

Serie novedades y mejores prácticas para el sector profesional

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

CC: Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada).

Autores:

Dolores M. Frías-Jamilena, Carmen M. Sabiote-Ortiz, Ángel L. Coves-Martínez, Ana I. Polo-Peña

Citar como:

Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C.M., Coves-Martínez, A.L., Polo-Peña, A.I. (2022). ¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria? Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada). Disponible en:

<https://catedraturismo.ugr.es/>



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



C Á T E D R A
Andalucía
GESTIÓN TURÍSTICA, EMPLEO Y DESARROLLO
— Granada —

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

¿La actitud de los turistas hacia la COVID-19 difiere atendiendo a su cultura?

El sector turístico ha adquirido una importancia creciente en la economía mundial, y las crisis sanitarias, como la pandemia de la COVID-19, han puesto al descubierto la vulnerabilidad del sector (Shapoval et al., 2021). En 2020, las restricciones a los viajes entraron en vigor en todo el mundo, creando una crisis económica de una magnitud sin precedentes (Fernandes, 2020). Como se observa en el gráfico, que representa la evolución de turistas extranjeros que visitaron España en los últimos años, en 2019 se recibieron 83.5 millones de turistas, llegando a recibir solamente 18.9 millones de turistas en 2020.

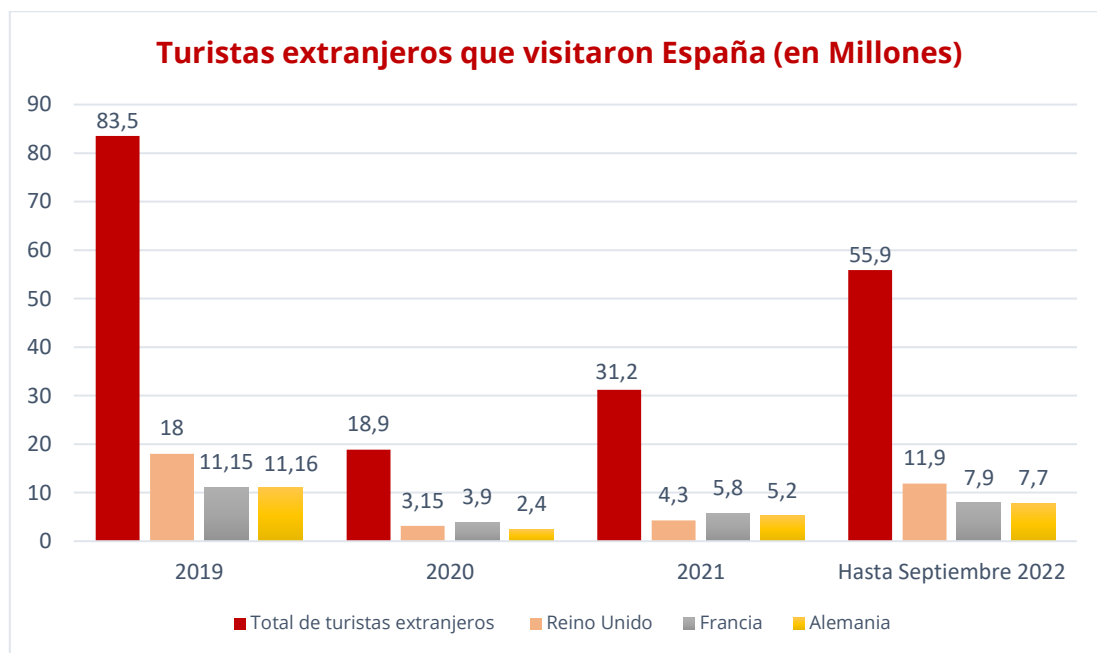


Ilustración INE (2022)

Estos datos refuerzan la **importancia de conocer el comportamiento del turista** para que los destinos puedan adaptarse a sus necesidades, incluso en **situaciones de crisis** en las que se requiere reducir sus efectos negativos. Conocer el efecto de la cultura es fundamental ya que puede influir en la forma en que los gobiernos reaccionan, establecen y aplican políticas para controlar las pandemias a nivel mundial. Afectando, también, al grado de aceptación y cumplimiento de las medidas de precaución y control por parte de sus ciudadanos (Ibanez y Sisodia, 2020). Además, **la cultura afecta al comportamiento de los turistas** a todos los niveles de su experiencia con el destino, tanto en la elección de actividades como en los niveles de satisfacción (Huang y Crofts, 2019).

¿La búsqueda del bienestar en los turistas, a través de las experiencias y la autenticidad que les ofrece un destino, difiere entre culturas?

En la actualidad, los turistas buscan en mayor medida **experiencias diferentes** en los destinos, que se alejen de los productos típicos ofertados (Della Corte, Sciarelli y

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

Cascella, 2015). De ahí que las empresas y los destinos turísticos busquen la mejor forma de proporcionar experiencias que destaquen en la mente de los turistas y que actúen de garantía para volver a visitar el destino (Kim, 2014, Kim et al., 2012, Pearce & Packer, 2013). Los consumidores buscan experiencias que "deslumbren a sus sentidos", "los involucren personalmente", "toquen sus corazones" y "estimulen sus mentes" (Schmitt, 1999). En definitiva, **experiencias turísticas transformadoras** que no solo afecten a sus comportamientos durante el viaje, sino que respondan a un cambio más profundo que afecte a sus patrones de comportamiento también en su día a día. Un viaje para que involucren a los turistas en situaciones novedosas y desconocidas en un destino requiere que se desarrollen recursos y se deba responder de manera creativa a este desafío (Kirillova et al., 2017, Phillips, 2019).

Además de estas experiencias, los turistas buscan la **autenticidad del destino** y rehúyen de los productos típicos para visitantes. Buscan en el destino experimentar e integrarse en la cultura local y sentir una inmersión real. Dada esta importancia, la autenticidad ha sido identificada como un concepto básico en el marketing turístico (Kim y Kim, 2020, Loureiro, 2020). Entendida como la evaluación global de un turista sobre su experiencia en un destino turístico determinado (Kolar y Zabkar, 2010, Lee et al., 2016, Park, Choi y Lee, 2019). Y relacionada con factores como las expectativas, la proximidad que siente un turista con el destino y la participación y esfuerzo del turista por conocer el destino (Spielmann, Babin y Manthiou, 2018).

Tras una crisis sanitaria, como la COVID-19, **las experiencias transformadoras** y la **autenticidad del destino** tienen una **influencia importante en el comportamiento del turista** durante su visita y posteriormente puede afectar a sus patrones de conducta. Sin embargo, las diferentes **culturas de los turistas afectan en la interpretación de sus experiencias** (Ashworth, 1998, Kim, 2013). Para explicar estas variaciones es importante tener en cuenta que el individualismo/colectivismo está considerado como una de las dimensiones más vitales capaces de explicar las diferencias entre países (Triandis, 2001). Además, las culturas con una orientación a corto plazo muestran una preferencia por las recompensas inmediatas y el individualismo, mientras que las que tienen una orientación a largo plazo tienden a centrarse en los objetivos a largo plazo y es más probable que tengan una orientación colectivista (Hofstede y Minkov, 2010).

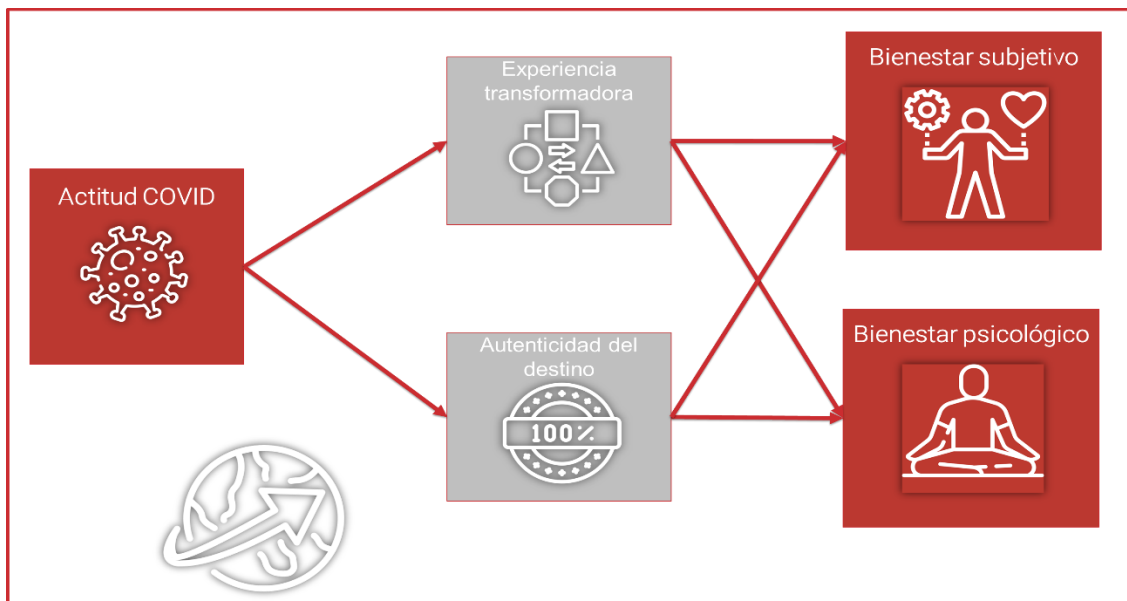
Los turistas colectivistas son más propensos a mostrar respuestas adaptativas en tiempos de crisis (Murray et al., 2011) apoyando políticas gubernamentales que restrinjan los derechos individuales a favor de los derechos colectivos (DeBode, Haggard, & Haggard, 2020). Estos turistas responden de manera más emocional a las crisis sanitarias, a través de un mayor cumplimiento de las normas sociales que las culturas individualistas (Kim, 1994) en las que prevalece el derecho individual (Ibanez y Sisodia, 2020) y son menos adaptativas. Además, los turistas procedentes de **culturas colectivistas** son más propensos a elegir destinos con culturas diferentes a las suyas, ya que pueden desarrollar relaciones con el anfitrión de

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

forma más fácil que los turistas individualistas y buscan, además de experiencias diferentes de un destino, asegurar que esa experiencia sea valorada por otros miembros del grupo (Jackson, 2001, Ng et al., 2007, 2009) por lo que, **tras una crisis sanitaria como la vivida**, estos turistas **valorarán de forma más positiva** que los destinos ofrezcan **experiencias transformadoras** y la **propia autenticidad del destino** que los turistas más individualistas, que la valoran en menor medida dado su carácter individualista y con tendencia a largo plazo.

En la actualidad, los turistas esperan mejorar su bienestar a través de las experiencias transformadoras que viven en el destino (Cai et al., 2020, Yu et al., 2020), si bien no todos lo hacen de la misma forma. Las culturas con tendencia **colectivista y orientadas al corto plazo** tienden a ser más hedonistas, ya que buscan el disfrute y los resultados rápidos (Hofstede 2011, Manrai y Manrai, 2011). Ese mayor nivel de hedonismo hace que **las experiencias transformadoras** que viven en el destino generen actitudes hacia un destino por la experiencia ofrecida y que puede ser **determinante del bienestar**. Sin embargo, **turistas individualistas** tienden a ser más perseverantes, el ocio es menos importante y esperan resultados a largo plazo (Hofstede et al., 2010, Hofstede, 2011) además de estar deseosos de ver cosas auténticas en el destino (Manrai y Manrai, 2011, Money y Crofts, 2003), en los que prima la adquisición de conocimientos que se han adquirido en el destino a través de las interacciones con los diversos actores del entorno turístico, por lo que la **autenticidad del destino** tendrá un papel fundamental para estos turistas y será **determinantes de su bienestar**.

Figura 1. Modelo propuesto



¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

Metodología y resultados

La muestra final del trabajo está compuesta por 1350 turistas que visitaron España en los 6 meses anteriores a la realización del trabajo de campo (685 españoles y 689 alemanes). El cuestionario fue auto-administrado y organizado por un panel en línea. Se eligieron turistas españoles y alemanes porque son países que presentan diferencias significativas en las puntuaciones de ambas dimensiones (Hofstede Insights, 2022). Además, los alemanes son de los turistas extranjeros que más han visitado España en 2022 (INE, 2022).

Se validaron las escalas y se comprobó que los índices de ajuste del modelo entraban dentro de los valores recomendados de la literatura. Para probar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados pusieron de manifiesto que el efecto de **la actitud hacia la COVID sobre la experiencia transformadora y la autenticidad del destino es mayor para los turistas colectivistas y con tendencia a corto plazo que para los individualistas y con tendencia a largo plazo**. Mientras que **el efecto de la experiencia transformadora sobre el bienestar es mayor para los turistas colectivistas** y **el efecto de la autenticidad sobre el bienestar es mayor para turistas individualistas**.

Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los últimos años han demostrado la importancia que una crisis sanitaria, como la COVID-19, puede tener en la economía mundial y de forma específica en el sector turístico. Desde el punto de vista académico es determinante conocer como la actitud de los turistas hacia la crisis sanitaria ha afectado a la forma de realizar turismo a través de la búsqueda de experiencias transformadoras y auténticas que condicionan el bienestar de los turistas. Y cómo la cultura del turista influye en la actitud hacia una crisis sanitaria y en su comportamiento.

Desde la perspectiva de la gestión, **las empresas y los gestores de destinos turísticos** realizan grandes esfuerzos por mantener su posición en el mercado y la mejor forma es **proporcionar experiencias que destaquen en la mente de los turistas y que actúen de garantía para volver a visitar el destino** (Kim, 2014, Pearce y Packer, 2013). Los turistas buscan cada vez más **experiencias originales y auténticas** en lugar de experiencias impersonales o predefinidas (Della Corte et al., 2015), y esto se ha afianzado aún más tras la crisis sanitaria de la COVID-19. Por lo tanto, puede decirse que los turistas demandan una autenticidad en el destino que ayude a integrarse en la cultura local, por ejemplo, a través de la originalidad del sitio turístico fomentando la interacción entre los turistas y la población local que permita al turista percibir el destino desde un punto de vista local y nuevas experiencias transformadoras que no solo afecten a sus comportamientos durante el viaje, sino que respondan a un cambio más profundo que afecte a sus patrones de comportamiento diario, por ejemplo, ofreciendo actividades que enganchen con las emociones de los turistas y explorar nuevas sensaciones que estimulen los

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

sentidos, que alejen a los turistas de su vida cotidiana y así crear recuerdos memorables. Por ello, los proveedores turísticos deben ofrecer experiencias que involucren a los turistas en situaciones novedosas, desafiantes y desconocidas en un destino que hagan que se desarrollen recursos y se deba responder de manera creativa a estos retos (Kirillova et al., 2017, Phillips, 2019).

Finalmente, los profesionales deben considerar **la cultura** de procedencia de los turistas tanto por la actitud hacia una crisis sanitaria como por su capacidad predictiva sobre el bienestar de las personas en medio de la pandemia (Kowal, et al., 2020) dado que **afecta a la forma en que los turistas se relacionan con el destino y con las actividades y experiencias que van a disfrutar**. Destacando que busca cada cultura para poder crear programas turísticos más eficaces y así garantizar el éxito del destino. Así **turistas colectivistas y orientados al corto plazo** para los que priman el disfrute y la alegría, ofertas centradas en **experiencias transformadoras**, que hagan que el turista disfrute a través de la generación de sensaciones que deriven en experiencias memorables, serán determinantes para su bienestar mientras que, para **turistas individualistas y orientados a largo plazo**, será la **autenticidad del destino** a través de ofertas relacionadas con la singularidad de los recursos del destino y su atractivo turístico las que lo determinen.

Referencias bibliográficas

- Ashworth, G. (1998). Heritage, identity and interpreting a European sense of place. In D. Uzzell, & R. Ballantine (Eds.), *Contemporary issues in Heritage and Environmental Interpretation*, (pp. 112-132), London: The Stationary Office.
- Cai, Y., Ma, J., & Lee, Y.-S. (2020). How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 144-165.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Fernandes, M. A., & Araújo, A. A. C. (2020). Empatía y salud mental en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Revista Cubana de Enfermería*, 36(2), 1-3.
- Hofstede G., Hofstede G. J. and Minkov M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, 3rd ed., New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, 2nd ed.; Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- Hofstede, G.; Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16, 493-504.

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

Hofstede, G.J. (2020). Divided, we stand: united, we fall. Retrieved May 30th 2020 from: <https://geerthofstede.com/author/gertjan/>

Hofstede Insights (2022). Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/> ultimo acceso. 7 de diciembre de 2022

Huang, S. S., & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232-241.

Ibanez, A., & Sisodia, G. S. (2020). The role of culture on 2020 SARS-CoV-2 Country deaths: A pandemic management based on cultural dimensions. *GeoJournal*, 1-17.

INE (2022). *Número de turistas de acuerdo a su país de procedencia*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10822>

Jackson, M. (2001). Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific Rim nations. 2001 Council for Australasian Tourism and Hospitality Education National Research Conference: Capitalising on Research, Canberra 7-10 February 2001. Melbourne: RMIT University. 166-176.

Kim, J.-H. 2013. "A Cross-cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students." *Anatolia* 24 (3): 337-51.

Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.

Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.

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.

Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511.

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.

Kowal, M., Coll-Martín, T., Ikizer, G., Rasmussen, J., Eichel, K., Studzinska, A., Koszałkowska, K., Karwowski, M., Najmussaib, A., Pankowski, D., et al. (2020). Who is the most stressed during the COVID-19 pandemic? Data from 26 countries and areas. *Applied Psychology Health & Well-Being*, 12, 946-966.

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.

Loureiro, S. M. C. (2020). How does the experience and destination authenticity influence "affect"? *Anatolia*, 31(3), 449-465.

Manrai, L. A., & Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23.

¿Cómo un destino turístico puede ayudar a que un turista logre el bienestar que busca cuando viaja, especialmente tras una crisis sanitaria?

- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Ng, S., Lee, J., & Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28, 1497-1506.
- Ng, S., Lee, J., & Soutar, G. (2009). The influence of cultural similarity and individual factors on visitation. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 6(1), 68-81.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of tourism research*, 40, 386-411.
- Phillips, B. (2019). *Learning by going: Transformative learning through long-term independent travel*. Springer.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10 (2), 10-16.
- Shapoval, V., Häggglund, P., Pizam, A., Abraham, V., Carlbäck, M., Nygren, T., & Smith, R. M. (2021). The COVID-19 pandemic effects on the hospitality industry using social systems theory: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102813.
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665.
- Triandis, H.C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69, 907-924.
- Yu, J., Li, H., & Xiao, H. (2020). Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 144-154.