

Serie novedades y mejores prácticas para el sector profesional

¿Cómo generar un mayor bienestar entre los turistas?

Potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa

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

Autores:

Ana I. Polo-Peña, Dolores M. Frías-Jamilena, Francisco Peco-Torres, Ángel L. Coves Martínez.

Citar como:

Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., Peco-Torres, F., Coves-Martínez, A.L. (2023). ¿Cómo generar un mayor bienestar entre los turistas? Estudio del potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa. 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 generar un mayor bienestar entre los turistas? Potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa

Uso de los medios *online* para potenciar la imagen *slow* de los destinos y el bienestar en los turistas en función del tipo de turismo

A medida que las economías crecen y se desarrollan, las personas aspiran más a mejorar su bienestar personal. **El consumo de experiencias turísticas puede contribuir a que las personas alcancen un mayor bienestar, siendo interesante identificar mecanismos para reorientar la oferta de los destinos hacia la generación de un mayor bienestar entre los visitantes.**

Las experiencias de **turismo *slow* se relaciona con la mejora del bienestar alcanzado por los turistas** (Chi y Han, 2020). Este estilo de turismo se basa en seleccionar, tomar decisiones y consumir los diferentes componentes de las experiencias turísticas desde una filosofía '*slow*', que enfatiza la preocupación consciente por el medio ambiente y por el desarrollo social y económico del destino, al mismo tiempo que se involucra la atención plena y el disfrute de cada momento que los turistas pasan en el destino (Shang et al., 2020).

No se trata de un turismo que trate de “mantener en el pasado” al destino turístico, si no de integrar elementos locales, originales y tradicionales del destino con otros modernos para que en conjunto se mejore la calidad de vida en el destino y su sostenibilidad (Chi y Han, 2020); y ello puede ser posible para las distintas modalidades turísticas. El turismo rural y el turismo costero son dos de las modalidades turísticas más populares (INE, 2022), que responden a distintas motivaciones, preferencias y comportamientos de los turistas (Iamkovaia et al., 2020; Kastenholz et al., 2018). Dicho esto, **aunque tanto el turismo rural como el de costa son dos tipos de turismo con características diferentes, ambos se enfrentan el desafío de potenciar el bienestar de los turistas** (Gossling et al., 2020, p. 15).

Dado el potencial del turismo *slow* como fuente de bienestar, **es de interés lograr una mejor comprensión de cómo los turistas perciben los distintos elementos que constituyen este estilo de turismo. Una variable importante de la percepción del mercado de un destino determinado es su imagen** (Lam et al., 2020). Numerosas investigaciones han demostrado el efecto de la imagen de destino en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, Afshardoost y Eshaghi, 2020).

Sin embargo, poco se sabe acerca de las siguientes cuestiones:

¿la imagen de destino *slow* es capaz de potenciar bienestar de los turistas? y;

¿dicho efecto se mantendría de forma independiente al tipo de turismo que se consume –por ejemplo, rural versus de costa–?

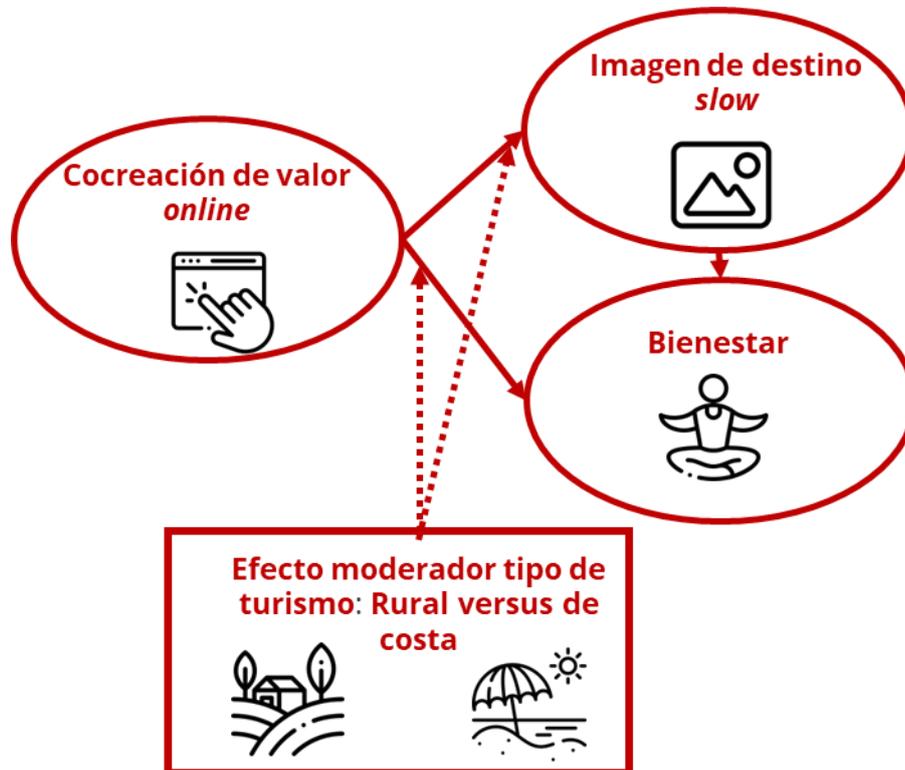
¿qué medios pueden ser utilizados para construir y transmitir la imagen de destino *slow*?

Para darle respuesta a esta última cuestión, dada la creciente importancia del uso de los medios *online* por parte de los turistas y del sector turístico en general (Tavitiyaman et al., 2021), se propone que la cocreación de valor *online* puede (i) constituir un mecanismo válido para que los destinos potencien su imagen de destino *slow*; y (ii) beneficiar a los turistas contribuyendo a que alcancen un mayor bienestar. Además, (iii) se busca identificar si existen diferencias en función del tipo de turismo elegido (por ejemplo, rural versus de costa). Todo lo anterior, viene a indicar que disponer de medios *online* para la cocreación por parte de los destinos, puede permitir que los turistas se formen una imagen *slow* del destino con un efecto en su bienestar, que puede quedar

¿Cómo generar un mayor bienestar entre los turistas? Potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa

moderado en función del tipo de turismo elegido (por ejemplo, rural versus de costa) (Figura 1).

Figura 1. Modelo propuesto



Metodología y resultados

Para avanzar en el conocimiento en torno al efecto que la cocreación de valor *online* puede ejercer en la formación de una imagen *slow* del destino, y éstas a su vez, en el bienestar de los turistas en función del tipo de turismo elegido (rural versus de costa) **se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo.**

Dado que uno de los principales mercados emisores de turistas para Andalucía y España es el alemán, **la población objeto de estudio estaba compuesta por individuos de nacionalidad alemana que hubieran realizado un viaje en los últimos seis meses, obteniéndose una muestra final formada por 448 individuos.**

Para probar tanto la adecuación del modelo de investigación propuesto como de las escalas de medida utilizadas, se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) multigrupo con el *software* AMOS V.26.

Los resultados obtenidos demostraron empíricamente que:

1. **El desarrollo de una imagen de destino *slow* contribuye a que tanto los turistas que consumen turismo rural como los que consumen el de costa alcancen un mayor bienestar.**
2. **La interacción y colaboración del turista con los agentes del destino genera una cocreación de valor *online* que:**

¿Cómo generar un mayor bienestar entre los turistas? Potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa

- a) contribuye a que se desarrolle una imagen *slow* del destino;
 - b) sin embargo, este efecto queda moderado por el tipo de turismo encontrándose un efecto de la cocreación de valor *online* significativamente mayor para los turistas rurales que para los de costa.
3. El efecto de la cocreación de valor *online* sobre el bienestar del turista queda moderado por el tipo de turismo, de forma que la cocreación de valor *online* influye de forma significativa y positiva en el bienestar del turista rural, mientras que no influye en el bienestar del turista de costa.
 4. Pese a que se reconoce que la cocreación de valor *online* no consigue influir en el bienestar de los turistas de costa, sí se pone de manifiesto que, al igual que ocurre para los turistas rurales, la cocreación de valor *online* influye en el bienestar del turista de forma indirecta a través de la imagen de destino *slow*.

Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos tienen implicaciones tanto para las entidades públicas como para las empresas privadas que operan en los destinos turísticos, dado que uno de sus principales objetivos es responder de forma eficaz a las demandas del mercado y de la sociedad para maximizar la competitividad de sus destinos. En este sentido, **potenciar el bienestar de los turistas resulta ser un factor crucial, que a su vez representa un desafío para el sector, dado que las oportunidades para potenciar el bienestar de los turistas pueden variar según el tipo de turismo que se consuma (por ejemplo, rural versus de costa). Esto hace necesario identificar estrategias que sean efectivas para las diferentes modalidades.**

Una de esas estrategias es que los destinos promuevan una imagen de destino *slow*. Esto se debe a que **una imagen de destino *slow* contribuye al bienestar de los turistas, independientemente del tipo de turismo que consuman, como por ejemplo puede ser el rural o de costa.** Se puede entender que un destino *slow* es aquel destino capaz de ofrecer: (a) una cálida bienvenida a los turistas con la colaboración de los residentes y proveedores de servicios, que no se encuentra masificado, genera sensaciones de seguridad, relajación y comodidad para los visitantes, y cuenta con un acceso fácil para visitar los recursos naturales; (b) una amplia oferta de actividades que permitan que el turista entre en contacto directo con la naturaleza, la cultura, el patrimonio, las tradiciones y la artesanía local; (c) un transporte local que sea respetuoso con la conservación y sostenibilidad del destino; y (d) una oferta de alojamiento, gastronomía y artesanía singular y típica en la que se utilicen materiales locales, productos locales e ingredientes saludables.

Otra de las estrategias es que los destinos utilicen los medios *online* para la interacción directa con los turistas y la cocreación de valor. Ello va a favorecer que se transmita una imagen *slow* de los destinos y se consiga un mayor bienestar de los turistas. Tal interacción permitirá a los destinos ayudar a que los turistas personalicen sus viajes y diseñen una experiencia más auténtica y respetuosa con la comunidad local y el medio ambiente. Para los turistas, usar los medios *online* significa poder compartir sus opiniones y experiencias de turismo *slow* que tuvieron en el destino. Los medios *online* también facultan a los destinos para brindar orientaciones a los turistas sobre cómo y dónde acceder a experiencias de turismo *slow*, y/o responder cualquier consulta que turistas y visitantes potenciales puedan tener sobre el destino.

Finalmente, a pesar del efecto moderador que ejerce el tipo de turismo consumido (rural versus de costa), las recomendaciones anteriores son útiles tanto para los destinos en los que se consume turismo rural como costero. Esto se debe a que, si bien la cocreación de valor *online* resulta ser menos eficaz para transmitir una imagen

¿Cómo generar un mayor bienestar entre los turistas? Potencial de la cocreación de valor *online* y de la imagen *slow* del destino para turistas rurales y de costa

slow entre los turistas de costa, y no llega a influir en el bienestar de dichos turistas; sigue siendo una estrategia válida dado que finalmente consigue influir en el bienestar de estos turistas de forma indirecta a través de la imagen *slow* del destino. Por tanto, se puede afirmar que, aunque el efecto de la cocreación de valor *online* resulta ser más eficaz para los turistas rurales, también lo es para los de costa.

Referencias bibliográficas

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis, *Tourism Management*, 81.
- Chi, X., & Han, H. (2020). Exploring slow city attributes in Mainland China: Tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361–379.
- Gosling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Iamkovaia, M., Arcila, M., Cardoso Martins, F., & Izquierdo, A. (2020). Environmental consciousness of beach tourists. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 399-417.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta de residentes. Últimos datos. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18.
- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment – A mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170–188.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.