

# ARA

VOL. 7 - No. 1  
YEAR/AÑO 2017  
e-ISSN: 2014-4458

JOURNAL OF TOURISM RESEARCH / REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO



# ARA

■ En el taíno, una de las lenguas indígenas del Caribe, el término *Ara* significa árbol y gente, entre varias otras acepciones. *Ara* es un símbolo de identificación y arraigo al territorio caribeño, y a la vez un símbolo universal con un mensaje y un sentido muy positivos.

El principal objetivo de la revista *Ara* es ser un medio de comunicación académico y de ciencia aplicada. Mediante la publicación de artículos y estudios enfocados a la investigación científica y práctica, se pretende profundizar, extender y divulgar la comprensión de la red de relaciones existentes entre el fenómeno turístico y el desarrollo sostenible de las sociedades.

Desde la revista *Ara* se invita a investigadores de todas las disciplinas académicas a nivel mundial a que contribuyan a este fin con sus aportaciones. Para ello son especialmente bienvenidos aquellos estudios que traten el turismo en la zona geográfica del Caribe en su sentido más amplio, es decir, incluyendo las zonas costeras orientales del continente americano limítrofe al Caribe, así como los estudios que se centren en zonas de cualquier otro lugar del mundo con situaciones similares a las del Caribe.

Los artículos pueden ser presentados en español o en inglés, y serán publicados, después de haber pasado la evaluación del anonimato doble, en la lengua original del manuscrito, siempre con un resumen en ambas lenguas. La revista *Ara* Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo tiene una periodicidad semestral.



■ In the Taíno language, one of the indigenous languages of the Caribbean, the term *Ara* means tree and people, among various other significations. *Ara* is a symbol of Caribbean identity and origins as well as a universal symbol with a positive message.

The main objective of the *Ara* Journal is to be an academic journal of basic and applied science. Through the publication of articles and studies specialising in scientific research and practice it aims to deepen, extend and propagate the understanding of the network of relationships between tourism and the sustainable development of communities.

*Ara* invites researchers from all academic disciplines around the world to contribute to this objective. Especially welcome are studies which deal with tourism in the Caribbean in the widest sense of the term, that is to say including the eastern coast of the American continent bordering the Caribbean, as well as those studies which focus on areas of other parts of the world with similar situations to those in the Caribbean.

Articles may be submitted in English or Spanish and will be published in the original language of the manuscript. The abstract will always be published in both languages. The frequency of publication of *Ara* Journal of Tourism Research is half-yearly.

**Comité de Honor / Honorary Committee:****Presidente / President:**

Dr. Leonel Fernández, Presidente Honorario y Fundador /  
Honorary President and Founder,  
Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE),  
Ex-Presidente de la República Dominicana /  
Ex-President of the Dominican Republic

Taleb Rifai, Secretario General de la Organización  
Mundial de Turismo / Secretary General of the World Tourism  
Organization (UNWTO), Madrid, España / Spain

Dra. Ligia Amada Melo de Cardona, Exministra de Educación  
Superior, Ciencia y Tecnología /  
Minister of Higher Education, Science and Technology  
República Dominicana / Dominican Republic

Dr. Jeffrey D. Sachs, Director, The Earth Institute, Columbia  
University, New York, EE UU de América / USA

Dr. Luis José Asilis, Presidente y CEO /  
President and CEO, Metro Group,  
República Dominicana / Dominican Republic

Frank Rainieri, Presidente del Grupo Puntacana y de la  
Fundación Ecológica Punta Cana / President of the  
Puntacana Group and of the Punta Cana Ecological Foundation,  
República Dominicana / Dominican Republic

Dra. Maria Abellanet, CEO y Directora General,  
Grup CETT / CEO and Director General, CETT Group,  
Barcelona, España / Spain

Rocío Pichardo, Excónsul General de la República Dominicana en  
Barcelona, España / Consul General of the Dominican  
Republic in Barcelona, Spain

**Consejo Editorial / Editorial Board:****Coordinador / Coordinator:**

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme  
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

**Miembros / Members:**

François Bédard, Université du Québec; Worldwide  
Center for Excellence in Tourist Destinations  
(OMT / UNWTO), Montréal, Canada

Lino Briguglio, University of Malta;  
Islands & Small States Institute, Malta

Clifford E. Griffin, School of Public and International Affairs,  
North Carolina State University, USA

Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout, USA;  
Founding Editor, Annals of Tourism Research

Lee Jolliffe, Faculty of Business,  
University of New Brunswick, Saint John, Canada

Jos van der Sterren, NHTV Breda University  
of Applied Sciences, The Netherlands

Joan Tugores Ques, Centro de Estudios Internacionales,  
Universitat de Barcelona, España / Spain

François Vellas, CEREST – Institut de Recherche  
pour L'Économie de Service et de Tourisme,  
Université de Toulouse 1, France

**Editores / Publishers:**

**FUNGLODE**  
FUNDACIÓN GLOBAL  
DEMOCRACIA Y DESARROLLO

FUNGLODE – Fundación Global Democracia y Desarrollo  
Capitán Eugenio de Marchena no. 26 - La Esperilla  
Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic  
Tel. +1 (809) 685 9966  
Fax: +1 (809) 685-9926  
www.funglode.org



School  
of Tourism, Hospitality  
& Gastronomy



CETT Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme  
Adscrita a la Universitat de Barcelona / affiliated to the  
University of Barcelona  
Avda. Can Marçet, 36-38  
E-08035 Barcelona (España / Spain)  
Tel. +34 93 504 04 25 / +34 93 428 0777  
Fax: +34 93 428 6777  
e-mail: ara@cett.es  
www.cett.cat

**Director de la revista / Director of the publication:**

David Peguero, CETT Consultors, Barcelona, España / Spain

**Dirección académica / Academic direction:**

Ramon Serrat, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme  
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme  
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

**Asistente de producción / Production assistant:**

Sol Curín, CETT- Universitat de Barcelona, España / Spain

**Diseño gráfico / Graphic Design:**

Ferran Bonet, Director de arte, EO, Barcelona, España / Spain

**Ilustración Portada / Cover Illustration:**

Jordi Carreras, Valencia, España / Spain

**Maquetación / Lay-out:**

Olga Prat, Mar de Parauls, Barcelona, España / Spain

**Registro formal: No. 70175**

(Secretaría de Interior y Policía, República Dominicana)

**e-ISSN: 2014-4458****Depósito Legal: B 5145-2015**

FUNGLODE y la EUHT CETT-UB realizan un esfuerzo por asegurar la precisión de los contenidos de la presente revista. Sin embargo, FUNGLODE y la EUHT CETT-UB no se hacen responsables en ningún caso de la perfección o de la idoneidad de los mismos y renuncia a dicha responsabilidad y garantía allí donde se exprese o de donde se implique hasta el máximo grado permitido por la ley. Cualquier opinión aparecida en esta publicación es la opinión de su autor y en ningún caso la de FUNGLODE o la de la EUHT CETT-UB.

FUNGLODE and EUHT CETT-UB make every effort to ensure the accuracy of this journal's content. However, FUNGLODE and the EUHT CETT-UB make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness or suitability for any purpose of the content and disclaim all such representations and warranties whether expressed or implied to the maximum extent permitted by law. Any views expressed in this publication are the views of the authors and not the views of FUNGLODE and the EUHT CETT-UB.

# ÍNDICE

## SUMMARY

7-15

“Profile of the consumer who values responsible and smart tourism in the hotel industry”

***Dr. José Antonio Pérez-Aranda Canela,  
Dra. Montserrat Boronat Navarro***

17-27

“Understanding enhanced tourist experiences through technology: a brief approach to the Vilnius case”

***Ilona Beliatskaya***

29-39

“Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador”

***Mauricio Carvache Franco, Wilmer Carvache Franco,  
Cesar Villagómez Buele, Grace Molina Bravo,  
Marina Arteaga Peñafiel***

41-51

“Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos”

***Juana Catalina Cordero Fernández de Córdova***

53

Invitación para la presentación de artículos /  
Invitation for the submission of articles

# Profile of the consumer who values responsible and smart tourism in the hotel industry

***Dr. José Antonio Pérez-Aranda Canela***

School of Tourism, Hospitality & Gastronomy CETT-UB  
Barcelona, Spain

***Dra. Montserrat Boronat Navarro***

Department of Business Administration and Marketing. University Jaume I  
Castelló, Spain

Submitted: 29th May 2017; Resubmitted: 30th August 2017; Accepted: 6th October 2017. e-ISSN: 2014-4458

---

## Abstract

■ **Purpose:** Developing CSR is one of the most important aspects of so-called Smart Tourism, just as an in-depth knowledge of consumer characteristics and behavior is a key element of smart tourism management.

Tourism and hotel companies' understanding of the importance of CSR, as well as the value the consumer places on it, may result in increased quality of the travel experience and, therefore, in improving the destination's competitive advantage. This work aims to analyze the influence of certain sociodemographic characteristics of hotel consumers on their views of CSR and whether said views affect their purchasing behavior.

**Approach:** A review of the literature is carried out, followed by a descriptive study with a sample of 4685 consumers from different nationalities.

**Findings:** The results show that age, education level, and nationality are characteristics that influence hotel product consumers' views of CSR.

**Practical Implications:** Smart tourism involves offering products that are increasingly adapted to the specific needs of each client and, therefore, knowing which consumer profile places the most importance on CSR may guide the actions of tourism companies.

**Originality:** In the literature there are several studies on the

## Resumen

■ **Propósito:** El desarrollo de la RSE es uno de los aspectos más importantes del llamado Turismo Inteligente, así como el conocimiento profundo de las características y del comportamiento de los consumidores es un elemento clave de la gestión del turismo inteligente. La comprensión por parte de las empresas turísticas y hoteleras de la importancia de la RSE, así como del valor que el consumidor le otorga, puede significar una mayor calidad de la experiencia de viaje y, por lo tanto, una mejora en la ventaja competitiva del destino. Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de ciertas características sociodemográficas de los consumidores hoteleros en la valoración de la RSE que éstos realizan, y si dichas valoraciones afectan en su comportamiento de compra.

**Enfoque:** Se realiza una revisión de la literatura, seguida de un estudio descriptivo con una muestra de 4685 consumidores de diferentes nacionalidades.

**Resultados:** Los resultados muestran que la edad, el nivel educativo y la nacionalidad son características que influyen en las valoraciones que los consumidores de productos hoteleros realizan sobre la RSE.

**Implicaciones prácticas:** El turismo inteligente requiere ofrecer productos cada vez más adaptados a las necesidades específicas de cada cliente y, por lo tanto, conocer el perfil del consumidor que otorga mayor importancia a la RSE puede guiar las acciones de las empresas turísticas.

impact of CSR views in different interest groups, especially managers and employees. However, there are fewer studies on hotel consumers' views on CSR and the importance they place upon it. This study aims to offer an initial understanding of a sociodemographic profile of the client in relation to their views on CSR.

*Key Words:*

CSR, Hotel Sector, Consumer.

**Originalidad:** En la literatura hay varios estudios sobre las valoraciones de la RSE de diferentes grupos de interés, especialmente directivos y empleados. Sin embargo, hay menos estudios sobre las valoraciones de los consumidores hoteleros sobre la RSE y la importancia que éstos asignan a sus desarrollo. Este estudio ofrece una comprensión inicial del perfil sociodemográfico del cliente que valora la RSE.

*Palabras clave:*

RSE, Sector Hotelero, Consumidor.

## Introduction

---

■ The Spanish tourism market is undergoing constant changes, and the appearance of new requirements in the environment means that companies must review how they maintain their competitiveness and sustainable development. There is greater competition among destinations and businesses to capture market shares, and those destinations that hope to be competitive and attract tourists will be those that are capable of offering greater added value.

Furthermore, client needs and expectations evolve quickly, forcing the sector to adapt in order to respond to them. Along these lines, a featured trend is the development of a strong conservationist spirit among tourists, under the concept of sustainability, as well as the growth of consumer demands surrounding companies' fulfillment of their obligations to their interest groups and, therefore, for responsible behavior.

Thus, implementing CSR in the tourism sector appears to be an opportunity and requirement that could help sector companies focus, articulate, and launch policies and objectives related to improving tourism competitiveness and which are closely related to social responsibility.

However, it can be seen that the research carried out on the development and assessment of CSR is still scarce. This is especially true for research performed from the perspective of demand, which is in a much earlier phase of development than research carried out on the supply, especially in the hotel sector.

Knowing the characteristics of consumers who are sensitive to CSR is of vital importance, as is identifying its impact on their purchase behavior. The purpose of this work is to analyze whether certain sociodemographic characteristics define responsible consumers in the case of hotels. The results could encourage and guide tourism organizations and companies to develop more sustainable and responsible business models, prioritizing the most effective actions that offer the most added value for all interest groups involved.

## CSR and responsible consumers

---

### CSR

---

■ The definition of CSR is closely related to the creation of value for companies, given that it promotes responsible behavior with all interest groups (Clarkson, 1995). CSR entails the development of ethical business practices, and involves offering safe, quality products, respecting employee rights, taking care of the environment, and getting involved in social causes.

Thus, companies not only have economic obligations related to being productive, obtaining profits, and improving efficiency, but they also must respond to obligations related to the needs of their interest groups, sustainability, and society in general (Carroll, 1979).

These introductory concepts make up the foundations of the philosophy of corporate social responsibility, which are increasingly permeating the design of corporate strategies to generate value and guarantee sustainability.

### Responsible Consumers

---

■ Socially responsible consumers are defined as consumer citizens who are not only interested in satisfying their needs, but whose purchase decisions also include concern for the environment and social causes (Arredondo et al., 2011).

In the academic literature, there are different studies that attempt to shed light on consumers' purchase behavior, and which establish different consumer profiles, considering both explanatory variables and demographic and social variables, among others. However, in the tourism and hospitality sector, these studies are practically non-existent.

The consumer's purchase decision is influenced by different variables that comprise a complex process. These variables include the consumer's personal characteristics (age, lifestyle, gender, stage in life cycle), the social in-

fluences of their environment (culture, beliefs, reference groups, opinion leaders), as well as their own psychological characteristics (motives, perception, learning, personality). Finally, the literature on consumer behavior also includes the influence of the individual's moral conduct on their purchase behavior (Szlechter, 2007). Sensitivity for ethics and people's real ethical practices are closely related (Vitell et al., 2003). This study focuses on certain consumer sociodemographic characteristics, such as age, nationality, and level of education.

With regard to age, according to Kohlberg's (1981) theory of moral development, people evolve throughout their lives from a stage focused on the "me" (pre-conventional stage) to another stage focused on other people in their environment (conventional stage), to then move on to a final third stage (post-conventional stage) in which they care about the universal dimension of human beings. According to this theory, it can be assumed that as consumers get older and become more mature they will be more likely to purchase responsible products, as they are motivated not only by the satisfaction of their group interests, but also by group interests on a social and environmental level.

Furthermore, in the last decade the study of the consumer's geographical context in evaluating CSR has gained importance (Lee, 2008; Lee & Shin, 2010). From a consumer approach, Maignan and Ferrel (2000) compared the different perceptions of consumers in the U.S., France, and Germany on the four types of responsibilities of the Carroll (1979) model, finding that they had different behavior patterns. Along these same lines, Francois-Lecompte and Roberts (2006) carried out a study on French and American consumers' views of CSR, and identified notable differences between the two nationalities.

The results obtained in the aforementioned studies demonstrate the importance of the geographic context of the consumers' origin and support the need to contemplate multi-dimensional constructs in analyzing CSR's influence on consumers, including a consideration of their specific geographical contexts (Akehurst et al., 2012).

In terms of education level, there are some prior studies that associate this variable with a positive view of CSR. The studies carried out by Gough et al. (1952) and Berkowitz and Lutterman (1968) associated CSR views with sociodemographic variables (age, gender, social class, education level, type of environment, and political affiliation), identifying a profile of socially responsible American consumers.

### **Impact of CSR on Consumers' Purchase Behavior**

---

■ While some authors indicate there is a direct, positive link between companies' CSR actions and consumers'

reaction to these companies and their products (Dopico, 2014; Öberserder et al., 2011; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010), other authors state just the opposite; they say that this relationship is not always clear and direct, and that the effects of companies' CSR activities, as well as the purchase intentions of their consumers, are influenced by many other factors (Carrigan & Attalla, 2001; Maignan & Ferrel, 2004).

The literature indicates that CSR is a strategic variable for the company that has a direct, positive effect on its reputation, corporate image, and value of the brand (Alvarado, 2008, Brown & Dacin, 1997, García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005, Varadarajan & Menon, 1988); furthermore, it also has a positive impact on consumers' attitudes towards said companies (Alvarado, 2008, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2005, Brown & Dacin, 1997, Varadarajan & Menon, 1988). Finally, CSR reinforces consumers' future purchase intentions (Dopico, 2014; Öberserder et al., 2011; Alvarado, 2008; David, Kline & Dai; 2005, Varadarajan & Menon, 1988).

In recent studies on this topic, Dopico et al. (2014) reinforce the results of earlier research and indicate that those companies who focus their CSR activities towards the consumer are able to achieve various positive effects. Initially, they are able to improve the customer's attitude towards the company, which translates into a better consumer predisposition towards the organization.

Along the same lines, studies by Arteaga-Moreno et al. (2013) show the positive impact of CSR in increasing customer trust and commitment to the company, as well as the influence of these variables on customer satisfaction and loyalty. By including CSR in the value proposition offered to consumers, it is more likely that there will be a perception of fairness in the exchange and relationship between the organization and society, leading to greater consumer loyalty (Brown & Dacin 1997).

Thus, several studies conclude that the effects of implementing CSR are mainly positive in terms of the routine purchase behavior exhibited by consumers, overcoming other more rational considerations, such as those of an economic nature or those linked to the attributes of the product or service itself. Some authors also analyze the importance of providing information on CSR practices and consumer behavior, and conclude that there is a positive relationship (Vahdati et al. 2015; Alniacik et al., 2011; Brown & Dacin, 1997). Along the same lines, some research indicates that there is a relationship between the development of CSR and consumers choosing the company and product, as well as their recommending the company and product (Brown & Dacin, 1997; Handelman & Arnold, 1999; Sen & Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003).

However, there are also studies that conclude that this influence does not exist (Carrigan & Attalla, 2001; Bigné

et al., 2005), while others argue that these relationships are indirect (Sen & Bhattacharya, 2001), given that other variables such as prior satisfaction or consumers' evaluation of the service may also have an influence. Furthermore, other researchers also indicate that factors such as price and quality have a greater impact on consumer behavior than CSR (Beckmann et al., 2001), and Boulstridge and Carrigan (2000) even conclude that CSR is far from the main motivating element in consumer purchase decisions.

Therefore, there is no consensus among the authors on the relationship between CSR and the establishment of relationships or ties between the consumer and company.

This study will analyze the influence of certain socio-demographic characteristics on hotel consumers' attitudes towards CSR and on their responsible purchasing behavior.

## Research methodology

■ This study consists of a descriptive analysis of the relationship between certain characteristics of hotel consumers and their views on CSR, specifically in the purchase decision process and when choosing an

establishment. It also analyzes the impact of CSR on improving the company's image and on consumers' willingness to accept an increase in price. Specifically, the study analyzes if these views vary according to age, education level, and nationality.

To do so, a questionnaire was administered to hotel consumers. The survey was carried out in-person on foreign tourists at the main tourism attractions in the city of Barcelona, one of the most important tourist cities in Spain. Additionally, an online survey aimed at Spanish consumers was administered on the websites of partner entities.

The field work was carried out from July to December 2015, and the sample was selected by simple random sampling; a total of 4685 valid surveys were obtained. The final sample consists of Spanish tourists (3585 individuals) and foreign tourists (1100 individuals). Table 1 shows the distribution of the sample by age, education level, and nationality.

## Analysis and results

■ Below are the results regarding the influence of these characteristics on the different variables related to consumers' predisposition for responsible consumption of hotel products. The results are not discussed when there was no difference between the demographic characteristics for one of the variables studied.

### Level of importance of CSR in the purchase decision and establishment selection process

■ In terms of the criteria that influence purchase decisions (see table 2), the factors quality and price are the most important, with a weight of 94.4% and 92.7%, respectively, considering the combined percentage of assessments of "Fairly important" and "Very important." The hotel's location is also relevant, and is important to 88% of those surveyed. The CSR factor has considerable importance, reaching an importance level of 60.4%, which is a significant aspect in this study.

Considering the "very important" answers separately, it is interesting to see that the quality factor is "very important" to 42.6% of tourists, above price, which is "very important" to 36.4% of the sample. CSR maintains a considerable weight, although much lower, with 13.4% saying it is "very important," and reaching the relevant percentage of 47% as a "fairly important" factor.

When consumers are asked what criteria they use to select an establishment, CSR is a factor used by 25% of the sample. Quality reaches a value of 75%, price is at 72.3%, and location 66.2%.

**Table 1 Sample profile (%)**

Age	%
Under 30	30.8
From 30 to 39	24.7
From 40 to 49	28.0
From 50 to 59	12.4
60 or over	4.2
Education level	%
No education	0.4
Primary and secondary education	12.5
Vocational training	23.8
University education	63.3
Nationality	%
Spanish	75.1
English	5.8
Italian	5.7
French	6.1
German	5.5
Other	1.9

Source: Own elaboration



**Table 2 Level of importance of the following factors to the purchase decision**

	Quality	Price	Location	CSR
Not important at all	0.4	0.7	0.6	3.1
Somewhat important	1.2	2.4	2.1	7.4
Indifferent	4.0	4.3	9.3	29.2
Fairly important	51.8	56.3	56.6	47.0
Very important	42.6	36.4	31.4	13.4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: Own elaboration

**Table 3 Importance of CSR in selecting an establishment and education level**

	No education	Primary and secondary	Vocational training	University education	Total
Not important at all	15.8%	3.6%	3.9%	3.0%	3.4%
Somewhat important	15.8%	9.4%	7.4%	7.9%	8.0%
Indifferent	15.8%	20.8%	20.2%	22.4%	21.7%
Important	36.8%	47.7%	49.7%	49.4%	49.2%
Very important	15.8%	18.4%	18.8%	17.3%	17.8%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

This all provides an initial indication that the CSR factor has a certain level of importance, but is always below other factors.

Considering sociodemographic variables, the 50 to 59 age range is where CSR has the greatest importance (24.5%). On the opposite end of the spectrum, the below 30 age range is where we see the highest percentages who report that CSR is not important at all (4.2%) with regard to all other ages.

In terms of education level (see table 3), the percentages are fairly similar at different education levels. A difference can be seen with people with no type of education. This group has a higher percentage than the other education levels that report CSR is “not important at all,” “somewhat important,” and “indifferent” (Table 3).

With regard to nationality (see table 4), considering both the “very important” and “important” levels, the Spanish survey participants place the most importance on CSR, with a significant difference compared to the other nationalities analyzed. The French place the least importance on CSR.

### Impact of CSR on improving company image and future purchase intention

■ For tourists, the impact of CSR on improving the company's image and its reputation has an important influence for 80.6% and 80.8%, respectively. Finally, for 68.6% of those surveyed, CSR increases their future intention to purchase services from responsible hotels (see table 5).

In terms of differences among age ranges, CSR has an important impact on the company's image for those under 30 years old. However, adding together “large influence” and “fair influence,” the 40-49 age range also shows a large influence of CSR on improving image (82.6%), very close the impact shown among young people (83.4%).

With regard to the impact of CSR on the company's reputation, the 40-49 age range shows the greatest relationship (84.1%).

In terms of the impact of CSR on future purchase intention, this influence is greatest for those over 60 years old (77%) and for those aged 50-59 (75.5%). For the youngest group this percentage is 66.4%.

**Table 4 Importance of CSR in selecting an establishment and nationality**

	Spanish	French	English	Italian	German	Other	Total
Not important at all	1.1%	11.3%	10.8%	7.8%	15.3%	4.7%	3.5%
Somewhat important	5.4%	13.5%	17.8%	21.4%	12.1%	21.2%	8.2%
Indifferent	19.2%	34.5%	29.7%	28.4%	22.2%	34.1%	21.7%
Important	53.8%	34.5%	31.7%	35.0%	40.3%	25.9%	49.0%
Very important	20.6%	6.2%	10.0%	7.4%	10.1%	14.1%	17.6%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

**Table 5 Influence of CSR on future purchase intention and nationality**

	Spanish	French	English	Italian	German	Other	Total
No influence	2.0%	1.5%	2.3%	2.3%	5.2%		2.1%
Little influence	4.4%	6.9%	8.5%	5.8%	6.5%	10.6%	5.1%
Indifferent	23.3%	27.4%	24.4%	33.3%	23.0%	29.4%	24.3%
Fair influence	51.4%	44.9%	45.0%	36.8%	44.8%	44.7%	49.3%
Large influence	18.9%	19.3%	19.8%	21.7%	20.6%	15.3%	19.2%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

Spaniards once again show themselves to be very sensitive to CSR (Table 5) compared to other nationalities; Spaniards showed a high percentage in the increase of future purchase intentions for those establishments implementing CSR actions (70.3%, combining “fair influence” and “large influence”).

### Willingness to accept an increase in price

■ Combining the positive opinions with regard to being willing to pay more compared to the negative, the significant difference between these two positions is notable: 48.2% of tourists would pay more, compared to 23.6% who would not (see table 6).

Of the group that would “definitely” accept an increase in price, the most acceptable increase would be between 5% and 9% (34.3%), followed by an increase between 10% and 15% (32%).

Among the group that states they would “probably” accept a price increase, the most acceptable increase is of 5% to 9% (49.9%).

The most accepted price increase interval is between 5% and 9%, as 31.2% of tourists would accept this increase. Additionally, 26.4% would accept a price increase below 5%, and 13.8% would accept a higher increase of between 10% and 15%.

As people get older, there is a greater willingness to pay a higher price, shifting from 6.4% in the youngest group to 10.4% of those over 60 who said they would definitely pay more for the services of a responsible establishment (Table 6). The same phenomenon occurs in these age ranges with regard to the likelihood of paying a higher price for services from a responsible hotel, which shifts from 40.9% of the youngest group to 44.1% of respondents from 50 to 59 years old, and to 43.7% of those over 60 who said they would “probably” make this purchase.

The willingness to pay more for the services of a responsible hotel is greater among people with an education (see table 7); people without an education are the group that most frequently answer “definitely not,” with 26.3%.

With regard to the assessment of this item by nationalities (see table 8), Germans state that they are the most willing

**Table 6 Willingness to pay more for services from a responsible hotel, in comparison to a hotel of the same characteristics**

	Under 30	30 to 39	40 to 49	50 to 59	Over 60	Total
Definitely	6.4%	7.5%	6.9%	8.2%	10.4%	7.2%
Probably	40.9%	39.3%	41.9%	44.1%	43.7%	41.3%
I don't know	27.1%	30.7%	29.8%	27.4%	25.7%	28.7%
Probably not	21.2%	19.3%	18.3%	16.1%	13.7%	19.0%
Definitely not	4.5%	3.3%	3.2%	4.2%	6.6%	3.9%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

**Table 7 Willingness to pay more and education level**

	No education	Primary and secondary	Vocational training	University education	Total
Definitely	10.5%	7.5%	8.9%	7.0%	7.5%
Probably	15.8%	39.9%	41.3%	40.7%	40.6%
I don't know	26.3%	30.5%	28.1%	28.1%	28.4%
Probably not	21.1%	16.6%	17.5%	20.1%	19.1%
Definitely not	26.3%	5.5%	4.2%	4.1%	4.4%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

**Table 8 Willingness to pay more and nationality**

	Spanish	French	English	Italian	German	Other	Total
Definitely	6.5%	7.6%	10.3%	6.2%	13.7%	10.6%	7.3%
Probably	44.1%	30.9%	26.3%	35.1%	25.8%	23.5%	40.4%
I don't know	29.6%	26.9%	22.5%	22.8%	26.6%	27.1%	28.5%
Probably not	17.2%	24.0%	26.7%	27.4%	25.0%	24.7%	19.3%
Definitely not	2.5%	10.5%	14.1%	8.1%	8.9%	14.1%	4.5%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Own elaboration

to pay more for a service offered by an establishment with CSR practices (13.7%); however, Spaniards have the highest percentage of respondents who would “probably” do so (44.1%), significantly higher than other nationalities (Table 8).

## Final conclusions

■ Today the tourism demand is constantly evolving due to different changes taking place in the environment. Tourism companies are making an effort to offer tourists products that are adapted to their expectations and needs,

increasing the perception of personalized products and unique tourism experiences. Smart tourism involves offering products that are increasingly adapted to the specific needs of each client and, therefore, knowing the consumer profile that places the most importance on CSR may guide the actions of tourism companies.

This study has reviewed the literature, concluding that there is still no clear characterization of responsible consumers, and even less so in the case of hotel establishments. The literature does propose and study several different sociodemographic variables that influence this characterization and purchase intention. Specifically, this study offers a first approach to the analysis of age, educational level, and nationality from a large sample of hotel product consumers.

The descriptive results show that, in the process of choosing an establishment, consumers between 50 and 59 years old place a good deal of importance on CSR; having some type of education also has a positive influence, as does nationality, as Spaniards show a greater predisposition to choose establishments with CSR practices. In terms of the different criteria that influence purchase decision, respondents over 60 place the most importance on CSR, while quality and price are the main factors for all consumers. The overall image of the company improves with its inclusion of CSR criteria, and this aspect has a greater influence on future purchase intention the older the consumer is. Spaniards are the nationality that is most sensitive to this aspect. With regard to the willingness to accept a price increase for services from a responsible hotel, a high percentage would be willing to do so (48.2% of those surveyed) for a price increase of between 5% and 9%. The above 60 age range is where consumers are most willing to accept a price increase, as are people with some level of education.

Therefore, age, nationality, and, to a lesser extent, education level, are factors that affect the importance of CSR when choosing a hotel establishment and in terms of future purchase behavior. These data are relevant for hotels when launching communication campaigns on their CSR policies, so that they can keep in mind to whom they should be directed in terms of age, nationality, and education level. Additionally, the data also show that the hotel sector must clearly implicate itself in its commitment to CSR actions in its business strategy, for the social and environmental benefits of these actions themselves, but also because it would have a very positive effect on the business' reputation and on increasing its competitiveness. Therefore, the implementation of CSR actions is shown to be a significant factor in generating competitive advantages in the hotel industry.

However, future research should carry out a more detailed study of these variables, statistically analyzing whether the differences found are significant, and including other sociodemographic characteristics.

## Referencias

- Akehurst, G., Alfonso, C. and Martins Gonçalves, H. (2012), "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences", *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 972-988.
- Alniacik, U., Alniacik, E. and Genc, N. (2011), "How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions", *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol. 18 No. 4, pp. 234-245.
- Alvarado, A. (2008), "Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista", Doctoral Thesis available at: <http://www.tdx.cat/handle/10803/9468>
- Arredondo, F.G., Maldonado, V.C. and De la Garza, J. (2011), "El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género", *Cuadernos de Administración*, Vol. 24 No. 43, pp. 285-305.
- Arteaga-Moreno F. and Servera-Francés, D. (2013), "Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor", paper presented at 12th International Marketing Trends Conference in Paris, available at: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/664.pdf> (accessed 23 August 2014).
- Beckman, S.C., Christensen, A.S. and Christensen, A.G. (2001), "Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study", paper presented at 30th European Marketing Academy Conference, Bergen.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. (1968), "The traditional socially responsible personality", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32 No. 2, pp. 169-185.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2005), "Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, Vol. 5, pp. 14-27.
- Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 355-368.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *The Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The company and the product: corporate associations and consumer

- product responses "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-577.
- Carroll, A.B. (1979), "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M. and de Lima, R. C. (2010), "Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 91 No. 2, pp. 291-310.
- Clarkson, M.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 92-117.
- David, P., Kline, S. and Dai, Y. (2005), "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 291-313.
- Dopico, A., Daponte, R. and Gonzalez, E. (2014), "Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras", *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 54 No. 1, pp. 39.
- Ellen, P., Webb, D. and Mohr, L. (2006), "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 147-157.
- Francois-LeCompte, A. and Roberts, J. A. (2006), "Developing a measure of socially responsible consumption in France", *Marketing Management Journal*, Vol.16 No. 2, pp. 50-56.
- Garcia de los Salmones, M.M., Herrero, A. and Rodríguez, I. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 No. 4, pp. 369-385.
- Gough, H. G., McClosky, H. and Meehl, P.E. (1952), "A personality scale for social responsibility", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 47 No. 1, pp. 73-80.
- Handelman, J.M. and Arnold, S.J. (1999), "The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 3, pp. 33-48.
- Kohlberg, L. (1981), *The philosophy of moral development*, Harper & Row, New York.
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: Young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Lee, K. and Shin, D. (2010), "Consumer's responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention", *Public Relations Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 193-195.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2000), "Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23 No. 3, pp. 283-297.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., and Gruber, V. (2011), "Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104 No. 4, 449-460.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-244.
- Szlechter, D. (2007), "La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simeliario de las estrategias empresariales en marketing", *Athenea Digital*, Vol. 12, pp.99-114.
- Vahdati, H., Mousavi, N. and Tajik, Z.M. (2015), "The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior", *Asian Economic and Financial Review*, Vol. 5 No. 5, pp. 831-845.
- Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 58-74.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P. and Thomas, J.L. (2003), "The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13 No.1, pp. 63-86.

### Author's Details

---

Dr. José Antonio Pérez-Aranda Canela  
Ja.perez-aranda@cett.cat

Dra. Montserrat Boronat Navarro  
mboronat@emp.uji.es

# Understanding enhanced tourist experiences through technology: a brief approach to the Vilnius case

*Ilona Beliatskaya*

European Humanities University. Vilnius University  
Lithuania

Submitted: 7th June 2017; Resubmitted: 22nd June 2017; Accepted: 16th October 2017. e-ISSN: 2014-4458

---

## Abstract

■ The present research investigates the notion of enhanced tourist experiences through technology shedding light on co-creation practices and empowerment of customers. Neuhofer and Buhalis (2013) introduced a novel concept of technology-enhanced tourist experiences by generating a joint comprehension of new era of experiences which conjoin the elements of experiences, co-creation and technology. Being one of rather promoting cities in online environment Vilnius represents an interesting case of successive adoption of smart technologies in order to enhance tourist experiences and facilitate customer empowerment in Vilnius tourism domain. This study aims to determine technology-enhanced tourist experiences in order to measure factors of customer empowerment on the example of international incoming tourists to Vilnius (Lithuania). The mix-methods approach (*qualitative* online content and functionality analysis and *quantitative* survey) was justified as being the most appropriate for the purpose of this research with intention to find a basis for applying of technology-enhanced tourist experiences in Vilnius tourism marketplace. The paper concludes with the definition of current level of ICTs application to enhance tourist experience co-creation and a discussion of practical implications of technology-enhanced tourist experiences development.

### *Key Words:*

Destination, Tourist Experience, Co-Creation, Customer Empowerment, Icts.

## Resumen

■ La presente investigación estudia el concepto de experiencias turísticas y su mejora a través de tecnología, dando una perspectiva sobre las prácticas de co-creación y adquisición de poder de los clientes. Neuhofer y Buhalis (2013) introdujeron un nuevo concepto de experiencias de tecnología turística, generando una comprensión conjunta de la nueva era de experiencias relacionada con las experiencias, la co-creación y la tecnología. Si se analiza la promoción de las ciudades, Vilnius representa un caso interesante de adopción de tecnologías inteligentes para mejorar la experiencia turística y facilitar poder del cliente en dominio de turismo de Vilnius. Este estudio pretende determinar experiencias de tecnología turística para medir factores que dan poder al cliente en el caso de los visitantes internacionales en Vilnius (Lituania). El enfoque de la mezcla de métodos (contenidos *cualitativos* en línea y análisis de la funcionalidad y encuesta *cuantitativa*) fue seleccionado como la forma las adecuada para conseguir el propósito de esta investigación con la intención de encontrar una base para la aplicación de tecnología turística experiencias en mercado turístico de Vilnius. El trabajo concluye con la definición del nivel actual de aplicación de las TIC para mejorar la co-creación de la experiencia turística y el desarrollo de experiencias, realizando un análisis de implicaciones prácticas de la tecnología turística.

### *Palabras clave:*

Destino, Experiencia Turística, Co-Creación, Empoderamiento del Cliente, TIC

## Introduction

---

■ Contemporary tourists are in constant search of experiences; they are striving for them by means of consuming various products and services (Morgan et al., 2010). In distant 1990s Pine and Gilmore (1999) introduced the idea of the experience economy proposing that creating experiences is fundamental for any business (Neuhofer et al., 2013). As products and services have become interchangeable and replicated, the aspiration for unique and compelling experiences in the context of tourism has become a key notion (Neuhofer and Buhalis, 2013). Therefore, the idea of creating richer experiences for consumers represents a prevailing tourism concept.

Tourism as a service-intense domain has gone through many decades closer with Information and Communication Technologies (ICTs) (Buhalis and Law, 2008). Furthermore, technology has not only become an integral part of tourism but has also revolutionized the way travel is planned (Buhalis, 2003), business is conducted (Buhalis and Licata, 2002), tourism services are consumed and experiences are created (Stamboulis and Skayannis, 2003).

As long as tourism industry has always been in the forefront of ICTs (Sheldon, 1997), the advances in this field have consecutive implications by deeply modifying the nature of tourism experiences (Tussyadiah and Fesenmaier, 2007). Recent Internet-based technologies, social networking websites and mobile applications have provided companies and consumers with the possibilities to connect, interact and create experiences to an unprecedented scale (Neuhofer et al., 2015). Taking into account the collaborative facets of technologies, the tourism marketplace has met with radical changes towards consumers who gain power and control to co-create their experience alongside with tourism organizations (Alt and Klein 2011). Additionally, the process of co-creation experiences (Prahald and Ramaswamy, 2004) has become an important glance into tourism research and practice. From this viewpoint the empowered tourist has been considered as a central element in the process of creation experiences and generating value (Neuhofer et al., 2014).

Destinations are usually reviewed as the core of the travel and tourism industry (Leask and Fyall, 2007). Basically, destination is an amalgam of tourism products and services which collectively ensure a consolidated experience to tourist consumers (Buhalis, 2000). Since modern tourism industry is becoming highly competitive, destinations are actively seeking possibilities to advance their market position and sustainability (Ritchie & Crouch, 2003).

Vilnius has been selected as research object within tourism domain. Being a capital of Lithuania, Vilnius is the biggest and the most visited city of the country by international tourists. Besides, Vilnius represents a rather promoting tourist destination of the Baltic states in online environment. The intriguing increase of tourist visits can

be explained by the fact that online and social media channels are among powerful sources of spreading and reaching the target audience. For instance, in years 2014-2016 worldwide-known online media have published numerous articles about Lithuania and Vilnius particularly, where some of them were dedicated to tourism and hospitality in the country. (e.g. *Lonely Planet* included Lithuania in the list of 10 “Best in Travel” countries in 2015; the UK-based media *The Independent* has presented Vilnius among “the cheapest city breaks”, *The New York Times* suggested how to spend 36 hours in Vilnius, and the like). According to Valerijus Kirilovas, a chief project manager of Vilnius Tourist Information Centre, these media along with social media warmed up interest in visiting Vilnius, which resulted in the increasing number of tourists, especially from Asian and Latin America countries in years 2015-2016.

Furthermore, Vilnius tourism authorities have introduced a number of ICT technologies (e.g. mobile applications; self-check-in systems at the airport etc) which may impact on tourist experiences in a positive way. However, there is a considerable lack of studies dedicated to the issues of electronic tourism and tourist experiences design in the city of Vilnius and in the Baltic area in general. Therefore, there is a need for research the notion and the consequences of tourist experiences enhanced through technology in Vilnius tourism domain.

The paper first provides a theoretical review of tourist experiences, co-creation practices and ICTs development, followed by an outline of the research design of mix-methods approach and data collection process. It then goes on to present research findings, discuss practical implications, acknowledge limitations and provides an outlook on the further agenda.

## Theoretical background

---

### Tourist experience theory

---

■ The tourist experience theory is one of the most interesting cases in the entire tourism research. In the early representation of tourist experience, McCannell (1973) described tourists' sites as locations of the authenticity; therefore, holidaymakers visit these places with intention to search for the reflection on their authentic selves. This aspect indicates tourism as “sightseeing” affirming destinations as packages of visual materials or signs (Tussyadiah and Zach, 2012). This is indeed a cognate to the concept of *tourist gaze* (Urry, 1990) which emphasising the “signs” as the “objects of gaze”, whereas highlighting the subjectivity of the gaze.

Experiences have always represented an important notion in search and practice (Uriely, 2005), specifically in the area of tourism research. The emphasis on experience in tourism marketing is relatively recent subject area (Jennings

et al., 2009). Taking into consideration the specificity of the tourism context, experience represents a complex construct, which has been determined as distinct from everyday life experiences (Cohen, 1979). Accordingly, the tourist experience can be described as a sensation resulting from interaction (Gupta and Vajic, 2000); as an outcome of participation within a social context (Lewis & Chambers, 2000); or the moment of value creation when tourism production and consumption meet (Andersson, 2007).

In the area of marketing, Schmitt (2002) initiated five dimensions of experience: sensory, affective, cognitive, physical, and relational. Addressing these dimensions of experience into tourism area, Ye et al. (2009) specified different elements that construct the experience based on the tourists' interactions with places, people and artefacts. Accordingly, they the sensory experience, the cognitive and perceptive experience, the social experience, the other bodily experience, and the affective/emotional experience (Ye et al., 2009).

Indeed, the experience concept is a key to perceive the intended meaning of consumer behavior (Addis and Holbrook, 2001) and represents a fundamental notion in marketing (Holbrook and Hirschman, 1982) and the experience economy (Pine and Gilmore, 1999). Speaking about tourism case, up to now, tourism has principally been regarded with visiting, seeing, and living in a different mode of life. However, the new widely discussing element – experience – adds a comprehensive living adventure to the short time the tourist spends in a certain destination (Stamboulis and Skayannis, 2003).

For tourism marketing it is supreme to evaluate the key developments forming the theoretical and current practical understanding as well as to capture the latest changes, trends and challenges (Neuhofer et al., 2013). Furthermore, Tussyadiah and Fesenmaier (2007) claimed that due to the impact of ICTs on the tourist experience, it is possible to observe current explicit changes in the nature of tourist experiences. This statement was supported by Gretzel and Jamal (2009) who argued that a great variety of new experiences is available now because new types of technologies facilitate these new activities. Moreover, taking into consideration the dynamic nature of tourism industry, experiences are constantly evolving. The most significant advances in area of experiences constitute the increasing level of co-creation and integration of ICTs (Neuhofer et al., 2014).

### Co-creation experience

■ It is an evident fact that contemporary consumers are gaining more power and they are actively involved in the creation process, thus the traditional one-directed approach of creation experiences has undergone a radical transformation (Pralhad and Ramaswamy, 2004). Until recently, tourist experiences were mainly designed and

created as presented by the principles of the experience economy (Pine and Gilmore, 1999). As consumers currently are more empowered, particularly after the emergence of the Internet, they are recognised as active actors in the co-creation process of their experiences. Consequently, the notion of co-creation experience builds on these above mentioned principles (Neuhofer et al., 2014).

Pralhad and Ramaswamy (2004), first market researchers who establish the concept of co-creation, affirm that experience creation is mainly characterised by active consumers who play the primary role in co-creation of their experiences. This attitude has significantly changed the traditional assumed roles between companies and consumers. In co-creation process the consumer has become the central element in both the experience production and consumption process (Neuhofer and Buhalis, 2013). Hence, it has become an essential task for companies to recognise consumers and their needs as necessity to co-create experiences and value together (Neuhofer et al, 2014).

Generally, co-creation is a solution for creativity, innovation and involvement and basically, it covers an emerging body of knowledge about the way in which products, services and experiences are made jointly by producers and consumers. This concept involves using the consumer's knowledge of the product in order to improve it and to provide a closer fit with consumer needs (Minkiewicz et al., 2009). The basis for the co-creation leads in innovation with the consumer and in the new experience-centric view of innovation.

The impact of ICTs is recently recognised as a major change of tourism experiences. The emergence of the Internet has provided companies with unique opportunities to get value on consumers' innovative potential and knowledge. Consequently, this has resulted in various approaches to collaborate with consumers during the entire value chain. Most often co-creation occurs during the innovation process, referring to joint product development activities such as generating and evaluating new product ideas; elaborating, evaluating, or even challenging product concepts (Kohler et al, 2011).

Since modern customers are empowered by technologies to co-create and construct their experiences, this is certainly true while speaking about co-creating in destination case. Contemporary tourists have ability to choose from a wide range of destinations competing worldwide. However, this kind of destinations who applies new strategies allow compelling experience is more preferable among customers. Thereby, tourism organisations should encourage tourists in destination experience co-creation process and should recognise their creative potential. While discussing co-creation experiences, it is essential to acknowledge the impacts of ICTs as a catalyst of change of tourist experiences. The recent elaboration of ICTs in tourist experience is presented in subsequence.



## The impact of Information and Communication Technologies

---

Information and Communication Technologies (ICTs) have been one of the main forces driving customer empowerment and enabling new multiple facets of co-creation (Neuhofer et al., 2012). There are plenty of ICTs which potentially influence and enhance tourist experiences. In accordance with Buhalis (2003), ICTs might be defined as “the entire range of electronic tools, which facilitate the operational and strategic management of organisations by enabling them to manage their information, functions and processes as well as to communicate interactively with their stakeholders for achieving their mission and objectives” (Buhalis, 2003: p. 7). The fast-growing tourism industry has gone with the progress of ICTs and has shown that ICTs are effective instruments for interacting and engaging with consumers. In particular, the emergence of social consumer-oriented technologies has revolutionised tourism (Neuhofer and Buhalis, 2013). The Internet and its successive advances in the Web 2.0 have represented one of the most critical technological developments over the past years by turning the Internet into a boundless space of networking and collaboration (Sigala, 2009).

Social media have become one of the most critical tools for tourism business to implicate with tourists to instantly re-create and share their experiences with others in a dynamic environment of tourism (McCarthy and Wright, 2004). Kaplan and Haenlein (2010) define social media as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (UGC)” (Kaplan and Haenlein, 2010: p.61). Furthermore, as confirmed by Cantoni and Tardini (2010), in this innovative era of social media, the Internet has evolved from a broadcasting medium to a participatory platform, which allows people to become the “media themselves” for collaborating and sharing information. A wide range of social media, such as networking sites, blogs or wikis, have enabled consumers to interact, collaborate and share content, opinions and experiences to a larger scale.

Additionally, to the Web 2.0, a further development has implied one of the most significant changes to the tourism, namely mobile technologies (Neuhofer and Buhalis, 2013). Modern society can be characterised by a ‘mobilities paradigm’, reflecting the mobile nature of people, travel and tourism (Sheller and Urry, 2006). Therefore, the advances in the mobile market are highly relevant to tourism, since this industry can advantage from the mobile information mostly (Brown and Chalmers, 2003). Furthermore, the integration of geographical technologies, including GPS, compass and maps has contributed to numerous services, such as location-based services (LBS), context-based services (CBS) and augmented reality (AR). There is a great variety of mobile services at the tourist’s disposal and they are accessible almost anywhere and anytime; it means

it is now becoming possible to connect with anyone at any stage of the travel, opening up new opportunities for multiplied levels of co-creation of experiences and value.

Given these advancements of the Internet, social media and mobile technologies, ICTs signify a key instrument of change by modifying the way travel experiences are created (Neuhofer and Buhalis, 2013). In current personalised, meaningful and co-creation experiences (Prahalad and Ramaswamy, 2004), the main tourism interest subsequently consist in investigating the potential of ICTs, and particularly social networking, as strategic implements to enhance tourism experiences (Neuhofer et al., 2013) in a positive way. Darmer and Sundbo (2008) acknowledged the role of ICTs in the tourist experience and argue that developing technologies will actually give rise to new types of tourist experiences.

## Research design

---

The phenomenon of tourist experiences enhanced through ICTs is a recent one, which should be taken into deep investigation from customer and company viewpoints. Since the current research seeks to understand this new concept from both sides, the overall aim is to determine technology-enhanced tourist experiences in order to measure factors of customer empowerment on the example of international incoming tourists to Vilnius.

In order to address the above stated aim the following research questions are formulated:

- **RQ1: How technology can facilitate enhanced tourist experience in the context of Vilnius tourism domain?**

In order to respond the above stated RQ, the content and functionality analysis of the official website of Vilnius Tourism <<http://www.vilnius-tourism.lt/>> was performed in order to define the technological penetration of new type of tourist experiences enhanced by means of ICTs.

- **RQ2: What is the level of tourist customer empowerment in Vilnius?**

The answer to RQ2 is obtained from the outcomes of the survey conducted among international incoming tourists to Vilnius in venues of the Vilnius Tourist Information Centre.

The research study was carried on October – December 2015, and at that time low tourist season (late autumn-early winter) in Lithuania has affected the amount of participants at this study.

The set of addressed aim and stated research questions explain the scope of the research: the exploration of the fully

complexity of the enhanced tourist experiences through technology, thus a comprehensive methodology has been designed. Mixed methods research is the combination of both quantitative and qualitative techniques used in one single study.

### Content and functionality analysis

■ The mixed methods approach of the research includes a certain benchmarking activity in the form of content and functionality. It was decided to assess the official website of Vilnius Tourism <<http://www.vilnius-tourism.lt/>> in order to examine the positive and negative sides by conducting a comprehensive study of content and functionality answering RQ1. The assessment of the website helps to deeply analyse the content and functionality of the website and to identify if there is the necessity to add new, improve existing or eliminate the outdated content of the website. This analysis has been used as a benchmark tool in the context of destination domain – in which the website of Vilnius Tourism is immersed.

Content and functionality analysis (CaF) has been extensively used by the researchers of Webatelier.net ([www.webatelier.net](http://www.webatelier.net) – a laboratory of Università della Svizzera italiana (Lugano, Switzerland) within their communication projects (e.g. Cantoni et al., 2007). This analysis allows detecting and mapping the content and functionality of the website in order to investigate its level of completeness. The questionnaire outcomes helped to identify the key priorities and concern areas of the website. Explicitly, the research focus was narrowed down on examining users' path from the homepage starting to search information about Vilnius through all the pages with necessary details. In order to investigate the website's level of completeness was used a special content and functionality grid, featuring a list of indicators, each one representing a single type of content and functionality that are relevant for the given domain. The result of this study was in a descriptive grid with 112 indicators has been used. These indicators could be understood as types of contents and/or functionalities that compose the website.

The various methods used for data collection have been highlighted and justified as being the most appropriate for the purpose of this research. This comprehensive methodology was underpinned by the research paradigm with the goal to identify the notion of technology-enhanced tourist experience in Vilnius from two-fold company-consumer actor perspective. The next section presents findings gathered from different methods applied in this study.

### Questionnaire method

■ The questionnaire method was utilised in order to map and explore RQ2, employing a self-completion ques-

tionnaire as the instrument of collecting data in the Vilnius Tourist Information Centre in order to conduct en-route survey. Furthermore, the questionnaire method allows visitors to evaluate their pre-visit stage of the destination as well as anticipate their post-stage in their home countries.

The exploratory en-route questionnaire has included 12 questions structured into 5 main categories: familiarity with destination area, technology literacy and usage, experience co-creation, and technology-enhanced tourist experience. This quantitative study was focused on the international incoming tourists, being central consumers of overall experiences, with the goal to explore the level of satisfaction of customer empowerment in the multiple travel stages. Due to the need to conduct en-route survey, geographical location was set up – the Vilnius Tourist Information Centre in the Old town. This location is mainly determined as first visited place by incoming tourists onsite the destination. Distributing data collection over a period of 3 days varying the days (weekdays and weekends) reduced the sampling error for this study.

The questionnaire comprised inquires about respondents' backgrounds in relation to socio-demographic variables such as country of residence, age and gender; and familiarity with the destination area. Other questions were related to technology literacy and technology use. The respondents were asked to evaluate their Internet skills, social media use and mobile applications utilisation; followed by evaluation of customer activities performed online measuring them (i) before coming on the destination and (ii) on-site. The visitors were also invited to highlight those online sources which they consulted prior the trip to Vilnius. In addition, the holidaymakers were requested to assess how often they participate in the online activities on-site in order to measure the level of co-creation experience in Vilnius. Subsequently, four different inquiries about customers' vision of technology-enhanced tourist experience were submitted. The respondents were asked to state their responses to questions on a Likert-type five-point scale (agree, partially agree, neither agree, neither disagree, partially disagree, disagree).

During the survey were collected 150 questionnaires from international incoming tourists. However, the answers from 46 respondents were eliminated due to missing values. Accordingly, 104 questionnaires were considered for examination. The data were analysed using IBM SPSS Statistics 22. Table 1 provides a number of key characteristics of the participants.

According to the table 1, the majority of respondents were Europeans (84%), Asians accounted for 8% followed by Americans with 7%, and the rest of the sample – Australians (1%). Regarding the gender, there is a fairly equal distribution of male and female respondents with a division of 46% males and 54% females. In terms of age groups, the sample indicates that the age distribution is spread from the participants under 20s to the over 60s. The tendency

**Table 1 Socio-demographic profile of respondents**

Countries	%	
Europe	88	(84%)
Asia	8	(8%)
America	7	(7%)
Australia	1	(1%)
Age	%	
< 20	3	(2%)
20-29	54	(52%)
30-39	23	(22%)
40-49	7	(7%)
50-59	8	(8%)
> 60	9	(9%)
Gender	%	
Male	48	(46%)
Female	56	(54%)
Familiarity with Vilnius	%	
Newbie	89	(85%)
Second visit	4	(4%)
Frequent visitor	11	(11%)
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>(100%)</b>

Source: Prepared by the author

towards holidaymakers representing the age group of 20-29 years (52%) was evident, since these years' generation of respondents is mostly technology-friendly. The sample also reflects participants on their familiarity with Vilnius: the majority of participants (85%) were newbies (first time visitors); 4% of the tourists came to Vilnius second time, and 11% were frequent visitors. Furthermore, the survey revealed the following trends within Vilnius travel market: the majority of tourists were newbies.

## Findings and discussion

■ This section provides a deep understating on how tourism companies and tourist consumers as actors co-create tourist experiences by means of ICTs. Firstly, the outcomes from benchmarking research (company perspective) are introduced followed by findings from consumer perspective.

## Outcomes from content and functionality analysis

■ The main goal of this qualitative technique led in assessing the current position of the “Vilnius Tourism” website < <http://www.vilnius-tourism.lt/en/> > in the online environment. The selected website was identified as one of the important online channels about tourism in Vilnius for international incoming tourists. The Vilnius Tourism web portal represents an official online channel about Vilnius as a tourist destination developed by the Vilnius Tourist Information Centre. The website consists of all tourism-related information, e.g. “what to see”, “what to do” at the destination, which is relevant for guests and residents in the city. The website looks like an extensive tourist catalogue and presents different ICT tools, such as multilanguage support, website personalisation, a mobile version, which make this web portal user-friendly and easy-to-use. Furthermore, the website places the link about the mobile application with the same name “Vilnius Tourism” – the only official mobile application about Vilnius as a tourist destination.

The method of content and functionality analysis aimed at investigating the online communication on the website in terms of contents and functionalities offered to facilitate users in the process of searching, examining and booking etc. During this research method were discovered 73 (out of 112) indicators allocated among macro areas, areas and categories. The table 2 demonstrates the findings from the content and functionality analysis. It is worth mentioning that total score per macro area corresponds to the number of categories per area, thus the overall number of indicators in each macro area may vary.

The table 2 depicts that in general terms the website “Vilnius Tourism” is well-designed and has fair numbers of indicators in terms of contents and functionalities. The only macro area “Where you can stay and go” is the “weakest” point of the website (27 out of 41 possible indicators). In this macro-area most of the scores are distributed between “local transportation” (8 points), “places to stay” (7 points) and “getting there” (6 points). However, the website does not have such function as “travel planner”, which might assist tourists during their online visit of the website. The information about travel agencies dealing with incoming tourists was not found. Moreover, the website does not show any accommodation suggestions and reviews together with ratings. Nevertheless, there is a possibility to make a direct booking on the website. Virtual tours around the city were not found on the website, but there is a virtual database of images of Vilnius. Accordingly, all the revealed and described above issues should be taken into account for further agenda and positioning online.

## Outcomes from survey

■ This subsection presents the results from the consumer perspective collected through quantitative survey. First

of all, the respondents' background of ICTs literacy and use within the tourist experience is discussed. The second part presents the results of the experience co-creation process, in which tourists engage with companies and other consumers by means of ICTs in the destination experience. In the questionnaire several questions were asked to identify the participants' level of e-literacy and use of ICTs for the current trip: Internet, social media, and mobile applications. In line with the sampling criteria, the majority of the participants (90%) used the Internet while planning their trip to Vilnius, whereas 10% of them – did not. Onwards the holidaymakers were asked to highlight those online sources which they have consulted before coming on the destination. TripAdvisor was marked as a preferred online source by the largest quantity of the respondents (20%). The website of Vilnius Tourism was selected as a second option of a frequent occurrence with the amount of 16% among all participants. The third online source declared with the sufficiently high number of respondents (10%) was Facebook. Online travel guide "Lonely Planet" also influenced the decision of 8%

respondents for travelling to Vilnius among holidaymakers. 8% of holidaymakers checked other sources: e.g. Like a local guide, Wikipedia, Wikitravel, The New York Times, Rough Guide.

In order to measure on-site online activity of the international incoming tourists, the questions regarding social media and mobile applications were addressed. As it was outlined in literature review, social media made an enormous impact on the tourism industry. Taking into consideration the case of Vilnius, most of the participants (31%) marked Facebook as frequently used social media platform during the trip. The 14% of the respondents chose image-sharing social media channel Instagram which they used on the destination. The third popular social media among the sample was Google (12%). It is an interesting fact that 14% of the respondents did not use any of social media platforms. Other social-networking sites - 4%.

In recent decade mobile technologies play an increasingly important role in tourism, giving tourists a constant access

**Table 2 Outcomes from the content and functionality analysis**

Macro Area	Area	Area's score	Total score = 73
There is a place	Geography	3	<b>8 (out of 12)</b>
	History	2	
	Culture	2	
	Practical information	1	
Where you can stay and go	Destination overview	3	<b>27 (out of 41)</b>
	Getting there	6	
	Local transportation	8	
	Sightseeing	1	
	Places to stay	7	
	Organise a trip	2	
	And enjoy doing something	Discovering and visiting	
	Entertaining	4	
	Eating and drinking	3	
	Shopping	2	
In a given period of time	Events	4	<b>4 (out of 10)</b>
	Seasonal tourism	0	
It is me who is suggesting you to come	Who we are	4	<b>11 (out of 15)</b>
	Contacts	5	
	Services	2	
Here are online services I am offering you	Web 2.0	3	<b>8 (out of 14)</b>
	Website personalisation	3	
	Accessibility	2	

Source: Prepared by the author

to obtain relevant information, specifically during the trip. The tourists were asked to select those travel-related mobile applications which they used during their stay in Vilnius. The majority of the respondents (27%) used Google Maps en-route. Booking.com was marked as the second popular mobile application on-site (21%). Within the sample, 20% of the holidaymakers used such mobile application as TripAdvisor. 5% of respondents used other mobile applications.

Experience co-creation is a process of mutual experience and value creation. The quantitative findings of the current research revealed a) the existence of co-creation process between companies and consumers as within the destination context (Vilnius) and confirmed b) the tourism experience co-creation by means of ICTs. The participants were asked three enquiries about the current experience co-creation process and level of customer empowerment.

**Online activities**

First of all, the respondents were offered to rate how often they performed the listed online activities during their stay in Vilnius on a five-point Likert scale (1 = very often to 5 = never). The Cronbach’s alpha 0,813 indicated a high level of internal consistency among 10 items. With respect to overall ICTs use within travel, the table below shows the explicit data on the allocation of online activities within the sample.

**Table 3 Participation in online activities on-site**

Online activity	Mean	SD
Information search about destination	2,55	1,190
Booking hotels/restaurants	2,96	1,299
Using GPS technologies	3,01	1,567
Social networking with family/friends	2,78	1,455
Connecting with other travellers	3,90	1,153
Sharing pictures, videos, opinions	3,34	1,432
Writing reviews on places of stay and/or visit	4,03	1,153
Consulting mobile guides	3,70	1,253
Taking part in online competitions	4,44	0,993
Communicating with locals	3,44	1,291

Source: Prepared by the author

According to table 3, information search about destination was performed quite often during their trip. On the contrary, tourists almost never participated in the online competitions. Moreover, the respondents declared that sometimes they were social networking with friends/

family, booked hotels, used GPS technologies, and shared pictures and opinions en-route. During their stay in Vilnius the holidaymakers were rarely connected with other travellers, wrote reviews on places of stay/visit, consulted mobile guides and communicated with locals in the online environment.

**Relevant factors for technology-enhanced destination experience**

The participants were asked to judge the relevance of the factors for their tourist experience enhanced by ICTs on a five-point Likert scale (1=agree, 5=disagree). The alpha coefficient for the eight items is 0,901, suggesting that the items have relatively high internal consistency. Table 3 provides an overview of the factors which were considered relevant for the technology-enhanced tourist experience. All the participants partially agreed that all the mentioned factors are relevant for travel experience with technologies (see table 4). The average weight (mean) of the items varies from 1,78 to 2,31.

**Table 4 Relevant factors for travel with ICTs**

Factor	Mean	SD
Personalisation	2,13	0,967
Co-creation	2,31	1,120
Social interaction	2,17	1,213
Simplicity	1,87	0,997
Time consumption	2,09	1,086
Engagement	2,25	0,967
Accessibility	1,83	0,991
Cost efficiency	1,78	1,009

Source: Prepared by the author

**Perceptions on technology-enhanced destination experience**

In order to clarify the international tourists’ perceptions on technology-enhanced tourist experience, the respondents were proposed to describe their travel experience with technologies on five-point Likert scale (1=agree, 5=disagree). Pursuant to Cronbach’s alpha 0,862, the level of internal consistency among 6 items is high.

The outcomes of table 5 show that tourists would not describe their travel experience enabled by ICTs as a *new experience*. Nevertheless, in accordance with the survey results, technology-enhanced destination experience could be considered as well as a *smart, creative memorable, additional and rich experience*, however, a certain definition for the technology-enhanced tourist experience have not been outlined.

**Table 5 Description of technology-enhanced destination experience**

Technology –enhanced destination experience is:	Mean	SD
New experience	2,77	1,374
Smart experience	2,26	1,115
Creative experience	2,43	1,068
Memorable experience	2,22	1,132
Additional experience	2,17	1,065
Rich experience	2,46	1,174

Source: Prepared by the author

The performed quantitative study reveals the following: according to the sample's socio-demographics characteristics, the majority of respondents (20-29 years old) can be considered as "early adopters" of technology (Rogers, 2010) – those who experience product among the first. Furthermore, this population can be described by their lifestyle that focuses much on technology and online environment. The quantitative data also identified the central role of the consumer in the co-creation process and emphasised their empowerment in the online activities performed during their stay in Vilnius.

## Conclusions

■ The recent research aimed at providing an overview on technology-enhanced destination experience, with a special focus on co-creation practices and customer empowerment. An extensive literature review was conducted in order to understand the current knowledge on the specific topic of tourist experience enhanced through ICTs. In reviewing the theoretical development of tourist experiences, experience co-creation and ICTs, this research outlined two major shifts which significantly changed the nature of tourist experiences: 1) tourists are co-creating their experiences, and 2) ICTs are enhancing the process of experience co-creation.

The magnitude of ICTs, particularly social media and mobile technologies, allow tourism companies co-create destination experiences together with tourists in the physical environment as well as in the virtual space. This innovate approach enables destinations to operate on the multiple stages of travel. Therefore, the comprehension of co-creating experiences is becoming supreme for successful destination marketing (Neuhofer and Buhalis, 2012). Several academic researches outlined that competitiveness of destinations mostly depends on reducing the interchangeability and replicability of tourism products and services, and lies in increasing the creation of

rich and memorable experiences (Pine and Gilmore, 1999; Neuhofer and Buhalis, 2012). In that case ICTs should be considered as the main source for innovation, product differentiation and competitive advantage for successfully applied experience co-creation practices.

The current study revealed that the phenomenon of technology-enhanced destination experience should be viewed from two-fold company-consumer perspective. Hence, in order to tackle the research aim, objectives and questions, the present research employed two different methods (mix of qualitative and quantitative), namely: (i) survey; (ii) content and functionality analysis.

In order to have a clear understanding of the empowerment of international incoming tourists in Vilnius, the questionnaire method was undertaken. First of all, the quantitative study helped to extract the majority of the respondents from the sample and allocated them to the group of "early adopters" of technology (Rogers, 2003). These groups of customers can be characterised with lifestyle largely empowered by technologies. Significant differences were observed in checking online sources before trip and using of social and mobile technologies according to socio-demographics. For example, one of the most powerful sources to come to Vilnius for international tourists was Lonely Planet, where Lithuania was shortlisted among 10 best in travel countries for 2015. The tendency towards youngsters to use social media and mobile applications was evident, because the young generation is more technologically-friendly, as it was outlined above. Furthermore, the quantitative data recognised the central role of customers in the co-creation process. The findings also emphasised the empowerment of international incoming tourists in several online activities they took part on-site.

The method of content and functionality analysis supported the outcomes previously revealed in survey, determining the penetration level of ICTs in Vilnius and the quality of tourist experience online. The analysis unfolded that the website "Vilnius Tourism" is well-designed in terms of content and functionalities. During the analysis 73 out 112 indicators were discovered. However, it was identified that the "weakest" point of the website concerns the information about activities which can be performed when tourist is on the destination. Therefore, this issue should be considered as a substantial one and be taken into consideration for further agenda.

The present research involves limitations, which should be taken into account while discussing the main findings. The quantitative study has issued from time constraints – limited time frame available for getting data. Therefore, taking into account biases of the findings, the current research can be replicated. The author is convinced that results of this study will be useful for holistic understanding of technology-enhanced destination experience and can be taken in to account for further agenda.

## Referencias

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003, January). Tourism and mobile technology. In *ECSCW 2003* (pp. 335-354). Springer Netherlands.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2010). The internet and the web. *The Media, An Introduction*, 220-232.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. *Creating experiences in the experience economy*, 1-12.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 33-51.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS quarterly*, 35(3), 773-788.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as Experience.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2009). Co-creation in the heritage sector.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.
- Neuhofer, B. and Buhalis, D. (2013) Experience, Co-Creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experiences. In: McCabe, S. (ed.) *Handbook of Tourism Marketing*. London, Routledge, pp.124-139.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2012). Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences. In *Proceedings of the 2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing & Management, Corfu, Greece*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 1-12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B., & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience. *Great Britain: Pearson*.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Cab International.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm.

*Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. In *ECIS* (pp. 2259-2270).

Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture & society*.

Ye, Y., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Capturing the Phenomenon of Tourism Experience as a Foundation for Designing Experiential Brands. In *Proceedings of the 14th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality & Tourism*.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*.

Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.

## **Author's Details**

---

Ilona Beliatskaya  
ilona.beliatskaya@ehu.lt



# Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador

***Mauricio Carvache Franco***

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas.  
Universitat Politècnica de Valencia. Valencia, España

***Wilmer Carvache Franco***

Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ingeniería Marítima,  
Ciencias Biológicas Oceánicas y Recursos Naturales. Guayaquil, Ecuador

***Cesar Villagómez Buele, Grace Molina Bravo,  
Marina Arteaga Peñafiel***

Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Guayaquil, Ecuador

Submitted: 26th June 2017; Resubmitted: 7th September 2017; Accepted: 16th October 2017. e-ISSN: 2014-4458

---

## Resumen

■ El estudio de motivaciones y satisfacción de la gastronomía permite conocer mejor al visitante para adaptar la oferta de un destino. El presente estudio se realizó in situ en la ciudad de Manta en Ecuador, destino que cuenta con una variada gastronomía típica de la región costa, donde se tomó un cuestionario que utilizando técnicas univariantes y bivariantes sirvió para obtener los resultados. Los hallazgos muestran que los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son “porque me agrada comer en la playa”, “por consumir un plato típico” y “porque me gusta la comida del mar”. Los aspectos del servicio más valorados fueron “la variedad de los platos” y “el servicio y cortesía de los empleados”. El grado de satisfacción general es alto lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino con potencial internacional.

*Palabras clave:*

Demanda, Gastronomía, Motivaciones, Satisfacción, Manta.

## Abstract

■ The study of motivations and satisfaction of the gastronomy allows to know better the visitor to adapt the offer of a destination. The present study was conducted in situ in the city of Manta in Ecuador, a destination that has a varied gastronomy typical of the coast region, where a questionnaire was taken using univariate and bivariate techniques served to obtain the results. The findings show that the main reasons for eating at a restaurant in Manta are “because I enjoy eating at the beach,” “eating a typical dish” and “because I like sea food.” The most valued aspects of service were “the variety of dishes” and “the service and courtesy of the employees.” The average degree of satisfaction is high which confirms that gastronomy is an important attraction in this destination with international potential.

*Key Words:*

Demand, Gastronomy, Motivations, Satisfaction, Manta.

## Introducción

■ En la actualidad todo el sector gastronómico se mueve buscando incrementar las repercusiones de sustentabilidad, a través de los cuales Hernández (2015) puntualiza que el turismo gastronómico es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Así, algunas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico, intangible y volátil, pero que puede aprovecharse como atractivo turístico. Tal es el caso que, para Oliveira (2007) es innegable que si se puede considerar a la gastronomía como una atracción principal y en muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos, podrán desarrollarla como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Por ello, para Fandos y Puyuelo (2013) el binomio turismo-gastronomía está resultando un factor clave de áreas donde los recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos junto con la producción de alimentos diferenciados y de calidad resultan los únicos pilares o motores para su desarrollo económico.

En este contexto la ciudad de Manta es el puerto turístico, marítimo y pesquero más importante y de mayor proyección internacional del Ecuador. En este destino se puede disfrutar del sol y la brisa, cuenta con un ambiente ideal para deleitarse en la playa donde se puede practicar deportes acuáticos como velerismo, pesca deportiva, surf, kitesurfing y degustar su gastronomía típica principalmente a base de mariscos frescos. En este Puerto se pueden desarrollar diferentes tipos de turismo como: ecoturismo, sol y playa, gastronómico, aventura, cultural, religioso y de reuniones. Cuenta con 14 playas ubicadas en zonas urbanas y rurales entre las que sobresalen: El Murciélagos, San Lorenzo, Barbasquillo, San Mateo, Santa Rosa, Tarqui, Santa Marianita; además cuenta con El Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche.

La "Playa del Murciélagos" es su principal atractivo turístico, cuenta con un malecón imponente, compuesto por mercados de artesanías, áreas para deportes recreativos, restaurantes, bares y diversos lugares para la relajación y diversión. Del mismo modo se realizan eventos artísticos, deportivos y culturales en horarios diurnos y nocturnos. El malecón, se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad junto a bancos, hoteles, sector comercial, bares y discotecas brindando facilidades al turista que la visita diariamente. La ciudad de Manta es rica en flora y fauna, se puede observar fragatas, gaviotas, pelícanos, caracoles, cangrejos; además existe una diversidad de plantas ornamentales como palma de coco y palmeras. El ambiente natural se conjuga con la paulatina infraestructura hotelera e inmobiliaria, creando un polo de desarrollo no sólo de turistas nacionales sino de aquellos extranjeros que llegan en cruceros a este centro turístico.

La gastronomía es variada tanto en pescados como en mariscos, se preparan desde filete de lenguado, pardo o dorado, ceviche, sopa marinera, cazuela de mariscos,

apanado y chicharrón de pescado o camarón, camotillo frito, pescado frito, encebollado, torta de plátano con pescado hasta platos elaborados a base de crustáceos a la parrilla o cocinados. Se cuenta con materia prima como langostino, camarón, concha, cangrejo, pulpo, calamar y gran variedad de pescados. Además existe una infinidad de platos típicos a base de granos, carnes blancas y rojas, que la han convertido a Manta en un icono de degustación de la mejor cocina manabita.

En la actualidad es muy importante realizar estudios que aborden análisis de demanda en torno a la gastronomía para mejorar la oferta del destino comprendiendo el mercado al cual se dirige. En los actuales momentos no se han encontrado estudios científicos que traten sobre esta temática en la ciudad de Manta, es por ello que el presente artículo se plantea como objetivo el presentar resultados de un estudio de campo que aborde este importante aspecto en este destino turístico del Ecuador. Para alcanzar los resultados aproximados, el estudio se estructura de las siguientes partes: Inicia con la introducción, continua con la revisión de la literatura, en un tercer apartado se expone la caracterización del destino, en un cuarto apartado se presenta la metodología utilizada y en un quinto apartado se muestran los resultados del presente estudio empírico. El manuscrito finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

## Marco teórico

■ Con referencia a los atractivos culturales existen diversas manifestaciones, incluyendo gastronomía, historia, folclor, artesanías, entre otros. En este sentido, Dos Santos y Antonini (2004), sostienen que el acto de comer está influenciado por la identidad simbólica de los alimentos. Como resultado, la gastronomía se ha convertido en un vehículo importante para acercarse a la cultura popular. Atendiendo a estas consideraciones Kivela y Crotts (2006) afirman que la gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimentación. En esta línea, Hjalager y Corigliano (2000) manifiestan que la comida en un acto cultural como lo es el turismo. Según, Krause, de Moraes (2001) el turismo y la gastronomía tienen sus propias características que demuestran una estrecha relación entre ellas. Desde otra perspectiva Molz (2007) confirma la relación entre la comida y el turismo al considerar la práctica del comer exploratorio de alimentos no familiares como un medio para encontrar otros lugares y costumbres.

Entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos (Orgaz Agüera & López-Guzmán, 2015). A este respecto, Cabrera (2013) señala la importancia de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico en un recuerdo memorable. Mientras tanto, Alejandro, Valdez, Quiroz, y Peñafiel (2014) mencionan que la verificación de la calidad de los alimentos es un factor clave en el éxito

de una empresa gastronómica. En esta línea para Pertile y Gastal (2013) se buscan experiencias que involucran tanto a las ciudades con diferenciales en términos de patrimonio histórico, oferta cultural diversificada y restaurantes de calidad. De igual manera, Vázquez, Morales y Pérez (2014) sostienen que si se desea un crecimiento sostenible del turismo gastronómico, un trabajo conjunto de entes públicos y privados repercutirán en la mejora de la imagen de los destinos y en la creación de riqueza para las mismas. Desde la planificación, para Guerra y Muller (2013), es necesario realizar una acción conjunta entre la comunidad y el sector público a fin de fomentar propuestas para preservar la identidad gastronómica y lograr la valoración cultural.

Cabe recalcar que el servicio es un aspecto fundamental dentro de la industria turística. En este contexto, da Silva Oliveira, Do Amaral Moretti y Pozo (2015) indican que los factores de hospitalidad tales como el cumplimiento de sus expectativas, son identificables en todos los establecimientos como valores contributivos para el diseño y la construcción de un servicio diferencial. Sin duda para Freitas Coelho (2015) trabajar productos y servicios innovadores, tales como eventos, nuevas rutas y elementos culturales que contribuyen a la construcción de la reputación del destino y para lealtad también de visitantes puede habilitar una conexión entre turista y destino turístico. De este modo para Babolian Hendijani (2016) los establecimientos de comidas, especialmente aquellos que operan en áreas visitadas frecuentemente por turistas, deben utilizar el turismo como una oportunidad para promover y proporcionar variedades de alimentos de alta calidad, estilos de servicio interesantes y presentaciones atractivas.

La importancia del valor simbólico de los alimentos en las preferencias de los consumidores es uno de los componentes esenciales en la construcción de identidades (Camarena & Sandoval, 2016). Igualmente para Correa y Oliveira (2004) la gastronomía estimula a quienes aprecian el arte del sabor y el placer de la alimentación a descubrir nuevos ingredientes, nuevos condimentos, nuevas técnicas culinarias y nuevas culturas alimentarias. Por otra parte, Bahls y de Souza Farias (2015) argumentan que hay varios factores que implican la existencia del turismo; sin embargo, existen tres pilares fundamentales: el desplazamiento, alojamiento y la alimentación. Este tercer punto cada vez se destaca más en los destinos turísticos y es notoria la importancia de la gastronomía para ellos, logrando ser un atributo de identidad.

En atención a la temática expuesta para Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden y Macas (2017) la gastronomía se convierte en un importante atractivo turístico de un destino formando parte de la cultura de los pueblos preservando este patrimonio intangible que cada destino ofrece para sus visitantes. Evidentemente para Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2015) es esencial desarrollar y promover el turismo gastronómico en regiones o países

cuya gastronomía no se percibe todavía como una atracción turística. Por consiguiente, Moreira, do Amaral Moretti, y Carvalho, (2017) establecen que la gastronomía es considerada por expertos como un recurso turístico primario, así como un verdadero producto turístico y por tanto su relevancia se destaca en relación a difusión del turismo cultural, ya que puede ser considerada como una de las formas de interpretación de la vida social.

Sobre las bases de las ideas expuestas Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) consideran que el conocimiento sobre las diferentes culturas alimentarias de los turistas también contribuye de manera efectiva a mejorar los servicios de restauración y satisfacción del cliente. De modo similar Baltescu (2016) sostiene que en la sociedad contemporánea, la elección de los menús y la satisfacción de las necesidades alimentarias tienen un lugar importante en las actividades cotidianas. Además, para Bringas y Toudert (2016) la apreciación de alimentos y bebidas repercute de manera positiva en la satisfacción turística y la disposición a recomendar el destino. Como resultado Leal (2011), sustenta que la gastronomía tiene un carácter experimental y este se convierte en uno de los principales apelativos a los cuales se puede recurrir en la promoción de este turismo la cual hace parte de la diversificación de la oferta turística. En este sentido El realizar estudios sobre la gastronomía típica de un destino permite conservar este patrimonio intangible de los pueblos (Orden M., Carvache W., Carvache M., & Zamora F., 2017).

Se han realizado varios trabajos sobre la satisfacción de la gastronomía (Sierra, Ruiz & Falcedo, 2006; Martínez, López & Sánchez, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W. Zamora F., & Orden M., 2017), lo que demuestra la importancia de esta investigación y su réplica en otros destinos con potencial gastronómico.

## **Caracterización del destino Manta**

■ La ciudad de Manta tiene una identidad y un destino portuario que nace en sus orígenes y se vigoriza a lo largo de su historia. Esta capital aborigen de la Cultura Manteña es el centro administrativo de la Liga de Mercaderes que comercia, con sus balsas, a lo largo de todo el Pacífico, desde Chile hasta México. Bautizada por España, el 2 de marzo de 1534, como San Pablo de Manta, asume su papel de puerto marítimo y se convierte en punto obligado de la ruta Panamá- Lima durante la Colonia. Cuatro meses después de fundarse la República, la Asamblea Constituyente reunida en Riobamba, el 6 de septiembre de 1830, lo rehabilita como puerto de cabotaje. Siete años más tarde, en 1837, durante la Presidencia de Vicente Rocafuerte, se designa a Manta como Primer Puerto Marítimo de Ecuador. El 15 de octubre de 1841 al crearse la Aduana de Manta, en la segunda administración del Gral.

Juan José Flores, se lo habilita como puerto de exportación e importación (Sánchez, 2010).

El Cantón Manta está ubicada en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico. De la superficie total del Cantón Manta (29.265,96 ha), el 70,60 % es Cobertura Vegetal Natural, el 15,44 % tiene un uso antrópico, el 3,96 % es de uso pecuario, el 5,27 % corresponde a un uso agrícola y agropecuario mixto, mientras que el restante 4,73 % son tierras improductivas, en descanso o espacios correspondientes a cuerpos de agua. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). Limita al este con los cantones Montecristi, Jaramijo, al sur con el cantón Montecristi y al oeste con el Océano Pacífico. Su acelerado crecimiento ha contribuido al desarrollo turístico, comercial e industrial, siendo las industrias turística y pesquera las de mayor apogeo.

La ciudad de Manta se encuentra en la zona costanera, su clima se ve influenciado en el invierno por la corriente Tropical que viene del Norte y Oeste del Pacífico produciendo el fenómeno de "El Niño", con temperaturas altas y lluvias. La otra es la corriente de Humboldt que viene del Sur, favorece las temperaturas bajas en verano,

es fría y causa microclimas en la zona seca y semiárida a causa de lloviznas; la temperatura oscila entre 18°C y 36°C. Las dos corrientes atmosféricas determinan el clima Sub-desértico tropical en la ciudad de Manta.

En la zona urbana está concentrada la actividad comercial, industrial, pesquera, turística y bancaria; hacia el norte, a lo largo del Malecón se encuentran las cadenas hoteleras además de estar concentrada la zona comercial con negocios que según los datos de la Cámara de Comercio de Manta, en el año 2010 se generaron hasta 10.000 plazas de trabajo. En la zona urbana, en la parroquia Manta, se encuentra la mayor presencia de oferta de servicios turísticos y en la parroquia Tarqui cuenta con sitios importantes de comercialización de productos provenientes de la pesca (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). Ver Figura 1.

En referencia a los atractivos culturales de la ciudad, encontramos 29 bienes Inmuebles declarados y registrados como Patrimonio Cultural de la Nación, 38 monumentos declarados Patrimonio Cultural Mueble (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). La ciudad también cuenta con los museos más completos de la región donde

**Figura 1 Ubicación geográfica de Manta**



Fuente: Elaboración propia

se exhiben piezas arqueológicas de las culturas que se asentaron en su territorio, entre las principales podemos mencionar al Museo Etnográfico “Cancebí, Museo Centro Cultural de Manta, Museo Arqueológico Etnográfico Dr. José Reyes Cedeño, el Museo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Museo Arqueológico de Pacoche. Del mismo modo existen otros atractivos culturales que se pueden visitar como es el caso del Astillero de Los Esteros, Iglesia la Dolorosa, Iglesia Nuestra Señora de la Merced, iglesia Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, iglesia de Nuestra Señora “El Rosario”, iglesia Divino Niño Jesús, Parque Central, Mercado de Mariscos, Paseo Cultural Hermanos Egas Miranda y la Plaza Cívica Eloy Alfaro.

En cuanto al componente económico, el turismo de cruceros ha proporcionado a Manta desde 1997 hasta septiembre del 2016 la llegada de 297 cruceros, con un total de 259.986 pasajeros y 138.588 tripulantes; cada crucero aporta al cantón hasta \$200.000 de ingresos en 12 horas de estadía (Gobierno Autónomo Descentralizado Manta, 2016). Manta es el motor que mueve a la economía de la provincia de Manabí - Ecuador, tanto por la cantidad de unidades productivas y de servicios activas, cuanto por el volumen de la producción total y su contribución en la formación del Producto Interno Bruto, PIB. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016).

## Metodología

■ La metodología utilizada para el presente estudio empírico se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información en la cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (Sierra et al., 2006; Martínez, López & Sánchez, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W. Zamora F., & Orden M., 2017), donde se encuentran importantes investigaciones sobre satisfacción y motivación en la gastronomía. El presente manuscrito en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de marzo y abril del 2017 durante los fines de semana en los restaurantes ubicados en la Playa el Murciélago de la ciudad de Manta.

El cuestionario contenía 17 preguntas, técnicamente organizado en dos secciones, para lo cual en la primera sección se requería de la información socio-demográfica de los visitantes y en la segunda sección se enfocaba en la satisfacción y motivación de los visitantes a este importante destino turístico de Ecuador, la población objeto de estudio fueron los mayores de 18 años.

Los visitantes fueron encuestados en los restaurantes de comida tradicional de Manta luego que habían degustado de los alimentos de estos sitios en la playa, para lo cual respondieron el cuestionario de forma independiente. Para lograr solventar dudas, los encuestadores estuvieron

atentos a colaborar con los encuestados. El personal dedicado al trabajo de campo fueron estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Guayaquil, quienes con anticipación fueron capacitados por los autores de este artículo. Con el fin de encontrar errores y mejorar la encuesta, se realizó una prueba piloto con 25 encuestas durante un día para luego validar el cuestionario. Fueron empleadas una mezcla de técnicas de preguntas que conlleven a obtener resultados lo suficientemente confiables y se utilizaron preguntas en escala de Likert de 5 puntos, cerradas y de opción múltiple para valorar la opinión de los encuestados.

Se aplicaron 410 cuestionarios, de las cuales 390 fueron válidos, siendo éste el tamaño de la muestra, para el presente estudio donde se utilizó la población infinita debido a que la población de estudio es superior a 10.000, por lo que Manta en el año 2015 recibió 625.000 turistas y en el año 2016 de enero a octubre recibió un total de 266.000 turistas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016), la investigación se plantea con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50% para obtener los resultados mas aproximados. (Tabla 1)

**Tabla 1 Ficha de la Investigación**

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Ciudad de Manta
Periodo de realización	Marzo y Abril del 2017
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Cuestionarios válidos	390

Fuente: Elaboración propia

En este estudio una vez recogido los datos en la actividad de campo, fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. Además, el tratamiento de los datos se realizó a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

## Resultados y discusión

### Las motivaciones

■ Acerca de los principales motivos para comer en un restaurante en Manta se recogen en la Tabla 2. Para la presente investigación los encuestados calificaron las variables motivacionales mediante una escala de Likert

de 5 puntos (Siendo 1, poco y 5, mucho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,86, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (25.200) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

**Tabla 2 Motivos para comer en un restaurante en Manta**

VARIABLES MOTIVACIONALES	Media	Ranking
Porque me agrada comer en la playa	4.55	1
Por consumir un plato típico	4.52	2
Porque me gusta la comida del mar	4.52	2
Porque me han recomendado la comida de este balneario	4.26	3
Porque organicé mi viaje para comer en este destino	4.21	4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 2, los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son porque me agrada comer en la playa (4,55), por consumir un plato típico (4,52) y porque me gusta la comida del mar (4,52%). Estos resultados evidencian el potencial gastronómico que tiene este destino complementado con la playa como un lugar para disfrutar de un plato típico.

### Preferencia de los platos tradicionales

■ Acerca de la preferencia por los platos tradicionales se muestran en la Tabla 3. Los platos fueron escogidos en base a los platos más ofertados en el destino Manta, para lo cual los encuestados podían elegir entre uno y nueve platos e incluso el cuestionario daba la opción de agregar otro plato si lo deseaban. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Como se muestra en la Tabla 3, estos hallazgos indican que los visitantes al momento de degustar un plato tradicional se inclinan por los ceviches de pescado o camarón (72,3%), apanado de pescado o camarón (59,3%), el arroz con camarón (46,8%) y la cazuela de pescado (44,3%), evidenciándose que los ceviches de pescado o camarón y el apanado de pescado o camarón se convierten en los elementos preferidos al momento de elegir un platillo típico. Los hallazgos muestran que los frutos del mar son los alimentos preferidos por los visitantes en su estadía en Manta.

**Tabla 3 Platos tradicionales preferidos**

Platos	Porcentaje	Ranking
Ceviche de pescado o camarón	72,30%	1
Apanado de pescado o camarón	59,30%	2
Arroz con camarón	46,80%	3
Cazuela de pescado	44,30%	4
Encebollado	40,30%	5
Pescado frito	39,30%	6
Camotillo frito	34,00%	7
Chicharrón de pescado o camarón	32,50%	8
Torta de plátano con pescado	24,80%	9
Otros	1,00%	10

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de Satisfacción del servicio

■ En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio de la gastronomía en Manta se recogen en la Tabla 5. En un caso de estudio (Sierra et al., 2006) para analizar la satisfacción del servicio en la alimentación incluyeron cuatro variables: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos y d) atención recibida.

En el presente estudio empírico se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción gastronómica (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) : a) Sabor y calidad de la comida, b) la variedad de los platos, c) servicio y cortesía de los empleados, d) rapidez con la que lo atendieron, e) ambiente del establecimiento, f) instalaciones, g) precios. Con todas estas variables se cubriría de forma más completa el análisis de satisfacción de los restaurantes, modelo que se analizará con los resultados empíricos de la presente investigación. Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción del servicio mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, muy insatisfecho y 5, muy satisfecho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,87, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (19.801) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

De acuerdo a la Tabla 4, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), los resultados muestran que todas las variables del servicio fueron calificadas como muy satisfecho. Además, en relación a la satisfacción media, todas las variables del servicio obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta. Los aspectos más valorados

**Tabla 4 Nivel de satisfacción del servicio por aspectos**

Aspectos	Muy Insatisfecho			Muy Satisfecho		Media
	1	2	3	4	5	
El sabor y la calidad de la comida	2,60%	-	3,30%	29,00%	65,10%	4.54
La variedad de los platos	0,50%	0,50%	5,40%	24,10%	69,50%	4.62
Servicio y cortesía de los empleados	0,50%	1,50%	8,70%	22,80%	66,40%	4.53
Rapidez con la que lo atendieron	0,50%	4,60%	9,70%	32,30%	52,80%	4.32
Ambiente del establecimiento	0,80%	0,50%	12,10%	35,40%	51,30%	4.36
Las instalaciones	1,80%	0,80%	13,30%	31,80%	52,30%	4.32
El nivel de los precios	3,60%	4,10%	11,30%	22,80%	58,20%	4.28

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5 Nivel de satisfacción general**

Aspectos	Muy Insatisfecho			Muy Satisfecho		Media
	1	2	3	4	5	
Satisfacción general	-	1,00%	2,80%	22,30%	73,80%	4.69

Fuente: Elaboración propia

fueron: La variedad de los platos (4,62), el sabor y la calidad de la comida (4,54) y, el servicio y cortesía de los empleados (4,53). Los aspectos menos valorados fueron los precios (4,28), las instalaciones (4,32) y la rapidez con la que lo atendieron (4,32). Esto indica el alto nivel de servicio que tiene la gastronomía en este destino, lo que hace que Manta sea un destino gastronómico con uno de los mejores servicios en sus restaurantes. El modelo teórico aplicado (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) parecería ser muy aproximado para llegar a establecer la satisfacción de la gastronomía en un destino.

### La satisfacción general

■ En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en Manta, se recogen en la Tabla 5.

De acuerdo a la Tabla 5, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), el 73,8% de los visitantes de los restaurantes se encuentran muy satisfechos con la gastronomía en el destino, mientras que un 22,3% se encuentra satisfecho. Además, en relación a la satisfacción media, el grado de satisfacción general medio es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta, lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino. Otros estudios donde se han analizado la satisfacción de la gastronomía han dado resultados parecidos como el de López-Guzmán y Sánchez Cañizares, (2012) con una

satisfacción alta en Córdoba (España) y el de Martínez (2012) con una satisfacción aceptable en Benidorm (España) y el de Carvache M., Carvache W., y Torres-Naranjo. (2017) con una satisfacción alta en Samborondón (Ecuador). El haber obtenido la puntuación media de 4,69 indica que sus visitantes podrían convertirse en leales hacia este destino (Kivela y Crotts, 2006), y mejorando los servicios se iría potencializarse este atractivo turístico.

### Relación de la satisfacción general con las variables del servicio

■ En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en Tabla 6, analizados a través de una correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 6, todas las variables de servicio gastronómico analizadas muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción general. Además, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “el sabor y la calidad de la comida” (correlación= 0,366), “el ambiente del establecimiento” (correlación= 0,331), “las instalaciones” (correlación= 0,326) y “el nivel de los precios” (correlación= 0,304). Las variables que se recomienda mejorar son “las instalaciones” y “los precios” por tener una alta corrección con la satisfacción general y

**Tabla 6 Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)**

Variables del servicio gastronómico	Correlación
El sabor y la calidad de la comida	.366**
Ambiente del establecimiento	.331**
Las instalaciones	.326**
El nivel de los precios	.304**
Servicio y cortesía de los empleados	.303**
Rapidez con la que lo atendieron	.302**
La variedad de los platos	.231**

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

por ser las variables con menor nivel de satisfacción media (ver Tabla 4).

### Relación de la satisfacción general con las variables motivacionales

■ En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables motivacionales, se recogen en Tabla 7, analizadas a través de una correlación de Spearman.

**Tabla 7 Satisfacción general con diferentes variables motivacionales (Correlación de Spearman)**

Variables del servicio gastronómico	Correlación
Porque organicé mi viaje para comer en este destino	.539**
Por consumir un plato típico	.443**
Porque me han recomendado la comida de este balneario	.417**
Porque me agrada comer en la playa	.366**
Porque me gusta la comida del mar	.327**

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 7, todas las variables motivacionales analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “porque organicé mi viaje para comer en este destino” (correlación= 0,539), “por consumir un plato típico” (correlación= 0,443) y “porque

me han recomendado la comida en este balneario” (correlación= 0,417).

La variable “porque organicé el viaje para comer en el destino” tiene la más alta correlación con la satisfacción general y es la variable que mejor manifiesta la presencia de un Turismo gastronómico en Manta. Resultados parecidos a (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) donde la variable “porque organicé el viaje para comer en este destino” tiene una alta correlación con la satisfacción general del servicio. En general, los resultados evidencian un alto grado de satisfacción de los visitantes que disfrutaron la gastronomía en Manta. El grado de satisfacción general medio es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta, lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino.

### Conclusiones

■ El realizar estudios de motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a su gastronomía permite conocer mejor al visitante para adaptar la oferta de un destino. Así, los hallazgos muestran que los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son “porque me agrada comer en la playa”, “por consumir un plato típico” y “porque me gusta la comida del mar”. Acerca de las preferencias en la gastronomía, al momento de degustar un plato tradicional los visitantes se inclinan por los ceviches de pescado o camarón, apanado de pescado o camarón, el arroz con camarón y la cazuela de pescado. Estos resultados evidencian el potencial gastronómico que tiene este destino al tener a la playa como un sitio para disfrutar de un plato típico. Los hallazgos muestran que los frutos del mar son los alimentos preferidos por los visitantes en su estadía en Manta.

Como parte del estudio se concluye que todas las variables del servicio obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta, evidenciándose lo importante de este patrimonio intangible. Los aspectos más valorados del servicio por la demanda fueron “la variedad de los platos”, “el sabor y la calidad de la comida” y, “el servicio y cortesía de los empleados”. Además, el grado de satisfacción general obtenido es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012; Martínez, 2012; Carvache M., Carvache W., & Torres-Naranjo; 2017) lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino, esto indica que sus visitantes podrían convertirse en clientes leales hacia este destino (Kivela y Crofts, 2006), y mejorando los servicios se podría potencializar este atractivo turístico.

Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “el sabor y la calidad de la comida”, “el ambiente del establecimiento”, “las instalaciones” y “el nivel de los precios”. Las variables que



se recomienda mejorar son las instalaciones y los precios por tener una alta correlación con la satisfacción general y por ser las variables con menor nivel de satisfacción media. Las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “porque organicé mi viaje para comer en este destino”, “por consumir un plato típico” y “porque me han recomendado la comida en este balneario”. La variable motivacional “porque organizo mi viaje para comer en el destino” es la variable que mejor evidencia la presencia de un Turismo gastronómico en Manta.

Como implicaciones teórica los hallazgos muestran que aplicando las siete variables se pueden obtener resultados aproximados para analizar la satisfacción de la gastronomía de un destino (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W., Zamora F., & Orden M., 2017). Como implicaciones prácticas el presente estudio aporta información importante a los prestadores de servicios de gastronomía sobre las motivaciones y satisfacción de la demanda para mejorar los productos y fortalecer los aspectos mayormente valorados de la oferta.

Finalmente la principal limitación del presente estudio fue la temporalidad del mismo, como futura línea de investigación sería importante que se realice una segmentación de la demanda gastronómica en esta ciudad de Ecuador para establecer los diferentes grupos que conforman la demanda.

## Referencias

- Alejandro, S., Valdez, M., Quiroz, J., y Peñafiel, R (2015). Situación Higiénico-Sanitaria de las “Huecas” participantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2014. *Ciencia Unemi*, 8(16), 68-76.
- Babolian Hendijani, R., (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Bahls, Á. A., Krause, R. W., & de Souza Farias, F. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro/Planning Gastronomic Tourist Destination. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(2).
- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 107.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*, 28(65), 109-147.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (45), 165-174.
- Camarena, D. M., & Sandoval, S. A. (2016). Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora. *Razón y Palabra*, 20(94), 513-526.
- Orden M., Carvache Franco W., Carvache Franco M.; & Zamora F. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso ‘Las Huecas’ de Guayaquil [Ecuador]/Profile and Visitors Preferences in Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The Huecas’ in Guayaquil [Ecuador]. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 9(2).
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden Mejía, M., & Macas López, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- Carvache Franco M., Carvache Franco W., & Zamora F., & Orden M., (2017). Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil. *Revista: Turyde Turismo y Desarrollo Local*, 10 (22).
- Carvache Franco M., Carvache Franco W., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondon (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 731-745.
- Correa Dos Santos, R. J., & Oliveira Antonini, B. O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.
- Da Silva Oliveira, M., do Amaral Moretti, S. L., & Pozo, H. (2015). A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo, Brasil/The hospitality and restaurant management: evidences from a multiple case study in São Paulo, SP, Brazil. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(1).
- De Freitas Coelho, M. (2015). O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(4).

- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89–110.
- Fandos Herrera, C. y Puyuelo Arilla, J.M. (2013): "La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 23, Nº 1-2, págs. 47-73.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2016). Actualización del plan de desarrollo ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta 2019. Manabí, Ecuador, págs. 102, 113, 134, 137.
- Hernández R (2015). Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba, *Tesis Doctoral Universidad de Córdoba*, 117 (1)
- Hjalager, A., & Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourist Research*, 2, 281–293.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354–377
- Krause, R. W., & de Moraes Dias, C. M. (2001). EDUCAÇÃO SUPERIOR EM GASTRONOMIA NO BRASIL: DA NECESSIDADE AO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO NA UNIVALI. *Turismo-Visão e Ação*, 4(8), 123.
- Leal, M. D. P. L. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *COMITÉ EDITORIAL DIRECTOR: Agustín Santana Talavera*, 9, 15.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES*, 10, 575.
- Martínez, T. M. M., López, M. G. C., & Sánchez, J. A. H. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, (6), 122-141
- Molz, J. (2007). The cosmopolitan mobilities of Culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 77–93.
- Moreira, A. G., do Amaral Moretti, S. L., & Carvalho, L. G. A. (2017). Práticas de Hospitalidade e Educação na Gastronomia: Um Estudo em São Paulo-SP, Brasil/ Gastronomy: Hospitality Practices and Education. A Study in São Paulo-SP, Brazil. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 9(2).
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.
- Orgaz Agüera, F., & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Pertile, K., & Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional: Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1182-1196.
- Sandra Guerra, M., & Cristina Muller, A. (2013). TURISMO Y PATRIMONIO: Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (Rs, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6).
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Sánchez R. J. (2010). Manta, 1500 años de vida histórica y la racionalidad de la identidad cultural manabita. Manta, Manabí.
- Sierra, B., Ruiz, M. & Falcedo, C. (2006). La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En: Ruiz, S. & Grande, I. *Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos*.
- Vázquez, G., Morales, E., & Pérez, L (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.

## Author's Details

---

Mauricio Carvache Franco  
silcarfr@doctor.upv.es

Wilmer Carvache Franco  
wcarvach@espol.edu.ec

Cesar Villagómez Buele  
cesar.villagomez@ug.edu.ec

Grace Molina Bravo  
grace.molinab@ug.edu.ec

Marina Arteaga Peñafiel  
marina.artegap@ug.edu.ec

# Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos

*Juana Catalina Cordero Fernández de Córdoba*

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB  
Barcelona, España

Submitted: 24th September 2017; Resubmitted: 3rd October 2017; Accepted: 16th October 2017. e-ISSN: 2014-4458

## Resumen

■ Considerando el importante auge que actualmente experimenta el turismo urbano y el impacto que genera esta actividad en estos entornos, se hace necesario definir indicadores de sostenibilidad que permitan gestionar eficientemente la actividad. En esta línea, el objetivo de esta investigación es generar una propuesta de sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. Esta investigación aplicada, que emplea una metodología que combina el análisis cualitativo y cuantitativo, parte de la conceptualización del turismo urbano y su sostenibilidad y de la aplicación y cuantificación de indicadores. Este análisis inicial permite identificar las dimensiones de la sostenibilidad de los destinos urbanos y las variables de mayor incidencia para generar un primer listado de indicadores. Este primer listado teórico de indicadores se aplica en cuatro casos piloto (destinos urbanos de Cataluña: Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona), y resulta en un sistema testado formado por cuatro dimensiones (sociocultural, económica, medio ambiental e institucional) que recogen 26 indicadores. Los resultados muestran que la falta de información para la cuantificación de indicadores constituye una de las grandes limitaciones al momento de medir la sostenibilidad turística, por ello, la cooperación constante entre la administración pública y el sector privado es primordial para la generación de datos que permitan la aplicación de los indicadores de sostenibilidad, convirtiéndolos así en herramientas realmente útiles en la planificación y gestión turística.

### Palabras clave:

Gestión Turística, Indicador, Sistema de Indicadores, Sostenibilidad, Turismo Sostenible, Turismo Urbano.

## Abstract

■ Considering the significant rise urban tourism is currently experiencing and the impact this activity generates in such environments, it is necessary to define sustainability indicators that allow an efficient management of this activity. Within this field, the objective of this research study is to create a proposal for a system of sustainable tourism indicators for urban destinations. This applied investigation, which uses a methodology that combines both qualitative and quantitative analysis, stems from the conceptualization of urban tourism and its sustainability and the implementation and quantification of indicators. This initial analysis allows for the recognition of the urban destinations' sustainability dimensions and for the variables with greater incidence in order to generate a first list of indicators. This first theoretical list of indicators is applied in four pilot cases (urban destinations of Catalonia: Barcelona, Tarragona, Lleida and Girona), and results in a tested system with four dimensions (socio-cultural, economic, environmental and institutional) which collect 26 indicators. The results show that the lack of information for the quantification of indicators is one of the main limitations when it comes to measuring tourism sustainability. For this reason, the constant cooperation between public administration and the private sector is essential for the generation of data that allows the implementation of the sustainability indicators, turning these into really useful tools in tourism planning and management.

### Key Words:

Indicators, Indicators System, Sustainability, Sustainable Tourism, Tourism Management, Urban Tourism.

## Introducción

■ Desde la década de los 90 los efectos negativos del turismo han llamado la atención de los gestores del territorio (Blancas Peral et al., 2007; Organización Mundial del Turismo [OMT], 2005; Pulido & Pulido, 2015), quienes han visto la necesidad de implementar modelos de desarrollo turístico más sostenibles para preservar los destinos y asegurar el bienestar de la sociedad. Pero la sostenibilidad no es fácil de conseguir, pues son muchas las variables que inciden (Turcu, 2012), a lo que se debe sumar que los límites y maneras de entender la sostenibilidad pueden variar dependiendo del contexto o realidad a la que se aplique (González Laxe, 2007; Torres Delgado, 2013).

Para solventar y prever, en la medida de lo posible, los efectos no deseados del turismo, se requiere de una adecuada planificación y gestión (OMT, 2005); para lo cual, una de las herramientas útiles son los indicadores, ya que permiten medir los impactos para posteriormente aplicar acciones preventivas o correctoras. Por ello, tomando en cuenta el escaso desarrollo sobre el tema de indicadores de sostenibilidad turística en los ámbitos urbanos, y el auge acelerado del fenómeno del turismo al que estos entornos se enfrentan, esta investigación pretende generar una propuesta de un sistema de indicadores que facilite los procesos de decisión y gestión turística en las ciudades.

## Objetivos

■ **Objetivo general:** Proponer un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos.

### Objetivos específicos:

- Crear un corpus teórico sobre la sostenibilidad turística en destinos urbanos y metodologías para su cuantificación.
- Elaborar un sistema de indicadores de sostenibilidad turística teórico.
- Validar el sistema de indicadores propuesto a través de su aplicación en una muestra de casos de estudio (casos piloto).

## Metodología

■ Se realiza una investigación de tipo aplicada, que toma como punto de partida la literatura disponible sobre variables e indicadores de sostenibilidad turística, para diseñar un sistema de indicadores que se aplicará posteriormente en diversos casos piloto.

Se emplea una metodología mixta, ya que por una parte se utiliza un método cualitativo basado en el análisis documental para determinar las variables (ambientales, sociales, culturales, económicas, etc.) que se ven afecta-

das por la actividad turística, y que requerirán de su cuantificación a través de indicadores. Y por otro lado se requerirá el método cuantitativo a través de fuentes estadísticas y datos para calcular los indicadores.

En cuanto a las técnicas de investigación, para la primera parte referente a la definición de variables y selección teórica de indicadores que conforman el sistema, se recurre a un análisis documental de bibliografía sobre sistemas de indicadores publicada en revistas científicas indexadas especializadas (*Journal of Sustainable Tourism, Annals of Tourism Research, Tourism Management*, entre otras) desde el año 2000 en adelante, y publicaciones o estudios de entidades u organizaciones oficiales como la OMT y la Comisión Europea.

Del análisis bibliográfico se recopilan 17 artículos con propuestas de sistemas de indicadores de sostenibilidad turística que se analizan y caracterizan según varios puntos: agente promotor, año de publicación, escala territorial, tipología de destino, número de indicadores, marco de organización, enfoque sostenibilidad turística/urbana, caso teórico/aplicado. Con este análisis sistematizado de contenido se puede observar más fácilmente cómo han evolucionado los estudios sobre el tema en los últimos años y sus variaciones.

A partir de dicho análisis, se identifican las variables de mayor relevancia para la sostenibilidad turística urbana y en base a estas se definen los indicadores de esta propuesta. Para la organización de los indicadores (creación de sistema de indicadores) se consideran las tres dimensiones clásicas de la sostenibilidad (sociocultural, económica, ambiental), y se añade la dimensión institucional y gobernanza.

Con las variables identificadas, se elabora un listado inicial amplio de 204 indicadores, una cifra muy poco manejable y práctica, por lo que se descartan primero los que han sido considerados como repetitivos por el tipo de información que aportan, los que han sido calificados como menos relevantes para el tema específico de la investigación, los que no pueden ser aplicados a todas las ciudades debido a características propias de los destinos seleccionados, los de carácter subjetivo, y finalmente, aquellos para los cuales no se cuenta con disponibilidad suficiente de datos e información, imposibilitando así su cuantificación. Con este cribado, se estructura un listado final compuesto por 26 indicadores.

Para cuantificar y validar el sistema propuesto se seleccionan como casos piloto las capitales de las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma de Cataluña: Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona (ver Figura 1 y Tabla 1). Esta selección se realiza por muestreo no probabilístico a través de una selección expresa y subjetiva, tomando en cuenta que son destinos urbanos que tienen flujos turísticos significativos aunque de magnitudes diferentes. En este sentido, la afluencia masiva de turistas en el caso de Barcelona contrasta con los niveles no tan altos,

**Figura 1 Ubicación geográfica de los destinos urbanos seleccionados como casos de estudio**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1 Presentación de los destinos urbanos seleccionados como casos de estudio**

Ciudades	Población (2016)	Superficie (Km <sup>2</sup> )	Recursos turísticos
Barcelona	1.608.746	101,3	Cultura, arquitectura, playa, MICE
Tarragona	131.094	57,9	Cultura, arquitectura, playa
Lleida	138.144	212,3	Cultura, naturaleza
Girona	98.255	39,1	Cultura, arquitectura, MICE, naturaleza

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), 2017.

aunque si incipientes, de presión turística en los otros municipios.

### **Turismo sostenible e indicadores en entornos urbanos**

■ Desde finales del siglo XIX el mundo atraviesa por una etapa de rápida y creciente urbanización en donde las ciudades han cobrado protagonismo como centros de ocio turístico. Sin embargo, como manifiesta la OMT (2005), no se dispone de datos mundiales sobre las cifras correspondientes al turismo urbano dada la complejidad y variaciones de su definición.

Se podría entender por turismo urbano la modalidad de turismo que se lleva a cabo dentro del territorio que corresponde a una ciudad, la cual constantemente genera flujos de visitantes motivados por sus recursos históricos,

artísticos o culturales, sus equipa-mientos, eventos, ferias o congresos (MICE<sup>1</sup>), entre otros.

La notoria preocupación por los efectos e impactos que el turismo genera en los territorios urbanos, en la población local y en sus recursos, ha convertido a la sostenibilidad en un factor sustancial, tanto para mitigar esos impactos, como también para diferenciarse de otros destinos emergentes por un mayor grado de competitividad. Como lo expresan Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011) para ser sostenible, un destino turístico debe ser capaz de conseguir un equilibrio integral a largo plazo, de esta manera se puede hablar de una competitividad real. Por ello, cada vez aumentan los destinos urbanos que apuestan por un modelo sostenible de desarrollo turístico.

Pero para lograr estos modelos sostenibles, el desarrollo

1 Meetings, Incentives, Conferences and Events

de la actividad turística no puede ser dejado al azar; la planificación estratégica y gestión del turismo son instancias clave para el desarrollo adecuado y sostenible de la actividad, y en dicha planificación, los indicadores de sostenibilidad constituyen herramientas útiles para la toma de decisiones. Un indicador se define como “aquel instrumento cuantitativo y sintético que facilitaría el análisis y evaluación de la información...” (OMT, citado por Sánchez Rivero & Pulido Fernández, 2007, p. 239), de manera que contribuya a esa toma de decisiones y medidas acertadas. Su utilización es una ventaja para los gestores turísticos, facilitando la detección de problemas existentes o emergentes, y la evaluación y monitorización constante del nivel de sostenibilidad del destino.

Así pues, para que los indicadores sean instrumentos idóneos para generar información necesaria para la gestión de los impactos en los destinos urbanos, tienen que ser capaces de abarcar y exponer con claridad las variables urbanas, denotando los impactos del turismo, no solo de manera cuantitativa, sino también cualitativamente, y deben ser sensibles a los cambios, tanto temporales como espaciales, dada la acelerada transformación y crecimiento característicos de los territorios urbanos.

La aplicación de indicadores y las iniciativas por medir los niveles de la sostenibilidad turística surgen en respuesta a versiones locales de la Agenda 21, las cuales se implementan con la finalidad de plasmar el concepto de sostenibilidad en las prácticas generales y turísticas (Castro Bonaño, 2002; Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía., 2001; Turcu, 2012; Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2003).

Los estudios muestran que una de las principales problemáticas y necesidades por las que se realizan este tipo de investigaciones se debe a la degradación medio ambiental y al consumo desmedido de recursos naturales. Pero a medida que en los últimos tiempos el turismo causa cada vez más efectos no deseados, han surgido con mayor fuerza otras problemáticas como el aumento desmedido de la demanda y la saturación de algunos destinos, el deterioro del patrimonio y espacios públicos, la insatisfacción de los residentes, la pérdida de competitividad turística, y transformaciones socioculturales y económicas dadas por las prácticas turísticas inapropiadas (ej. la mercantilización de la cultura, la ilegalidad de la oferta de alojamiento, etc.).

Por otro lado, las principales necesidades que motivan el estudio de la sostenibilidad y la aplicación de indicadores, consisten en mejorar la gestión pública y privada de la actividad turística, sensibilizar a la sociedad y a los gestores turísticos sobre la necesidad y la importancia de adoptar modelos de desarrollo turístico más sostenibles, y hacer de todas las tipologías de turismo más beneficiosas desde el punto de vista medio ambiental, social y económico.

## **Dificultades en la identificación y cuantificación de la sostenibilidad turística urbana**

---

■ Cuando de búsqueda de sostenibilidad turística se trata, es preciso que se tomen en cuenta todas las dimensiones y variables complejas que conforman la ciudad y el entorno urbano (políticas, economía, instituciones, movilidad, empleo, población, tecnología, etc.), integrando las diversas perspectivas de todos los ámbitos y actores involucrados.

En general, la gran parte de autores y estudios sobre sostenibilidad turística se basan en las tres dimensiones de la sostenibilidad establecidas según la WCED<sup>2</sup>: económica, sociocultural y medio ambiental. Dentro de las tres dimensiones se presentan variables que pueden ser fácilmente cuantificables, como los montos de inversión en el turismo o la población turística equivalente. Sin embargo, cada una de ellas tiene cierto nivel de subjetividad que dificulta su cuantificación (Sancho Pérez & García Mesanat, 2006).

En el caso de la dimensión económica, dada la multidimensionalidad del turismo, resulta un tanto complejo identificar claramente qué aspectos económicos influyen, considerando que muchos de ellos pueden estar causados por otras actividades económicas (Sancho Pérez & García Mesanat, 2006). Otra dificultad se entrevé tomando en cuenta el nivel de subjetividad que suponen las percepciones que tienen los agentes que intervienen en el turismo, sobre si el impacto o beneficio económico es o no una consecuencia de la actividad turística.

La dimensión sociocultural es quizás la que más grado de subjetividad presenta; si bien transformaciones y los impactos sociales y culturales que se dan en los destinos podrían medirse cuantitativamente, en gran parte están también sujetos a las percepciones y experiencias de los residentes y turistas, elementos que juegan un rol importante dentro de la sostenibilidad turística, considerando que el turismo afecta o contribuye directa e indirectamente a ambos actores.

Tomando en cuenta que el territorio en sí es la base de la actividad turística, la dimensión medio ambiental es esencial para la cuantificación de la sostenibilidad. Su cuantificación es quizá más factible, siempre que la administración o instituciones competentes dispongan de los datos estadísticos que permitan cuantificar el consumo de recursos hídricos y energéticos o la producción de residuos atribuibles al turismo, entre otros. Pero a más de ello, los gestores deben considerar la preocupación social real que se genera en torno al impacto medio ambiental, misma que constituye el elemento subjetivo de esta dimensión.

---

2 World Commission on Environment and Development

Pero a más de estas tres dimensiones, cuando se habla de ciudades también inciden de manera importante otros ámbitos; uno de ellos es el aspecto institucional y la gobernanza, mencionados por algunos autores (Exceltur, 2017; Fernández, Foronda, Galindo, & García, 2017; González Laxe, 2007; Shen, Ochoa, Shah, & Zhang, 2011, 2011; Sánchez Rivero & Pulido Fernández, 2007; Turcu, 2012; entre otros), y al cual suelen presentar como el cuarto eje de la sostenibilidad urbana.

En esta dimensión los autores ponen énfasis en elementos como la jerarquía y prioridad política que el turismo tiene para la administración, las herramientas de política turística y la eficiencia del sistema de gestión turística; además hacen hincapié en la necesidad de la colaboración, participación activa y compromiso de las instituciones y de los ciudadanos en relación a temas turísticos. En este sentido, el desarrollo sostenible de los destinos urbanos debería coincidir con el carácter integrador y equilibrado que predica la gobernanza. Por su parte, la cuantificación de algunas de las variables mencionadas responde también a un carácter subjetivo, pues están sujetas a juicios de valor, así como a la existencia y eficacia (o inexistencia e ineficacia), de ciertas herramientas que hacen posible la gobernanza turística; por lo que su cuantificación puede ser compleja.

### **Indicadores de sostenibilidad turística en destinos urbanos: estado de la cuestión**

■ La aplicación real de indicadores al ámbito de la sostenibilidad urbana se encuentra en su fase inicial y se han identificado varias dificultades a la hora de su definición y aplicación. La indefinición del ámbito urbano, la falta de datos e información dispersa, la desagregación de datos, la inexistencia de una metodología homogénea para definir los indicadores y la dificultad en la coordinación entre administración e instituciones competentes, son algunas de las limitaciones cuando se trata de definir y aplicar los indicadores (Castro, citado por Castro Bonaño, 2002).

Desde principios de la década de los 90 la OMT ha venido impulsado la definición de indicadores de sostenibilidad para su aplicación en turismo (OMT, 2005). Este organismo ha identificado como cuestiones básicas a los aspectos que se refieren a la satisfacción de residentes y turistas, los efectos del turismo en la sociedad y la economía, la estacionalidad del turismo, la gestión de agua, residuos y recursos energéticos, y la capacidad de carga, pues son considerados elementos fundamentales para el análisis de sostenibilidad de todo destino turístico. Y en concreto, para los entornos urbanos puntualiza temas e indicadores de paisaje urbano, gestión ambiental, empresas turísticas sostenibles, patrimonio cultural, histórico y edificado, sistema de transporte y movilidad, y aspectos de información turística.

Diversos estudios sobre sistemas de indicadores de sostenibilidad (Álvarez Díaz & Valdés Peláez, 2016; Choi & Sirakaya, 2006; Hernández Torres, Sánchez Suárez, & Ginés de la Nuez, 2006; Ivars Baidal, 2001; Sancho Pérez & García Mesanat, 2006; Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2003, entre otros), demuestran que en general se sigue la esencia y las pautas establecidas por la OMT, por lo que las temáticas o cuestiones mencionadas se repiten constantemente, aunque la selección de indicadores está sujeta a la visión analítica propia del investigador. Los criterios para dicha selección suelen basarse comúnmente en la disponibilidad de información y datos estadísticos, en procesos de participación y consenso público con expertos y ciudadanos, y en evidencias empíricas basadas en la valoración y las experiencias de una o varias personas relacionados al tema.

En general el número de indicadores que configuran las propuestas suelen tener alrededor de 60 variables, cifra que se considera aún un tanto alta, aunque mediadamente manejable. Las dimensiones de sostenibilidad para organizar los indicadores generalmente son las tres tradicionales, aunque hay autores que también incluyen la dimensión institucional, política, tecnológica, y otras específicas según el enfoque concreto del estudio. De la misma manera, también hay casos en los que se aplican las metodologías PER (Presión-Estado-Respuesta) o FPEIR (Fuerza motriz-Presión-Estado-Impacto-Respuesta), que permiten identificar y comprender con mayor facilidad las relaciones causales entre las variables que interesen al gestor.

La escala territorial de aplicación de indicadores más común es el ámbito municipal, lo cual supondría que la recopilación de datos es más factible, además de existir mayor facilidad para los procesos participativos.

## **Resultados**

### **Una propuesta de sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos**

■ El análisis de las diversas propuestas de indicadores aplicados tanto en lo urbano como en otros ámbitos, ha permitido realizar un primer listado teórico de indicadores (reducido aplicando las consideraciones mencionadas en la metodología) en donde se han incluido todas las variables consideradas para la sostenibilidad turística urbana (véase Tabla 2).

Los indicadores seleccionados son, en su gran mayoría, indicadores simples basados en datos estadísticos o con un tratamiento de datos simple, representados en cifras brutas, proporciones o porcentajes. También se han incluido algunos indicadores normativos que se miden de manera cualitativa (ej. existencia de un plan integral de desarrollo turístico).



**Tabla 2 Propuesta final para el sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos**

Indicadores
Dimensión sociocultural
1. Índice de población residente nacida en el extranjero / total población residente (%)
2. Número turistas <sup>3</sup> / población local
3. Número de rutas e itinerarios turísticos/históricos en la zona urbana
Dimensión económica
4. Valor añadido bruto (VAB) del sector de la hostelería (millones de euros)
5. Paro registrado en el sector de la hostelería / paro total registrado (%)
6. Tasa de función turística (%) <sup>4</sup>
7. Promedio de ocupación hotelera en temporada baja (%)
8. Promedio de ocupación hotelera en temporada alta (%)
9. Distancia desde aeropuerto más cercano (km)
Dimensión medio ambiental
10. Existencia de unidad ambiental administrativa
11. Incorporación de criterios ambientales a la planificación turística
12. Densidad poblacional: habitantes por km <sup>2</sup>
13. Densidad turística: turistas por km <sup>2</sup>
14. Superficie de zonas verdes / extensión total del municipio (ha)
15. Extensión de zonas verdes por habitante (m <sup>2</sup> )
16. Volumen anual de consumo urbano de agua (millones de m <sup>3</sup> )
17. Volumen de agua consumido anualmente atribuible al turismo (millones de m <sup>3</sup> )
18. Volumen de residuos producidos anualmente en el municipio (miles de ton.)
19. Recogida selectiva de residuos (%)
20. Volumen de residuos producidos anualmente atribuible al turismo (ton.)
21. Existencia de un plan de movilidad sostenible
Dimensión institucional y gobernanza
22. Existencia de un ente encargado exclusivamente del desarrollo turístico de la ciudad
23. Existencia de un plan estratégico de turismo
24. Número de organizaciones gremiales vinculadas al turismo
25. Número de oficinas y puntos de información turística
26. Número de apps móviles de uso turístico (oficiales)
<sup>3</sup> Número de turistas aproximado a partir de la población estacional ETCA (equivalente a tiempo completo anual).
<sup>4</sup> Tasa de función turística: es el grado de especialización funcional del destino, la cual considera el total de plazas turísticas del destino (hoteles, campings, turismo rural, segundas residencias) en relación a la población de derecho.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se identifican indicadores de presión sobre el sistema (ej. densidad turística por km<sup>2</sup>), de la situación

del sector (ej. tasas de ocupación hotelera), y del impacto del turismo en el entorno biofísico y socioeconómico (ej. volumen de agua consumido atribuible al turismo).

Tal y como lo ha diferenciado la OMT, existen variables e indicadores que corresponden más al aspecto turístico en general, y otros que se relacionan en mayor grado con el ámbito urbano. Con los indicadores propuestos se trata de vincular ambos aspectos, de manera que se obtenga un panorama integral de la sostenibilidad turística urbana. A simple vista, no todos los indicadores se relacionan directamente con turismo; pero además de los criterios mencionados en la metodología, su elección se ha basado en un análisis en el cual se ha logrado relacionar cómo influyen las variables entre sí, y a su vez, como afecta esto al turismo.

Indicadores como la tasa de función turística o la densidad turística, permiten cuantificar y comprender ciertas variables específicas del complejo fenómeno del turismo, simplificando así la información, con la finalidad de que posteriormente sea de utilidad y se tome en cuenta dentro de los procesos de toma de decisiones, generando así el uso de indicadores turísticos como herramientas útiles de planificación de los destinos.

### **Aplicación y validación de la propuesta planteada**

■ Para la aplicación y validación del sistema de indicadores propuesto, se han seleccionado cuatro destinos urbanos catalanes (véase Tabla 1). Su ubicación geográfica y sus características socioeconómicas los sitúan en contextos y realidades turísticas diferentes, lo que afectará la cuantificación de los indicadores y los niveles de sostenibilidad.

El cálculo de los indicadores (véase Tabla 3, en las siguientes páginas) ha permitido extraer las siguientes conclusiones sobre los casos piloto:

#### **Dimensión sociocultural**

En los cuatro casos, el índice de la población residente nacida en el extranjero está entre el 20 y 28%, lo que no sería considerado tan alto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esto podría generar cierta influencia cultural que puede provocar una percepción distorsionada de lo que realmente es el destino. Por ello se debe poner énfasis en las acciones para proteger y revalorizar la cultura propia del destino y mejorar la integración de la población extranjera (Lozano Oyola, Blancas, González, & Caballero, 2012).

En este caso, la proporción entre turistas y la población local es un indicador muy relevante, ya que indica que la población turística anual iguala y hasta supera a la población residente en los cuatro municipios, lo que representa un fuerte condicionante sobre el consumo de recursos y otros aspectos de gestión de servicios básicos, urbanos, etc., que deben considerarse dentro de la planificación urbanística y turística.

#### **Dimensión económica**

El valor añadido bruto (VAB) del sector hostelero demuestra una diferencia sumamente importante entre Barcelona y el resto de ciudades, indicando así la gran demanda turística y de alojamiento (por ende también de oferta) que tiene la ciudad, misma que es capaz de generar un valor tan alto para el destino.

La relación entre la totalidad de las plazas de alojamiento ofertadas y la población local genera el indicador de la tasa de función turística, que en estos casos supera el 10%, indicando que se trata de destinos semiespecializados, caracterizados por una riqueza de patrimonio cultural e histórico, o por ser ciudades de congresos, como el caso de Barcelona y Girona, o en el mismo caso de Barcelona, una metrópolis regional de gran importancia turística. La ocupación hotelera mantiene cierto equilibrio en relación al nivel de visitación de cada destino que se deduce de la población estacional ETCA; esto también incide en el ámbito laboral de este subsector del turismo, pues una ocupación constante significa mayor estabilidad económica y laboral dentro del mismo.

Sobre aspectos de transporte y movilidad, se observa que las distancias desde los puertos aéreos de acceso a la ciudad son similares en los cuatro casos, hecho que facilita la visitación, pues influye de manera importante, tanto en la decisión de visitar o no una ciudad, como en la valoración general del destino.

#### **Dimensión medio ambiental**

Todas las ciudades cuentan con unidades administrativas ambientales para facilitar la gestión e implantación de prácticas ambientales más sostenibles. Esto, sin embargo, debería estar complementado con una planificación turística que incluya también criterios medio ambientales; pero al ser Barcelona la única ciudad que posee un plan estratégico de turismo como tal, es por ende la única que incorpora estos criterios a su planificación turística. En lo referente a movilidad, Girona es la única ciudad que no cuenta con plan de movilidad sostenible, un aspecto negativo considerando la contribución del transporte turístico a la contaminación del aire.

En cada caso las densidades poblacional y turística son bastante parejas entre sí, pero es sin duda Barcelona la ciudad que mayor densidad poblacional y turística tiene, con más de 15 y 16 mil habitantes y turistas respectivamente por km<sup>2</sup>. Esto indica que el nivel de presión al que su territorio urbano está expuesto es sumamente alto, si se compara con los casi 700 habitantes/turistas por km<sup>2</sup> que tiene la ciudad de Lleida pero que posee el doble de extensión territorial.

Solo Tarragona y Girona cumplen con la pauta de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que considera recomendable que las ciudades tengan como mínimo entre 10 y 15 m<sup>2</sup> de áreas verdes por habitante para la

**Tabla 3 Cuantificación de indicadores**

Indicadores	Barcelona	Tarragona	Lleida	Girona	Año de los datos
<b>Dimensión sociocultural</b>					
1. Índice de población residente nacida en el extranjero / total pobl. residente (%)	22	28	20	21	2016
2. Número turistas <sup>2</sup> / población local	1,04	1,10	1,04	1,09	2015
3. Número de rutas e itinerarios turísticos/históricos en la zona urbana	12	4	6	4	2017
<b>Dimensión económica</b>					
4. Valor añadido bruto (VAB) del sector de la hostelería (millones de euros)	4.211,20	211,10	162,90	144,20	2014
5. Poro registrado en el sector de la hostelería / paro total registrado (%)	11,00	14,00	9,00	12,00	2016
6. Tasa de función turística (%) <sup>2</sup>	19,10	34,38	11,79	13,02	2016
7. Promedio de ocupación hotelera en temporada baja (%)	57,50	46,80	25,50	34,40	2016
8. Promedio de ocupación hotelera en temporada alta (%)	76,30	73,60	36,01	67,60	2016
9. Distancia desde aeropuerto más cercano (km)	16,50	12,20	18,90	13,20	2017
<b>Dimensión medio ambiental</b>					
10. Existencia de unidad ambiental administrativa	Sí	Sí	Sí	Sí	2017
11. Incorporación de criterios ambientales a la planificación turística	Sí	No	No	No	2017
12. Densidad poblacional: habitantes por km <sup>2</sup>	15.873,20	2.264,90	650,70	2.511,60	2016
13. Densidad turística: turistas por km <sup>2</sup>	16.513,89	2.484,78	680,20	2.728,11	2015
14. Superficie de zonas verdes / extensión total del municipio (ha)	0,10	0,03	0,006	0,06	2017
15. Extensión de zonas verdes por habitante (m <sup>2</sup> )	6,15	15,10	9,40	24,30	2017
16. Volumen anual de consumo urbano de agua (millones de m <sup>3</sup> )	96,10	8,30	10,70	9,90	2015
17. Vol. de agua consumido anualmente atribuible al turismo (millones de m <sup>3</sup> )	49,10	4,40	5,50	5,10	2015
18. Vol. de residuos producidos anualmente en el municipio (miles de ton.)	741,70	64,10	56,60	40,9	2015
19. Recogida selectiva de residuos (%)	36,20	27,80	25,60	47,80	2015
20. Volumen de residuos producidos anualmente atribuible al turismo (ton.)	378,60	33,50	28,90	21,30	2015
21. Existencia de un plan de movilidad sostenible	Sí	Sí	Sí	No	2014; 2012; 2011



**Tabla 3 Cuantificación de indicadores**

Indicadores	Dimensión institucional y gobernanza					Año de los datos
	Barcelona	Tarragona	Lleida	Girona		
22. Existencia de un ente encargado exclusiv. del desarrollo turístico de la ciudad	Sí	Sí	Sí	Sí		2017
23. Existencia de un plan estratégico de turismo	Sí	No	No	No		2017
24. Número de organizaciones gremiales vinculadas al turismo	8	2	2	4		2017
25. Número de oficinas y puntos de información turística	12	4	4	3		2017
26. Número de apps móviles de uso turístico (oficiales)	4	2	1	2		2017

<sup>3</sup> Número de turistas aproximado a partir de la población estacional ETCA (equivalente a tiempo completo anual).

<sup>4</sup> Tasa de función turística: es el grado de especialización funcional del destino, la cual considera el total de plazas turísticas del destino (hoteles, campings, turismo rural, segundas residencias) en relación a la población de derecho.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Agencia Catalana del Agua (ACA), Área Metropolitana de Barcelona (AMB), Agencia de Residuos de Cataluña (ARC), Ayuntamientos y Oficinas de Turismo de los Municipios, Generalitat de Catalunya, IDESCAT, Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB).

contribución al bienestar de la población. Aunque si se compara la superficie ocupada por zonas verdes con la extensión total del municipio, la proporción es sumamente baja en todos los destinos, lo que es un indicio para la creación de más espacios de este tipo como parte de la planificación urbanística y ambiental.

En cuanto al consumo de agua y producción de residuos, Barcelona tiene las cifras más altas, superando a los otros tres municipios muy ampliamente; esto indicaría que el consumo y presión sobre los recursos y el entorno es mucho mayor. Pero acorde al número de habitantes y a la población turística anual de cada municipio, se podría decir que los niveles negativos o de insostenibilidad ocurren en iguales proporciones; ya que hablando en términos relativos, alrededor del 52% del recurso hídrico consumido y de los residuos producidos en todos los destinos, son atribuibles al turismo. Esto significa un nivel de riesgo similar, pues los turistas consumen más recursos y generan más residuos que los residentes.

### Dimensión institucional y gobernanza

Junto con la dimensión sociocultural, ésta es quizá para la cual se ha tenido mayores problemas para encontrar datos e información. De lo que se ha podido recopilar, se concluye que los destinos presentan falencias importantes, principalmente por el hecho que ninguno de ellos cuenta con un plan estratégico de turismo, a excepción de Barcelona, la cual comenzó a planificar la actividad desde hace ya varios años; mientras que las otras ciudades se encuentran en proceso de elaboración de sus planes, o solo cuentan con planes de acción que se enfocan más que nada en la promoción turística. Por el número de organizaciones gremiales existentes, se puede deducir que el nivel de participación e involucramiento en el tema turístico es mayor en esta ciudad, lo cual es muy importante como se ha mencionado en ocasiones anteriores.

Como valoración general, se puede decir que cada ciudad presenta sus puntos fuertes y débiles en cuantos a la sostenibilidad. Lo más importante, es que se realicen mejoras en los aspectos relacionados con la gestión e implementación de planes estratégicos, lo que sería fundamental como primer paso para el desarrollo de un turismo urbano sostenible. Con una adecuada planificación, implantando las directrices para lograr un turismo más sostenible desde el inicio, conjuntamente a un mayor nivel de participación y cooperación público-privada, ayudará también a que cada sector de la actividad (instituciones, establecimientos, etc.) implemente modelos más sostenibles en su gestión.

### Conclusiones

■ Se ha logrado diseñar una propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística aplicable para destinos urbanos, a través de la cual ha sido posible cuan-

tificar y plasmar de manera concreta los impactos causados por el turismo en los cuatro destinos seleccionados como casos de estudio.

Luego de un amplio análisis se ha podido comprender que la conceptualización y aplicación actual de la sostenibilidad ha dejado de estar tan limitada a los tres pilares básicos (sobre todo al ambiental), y poco a poco se han comenzado a asumir más dimensiones y factores influyentes, siendo una de ellas la dimensión institucional y gobernanza, la cual se considera fundamental dado la importancia de la participación y compromiso de los sectores público y privado para la consecución de un turismo urbano sostenible.

Basándonos en las diversas propuestas y casos de uso práctico de indicadores analizados, se puede corroborar que no existe un sistema que sea reconocido como una teoría y aplicado universalmente para la cuantificación de la sostenibilidad turística urbana, pues los criterios de selección de los indicadores están sujetos a un grado de subjetividad significativo. Además del factor subjetivo, esta diversidad de propuestas se debe también en parte a la falta de datos que permitan cuantificar los indicadores; la cual se ha identificado como la principal dificultad y limitación de esta investigación. Esto se traduce en que el nivel de accesibilidad de la información y elaboración de estadísticas debe ser aún más trabajado por parte de los ayuntamientos y la administración, en coordinación con entes privados que puedan aportar la información necesaria para la cuantificación de la sostenibilidad en todos los ámbitos.

La aplicación real de este sistema propuesto ha confirmado que los indicadores cumplen con la función de permitir la comparación entre varios destinos, mostrando así la realidad actual de influencia del turismo en las ciudades. Esta comparación hace posible comprender que la sostenibilidad no se puede valorar en términos absolutos o según límites exactamente definidos, pues se debe mirar cualitativamente según cada escenario y circunstancias del destino. Además, la valoración e interpretación de los indicadores arroja información útil para considerar en la toma de decisiones dentro de la planificación y gestión turística, de manera que se pueden implementar acciones para mitigar o prever los impactos y generar destinos urbanos más sostenibles.

Es importante tener presente dos aspectos; primero, la ciudad como tal y como destino, requieren de una planificación adecuada y orientada hacia la sostenibilidad, para así evitar el deterioro en la calidad de vida de los habitantes, la pérdida del patrimonio, los impactos económicos negativos y la degradación medio ambiental. Y segundo, alcanzar la sostenibilidad turística consiste en un proceso que requiere de interés y la participación constante de la administración y del sector privado. En ese proceso continuo, la generación de información es trascendental para que la aplicación de los indicadores de sostenibili-

dad se pueda efectuar y se transformen en herramientas reales de planificación y gestión turística.

## Referencias

- Álvarez Díaz, R., & Valdés Peláez, L. (2016). Selección e indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 11, 12–21.
- Blancas Peral, F. J., Lozano Oyola, M., Pérez García, F., González Lozano, M., Molina Luque, J., Guerrero Casas, F. M., & Caballero Fernández, R. (2007). Indicadores sintéticos de sostenibilidad turística: Un análisis comparativo del turismo en las costas españolas. *XXI Reunión Anual ASEPELT Valladolid, España*, 134–158.
- Castro Bonaño, J. M. (2002). *Indicadores de Desarrollo Sostenible Urbano. Una Aplicación para Andalucía*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289.
- Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. (2001). *Bases para un Sistema de Indicadores de Medio Ambiente Urbano en Andalucía. Experiencias internacionales en la medición de la sostenibilidad en las ciudades*. Sevilla: Junta de Andalucía y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Diéguez, M. I., Gueimonde, A., Sinde, A. I., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 101–124.
- Exceltur. (2017). *UrbanTur 2016. Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles*.
- González Laxe, F. (2007). Los indicadores de sostenibilidad como herramientas de evaluación. *Ekonomiaz*, 64(1), 300–329.
- Hernández Torres, S., Sánchez Suárez, C., & Ginés de la Nuez, C. (2006). Turismo y desarrollo sostenible en los espacios urbanos. El caso de las Palmas de Gran Canaria. In *Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*.
- Ivars Baidal, J. A. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores* (Vol. 1).

- Lozano Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659–675. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.01.014>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*. Madrid: OMT.
- Pulido, J. I., & Pulido, M. de la C. (2015). ¿Siguen vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1315–1335.
- Sánchez Rivero, M., & Pulido Fernández, J. I. (2007). ST INDEX. Propuesta de un índice sintético global para la medición del desarrollo turístico sostenible. *XXI Reunión Anual ASEPELT Valladolid, España*, 41, 231–258.
- Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2006). ¿Que indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos en los destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 2, 1–21. Retrieved from <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/issue/view/19>
- Shen, L. Y., Ochoa, J. J., Shah, M. N., & Zhang, X. (2011). The application of urban sustainability indicators - A comparison between various practices. *Habitat International*, 35, 17–29. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.habitatint.2010.03.006>
- Torres Delgado, A. (2013). Los sistemas de indicadores: instrumentos para la medición y gestión de la sostenibilidad turística en España. In *Actas del XVI Congreso AECIT. Políticas Activas en Turismo. Respuestas a la Singularidad del Mercado Laboral*.
- Turcu, C. (2012). Re-thinking Sustainability Indicators: local perspectives of urban sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(5), 695–719.
- Vera Rebollo, J. F., & Ivars Baidal, J. A. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3), 181–203.
- Agència de Residus de Catalunya (ARC)  
<http://estadistiques.arc.cat/ARC/#>  
(Recuperado el 9 de julio de 2017)
- Ajuntament de Barcelona  
<http://ajuntament.barcelona.cat/ca/>  
(Recuperado el 14 de julio de 2017)
- Ajuntament de Girona  
<http://www2.girona.cat/ca>  
(Recuperado el 14 de julio de 2017)
- Ajuntament de Lleida  
<http://www.paeria.es/cas/ajuntament/>  
(Recuperado el 14 de julio de 2017)
- Ajuntament de Tarragona  
<http://www.tarragona.cat/>  
(Recuperado el 14 de Julio de 2017)
- Barcelona Turisme  
<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>  
(Recuperado el 17 de Julio de 2017)
- Generalitat de Catalunya  
<http://web.gencat.cat/es/inici/index.html>  
(Recuperado el 12 de julio de 2017)
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)  
<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=23&t=2015&lang=es>  
(Recuperado el 10 de julio de 2017)
- Oficina de Turisme de Girona  
<http://www.girona.cat/turisme/cat/index.php>  
(Recuperado el 17 de julio de 2017)
- Tarragona Turisme  
<http://www.tarragonaturisme.cat/ca>  
(Recuperado el 17 de julio de 2017)
- Turisme de Lleida  
<http://www.turismedelleida.cat/>  
(Recuperado el 17 de julio de 2017)

## Webgrafía

---

- Agència Catalana de l'Aigua (ACA)  
<http://aca-web.gencat.cat/aca/appmanager/aca/aca?profileLocale=es>  
(Recuperado el 9 de julio de 2017)

## Datos de contacto

---

Juana Catalina Cordero Fernández de Córdoba  
[juanacordero05@hotmail.com](mailto:juanacordero05@hotmail.com)

## INVITACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

La revista *Ara* es una publicación destinada a la investigación académica y aplicada sobre turismo y temas relacionados que pretende divulgar la epistemología y la práctica profesional.

Como medio de comunicación científica, *Ara* divulga los conocimientos teóricos sobre el turismo y sus técnicas de aplicación en países situados en ambientes naturales especialmente vulnerables para, de este modo, contribuir a favorecer y apoyar el desarrollo sostenible, la conservación y el avance del bienestar de su población y sus recursos naturales.

*Ara* invita a los investigadores de todas las disciplinas académicas, como las ciencias sociales, económicas, de planificación urbana, costera y regional, ciencias marinas y costeras, medioambientales, de ocio y *hospitality management*, a contribuir a este fin con sus estudios y trabajos, especialmente mediante artículos de carácter multidisciplinario.

La zona geográfica de especial atención e interés para la revista *Ara* es la formada por el Caribe en su sentido más amplio, incluyendo las zonas costeras del continente latinoamericano colindante al Mar del Caribe. También serán bienvenidos artículos de investigación turística sobre otras zonas del mundo con situaciones o planteamientos de interés.

Los artículos podrán ser presentados en inglés o español y serán siempre publicados, después de haber pasado el proceso de evaluación de doble anonimato, en la lengua original del manuscrito. El resumen deberá ser remitido en ambas lenguas.

La revista *Ara* tiene una periodicidad semestral.

## INVITATION FOR THE SUBMISSION OF ARTICLES

---

The *Ara* journal is a publication intended for academic and applied research into tourism and related topics which aims to provide a link between epistemology and professional practice.

As a scientific and peer reviewed organ *Ara* is designed to spread theoretical and practical knowledge of tourism in especially vulnerable environments in order to foment and support sustainable development, conservation and the well-being of the people, the environment and the natural resources.

The journal contains different points of view, analysis and opinions based on academic and innovative research of tourism. It deals with anthropological, economic, business and educational aspects, both academic and applied, as well as research into environment, geography, history, sociology, biology, geology and any other specialisations of academic and professional relevance for the tourism industry.

*Ara* invites researchers of all academic disciplines, such as social sciences, economics, urban, regional and coastal planning, marine, coastal and environmental sciences, and leisure, travel and hospitality management to contribute to the journal's objectives with their studies, in particular papers with a multidisciplinary character.

The geographic area of the journal's specific attention is the Caribbean Region in its widest sense, including the coastal zones of the Latin American continent bordering the Caribbean Sea. Tourism research articles on areas elsewhere in the world with similar or comparable situations are also welcome.

The journal accepts manuscripts in English and Spanish. Articles, having successfully passed the double blind review process, will be published in the language of the original manuscript. The Abstract should be provided in both languages.

*Ara*'s frequency of publication is half-yearly.