

**Articulación entre actividades y experiencias turísticas en
hotel de sol y playa.**

***Articulation between activities and tourist experiences at
hotel of sun and beach***

Jorge R. González Ferrer, Edilberto Riverón León

Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario, Holguín. Cuba

E-mail de contacto: jrgf@facii.uho.edu.cu

Resumen:

Se reporta la articulación entre actividades y experiencias turísticas en hotel de sol y playa en Cuba. La toma de datos se realizó bajo un muestreo por conglomerado, al considerar la nacionalidad. Los principales resultados apuntan a una articulación compleja -dada la selección múltiple de actividades y experiencias- que conforman un modelo binomial centro-periferia, donde las actividades que se realizan fuera del núcleo costero son las dominantes y sirven para distinguir las experiencias que requieren niveles más profundos de significación para el turista; las que articuladas con otras actividades periféricas derivan en diversión o recreación como las experiencias centrales y propias del hedonismo del modelo clásico del turismo de sol y playa. Si a las actividades centrales se les dota de significados más profundos, pueden convertirse en una nueva forma de entender el turismo de sol y playa. Se comentan algunos retos para los gestores turísticos.

Palabras claves: Actividades turísticas, Experiencia turística, Hotel todo incluido, Mapa perceptual

Abstract:

It reports the articulation between activities and tourist experiences at hotel of sun and beach in Cuba. The capture of data was done under a sampling for conglomerate, considering the nationality. The main results aim towards a compound given articulation the multiple selections of activities and experiences that it conforms a binomial center-peripherals model where the carried out activities off the coastal nucleus are dominants and it can be useful to distinguish the experiences that require deeper levels of meaning for the tourist; this activities articulated with other peripheral activities derive in fun or recreation such as central experiences and own of the hedonism of the classical model of the tourism of sun and beach. If the central activities are endowed of deeper significances it can become in a new way of understanding the tourism of sun and beach. It comments some challenges for the tourist managers.

Key words: Tourist activities, Tourist experience, All-inclusive hotel, Perceptual map.

INTRODUCCIÓN:

El modelo turístico tradicional de sol y playa generó productos turísticos estandarizados para su consumo masificado e impersonal, en un mercado manejado por grandes empresas oligopólicas, altamente concentrado tanto temporal como espacialmente, que impactó en forma negativa al ambiente natural y, muy frecuentemente, propició el deterioro social en los espacios subdesarrollados. Esa concepción fordista del turismo generó una escasa diferenciación de los productos turísticos en forma, tiempo y territorio, con una insuficiente variedad de actividades para los consumidores. Todo eso conllevó a un comportamiento pasivo, de descanso, básicamente de observación de los turistas (Hiernaux, 2000).

Se reconoce en la literatura cuatro mega-tendencias que modelan el paisaje del comercio turístico actual: su globalización, la tendencia demográfica de envejecimiento en los países desarrollados, aumento de la calidad y expectativa de vida dado el avance de los logros científicos y tecnológicos en telecomunicaciones e innovaciones médicas, y por último, el cambio en el sistema de valores en los países desarrollados. El impacto de esas tendencias hizo que la OMT declarara en el 2002 los cambios observados en el comportamiento del turista durante el viaje: incremento de los viajes hacia nuevos destinos y productos, estancias cada vez más corta, incremento de los viajes con el interés de pasatiempos personales o actividades específicas, crecimiento de los viajeros independientes, preferencias por los destinos con manejos ambientales y sociales responsables y surgimiento del segmento de la tercera edad y con capacidades diferentes como alternativa rentables para la organización.

Esos cambios hacen que emerja un modelo turístico alternativo que se perfila sobre la diferenciación de las opciones turísticas; donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos y de amenidades, sino en la posibilidad de que el turista participe en la construcción del viaje y consuma esos lugares de manera diferente: un consumo activo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo, tener vivencias únicas, experimentables sólo en el lugar en donde se crean, que obligue al desplazamiento a ese sitio y que se reinventen continuamente para mantener y fidelizar a los clientes (Reyes, 2005). La diferencia entre los modelos turísticos se refiere directamente a la distinción entre viaje clausurado vs. viaje relacional. La clausura hace referencia al paquete turístico rígido y a la circunscripción comunicativa concentrada territorial y espacialmente, mientras que el viaje relacional alude a una selección diversificada de la organización del viaje, en el cual la comunicación territorial y temporal queda sujeta a las posibilidades de cada selección (Osorio, 2010).

El modelo alternativo se centra en la experiencia turística como una nueva ventaja competitiva sustentable de las organizaciones turísticas, para lo cual se hace necesario conocer las relaciones entre las actividades -como medio de vivir la experiencia- en los contextos concretos donde se logra la interacción entre el turista y el servicio. Murray *et al.* (2010) afirman que se hace necesario el estudio de los componente de la experiencia turística para comprender la compleja naturaleza del concepto y proceder a su operacionalización en la gestión turística. Luego, la articulación de las

actividades a realizar y las experiencias vividas es importante para el diseño e implementaciones de la experiencia turística en los servicios, debido a que desde la perspectiva temporal la experiencia turística es un proceso basado en actividades (Wang *et al.*, 2012).

En el hotel en cuestión, la necesidad de transitar de la concepción de calidad funcional hacia la experiencia se fundamenta -entre otras- en: el hotel como producto turístico está en la fase de estancamiento según el modelo de Butler, calificaciones de mal la animación diurna y nocturna, facilidades para el entrenamiento, facilidades SPA y desempeño del personal de animación en los reportes de los turoperadores y el 94.7% de los clientes encuestados dicen que la experiencia turística a vivir en el hotel tiene influencia en el proceso de decisión de compra. Por otra parte, las brechas con la calidad funcional en el hotel parecen ser pocas, dado el alto índice de satisfacción del cliente. El presente trabajo se propone aportar elementos que contribuyan a comprender la articulación entre actividades y experiencias turísticas en hoteles de sol y playa, dada las especificidades de esa modalidad.

La motivación del artículo se fundamenta en contribuir a la brecha existente en la literatura y su operacionalización práctica sobre la articulación entre las actividades y la experiencia turística y comentar algunas implicaciones prácticas para hoteles que se comercializan bajo la modalidad “todo incluido”. Major y Mcleay (2012) comentan que aunque la literatura reconoce que aún no existe una definición acabada de experiencia turística, sí se enfatiza que es lo que compra el turista, señalan además que la experiencia en el paquete turístico estaría en los elementos emocionales dados por cada uno de los elementos que lo conforman, alto gasto, alta participación y el riesgo de todo producto intangible heterogéneo. Además, reseñan que en esa perspectiva los resultados aún son limitados y generalmente tratados desde el escapismo, lo estético, la activación y la crítica por la falta de diferenciación en productos.

MÉTODOS:

Para modelar la articulación entre actividades y experiencias turísticas en hotel de sol y playa, se realizó un estudio que se caracterizó por ser prospectivo -en relación con el tiempo de ocurrencia- pues se registró la información en la medida en que ocurrieron los hechos; de acuerdo con el período y secuencia de la investigación, esta fue de carácter transversal, al realizarse sólo un corte en el tiempo y estudiar las variables simultáneamente y, según el análisis y alcance de los resultados, fue un estudio descriptivo que profundizó en el conocimiento del problema y se relacionó sus variables.

La técnica de recogida de datos empleada fue la encuesta, aunque la empleada tiene otras variables, para este estudio se consideraron las referidas a: actividades por las que optó y las experiencias vividas durante la estancia en el hotel de sol y playa. En cuanto a las actividades esa se conciben desde dos pilares conceptuales: la flexibilidad de su estructura y su comedimiento dada su evolución histórica y las fuerzas sociales que la moderan. Donde la acción involucra distintas operaciones que son visibles al usuario y ejecutadas entre bambalinas; así mismo, una misma acción puede ser parte de actividades diferentes y la misma operación puede ser un componente de varias acciones. Y la

componen cuatro entidades principales: el controlador de la acción, el gestor de la actividad, la interacción de los participantes y la información sobre el espacio (Leontiev, 1981).

Las actividades a realizar se especificaron en: diversión y juegos, creativas (pintar, tallar, fotografiar, cocinar...), ejercicio físico (práctica de deporte, hacer ejercicios, trotar, caminar...), celebraciones festivas (cumpleaños, bodas, aniversarios, encuentros...), equilibrio de cuerpo y alma (relajación, tratamientos estéticos...), relación con la naturaleza (observar la vida en condiciones naturales), visitar comunidades locales (interacción con poblaciones locales) y contemplativas/reflexivas (mirar la puesta del sol, valorar un paisaje, encontrarse consigo mismo...) [α de Cronbach= 0.702227, KMO=0.564, PEB χ^2 = 145.955 (p= 0.000)].

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

El rol que juegan las actividades de “tiempo libre” ofertados por los servicios según el tipo de turismo, adquiere un papel que en muchas ocasiones se desdibuja. De esta forma, el entretenimiento ligado al tipo de turismo es el motor principal que “motiva” el viaje. Desde la sociología del turismo Cohen (1996) reconoce cinco tipos de experiencias turísticas: recreación, diversión, experiencial, existencial y experimental. Así, las experiencias vividas se catalogaron en existencial (hacer actividades donde encuentre la paz interior...), experimental (hacer actividades que buscan redescubrirse a sí mismo...), experienciales (estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...), diversión (aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...), recreación (entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...) y extrema (aventura, mucho riesgo, excitante...) [α de Cronbach=0.60452, KMO = 0.566, PEB χ^2 = 17.694 (p= 0.007)].

El trabajo de campo se realizó entre los meses de noviembre del 2011 a enero del 2012, en las instalaciones de un hotel resort de sol y playa en Cuba, con categoría de cinco estrellas. El muestreo se realizó por conglomerado en función de la nacionalidad, cuyas cuotas por mercado emisor se reflejan a continuación:

Mercado emisor	Porcentaje representativo	Porcentaje real muestreado
Canadá	50.2%	60.2%
Reino Unido	27.07%	31.8%
Otros	22.69%	5.7%

Fuente: Elaboración propia

Los conglomerados funcionan mejor cuando las diferencias entre ellos son menores, pero deben ser muy heterogéneos internamente. Una vez definidos los conglomerados, se aplicó un muestreo

aleatorio simple dentro de ellos y se administró 185 encuestas con un índice de rechazo del 4.7%, lo que resulta una razón de muestreo de 1.13 en relación a la población total que fue de 15 596 huéspedes, para un error de muestreo -con un intervalo del 95% de confianza- de 0.075.

Sobre las respuestas a las preguntas realizadas se emplearon descriptores de frecuencia de selección de las categorías de análisis empleadas y se valoró la fiabilidad mediante el α de Cronbach y la validez a partir del índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (PEB) (Hair *et al.*, 1999). El análisis multidimensional derivado se empleó con el objetivo de inferir las dimensiones subyacentes a la percepción global (Hair *et al.*, 1999), en este caso la experiencia vivida a través de actividades realizadas, compuesto a partir de las percepciones individuales hacia cada una de las actividades y experiencias explicitadas en la encuesta.

Se emplea ese método dada la ventaja de poder representar sobre un mismo mapa perceptual tanto las experiencias cuya posición en el espacio se analiza, como las actividades que las determinan (Hair *et al.*, 1999). Los resultados fueron validados al dividir la muestra en dos mitades seleccionadas al azar y comprobar la similitud de los resultados del mapa perceptual resultante de cada una de las muestras. De tal forma, si A y B son percibidos (o preferidos) de forma equivalente, los puntos a los que representan se aproximarán en el mapa perceptual, mientras que en el supuesto contrario su distancia en el espacio perceptual aumentará. Todos esos análisis fueron realizados mediante STATISTICAL (v:6.1, 2003).

RESULTADOS:

Al valorar las frecuencias de selección de las actividades realizadas y las experiencias vividas por los clientes durante su estancia en el hotel de sol y playa resulta la multiplicidad de escogimiento. Resultado que avizora una articulación compleja de variadas actividades como medio para vivir múltiples experiencias. Para las actividades sólo el 12.5% de los respondientes eligió una única actividad, entre las actividades más seleccionadas están: relación con la naturaleza (52.3%), visitar comunidades locales (60.8%) y las contemplativas (61.9%). La actividad menos seleccionada fue la creativa (18.8%), mientras que las restantes oscilan entre 32.4% y 37.5% de elección.

Para las experiencias, sólo el 35.2% reconoce haber vivido únicamente una experiencia. Entre las experiencias más reconocidas están las de diversión (47.5%) y recreación (36.1%), las demás, muestran frecuencias de selección por debajo del 9.3% de los respondientes.

Para valorar la articulación compleja de las actividades como medio para vivir experiencias se conforma el mapa perceptual mediante el análisis multidimensional de escala (figura 1), configuración que distingue dos dimensiones subyacentes a la multiplicidad de actividades realizadas y experiencias vividas en un hotel de sol y playa. Resultado que cobra validez al reportarse valores de alienación y estrés menores a 0.2 (Hair *et al.*, 1999).

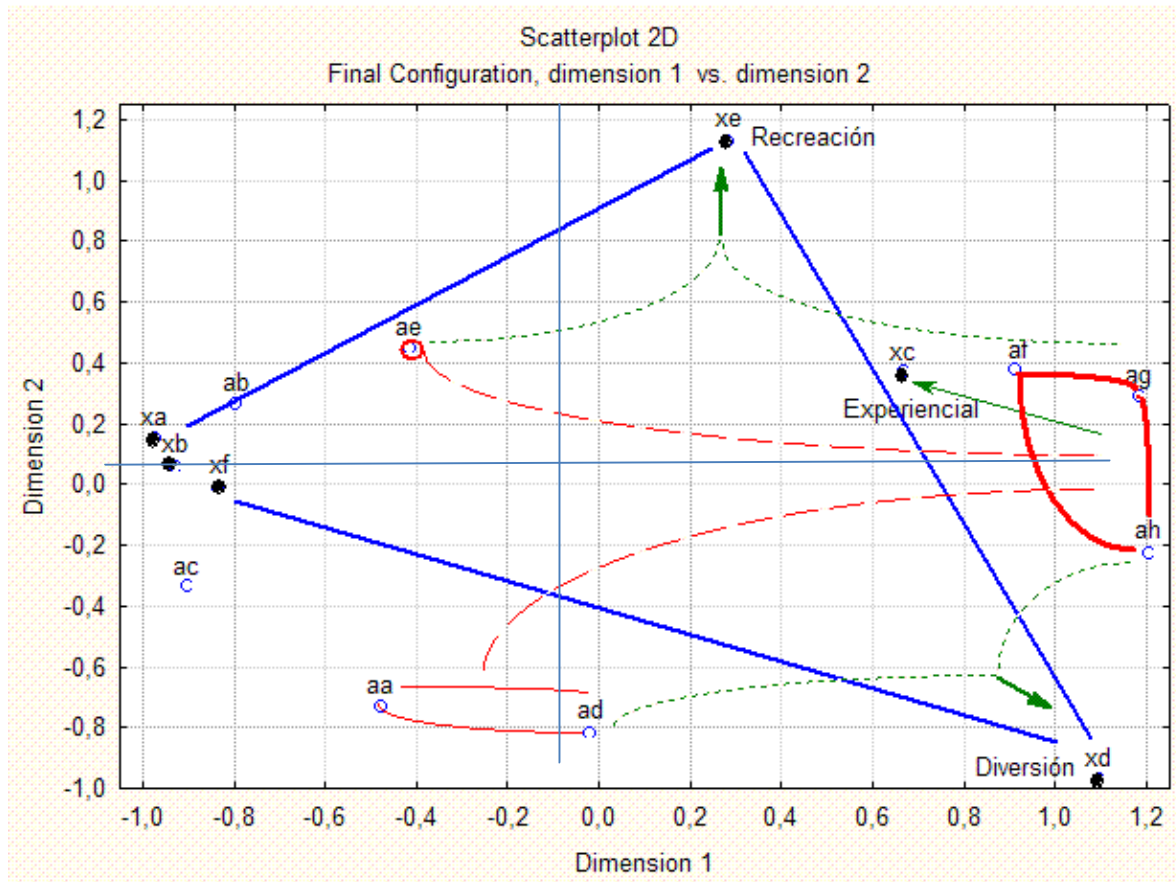
La primera dimensión se estructura por la divergencia entre las experiencias: existencial, experimental y extremas, por una parte, y las actividades: relación con la naturaleza, visita a comunidades locales y contemplativas que convergen en lo experiencial, por la otra. Mientras que la

segunda dimensión está determinada por el contrapunteo entre las experiencias de recreación y las actividades de celebraciones festivas y diversión y juego.

Es interesante el posicionamiento de las experiencias a vivir en el hotel de sol y playa, pues si bien la primera dimensión delata una configuración básica entre lo experiencial y lo existencial - experimental - extremas, la que le subyace está configurada por la contraposición entre la diversión y la recreación. Se configura así un triángulo, donde la diversión se sitúa en uno de sus vértices, posicionada en el extremo del cuadrante inferior-derecho del mapa perceptual, mientras que en el otro vértice está la recreación asentada en el extremo superior del eje vertical. La unión de esos dos vértices pasa por lo experiencial. Por último, las experiencias existencial - experimental - extrema se configuran el otro vértice en el extremo izquierdo del eje horizontal. Así, las experiencias a vivir en un hotel de sol y playa sustancialmente son: diversión- recreación pasando por lo experiencial.

A partir de la configuración de las experiencias antes descrita, se puede explorar la articulación de las actividades realizadas para vivir esas experiencias. Desde el mapa perceptual es posible considerar que las actividades articuladoras de las experiencias a vivir en el hotel de sol y playa son: relación con la naturaleza, la visita a comunidades locales y lo contemplativo las que logran que se distinga entre lo experiencial y lo existencial - experimental – extrema, como las experiencias que requieren niveles más profundos de significación para el turista, las que se ubican -por lo general- fuera del núcleo turístico costero. Cuando esas actividades se vinculan a la diversión y juego y celebraciones festivas resulta la diversión, si se relacionan con equilibrio de cuerpo y alma se alcanza la recreación.

Figura 1: Mapa perceptual resultante del análisis multidimensional de escala de las actividades realizadas y las experiencias vividas en un hotel de sol y playa.



Experiencias:

xa: Existencial, hacer actividades donde encuentre la paz interior...

xb: Experimental, hacer actividades que buscan redescubrirme a mí mismo...

xc: Experienciales, estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...

xd: Diversión, aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...

xe: Recreación, entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...

xf: Extrema (aventura, mucho riesgo, excitante...)

D-star: Raw stress = 7.595084; Alienation = 0.1958954

D-hat: Raw stress = 4.423336; Stress = 0.1502266

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

Actividades:

- aa:** Diversión y Juegos
- ab:** Creativas (pintar, tallar, fotografiar, cocinar...)
- ac:** Ejercicio físico (práctica de deporte, hacer ejercicios, trotar, caminar...)
- ad:** Celebraciones festivas (cumpleaños, bodas, aniversarios, encuentros...)
- ae:** Equilibrio de Cuerpo y Alma (relajación, tratamientos estéticos...)
- af:** Relación con la naturaleza (observar la vida en condiciones naturales)
- ag:** Visitar comunidades locales (interacción con poblaciones locales)
- ah:** Contemplativas / Reflexivas (mirar la puesta del sol, valorar un paisaje, encontrarse consigo mismo...)

DISCUSIÓN:

La multi-actividad tiene su germen en la propia flexibilidad de la estructura de la actividad, al facilitar realizar múltiples actividades en un mismo lugar, debido a que una misma actividad puede ser empleada de diversos modos en función de las características individuales de los participantes y los factores del entorno (Leontiev, 1981). Una revisión sobre las cualidades de las actividades de ocio y concluye que esas deben propiciar la diversión, el desarrollo personal, el descanso, la sociabilidad, la percepción de la libertad, la creatividad y calidad de vida. Por otra parte, las actividades se

caracterizan por la composición y dinámica del grupo, duración, lugar de celebración, temática de la actividad y el empleo de tecnologías.

El baño en el mar y el bronceado constituyen las actividades primarias que orientan al turismo de sol y playa, sin embargo, esa modalidad incluyen otras prácticas como juego, paseo, encuentro social y el consumo de bebidas y comidas (Rodríguez, 2009). Además, el propio autor, reconoce otras actividades para satisfacer otras necesidades como comer, dormir y reparar fuerzas y asistencia a actividades fuera del horario playero (fiestas, paseos por los alrededores, discotecas, etc.). El “todo incluido” (burbuja turística) se convierte en un espacio cerrado y acotado del que no es necesario salir, lo que provoca la banalización del viaje y hace que aparezcan otras prácticas emergentes, y definitorias de una “nueva” forma de entender la playa, tales como: la realización de actividades “turísticas” de intercambio cultural, de contacto con la naturaleza en excursiones (sin pernoctación) a localizaciones fuera del núcleo turístico costero.

Jennings, (2010), discute el carácter multidimensional y multifacética de la experiencia turística que puede explicar la multi-experiencia, derivada de la multi-actividad. La frecuencia de selección y el posicionamiento agrupado de las experiencias existencial - experimental - extrema en el mapa perceptual, se explica por ser vivencias que requieren niveles más profundos de significación para el turista (Cohen, 1996). La recreación y diversión poseen esencias comunes, aunque se diferencian en su significado; la primera, se basa en el “disfrute” del viaje para restaurar las fuerzas físicas y mentales y lo inviste en un sentido de bienestar general, primordialmente a partir del escape del ritmo de vida estresante; la segunda, es una recreación sin sentido (Cohen, 1996). Luego, la recreación y la diversión están en el centro de las vivencias del turista de hotel de sol y playa al funcionar el viaje como la válvula de presión ante el estresante ritmo de vida en las sociedades actuales.

También, Rodríguez (2009) plantea que las vacaciones parecen haberse convertido principalmente en un estado mental o del ánimo caracterizado por la alegría y la distensión, que también puede cobrar la forma de la ensoñación y que la activación del ese estado mental sería el fin (y el resultado) de la experiencia turística, aunque ésta pueda conseguirse de distintas maneras mediante programas de actividades muy diversos.

La concatenación entre la diversión-recreación y lo experiencial se explica a partir de Cohen (1996), al exponer que si bien el turista recreativo se adhiere al centro de su sociedad o cultura y el turista divertido se mueve entre un espacio de menor de ese centro, pero lo existencial trata de buscar significado a la vida y cuando los individuos toman consciencia de su alienación asumen dos posibles direcciones:, una, intentar transformar su sociedad y, la otra alternativa menos radical, buscar significado en la vida de los otros.

Por una parte, Hiernaux *et al.* (2002) dicen que entre los imaginarios sociales de las sociedades occidentales del turismo están la conquista de la felicidad, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza, los que permiten combinar como formas generalizadas del acto y un producto de donde emergen los modelos turísticos. Mientras que Rodríguez (2009) es del criterio que el turismo de sol y playa ofrece “relajación”, “descanso” y “disfrute”. Por otra parte, la naturaleza es un escenario que

favorece la generación de experiencias significadas como restablecer la armonía que una vez existió entre el hombre y el universo. Durante el viaje la actividad o la inactividad es importante para el consumidor que busca relajación y paz, auxiliada por brillo de sol, el calor y las reuniones sociales donde conoce a otros invitados y pasea o camina (Cutler y Carmichael, 2010). Mientras que el descubrimiento del otro se trata de interactuar con los residentes pero más bien desde la observación (Andereck *et al.*, 2012).

En este caso, los resultados apuntan a un modelo binomial centro-periferia donde las actividades que se realizan fuera del núcleo costero como el regreso a la naturaleza, el descubrimiento del otro y la contemplación estética son las acciones centrales. Actividades que sirven para distinguir las experiencias periféricas del modelo y se caracterizan por requerir niveles más profundos de significación para el turista, al especificar lo experiencial. Si las prácticas centrales se articulan con actos lúdicos y festivos generan la diversión, mientras que cuando se acoplan con el *wellness* deriva en la recreación, así la combinación de actividades centro-periferia en el modelo distinguen las experiencias dominantes, las que son propias del hedonismo y fundamentan el modelo clásico del turismo de sol y playa. Si a las actividades centrales se le dota de significados más profundos siguiendo las tendencias pos-fordistas pueden reafirmarse como una nueva forma de entender el turismo de sol y playa, de forma tal que generen experiencias periféricas que pueden -en un momento dado- imponerse como un nuevo modelo.

Aunque se debe señalar que la diferenciación entre las experiencias puestas es difusa, de hecho Cheibub y Melo (2010) lo refieren en su valoración del impacto de un proyecto destinado a que los jóvenes conozcan los principales puntos turísticos y recreativos de la ciudad, específicamente comentan la dificultad para entender la distinción entre diversión y recreación, de la experiencia turística y el rol del mediador entre los jóvenes y los espacios turísticos. Aquí esa complejidad se afrontó haciendo explícita en la encuesta aplicada la referencia apropiada a cada una de las experiencias según Cohen (1996).

Así, en una verdadera experiencia turística, el sujeto es activo y es el centro de la actividad (es decir, el centro ya no es el recurso ni un sujeto que lo contemple pasivamente). La mirada del turista, que es siempre “desde dentro hacia fuera”, determina cómo será la experiencia turística. Influyen factores como la voluntad de huir –inconsciente o no- de la cotidianidad, la búsqueda del “dominio escapista”, la comparación inevitable de uno mismo con lo que visita para así comprenderse mejor... El deseo de huir y el querer conocerse a uno mismo en turismo se remontan al enfoque que los viajeros del romanticismo tenían del viaje (Ahlfert, 2012). Por otra parte, Gomez-Jacinto *et al.* (1999) asumen que la experiencia turística incluye la interacción cultural, actividades turísticas, calidad de los servicios y satisfacción con las vacaciones.

Por último, comentar algunos de los retos para los gestores turísticos del hotel de sol y playa que se derivan de estas reflexiones. Primero, conocer la significación de los símbolos, el imaginario turístico y los sueños de los clientes como fundamento de las actividades que genera la experiencia turística total del consumidor. Segundo, implementar la gestión del capital intelectual de la organización como

forma de cooperación estratégica que facilite la creación de una experiencia turística y se convierta en la ventaja competitiva del hotel. Tercero, gestionar el servicio de forma tal que entregue una experiencia total al turista, desde la teoría de la actividad (controlador de la acción, gestor de la actividad, interacción entre los participantes e información sobre el espacio) y la perspectiva teatral (actores, guión y escenario). Cuarto, la experiencia a vivir debe ser concebida como una experiencia total del cliente que genere sensaciones, emociones y cree la diferenciación como búsqueda de la identidad de sí mismo, del grupo social, cultura y la subcultura, y no meramente sólo para satisfacer sus necesidades básicas. Quinto, anticipar la experiencia a vivir como oferta turística mediante la comunicación del servicio en el mercado, a sabienda que la aceleración o desaceleración de un patrón u otro dependerá -en mucho- de los condicionamientos regionales, e incluso locales, en los que se opere el acoplamiento funcional del turismo, básicamente en las oportunidades y restricciones que se produzcan en cada región o destino (Osorio, 2010).

CONCLUSIONES:

Los resultados obtenidos sobre la articulación entre actividades y experiencias turísticas en hoteles de sol y playa apuntan a:

- Se obtiene una articulación compleja de variadas actividades como medio de vivir múltiples experiencias. Las actividades más reconocidas por los respondientes son aquellas que se hacen fuera del núcleo costero y se consideran como atisbo de prácticas emergentes concebida como una “nueva” forma de entender la playa y conquistar la felicidad. Mientras que las experiencias más registradas son la diversión y la recreación propias del modelo tradicional del turismo de sol y playa y fruto de la articulación de las actividades centrales con algunas actividades periféricas.
- Los resultados apuntan a un modelo binomial centro-periférico, donde las actividades que se realizan fuera del núcleo costero distinguen las experiencias periféricas que se caracterizan por requerir niveles más profundos de significación para el turista, al especificar lo experiencial; si esas prácticas centrales se articulan con algunas acciones periféricas genera la diversión y recreación. Así, la combinación de actividades centro-periféricas del modelo distinguen las experiencias dominantes y propias del hedonismo que fundamenta el modelo clásico del turismo de sol y playa.
- Si a las actividades centrales se les dota de significados más profundos siguiendo las tendencias pos-fordistas pueden reafirmarse como una nueva forma de entender el turismo de sol y playa, de forma tal que generen experiencias periféricas que pueden -en un momento dado- imponerse como un nuevo modelo.
- La articulación de actividades y experiencias turísticas impone retos a los gestores turísticos los que deben centrarse en gestionar el capital intelectual de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. AHLFERT, CHRISTINA. *El Viaje como experiencia*. Papers TSI. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Turismo Sant Ignasi. (2012), nº 2 ; p. 89-109.
2. ANDERECK, KATHLEEN; NANCY GARD MCGEHEE; SEUNGWOO LEE y DAVID CLEMMONS. *Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists*. Journal of Travel Research (2012), 51(2) 130 –141.
3. CHEIBUB, B. LAZARY y V. ANDRADE DE MELO. *Experiencia turística, ocio/recreación y mediación*. Estudios y Perspectivas en Turismo. (2010), Volumen 19, 1037 – 1052.
4. COHEN, E. *A phenomenology of tourist experiences*. En: Apostolopoulos, Y., S. Leivadi y A.Yiannakis (eds) *The sociology of Tourism*: 90-114. Routledge. London and New York. 1996. ISBN 0-415-13508-7.
5. CUTLER, S. Q. y B.A. CARMICHAEL. *The Dimensions of the Tourist Experience*. En: Morgan, M., Lugosi, P. & Brent Ritchie, J. R. (eds.) *The Tourism and Leisure Experience*. Bristol: Channel View Publications, 2010, pp. 3- 26.
6. GOMEZ-JACINTO, L., J.S. MARTIN-GARCIA y C. BERTICHE-HAUD'HUYZE. *A Model of Tourism Experience and Attitude Change*. Annals of Tourism Research, (1999), 26 (4): 1024– 27.
7. HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM y W.C. BLACK. *Análisis multivariante*. 5ta ed. Prentice Hall Iberia. Madrid, 1999. ISBN: 84-8322-035-0.
8. HIERNAUX NICOLAS, D. A. CORDERO y LUISA VAN DUYNEN MONTIJN. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Sede Académica, Costa Rica. 2002.
9. JENNINGS, G. *Research Processes for Evaluating Quality Experiences: Reflections from the 'Experiences' Field(s)*. En: Morgan, M., Lugosi, P., and Brent Ritchie, J.R. (ed.) *The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View, 2010, pp. 81- 98.
10. LEONTIEV, A.N. *The problem of activity in psychology*. En: Wertsch, J., ed.: *The Concept of Activity in Soviet Psychology*. Sharpe, Armonk, USA, 1981: 37-71. ISBN: 84-689-3744-4.
11. MAJOR, BRIDGET y FRASER MCLEAY. *Manager's and consumer's perceptions of the UK 'Grey' market international package holiday experience*. IJOHAT (2012), Vol. I, No. 2, Jan – Jun, pp: 29-42.
12. MURRAY, NOEL, FOLEY, ANTHONY y LYNCH, PATRICK (2010). *Fáilte go sláinte: understanding the tourist experience concept*. En: 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities, 15th – 16th June 2010, 15th - 16th June, 2010, Shannon College of Hotel Management, Shannon Airport, Ireland.
13. OSORIO GARCÍA, MARIBEL. *Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna*. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, núm. 52, Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2010.

14. REYES ÁVILA, BERCIAL y DIEGO BARRADO TIMÓN. *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Cuadernos de Turismo, enero-junio, 2005, núm. 015.
15. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, PABLO. *Las definiciones sociales de la playa*. En: M. Latiesa, M. García Ferrando y A. Alvarez Sousa (coords.). *Sociología del ocio y del turismo: tipos de planificación y desarrollo*, Universidad de Granada, Granada: 353-376. 2009, ISBN: 978-84-338-4992-2.
16. WANG, DAN, SANGWON PARK y DANIEL R. FESENMAIER. *The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience*. *Journal of Travel Research* (2012), 51(4) 371 –387.

Recibido: 17-5-13

Aceptado: 3-9-13