplicando posteriormente la metodología de Mínimos Cuadrados Parciales -PLS- (Taheri et al, 2020), como se detalló en el anterior trabajo. La adaptación a nuestro objeto de estudio hacia la misma atracción turística del Tablao Flamenco, cambiando la fuente de datos de encuesta a reseñas, nos sugiere realizar una adaptación del modelo original hacia el siguiente esquema donde se incluyen dos constructos más, profesionalismo y pasión, dado que en el estudio de las reseñas se observa que estos términos , ‘perse’ , aparecen más presentes en los comentarios que la gran mayoría del resto. Esto nos inclina a contemplarlos de forma individual dada las diferencias entre la atracción turística estudiada desde el modelo de MTE de Taheri et al. (2020): monumento (patrimonio material) vs. espectáculo (patrimonio inmaterial). La lealtad, representada por la recomendación, enlaza con la confianza que percibe el usuario al consultar las reseñas, con lo que se genera un ciclo entre el usuario que ha disfrutado ya del espectáculo y el usuario que está recopilando información para seleccionar la atracción turística. De esta forma, la recomendación funciona tanto como una variable objetivo lealtad de un usuario -quien recomienda-, como para la variable exógena de otro usuario - quien la lee y le confiere confianza-, dentro del modelo expuesto. Así, el modelo se acopla a la metodología del ciclo de vida de Oracle tal y como se expone en la Figura 3.6 del Marco Teórico de esta tesis doctoral.

Según las conclusiones del trabajo de Xiang y Gretzel (2009), encontrar las palabras especiales que definen un destino (o una atracción) es la base central de la estructura semántica de la información, como un “Blues” es un término cercano a la ciudad destino de Chicago y en este caso tomamos “Pasión” como término relacionado al Flamenco.

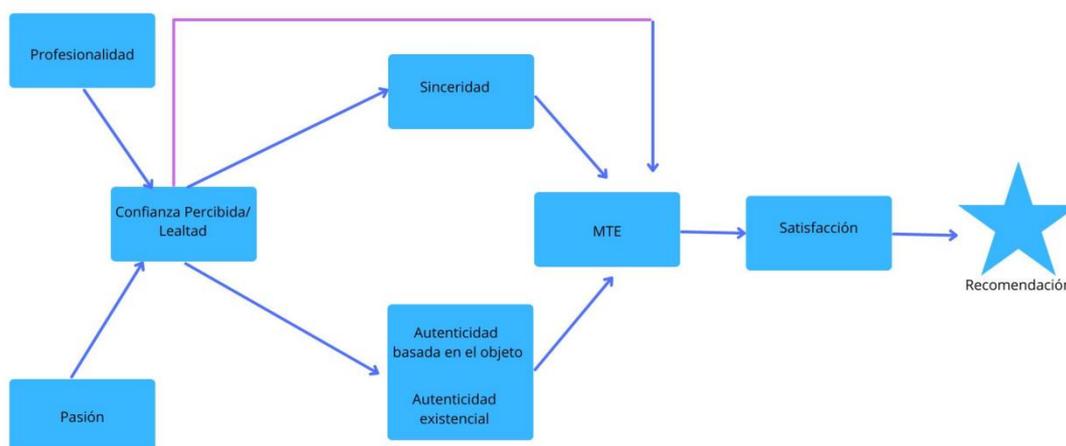


Figura 6.1.2. Modelo de investigación de Taheri MTE ampliado basado en Reseñas de Actividad Turística (Espectáculo de Flamenco), extendido a los constructos de Pasión y Profesionalidad. Fuente: Elaboración propia a partir de Taheri et al. (2020).

La tabla sucinta de la distribución de datos demográfica por edades que se adjunta en el anexo del estudio es la siguiente:

	Población	Hombre	Mujer	0-25	25-35	35-45	45-55	55-65	Más 65
Tripadvisor	277	135	128	0	29	76	98	54	6
Google	263	133	144	0	33	95	107	27	15

Tabla 6.2.1 Cuadro demográfico descriptivo de la muestra por edades.

Del resultado de esta tabla se obtiene una serie de coeficientes de correlación entre la suma de los distintos términos observados como constructos a la vez que se busca la relación con la calificación de las reseñas. Para lo que se ha utilizado la herramienta de *Machine Learning* Big ML²⁶, extrayendo de cada muestra los diferentes coeficientes de Pearson y de Spearman. La justificación de esta metodología se basa en el trabajo Tuominen et al. (2011), en el que utiliza las correlaciones entre el número de reseñas, la puntuación media de estas, y la recomendación directa del usuario sobre la ocupación de los hoteles, encontrando las correlaciones más altas precisamente en esta última, $r=0,7$.

²⁶ <https://bigml.com/>

Para la corroboración de las hipótesis parciales y determinar los grados de relación de las correlaciones halladas, se toman en consideración los siguientes coeficientes:

- Corroboración total (Significativa) : $p(\text{pearson}) > 0,2$
- Corroboración parcial (Significativa Parcial): $0,08 < p(\text{pearson}) < 0,19$
- Sin relevancia $p < 0,08$

En nuestro estudio tomamos las 'r' más bajas, dado que consideramos la suma de términos para valorar constructos y no relaciones de decisiones finales del consumidor. Sin embargo, en nuestro estudio, cuando observamos estas relaciones directas veremos que la correlación entre Puntuación media y Ocupación del aforo de la atracción es en nuestro estudio de 1, aun mayor que la que consigue el estudio de Tuominen y Toivonen (Figura 6.4.5). Con el conjunto de relaciones obtenidas se elabora un cuadro final donde se considerará entre los diversos segmentos de estudios y las relaciones entre los constructos, la fuerza indicadora de las relaciones entre estos, para corroborar las hipótesis que construyen el modelo de estudio.

En una segunda fase, el estudio lleva a integrar los constructos anexos de pasión y profesionalidad en el esquema original del modelo de MTE de Taheri et al. (2020), para así justificar o no el modelo con el que desarrollamos nuestro trabajo y consecuentemente ver las posibles relaciones finales con la puntuación en las plataformas de recomendación.

En una tercera fase del estudio, buscamos acercarnos a la experiencia del usuario de forma que tomamos en consideración los patrones de búsqueda con el dispositivo móvil de telefonía (*Smartphone*), tipificando la relación de influencia entre los términos de las diez últimas reseñas cercanas a la fecha de celebración de cada evento de la atracción y en relación con las puntuaciones de los comentarios.

6.3. Resultados.

6.3.1. MODELO AMPLIADO DE MTE SOBRE RESEÑAS DE ATRACCIONES TURÍSTICAS INMATERIALES (6 Constructos).

En esta serie de resultados de correlaciones se toman los términos agrupados en los constructos originales del modelo de Taheri et al. (2020) a los que se le añade dos términos más como constructos propios, derivados de la observación de los datos analizados del conjunto de reseñas; profesionalidad y pasión. Al incluir nuevas variables a los modelos establecidos se observa como necesario para profundizar en la teorías y mejorar el poder de las predicciones (Perugini y Bagozzi, 2001; Ajzen, 1991) y se conjuga con los elementos de posicionamiento online que vienen determinados por los deseos de los sujetos. El deseo es un predictor de la intención (Bagozzi, 1992).

I. CORRELACIONES ENTRE COMENTARIOS GLOBALES (Google más TripAdvisor)

1. Correlaciones entre contenido de los términos en los comentarios

COMENTARIOS GLOBALES y/x (Pearson Spearman)	Lealtad/Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad/Confianza	1	N/A	0,20142	-0,05571	0,20142	0,2593	0,06903
Sinceridad		1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Autenticidad			1	-0,02878	-0,05822	0,09167	-0,06599
Satisfacción				1	-0,02878	-0,04486	N/A
MTE					1	0,09167	0,0566
Pasión						1	-0,09713
Profesionalidad							1

Tabla 6.3.1. Correlaciones entre términos dentro de los comentarios de Tripadvisor.

Al tener una estructura similar y encontrar parecidos entre las dos plataformas, tomamos en consideración las suma de las reseñas, teniendo en cuenta también las demográficas de ambas muestras (Tabla 6.2.1.). Como resultado, se obtienen tres relaciones (similitudes) significativas entre el constructo de la lealtad (recomendación), con la autenticidad y con la experiencia memorable turística y, además, con una relación más fuerte sobre el constructo añadido de la pasión. Con incidencia parcial y también con el constructo de la pasión, se muestra la autenticidad y la experiencia memorable y de forma negativa entre los constructos añadidos de la pasión y la profesionalidad

2. Correlaciones entre puntuación y términos de comentarios.

PUNTUACIÓN RESEÑAS	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Pearson	0,09665	0,03054	0,07225	0,01366	0,03571	0,08901	0,07727
Spearman	0,09102	0,03592	0,07087	-0,0044	0,02447	0,09167	0,09089

Tabla 6.3.2.. Correlaciones entre la puntuación y los términos de comentarios en Tripadvisor.

Fuente: elaboración propia

Esta tabla viene a ofrecer la relación que se puede observar entre la puntuación de los comentarios y cada uno de los constructos, en la serie general de comentarios de ambas plataformas. Aunque de forma parcial, se observa que la lealtad con su término predominante de recomendación y los dos constructos de pasión y profesionalidad, influyen positivamente sobre la puntuación. Esta observación constituye un apoyo a la idea original de generar estos dos constructos de forma individual por su representatividad en la serie de datos.

II. CORRELACIONES ENTRE LOS COMENTARIOS DE TRIPADVISOR

1. Correlaciones entre términos de Títulos.

TÍTULOS x/y (Pearson/Sperman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad/ Confianza	1	-0,00524	0,30869	-0,00742	0,4287	N/A	N/A
Sinceridad		1	-0,01969	-0,00742	-0,013	N/A	N/A
Autenticidad			1	-0,02405	0,22734	N/A	N/A
Satisfacción				1	-0,01843	N/A	N/A
MTE					1	N/A	N/A
Pasión						1	N/A
Profesionalidad							1

Tabla 6.3.3.: Correlaciones entre los términos en los títulos de comentarios en

Tripadvisor. Fuente: elaboración propia

A diferencia de la plataforma de Google Review -que solo contiene puntuación y comentarios en las reseñas-, las de Tripadvisor como plataforma, incluye además el título de la reseña. Esta tabla muestra la relación de los términos entre los títulos de las reseñas y en parte coincide con los resultados obtenidos de forma global, sobre todo el constructo de lealtad, con índices incluso más elevados sobre la autenticidad y la experiencia memorable. Destaca que, tomando los términos de los títulos únicamente, no justifica la suma de los dos constructos anexos,- profesionalidad y pasión-, al modelo de Taheri et al. (2020).

2. Correlación de términos entre los contenidos de los comentarios.

COMENTARIOS y/x (Pearson/ Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad/ Confianza	1	0,0833	-0,07256	-0,07341	0,19623	-0,15131	0,03028
Sinceridad		1	0,12286	-0,03885	-0,04388	-0,06548	-0,03331
Autenticidad			1	-0,02925	0,03108	-0,12551	-0,06385
Satisfacción				1	0,03321	-0,04126	0,0704
MTE					1	-0,06708	-0,08244
Pasión						1	-0,12289
Profesionalidad							1

Tabla 6.3.4. Correlaciones entre los términos en los contenidos de comentarios en Tripadvisor.

Fuente: elaboración propia

Ciñéndonos solo a los términos encontrados en los comentarios, estos son de una literatura más abundante, con lo que las relaciones encontradas generan más consistencia. Sigue mostrándose el constructo de lealtad con significancia y los constructos añadidos, con indicadores negativos sobre el resto de constructos. La explicación de la experiencia refuerza relaciones en ambos sentidos

3. Correlación de términos entre Títulos y Comentarios.

TÍTULOS/ COMENTARIO y/x (Pearson/Speraman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad/ Confianza	0,17168	-0,00524	-0,04323	-0,02734	0,30264	-0,04609	-0,02345
Sinceridad	-0,05444	-0,01328	-0,03088	-0,02734	-0,04323	0,20278	-0,02345
Autenticidad	0,1566	0,2428	0,0841	-0,07446	0,04565	-0,12551	-0,06386
Satisfacción	-0,05444	-0,01328	0,21617	-0,02734	-0,03088	0,20278	-0,02345
MTE	0,16544	-0,02322	-0,07559	-0,04781	0,52915	-0,08058	-0,041
Pasión	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Profesionalidad	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Tabla 6.3.5. Correlaciones entre los términos en los contenidos de comentarios y títulos en Tripadvisor. Fuente: elaboración propia

Se realiza una observación de constructos por grupos de términos de títulos y comentarios de las reseñas, su influencia entre ellos y viceversa. Destaca como los términos lealtad/confianza y los correspondientes a Memorabilidad influyen sobre los comentarios y viceversa. Existe una relación directa entre la recomendación como término contenido en el contexto de la lealtad y la experiencia turística memorable y a través de forma desarrollada, con la autenticidad y con el resto de constructos. La pasión como término dentro de los comentarios y no como título, también aparece en este estudio de forma notable, en la conformación del modelo, si bien se aprecia, como en otras tablas, su poca influencia en los constructos principales de Lealtad y de Memorabilidad. A nivel de los títulos, los añadidos de profesionalidad y de pasión no ofrecen datos para el estudio.

4. Correlaciones entre títulos, comentarios y puntuación

PUNTUACIÓN (Pearson)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
PUNTUACIÓN/ TÍTULOS	-0,14715	0,03141	0,05338	0,03141	-0,04914	N/A	N/A
PUNTUACIÓN/ COMENTARIO	0,10297	0,04463	0,09243	0,0266	0,0448	0,11088	0,07881
Spearman							
PUNTUACIÓN	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
PUNTUACIÓN/ TÍTULOS	-0,24221	0,03725	0,11592	0,03725	-0,09769	N/A	N/A
PUNTUACIÓN/ COMENTARIO	0,09179	0,05292	0,10051	0,00861	0,03077	0,1148	0,09345

Tabla 6.3.6. Correlaciones entre los términos en los títulos contenidos y puntuación de comentarios en Tripadvisor.

III. CORRELACIONES DE TÉRMINOS EN LOS COMENTARIOS DE GOOGLE:

Recordamos que los comentarios que los usuarios depositan en Google carecen de títulos y suelen tener menor contenido desarrollado que en Tripadvisor. Esto puede que origine ciertos cambios en las correlaciones generadas y, por lo observado, amplía el número de estas manteniendo las aparecidas en el estudio de Tripadvisor.

1. Correlaciones de términos entre los contenidos de los comentarios

COMENTARIOS y/x (Pearson/Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad	1	0,06656	0,19892	-0,01101	0,0231	0,0204	0,10305
Sinceridad		1	0,16003	-0,02134	-0,0279	0,10488	0,16493
Autenticidad			1	-0,04055	0,19892	0,05052	0,05894
Satisfacción				1	-0,04893	0,02375	0,17964
MTE					1	0,17762	0,12024
Pasión						1	0,16888
Profesionalidad							1

Tabla 6.3.7. Correlaciones entre los términos en los contenidos de comentarios en Google

Como se ha indicado, aparecen más correlaciones y de mayor intensidad, ya que el mensaje del comentario suele estar más concentrado. En este caso, destaca la presencia de la profesionalidad relacionada con el resto de constructos; en todos excepto con la autenticidad, aunque con cierta relevancia, lo que considera su relevancia por completo en este caso.

1. Correlaciones entre Términos de Comentarios y Puntuación

PUNTUACIÓN	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Pearson	0,04777	0,04056	0,07782	-0,01475	0,02599	0,10811	-0,006243
Spearman	0,02461	0,04446	0,08447	-0,04059	0,04883	0,11734	-0,03035

Tabla 6.3.8. Correlaciones entre los términos en los contenidos y puntuación de comentarios en Google.

Tercera Parte: Estudios Realizados

La lectura de la reseña, en su puntuación y en desarrollo del comentario influye sobre la decisión de acudir a la atracción turística completando el ciclo de lealtad /confianza. Se observa como a nivel de título, el estudio ofrece relaciones negativas frente a la puntuación, viéndose favorecida ésta por los términos de la Autenticidad en los Títulos de las opiniones a la vez que los comentarios. El término Pasión en su presencia en los comentarios aparece relacionada con la puntuación, con lo que se justifica su inclusión en el modelo de MTE ampliado para este caso.

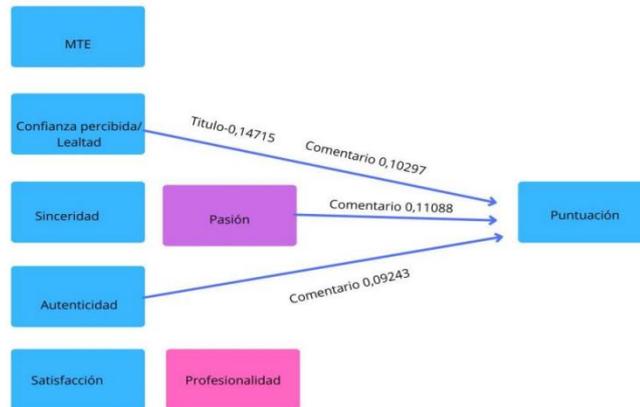


Figura 6.3.1. Relación Constructos MTE y Puntuación. Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

APARTADO A). MODELO AMPLIADO DE TAHERI DE 6 CONSTRUCTOS

Para poder adaptar el modelo original de Taheri a nuestro estudio, elaboramos una tabla de regresiones sobre los tres casos estudiados, considerando correlaciones valorables a partir de $p= 0,08$ y según los valores indicados, corroboramos total o parcialmente las hipótesis, o bien, la rechazamos.

y/x	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE	Pasión	Profesionalidad
Lealtad/ Confianza	c: 0,17168		G: 0,21142 T:0,30869 g:0,19892		G:0,20142 T: 0,4287 c:0,30264	G: 0,2593	g: 0,10305
Sinceridad			g: 0,16003			g: 0,10488 c: 0,20278	g:0,16493
Autenticidad	c:0,15544	c:0,2428			T:0,22734 g:0,19892	G: 0,09167 c:-0,12551	
Satisfacción			c: 0,21617			c:0,20278	g:0,17964
MTE					c: 0,52915	G: 0,09167 g:0,17762	g: 0,12024
Pasión							G:-0,09713 g: 0,16888
Profesionalidad							

Tabla 6.4.1. Coincidencias entre los casos diferentes sobre reseñas.

De los que:

- G: son las correlaciones corroboradas de la tabla de reseñas general,
- T: de la tabla de reseñas de Tripadvisor,
- g: las obtenidas por la tabla de las reseñas de Google y,
- c: las obtenidas en la relación de Títulos a comentarios de TripAdvisor.

El modelo de estudio para la corroboración de hipótesis tanto las corroboradas totalmente, como las de corroboración parcial, quedaría de la siguiente forma:

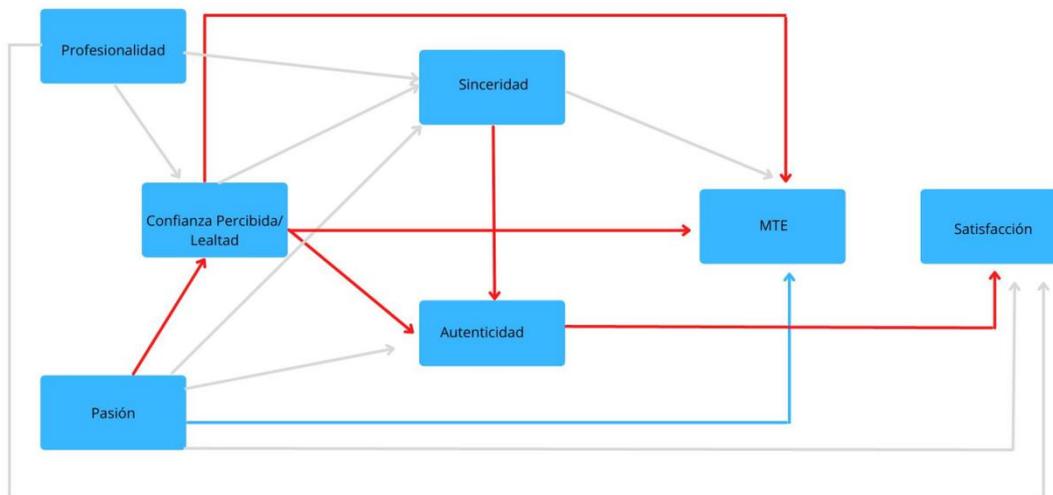


Figura 6.4.1. Corroboración de hipótesis de Modelo MTE Ampliado sobre reseñas (Rojo Total; Azul, Parcial). Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración el modelo de Taheri et al. (2018) sobre MTE, vemos como los resultados coinciden en la confirmación de las siguientes hipótesis:

- H1: La Confianza Percibida en el constructo de Lealtad (Recomendación) influye sobre la Experiencia Turística Memorable; CORROBORADA.
- H2: La Confianza Percibida influye sobre la Autenticidad; CORROBORADA.
- H3: La Confianza Percibida influye sobre la Sinceridad; CORROBORADA.
- H4: La Sinceridad influye sobre la Experiencia Turística Memorable; CORROBORADA.
- H5: La Autenticidad influye sobre la Experiencia Turística Memorable; CORROBORADA;
- H6: La Autenticidad influye sobre la Satisfacción; CORROBORADA.
- H7: la Experiencia Memorable Turística influye sobre la Satisfacción. NO CORROBORADA.

Aparecen dos nuevos constructos:

Pasión

- H9 a) Pasión influye directamente sobre la Confianza percibida; CORROBORADA.
- H9 b) Pasión influye sobre la Experiencia Turística Memorable; CORROBORADA.
- H9 c) Pasión influye sobre la Autenticidad; CORROBORADA.
- H9 d) Pasión influye sobre la Sinceridad; CORROBORADA.
- H9 e) Pasión influye sobre la Satisfacción; CORROBORADA.

Profesionalidad

- H10). Profesionalidad influye sobre la Confianza Percibida; CORROBORADA.
- H10 b) Profesionalidad influye sobre la Sinceridad; CORROBORADA.
- H10 c) Profesionalidad influye sobre la Satisfacción; CORROBORADA.
- H10 d) Profesionalidad influye sobre la Memorabilidad: CORROBORADA.
- H11: En contraposición al Modelo de Taheri, la Sinceridad y la Autenticidad se ven relacionadas; CORROBORADA.

Estas variantes sobre el modelo base nos refuerza la idea de singularidad de cada experiencia turística y que su estudio, en base al modelo, debe contener dichas singularidades que se puedan apreciar en cada caso y, sobre todo, distinguiendo un patrimonio material como es un monumento, como de uno inmaterial que es un espectáculo musical.

El empleo de las reseñas en los diferentes canales en los que se comunica se está extendiendo como fuente de datos para estudios que complementan las metodologías basadas en encuestas, además de servir como recomendación que influye directamente en el propósito de la decisión de compra. En este sentido, el desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada -TAR- (Ajzen, 1979) y Teoría del Comportamiento Planeado -TPB- (Ajzen y Madden, 1986), como una extensión de esta sobre la Teoría del Comportamiento dirigido al Objetivo -MGDB- (Perugini y Bagozzi, 2001), incluye, entre otros desarrollos, la norma descriptiva como constructo del comportamiento de compra (Esposito et al., 2016).

En el caso de la experiencia turística, la reseña adopta el rol de norma descriptiva, siendo un elemento de persuasión hacia el deseo (Cialdini et al., 2008) de acudir al espectáculo. De la misma forma, el sujeto que realiza la reseña, se siente en plena libertad de contestar sobre sus impresiones una vez que se acude a la celebración de la atracción turística, y no guiado a una respuesta sobre una serie de preguntas determinadas, como es el caso de la encuesta.

La reseña es una fuente directa de datos de la investigación sobre hechos realizados y no experimentales. La observación de la reseña en el comportamiento otorga la capacidad de la repetición de compra en el sujeto en base a un comportamiento anterior (Meng y Han, 2016): si el sujeto confía en la reseña para realizar la compra, aunque se trate de productos diferentes, se puede observar que es la misma compra, creando fidelización al canal (e.g.: OTAs, Tripadvisor) y fortaleciendo su confianza percibida. El sujeto, adaptando esta forma de actuar, automatiza el proceso de decisión (Ajzen y Fishbein, 2000) en la búsqueda de la reseña una vez aparecido el deseo, por definición con un objetivo claro y una motivación personal (Aarts et al., 1998) de acudir al espectáculo, es un paso de un consumo único a una compra repetitiva.

Podemos concluir que la experiencia turística memorable a la hora de ser recomendada y aceptada por el usuario en su decisión de compra, viene fuertemente influida por la sensación de confianza percibida y se valora también por el hecho de disfrutar de una experiencia auténtica, que el caso de una atracción como es el Flamenco, se ve construida por el factor de sinceridad y por el factor de la pasión, lo cual se interpreta como un constructo de satisfacción. El usuario también valora la profesionalidad de los componentes de la experiencia turística, de manera directa sobre la sinceridad y la satisfacción.

En un visión global del modelo, si bien la confianza se constituye como un constructo directo de la experiencia, el constructo de la autenticidad se va formando por la suma de varios constructos que van reforzando su decisión, con lo cual las acciones de comunicación y el trabajo pasivo de las reseñas muestran el camino expedito en las dos vías. De la misma forma habría que observar en los diferentes estadios del proceso de decisión de compra de atracciones turísticas, cómo influye cada uno de los controles en su consideración final y valoración de la experiencia. La particularidad de la experiencia objeto del estudio, ofrece un constructo añadido al modelo de aceptaciones totales de las hipótesis planteadas, el cual se trata de la pasión que influye tanto directamente sobre la experiencia turística memorable, en menor intensidad que la lealtad, y también sobre el constructo compuesto de la autenticidad.

Finalmente, el modelo de estudio sobre reseñas, se acerca al contemplado por Taheri et al. (2020) con dos constructos, uno simple de la lealtad (recomendación) sobre la MTE y uno compuesto sobre la autenticidad, al que se le añade un constructo que influye en ambos, que es el componente de la pasión, que da pie a la observación particular de cada atracción estudiada con la posible aparición de nuevos constructos, a parte de los determinados en el modelo de Taheri y serían contemplados en cada caso. Los coeficientes de trayectoria deben superar el valor 0.20 para que sean considerados válidos (Hair, 2014). Así pues las figuras 6.4.2. presenta el modelo ampliado sobre reseñas en una atracción turística inmaterial:

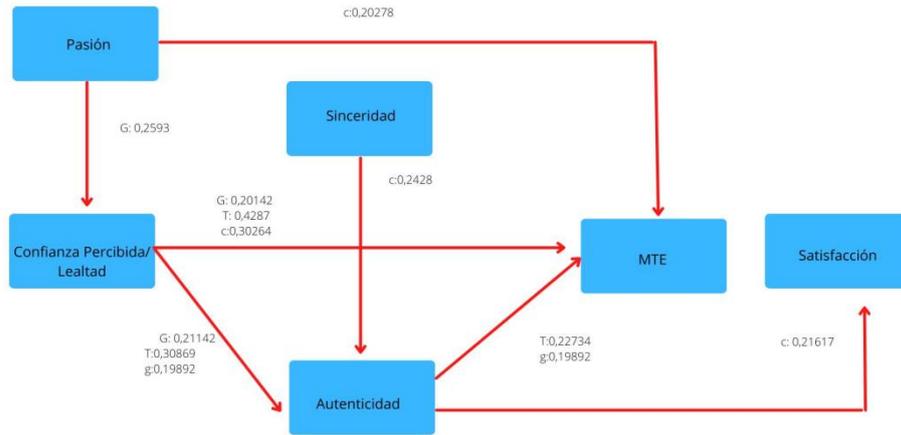


Figura 6.4.2. Modelo MTE Ampliado sobre reseñas en Atracción Turística Inmaterial (Tablao Flamenco).

Fuente: Elaboración propia.

Y en caso de que se contemple la influencia de la puntuación final de la reseña en modelo citado en la figura 6.4.2. se presenta la figura 6.4.3. de tal forma:

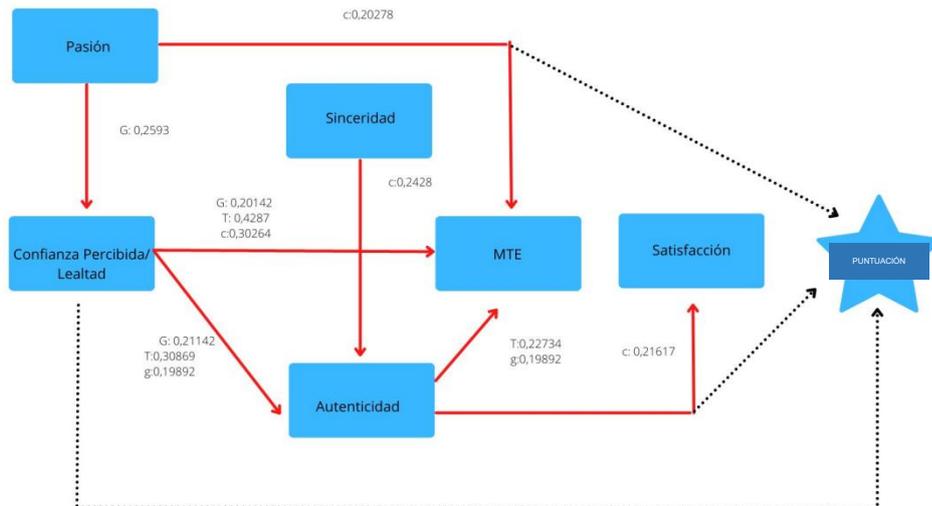


Figura 6.4.3. Modelo MTE Ampliado a Puntuación sobre reseñas en Atracción Turística Inmaterial (Tablao Flamenco). Fuente: Elaboración propia.

En el mismo estudio, se realiza una observación sobre la influencia de los comentarios acumulados y reseñas de valor y las ventas de entradas para la atracción en función del aforo del espectáculo en cada fase temporal del estudio, pre y post Covid. La correlación entre ambas es de 1, como se observa en la figura 6.4.4:

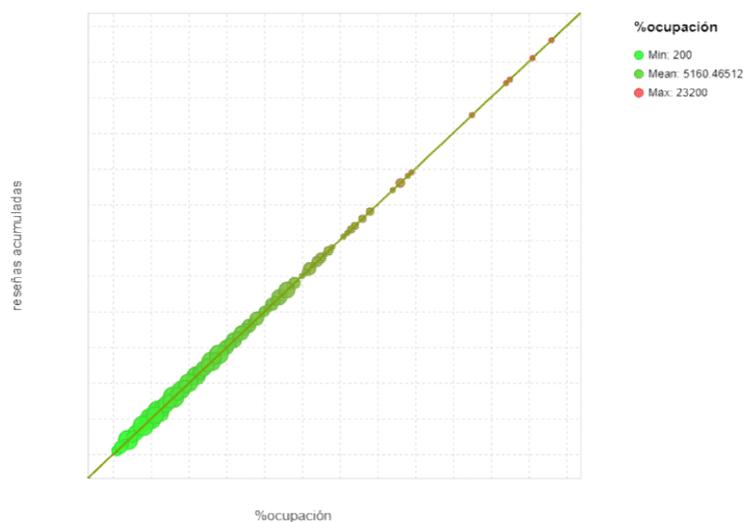


Figura 6.4.4. Relación entre el nivel de reseñas y ocupación relativa de la atracción turística.

Fuente: Elaboración propia.

Lo que muestra la importancia que la reseña tiene en la valoración de cualquier estrategia de marketing y ventas en una atracción turística.

Los datos sobre este estudio, no han mostrado una significación notable entre alguno de los constructos y la puntuación que se ofrece en las reseñas, si bien se aprecia cierta correlación negativa en la recomendación cuando aparece en los títulos de la reseña, aunque positiva, cuando se recomienda dentro del comentario: viene a expresar que el usuario da más valor al contenido total de comentario una vez leído y esto favorece la recomendación más que el simple titular del comentario. Por otro lado, también en este caso concreto se aprecia cierta correlación entre la pasión y la puntuación, lo que viene a reforzar la idea de incluir nuevos constructos específicos para cada caso de estudio.

A diferencia del modelo de Taheri et al. (2020) no se observa en este análisis que exista una relación directa entre la Satisfacción y la Experiencia memorable. Dentro del análisis del modelo de comportamiento dirigido al objetivo (Perugini y Bagozzi, 2000), que añade constructos de deseo y emociones positivas y negativas al modelo de Ajzen (1979) de teoría del comportamiento planificado (TPB), además de un propósito. En este modelo, el comportamiento final del sujeto, viene también determinado por normas subjetivas y normas descriptivas, donde impone características que la gente debe hacer y que están correlacionadas con sus intenciones (Rivis y Sheeran, 2003). De forma que el deseo -

como constructo de la intención y este del comportamiento-, se define como la acción de querer hacer algo e independiente de la satisfacción (Perugini y Bagozzi, 2000) e influenciada por las emociones que el sujeto, positivas y negativas, le impulsan al deseo. Lo cual, esta experiencia, más cercana al deseo de atender a un espectáculo musical, prioriza el mero hecho de presenciar la experiencia que la satisfacción final del espectáculo, en cualquiera de los términos que genera este constructor, por ejemplo la profesionalidad, que como veremos en el modelo ajustado a 4 constructos permite corroborar parcialmente la hipótesis de relación entre satisfacción y experiencia memorable, así como cuando se trata de la visita a un monumento patrimonio material.

6.3.2. MODELO REVISADO DE MTE SOBRE RESEÑAS EN ATRACCIONES TURÍSTICAS INMATERIALES (4 constructos)

En esta observación integramos los términos los constructos propios añadidos al modelo MTE de Taheri et al. (2018) sobre los términos de pasión y de profesionalidad dentro del esquema original del modelo de constructos, de forma que:

- el término pasión se integra en sinceridad y
- profesionalismo en satisfacción.

Esta integración de términos en estos constructores es la que se sugiere de las preguntas en el cuestionario que emplearon Taheri et al. (2020) para conformar su estudio. El presente análisis, desarrollado de la misma forma que el anterior del apartado A pretende hacer una comparativa entre ambos y nos lleve a una serie de conclusiones que nos acerquen o no al modelo original de MTE de Taheri et al. (2020) y, en referencia a este, la conveniencia de adoptar este método de estudio basado en los términos de las reseñas.

Por ello, finalmente se procede a elaborar una tabla de coincidencias entre correlaciones de ambos modelos para elaborar tal comparativa.

I. CORRELACIONES COMENTARIOS GLOBALES

1). Correlaciones entre comentarios

COMENTARIOS y/x (Pearson/ Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza	1	0,07495	-0,0878	-0,04565	0,16474
Sinceridad		1	0,16474	-0,10142	0,1016
Autenticidad			1	-0,00202	0,26314
Satisfacción				1	-0,00202
MTE					1

Tabla 6.5.1. Correlaciones entre términos en los Comentarios en el Modelo de MTE de reseñas. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la misma tabla en el modelo ampliado (Tabla 6.2.1) a seis constructos, el modelo original de MTE Taheri et al. (2018) presenta en este caso solo dos relaciones directas con la MTE referidas desde la lealtad y autenticidad y, aparecen unas relaciones entre la sinceridad y el resto de constructos dado que incorporamos el término de profesionalidad, que no se desvelaron en el modelo ampliado.

Al incorporar el término de pasión dentro del constructo de autenticidad, la correlación se torna negativa -0,0878: hay que recordar que en modelo ampliado, presentaba una relación positiva de 0,20142, y el propio constructos de pasión presentaba también una relación positiva de 0,0916.

2). Correlaciones comentarios y puntuación

PUNTUACIÓN/ COMENTARIOS	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Pearson	0,08762	0,08762	0,04384	-0,01946	0,09073
Spearman	0,08669	0,08669	0,03857	-0,04134	0,09601

Tabla 6.5.2. Correlaciones entre términos en los comentarios en el modelo de MTE de reseñas unido a la puntuación. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la referida en el modelo ampliado (tabla 6.2.2.), se encuentran influencias parciales relacionadas con la lealtad (recomendación) y la sinceridad, perdiéndose la relación con la satisfacción, que comprende a la profesionalidad que sí aparecía relacionada en el modelo ampliado. En modelo ajustado al original de Taheri et al. (2020), valora la memorabilidad de la experiencia en sí como relación a la puntuación de la atracción.

II. CORRELACIONES DE LOS COMENTARIOS DE TRIPADVISOR

1) Correlaciones entre los términos en los títulos de las reseñas

TÍTULOS y/x (Pearson/ Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza	1	0,01782	-0,10014	-0,01014	-0,023
Sinceridad		1	0,01782	-0,00714	-0,01062
Autenticidad			1	-0,01782	0,14956
Satisfacción				1	-0,01621
MTE					1

Tabla 6.5.3. Correlaciones entre términos en los Títulos de los Comentarios en el modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.

Se mantienen las tendencias mostradas en la tabla 6.2.3 sólo en el caso de la autenticidad. Recordemos que esta tabla solo relaciona los títulos de las reseñas, que es bastante menor la cantidad de términos de los comentarios. En los títulos no suele aparecer el término recomendar que se toma en el constructo de la lealtad.

2) Correlaciones entre los términos en los comentarios de las reseñas

COMENTARIOS y/x (Pearson/Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza	1	-0,05418	-0,04526	-0,03725	-0,03823
Sinceridad		1	0,19882	-0,11729	0,1247
Autenticidad			1	0,09413	0,11735
Satisfacción				1	-0,09027
MTE					1

Tabla 6.5.4. Correlaciones entre términos en los comentarios en el modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos solo en los comentarios, la sinceridad toma bastante relevancia en el modelo bien directamente sobre la memorabilidad de la experiencia como por el constructo de la autenticidad (que incluye los términos relacionados con Pasión), en este caso positiva. El desarrollo de los contenidos en los comentarios favorece el objetivo del modelo.

3). Correlación entre los términos de los Títulos y de los comentarios en las reseñas.

TITULOS/ COMENTARIOS y/x (Pearson/Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza	-0,05569	-0,05296	-0,03132	-0,05838	-0,03823
Sinceridad	-0,03924	0,19143	-0,02207	-0,04113	-0,02693
Autenticidad	-0,08613	0,09712	0,08869	-0,01033	-0,06719
Satisfacción	-0,03924	-0,03731	-0,02207	-0,04113	-0,02693
MTE	-0,08901	0,12293	-0,05007	-0,09331	0,204

Tabla 6.5.5. Correlaciones entre términos en los títulos y los comentarios en el modelo de MTE de reseñas de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.

En general, muestra menos relaciones significativas que la tabla homónima del modelo ampliado, coincidiendo la autenticidad con la sinceridad en ambos casos, y el propio constructo de la memorabilidad, que se mantiene presente en una corroboración total de la hipótesis ($p=0,2$ y $P=0,5$ en el ampliado). La relación negativa entre la satisfacción y la memorabilidad ya aparecía en el modelo ampliado.

4). Correlaciones entre los términos y la Puntuación.

Pearson	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
PUNTUACIÓN /TÍTULOS	0,05969	0,03996	-0,10989	N/A	0,05689
PUNTUACIÓN/ COMENTARIO	0,17842	0,0739	-0,02869	0,04267	0,12674
Spearman	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
PUNTUACIÓN /TÍTULOS	0,05936	0,417	-0,13283	N/A	0,05936
PUNTUACIÓN/ COMENTARIO	0,18618	0,068	-0,04305	0,03448	0,13225

Tabla 6.5.6: Correlaciones entre términos y puntuación en Modelo de MTE con reseñas de Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia.

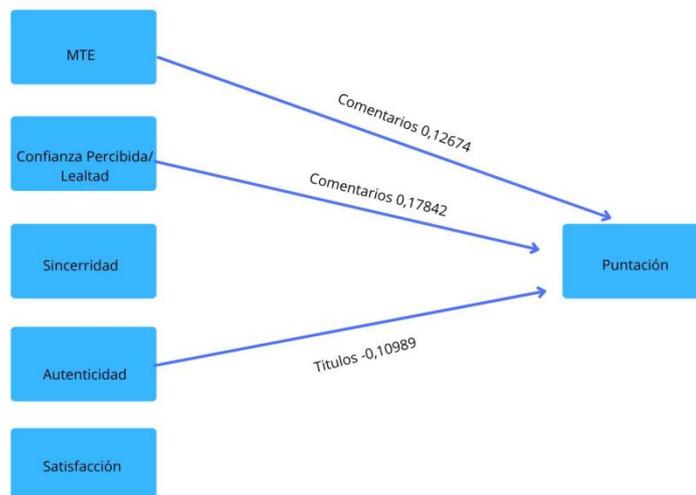


Figura 6.5.1. Relación entre variables y puntuación en Modelo de MTE con reseñas Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia.

Si se observa sobre la figura 6.5.1, toman sentido los resultados conforme lo visto en las anteriores tablas; en cuanto a la lectura únicamente del título, podemos encontrar una relación inversa de la autenticidad conforme a la puntuación y se ve como los propios comentarios relacionan la puntuación con términos de lealtad (recomendar) y la propia memorabilidad (inolvidable).

III. CORRELACIONES DE LOS COMENTARIOS DE GOOGLE.

1) Correlaciones de los términos entre los comentarios

Comentarios y/x (Pearson/Spearman)	Lealtad/Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/Confianza	1	0,04798	0,03015	0,03747	0,00292
Sinceridad		1	0,141	0,1485	0,16062
Autenticidad			1	0,02064	0,19302
Satisfacción				1	0,06682
MTE					1

Tabla 6.6.1. Correlaciones entre los términos de las reseñas de Google en el Modelo de MTE

Fuente: Elaboración propia.

En consonancia a la tabla de comentarios de Tripadvisor (tabla 6.5.1.), mantiene las tendencias en sinceridad, la propia memorabilidad y la satisfacción, influyendo en este caso de forma positiva aunque no relevante. La autenticidad mantiene la relación directa sobre la memorabilidad, incluso pasa a tener una corroboración total. En Google no se titula la reseña, con lo que el contenido de lo auténtico suele ser más explícito en la propia reseña.

2) Correlación entre los términos y las puntuaciones

PUNTUACIÓN /COMENTARIOS	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Pearson	0,06682	0,11296	0,07786	-0,02983	0,02392
Spearman	0,06682	0,12229	0,0845	-0,06882	0,04662

Tabla 6.6.2. Correlaciones entre los términos de las reseñas de Google y las puntuaciones en el Modelo de MTE. Fuente: Elaboración propia.

Dado que la sinceridad es un constructo relevante en todo el modelo al que en este caso le hemos incluido el término pasión, consecuentemente aquí también se ve relacionado a la puntuación. La relación cercana a 0,088 (0,0845 en Spearman) de la autenticidad y su formación dentro de la observación de los índices, nos lleva también a contemplar su incidencia en la puntuación (ver figura 6.6.1). Tomamos también como relacionado la confianza percibida, ya que en Google, al no haber títulos en la reseña, los contenidos suelen ser menos explícitos y en este caso, el término “recomendación” puede considerarse relevante.

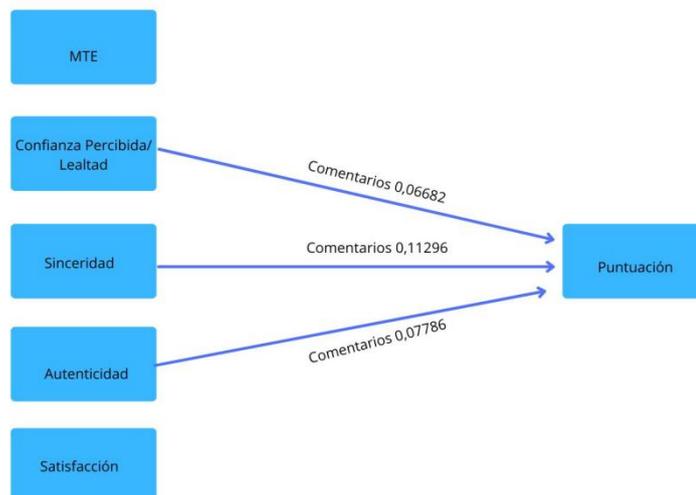


Figura 6.6.1. Relación entre Variables y Puntuación en Modelo de MTE con reseñas de Google.

Fuente: Elaboración propia.

MODELO ORIGINAL DE TAHERI 4 CONSTRUCTOS.

y/x	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza			G:-0,087 T:-0,1001		G:0,16474
Sinceridad			G:0,16474 T:0,19882 g:0,141	G;-0,10142 T:-0,1172 g:0,1485	G:0,1016 c: 0,1247 g:0,1606
Autenticidad					G:0,2631 T:0,1495 c:0,11735 g:0,19302
Satisfacción					c:-0,09027
MTE					

Tabla 6.6.3: Coincidencias de relaciones en el modelo original de MTE de reseñas. Fuente: Elaboración propia.

De los que, recordemos:

- G: son las correlaciones corroboradas de la tabla de reseñas general
- T: de la tabla de reseñas de Tripadvisor
- g: las obtenidas por la tabla de las reseñas de Google y,
- c: las obtenidas en la relación de Títulos a comentarios de TripAdvisor

La coincidencia de las relaciones de las distintas tablas nos da pie a elaborar gráficamente el modelo siguiente (ver figura 6.2.2.).

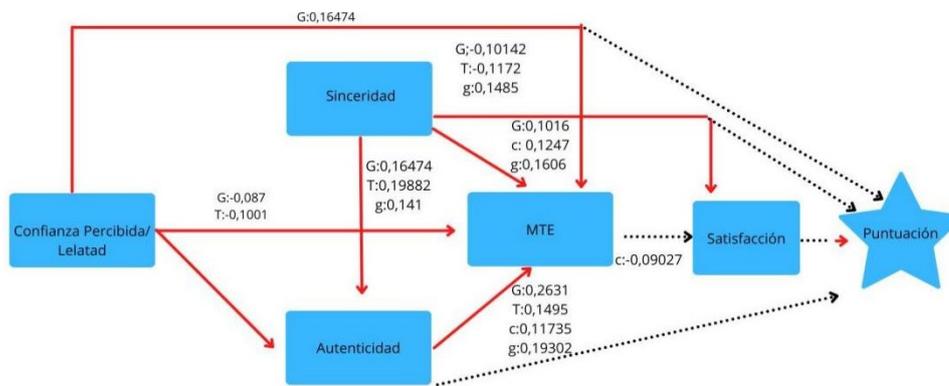


Figura 6.6.2.: Modelo de MTE con reseñas para experiencia turística patrimonio inmaterial.

Fuente: Elaboración propia.

:

- H1: la confianza percibida en el constructo de lealtad (recomendación) influye sobre la experiencia turística memorable; CORROBORADA.
- H2: la confianza percibida influye sobre la autenticidad; CORROBORADA.
- H3: la confianza percibida influye sobre la sinceridad; NO CORROBORADA.
- H4: la sinceridad influye sobre la experiencia turística memorable; CORROBORADA.
- H5: la autenticidad influye sobre la experiencia turística memorable; CORROBORADA.
- H6: la autenticidad influye sobre la satisfacción; CORROBORADA.
- H7: la satisfacción influye sobre la consideración de experiencia memorable; CORROBORADA.
- H12: la sinceridad influye sobre la Satisfacción; CORROBORADA.

El modelo integrado en los cuatro constructos presenta un acercamiento notable al modelo de base de estudio de Taheri et al. (2018), con dos DIFERENCIAS notables que pasaremos a analizar:

- a) En primer lugar, la sinceridad, -al que se le incluye el término pasión-, se fortalece como constructo de la experiencia memorable y sobre la autenticidad y en referencia a según el modelo de consumidor basado en la autenticidad CBA (Kolar y Zabkar, 2012), esta viene determinada por la interacciones sinceras con la gente local (Prince, 2017)), que no se destaca en el modelo de Taheri et al. (2018). Las muestras de este estudio se basan sobre experiencias de carácter intangible, a diferencia del estudio de Taheri et al. (2020) sobre experiencias tangibles o materiales donde se analizaba las visitas a monumentos. El patrimonio inmaterial parece llevar al usuario de estas experiencias a un acercamiento mayor a la experiencia local y a la interacción con los actores de la misma. Esta relación fortalece a este constructo de la sinceridad de forma que lo valora en prácticamente la totalidad del modelo y por encima de la misma confianza percibida. La comunicación y la interacción de las personas al encontrar y valorar relaciones sinceras favorece la formación de la experiencia memorable.
- b) La confianza percibida en el canal de las reseñas se construye sobre el término de la recomendación y no pasa a influir sobre nada más que sobre la misma experiencia y sobre la autenticidad, lo que coincide con el modelo ampliado. Sin embargo, no se hallan relaciones con los otros constructos.

En general y visto ambos modelos de MTE, tanto el ampliado sobre seis constructos, como el basado en los cuatro constructores de Taheri et al. (2018) y, utilizando la fuente de datos de las reseñas, se pueden observar muchas relaciones entre ambos de forma que podríamos aceptar esta fuente, al menos como complementaria respecto a las encuestas.

Por otro lado, el estudio de la actividad turística, considerado generalmente con un carácter heterogéneo y complejo, lleva a encontrar similitudes para considerar los comportamientos comunes para el conjunto de acciones que los usuarios realizamos a la hora de consumir actividades turísticas y, con la misma importancia, localizar los rasgos diferenciales de cada experiencia en concreto dada su naturaleza y características específicas. El desarrollo de esta particularidad de estudio sobre una experiencia tan cercana como es un espectáculo de Flamenco, muy íntimo, donde se desatan más las emociones, sobre todo, en aquellas que emanan de la relación con otras personas.

Por otro lado, el estudio de la reseña en sí merece una observación propia, ya que en ella el usuario se expresa de manera libre y sin la intermediación de una pregunta conducida. La coincidencia de los términos expresados en ese sentido lleva a validar la fuerza de estos como constructos de la experiencia memorable y de las puntuaciones en las valoraciones de los comentarios, tan esencial en la gestión de las atracciones turísticas en particular como cualquier servicio en general.

Más aún, las puntuaciones de los comentarios aparecen relacionadas directamente con los términos de lealtad y autenticidad en el modelo ajustado al original de Taheri (tabla 6.5.5), lo que nos hace pensar que la propia recomendación directa por el reseñado no es la única generadora de la confianza del usuario. Éste

usuario, en la lectura de las reseñas, busca más información y los anclajes con las experiencias locales y auténticas lleva a la valoración de la actividad. Esto se refuerza con las diversas relaciones encontradas cuando se amplían en número de constructos y se destaca la pasión y la profesionalidad, y justifica el contemplar también otros términos que valoran la experiencia aunque de forma más atenuada.

La satisfacción, a diferencia del modelo de MTE de Taheri et al. (2020), se expresa de forma mucho menos significativa e incluso con tendencia negativa. Esta conclusión se refuerza con la inexistencia de relación entre la puntuación y la satisfacción en todas las comparaciones del estudio realizado. El usuario de la experiencia da por hecho la satisfacción de la misma en la valoración y destaca la diferencia de ésta en términos de sinceridad (experiencia local y cercana) y autenticidad. El caso de estudio es relevante ya que prácticamente sólo existen puntuaciones del más alto nivel, lo que lleva a conformar la idea de experiencia memorable como la suma de todos los constructos. El caso específico de la actuación flamenca le impregna un componente añadido de pasión que refuerza aún más este constructo de Sinceridad, que influye en los demás constructos excepto en la confianza percibida. Esta, en términos mayoritariamente de recomendación, juega en todo el modelo un papel independiente sobre la conformación de la memorabilidad y no se ve relacionada con el resto de constructos. El usuario interpreta la memorabilidad como la suma por una parte de la confianza, y por otra la del grupo conjunto de sinceridad, autenticidad y satisfacción, de la misma forma que se relaciona con la puntuación final de la atracción.

La carencia de la presencia de la satisfacción en el constructo del experiencia memorable viene también identificada por las conclusiones del trabajo de Xiang y Gretzel (2009), quienes focalizan la semántica de la información en internet entre los proveedores de servicios turísticos y los usuarios, tratando de encontrar similitudes y diferencias. Según Vogt y Fesenmaier (1998), la búsqueda de la información cuando se está planificando un viaje es funcional más que experimental y enfocada en localización, precio y disponibilidad. Una vez asentada esta, se busca los atributos para satisfacer la necesidad hedónica del consumo y es donde se considera la reseña para conformar la decisión.

La potencialidad de la comunicación de las reseñas nos lleva a valorar más al usuario por lo que recomienda que por lo que consume, lo que sería interesante en determinar este valor en término de Life Time Value (LTV)²⁷, en lo que invertimos para conseguir una reseña tras haber presenciado una actividad turística y su retorno en ticket medio generado y la cantidad de nuevos clientes que ella genera con el ticket medio correspondiente.

Por ello, es importante considerar la experiencia del usuario y cómo se comporta según el medio que utilice para ello y la cantidad de reseñas leídas que le son necesarias para tomar una decisión, sin tener en cuenta otros factores. Este punto, nos lleva a desarrollar aún más el estudio.

²⁷ Customer Lifetime Value (CLV, LTV) es la estimación de la aportación a los ingresos que el cliente genera en el tiempo en que se relaciona con su marca.

6.3.3. MODELO DE MTE SOBRE 10 ÚLTIMAS RESEÑAS (4 constructos)

La experiencia del usuario, cada vez lleva a más el utilizar el móvil para realizar sus consultas y adquisiciones de bienes y servicios y a visualizar únicamente lo que ve en la pantalla. La experiencia (FareHarbor)²⁸ dicta que las consultas en las reseñas se centran en los últimos comentarios cronológicamente realizados y los de más baja calificación, sin que estos sean determinantes. En base a esto y en nuestro ejercicio, tomamos las 10 reseñas anteriores a cualquier fecha de evento ordenadas cronológicamente. Tomamos el modelo de 4 constructos visto, que es el más cercano al modelo de MTE de Taheri et al. (2020). Tripadvisor ofrece al usuario las reseñas en el listado de cinco por impresión de pantalla ordenadas cronológicamente, por lo que la observación considera la primera y segunda página, como comentarios más recientes. Descartamos los comentarios de Google, ya que estos se ofrecen al usuario de forma más aleatoria en el tiempo.

En este estudio, aparecen relaciones menos destacables.

1). Correlación de términos entre títulos y comentarios

TÍTULOS/ COMENTARIOSy/x (Pearson/Spearman)	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
Lealtad/ Confianza		-0,11835/ -0,09922			
Sinceridad				-0,08641/ -06615	0,07988/ 0,09893
Autenticidad					
Satisfacción					
MTE					

Tabla 6.7.1. Correlaciones entre términos de las 10 últimas reseñas en el modelo MTE.

Fuente: Elaboración propia.

²⁸ www.fareharbor.com

En este estudio, aparecen relaciones menos destacables, aunque las que aparecen coinciden con el seguimiento de todo el ejercicio, sobre todo en la relación entre sinceridad en el constructo de la experiencia.

2). Correlación entre términos y puntuación

Pearson	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
PUNTUACIÓN/ TÍTULOS		0,10281	-0,2355	0,1644	
PUNTUACIÓN COMENTARIO	0,17357			0,19348	
Spearman	Lealtad/ Confianza	Sinceridad	Autenticidad	Satisfacción	MTE
PUNTUACIÓN/ TÍTULOS		0,10281	-0,2355	0,1644	
PUNTUACIÓN/ COMENTARIO	0,18196			0,19348	

Tabla 6.7.2. Correlaciones entre términos de los comentarios y títulos de las 10 últimas reseñas en el modelo de MTE. .Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla sí que nos ofrece conclusiones más sólidas y cercanas a la realidad del hecho observable, que es como influye las reseñas y la construcción a la descripción de la Experiencia Memorabile relacionada sobre la puntuación.

La tabla distingue si el anclaje del término procede del título de la reseña, que es lo que se lee primeramente y sobre el comentario. En los títulos se valora la satisfacción y la confianza que vienen determinada en el desarrollo del comentario cuando aparece el término recomendación. Parece ser que la autenticidad -que en este caso estudiado se construye notablemente por la sinceridad-, es un factor que disipa la puntuación, cuando aparece en el encabezado de la reseña. El usuario huye de la carga emotiva a la hora de puntuar aunque la hace presente en su comentario, reafirmando en la satisfacción general de la experiencia y valorando en la recomendación.

CONCLUSIONES

El trabajo sobre MTE de Taheri et al. (2020) logra determinar un proceso por el cual una experiencia turística es calificada como memorable por el usuario. El resultado de esta percepción es lo que hace que se mantenga en el recuerdo y se relacione con el concepto de calidad percibida para la evaluación completa de la experiencia. A esta relación se le suma otros constructos como la sinceridad, la satisfacción y la autenticidad, los cuales relacionados entre sí mismos y también con independencia, construyen de forma compleja el posicionamiento de la memorabilidad en el individuo.

Los diferentes análisis de este estudio ofrecen dos conclusiones básicas:

- El modelo general de MTE de Taheri et al. (2020) es válido para cualquier tipo de experiencia si bien,
- es necesario complementar cada modelo de comportamiento con distintas peculiaridades que se derivan de la observación de cada caso en concreto, más aún teniendo en cuenta:
 - Factores implícitos a la propia experiencia,
 - Factores propios del tipo de usuario.

El estudio toma la base de una experiencia inmaterial como es el Flamenco y además, dentro de estas, con sus peculiaridades culturales y de entorno escénico, que le hacen definirse de forma muy particular. Es por ello que la experiencia del usuario además de encuadrarse dentro del modelo general de memorabilidad, debe tener en cuenta constructos de ésta que no se dan en otros modelos: en concreto, el factor pasional en este tipo de experiencia es distintivo y, como hemos visto en el estudio, decisivo a la hora de construir la memorabilidad, con lo cual sugiere de un estudio aparte.

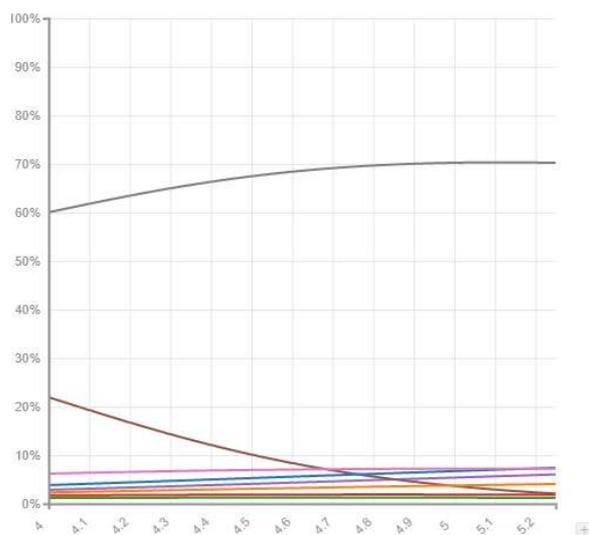


Figura 6.8.1. Regresión logarítmica entre los constructos del Modelo ampliado de Taheri con reseñas. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 6.8.1 está realizada a escala logarítmica sobre el modelo de reseñas de seis constructos, con la puntuación en abscisas. La curva superior representa el constructo de pasión que explica entre 60% y un 70% de los datos de forma creciente. La segunda curva, en color rojo, explica la autenticidad que se describe de forma decreciente en función de la puntuación. El resto de constructos, se mantienen cada uno en su peso relativo de forma estable.

Los resultados del trabajo buscan el paralelismo con el modelo general, que se logra en un alto grado cuando se trabaja con los cuatro constructos unificando los términos, sin embargo carecen de una explicación más amplia del comportamiento del usuario, por lo que se observa la necesidad de ampliar los constructos en el análisis en base a peculiaridades de la experiencia analizada en cada caso.

Aparte de la complementariedad de las fuentes de estudio, en este caso el tratamiento de los datos con ML, nos permite relacionar los constructos de la memorabilidad con la puntuación obtenida por la experiencia en las plataformas estudiadas, lo que evidencia unas relevantes relaciones generales de la confianza percibida, en términos de recomendación, con el scoring de la atracción en la plataforma: si el usuario recomienda, lo hace con absoluta seguridad, calificando la atracción con máxima puntuación. Por otro lado, el constructo complejo de la autenticidad, en el caso estudio sobre el espectáculo flamenco, se percibe como influyente a la hora de valorar la puntuación.

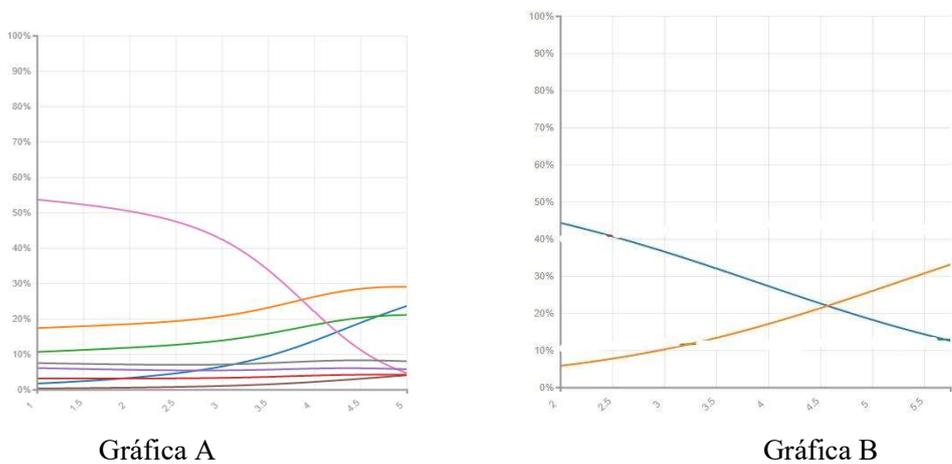


Figura 6.8.2: Comportamiento por edades y por sexos en la MTE por reseñas (Regresión logarítmica). Fuente: Elaboración propia.

- La Gráfica A, muestra la relación entre la puntuación y los diferentes grupos de edad: la curva superior en azul de trayectoria decreciente contiene el grupo de edad más avanzado de más de 65 años de edad, que se comporta de forma más exigente a la hora de calificar. La curva amarilla representa al grupo de 45 a 55 años, la verde de 35 a 45 años con

comportamientos paralelos. La curva azul marino con alto crecimiento según alcanza mayor puntuación, es del segmento de 25 a 35 años.

- La Grafica B, muestra el comportamiento por sexos, también muy diferente según la exigencia en la puntuación, femenino en amarillo, masculino en azul.

Del estudio realizado se derivan una serie de resultados e implicaciones:

- a) A nivel académico, el empleo de nuevas técnicas de tratamiento de datos, como es el caso de PNL, facilita y complementa los trabajos de investigación, siempre que se cuente con bases extensas de datos, hecho de manifiesto crecimiento. Los datos obtenidos de la manifestación libre del usuario conforman una fuente más evidente que los realizados por experimentos o por encuestas con respuestas dirigidas y se sitúan en un contexto moderno como técnicas para la elaboración de estudios y desarrollos de hipótesis. Por otro lado, en entornos complejos como el turismo, se ofrecen como herramientas de acceso sencillo por la disposición de datos que pueden facilitar los diferentes comportamientos que un mismo usuario tiene ante distintas experiencias. Claro ejemplo de esto es cuando incluimos factores demográficos en los estudios como es el caso de los grupos de edad o el sexo. En las figuras analizadas de escala logarítmica, se observa como no podemos homogeneizar comportamientos, en este caso, en relación a la puntuación.
- b) Por otra parte, la reseña considerada como una norma descriptiva que influye sobre la atención en el proceso de decisión dentro del MDGB y dada la consideración que alcanza dentro del estudio, refuerza los estudios de Esposito et al. (2016). El creciente uso de información por parte del usuario en la toma de decisiones y la necesidad de este de una evaluación concisa de los términos previos al consumo de un bien o servicio, hace necesaria incluir las normas descriptivas en los procesos de decisión incluso dentro de un comportamiento impulsivo de compra, además de configurarse como una herramienta de persuasión cuando el usuario identifica en su comportamiento constructos hacia la experiencia memorable.
- c) A nivel de los administradores de experiencias turísticas y de profesionales del marketing, la reseña, como consecuencia de la confianza percibida, se sitúa como la herramienta de marketing más potente que existe, aún más en el entorno de internet. Este estudio facilita el conocimiento de los elementos conceptuales que construyen la recomendación a nivel general de la experiencia turística y en particular de los casos que se puedan estudiar. Identificar estos nuevos términos o constructos en los estudios de la experiencias propias y de la competencia puede situarse como una herramienta de ayuda a la hora de configurar la propuesta de valor para cada usuario. El uso de estas herramientas de forma dinámica ofrece también la posibilidad de generar proyecciones y revisiones, e incluir nuevos

términos constructos en un entorno evolutivo y con la antesala de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que traerán consigo novedades en la percepción de la confianza del usuario.

- d) A nivel de sociedad, identificar los valores sobre los cuales el conjunto de usuarios destaca la calidad de los bienes y servicios en general favorece la decisión de compra y la satisfacción. La reseña es una herramienta tanto para el consumidor como para el proveedor para garantizar los estándares de calidad y fomentar las relaciones de fidelidad a lo largo del tiempo.

El estudio ofrece una serie de limitaciones dada la focalización del trabajo en una única experiencia, por lo que el desarrollo de estas técnicas en distintas experiencias se presume como un trabajo consistente para elaborar modelos más sólidos de comportamiento.

También sería interesante extender el estudio con distintos grupos demográficos dado que el realizado se basa en grupos occidentales de viajeros-turistas que viajan de forma propia sin la intermediación de una agencia. Otro análisis hacia otros grupos demográficos, como puede ser el de origen asiático, se presume de gran interés para una comprensión más amplia del comportamiento del usuario de actividades turísticas.

Finalmente, la generalización del uso de reseñas en diferentes mercados y la obtención de datos masivos hace interesante también acudir a otros sectores con estudios sobre comportamiento del consumidor diferentes (e.g, compras repetitivas).

II) SEGUNDO BLOQUE: La anticipación en la reserva en las atracciones turísticas

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS CON REGRESIONES LOGARITMICAS SOBRE ANTICIPACIÓN EN LAS RESERVAS.

El comportamiento del usuario en la reserva de actividades turísticas según los diferentes de canales de venta y las Ventajas en el Posicionamiento online: estudio sobre la anticipación de la reserva en la Experiencia Turística Inmaterial de Tablao Flamenco en Sevilla con Regresiones Logarítmicas.

7.1. Objetivos.

El objetivo de este trabajo es observar cómo si contemplando la potenciación de la red de canales digitales propios de comercialización en una actividad turística local, se puede llegar a alguna conclusión clara sobre la anticipación en las ventas y qué resultados podemos obtener sobre el comportamiento del usuario de estas actividades -viajero y/o turista-, que puedan ser utilizados con fines de marketing y ventas por los operadores locales de actividades turísticas.

7.2. Metodología.

Para el estudio, se han tomado dos tipos de muestras sobre entradas vendidas en un mismo espectáculo de experiencias turísticas, concretamente un Tablao flamenco en la ciudad de Sevilla (España), en dos periodos de tiempo diferenciados por un hito a favor del cambio de un empleo más intensivo de canales propios de marketing digital en detrimento de la comercialización del producto por parte de OTAS (Agencias de Viajes on line; Online Travel Agencies, en inglés), con el objetivo de observar el impacto en la anticipación en la reserva y el comportamiento del viajero/turista en diferentes periodos en proceso de compra y encontrar indicadores que sean aplicables a las acciones de marketing de los operadores locales de atracciones turísticas. Para ello, el estudio utiliza la herramienta de Machine Learning, BIG ML, con análisis monitorizado con regresiones logarítmicas donde se percibe la incidencia de uso de los diferentes canales de venta digitales en cada franja de tiempo. De forma que, se distinguen dos periodos comparativos dentro de este estudio:

- Período I: la primera muestra toma 1752 valores desde el 1 de mayo de 2018 hasta el 31 de mayo de 2019, donde el marketing se lleva a cabo a través de canales externos, digitales y offline.
- Período II: la segunda muestra toma 1007 entradas desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 29 de febrero de 2020, donde también se implementa el esfuerzo en el marketing digital del propio sitio web.

La funcionalidad de escalas logarítmicas nos ofrece observar el peso porcentual de la contratación de

billetes a través de los diferentes canales utilizados y con la variable objetivo, que es la anticipación de la reserva evaluada en la diferencia de días entre la fecha de reserva y el de la de la realización de la experiencia turística. La herramienta BIG ML nos permite cruzar datos, por lo que podemos añadir al estudio matices como el idioma en el que se realiza la reserva o la combinación en la reserva de diferentes experiencias, lo que profundiza en el estudio en el comportamiento del viajero/turista en función de la anticipación en la reserva.

.3. Hipótesis de trabajo

- H1: viajero/turista utiliza los medios de intermediación de referencia -OTAS-, como canal prioritario de búsqueda de información online en la etapa de precompra de actividades o experiencias turísticas.
- H2: el viajero/turista cuando se encuentra en la etapa de planificación de realización de las actividades turísticas tiende a buscar información del propio operador siempre que el operador tenga una presencia online destacada.

7.4. Resultados.

Reservas anticipadas por Canal de Venta (Regresión Logarítmica)

Periodo I:

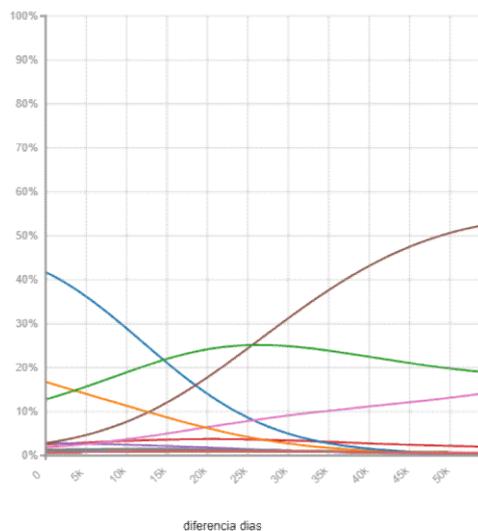


Figura 8.1. Comparación de ventas por canales expresados en regresión logarítmica durante el periodo I. Fuente: elaboración propia.

Periodo II

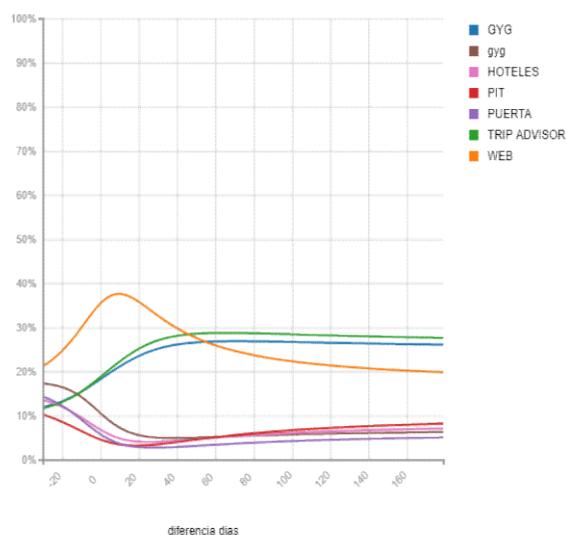


Figura 8.2.: Comparación de ventas por canales expresados en regresión logarítmicas durante el periodo II. Fuente: elaboración propia.

Explicación de las variables:

- OTAS: GYG/gyg/TripAdvisor
- Canal Propio: WEB
- Canales Offline Locales: Hoteles/PIT (Puntos de Información Turística)/Puerta

Se puede observar en la figura 8.1 que en el primer periodo la comercialización está fuertemente dominada por la acción de la OTAS, especialmente en la venta anticipada y en cualquiera de las tres empresas intermediarias que comercializan estos servicios, aunque se distinguen comportamientos diferentes en diferentes OTAS, teniendo en cuenta las diferentes acciones de marketing utilizadas por cada una. El canal online propio (WEB) presenta una anticipación de la reserva menor.

Las acciones llevadas a cabo para potenciar la venta en el canal propio online (WEB), conducen al efecto directo de aumentar el peso de las ventas totales (ver figura 8.2), como era su objetivo. La venta por canal directo online tiene tres efectos consecuentes interesantes para nuestro estudio:

- se fomenta la anticipación de la reserva en el propio canal;
- se nivela el comportamiento de los canales OTAS externos;
- en pequeños espacios de tiempo de anticipación, se observa un comportamiento más tendente a la elección del canal propio por parte del usuario.

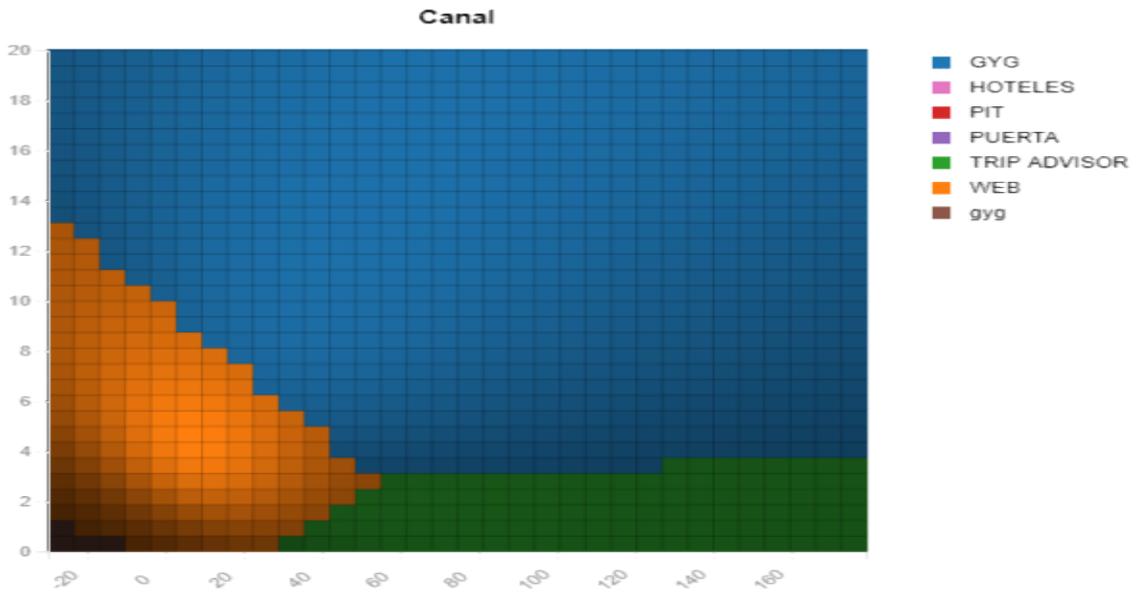


Figura 8.3. Reservas anticipadas por Canal de ventas en el periodo II (Escala Logarítmica). Fuente: elaboración propia.

En esta figura 8.3., las reservas totales se muestran ordenados por número de días de antelación en abscisa, donde se pueden identificar claramente las dos tendencias de reservas:

- OTAS: en azul -GYG- y verde -Trip Advisor-, con solo presencia en pre-compra y (aproximadamente hasta 45 días antes del evento),
- Canal web propio, que incrementa cada vez más su actividad en un comportamiento individual de compra continua.

La zona roja intensa corresponde a las reservas en OTAS (gyg) donde se han aplicado las mismas acciones de tráfico online de pago (SEM) que el canal de venta online propio (WEB) y donde se puede comparar los comportamientos del individuo cuando prácticamente no hay anticipación en la reserva. En este sentido se observa que en el momento del evento, el comportamiento varía claramente desde la contratación por parte de la OTA, hasta la contratación directa del propio sitio web.

La diferencia en el comportamiento de las dos OTAs estudiadas radica en la forma que instrumentalizan su posicionamiento online: considerado en cuanto a la publicidad patrocinado o SEM (Search Engine Marketing) en el caso de GYG (Azul) y, de forma menos intensa, en el caso de de Tripadvisor/Viator (Verde) que potencia su posicionamiento especialmente en la reputación de sus referencias (reseñas).

En lo que se refiere a propia web, se sigue una estrategia de posicionamiento en la que se busca ser efectivos teniendo en cuenta el posicionamiento alcanzado ya por las OTAs. De esta forma, se potencia la inversión en SEM en los momentos de búsqueda por el usuario más cercanos a la realización del evento, durante el mismo día de su celebración y unas horas antes a su comienzo.

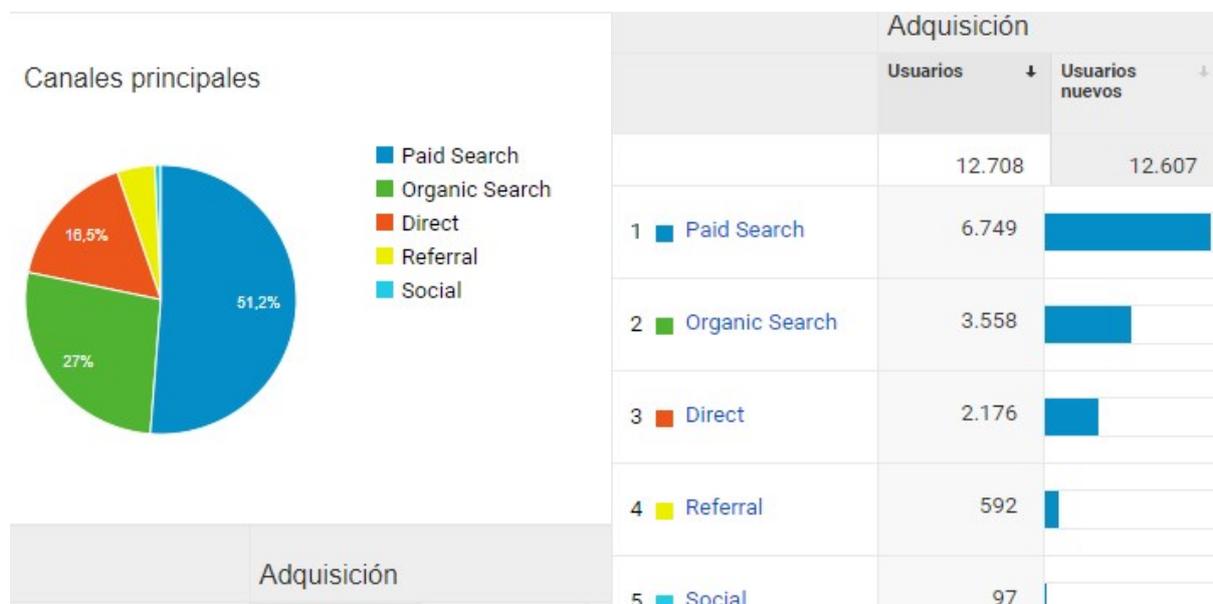
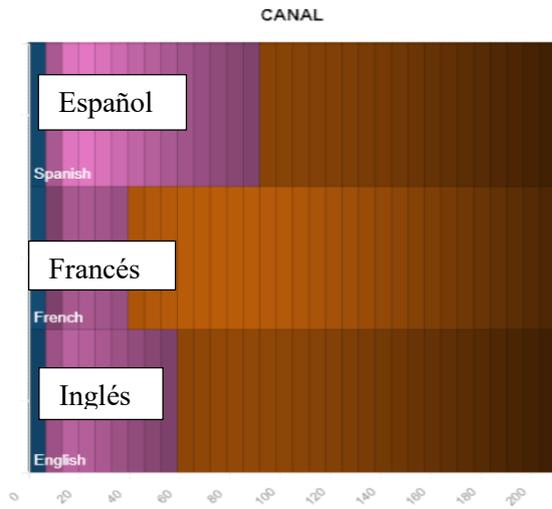


Figura 8.4. Adquisición por canal propio de la web en el Periodo II.

Fuente: elaboración propia con Google Analytics.

Este análisis gráfico de la figura 8.4. muestra en claro el comportamiento en curso en la compra por parte del propio sitio web, donde la anticipación de la reserva mínima, hasta 48 horas antes del evento, con una tasa de repetición sólo del 0,8%, lo que significa que el sitio web se ve solo para la compra con una tasa de rebote del 55,71%: el usuario accede al sitio web sólo con la intención de comprar y si los términos no le convencen, abandona la compra. En este punto hay que añadir que la duración media de la sesión en la web se comprueba que es de 1 minuto 40 segundos, lo que se presume que es una búsqueda más ligada a la reserva final que una búsqueda de información para la planificación de las actividades de un viaje.

Periodo I



Periodo II

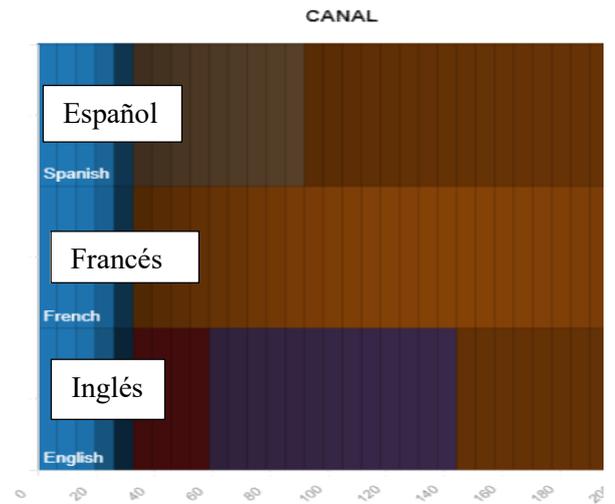


Figura 8.5. Adquisición anticipada por canales e idiomas comparada en ambos periodos.

Fuente: elaboración propia.

Las zonas marrones en la figura 8.5, en diferentes gradientes correspondientes al peso que toman sobre el porcentaje total, representan al canal GYG, que es una OTA, al igual que las zonas moradas del primer gráfico, como el azul del segundo, que identifican el peso de TripAdvisor (OTA). Las zonas azules corresponden a ventas offline "in situ" y con un periodo realmente corto entre la reserva y la celebración del evento.

En el segundo periodo, se observa la intensificación de la venta en la web propia en la zona morada con reservas de la experiencia en los tres idiomas.

Observamos ahora las reservas anticipadas por canal de ventas en escala absoluta distinguidas en ambos periodos:

Periodo I

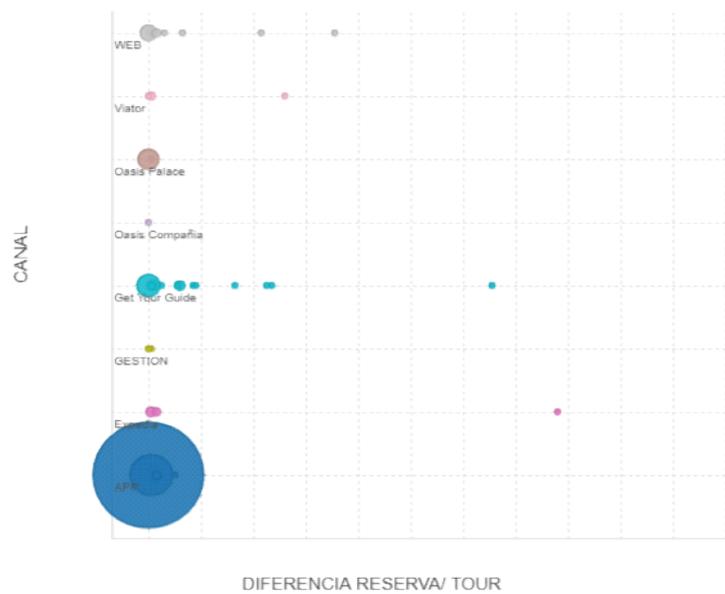


Figura 8.6. Reservas anticipadas por Canal de Ventas (Escala Absoluta) Periodo I.

Fuente: elaboración propia.

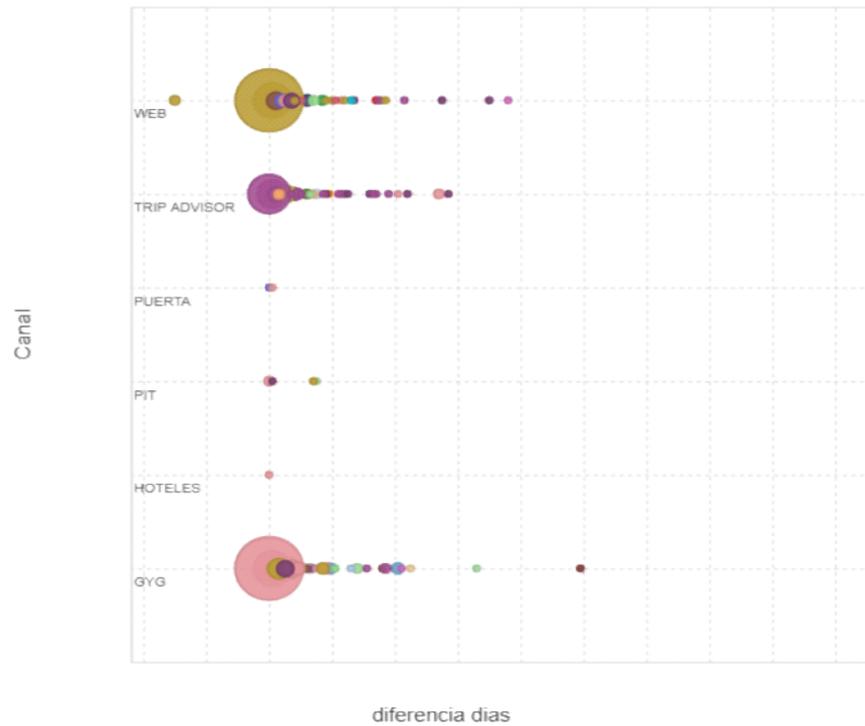


Figura 8.7. Reservas anticipadas por Canal de Ventas (Escala Absoluta) Periodo II.

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el resultado de las acciones de marketing sobre la web propia lleva a equilibrar el peso de venta entre canales -propios y externos- (figura 8.7.), a la vez que dibuja cierto comportamiento de venta anticipada en el canal propio online (WEB) que no se apreciaba en el periodo I (Figura 8.6.)

Como resultado de la observación de la lista de figuras analizadas podemos concluir la corroboración de las hipótesis de partida:

H1: el viajero/turista en la etapa de precompra de actividades turísticas o experiencias utiliza los medios de intermediación de referencia OTAS, como un canal prioritario de búsqueda de información en línea. **CORROBORADA** ya que se observa que es la principal y prácticamente única fuente de información en este estadio de la búsqueda.

H2: el viajero/turista cuando se encuentra en la etapa de planificación de realización de las actividades turísticas tiende a buscar información del propio operador siempre que el operador tenga una presencia online destacada, **NO CORROBORADA** ya que se observa una mejora del comportamiento de la anticipación en los medios online propios sin ser considerable en períodos de más antelación en la compra.

El usuario baraja diferentes fuentes de información y en diferentes momentos durante el proceso de reserva y suele estar influenciado por elementos externos (p.e.: reseñas) además de su propio control sobre la decisión final. La influencia de estos elementos externos también vendrá determinada por la posición en la búsqueda (SERP “Search Engine Results Page”, en inglés) de cada uno de los operadores, OTAs y web propia en el momento de la búsqueda de información para realizar la reserva.

7.5. Conclusiones.

El análisis logarítmico de este estudio nos ofrece datos que relacionan el peso específico de cada canal con el total de muestras observadas. La intensidad de las acciones de marketing sobre la venta online, tanto en el canal propio como en los externos, generan un aumento en el tráfico efectivo generado hacia de las búsquedas de información. Este tráfico posteriormente se irá derivando en reservas como se observa en la figura 8.9., la cual presenta valores absolutos.

El usuario valora la presencia online a la hora de buscar información y se limita a considerar la información de las principales posiciones (SERP) que se muestra en la pantalla del dispositivo; máximo si la búsqueda se realiza a través de un dispositivo móvil que es el tipo de búsqueda que se comprueba que más se realiza según este estudio.

Los tres canales online utilizados para la canalización de las reservas,- Web (canal propio) y , GYG y Tripadvisor (canales externos)-, se distribuyen casi en las mismas proporciones durante el periodo II. Esto nos hace pensar de la importancia del posicionamiento online en el comportamiento del consumidor en este sector de actividades turísticas y para esta actividad en particular determinándose como un comportamiento de compra en último momento, relegando la búsqueda de información planificada a un plano menos importante.

Por otra parte, teniendo en cuenta el factor de las recomendaciones, que en la atracción observada son las puntuaciones más altas en cada uno de los canales, -tomando la puntuación de Google la puntuación del propio canal-, nos lleva a pensar que la recomendación prioriza al propio criterio personal en la fase de búsqueda de información, teniendo en cuenta que el comportamiento del turista/viajero tiende a postergar la decisión de la reserva sobre la atracción turística hasta el último momento. Por tanto, la decisión se basa en la confianza de la reseña siempre que la oferta de actividad tenga la máxima presencia online, ya sea de forma externa o por canal propio.

El estudio nos lleva a sopesar el peso de las acciones de Marketing de las OTAs frente a la posibilidad real de operadores locales de actividades turísticas, realizando siempre acciones de promoción publicitaria

(SEM), seleccionando en el montante del gasto empleado y el momento idóneo de la acción publicitaria y, segmentadas hacia el público objetivo además de emplear publicidad geolocalizada. En este caso, las acciones de SEM no han sido automatizadas, por lo que se pretendía utilizar una comunicación de mayor sugestión. El análisis del tráfico del sitio web concluye que la etapa de búsqueda de información es escasa en este canal, así como la repetición en las visitas.

Las limitaciones del estudio se basan en el hecho de que sólo se evalúan las reservas finales y no disponemos de datos sobre búsquedas previas de información por parte del usuario. Una encuesta para observar la importancia que el usuario le da a la búsqueda de información al respecto podría abrir caminos de estudio y sobre todo dar más sentido a las prácticas de posicionamiento online basadas en el posicionamiento orgánico (SEO en inglés) y no promocionadas, como una propuesta de valor propio y no referenciado.

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS NO SUPERVISADO DE ASOCIACIONES SOBRE LAS RESERVAS.

El comportamiento de Usuario según tipología de canales de venta en Atracción Turística Material (Reales Alcázares de Sevilla): Análisis de asociaciones (Machine Learning No Supervisado)

8.1. Muestra.

El análisis de la muestra de 9.800 reservas (22.781 visitantes) que adquieren el servicio de la Visita Guiada del Alcázar -en el plazo comprendido entre el 1 de junio de 2018 y el 31 de mayo de 2019-. Los datos proceden de dos empresas locales que han colaborado en el estudio facilitando las compras reales de estos servicios con los compromisos establecidos de confidencialidad y anonimato de los clientes. Estos datos se proporcionan en bases de gestión SQL estructuradas que facilitan la lectura de la base de datos en el programa BIG ML, identificando las variables que se indican a continuación. Muestra varias asociaciones de las que se descartan aquellas que no contienen los niveles de confianza significativos superiores al 80% y que son explicativas o relevantes para el tema del estudio. Se utiliza un criterio de agrupación de asociaciones basado en las variables de fondo resaltadas para refundir o rechazar comportamientos que llevarían a la elevación de hipótesis.

8.2. Variables de Estudio e Hipótesis de Trabajo

- **Diferencia Reserva / Tour (Días):** El tiempo en destino se percibe como escaso para el visitante-turista, por lo que éste tiende a querer aprovechar el máximo de tiempo posible para realizar actividades. La reserva por el usuario implica un determinado riesgo en tanto no exista antelación suficiente, de forma que pueda ser que no existan entradas en el momento en que efectivamente se realice la reserva. Dado que la contratación del servicio establece una política de devolución total antes de las 48 horas de la prestación del servicio, si la reserva se realiza dentro de este espacio de tiempo, se puede considerar que el interés de la reserva es manifiesto y consecuente a la celebración de la actividad.
- **Combo:** El producto Combo combina la prestación de la visita de los Reales Alcázares con la visita de la Catedral, por lo que suponemos que existe un mayor interés por parte de los visitantes en disfrutar de un servicio sobre un bien cultural, en este caso dos. De la muestra de compradores de 9800 personas, el 20,80% optó por ampliar la experiencia de visita cultural.
- **Idioma:** Las visitas guiadas se realizan en estos tres idiomas en grupos separados. El estudio llevará a un deseo de llegar a conclusiones a este respecto.
- **Entrada no/sí:** En el precio del tour puede estar incluido el precio de la entrada o no. Esto es importante porque si el cliente simplemente paga por el tour y no por la entrada, se puede suponer que

muestra un interés en el valor de la visita, que asume que es guiada. El ticket se pagará en el momento de la visita.

- Adultos por reserva: Personas desde los 16 años en la misma reserva.
- Niños: Los niños menores de 16 años van a la reserva. Se acompañan en adultos.
- Los precios de los tours y entradas varían según las diferentes edades. Los menores de 16 años deben ir acompañados de un adulto, por lo que suponemos que la composición en el grupo de menores conforman un grupo familiar.
- Pax por reserva: Número de personas que componen la misma reserva.
- Canales de venta: APP, Web y Managment.

APP: Contiene todos los medios de venta offline en el sitio en destino. El cliente compra sin previo aviso y está muy condicionado a una acción de venta directa donde no ha habido planificación previa por ello y la necesidad de contratar el servicio ante el miedo a la pérdida de la ocasión de la visita al monumento. En el destino, no hay una planificación previa, se supone que el interés en la visita ha sido menor, o que este interés no ha dado lugar a suficiente intención de compra.

WEB: Este es su propio canal de venta online de la empresa que presta el servicio. Al no ser un medio global, sino local, el efecto del branding y webcasting es mucho menor que un canal de venta genérico y global, como son las OTAs (Online Travel Agency), con mayor fuente de recursos y presencia en el origen del viajero. El canal WEB funciona principalmente en destino y con poca separación de tiempo entre contratar y prestar el servicio, y el cliente se ve "obligado" a comprar el servicio completo de ticket más tour debido a la escasez de tiempo y entradas disponibles. Por tanto, si contratas por este medio y con más de 48 horas de antelación, podemos entender que exista un interés previo en el disfrute de la visita guiada.

Gestión: Contiene todos los canales externos online, concentrando la actividad de las OTAs (Agencias de Viajes Online). El efecto de marca y recomendación es alto por este medio, y el cliente percibe confianza al adquirir el servicio turístico a través de este medio. Por lo tanto, si la compra es anticipada se asume que hay un interés buscándose la seguridad de que va a consumir este servicio en el destino.

Trabajamos con tipologías previas de comportamiento del visitante/turista con referencia a su anticipación de la compra del tour, que podemos sintetizar en el establecimiento de las siguiente hipótesis de trabajo:

- H1. El visitante/turista nacional valora menos la visita de la atracción turística que el turista no nacional.
- H2. El Visitante/Turista que reserva la Atracción Turística con anticipación prevé una visita con un valor añadido: contrata la visita guiada.
- H3. El Visitante/Turista que da valor a la visita busca su reserva en un canal de venta que refleje confianza (OTAS).

8.3. Resultados

H1. El Visitante Nacional/Turista VALORA MENOS la Visita de la Atracción Turística que Turista No Nacional

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Idioma español/-2 Anticipación de reserva (días) -6	Ticket no/si =1	15,06	12,03	79,88	3,24	1,37
		12,78	10,68	83,63	3,23	1,43
Idioma español/ Canal APP	0 Anticipación de reserva (días) -2	9,53	9,13	95,82	2,30	1,34
Ticket no/si =1	0 Anticipación de reserva (días) -2	12,03	10,68	88,80	2,06	1,24
Idioma español	0 Anticipación de reserva (días) -2	15,06	12,78	84,82	1,98	1,18

Tabla 9.1. Grupo de asociaciones I Hipótesis 1. Fuente: elaboración propia.

La tabla 9.1 nos ofrece la información sobre el cliente residente que presenta menos interés y deja la compra a última hora. El cliente en idioma español (nacional) deja claramente la compra del boleto para última hora y por canal de venta en línea en el sitio y valora la compra del boleto.

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Ticket no/si =1	Idioma inglés	41,65	33,38	80,13	5,03	1,18

Tabla 9.2. Grupo de asociaciones II Hipótesis 1. Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 9.2., el viajero/turista no nacional da valor a la visita guiada. Al contrario del turista nacional, los viajeros/turistas que contratan el tour en idioma inglés, no compran la entrada del monumento por lo que hace suponer que valoran más la experiencia al contratar la visita guiada. De ahí que el 68,06% de las ventas totales sean en inglés (no nacionales) y el 41,65% de ellas solo compran el precio de la visita guiada sin entradas.

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Ticket no/si =1	0 Anticipación de reserva (días) -2	12,03	10,68	88,80	2,06	1,24
Idioma español	0 Anticipación de reserva (días) -2	9,53	9,13	95,82	2,30	1,34

Tabla 9.3. Grupo de asociaciones II. Hipótesis 1. Fuente: elaboración propia.

El cliente que compra "in situ" en español asume la compra conjunta de la entrada y el tour por la falta de oportunidad de elegir la alternativa de únicamente la entrada, como se observa en la tabla 9.3.: en un principio, no da ningún valor a la visita guiada por lo que el interés en la misma es menor que si se tratara de una compra por adelantado. La compra de tours se realiza con entradas incluidas "in situ" en el destino por un promedio de menos de dos días entre la reserva y el tour. Cuando el canal de ventas es offline y propio (APP) el apoyo y la cobertura es muy cercana, tanto en el turista general como en español específico. El cliente de habla hispana compra tour guiado con entradas en los canales de venta en línea y de destino. La APP del canal de venta siempre vende el tour con un boleto, por lo que para poder ingresar al Alcázar en una reserva, se ve obligado a comprar el paquete con el tour. Si el cliente deja la decisión para el último minuto y en el mismo destino de comprar el billete, asume el precio del tour, por lo que no califica el contenido del billete. Los visitantes de habla hispana, tanto españoles como no españoles, compran en canales offline y en el destino y con una patente falta de previsión. El factor de proximidad del destino en los clientes residentes en España es un factor a tener en cuenta dentro de esta evaluación. Por lo tanto, dados estos tres grupos de asociaciones presentadas juntas, podemos suponer que se corrobora la HIPÓTESIS I.

H2. El Visitante/Turista que reserva la Atracción Turística con anticipación prevé una visita con un valor añadido: contrata la visita guiada.

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Ticket no/si =1	0 Anticipación de reserva (días) -2	58,35	46,77	80,15	4,93	1,12
0 Anticipación de reserva (días) -2	Ticket no/si =1	71,69	46,77	65,23	4,93	1,12

Tabla 9.4. Grupo de asociaciones IV Hipótesis 2. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9.4 se puede observar que gran parte del público que reserva "in situ" no diferencia el valor de la visita guiada se reserva el 71,69% en un espacio de menos de dos días lo que se supone que es "in situ" o "itinere", de este, el 46,77% es con billete. La compra con reservas de tour y boleto suele estar en destino (80.15%)

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Ticket no/si =1 Anticipación de reserva (días) -.6	CANAL = Management	4,92	4,88	97,15	2,27	1,87

Tabla 9.5. Grupo de asociaciones V. Hipótesis 2. Fuente: elaboración propia.

Menos interés de valor de ventas anticipado en el tour vs. compra de boletos, según se deriva de los resultados de la tabla 9.5.; de ahí que las ventas más esperadas se realicen por el canal de gestión (venta online por canales externos) sin la compra de entradas. Si la brecha entre la fecha de reserva y la fecha del

tour es cada vez menor (menos de 6 días), los clientes compran boletos y tour juntos. Por lo tanto, dados estos dos grupos de asociaciones presentadas juntas, podemos suponer que HIPÓTESIS II se corrobora.

H3. El Visitante/Turista que DA VALOR a la visita BUSCA SU RESERVA EN UN CANAL DE VENTAS QUE REFLEJE CONFIANZA (OTAS)

Antecedente(A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Anticipación de reserva (días) ≤ 6	CANAL = Management	14,06	12,79	90,93	5,49	1,75

Tabla 9.6. Grupo de asociaciones VI. Hipótesis 3. Fuente: elaboración propia.

La tabla 9.6. interpreta cómo el cliente que realiza la compra por adelantado menos de una semana elige un medio de confianza para la reserva, predominantemente por OTAs. El canal de venta online externo supone el 51,90% de las ventas de la muestra y con reservas inferiores a 6 días el 12,79%, el 90,93% de las reservas con menos de 6 días (desde origen cercano a la realización del viaje) se realizan por canales externos de venta online.

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
Ticket no/si =0	CANAL = Management	41,65	31,85	76,46	10,23	1,47
		51,90	31,85	61,37	10,23	1,47
CANAL= Management	Ticket no/si =0					

Tabla 9.7. Grupo de asociaciones VII. Hipótesis 3. Fuente: elaboración propia

Tercera Parte: Estudios Realizados

El cliente que compra online a través de un canal de venta de confianza (OTA) da valor al tour en lugar del ticket ya que no contrata a este último en el precio (Tabla 9.7). La compra por un canal externo ofrece el tour y no las entradas, que se pagan en el momento del tour. La compra de un tour sin entradas representa el 41,65% de la muestra total: hay un peso significativo para el valor del tour en el total de la muestra, aun sabiendo que el ticket está garantizado para ser obtenido. La gestión de compras representa el 51,90% de la muestra: el público está buscando medios confiables para comprar el producto turístico cultural.

Antecedente (A)	Consecuente (B)	Cobertura %	Apoyo %	Confianza %	Apalancamiento %	Efecto subida
CANAL= Management	Idioma = INGLÉS	51,90	38,34	73,87	3,01	1,09
		29,37	22,61	77,00	2,62	1,13
0 Anticipación de reserva (días) -2	Idioma = INGLÉS					

Tabla 9.8. Grupo de asociaciones VIII.Hipótesis 3.Fuente: elaboración propia.

El cliente no residente/no nacional da confianza al Canal OTAs en la reserva de última hora, como se detalla en la tabla 9.8.: las reservas en inglés se realizan principalmente por el canal de venta online externo y con un 77% in situ: el cliente inglés confía en los medios de venta online para su compra de última hora. Por lo tanto, dados estos dos grupos de asociaciones presentadas juntas, podemos suponer que la HIPÓTESIS III se corrobora.

8.4. Conclusiones del trabajo

En el modelo de Chen y Schwartz (2008) mencionado anteriormente, se refería a dos variables probabilísticas que podrían influir en la decisión de compra anticipada en la reserva de habitación de hotel. El trabajo realizado tiene como objetivo encontrar conclusiones en paralelo a este modelo considerando las reservas en las experiencias turísticas, observando ciertas particularidades: La probabilidad de descuento no existe, ya que la hay virtualmente. Estamos hablando de precios fijos en la experiencia. La posibilidad de cancelación es más accesible para el usuario ya que todos los canales la ofrecen con reembolso completo

con 24 horas de antelación, prácticamente el día antes de la celebración del tour. No hay penalización por cancelación. Los riesgos percibidos por el sujeto son:

- Existe un riesgo de producto agotado
- No hay riesgo de mejor calidad de la entrada, ya que se trata de visitas en grupos homogéneos de 20 personas máximo.

A partir de estas particularidades el modelo adaptado a la experiencia turística en este estudio se formularía no en base al precio, sino puramente en la anticipación influyendo en él, la percepción del agotamiento de las entradas a monumentos u otras experiencias. Así, las hipótesis evaluadas en este estudio nos ofrecen observaciones generales. Los sujetos, por regla general, proporcionan menos reserva anticipada para las experiencias y visitas turísticas que cuando se trata de reservar alojamiento y generalmente lo hace en fechas muy cercanas a la realización de la experiencia.. El factor de distancia de viaje desde el origen del viajero / turista hasta el punto de destino, influye en la anticipación. Los visitantes nacionales / reservas turísticas menos anticipadas que los visitantes/ turistas no nacionales, ya que perciben menos riesgo de agotamiento de las entradas o son mejor asumidos.

El turista asocia la anticipación de seguridad, ya que la prohibición anticipada proviene de canales externos globales como TripAdvisor o Get Your Guide, que confieren una mayor confianza como marcas globales. La venta inmediata corresponde en mayor peso a los canales propios donde el cliente puede apreciar más cercanía, confía en los canales de venta locales aunque no podemos sacar esta conclusión de forma genérica debido a los resultados de aceptación parcial de la segunda hipótesis de estudio. Se observa que existe una fuerte asociación entre la reserva anticipada de la experiencia sin la compra del ticket por medio de canales de confianza, como se reafirma en diferentes asociaciones. El interés por ver el monumento es claro y busca una garantía de su realización en su adquisición anticipada. Este interés disminuye a medida que se reduce el período de anticipación, ya que las reservas incluyen la compra de la entrada también, ya que el turista compra juntos, entrada y tour, y se ve obligado a comprar el tour en cualquier caso. Esto se ve reforzado por el análisis Cluster, donde se distinguen claramente dos grupos prioritarios:

- un primer grupo sin compra de la entrada y que sí realiza el tour con antelación en la reserva y
- otro sin anticipación que compra ambos, tour guiado y ticket de entrada.

Los dos grupos realizan la compra online por OTAs y en idioma inglés, relacionando así los factores de confianza (seguridad) y anticipación. Las compras anticipadas se suelen realizar en grupos y estos suelen ser de una a tres personas. Esto se asocia con la idea de riesgo de agotamiento de entrada y seguridad desarrollada a lo largo del artículo. Las consecuencias del agotamiento de las entradas son cualitativamente menores, cuanto menor es el número de los individuos que componen el grupo. Cuando hablamos de una

experiencia que no incluye visitar un monumento, el riesgo de agotamiento de entradas es casi inexistente. El visitante/turista lo percibe como experiencias diferentes.

En general, los factores más determinantes se asocian a la anticipación de la reserva en los días de una experiencia turística y, según este estudio, están relacionados por factores acordes con el riesgo de agotamiento de los billetes (sold out risk en inglés) asociado a la imposibilidad de no poder realizar la visita en una ocasión debido a los costes de un nuevo viaje y alojamiento, con el coste de oportunidad asociado a reutilizar ese tiempo de vacaciones. También hay un componente interesante en el estudio que relaciona la anticipación de la reserva con tour y sin entradas, que habría que ver si se vincula con el concepto de "sensibilidad cultural" en futuros estudios de carácter más cualitativo.

CUARTA PARTE: CONSIDERACIONES FINALES

When you talk you just repeat what you already know, but when you listen you might learn something new.
(Dalai Lama, 2017)

CAPITULO 9. (CONCLUSIONS)

9.1. CONCLUSIONS BASED ON THE OBJECTIVES.

During the reading of this thesis, it has been stated that the aim of this work has been to develop the methodologies with open source tools that have been used in the works in which we will make more emphasis on the objectives set out in this doctoral thesis, whose specific objectives indicate bringing these methodologies closer to local operators and being able to balance the advantageous presence of global operators (OTAs). The use of these open source tools facilitates this, at least in terms of their budgetary accessibility, although their use requires the acquisition of technical skills and the use of new resources in the tourism industry, such as data management.

If there is a common element both in the development of the theories and in the results obtained from the studies considered, it is the leading role that perceived trust (PT) plays in all the processes of both search and booking, as well as post-purchase, materialised in the action of recommendation. Trust is the precursor that transforms intention into action once the information has been agreed upon and addresses the entire purchasing process: in the model of the intangible tourist attraction (ICH) of the flamenco show, using the PLS methodology, the construct of PT influences both the memorability of the experience (MTE) directly and extending towards the final satisfaction (SF) of the experience and the resulting loyalty (LT) on the part of the traveller-tourist. Trust appears in every behavioural model on which we base the heterogeneous behaviour of the consumer of tourism activities, whether this is planned, based on the memory of the different stimuli directed towards the booking or, by final impulse.

Perceived confidence, depending on the type of traveller-tourist and their own trip planning, is usually the main determinant when it comes to selecting the channel through which a tourist activity is booked. As can be seen in the work on the advance booking of the Alcazar monument, -Material Heritage-, the traveller-tourist presents different ways of booking if he/she makes the trip in a group, as a family, as a couple or individually and, furthermore, if the destination refers to the same country of which he/she is a national or not, even the choice of channel is determined if the duration of the trip as a whole is based on a certain number of days. In the same way, all these variables also influence whether the same tourist activity based on a visit to a monument is carried out as it is or whether a value-added component such as a guided tour is added to the visit.

Users of tourism experiences usually perceive different informational impacts on the choice of a product based on an experience during their decision process, which is generally divided among origin, on route (on going), in situ destination and post destination. Determining the communicative actions by the tourism experience provider is an important factor, whether the purchase is channelled through external or in-house means. Thus, omni-channeling, understood as communicating and channelling the sale of a product or

service through all the channels that the user uses for that particular product or service - and we stress "that particular product or service" - must be present in the tourism experience provider that wants to make its business sustainable and profitable with a predominance of marketing through its own channels. This factor underlines the importance of knowing the moments in which the user decides to obtain information and make the reservation, as explained in the work on the Advance booking of the flamenco show, where logarithmic regressions show that the decision to purchase is made very close to the event and very much conditioned by the number of days of stay in the destination.

Another interesting conditioning factor in the observation is the behaviour of the traveller-tourist linked to the concept of "must see": the traveller-tourist usually contemplates a series of tasks in his route in which he prioritises the order of the visits according to the relevance of the activities he chooses to carry out. Generally, they prioritise the sight of a heritage site that is a highlight of the destination and is usually related to the list of UNESCO World Heritage Sites. Once this activity has taken place, he/she seeks out new activities to complete his/her leisure agenda at the destination. This dynamic is important to model for each type of activity and to know which is the point where communication is most effective on the part of the local provider of tourist activities, as it could be concluded in this same work of anticipation in the booking: once at the destination, the user prefers to make the purchase directly through the provider's own channels, such as the website, by telephone or at the ticket office. The location effect and arrival at the destination instals confidence and relaxation in the purchase. Of course, to all this we must add the advantages of online shopping, use of payment methods and cancellation policies that alleviate the concept of sacrificing time and effort that the user makes in making the decision and purchase.

The issue of reviews and post-purchase is a separate chapter. Generally speaking, the tourism experience is a mono-use service for the traveller-tourist, with certain exceptions such as holiday tourism or sports and adventure tourism. This triggers the relative importance that review-focused actions should occupy in the local operator of tourism experiences, as tourism loyalty behaviour is derived more from recommendation than from revisiting due to the obviousness of non-return to the destination. The review placed on the appropriate channels, the content, the rating and, moreover, the volume of positively rated reviews, form the most solid basis of perceived trust for the new user seeking information and requesting the basis of trust in reviews for their decision making. The phenomenon takes the form of a loop effect, as explained in the theoretical framework of this thesis (pg. 83), with a scalable effect until the automaticity effects that the demand movement generates are achieved. The objective of a local operator of tourist experiences should be directed towards a geolocalized and temporally centralised micro branding in order to concentrate maximum attention on the user's moment of decision and to identify in which phase of this process he/she is and optimise communication. This achievement of brand identity generates customers who are evangelists of a moment that is reflected in their review, which is if it is exposed over time. The repetition effect is what generates the solidity of the communication in terms of the positioning of the tourism activity linked to the value proposition, and it is the user's content that is responsible for scaling the effect.

Therefore, the communication, the sales action, the use of channels, the digital transformation undertaken, etc., are nothing more than tools in pursuit of the value proposition generated and the differentiating factors highlighted. Thus, it is of utmost importance to work on the value proposition as the basis of content in the tourist attraction, prior to the media strategy employed, as it will ultimately be the user who offers the most decisive booking tool with the review.

The value proposition in the intangible tourist attraction (ICH) is approached in this thesis by two different means, reaching similar and also divergent conclusions. On the one hand, using the most traditional means of modelling, based on surveys and statistical methodologies - in this case differential equations by PLS system -, the constructs that make up the behavioural model in the tourist attraction based on the flamenco show are identified. Given certain singularities of this type of event, in addition to the perceived trust, authenticity is presented as the variable of weight and in a direct way that relates memorability, satisfaction and tourist loyalty transmitted by the user. Authenticity, in this study carried out with PLS, presents a predominantly existential aspect that confers a more subjective relationship between the spectator and what they are visualising and in close relation to a memorable experience which, extending Taheri's model, is transformed into a state of satisfaction that leads to a clear behaviour of loyalty, manifested in the reviews with higher concepts such as perceived quality or delight.

As an attitude generated, this extension of Taheri's model of the memorable experience confers interesting practical points of view when carrying out marketing actions on the basis of the customer experience, as we will see below.

On the other hand, we also wanted to approach the modelling of this experience without establishing the script of the questions in a questionnaire, but rather finding the answers by themselves in the reviews themselves, where the user is not forced or constrained to a gradient in their response to a certain indicator. To this end, the most advanced machine learning (ML) methodologies and, specifically, natural language processing (NLP), facilitate the work in unsupervised analysis of a conglomerate of data that is subsequently structured towards modelling. The results obtained, also using the same base model of MTE, give prominence to the same two constructs that we are talking about at all times, perceived trust, derived from the terms related to the recommendation, and the authenticity that the user expresses in his comment as outstanding. ML analysis, due to its flexibility and manageability, allows multiple segmented models to be generated, either by age, language, nationality, behavioural groups, etc., provided that the previous work of data cleaning and structuring is carried out. In the various studies carried out on the basis of reviews and with the same Taheri's MTE modelling, whether for material or immaterial experiences, both perceived trust and authenticity take the weight of the model, with authenticity usually having a certain relationship with the final score of the event in the recommendation channels.

Thus, the consumer's behaviour of the experience, in addition to its sales channeling, must be observed from the previous step that involves the attraction phase and subsequent consideration that is marked by the value proposition. Using different related methodologies helps to contemplate behaviour with different approaches that new technologies provide us with and above all with a view to the decision making that the operator must carry out on the basis of generated patterns of behaviour, especially in the management of data, which is where we invite you to focus your management. Lighter analyses such as those carried out with ML are a complement and a prelude to the more robust and effortful modelling required for an analysis with structural equations. Tourism experience providers will see their management facilitated if they implement strategic actions in their business model aimed at data management and the search for the knowledge it provides in order to improve both the processes managing towards a direct cost preparation that provides the optimal management of tourism demand, minimising fixed costs and reducing or making the structures with which they operate more flexible. The data in turn is a fundamental tool in its digital preparation for the commercialisation and management of the marketing of tourist attractions, even more so if this is segmented and focused on audience marketing.

9.2. CONCLUSIONS BASED ON THE METHODOLOGIES

9.2.1. Scientific Implications

The doctoral studies from which this thesis derives are framed within the speciality of "New Technologies Applied to Tourism" and for this reason the aim has been to expose the use of diverse methodologies and tools of digital contexts to expose the cases that are dealt with in the different works. The spirit that has always prioritised this work, both by the thesis directors, as well as the collaborating professors and the doctoral student author, has been the use of open source tools, in addition to the free versions of different softwares used for the preparation of the studies. This spirit also combines with the objective of providing the local operator of tourism experiences with accessibility to digital tools with which global tour operators are familiar, and to encourage the use of these tools to help them gain a competitive edge over OTAs without budgetary constraints or lack of resources being a handicap. Thus, these digital tools, seen as such, are complements to the knowledge that the operator must know and use throughout its operations to develop its business model based on the knowledge of the customer experience that data management - its own data - provides.

Nevertheless, open source methodologies require a certain prior knowledge of the tools, especially some mastery of the programming language, R or Python, or the handling of the tools themselves, such as the different machine learning (ML) programmes. Likewise, the knowledge transmitted via the internet has a leading role in accessibility, which requires the vision and effort of the local operator so that its business model can manage the data through new technologies and justify the investment in this regard.

Once the need and potential for the implementation of new technologies in local businesses has been exposed, the adoption of these technologies is presumed to be gradual, depending on the needs of each operator and their own objectives, without forgetting the main objective, which is both social and economic sustainability. The operator is forced to contemplate this technological adoption without fear, but not beyond the business objectives that are inherent to it. On the other hand, the scientific point of view of the tourism industry as such, requires the application of methodologies that are more akin to other sciences and that in the case of tourism are not normally used beyond their descriptive contemplation. This work addresses both uses of tools, both with a marked scientific focus, such as the use of structural equation methodologies or regressions, and others of a more accessible and visual profile that should serve to support decision-making, always with the possibility of using open sources.

In the scientific approach, the partial least squares (PLS) methodology has been used in the bulk of this work, using two different programs, PLS pm and cSEM, both open source, as well as a third software SMARTPLS 4.0, which has been used on free versions. Many similarities and coincidences of results have been observed in all the programs used. The use of one or the other, based on this experience, will be based above all on the size of the sample as mentioned above and on the familiarity that the user has with the configuration of the model when writing the data line, with the writing seeming more intuitive with cSEM and in a graphical way with SMARTPLS 4.0. All the programmes have a simple learning curve if you start with a basic knowledge of R, but this is not the case with SMARTPLS 4.0.

The particularity of the PLS technique compared to the differential equations themselves is based on the fact that the former do not need to work with parametrised statistical data that require normality in the sample data, which we presume to be especially suitable for a social science and behaviour as heterogeneous as that of tourism. PLS is particularly suitable for the acceptance of theories and the development of new hypotheses, so that its use in the use of accepted models for various cases can greatly help the advancement of knowledge, in addition to the accessible methodological use and its adaptability to the presentation of variants of the models. In the case that has addressed in this thesis, the use of PLS in the modelling and corroboration of a multitude of hypotheses with gradual decisions towards the final modelling leads to more accurate conclusions that are closer to reality, since it is the data that derives towards the model and not the other way round as is claimed by statistically more rigorous methods such as SEM. Therefore, this thesis supports the use of soft modelling and the comparison of models for the advance in the use of these techniques in tourism, using to validate the internal modelling the AVE (Average Variance) contrasts, analysis of discriminant variables, correlation coefficients (R^2) and cross-loading analysis. As well as checking the internal model, it is interesting to delve into the specific analyses of the variables, as they can provide interpretations of the peculiarities of the different realities observed, especially when the dispersion of the data is not standardised.

As for methodologies more oriented towards the more distant use of ML-supported scientific methodologies, such as the study of associations and clusters (Unsupervised Analysis) or logarithmic regressions with great graphic and explanatory power, their use and understanding does not require exhaustive prior knowledge. The graphic extensions that are normally associated with these tools facilitate their usability for decision-making, which is the purpose that the tour operator should prioritise in their use. The potential of these methodologies is directly related to the use of data, above all because in business decisions the time factor is a determining factor - not so much in the scientific world -, so rather than being ductile in the handling of the tools, it is necessary to be coherent and diligent in the treatment of the data, which is the substantial component of the work of these technologies and which ultimately requires greater effort and knowledge.

One of the innovations of this study is that it attempts to present a modelling of user behaviour in tourism experiences. So far, we have found works that represent this experience in hotels, airlines, tourism activities involving material goods or with a high active involvement of the traveller-tourist, such as ecotourism or gastronomic tourism and also wine tourism. The work on intangible heritage (ICH) shows certain similarities in terms of modelling trust, satisfaction and the generation of the intention to revisit or to write a review. However, and in comparison with experiences on tangible heritage and, specifically, a hearing of a show such as Flamenco, the results of the different related works offer us the peculiarity that the user values Authenticity in terms of Memorability, discarding interaction as an influence on this, which shows a certain passive state of the user within this type of experience. Even abandoned in this concept of authenticity, the user of these experiences, being a traveller-tourist, confers greater satisfaction when their relationship with the spectacle is shaped in a subjective and existential rather than material or relational way, confirming the immaterial nature of the event. These distinctions offered by each type of attraction need to be highlighted and differentiated so as not to generalise the modelling of behaviour in tourist activity and to defend its heterogeneity.

The introduction of the analysis of reviews using natural language processing (NLP) in this case fulfils the clear objective of being able to anticipate the results of the indicators shown in a scientific survey, as well as being able to generate new ideas about indicators and latent variables of the model, helping to build and validate them. In the studies presented, it is observed that the types of unsupervised analysis that have been used are more convenient if we use them according to the structure of the data: for example, it was observed that to assess the behaviour of the traveller-tourist in the dimension of anticipation of booking, the study by associations is convenient due to the capacity to generate clusters in this case by sales channels, which is presumably very interesting for gauging behaviour in tourism marketing actions. On the other hand, the concept of traveller-tourist sentiment in their post-event and recommendation-driven actions was treated with natural language processing in a very practical way, with enlightening and relational results beyond the techniques that evaluate the data in a cumulative way. With this technique, the approach to

already established models is simpler as well as taking such an obvious data source as the review on consideration platforms.

In addition, and not being an unsupervised methodology, the treatment of data with logarithmic regressions has been used on several occasions in this study, also on the channelling and on the dimension of the anticipation of the booking, with very visible results and of enormous significance for decision-making.

The use of these ML tools -as is the case of Big ML -allows, in combination, to indicate actions towards the optimisation of bookings in the case of tourist attractions, generating the visualisation of behavioural patterns especially at the time of purchase, which is when we have visualised the data in the studies carried out. It is possible to go even deeper into these analyses if we obtain pre-purchase data in the attention and consideration phases, as currently the data records within a website would allow, once the data is structured, to model pre-purchase constructs.

The data is conferred as the tool of current marketing in essence that derives in the rest of considerations and on which we can apply the different methodologies, both exposed or not in this thesis, in a non-exclusive way and with a predominance in the combined approach of the use of them and their different visualisations. Given this importance that we highlight, the activity operator is encouraged to contemplate, within his organisation, people who focus their activity on data management or who complement other actions with it, given the help to differentiation that it can provide in his business model.

9.2.2. Implications in the area of Marketing and Commercialisation

In this point, it is argued that beyond the adoption of one methodology or another, the local operator has a disadvantage compared to global tourism intermediaries in the availability and use of data: the development of the various sections of this thesis would have been unachievable without the availability of data, which also describes its limitations.

For the local operator, data availability and data management is facilitated by tools that allow the structuring of information for various business uses. A good example of this are the so-called "channel managers" that allow to control the sales pipeline information and thus, besides other purposes, to find answers to the understanding of customer behaviour. In tourism, as in other industries, it is important to know the purchasing and booking processes in order to establish possible targets and implement sales and marketing strategies. This controlled source of the local tourism operator's own data can offer competitive advantages over global operators, simply because it is proprietary and can provide unique insights: e.g. analysis with logarithmic regressions of booking anticipation by channel. Furthermore, the omnichannel nature of the promotion of tourism experiences gives the operator a broad knowledge of the behaviour of

its users through the different channels, which can be advantageous for the interpretation of the totality of the data.

Together with the knowledge of the channelling of bookings, the structuring of this data applied to CRM customer management tools or complete management packages (ERP) favours interpersonal action with the user who has already placed their trust in booking the activity and generates business opportunities for the operator by offering more experiences or increasing their value based on criteria of authenticity, interaction and satisfaction that are more distant to the OTAs. The active implementation of these tools designed to increase the customer's operating time (Lifetime Value), which is already scarce by definition of tourism activity in city destinations, is considered an opportunity to increase benefits margins based on customer retention in a short period of time. If actions are favoured towards the anticipation of reservations and promotions at source and in the attention and consideration phase, it is interesting to complement the use of these tools, as the customer service space is more extensive and gives room to carry out more actions and spend time getting to know the user and adding value to their travel project.

Omni-channeling should be understood as being present in all channels through which the user communicates, in this case, with the operator of tourist activities, but understanding that not all channels are equally significant in terms of the phases of attention, consideration, conversion and post-purchase and also that each channel represents a certain level of trust for the user and defined differently in the conversion funnel. Commercial efforts in this sense should be defined by understanding this process for each type of activity and in the context of each tourist destination, understanding the singularities of these and the desire that the user may have in visiting the destination and the weight that the performance of the specific activity determines within their preferences. As an objective, any company should focus its efforts on achieving control over its commercial channelling based on its own channels, which is self-controlled and normally more beneficial in terms of its commercial margin. This commercial concept goes together with the broader concepts of marketing and branding: tourism branding provides the operator with brand recognition benefits that must be transferred operationally to the commercialisation channel itself, causing sustainable benefits over time and favouring continuity in the local framework where they are located. The local operator can benefit from the trust of global channels through its presence in these channels, which gives it greater confidence in users; in their purchasing behaviour and favoured by digital tools, users select the channel that is most similar to them in terms of trust, price, communication, guarantees and additional services. All of this is helped by the brand image that the operator can position in the user's mind, favouring the choice of their own channel for the final booking at the same or better conditions than the OTAs.

The studies carried out have observed the different moments in which the booking is prioritised by the different commercial channels and especially when users prefer to book on their own channel such as the website, doing so in situ at the destination and with little anticipation before the event is held. This

visualisation allows the operator to optimise its online marketing actions, especially in its Search Engine Marketing (SEM) and sponsored social media campaigns.

Brand positioning, rather than product or service positioning, makes a tourism activity stand out from the rest in the same area of competition, understood as competition between channels or competition between similar or substitute activities in terms of travel budget. The tool that most powerfully favours this brand positioning is user generated content (UGC), particularly in the form of reviews and digital word-of-mouth (WOM) on recommendation platforms, travel blogs, specialised editions, etc.

The user navigating on the path of trust will choose the operator's own channel as long as it is present and for this the online positioning both organic (SEO) and sponsored (SEM) are drawn as elementary tools of own channelling to which we must add the inherent conversion elements of the website itself (SEO on page) and its usability in navigation and communication within it. Although it is not the object of study of this thesis, the communication within it emphasising the values modelled on the memorable experience, as highlighted with the authenticity or the component of passion that occurs specifically in the case of Flamenco, favour the search by the traveller-tourist and the conciliation of his desire with the promise of the operator. The knowledge of these determinants and their communication to the user as an understanding of the functioning of the positioning are tools that generate a continuous and buildable value in the value proposition of the tourist attraction.

Therefore, branding strategies are associated with quality strategies and that these are perceived. Taheri's model is lacking in the interpretation of satisfaction and loyalty of the traveller-tourist, which we have tried to alleviate by incorporating these constructs in the extended model so that the model transcribes the final action of the user. On the one hand, the PLS analysis is extended after the memorability with the variables of satisfaction and tourist loyalty and, in turn, the models on reviews group this relationship in the final score that scores the experience in the recommendation platforms. In both cases, for the commercial and marketing vision on the part of the experience provider, the evaluation of the traveller-tourist's action appears necessary to us beyond the impression of its memorability and to derive the behaviour behind it. These responses, within the framework of satisfaction, can lead to establishing actions or correcting past actions in terms of the value proposition of the event, as well as exercising routine control based on the dynamicity of the surveys carried out and the reviews collected, especially if we approach the model as a whole and contemplate the direct and indirect relationships of each of the variables.

The treatment of authenticity within Taheri's model, on which we rely in this study and in which we must note the peculiarity of the attraction as a spectacle or performance in which the traveller-tourist does not

actively participate, is a separate discussion. The results of the various studies carried out on the reviews and especially on the survey and data processing with PLS, lead to the conclusion that existential authenticity (Shang et al. 2020) plays a leading role in the model and even reflects an absence of relationship with constructs such as sincere social interaction or sincere emotional response and even presents a direct relationship with the Satisfaction construct, which is also shown in the study of the reviews in terms of the score (Scoring). Authenticity is closely related to the concept of truth (Harter, 2002) and integrity and from a marketing perspective it is defined as the positive fulfilment of obligations and responsibilities by the company that are expected by the consumer as the communicated promise, thus conferring value (Chen et al., 2021) being the essential positioning measure in the brand image (branding) of the company (Muscat, 2019). This supports the relevance of this construct within the internal model in accordance with the results obtained, highlighting that these differentiate the authenticity of the object (MacCannell, 1976) from the existential, more subjective and which is partly related to the communication emanating from the event and which is related to the concept of self-congruence (Ahn, 2008; Tassiello and Tillotson, 2020) as a positive behaviour towards the final decision of the choice of destination (Chen et al., 2021). Authenticity itself being a final desired variable in the traveller-tourist's objectives and decision process in the perception they receive from each of the products or experiences that comprise it (Zhang and Lee, 2022) as argued by Chen et al. (2022) by separating it from the rest of the variables that define a destination such as memorability or satisfaction and observing it as a construct of trust when there is close communication and mutual and personalised interaction.

9.3. Limitations of the study and future research approaching.

The whole work presented as a compendium of articles has sought to reflect how in an immaterial tourist attraction there are behaviours that are similar to those modelled in material tourist attractions. For this reason, and in pursuit of one of the objectives of this thesis, we begin with a study that contemplates the anticipation of the reservation in a material heritage such as the Alcázar of Seville, which helps us to understand how in a monument of great affluence and with a large amount of data through which purchase channels the user's decision prevails.

In order to transfer these objectives to the local operators of tourist activities, the fundamental limitations are in the collection of data and that these data present an adequate structure that allows them to be processed in the various methodological tools.

The limitation of the normal audience of these tourist activities was exacerbated by the pandemic effect of COVID 19 and the global fall in tourist activity, and in the case in question, the attraction of Flamenco in the city of Seville, materialised with the closure of most of these tourist events. Fortunately, the data collection with Pura Esencia Flamenco, in addition to operating through a channel manager that will allow

the required data structuring, the fact of remaining active during the study period coincides with being a benchmark for this type of show in this destination, maintaining the highest rating and priority order in the ranking. This type of study requires maximum user satisfaction, if the Memorability model is really to recall positive events, as has been emphasised in this thesis. Thus, the study in terms of being an attraction highly considered by travellers-tourists contemplates a limitation in itself, so it would be interesting to consider the study in attractions or events not very satisfied by the user or globally contemplate the study with various flamenco tablaos and see if the models fit or not: in particular, and unlike the rest of Tablaos in Seville, Pura Esencia Flamenco offers in its reviews a very high volume of the word authentic and passion, unlike many others where terms such as tourist (Google Reviews) stand out.

On the other hand, it has been observed that with other studies on ICH, flamenco as a performance offers little or no presence in the relational constructs of the tourism Memorability model, such as Sincere Social Interaction or Sincere Emotional Response; it would be interesting to assess whether in other immaterial attractions more participatory by the traveller-tourist -such as a show-cooking of traditional food or flamenco dance classes-, this interaction is reflected or not within the model.

The model is very transferable to the study of other ICH both in terms of its study through reviews and by survey and its treatment with PLS, so that a study that contemplates the various attractions of a tourist destination could be very indicative to determine the full assessment of the same in terms of Memorability and final Satisfaction and, of course, also for other types of destination such as holidays and to assess the economic weight of the review and the repetition in the destination.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

- Aart, C., Wielinga, B., & Hage, W. R. (2010). Mobile cultural heritage guide: location-aware semantic search. In *Knowledge Engineering and Management by the Masses: 17th International Conference, EKAW 2010, Lisbon, Portugal, October 11-15, 2010. Proceedings 17* (pp. 257-271). Springer Berlin Heidelberg.
- Aarts, H., Verplanken, B., & Knippenberg, A. V. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1355–1374.
- Abbott, D. (2014). *Applied predictive analytics: Principles and techniques for the professional data analyst*. John Wiley & Sons.
- Abd Rahman, N. H., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2015). Entanglement between Visitor and Attractions through Sensory Experiences Perspective in the Context of Cultural Heritage Tourism. *Full Paper Proceeding GTAR-2015*, Vol. 2, 100-113
- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 160–168.
- Adler-Lomnitz, L. (2013). *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. FLACSO Mexico.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 62–73.
- Ahn, H. J. (2008). A new similarity measure for collaborative filtering to alleviate the new user cold-starting problem. *Information Sciences, 178*(1), 37–51.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 1–33.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453–474.
- Alberca Sialer, F. A., & Soto-Cáceda, D. R. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. *Investigaciones Turísticas, (23)*, 112-139.
- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica: Journal of the Econometric Society 21* (4), 503–546.
- Almeida, F. A. B., & Castro, J. F. (2018). Planejamento do turismo de base comunitária: Perspectivas críticas. *Caderno Virtual de Turismo, 17* (3). p.66-81,
- Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análisis comparativo entre los destinos*. (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Ambros-Ingerson, J. A., & Steel, S. (1988). Integrating Planning, Execution and Monitoring. In *AAAI* (Vol. 88), pp. 21–26.
- Anderson, F. L. (1994). *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*. *Journal of marketing*, (pp. 53–66).
- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations. *Anatolia, 22*(3), 361–377.
- Antonio, N., Almeida, A., & Nunes, L. (2019). Big data in hotel revenue management: Exploring cancellation drivers to gain insights into booking cancellation behavior. *Cornell Hospitality Quarterly, 60*(4), 298–319.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). Heterogeneous preferences for Greek heritage attractions. *Tourism Economics, 11*(2), 225–245.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2020). Local fresh food products and plant-based diets: An analysis of the relation between them. *Sustainability, 12*(12), 5082.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*(4), 471–499.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Educación.
- Ashworth, G. J. (2013). From history to heritage—from heritage to identity. *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*, 13-30.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 20*(4), 234–242.
- Atlas, M. S., & Snyder, C. R. (1978). The effects of need for uniqueness upon valuation of scarce and nonscarce objects. *Unpublished honors thesis at the University of Kansas*.
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and

- existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255.
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: A study on Green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 132-163.
- Bae, S. Y., & Song, H. (2017). Intercultural sensitivity and tourism patterns among international students in Korea: Using a latent profile analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 436-448.
- Bærentsen, K. B., & Trettkvik, J. (2002). An activity theory approach to affordance. *Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 51-60.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly* 55 (2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C. (2005). Online travel planning and college students: The spring break experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 79-91.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bandura, A. (1982). The assessment and predictive generality of self-percepts of efficacy. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13(3), 195-199.
- Bargh, J. A. (1984). Automatic and conscious processing of social information. In *American Psychological Association convention, 1982, Washington, DC, US; Portions of the research discussed in this chapter were presented at the aforementioned conference, and at the 1982 meetings of the Society for Experimental Social Psychology in Nashville, Indiana.*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bargh, J. A., & Gollwitzer, P. M. (1994). *Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior.*
- Barrio, M. D. F., Ballester, P. T., Domecq, C. F., & Romero, P. A. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Market*, 155, 451-504.
- Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer.
- Beckmann, J., & Irle, M. (1985). Dissonance and action control. In *Action Control* (pp. 129-150). Springer.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Beng-Huat, C. (2000). Postcolonial sites, global flows and fashion codes: a case-study of power cheongsams and other clothing styles in modern Singapore. *Postcolonial Studies: Culture, Politics, Economy*, 3(3), 279-292.
- Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations*, 10(2), 179-196.
- Bertolini, P. (2019). <https://digitalpolicylaw.com/facebook-vuelve-a-apostar-a-la-conectividad/>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bortolotto, C. (2007). From Objects to Processes: UNESCO'S'Intangible Cultural Heritage'. *Journal of Museum Ethnography*, 19, 21-33.
- Bošnjak, Z., & Grljevic, O. (2011). Credit users segmentation for improved customer relationship management in banking. *2011 6th IEEE International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics (SACI)*, 379-384.
- Box, G.E.P, Cox, D.R. (1964) An Analysis of Transformations. *Journal of the Royal Statistical Society*. 26 (2): 211-252.
- Brannon, L. A., & McCabe, A. E. (2001). Time-restricted sales appeals: The importance of offering real value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 47-52.

Bibliografía

- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59–77.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context*. The University of Texas at Arlington.
- Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135–144.
- Broderick, A. J., Brown, J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Bronfenbrenner, U. (1963). The Changing American Child--A Speculative Analysis. In N. J. Smelser & W. T. Smelser (Eds.), *Personality and social systems* (pp. 347–356). John Wiley & Sons, Inc..
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. D., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption". *Tourism Management*, 46, 571–581.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*. 75(1), 267-272.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., & O’Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
- Burgoyne, C. B. (1990). Money in marriage: How patterns of allocation both reflect and conceal power. *The Sociological Review*, 38(4), 634–665.
- Cabiddu, F., Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192.
- Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourist behaviour and trends. In *Tourism in Russia: A Management Handbook* (pp. 101–130). Emerald Group Publishing Limited.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114.
- Capdepón Frías, M., Rodríguez-Sánchez, I., & Such Climent, M. P. (2011). El potencial de los parques naturales en el proceso de renovación de los destinos turísticos litorales maduros: El caso de la comunidad valenciana en España. *Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*. <http://hdl.handle.net/10045/20514>
- Capiez, A., & Kaya, A. (2004). Yield management and performance in the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(4), 21–31.
- Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38–50.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., Figueira, L. M., L., R., & Olson, J. C. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.
- Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Martín, A. M. D. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83–101.
- Cassel, C., Hackl, P., & Westlund, A. H. (1999). Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435–446.
- Cassidy, T., & Lynn, R. (1991). Achievement motivation, educational attainment, cycles of disadvantage and social competence: Some longitudinal data. *British Journal of Educational Psychology*, 61(1), 1–12.
- Castaño, L. (2007). El turismo y su impacto en la sociedad. *España: Revista Rumbos*, 3.
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226–235.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749–1767.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: Predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15–16),

1167–1182.

- Chhabra, D. (2010). Branding authenticity. *Tourism Analysis*, 15(6), 735–740.
- Chang-qing, L. I., Xiao-lei, W. A. N. G., & Xinjiletu, Y. (2009). Study based on "Situational Rationality" hypothesis for customer market classification model. *Chinese Business Review*, 8(3)
- Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018). Effects of offline ad content on online brand search: Insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 403–430.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156, 113539.
- Chen, C. C., Ruseski, J. E., & Schwartz, Z. (2009). Room rates as signals of quality, sell-out risk and the prospects of getting a better deal: Analytical model and empirical evidence. *Tourism Economics*, 15(2), 367–380.
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2008). Timing matters: Travelers' advanced-booking expectations and decisions. *Journal of Travel Research*, 47(1), 35–42.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, G. M., & Starosta, W. (1998). *A review of the concept of intercultural awareness*. *Human Communication*, vol. 2, 1998-1999, pp. 27-54.
- Chen, K., Wang, P., & Zhang, H. Y. (2021). A novel hotel recommendation method based on personalized preferences and implicit relationships. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102710.
- Chen, L., Liu, Y., He, X., Gao, L., & Zheng, Z. (2019). Matching User with Item Set: Collaborative Bundle Recommendation with Deep Attention Network. In *IJCAI* (pp. 2095–2101).
- Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 595-615.
- Chen, T. L., & Shen, C. C. (2012). Today's intern, tomorrow's practitioner?—The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29–40.
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 565.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2009a). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4–25.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2009b). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4–25.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*. vii–xvi.
<http://www.jstor.org/stable/249674>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. V. Esposito Vinzi, WW Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.) *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. *Handbook of partial least squares*, 655-690.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 303–314.
- Cialdini, R. B. (1984). *The psychology of persuasion*. Quill William Morrow.
- Cialdini, R. G., J., N., & Martin, S. J. (2008). *Yes!: 50 scientifically proven ways to be persuasive*. Simon and Schuster.
- Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: Un análisis de la evidencia empírica disponible. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 6, 123–148.
- Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak, J. (2001). Rural tourism in Roznava Okres: A Slovak case study. *Tourism Management*, 22

Bibliografía

- Cloke, P., & Perkins, H. C. (2005). Cetacean performance and tourism in Kaikoura, New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(6), 903–924.
- Cohen, A. P. (2012). Introduction: Discriminating relations: Identity, boundary and authenticity. In *Signifying identities* (pp. 9–22).
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Collazos, A. Z., Palacio, M. C., & Chim Miki, A. F. (2012). Análisis de la Producción de Investigación Científica Internacional sobre Turismo en Colombia y Brasil y el Desarrollo Turístico Actual de los Países. *Turismo em Análise*, 23(2). ISSN 1984-4867
- Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 11(2), 186.
- Cooke, R. A., & Rousseau, D. M. (1988). Behavioral norms and expectations: A quantitative approach to the assessment of organizational culture. *Group & Organization Studies*, 13(3), 245–273.
- Costa, A. F., Manzato, M. G., & Campello, R. J. (2019). Boosting collaborative filtering with an ensemble of co-trained recommenders. *Expert Systems with Applications*, 115, 427–441.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115–136.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Croning, Bradbury, & Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cruz, A. G. B., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Moving toward settlement: Tourism as acculturation practice. *European Journal of Marketing*, 51(4), 772-794.
- Csikszentmihályi, M. (1990). The domain of creativity. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 190–212). Sage Publications, Inc.
- Cuningham, M. T., & Roberts, D. A. (1974). The role of customer service in industrial marketing. *European Journal of Marketing*. 8(1), 15-28.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.
- Dalai Lama XIV (2017) <https://www.inc.com/amy-vetter/why-richard-branson-dalai-lama-value-strong-listening-skills.html>
- D'Agostino, G., Kilby, D., 'Alton, & C. (2015). *Orientación y técnicas básicas para la lectura comprensiva*. <http://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1360>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8(5), 475.
- Dann, G. M. (1997). Tourist behaviour as controlled freedom. *CAUTHE 1997: Tourism Research: Building a Better Industry; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, 244–254.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
- Davis, M. H. (1984). Piecewise-deterministic Markov processes: A general class of non-diffusion stochastic models. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 46(3), 353–376.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., & Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775.
- Del Rio, J. A., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Dancausa Millán, M. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8950.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 22, 99–113.

Dickinson, J. E., & Peeters, P. (2014). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11–21.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.

Domingo-Carrillo, M. Á., Chávez-Miranda, E., & Vega, M. D. (2017). Journal segmentation and competitive position based on revenue management research publications. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(5), 466–482.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Du, J., Wong, S. C., Shu, C. W., Xiong, T., Zhang, M., & Choi, K. (2013). Revisiting Jiang’s dynamic continuum model for urban cities. *Transportation Research Part B: Methodological*, 56, 96–119.

Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153–1160.

Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027–2047.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.

Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(6), 1101–1112.

Esposito, G., Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: A contribution to improving the theory of planned behavior. *Psychological Reports*, 119(1), 5–26.

Evans, T., Klymchuk, S., & Thomas, M. (2021). Self-efficacy in non-routine problem solving in STEM education. *Research Outreach*, 123.

Falk, M., & Vieru, M. (2019). Myth of early booking gains. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(1), 52–64.

Fallon, P., & Schofield, P. (2003). First-timer versus repeat visitor satisfaction: The case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205–210.

Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship—An exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195–207.

Fan, D. X., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757.

Ferdous, F., & Nilufar, F. (2008). Cultural space: Conceptual deliberation and characterization as urban space. *Protibesh*, 12(1), 29–36.

Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. 9
<https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/64221/74417>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley

Fishbein, M., & Stasson, M. (1990). The Role of Desires, Self-Predictions, and Perceived Control in the Prediction of Training Session Attendance 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(3), 173–198.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3), 19–38.

Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge University Press

Focht, B. C., Rejeski, W. J., Ambrosius, W. T., Katula, J. A., & Messier, S. P. (2005). Exercise, self-efficacy, and mobility performance in overweight and obese older adults with knee osteoarthritis. *Arthritis Care & Research*, 53(5), 659–665.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.

Ford, R. C., Wang, Y., & Vestal, A. (2011). Power Asymmetries in Tourism Distribution Channels. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755–779.

Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.

Bibliografía

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Frehner, C. (2008). *Email, SMS, MMS: The linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age* (Vol. 58). Peter Lang.
- French, J. R., Raven, B., & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of Organization Theory*, 7, 311–320.
- Friend, K. E. (1982). Stress and Performance: Effects of Subjective Work Load and Time Urgency 1. *Personnel Psychology*, 35(3), 623–633.
- Gannon, J. M., Roper, A., & Doherty, L. (2015). Strategic human resource management: Insights from the international hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 65–75.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., & Cepeda-Carión, G. (2020). Importance-performance matrix analysis (IPMA) to evaluate servicescape fitness consumer by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6562.
- García-Serrano, J. R., & Martínez-Trinidad, J. F. (1999). Extension to c-means algorithm for the use of similarity functions. *European Conference on Principles of Data Mining and Knowledge Discovery*, 354–359.
- Garrow, L., Ferguson, M., Keskinocak, P., & Swann, J. (2006). Expert opinions: Current pricing and revenue management practice across US industries. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 237–247.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gelter, H. (2010). Total Experience Management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. In *Nordic conference on experience: 26/11/2008-28/11/2008* (pp. 46–78). Tritonia.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Yu, L. (2022). Faculty behavioral intentions in hospitality education: Effect of service quality, service value, sacrifice, and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1–17.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745–760.
- Glisky, E. L., Polster, M. R., & Routhieaux, B. C. (1995). Double dissociation between item and source memory. *Neuropsychology*, 9(2), 229.
- Godin, Seth (2011). *La vaca púrpura*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Goldberger, A. S., & Olkin, I. (1971). *Econometrica* 39, 3 (p. 635).
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bloomsbury Publishing.
- Golja, T., & Paulišić, M. (2021). Managing-technology enhanced tourist experience: The case of scattered hotels in Istria. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(1), 63–95.
- Gottman, J. M. (2008). Gottman method couple therapy. *Clinical Handbook of Couple Therapy*, 4(8), 138–164.
- Gragg, C. I. (2013). *Because wisdom can't be told*. Harvard University Press.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46.
- Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 13–24.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings. *Social Influence*, 5(3), 152–163.
- Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1983). Basic training design: Approaches to intercultural training. In *Handbook of intercultural training: Issues in theory and design* (Vol. 1, pp. 118–154).
- GUO, Y., GAN, X., & CAO, X. (2021). A Study on the Relationship Path of Impact on Brand Attachment by Cultural Atmosphere. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(4), 238–247.
- Gupta, R., Raymond, J. E., & Vuilleumier, P. (2019). Priming by motivationally salient distractors produces hemispheric asymmetries in visual processing. *Psychological Research*, 83(8), 1798–1807.

- Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57–67.
- Haensel, A., & Koole, G. (2011). Booking horizon forecasting with dynamic updating: A case study of hotel reservation data. *International Journal of Forecasting*, 27(3), 942–960.
- Hafstein, V. T. (2004). The making of intangible cultural heritage: Tradition and authenticity, community and humanity. *University of California. Berkeley ProQuest Dissertations Publishing*, 2004. 3165395.
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. (2009). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 275–302.
- Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121
- Hair Jr JF, Hult M GT, Ringle CM, Sarstedt M, Castillo Apraiz J, Cepeda Carrión GA, & Roldán JL (2019). Manual de Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) (Segunda Edición).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135–138.
- Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price theory and business behaviour. *Oxford Economic Papers*, 2, 12–45.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 38(1), 7–16.
- Hastie, R. (2001). Problems for judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 653–683.
- Hawliczek, F., Teubner, T., Adam, M. T. P., Borchers, N. S., Moehlmann, M., & Weinhardt, C. (2016). *Trust in the sharing economy: An experimental framework. International Conference on Information Systems, ICIS (Vol. 2016)*.
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93–104.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Computational Statistics*, 25(1), 107–120.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*. Vol. 33 No. 3, pp. 405-431.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Hinkin, T. R., & Schriesheim, C. A. (1989). Development and application of new scales to measure the French and Raven (1959) bases of social power. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 561.
- Hong, Y. Y., Fang, Y., Yang, Y., & Phua, D. Y. (2013). Cultural attachment: A new theory and method to understand cross-cultural competence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(6), 1024–1044.
- Hopman, D., Koole, G., & Mei, R. (2017). Single-leg revenue management with downsell and delayed decision making. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(6), 594–606.
- Hopman, D., Koole, G., & Mei, R. V. D. (2022). Single-dimensional leg-level dynamic programming with booking-time dependent cancellation probabilities for revenue management. *International Journal of Revenue Management*, 13(1-2), 99-123.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Routledge.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297.
- Huang, G. B., Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2014). An insight into extreme learning machines: Random neurons, random features and kernels. *Cognitive Computation*, 6(3), 376–390.
- Hull, C. L., Hovland, C. I., Ross, R. T., Hall, M., Perkins, D. T., & Fitch, F. B. (1940). *Mathematico-deductive theory of rote learning: A study in scientific methodology*. Yale Univ. Press.

Bibliografía

- Hunt, R. R. (1995). The subtlety of distinctiveness: What von Restorff really did. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2, 105-112.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18.
- Hutman, E. (1999). *The relationship between self-esteem and job performance* [(Doctoral dissertation.]. Florida International University.
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23.
- Ibáñez López, F. J., Maurandi López, A., & Castejón Mochón, J. F. (2022). Docencia práctica virtual y adquisición de competencias en la formación estadística de maestros durante el confinamiento sanitario.
- Ingersoll, J. (2008). Non-Monotonicity of the Tversky-Kahneman Probability-Weighting Function: A Cautionary Note. *European Financial Management*, 14(3), 385–390.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39–47.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42(2), 87–96.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402.
- Jia, S. S. (2018). Leisure motivation and satisfaction: A text mining of yoga centres, yoga consumers, and their interactions. *Sustainability*, 10(12), 4458.
- Jiang, D., Wu, K., Chen, D., Tu, G., Zhou, T., Garg, A., & Gao, L. (2020). A probability and integrated learning based classification algorithm for high-level human emotion recognition problems. *Measurement*, 150, 107049.
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443–477.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316–327.
- Josang, A., & Haller, J. (2007). Dirichlet reputation systems. *The Second International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES'07)* (pp. 112-119). IEEE.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D. (2013). Inc. *Magazine*. <https://www.youtube.com/watch?v=PirFrDVRBo4>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *193-206 on Availability, Reliability and Security (ARES'07)*, 5(1), 112–119.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen*. *Cognition*, 7(4), 409–411.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1980). Prospect theory. *Econometrica*, 12. Vol. 47, No. 2 , pp. 263-291
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340.
- Kasai, Y., & Hsu, Y. C. (2012). Cartoon animation involvement and destination image. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33(2–3), 427–446.
- Katsoni, V., & Fyta, A. (2021). From Pausanias to Baedeker and trip advisor: Textual proto-tourism and the engendering of tourism distribution channels. *Turyzm/Tourism*, 31(1), 11–19.
- Katsoni, V., & Poulaki, I. (2021). Digital evolution and emerging revenue management practices: Evidence from Aegean airlines distribution channels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12(2), 254-270
- Kazmi, Y., & Abdul Rahman, M. (2007). Information search and evaluation of alternatives in online airline ticket purchase: Two case studies investigating consumers' online purchase decision-making process and influence of education. (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-55365>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Kesgin, M., Taheri, B., Murthy, R. S., Decker, J., & Gannon, M. J. (2021). Making memories: A consumer-based model of authenticity applied to living history sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3610-3635.
- Khodyakov, D., Savitsky, T. D., & Dalal, S. (2016). Collaborative learning framework for online stakeholder engagement. *Health Expectations*, 19(4), 868–882.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93(April), 346–356.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of*

Travel Research, 51(1), 12–25.

Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634.

Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 422–435.

Kirillova, K., & Wang, D. (2016). Smartphone (dis) connectedness and vacation recovery. *Annals of Tourism Research*, 61, 157–169.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11 No. 5, pp. 205-222.

Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107–116.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.

Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168–180.

Korda, A. P., & Snoj, B. (2007). Direct and indirect effects of perceived price on perceived value of mobile phones. *Ann. des Télécommunications*, 62(9–10), 967–989.

Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kowai-Bell, N., Guadagno, R. E., Little, T., Preiss, N., & Hensley, R. (2011). Rate my expectations: How online evaluations of professors impact students' perceived control. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1862–1867.

Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (Vol. 16). Routledge.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411–433.

Krishnamurthy, V., Faloutsos, M., Chrobak, M., Lao, L., Cui, J. H., & Percus, A. G. (2005). Reducing large internet topologies for faster simulations. *International Conference on Research in Networking*, 328–341.

Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research*. 14(3), 245-253.

Landon, A. C., Woosnam, K. M., Kyle, G. T., & Keith, S. J. (2020). Psychological needs satisfaction and attachment to natural landscapes. *Environment and Behavior*, 53(6), 661–683.

Lao, L., Cui, J. H., & Gerla, M. (2007). Tackling group-to-tree matching in large scale group communications. *Computer Networks*, 51(11), 3069–3089.

Lazarus, R. S. (2013). *Fifty years of the research and theory of RS Lazarus: An analysis of historical and perennial issues*. Psychology Press. ISBN9780203774595

Lee, C. G., & Hung, W. T. (2010). Tourism, health and income in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 355–359.

Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680–697.

Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.

Leonardi, P. M. (2011). When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly*, 147–167.

Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945–1973.

Lewis, E. S. E. (1908). *Financial Advertising: For commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses*. Рипол Классик.

Liberato, D., Mendes, B., Liberato, P., & Alén, E. (2021a). Experience and satisfaction evaluation in fashion events. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 9–20.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Bibliografía

- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Liu, R. S. (2018). A collective matrix factorisation approach to social recommendation with eWOM propagation effects. *International Journal of Big Data Intelligence*, 5(3), 165–176.
- Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 41, 148–157.
- Lonardi, S., & Unterperntinger, Y. (2022). The Relevance of Intangible Cultural Heritage and Traditional Languages for the Tourism Experience: The Case of Ladin in South Tyrol. *Sustainability*, 14(5), 2729.
- López, A. <https://sevillaworld.com/360o-heritage-mejorar-mapa-la-experiencia-turistica/>
- López Bonilla, J.M., & López Bonilla, L.M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- López-Bonilla, L.M., & López-Bonilla, J.M. (2011). The role of attitudes in the TAM: A theoretically unnecessary construct?. *British Journal of Educational Technology*, 42(6), E160-E162.
- López-Bonilla, L.M., & López-Bonilla, J.M. (2017). Explaining the discrepancy in the mediating role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*, 48(4), 940-949.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Lude, M., & Prüggl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lynch, & Zauberman. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107–112.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- MacCannell, D. (1976). The past and future of 'symbolic interactionism'. *Semiotica* 16 (2). pp. 99-114.
- MacDonald, G. M. E. (2004). *Unpacking cultural tourism*. Thesis Dissertation. University of Guelph
- Majchrzak, A., & Markus, M. L. (2013). *Methods for policy research: Taking socially responsible action* (Vol. 3). SAGE publications.
- Mălăeșcu, S. (2022, April). Visitors at Heritage Sites: From the Motivation to Visit to the Genesis of Destination Affective Loyalty. *In Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 571-586). Cham: Springer International Publishing.
- Malle, B. F., & Knobe, J. (2001). The distinction between desire and intention: A folk-conceptual analysis. *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition*, 45, 67.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. pp. 15-41. Routledge.
- Markowitz, H. M. (1976). Markowitz revisited. *Financial Analysts Journal*, 32(5), 47–52.
- Mathisen, L. (2013). Staging natural environments: A performance perspective. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Maylam, P. (2005). *The cult of Rhodes: Remembering an imperialist in Africa*. New Africa Books.
- Mccarthy, T. (1993). *Universalismo multicultural: Variaciones sobre un tema ilustrado: Multicultural universalism: Variations on an enlightenment theme*. Fundación BBV.
- McClure, R. F., & Mears, F. G. (1984). Video game players: Personality characteristics and demographic variables. *Psychological Reports*, 55(1), 271–276.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255–274.
- McGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280–289.
- McIntosh, A. J., & Johnson, H. (2005). Understanding the nature of the Marae experience: Views from hosts and visitors at the Nga Hau E Wha National Marae, Christchurch, New Zealand. In *Indigenous Tourism* (pp. 35–50). Elsevier.
- McKercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, 123(1), 126–128.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1184–1197.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- Michael, E. (1990). *Porter. The competitive Advantage of Nations*. Michael, E. (1990). Harvard Business Review.
- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture*. 11(3), 274-296.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (2016). Changing norms to change behavior. *Annual review of psychology*, 67(1), 339–361.
- Modica, E., Cartocci, G., Rossi, D., Martinez Levy, A. C., Cherubino, P., Maglione, A. G., & Babiloni, F. (2018). Neurophysiological responses to different product experiences. *Computational Intelligence and Neuroscience*, Vol. 2018. Article ID 9616301, 10 pages, 2018.
- Mogollón, J. M. H., Fernández, J. A. F., & Cerro, A. M. C. (2017). Eventos basados en recreaciones históricas militares como estrategia dinamizadora del turismo local: El caso de la batalla de La Albuera (España). *Revista Turismo & Desarrollo*, 1(27/28), 1071–1082.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer behaviour in tourism*. *European Journal of Marketing*. 21(10), 5-44.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay—A narrative analysis". *Tourism Management*, 51, 225–233.
- Muscat, L. (2019). *Scoping bilingualism in digital marketing: The perception of brands on the basis of language* (Bachelor's thesis, Dissertation). University of Malta.
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*, 282–291.
- Navrud, S., & Ready, R. C. (Eds.). (2002). *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Edward Elgar Publishing.
- Needham, B., Adair, A., Geffen, P., & Soththewes, M. (2003). Measuring the effects of public policy on the finances of commercial development in redevelopment areas: Gap funding, extra costs and hidden subsidies. *Journal of Property Research*, 20(4), 319–342.
- Nguyen, A. M. D., & Benet-Martínez, V. (2007). Biculturalism unpacked: Components, measurement, individual differences, and outcomes. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 101–114.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–260.
- O'Connor, P., & Piccoli, G. (2003). Marketing Hotels Using Global Distribution Systems. *Revisited*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 105–114.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Emotion*, 6(13), 12–27.
- O'Reilly, T. (2017). *WTF?: What's the Future and why It's Up to Us*. Random House.
- Orkin, E. B. (1990). Strategies for managing transient rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4), 34–39.
- Orwell, G. (1949). *1984*. DEBOLSILLO
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540.
- Pakray, P., Neogi, S., Bhaskar, P., Poria, S., Bandyopadhyay, S., & Gelbukh, A. F. (2011). A Textual Entailment System using Anaphora Resolution. In *TAC*.
- Palos Sánchez, P. R., Saura, J. R., Reyes Menéndez, A., & Vásquez Esquivel, I. (2018). Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: An exploratory analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*, 6(3), 258–270.
- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3–12.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. (Vol. 224). New York: Free Press.

Bibliografia

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359–381.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. (Vol. 27). Channel View Publications.
- Penrose, E. T. (1959). Profit sharing between producing countries and oil companies in the Middle East. *The Economic Journal*, 69(274), 238–254.
- Pérez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339–347.
- Perkins, S. J., & Hendry, C. (2005). Ordering top pay: Interpreting the signals. *Journal of Management Studies*, 42(7), 1443–1468.
- Perkins, W. S., & Reynolds, T. J. (1988). The explanatory power of values in preference judgements: Validation of the means-end perspective, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 122-126.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). 'The elaboration likelihood model of persuasion.' In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2017). Measuring the success of social media activities: Brand page attachment as a pre-behavioral construct. *2017 Winter AMA Conference*, 32.
- Piga, C. A., Bachis, E., M., & Thaler, R. H. (2006). Pricing strategies by European traditional and low cost airlines: Or, when is it the best time to book on line? When is it the Best Time to Book on Line? *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 219–232.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Platz, L., & Millar, M. (2001). Gambling in the context of other recreation activity: A quantitative comparison of casual and pathological student gamblers. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 383–395.
- Porter, M. (1985). *The competitive advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: *Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Benyon, D., Holland, S., & Carey, T. (1994). *Human-computer interaction*. Addison-Wesley Longman Ltd.
- Prince, S. (2017). Rural authenticity and agency on a cold-water island: Perspectives of contemporary craft-artists on Bornholm, Denmark. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 11(1), 102–121.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1980). Leisure satisfaction: Concept, theory, and measurement . In *Leisure satisfaction: Concept, theory, and measurement 4* (58), 329–353.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52(February), 110–122.
- Ramírez-Hurtado, J. M., Oliva-López, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2022). Antecedents and outcomes of memorable tourism experiences in tourism recreation: The case of motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... And beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196.
- Rao, V. R. (1984). Pricing research in marketing: The state of the art. *Journal of Business*, 39–60.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589–605.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based

- SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
- Reis, J. C., Correia, A., Murai, F., Veloso, A., & Benevenuto, F. (2019). Supervised learning for fake news detection. *IEEE Intelligent Systems*, 34(2), 76–81.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Remington, J., & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22–37.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104.
- Restorff, H. (1933). Über die wirkung von bereichsbildungen im spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18(1), 299–342.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *Ieee Access*, 7, 68868–68877.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G., & Hall, D. (2002). The community: A sustainable concept in tourism development? In *Tourism and sustainable community development* (pp. 19–32). Routledge.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15(4), 680–686.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218–233.
- Roberts, J., & Lattin, J. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429–440.
- Robinson, M. (1999). Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 379–397.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press of Glencoe.
- Roigé, X., Del Mármol, C., & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113–1126.
- Rosenzweig, S. (1976). Aggressive behavior and the Rosenzweig Picture-Frustration (P-F) study. *Journal of Clinical Psychology*, 32(4), 885–891.
- Rosseau, P. (1988). Pressure sores in the elderly: Part 1. *Geriatric Medicine Today*, 7(2), 2840.
- Rovira, J. (2009). *Consumering*. ESIC Editorial.
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. ESIC Editorial.
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: The role of the Delphi technique. In *Principles of forecasting* (pp. 125–144). Springer.
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 No. 1, pp. 20–35.
- Roy, D. K., & Sharma, L. K. (2010). Genetic k-means clustering algorithm for mixed numeric and categorical data sets. *International Journal of Artificial Intelligence & Applications*, 1(2), 23–28.
- Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 53–60.
- Salomon, I., Mokhtarian, P. L., & Singer, M. E. (2015). What moves us? An interdisciplinary exploration of reasons for traveling. *Transport Reviews*, 35(3), 250–274.
- Sanchez, G. (2013a). PLS path modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383(2013), 551.
- Santana, J. D. M., & Palacio, A. B. (2017). Diferencias entre los turistas en el esfuerzo de búsqueda de información y la interacción con el destino turístico en función de su sensibilidad cultural. In *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, Vol. 894, pp. 43–56.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9, 31–57.
- Sarason, S. B., Carroll, C. F., Maton, K., Cohen, S., & Lorentz, E. (1977). *Human services and resource networks: Rationale, possibilities, and public policy*. Brookline Books.
- Sauer, C., Frey, D., Ochsmann, R., Kumpf, M., & Irl, M. (1977). Kognitive Konsequenzen der Wahl eines Verlierers/Cognitive Consequences of Voting for a Loser. *Zeitschrift für Soziologie*, 6(3), 297–301.
- Saura, J. R., Debasa, F., & Reyes-Menendez, A. (2019). Does user generated content characterize millennials' generation behavior? Discussing the relation between sns and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 96.

Bibliografía

- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1), 115–153.
- Schindler, K. A. (1998). *The role of facilities management within the retail sector*. University of London, University College London.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Schwartz, Z. (2006). Advanced booking and revenue management: Room rates and the consumers' strategic zones. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 447–462.
- Schwartz, Z. (2008). Time, price, and advanced booking of hotel rooms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(2), 128–146.
- Schwartz, Z., & Hiemstra, S. (1997). Improving the accuracy of hotel reservations forecasting: Curves similarity approach. *Journal of Travel Research*, 36(1), 3–14.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of Positive Psychology*, 2(2002), 3–12.
- Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. (2017). Influence of lifestyle and attitude on online shopping. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(55), 24–30.
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58–67.
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2015). Understanding the customer experience: An exploratory study of "A" category hotels. *International Journal on Customer Relations*, 3(2), 21–31.
- Simon, L., Greenberg, J., & Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 247.
- Sinek, S. (2020). *El juego infinito*. Empresa Activa.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1994.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–397.
- Smith, V. L. (2005). Racionalidad constructivista y ecológica en economía: Discurso pronunciado en el acto de entrega del premio Nobel de Economía 2002. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 32, 197–273.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From Value Co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 948–969.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220.
- Song, H., Li, G., & Su, X. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Stajano, F. (2002). *Security for ubiquitous computing* (Vol. 1). Wiley.
- Stajano, F., & Wilson, P. (2011). Understanding scam victims: Seven principles for systems security. *Communications of the ACM*, 54(3), 70–75.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379.
- Stokols, D. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, 441–488.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675–683.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention

- to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330–1350.
- Sun, S., Wei, Y., Tsui, K. L., & Wang, S. (2019). Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index. *Tourism Management*, 70, 1–10.
- Szibillo, G.J. y J. Jacoby (1974): «Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality», *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, n.º 1, págs. 74-78.
- Szibillo, Didellon-Carsana, L., & Jolibert, A. (1999). Structure de marché et réseaux mémoriels: L'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie du produit. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(4), 23–32.
- Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.
- Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 30, No. 8, pp. 2752-2772.
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 705–725.
- Talluri, K. T., Ryzin, G. J., Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2005). The theory and practice of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 68(4), 388–398.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 197–202.
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, 102851.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26.
- Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs alternative tourism? Challenges and new positionings. In *Études caribéennes* (pp. 31–32).
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. Third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
- Toro Sánchez, F. (2021, June). Anticipated Booking on Touristic Attractions: Flamenco Show in Seville. In *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020* (pp. 673-686). Cham: Springer International Publishing.
- Toro Sánchez, F. (2022, April). Comparison of Memorable Tourist Experiences Based on Collections of Reviews from Trip Advisor: Acropolis of Athens and Royal Alcazar of Seville. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 943-960). Cham: Springer International Publishing.
- Toro-Sánchez, F., López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2021). Early purchase in tourist activities: Evidence from a UNESCO world heritage site. *Revista TURISMO: Estudios e Prácticas*, 10(1). 1-16.
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2017). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *New research paradigms in tourism geography*, 31-47.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.
- Toy, D., Olsen, J., & Wright, L. (1989). Effects of debriefing in marketing research involving "mild" deceptions. *Psychology & Marketing*, 6(1), 69–85.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 59(5), 1006.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 214–231.
- Tso, A., & Law, R. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 301–307.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Bibliografía

- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Tuominen, T., & Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(02), 393–422.
- Tusell-Rey, C. C., Tejeida-Padilla, R., Camacho-Nieto, O., Villuendas-Rey, Y., & Yáñez-Márquez, C. (2021). Improvement of Tourists Satisfaction According to Their Non-Verbal Preferences Using Computational Intelligence. *Applied Sciences*, 11(6), 2491.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Unesco (2003) <https://ich.unesco.org/es/convenio%3C3%B3n>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. *Aportes y transferencias*, 11(1), 31–42.
- Vázquez, S. (2009). Resolución de la ambigüedad semántica mediante métodos basados en conocimiento y su aportación a tareas de PLN. Universidad de Alicante.
- Venturi, R., Izenour, S., & Brown, D. S. (1998). *Aprendiendo de las Vegas*. The Massachusetts Technology Press.
- Viren, P. P., Vogt, C. A., Kline, C., Rummel, A. M., & Tsao, J. (2015). Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 110–119.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of cashback usage restriction on travel booking: A goal-directed approach. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 218-230.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.
- Walden, P., Carlsson, C., & Papageorgiou, A. (2011). Travel information search-The presence of social media. *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Scale development of perceived eTrust in the hotel industry: The perspective of Internet users. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 35–46.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley and Sons.
- Webb, T. (2016). From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3), 276–282.
- Wei, L., Li, G., Li, J., & Zhu, X. (2019). Bank risk aggregation with forward-looking textual risk disclosures. *The North American Journal of Economics and Finance*, 50, 101016.
- Weiner, B. (1986). Attribution, emotion, and action. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 281–312). Guilford Press.
- Weiss, T. (2004). Tourism in America before World War II. *The Journal of Economic History*, 64(2), 289–327.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(7), 666-692.
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (2009). Recognizing contextual polarity: An exploration of features for phrase-level sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 35(3), 399–433.
- Wold, H. (1985). Systems analysis by partial least squares. In nijkamp, leitner, & wrigley (Eds.), *Measuring the unmeasurable* (pp. 221–252). Martinus Nijhoff.
- Wong, S. L. C. (1999). *Autobiography as guided Chinatown tour. Maxine Hong Kingston's The Woman Warrior: A Casebook* (pp. 29–53).
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317–325.
- Wu, C., & Hsing, S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125–132.

- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904–944.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Kim, S.-E., Hu, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). Language representation of restaurants: Implications for developing online recommendation systems. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 1005–1018.
- Xu, Y., Jia, Y., Ma, J., Hayat, T., & Alsaedi, A. (2018). Collective responses in electrical activities of neurons under field coupling. *Scientific Reports*, 8(1), 1–10.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528.
- Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1050–1057.
- Yang, Y., Zhou, X., Fan, L., Yin, H., & Qu, H. (2022). Effects of Perceived Placeness on Tourists' Authenticity Experience Via the Mediating Role of Flow Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10963480211070039>.
- Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215–222.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.
- Wang, Y., & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 138–145.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1061782.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y., & Lee, T. J. (2022). Alienation and authenticity in intangible cultural heritage tourism production. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 18–32.
- Zhao, W., & Zheng, Y. S. (2000). Optimal dynamic pricing for perishable assets with nonhomogeneous demand. *Management Science*, 46(3), 375–388.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99–112.
- Zhou, Q., & Pu, Y. (2022). Is it completely rational? An analysis of the cooperative behaviours between an OTA and a small tourist attraction under the commission model. *Current Issues in Tourism*, 1 (pp. 1–8). Doi: 1080/13683500.2022.2030679
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513.
- Zuboff, S. (2019, January). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New labor forum* 28, (1), 10–29.

Bibliografia