

Francisco Javier de la Ballina Ballina

Universidad de Oviedo
E-mail: fballina@uniovi.es

José Alberto Farpón Miragaya

Artem Hoteles
E-mail: albertofarpon93@gmail.com

Marketing geográfico: aplicación del juego smartmax para la conceptualización de un destino turístico

RESUMEN

En el sector retail y en el turístico la fusión del marketing geográfico resulta fundamental. Este trabajo estudia las dificultades de concepción del destino turístico, proponiendo el conocido juego de nodos y conectores imantados, SmartMax, como un nuevo procedimiento de definición y de gestión. Las atracciones y los servicios turísticos, por una parte, y los flujos conectores, por otra, son las piezas fundamentales para comprender el concepto de destino que cada turista monta según su criterio personal, es el paradigma de la co-creación experiencial. El modelo es probado empíricamente para definir el caso de Gijón (España), mediante análisis cuantitativos multivariados, demostrando su capacidad para adaptarse a las distintas tipologías de destino.

Palabras clave: Marketing Geográfico; Destino Turístico; Flujos; Modelización Estadística.

Geographic marketing: application of the smartmax game for the conceptualization of a tourist destination

ABSTRACT

In the retail and the tourist sectors the merger's geographic marketing is essential. This paper studies the difficulties of conception of the tourist destination, offering the popular game of nodes and magnetized connectors, SmartMax, as a new procedure of definition and management. Attractions and tourist services, on one side, and flows connectors, on the other hand, are the cornerstones for understanding the concept of fate that every tourist rides his personal discretion, it is the paradigm of the experiential co-creation. The model is empirically proven to define the case of Gijón (Spain), with Multivariate quantitative analysis, demonstrating his ability to adapt to the different types of destination.

Keywords: Geographic Marketing Geográfico; Tourist Destination; Flows; Statically Modelization.

JEL classification: L22; M21

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Marketing geográfico: aplicación del juego smartmax para la conceptualización de un destino turístico

Francisco Javier de la Ballina Ballina

Departamento de Administración de Empresas

Universidad de Oviedo

Avda. del Cristo s/n, 33006 Oviedo

fballina@uniovi.es

José Alberto Farpón Miragaya

Artem Hoteles

albertofarpon93@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de destino turístico se mantiene en una indefinición generadora de serios problemas para su correcta planificación y gestión. Sorprende que, siendo tan trascendente para la actividad turística, permanezca en esta imprecisión conceptual (Moragues, 2006). Recientemente Pearce (2014) ha criticado la excesiva fragmentación de la investigación sobre el destino, y la carencia de paradigma que sustente su definición.

La definición oficial de la OMT (2007) es criticada desde todas las posiciones. Para los economistas por carecer de un enfoque de producción, para los biólogos, sociólogos y geógrafos por no prestar atención a los efectos sobre todo “lo local”.

A este pulso académico, casi tradicional, se está añadiendo la radical transformación, que sufre tanto la oferta como la demanda, de los servicios turísticos en los últimos años. Efectivamente, se asiste a una rápida transformación del modelo “postfordista” originada por las tendencias tecnológicas, el auge de la calidad y de la sostenibilidad, y los cambios motivacionales y experienciales.

El uso, y consumo, del destino turístico pasa a ser, progresivamente, más diverso y flexible, en el que juega un rol más determinante el turista, lo que ha llevado a proponer el factor de la “co-creación” en el turismo (Gretzel et al. 2015).

La concepción de un destino único, cerrado por unas fronteras, más o menos administrativas, ya no es adecuada para unos turistas que crean sus propios circuitos y rutas, incluso entre puntos geográficamente lejanos. Nuevos conceptos de gestión, como el de destino en sede central, destino en circuito y, de forma notable, los excursionismos fronterizos desbordan a los gestores del destino, poniendo en tela de juicio la definición de un destino turístico.

En consecuencia, se precisa disponer de nuevas propuestas que ayuden a desarrollar un nuevo paradigma de conceptualización del destino turístico. Con tal objetivo, este trabajo recurre al didáctico juego del “SmartMax” como fundamento explicativo de un nuevo enfoque de comprensión del destino turístico. Se propone entender los nodos como las atracciones y/o los servicios turísticos, en la medida que constituyen los elementos principales de la experiencia turística. Por su parte, los conectores representan a los flujos, esto es, los movimientos que

realiza cada turista. Con todo ello se genera una forma de destino, flexible, variable y diferente para cada experiencia turística.

Así, se asume el paradigma principal de la “co-creación”, y se posibilita estudiar y comprender las múltiples formas del destino. Ello permitirá realizar una planificación y gestión turística adecuada, tanto desde la perspectiva de lo “local” (protección y sostenibilidad) como de la economía del turismo (desarrollo, innovación). Y todo ello con una perspectiva de cooperación intraterritorial y extraterritorial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de destino turístico es fácil de encontrar en documentos académicos anteriores al año 1850, sin embargo, no es hasta 1979, cuando Leiper, plantea la necesidad de desarrollar un glosario de conceptos del turismo. Un trabajo que, oficialmente, comenzó a desarrollar la OMT, si bien, asumiendo, tanto en el año 2002 como en el 2007, la incapacidad de ofrecer una definición completa del destino.

Entretanto, la literatura se enfrascaba en seguir dos ópticas bien distintas. La primera, sostenida por la escuela económica, que consideraba tal espacio como un producto final que se oferta al mercado, por lo que su preocupación se centraba en la gestión comercial del destino. La segunda, algo más tardía (Barba, 1996), denominada la escuela territorial, abundante en los trabajos de la geografía, preocupada por la sostenibilidad, y más concretamente por las capacidades de carga.

Para la escuela territorial, el turismo es una actividad espacial (Alberca, 2016) siendo el destino: el espacio (país, región o ciudad) al que llega el viajero (Martín y Rojo, 2013).

Vera (2011) amplía la cuestión de la territorialidad con la de la temporalidad, de esta forma, la distancia y los desplazamientos turísticos son el fundamento del destino turístico.

Para esta escuela, el destino es una parte del producto turístico, pero también el medio de producción y de consumo del mismo, éste soporta cargas sobre sus recursos y sobre él mismo como un soporte total (Vera y Baños, 1997), una visión que debe preocupar, y mucho, para las estrategias de sostenibilidad del destino.

Para los autores vinculados a la escuela económica, el destino turístico sería un simple contenedor del producto final que consume el turista: bien directamente, como un todo, o bien agregando distintos consumos dentro de un espacio territorial. Por ello, su única dimensión territorial de interés es el “límite” de tal espacio, proponiendo como definición del destino turístico: “*sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado*” (Kotler, 1997, p.636).

Las aportaciones más interesantes, e importantes, de la escuela económica se han realizado desde las posiciones del marketing, enfocando el papel de la “imagen” para la definición de un destino turístico. El precursor trabajo de Burkart y Medlik (1981 y 1990) y, más definitivamente, el libro publicado por Davidson y Maitland (1997), establecen que cada turista formará sus diferentes experiencias mentales, tanto en la búsqueda de un destino como en la forma de vivirlo, lo que habrá de implicar un concepto distinto del mismo para cada turista. Esto es, frente a la dicotomía existente entre los recursos turísticos, por una parte, y los productos turísticos, por otra, debe considerarse un nuevo factor que actuará como nexo entre ambos, la imagen de marca, pues los turistas generan expectativas en relación a la información que reciben y perciben del destino (Cooper et al., 2005, Kladou y Kehagias, 2014).

Bajo tal perspectiva subyace la, ampliamente citada, definición del destino de Bigné et al. (2000, p. 39): “*área conformada por la relación sistemática entre recursos e infraestructuras y servicios que le dota de una unidad y entidad propia que permite su reconocimiento*”, cabría añadir “a través de una marca”.

Más recientemente se ha incorporado al turismo, desde la escuela económica del construccionismo¹ (Uriely, 2005; Pernecky, 2012), el concepto de “experiencia” para dar significado al nuevo turismo. En este sentido, todo viajero vive una experiencia, o conjunto de experiencias, cuando viaja por turismo, y no sólo en su relación directa con lo que ofrece el destino, sino también a partir de las motivaciones para realizar el viaje, y a su posición activa

¹ La escuela económica del construccionismo enfatiza el papel de la diversidad y la riqueza de la individualidad. Fue iniciada en los años 80 por Bauman, Denzin y Frazer. Su objetivo es confrontar con las grandes teorías económicas que conceptualizan la sistematización del todo. Resulta el fundamento de la experiencia turística como concepto individual (Uriely, 2005).

dentro del mismo (Elands y Lengkeek, 2012). Las experiencias pueden “emocionar” a las personas, son intangibles e inmateriales, pero son quienes aportan valor al destino turístico, puesto que son memorables (Mehmetoglu y Engen, 2011).

Aunque no se ha llegado a una definición aceptada de experiencia turística, sí se le destacan tres características principales:

1. Surgen en los principios sociales y culturales de los turistas.
2. Tienen múltiples facetas, resultado de combinar los recursos turísticos, las actividades y servicios, y el significado social.
3. Son existenciales, esto es, personales y únicas. Las personas tienen experiencias diferentes aun haciendo lo mismo en el mismo lugar.

Algunos autores plantean, ya, la experiencia de “segunda generación”: los turistas van adquiriendo mayor poder y control, así que los destinos necesitan establecer un permanente diálogo con ellos. Es lo que ha venido a denominarse el paradigma de la experiencia por “co-creación” (Prahalad y Ramaswamy, 2004), explicado por la interrelación entre los turistas y los elementos necesarios para desarrollar el contexto de la experiencia (Gretzel et al., 2015). Este enfoque está siendo principal en las investigaciones sobre las nuevas tecnologías en el turismo (“*Smart Destinations*”).

A pesar de esta evolución conceptual, lo cierto es que la doble visión, económica y territorial, se ha mantenido. Así, en tanto que, los economistas pasan a definir el destino turístico como: *una amalgama de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada al consumidor, en términos de percepción y de interpretación subjetiva* (Buhalis, 2000); los geógrafos proponen que: *un destino es un área geográfica local donde se conforma la experiencia del turista como un todo* (Cervero et al., 2002).

Para comenzar a superar tal diferenciación conceptual, ha resultado muy importante la autocrítica de Boullón (2003), que indica la confusión existente entre destino y espacio turístico, porque éste último es un espacio mixto y entrecortado, que solo abarca lo que

efectivamente utiliza el turismo. Así como la propuesta de Vera (2011) que conjunta el concepto de zona geoturística con su imagen, promoción y comercialización.

El estudio del elemento recursos/atracciones turísticas supuso el primer gran avance para la interrelación de ambas escuelas. Leiper (1995) propone el “atractivo” como el elemento central de un destino, dado que los turistas viajan al mismo para disfrutar del consumo de las atracciones turísticas. Lo que, posteriormente, es desarrollado por Boullón (2003): el espacio turístico queda determinado por la localización y distribución de los atractivos turísticos, éstos son el componente primario, pero sólo ocupan una parte del territorio y además entrecortada. Cada atractivo tiene su área de influencia con un corte espacial hasta chocar con otro, ello genera una cierta polarización, y con ello la existencia de centros gravitacionales. Bajo tales premisas, el autor propone hasta un máximo de siete componentes del espacio turístico (ver tabla 1).

Tabla 1. Los Componentes del Espacio Turístico de Boullón.

ZONA TURÍSTICA	MÁS DE 10 ATRACTIVOS Y MÍNIMO DOS CENTROS TURÍSTICOS
Área Turística	Partes de la Zona, formada por Atractivos contiguos y con un centro turístico
Centro Turístico	<p>Conglomerado urbano con amplios servicios, y atractivos importantes a un máximo de 2 horas de viaje, para permitir los desplazamientos de ida y vuelta en el día. Pueden vivir en todo o en parte del turismo.</p> <p>Pueden ser de 4 tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CT de Distribución: actúa como Base, se va y se viene de los Atractivos. ○ CT de Estancia: no hay movimientos porque coincide con el gran atractivo/s. ○ CT de Escala: nudos de transporte, estancias intermedias. ○ CT de Excursión: recibe sin alojarse.
Complejo Turístico	Centros Turísticos, generalmente de Distribución, que funcionan coordinadamente. Cuidado con su cercanía, para evitar que uno sea Excursión de otro
Unidad Turística	Concentraciones menores para aprovechar intensivamente uno o varios atractivos próximos.
Núcleos Turísticos	Agrupaciones de atractivos (menos de 10) sin equipamientos
Corredores Turísticos	Conexiones, bien de traslado bien de estancia

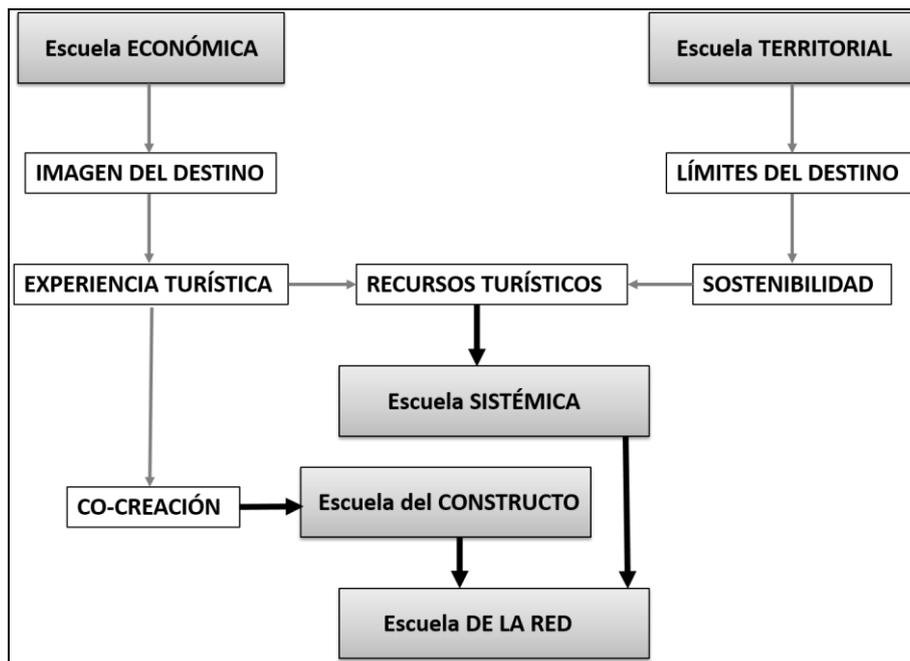
Fuente. Elaboración propia a partir de Boullón (2003).

Pearce (2014) detalla tres principios para facilitar la integración de los dos enfoques tradicionales:

1. La dimensión geográfica, enfatizando más el término lugar que el de espacio. La cuestión ha de ser mantener el control de la colocación y concentración de las actividades turísticas, y sus relaciones internas y externas.
2. El modo de producción, estructura y relaciones de complementariedad y de interdependencia en los productos y servicios que se ofrecen al turista. Incluyendo el carácter cooperativo y competitivo de los agentes turísticos.
3. La dimensión dinámica, que incorpora el cambio y la evolución permanente del destino, tanto en su vertiente objetiva como perceptiva.

Los enfoques integradores más interesantes y desarrollados (Pierce, 2012) son los que se apoyan en los conceptos de: sistema, constructo y de red (ver figura 1).

El primer autor en introducir la visión de “sistema” en el turismo fue Framke (2002), posteriormente apoyado por Barrado (2004), Baggio (2008), y más recientemente por Baggio y Sainaghi (2014), Beritelli y Bieger (2014) y Alberca (2016). La cuestión es interpretar el destino atendiendo tanto a sus elementos individuales como a las interacciones que se producen entre éstos y con otros, internos y externos. Bajo tal perspectiva merece destacarse la siguiente definición de destino: *“relación sistemática entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial: los servicios prestados por empresas y negocios turísticos, así como las relaciones entre esas empresas; la experiencia vacacional del turista; las infraestructuras de comunicación y transporte junto el resto de los servicios e infraestructuras complementarias y servicios de apoyo; los recursos naturales y territoriales y finalmente las políticas institucionales”* (Baggio y Sainaghi, 2014, p. 41).

Figura 1. La evolución hacia las Escuelas Integradoras del destino turístico.

Fuente. Elaboración propia.

La escuela sistémica mantiene la idea de separación entre dos bloques, aunque estén muy interrelacionados (Pierce, 2014):

- Subsistema de demanda. Se centra en las interrelaciones entre los proveedores de bienes y servicios y los turistas (Manente y Cerato, 2000). La idea es que los turistas perciben el producto/servicio turístico como un “*unicum*” (Bonetti, Petrillo y Somini, 2006). Tales interrelaciones se estudian mediante el grado de interdependencia entre los agentes y el grado de centralización en la gobernanza, lo que da lugar a cuatro combinaciones principales: *Clúster* (bajo y bajo); *Distrito* (alto y bajo); *Constelación* (bajo y alto) o *Sistema* (alto y alto).
- Subsistema espacial. Se ocupa de los enlaces entre los distintos lugares turísticos, planteando como elementos clave: las rutas, los servicios de transporte, los canales de distribución, los flujos de información y los de turistas. De todos ellos, destaca el término “*flujos turísticos*”, de muy diferente tipo: mayores o menores, principales o secundarios, interregionales o intercontinentales, intrarregionales o intracontinentales, y, sobre todo, muy rápidamente cambiantes en el tiempo (Vera, 2011).

Un segundo enfoque integrado, de influencia más limitada, es propuesto por diversos autores franceses, bajo el liderazgo de Violier (2009), bajo la denominación de “constructo social”. Se trata de un concepto habitual en el empirismo del marketing, planteando que un mismo destino puede ser percibido e interpretado de forma distinta por diferentes grupos y personas, porque sus principios sociales y culturales son distintos y subjetivos (Saraniemi y Kylanen, 2011). En este planteamiento destaca la importancia dada al fenómeno de la “co-creación”, esto es, el rol de los turistas como productores de sus propias experiencias turísticas, cuestión de alto interés en debates tan actuales como el “*Smart Destination*”.

Sin lugar a dudas, el modelo de estudio del destino más potente, y más trabajado por la mayoría de los autores actualmente, es el de “Red” (bien conocido como “*Network Destination*” en la literatura sajona) (Scott, Cooper y Baggio, 2008, Pearce, 2012, Casanueva et al., 2014). Su fundamento reside en afirmar que los turistas incorporan motivaciones geográficas, como las distancias, y la configuración de experiencias especializadas que le obligan a combinar distintas atracciones turísticas (Salón, 2008; D’Agata et al. 2012; Sang-Hyun et al. 2013).

Pero, además, y ello cobra una gran relevancia conceptual, un destino también se interrelaciona con otros, lo que supone la aparición de una auténtica red de destino.

El enfoque de Red está siendo aplicado de forma exponencial en el turismo a través del denominado “network análisis”, que utiliza diversas métricas capaces de medir las relaciones intra e inter destinos. Sus componentes básicos son los nudos y los conectores (Rocks, Gilmore y Gibson, 2005), con los que se posibilitará la descripción de los atributos más relevantes del destino, a saber: densidad, centralidad, cohesión, tamaño, protuberancia, nivel de formalidad, grado de estabilidad, y de flexibilidad, y la fuerza de la unión.

Aquí destacan dos principales indicadores:

1. Las rutas turísticas, que son los enlaces entre los destinos, que permiten determinar el tamaño de la red.
2. La densidad, entendida como el número real de enlaces como rutas de turismo entre destinos, de tal manera que cuánto más puntos estén conectados unos con otros, la red será más densa.

Además, muchos autores destacan la bondad de este modelo en la medida que permite considerar el rol que desempeñan los distintos agentes turísticos en las conexiones de la red (Pavlovick, 2003; Camprubi, Guia y Comas, 2008; Scott, Cooper y Baggio, 2008; Denicolai, Cioccarelli y Zuchella 2010) y, en consecuencia, la naturaleza colectiva en la gestión del destino en red (Timur y Getz, 2008; Merinero y Pulido, 2009; Franch, Martini y Buffa, 2010; Merilainen y Lemmetyinen, 2011).

Una de las propuestas más claras de definición del destino bajo el modelo de Red es: “*el destino turístico es una red local que crea valor para y por el turista*” (Denicolai, Cioccarelli y Zuchella 2010, p. 261).

3. LAS MEGATENDENCIAS Y EL DESTINO TURÍSTICO

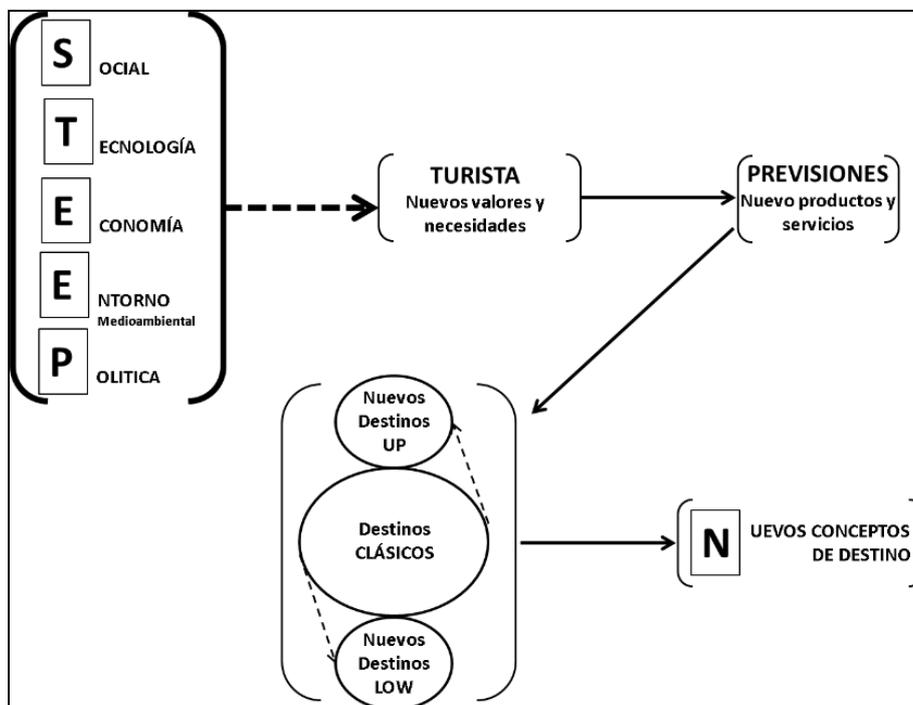
El estudio de las tendencias en el turismo ha sido una constante desde que la OMT publicase en el año 2002 sus conocidas “mega-tendencias”. Varios organismos públicos, como la European Travel Commission y la ONU, y consultoras internacionales (Deloitte, Euromonitor, Horwath HTL, PriceWaterhouse) se han interesado por los cambios del turismo derivados de las influencias del entorno. También son importantes los trabajos académicos sobre esta cuestión (Nordin y Svensson, 2005; Viner y Nicholls, 2005; Dwyer et al., 2009).

La idea común es que el sector turístico ha ido pasando de un estudio de tendencias cuantitativo, centrado en anticipar los crecimientos, a otro ocupado del cambio y diversificación cualitativa (Reyes y Barrado, 2005), con un denominador común: conviven dos tipos de turismo, el clásico (o fordista) versus el nuevo (o taichii) (Hall, 2004; Gómez, Medina y Puyuelo, 2015).

De acuerdo al modelo de análisis estratégico STEEP (Evans, Campbell y Stonehouse, 2003) cabe identificar cinco principales fuerzas de cambio a nivel genérico: Sociedad, Tecnología, Economía, Entorno medioambiental y Política; todas ellas integradas en un sistema interrelacionado, donde cada una afecta y se ve afectada por las demás. Su aplicación al sector turístico puede ayudar a entender sus principales mega-tendencias (ver figura 2).

El individuo ha cambiado, y como tal su rol como turista. La nueva segmentación se fundamenta cada vez más en la tecnología como herramienta vital: los nacidos, nativos, inmigrantes y huérfanos digitales, o las generaciones X-Y-Z. La relación dinero/tiempo se está invirtiendo, además la flexibilidad laboral y profesional altera los tradicionales momentos turísticos de temporadas altas y bajas. El viaje se va convirtiendo en un elemento de realización y de mejora personal, por ello se demanda la mayor gama posible de actividades que les permitan vivir una experiencia máxima en un tiempo mínimo (Garda y Karacor, 2016). Los turistas son, a la vez, más exigentes y críticos, pero también más experimentales, y por lo tanto dispuestos a probar nuevos productos y servicios turísticos (Beltrán y Parra, 2017).

Figura 2. El Modelo STEEL para los nuevos conceptos de destino.



Fuente. Elaboración propia a partir de Dwyer et al. 2009.

De entre los múltiples cambios en el comportamiento de los turistas se deben destacar que:

1. Se realizan viajes más cortos, en espacio y en tiempo (Petrescu, 2011).
2. Se viaja con más frecuencia (Medina, Serrano y Tresserras, 2011).
3. Las decisiones turísticas se toman a más corto plazo (efecto túnel) (Gómez, Medina y Puyuelo, 2016).

4. Se opta por los medios de transporte más baratos (low cost, vehículo propio o compartido) (Güémez, Zapata y Forster, 2013).
5. Se sigue viajando por ocio, aunque la experiencia se ha convertido en el motor decisional (Dwyer et al., 2009).
6. Se generaliza la autogestión del viaje con el uso de las TIC (Urban y Verhaegen, 2011).
7. Se buscan nuevos lugares cercanos que permitan satisfacer necesidades de escapada (Garda y Karacor, 2016).
8. Aumenta el valor de las experiencias culturales y naturales, se demanda gastronomía, salud, deporte y aventura, estímulos espirituales (Gómez, Medina y Puyuelo, 2016).

Este contexto de cambio supone, de forma inmediata, la demanda de nuevos productos turísticos en los destinos relacionados con un nuevo binomio de definición: autenticidad/experiencia. Los recursos desde una perspectiva de autenticidad y sostenibilidad deben dar lugar a experiencias turísticas intensas, cortas en el tiempo y altamente flexibles. Tal como indican Dwyer et al. (2009) se trata de un cambio de función, del proveedor de servicios turísticos al proveedor de experiencias turísticas.

Se impone un trabajo permanente de innovación, no sólo enfocado al nuevo turista sino a conseguir la fidelidad del mismo, donde la especialización y la mejora de la calidad han de ser los fundamentos principales (Milanovic, 2012).

La consecuencia está siendo un aumento de la competencia en el sector a todos los niveles: entre destinos de todo el mundo, los clásicos y los nuevos, entre destinos a nivel nacional y entre las empresas turísticas dentro de un mismo destino (Mariani y Baggio, 2012).

Porque, en primer lugar, las nuevas demandas favorecen la aparición de destinos turísticos alternativos, por ser más ricos en recursos adecuados y en servicios más modernos para desarrollar productos de gran valor experiencial, que, además, varían mucho sus ofertas adecuándose a distintos segmentos de mercados, bien de tipo superior (UP) o de nivel inferior (LOW). En esta situación, y al modo de la “Rueda de McNair” (Ballina y Casielles, 2015) los destinos clásicos, que se han hecho gigantes y rígidos comienzan a tener importantes problemas competitivos, mostrando, como primera reacción un intento de imitación, mediante

la incorporación de otros recursos y/o productos turísticos, que les exige, además, un trabajo de reevaluación de la imagen del destino (Mariani et al., 2014).

4. LA PROPUESTA SMARTMAX DEL DESTINO TURÍSTICO

La asunción de que cada turista genera su “propio” destino turístico, tanto de forma indirecta, creando una imagen propia del mismo, como de forma directa, a través de su comportamiento en el destino, ha sido bien refrendada por la literatura, y por lo tanto ello debe constituir el “core” principal de cualquier paradigma explicativo del concepto, de los principios de planificación y de las bases de gestión de un destino.

La amplia capacidad de integración, y de síntesis explicativa, de las propuestas basadas en la Escuela de Red está plenamente aceptada en la literatura actual. Asimismo, la experiencia por “co-creación” se está demostrando como principal cuando se consideran las implicaciones de las nuevas tecnologías en las manos de los turistas.

En definitiva, el turista es un agente turístico principal que “juega” con la diversidad de piezas, independientes y/o interrelacionadas, que se le ofrecen dentro de una zona geoturística (en terminología de Vera, 2011) que él mismo delimita.

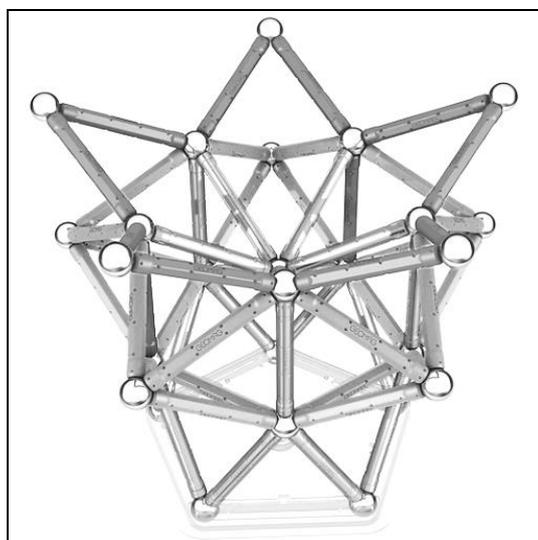
Bajo este planteamiento de juego co-creativo para definir el destino, con una perspectiva operativa de los modelos de Red, se propone, en este trabajo, el recurso al conocido Juego del SmartMax (ver figura 3).

Las mega-tendencias comentadas previamente han determinado la existencia de tres consideraciones sobre el nuevo turista:

1. Que la búsqueda de experiencias es el motor de su comportamiento turístico y, por lo tanto, de forma de construir el destino. Por ello, el destino debe tematizar sus atracciones y servicios en torno a las distintas experiencias potenciales que pueden atraer a cada turista. Es un turista de “*experiencias*”.

2. Que el turista se monta sus propios viajes, ya no sirven los destinos estereotipados de los paquetes turísticos, existe una enorme variabilidad de combinaciones que dotarán al destino de multitud de formatos. Se trata de un turista “*bricolaje*”.
3. Que el turista genera información turística propia, para sí y para los demás, lo que afecta de forma notable a la imagen particular de cada atractivo y/o servicio turístico y de forma general a la imagen del destino. Se está ante el turista “*prosumidor*” (ver figura 4).

Figura 3. Las figuras del Smart Max.

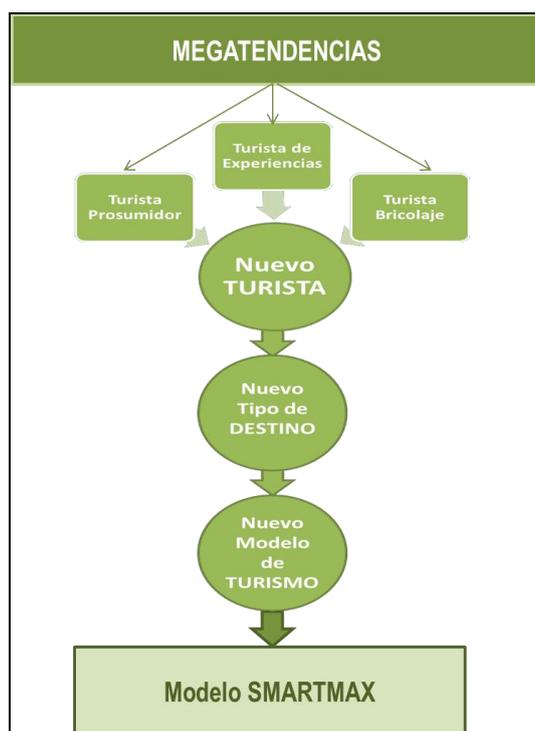


Fuente. Elaboración propia a partir de Google Imágenes.

De acuerdo al paradigma de la “co-creación”, el turista, con el juego SmartMax, utilizará, de las disponibles, las piezas que le interesen a su experiencia para dar forma al destino turístico en cuestión. Tales piezas, o componentes básicos deberían ser, de acuerdo a la literatura, seis:

1. Los atractivos con valor turístico.
2. Los servicios, o productos de los negocios turísticos.
3. Las puertas, de entrada y/o salida, entre el destino y el lugar de origen del turista.
4. Las rutas turísticas, entendidas como los desplazamientos que realiza el turista entre atractivos y/o servicios turísticos del destino.
5. La imagen del destino, en cuanto a componente inmaterial derivado de la información y comunicación recibida por el turista.

Figura 4. Los nuevos roles del turista y el concepto de destino.



Fuente. Elaboración propia.

Que se pueden sintetizar, para el juego SmartMax, en tres tipos principales: los “nodos”, los “conectores” y la “plantilla” (ver figura 5).

Los atractivos turísticos son el elemento base y principal en el desarrollo del concepto del destino (Navarro, 2015). La experiencia turística se construye a partir del uso y aprovechamiento de los mismos. De igual forma, la imagen del destino está fuertemente influenciada por la cantidad y calidad del aprovechamiento turístico de sus atractivos.

Figura 5. Piezas del juego Smart Max para el destino turístico.



Fuente. Elaboración propia.

Pueden ser de origen local (natural y cultural) o implantados (eventos). Lo importante es, primero, no confundir con los recursos, que tienen sólo un carácter potencial, en tanto que los atractivos tienen un valor real, esto es, están preparados para generar una vivencia y experiencia en el turista. Y, segundo, convertir los recursos en nuevos atractivos de acuerdo a una estrategia basada en la experiencia turística.

Es por ello que, en el juego SmartMax, los atractivos se configuran como los nodos-ímanes (Lohmann y Pearce, 2010, comenzaron a plantear la denominación de nodos) que permiten crear y dar forma al destino turístico, actuando de nexos con todas las demás piezas del mismo. De los variados, y dispersos, nodos de atracciones, el turista tomará sólo aquellos que tengan una cierta relación temática con la experiencia que demanda para crear su propio formato de destino.

Los servicios turísticos son, asimismo, un elemento principal para la generación de un destino turístico. Ellos complementan, y mejoran las experiencias turísticas relacionadas con las atracciones. En primer lugar, porque cubren las necesidades básicas y principales necesarias para que exista el propio turismo, se trata de los servicios de alojamiento, hostelería, transporte, contratación, etc. Y, en segundo lugar, porque pueden permitir completar la satisfacción del turista con su experiencia, mediante la prestación de servicios de apoyo in situ al turista, del tipo guías, turismo activo, etc.

Por lo tanto, los servicios turísticos toman, también, la forma de nodos-ímanes, que pueden estar integrados, en algunos casos, dentro de las atracciones y, en otros, más distantes de las mismas, lo que requerirá la existencia de determinados conectores, generalmente cortos, entre ellos.

Los conectores son la segunda pieza que se usa en el juego SmartMax, que, en este caso, servirán para que el turista estructure los nodos de las atracciones y/o de los servicios bajo su propio criterio experiencial para el destino.

Los conectores representan los movimientos físicos (Keum, 2010, es pionero en defender el papel clave de los flujos o movimientos en el destino) que realiza el turista dentro de “su” concepto de destino, ya sean para llegar o marchar del mismo, y para comunicar unos nodos de atracciones con otros y/o con nodos de servicios.

El estudio y la gestión de los conectores (Yang, 2012; Morley et al., 2014) resultan fundamentales para entender el nuevo concepto de destino, sea por la diversidad de experiencias turísticas (tipos de productos), sea por las cargas que suponen los movimientos de los turistas en el territorio (masificación, sostenibilidad). El juego SmartMax va a permitir trabajar con conectores de distinta longitud y anchura (cantidad) y también de diferente color (cualidad).

La literatura ha considerado la importancia y la diversidad de los flujos para estudiar los destinos, es el caso de los denominados “flujos internos” (Santos, 2004, Marrocu y Paci, 2013), que cuantifican los movimientos de los turistas dentro del destino y describe cómo se producen los mismos. Efectivamente, los flujos afectan, tanto a la visión geográfica y territorial, como a la empresarial del destino, influyendo en las infraestructuras y el urbanismo, en el orden público, y, sobre todo, en la gestión y conservación medioambiental.

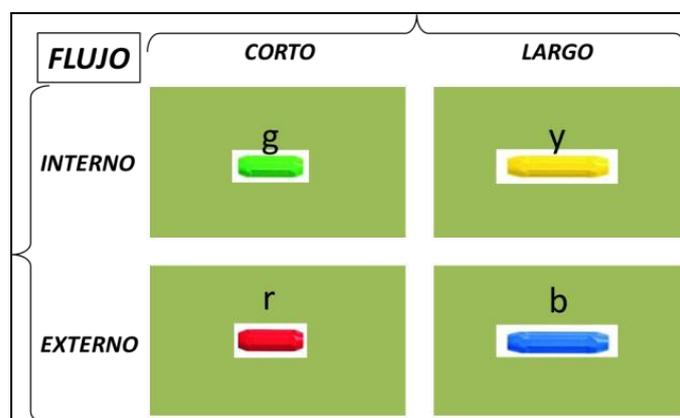
El concepto de puertas, de entrada y salida, también han sido mencionadas como importantes en la literatura académica. Estas hacen referencia a los lugares de paso de los flujos principales de comunicación entre el destino y los orígenes de los turistas, y viceversa. En general, su tratamiento se ha centrado en su carácter de infraestructura (autopistas, aeropuertos, puertos), pero, nunca, con una perspectiva de “porosidad” entre destinos que comparten fronteras (imaginarias), pues, resulta evidente que existen pequeñas puertas de comunicación entre los nodos de atracciones y/o de servicios turísticos de destinos colindantes. Por ello, el juego del SmartMax permitirá, a través de los conectores, conocer cuáles son puertas principales origen-destino y cuales son puertas secundarias entre los nodos de diferentes espacios geoturísticos.

Más recientemente literatura turística ha propuesto el término de rutas turísticas para representar los flujos entre distintos destinos (Usach, 1998, Prideaux, 2005) en forma de cadena, esto es, con pernoctaciones en cada uno de ellos. Cabe esperar que los mismos puedan tener una importante relación tanto con las puertas principales como, quizás, con las puertas secundarias, que el juego SmartMax representaría con los correspondientes conectores entre los nodos de los servicios turísticos (de alojamiento a alojamiento de pernoctación).

En consecuencia, la propuesta del juego SmartMax centra la máxima atención en los conectores como representantes de los flujos turísticos en base a dos criterios principales, que, a su vez, dan lugar a cuatro tipologías (representados en distintos colores (ver figura 6).

Así, la longitud de cada flujo, distancia, permite distinguir entre cortos y largos, por su parte, la tipología de nudos que unen los flujos distingue entre internos (propios del espacio geoturístico) o externos (de otros espacios). Ello conduce a cuatro modalidades (colores) de conectores:

Figura 6. Tipos de flujos/conectores del modelo Smart Max para el destino turístico.



Fuente. Elaboración propia.

1. Flujos internos cortos (g = verdes): Se producen dentro de un espacio geoturístico para vivir una experiencia que se encuentra en su interior. Si el turista se limitase a usar este tipo de conectores en el juego SmartMax se estaría ante la figura que la literatura denomina como “destino único”. Obedece al planteamiento más clásico del concepto de destino: los flujos de turistas llegan en grandes medios de transporte, para quedarse durante toda su estancia en un mismo lugar, o al menos, en un radio geográfico limitado del mismo, donde desarrollan una, o todas, sus experiencias turísticas.
2. Flujos internos largos (y = amarillos): Se mantienen dentro del mismo espacio geoturístico, pero conectando nodos de experiencia que se encuentran a una mayor distancia, es decir requieren desplazamientos a atracciones propias de otro espacio geoturístico. Este caso representaría el caso denominado como “destino de sede central”. Éste supone una primera evolución en la concepción del destino, para un turista que desea hacer más cosas, o que regresa a un mismo destino, pero desea conocer y disfrutar de

atracciones distintas a las anteriores, o simplemente que viaja de nuevo para vivir una experiencia distinta.

En muchos casos se trata de una estrategia de los destinos tradicionales que se han alimentado de atracciones externas a su área geoturística natural, para mejorar su capacidad competitiva. El turista elige un determinado espacio para alojarse y realizar los servicios esenciales, pero su estancia se compone de múltiples movimientos a realizar actividades y vivir experiencias en atracciones turísticas internas y externas al mismo. Se trataría de viajeros que se comportan como turistas de pernocta en el área, pero como excursionistas de otros espacios geoturísticos.

3. Flujos externos cortos (r = rojo): Lo que se conoce como visitante, o excursionista, es decir realiza un movimiento hacia uno o más nodos de atracciones del espacio geoturístico, pero sin pernoctar en el mismo, sería el caso opuesto al anterior. La experiencia demandada por el turista se encuentra muy limitada a determinadas atracciones.
4. Flujos externos largos (b = azules): Supone la conexión larga que une el origen del turista y el destino. Lógicamente los mismos pueden funcionar bien desde el origen real o residencia del turista o teniendo como origen otro espacio geoturístico en el que ha pernoctado, dando objeto a la conceptualización del circuito turístico. Si bien la primera acepción es la más estudiada en los modelos de destino, la segunda no suele ser considerada, siendo, a veces muy importante, al expandir ampliamente el concepto de destino como una cadena de eslabones turísticos, en los que el turista se “queda” a disfrutar de cada uno, pero en muy poco tiempo y con la máxima intensidad. Lógicamente una parte de los turistas de circuito actuarán con el conector del tipo “único” –con flujos internos cortos-, en tanto que otra puede que se comporte como un turista “de sede central” –con flujos externos cortos-.

Finalmente, la literatura académica ha trabajado, y desarrollado, de forma importante, el elemento “imagen del destino”. Es el componente psico-sociológico del destino para el turista, esto es, el sentimiento personal que el turista tiene de cada lugar. Porque, cuando el turista va a un sitio, ya conoce muchas cosas, con las que ha conformado su propia imagen, la denominada imagen orgánica, originada por muy variadas fuentes de información, no

directamente emitidas ni controladas por los agentes turísticos, versus la imagen inducida, la que tradicionalmente ofrece la publicidad y promoción del destino turístico, finalmente, una vez vivida la correspondiente experiencia en el destino turístico se forma la definitiva imagen compleja, que, a su vez, será utilizada por el turista como fuente de imagen orgánica para otros potenciales turistas (el turista prosumidor). En definitiva, se está planteando la cuestión de:

- La reputación: consistencia entre lo que se ofrece y lo que se da en un destino turístico.
- La familiaridad: percepción basada en experiencias anteriores.
- La confianza: expectativas positivas.
- La satisfacción: que el servicio prestado sea igual a lo esperado.

La imagen del destino desempeña un rol muy importante, pues determina la elección o no del mismo, de los nodos de atracciones, de los nodos de servicios, de los flujos previstos y de los, finalmente, realizados. En consecuencia, influye en el turista en la medida que la imagen le sirve de guía o “modelo” para realizar su propio montaje del destino, de la forma final de la figura creada con el juego SmartMax. Por ello, por simple coherencia textual, se propone el término de “plantilla”, entendida como la representación mental del destino que el turista tratará de realizar con la elección y manejo de las diferentes piezas. La figura 7 representa un ejemplo aplicado del juego SmartMax bajo los siguientes supuestos:

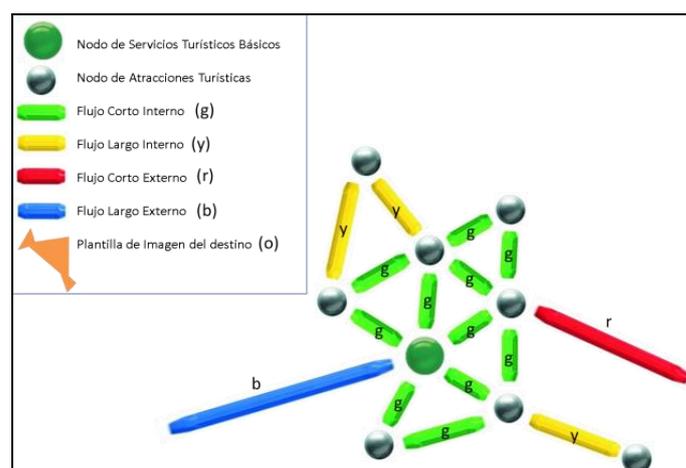
1. El nodo grueso representaría la “zona” de servicios turísticos de base, esto es, de pernoctación de los turistas.
2. Los conectores verdes (g) muestran los flujos cortos e internos entre los seis nodos de atracciones turísticas propias del espacio geoturístico.
3. Los conectores amarillos (y) indican los flujos cortos externos de turistas del nodo de servicios que acuden a disfrutar de los dos nodos de atracciones de otros espacios colindantes.
4. El conector rojo (r), del tipo flujo largo e interno, refleja la entrada de visitantes para disfrutar de uno de los nodos de atracción propia del territorio.

5. El conector azul (b), finalmente, explica bien el flujo de acceso de turistas desde sus orígenes y también, en este ejemplo, de llegada de turistas que han pernoctado en otros destinos, esto es, flujos largos y externos.
6. La figura naranja (o) representaría, como mero ejemplo, la plantilla o imagen mental de un turista de sede central para el destino en cuestión.
7. Los nodos de atracciones se han representado todos de igual tamaño y color, y por lo tanto relativos a la misma tipología de experiencia y de la misma importancia, lógicamente pudieran tener colores y tamaños distintos en otros posibles casos distintos al ejemplo.

5. APLICACIÓN EMPÍRICA DEL SMARTMAX AL MODELO GIJÓN

Tal como ha indicado Boullón (2003), la única forma de definir un destino turístico es a través del “empirismo”. Pearce (2014) señala, también, cómo el estudio empírico del destino se ve favorecido con el recurso a un Modelo de Red porque, además de su superior precisión matemática, permite reflejar las particularidades locales de cada destino, para dotarlo de mayor agilidad y dinamismo conceptual. Bajo tales perspectivas se ha procedido a probar la aplicación del juego SmartMax a un destino turístico concreto, con el objetivo de testar su validez y su proceso de desarrollo.

Figura 7. Aplicación del modelo Smart Max para el destino turístico.



Fuente. Elaboración propia.

La aplicación empírica fue realizada para la ciudad de Gijón –la mayor de la región de Asturias y la segunda en población y también en plazas hoteleras del norte de España (detrás de Bilbao y de Santander, respectivamente)-. Los datos utilizados se correspondían con las encuestas realizadas a los turistas por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) durante los años 2012 a 2015. En total se ha trabajado con 16.455 encuestas, acotando las variables a dos tipos principales: el lugar o lugares de alojamiento del turista, por una parte; y las atracciones visitadas, de un conjunto de 36 de toda la región de Asturias y de 15 específicas de Gijón (ver tablas 1 y 2).

El desarrollo metodológico ha considerado tres tipologías de destinos con pernoctación: Único, De sede central y Ruta (Vignati, 2009); más uno sin pernoctación: Excursionismo (ver figura 8). Para cada uno de ellos se han seguido un protocolo de análisis estadístico similar.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio empírico

POBLACIÓN	Turistas que visitan Gijón
MUESTRA	16.455 turistas
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Cuotas por establecimiento y rutas aleatorias por atracciones turísticas
TIPO DE ENCUESTA	Personal
NIVEL DE CONFIANZA	Al 95%, $P = Q = 0,5$
TAMAÑO DEL ERROR	+/- 1,55%
ÁMBITO MUESTRAL	Región de Asturias
MOMENTO MUESTRAL	Anual, 2012, 2013, 2014 y 2015.
ENTIDAD	Sistema de Información Turística de Asturias SITA

Fuente. Elaboración propia.

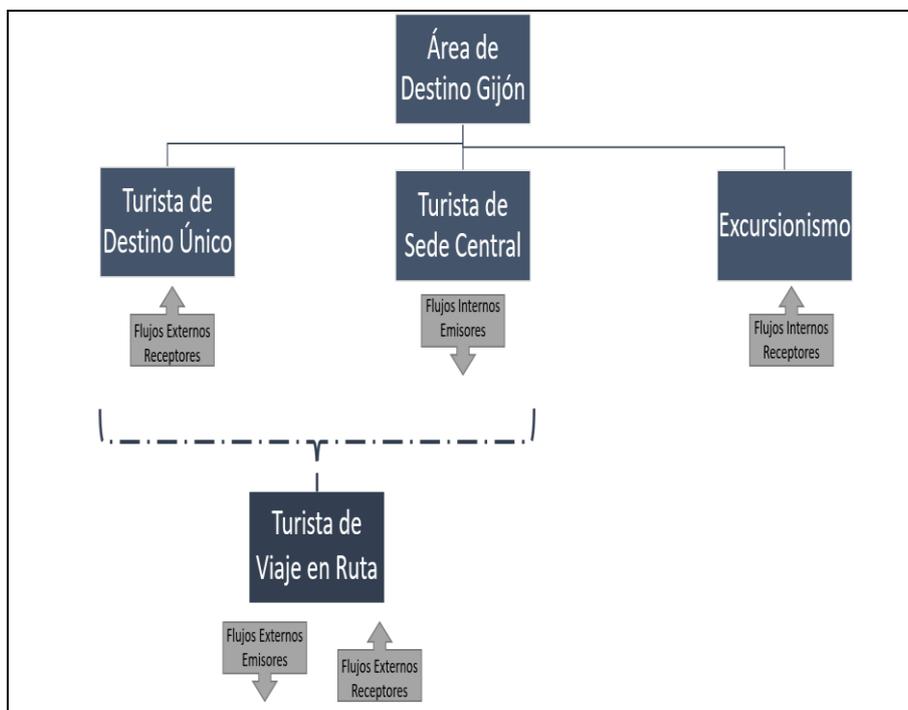
Tabla 3. Variables utilizadas en el estudio empírico

Lugar de alojamiento actual	Municipio
Lugar de alojamiento anterior o posterior (en su caso)	Municipio o Región o País
Atracciones turísticas visitadas de Asturias	Narcea Muniellos Cudillero Tapia Luarca Castropol-Eo Navia Coaña Taramundi Teixois Navlegas Oscos Avilés Cabo Peñas Gijón Pravia-Salas Oviedo Senda del Oso Somiedo Mumi Lena Aller Caso-Redes Nava Villaviciosa Lastres Ribadesella Llanes Mirador del Fitu Cangas de Onís Covadonga Los Lagos Rutas Picos Localidades Pico de Europa Otros Centro Otros Oriente Otros Occidente
Atracciones visitadas de Gijón (en su caso)	La Laboral Jardín Botánico Parque Isabel la católica Pueblo de Asturias Feria de Muestras Teatro Jovellanos Casino de Asturias Playas Ruta del Cervigón Cimadevilla Termas Romanas Elogio del Horizonte Puerto Deportivo Acuario-Poniente Veranes

Fuente. Elaboración propia.

1. La agrupación de las atracciones turísticas, por sus correlaciones para los mismos turistas, se realiza mediante la aplicación de una Escala Multidimensional No-métrica, dado que los datos se encuentran categorizados en si/no visita. Para ello se ha recurrido el procedimiento CATPCA instalado en el IBM SPSS. Los dos análisis realizados, uno para el caso específico de las atracciones de Gijón (esto es, tipo destino único), y otro para las de Asturias (como destino en sede central), han presentado valores del alfa de cronbach elevados, .902 y .964 respectivamente, así como porcentajes de la varianza acumulada suficientes, del 72,157 para tres dimensiones en el primer caso, y de 71,159 para 5 dimensiones en el segundo (ver tablas en anexo).

Figura 8. Protocolo de aplicación del trabajo empírico por tipos de destino.



Fuente. Elaboración propia.

2. La diferenciación entre el lugar de pernoctación y las atracciones correlacionadas (previamente estimadas) se ha efectuado mediante sendos Análisis Discriminantes Simples (ADS), esto es: de destino único versus de sede central; de destino en circuito versus no en circuito; y de excursionista versus no excursionista. En todos los ADS se ha utilizado el método de pasos, que permite detectar las variables más discriminantes, que han presentado valores de la lambda de wilks muy elevados, siempre superiores al .978, con diferencias significativas al .01 en la Prueba de Box (ver tablas en el anexo).

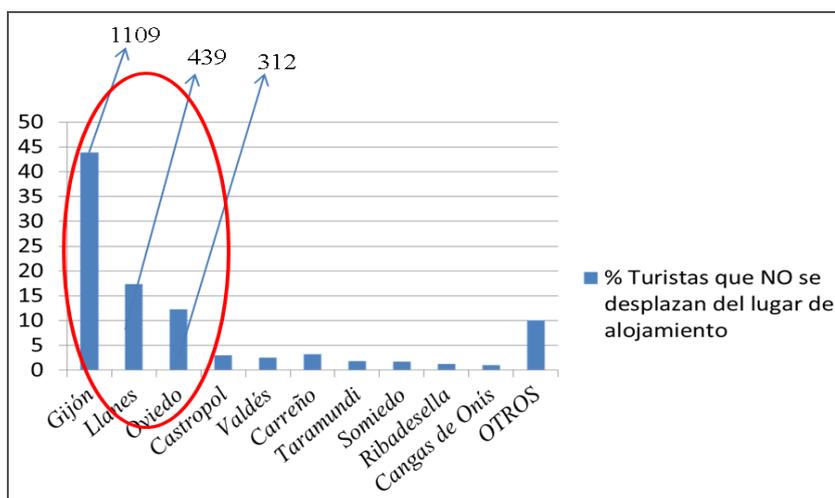
Se entiende por destino único aquel que tiene un conjunto de atracciones y actividades para realizar suficientes para la experiencia del turista, que no desea visitar otros espacios geoturísticos diferentes. Para poder afirmar, por lo tanto, que un destino turístico es del tipo “único” tiene que darse que un alto porcentaje de turistas, alojados en él, no realicen ningún desplazamiento más que el de llegada y regreso a su origen, esto es, flujos externos largos.

Con los datos recepción de turistas de la región de Asturias, y considerando exclusivamente los casos de turistas alojados en una zona específica y sin desplazamiento a atracciones ajenas a misma, se han determinado áreas geoturísticas principales, por este orden de tamaño: Gijón, Llanes y Oviedo (ver figura 9).

Habiendo asumido la concepción de Gijón como un destino turístico resulta preciso considerar si existen algunos “destinos satélites” del mismo, entendidos como áreas turísticas más pequeñas, administrativamente independientes, generalmente colindantes, que se complementan y retroalimentan como un sistema turístico integrado.

Los resultados empíricos del modelo determinan que Gijón dispone de dos satélites principales, que son Villaviciosa y Cabo Peñas (Concejos de Gozón y Carreño), en ambos casos el número de alojados que visitan Gijón se aproxima al 64% del total de turistas y, lo que es más importante, se han verificado correlaciones significativas entre los turistas de los tres puntos (ver tabla 4).

Figura 9. Principales destinos turísticos de la región de Asturias.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4. Correlaciones entre los turistas de los tres puntos considerados

SE ALOJAN	VISITAN	CORRELACIONES
Gijón	Cabo Peñas y Villaviciosa	0,236**
Cabo Peñas	Gijón y Villaviciosa	0,216**
Villaviciosa	Gijón y Cabo Peñas	0,211**

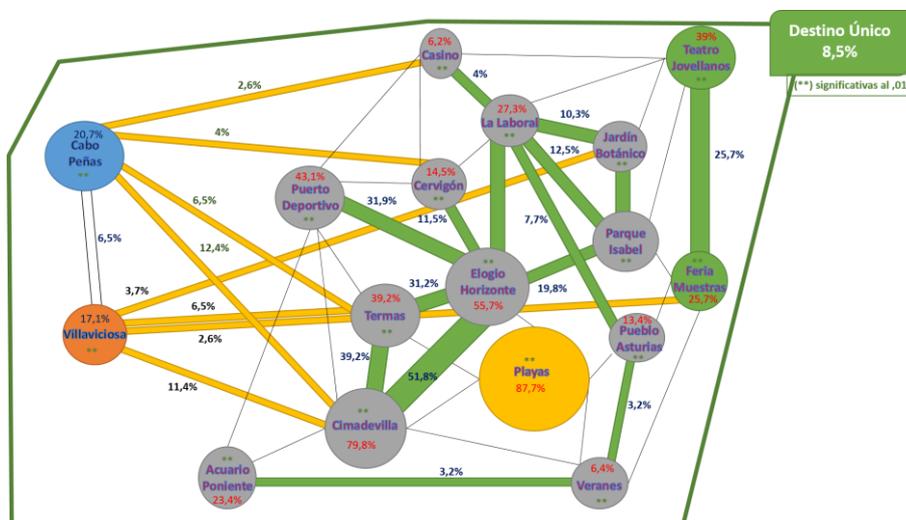
(**) Significativas al .000

Fuente. Elaboración propia.

Con tales resultados se puede definir la perspectiva de Gijón como “Destino Único”, con una cuota del 8,5% de los visitantes, y que está integrado por tres dimensiones principales más los dos destinos satélites, Villaviciosa y Cabo Peñas, y de acuerdo a una estructura SmartMax representada por 5 dimensiones (ver figura 10).

El segundo nivel de definición del destino se corresponde con la perspectiva de “Destino en sede central”, integrado por los turistas alojados en Gijón, de forma exclusiva, pero que realizan desplazamientos (excursiones) para vivir experiencias turísticas en atracciones ubicadas fuera del mismo, lógicamente próximas, realizando, por lo tanto, flujos emisores cortos. Los objetivos deben ser cuantificar su tamaño, así como determinar la figura del juego SmartMax explicativa del caso.

Figura 10. SmartMax de Gijón como Destino Único.



Fuente. Elaboración propia.

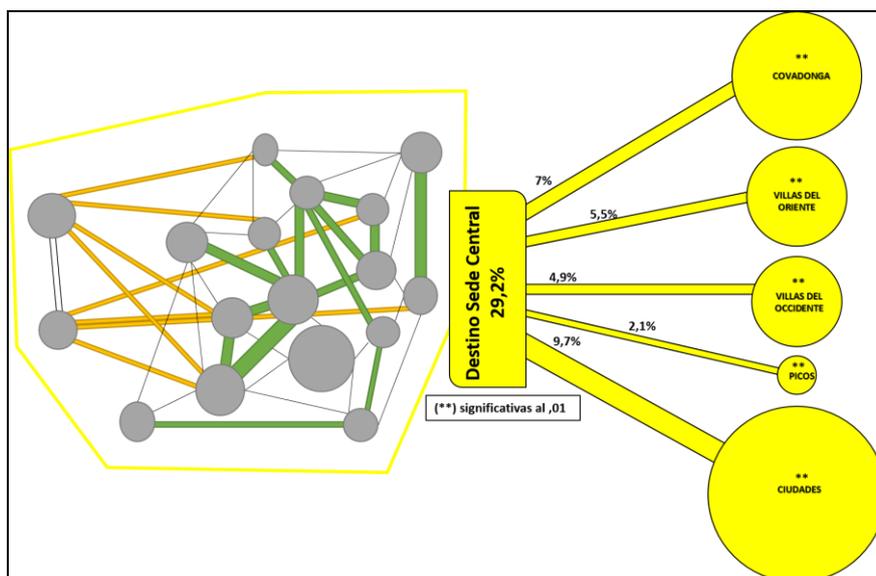
De forma lógica, las visitas a los recursos externos de los turistas en sede central pueden ser de tipo exclusiva o integrada: el turista puede centrar su experiencia en un único atractivo turístico externo o puede combinar varios de ellos de maneras muy variadas, principalmente por razón temática o geográfica. Los resultados estadísticos indican que los turistas de Gijón se desplazan a doce atracciones turísticas externas principales, que, además pueden ser agrupadas en cinco flujos principales (Análisis Multidimensional No-métrico):

- Flujo 1: que integra las visitas a Covadonga, Los Lagos y Cangas de Onís (“Covadonga”).
- Flujo 2: corresponde a las visitas a Lastres, Ribadesella y Llanes (“Villas marineras del oriente”).
- Flujo 3: contiene las visitas hacia las villas marineras de Cudillero y de Lluarca (“Villas marineras del occidente”).
- Flujo 4: interrelaciona las visitas tanto a las localidades de los Picos de Europa como las rutas por sus montañas (“Picos de Europa”).
- Flujo 5: para las visitas a las otras dos grandes ciudades del centro de Asturias, Oviedo y Avilés (“Ciudades de Asturias”).

La medición de la cuota de Gijón bajo la perspectiva de Sede Central es del 29,2% del total de visitantes, que puede ser desglosada para cada uno de los cinco flujos (ver figura 11).

La tercera tipología del destino corresponde a los turistas de “circuito”, aquellos que dividen su viaje entre varios espacios con pernoctación. Esta perspectiva presenta una gran variedad flujos: del tipo largo, ya sea de recepción, cuando el turista procede de otro espacio (u origen), y/o de emisión, cuando el turista se va para alojarse en otro espacio (u origen); y del tipo corto, de emisión, en el caso de que este tipo de turistas se comporten, allí, en la tipología de sede central.

Figura 11. SmartMax de Gijón como Destino de Sede Central.



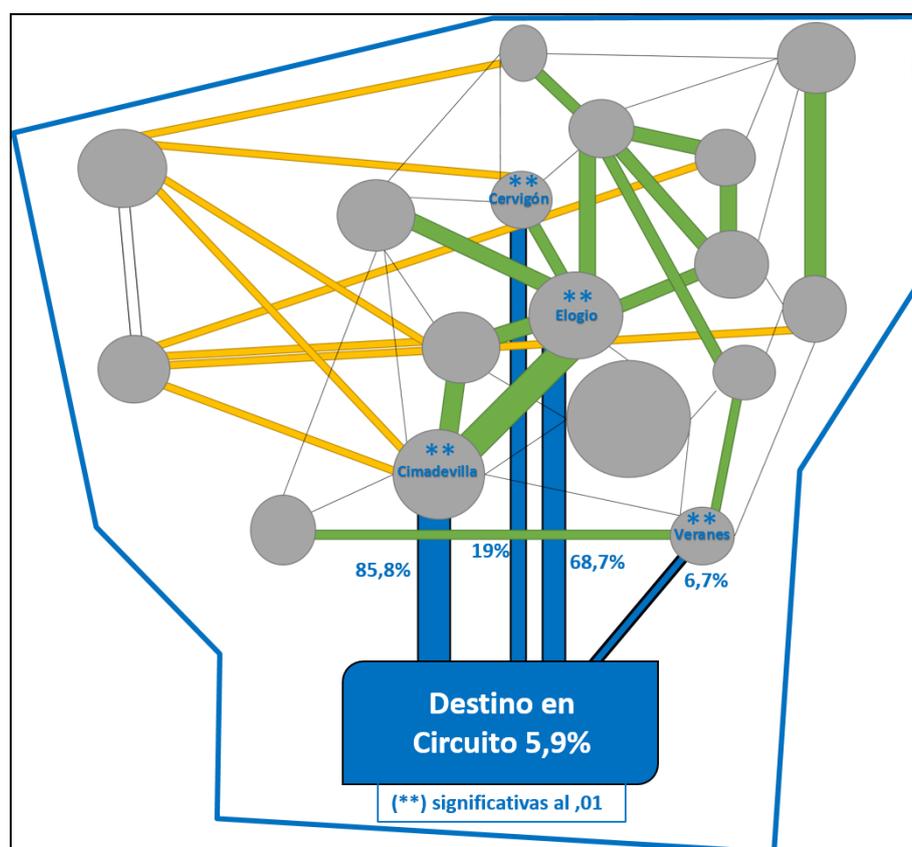
Fuente. Elaboración propia.

El análisis discriminante realizado determina cuatro atracciones del destino Gijón visitadas, de forma diferencial y significativa, por este tipo de turistas. A saber: Cimadevilla –con un evidente mayor peso-, Elogio del Horizonte, Veranes y la Ruta del Cervigón. De esta forma cabe diseñar el SmartMax de Gijón como destino “de circuito” de acuerdo a la figura 12. El tamaño de este tipo de perfil de destino es de un 5,9%, sobre el total de turistas de Gijón, que a su vez se distribuyen en: un 86% del tipo sede central y un 14% como destino único.

Por otra parte, la relación como circuito de Gijón es significativa y positiva con Castilla-León e inversa con Cantabria (al .05).

Finalmente, se considera el caso de los turistas que actúan como “excursionistas” en el Destino de Gijón, no se alojan en el mismo, pero sí realizan visitas a alguna de sus atracciones turísticas. Los flujos existentes, en este caso, serían de recepción y del tipo externo y corto.

Figura 12. SmartMax de Gijón como Destino de Circuito.



Fuente. Elaboración propia.

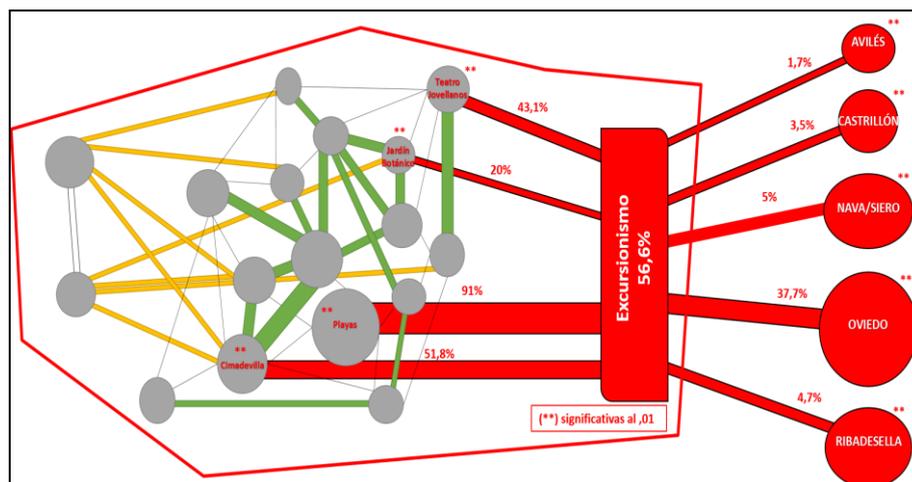
El peso que tiene Gijón bajo la perspectiva de destino de Excursionismo, con respecto al conjunto del turismo de Asturias es muy importante: prácticamente 7 de cada 10 turistas alojados en (el resto de) Asturias visitan alguna/s de las atracciones turísticas propias de este destino.

La aplicación de sendos análisis discriminantes, respecto a los lugares de pernoctación, por una parte, y respecto a las atracciones de Gijón visitadas, por otra, indican de forma significativa que:

1. Proviene de cinco orígenes de pernoctación principales: Oviedo, Nava/Siero, Ribadesella, Castrillón y Avilés. Destacando en cuota el caso de Oviedo.
2. Visitan, de forma diferencial, cuatro principales atracciones turísticas: Teatro Jovellanos, Jardín Botánico, Playas y Cimadevilla. Aunque, la mayor ratio es para las visitas a las playas los demás casos también presentan valores interesantes.

Se trata, además, de la principal tipología del Destino Gijón, pues el 56,6% de los turistas son excursionistas (ver figura 13).

Figura 13. SmartMax de Gijón como Destino de Excursionismo.



Fuente. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Las concepciones clásicas del destino turístico se encuentran desprovistos de un paradigma que lo sustente. Tal parece que, para cada una de las escuelas académicas, el concepto de destino haya sido utilizado como si solo fuera una simple materia prima, utilizando el mismo para argumentar y utilizar el mismo para sus propios intereses relacionados con la explotación, producción o consumo.

Las aportaciones integradoras han sido muy intensas en los últimos años, siendo el enfoque de Red (Network) el que mayor consenso despierta, al ser capaz de integrar, a nivel intra e inter, las relaciones entre los distintos tipos de agentes, atracciones, servicios e, incluso, estrategias turísticas.

Asimismo, la fortaleza del factor experiencial como fundamento de un nuevo turismo, ha favorecido una mejor comprensión del porqué y del cómo los turistas eligen y utilizan las atracciones y los servicios turísticos. Más aún, la eclosión de las tecnologías “mobile”, que facilitan las conexiones online y ontime, plantea la existencia de una experiencia de segunda generación, integradora del fenómeno de la co-creación del producto, y ¿por qué no?, del destino turístico.

Se debe aceptar un paradigma de variabilidad y multidimensionalidad del destino turístico fundamentado en la co-creación de las experiencias turísticas: el turista busca una experiencia auténticamente única y personal, construye “su” concepto de destino, totalmente distinto al de cualquier otro turista, e incluso al de cualquier otro momento.

Esto es, no existe una única dimensión, y por lo tanto definición operativa, del destino, sino que pasa a ser un concepto polivalente. Y esto, el modelo que trate de conceptualizar el destino turístico debe ser capaz de explicarlo.

El recurso al juego de montaje magnético SmartMax puede resultar útil para comprender este nuevo enfoque del destino, y, sobre todo, para ayudar a los profesionales y gestores a un mejor manejo del mismo.

En primer lugar, porque resuelve la existencia de una polivalencia manejada por el propio turista a través de la co-creación de experiencias.

En segundo lugar, porque ayuda a comprender, y manejar, los componentes principales de un destino turístico, a saber: los nodos, representativos de las atracciones y/o de los servicios turísticos, que, en sus diversas acepciones (tamaño, tipología experiencial), son resueltas por ser los nodos de diferentes tamaños y colores; y los conectores, identificativos de los movimientos inherentes al destino, sea desde el origen de residencia del turista, desde otro destino, desde un nodo de servicios y/o un nodo de atracciones turísticas; también, sus diversas posibilidades, largura, anchura y tipología, son perfectamente representadas por piezas conectoras de distinto tamaño y color.

Y, en tercer lugar, porque también incorpora la gran importancia de la imagen percibida del destino por el turista, siendo la misma la plantilla “mental” que el turista sigue a la hora de elegir los nodos de atracciones, de servicios y los conectores.

La aplicación empírica al caso de Gijón (España) ha demostrado su capacidad y calidad analítica. El uso de los modelos estadísticos de la Escala Multidimensional No-métrica y del Análisis Discriminante Simple, también, dota al análisis del rigor necesario.

El desarrollo es relativamente sencillo: se comienza por la configuración del destino como “único”; se amplía, en segundo lugar, a su examen como destino en “sede central”; en tercer lugar, ambas perspectivas se estudian para el caso de los turistas “en circuito”; y, finalmente, se considera el caso de los viajeros de no pernocta, esto es, del destino como atractivo de “excursionistas”.

Su aplicación es perfectamente extrapolable y realizable para cualquier destino turístico. Los autores, de hecho, han realizado una versión del juego para el caso de Cangas de Onís (España) a solicitud de su patronato de turismo. Con el único límite de disponer de una base de datos suficiente sobre el uso de las atracciones y de los servicios turísticos por parte de los

visitantes al destino. La misma puede proceder de encuestas, como es el caso, pero también de otros orígenes más potentes como las tarjetas turísticas, las apps del Smartphone o las importantes aplicaciones de la geolocalización.

En tanto que sus utilidades son amplias para cada uno de los enfoques de estudio del turismo: a los investigadores académicos como metodología mental para entender la diversidad conceptual del destino; a las entidades estadísticas para ofrecer datos de una nueva forma desagregada; y a los planificadores y gestores turísticos, tanto públicos como privados, para la planificación y gestión de sus destinos desde la perspectiva multi-experiencial (segmentos de mercado) y pluri-competitiva (tipologías de turismo).

Finalmente debe considerarse su aplicación a otras posibles actividades de servicios con dispersión territorial, como puede ser el caso de la hostelería, y de los centros y parques comerciales, toda vez que existen nodos y flujos concretos para los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberca, F.A. (2016): “Una mirada al destino turístico y sus aspectos materiales e inmateriales”, *Cultura*, Nº 30, 65-85.
- Baggio, R., y Sainaghi, R. (2014). “Analyzing tourist flows by mapping time series into networks”. In *Tourists as Consumers, Visitors, Travellers*, 1-4.
- Ballina, F. J. D. L. B., y Casielles, R. V. (2015): “El papel de las bluelaws en los modelos de evolución de los formatos Comerciales”. *Hacienda Pública Española*, (213): 63-82.
- Barba, R. (1996): *Los nuevos espacios del turismo. Modelos de arquitectura y espacios para la ordenación territorial en Arquitectura y turismo*. Planes y proyectos. Ed. Centre de Recerca i Projectes de Paisatge, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, pp. 21-42.
- Beltrán, M.A. y Parra, M.C. (2017): “Perfiles turísticas en función de las motivaciones para viajar”, *Cuadernos de Turismo*, 39, enero-junio, 41-65.
- Beritelli, P. y Bieger, T. (2014): “From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective”, *Tourism Review*, 69 (1), 25-46.
- Bigné, J. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, Ed. ESIC. Madrid.
- Boullón, R. C. (2004): *Planificación del Espacio Turístico*, Ed. Trillas, Barcelona.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future” *Tourism Management*, 21 (1); 97-116.
- Burkart, A. J., y Medlik, S. (1981): *Tourism: past, present and future*, Ed. Heinemann, Portsmouth.
- Burkart, A. J., y Medlik, S. (1990): *Historical development of tourism*. Centre des hautes études touristiques. París.
- Casanueva, C., Gallego, A. y García-Sánchez, M.R. (2014): “Social Network analysis in Tourism”, *Current Issues in Tourism*, 19 (12), 469-484.
- Cerveró, J., Iglesias, O., y Villacampa, O. (2002): *Marketing turístico*. Ed. Octaedro, Madrid.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. y Shepherd, R. (2005). “Tourism: Principles and Practice”. Harlow, UK: Pearson Education.
- D’Agata, R., Gozzo, S. y Tomaselli, V. (2012): “Network analysis approach to map tourism mobility”. Published: 1 May. *Qual Quant* (2013) 47:2167-3184, Springer Science+Business
- Davidson, R. y Maitland, R. (1997): *Tourism Destination*, Ed. Hodder y Stoughton, London.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G., y Zucchella, A. (2010): “Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence”. *Tourism management*, 31(2), 260-266.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., y Scott, N. (2009): “Destination and enterprise management for a tourism future”. *Tourism management*, 30(1): 63-74.
- Evans, N., Campbell, D., y Stonehouse, G. (2003). *Gestión estratégica del turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Framke, W. (2002). “The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2): 92-108.
- Garda, B., y Karaçor, S. (2016): “New Trends in International Sustainable Tourism”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(1): 59-73.
- Gómez, M., Medina, F. X., y Puyuelilla, J. M. (2015): “Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español”. *Harvard Deusto Business Research*, 4(2): 62-72.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., y Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Güémez, F. J., Zapata, J. L., y Forster, R. A. (2013): “Neuroeconomía y Turismo en tiempos de crisis”. *Revista Global de Negocios*, 1 (1): 13-25.
- Gunn, C. A. (1988): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington, DC: Taylor y Francis.

- Hall, M. C., y Tucker, H. (Eds.). (2004): *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. Ed. Routledge. Abington.
- Keum, K. (2010): "Tourism flows and trade theory: A panel data analysis with the gravity model". *The Annals of Regional Science*, 44, 541-557.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014): Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kotler, P. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México DF.
- Leiper, N. (1979): "The framework of tourism: *Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*", *Annals Tourism Research*, Volume 6, Issue 4, pp. 390-407.
- Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. Melbourne, Australia: RMIT Press.
- Lohmann, G. y Pearce, D.G. (2010): "Conceptualizing and operationalizing nodal tourism functions" *Journal of Transport Geography* 18: 266-275.
- Manente, M. y Cerato, M. (2000): "Understanding the Destination as a system". In *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*, Ciset International Centre of Studies on the Tourist Economy, pp. 131-146.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C. y Vitouladiti, O. (2014): "Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends". *Journal of Destination Marketing y Management*, 2(4), 269-272.
- Mariani, M. M., y Baggio, R. (2012): "Special issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases". *Journal of Anatolia*, 23 (1): 1-3.
- Marrocu, E. y Paci, R. (2013): "Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models". *Tourism Management*, Nº 30, pp. 71-83
- Martínez, B. y Rojo, R. (2013): *Destinos turísticos. Guía, información y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestión de eventos*. Ed. Paraninfo, Madrid.
- Medina, F. X., Serrano, D., y Tresserras, J. (2011): *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Ed. UOC. Barcelona.
- Milanović, M., y Stamenković, M. (2012): "Causality between tourism and economic growth: A case study of Serbia". In *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, Corfu (Vol. 31).
- Moragues, D. (2006): *Turismo, Cultura y Desarrollo*, Ed. OEI, Madrid.
- Morley C., Rosselló, J. y Santana-Gallego, M. (2014): "Gravity models fortourism demand: Theory and use". *Annals of Tourism Research*, Nº 48, pp. 1-10.
- Navarro, D. (2015): "Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización y valoración", *Cuadernos de Turismo*, Nº 35, pp. 335-357.
- Nordin, S., y Svensson, B. (2005): *Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*. Ed. ETOUR-European Tourism Research Institute. Estocolmo.
- OMT (ed.) (2007): *Entender el Turismo: Glosario Básico*, Madrid.
- Pavlovich, K. (2003): "The evolution and Transformation of a Tourism Destination Network", *Tourism Management*, 24 (2), 203-216.
- Pearce, D.G. (2012): *Frameworks for Tourism Research*, Ed. CABI, Oxford.
- Pearce, D.G. (2014): "Toward an Integrative Conceptual Frameowrk of Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 53, 141-153.
- Petrescu, R. M. (2011): "The involvement of the public and private sector—Elements with influence on travel y tourism demand during the crisis period". *Tourism and Hospitality Management*, 17(2): 217-230.
- Prideaux, B. (2005). "Factors affecting bilateral tourism flows". *Annals of Tourism Researchs*, 32, 171-181.
- Reyes, B. y Barrado, D.A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, pp. 27-43.

- Rocks, S.G.; Gilmore, G. y Crason, S. (2005): "Developing Strategic Marketing through the Use of Marketing Networks", *Journal of Strategic Marketing*, 13, 81-92.
- Sang-Hyun, L.; Jin- Yong, C.; Seung-Hwan, Y. y Yun-Gyeong, O. (2013): "Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis", *Tourism Management*, N° 34, pp.14-24.
- Santos, G.E. (2004): Modelo Gravitacional do Turismo: proposta teórica estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil, Tesis de Maestria en Ciências da la Comunicacção, *Universidade de São Paulo*, São Paulo.
- Saraniemi, S. y Kylanen, M. (2011): "Problematizing the concept of Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133-143.
- Scott, N.; Cooper, C. y Baggio, R. (2008): *Netwok Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Ed. Channel View, Clevedon.
- Urban, V., y Verhaegen, I. (2011): "The Influence of Economic and Financial Crisis on Tourism Services in Romania". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 14, No. 1: 87-196.
- Uriely, N. (2005): "Teho Tourist Experience. Conceptual Developments", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, N.1, 199-216.
- Usach, J. (1998): "Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española", *Estudios Turísticos*, n° 136, pp.27-43.
- Vera, F. y Baños, C. (1997): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico"; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N° 53-2010, págs. 329-353.
- Vera, J.F.; López, F.; Marchena, M.J. y Antón, S. (2011): *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*, Ed. Tirant Humanidades, Valencia.
- Viner, D., y Nicholls, S. (2005): *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Ed. Routledge. Abington.
- Yang, W.K.F. (2012): "A spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows". *Journal of Travel Research*, N° 51, pp. 768-778.

ANEXOS

Anexo 1. Tablas de la Escala Multidimensional No Métrica para el caso del Destino Único

RESUMEN DEL MODELO			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	,759	3,432	39,136
2	,418	1,639	18,712
3	,216	1,253	14,309
Total	,902a	6,324	72,157

a. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

SATURACIONES EN COMPONENTES			
	Dimensión		
	1	2	3
¿Ha visitado la Universidad Laboral?	,553	-,002	-,260
¿Ha visitado Cimadevilla?	,548	-,138	,506
¿Ha visitado Monumentos Romanos?	,578	-,226	,209
¿Ha visitado el yacimiento deVeranes?	,445	,223	-,370
¿Ha visitado el Pueblo de Asturias?	,485	,260	-,240
¿Ha visitado la Feria de Muestras?	,375	,667	,278
¿Ha visitado el Elogio del Horizonte?	,617	-,454	,072
¿Ha visitado Parque Isabel la Católica?	,613	,060	-,130
¿Ha visitado el Jardín Botánico?	,502	-,087	-,352
¿Ha visitado la Ruta del Cervigón?	,488	,175	-,126
¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,354	,573	,460
¿Ha visitado playas?	,347	-,235	,375
¿Ha visitado el puerto deportivo?	,378	-,601	,051
¿Ha visitado el acuario-Poniente?	,359	-,018	,019
¿Ha visitado el Casino de Asturias?	,392	,115	-,311

Normalización de principal de variable.

Anexo 2. Tablas de la Escala Multidimensional No Métrica para el caso del Destino de Sede Central

RECURSOS INCORPORADOS (% VISITANTES)		RECURSOS ELIMINADOS (% DE VISITANTES)	
Oviedo	46,1%	Aller	0,2%
Covadonga	25,5%	Parque Redes	0,3%
Ribadesella	23,6%	Parque Muniellos	0,3%
Cangas de Onís	23,4%	Lena	0,4%
Cudillero	22,3%	Coaña	0,4%
Avilés	20,1%	Teixois	0,4%
Lastres	19,6%	Tineo	0,4%
Los Lagos	17,4%	Oscos	0,4%
Llanes	16,9%	Narcea	0,5%
Cabo Busto Luarca	10,3%	Taramundi	0,9%
Localidades Picos Europa	7,9%	Eo Castropol	1,4%
Rutas Picos Europa	6,1%	Navia	1,4%
		Somiedo	1,6%
		Senda del Oso	1,8%
		Nava	2,1%
		Salas	2,2%
		Museo Minería	2,4%
		Viavélez Tapia	2,7%
		Mirador El Fitu	2,8%

MODEL SUMMARY ROTATIONA			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	,747	2,462	20,515
2	,662	1,843	15,356
3	,507	1,541	12,843
4	,572	1,490	12,418
5	,378	1,256	10,464
Total	,964b	8,592	71,596

a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

b. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

ROTATED COMPONENT LOADINGSA					
	Dimensión				
	1	2	3	4	5
¿Visita Covadonga?	,882	,209	,074	,145	,069
¿Visita Cangas de Onís?	,852	,227	,094	,137	,050
¿Visita Los Lagos?	,808	,105	,053	,270	,058
¿Visita Lastres?	,036	,756	,062	-,004	,103
¿Visita Ribadesella?	,313	,749	,107	,093	,036
¿Visita Llanes?	,181	,741	,086	,157	-,012
¿Visita Cabo Busto-Luarca?	,096	,068	,874	,022	,000
¿Visita Cudillero?	,082	,152	,797	-,007	,241
¿Visita Picos de Europa (Rutas)?	,166	,087	-,017	,844	,024
¿Visita Picos de Europa (Localidades)?	,241	,104	,039	,790	,018
¿Visita Oviedo?	,245	,037	-,028	-,028	,818
¿Visita Avilés?	-,117	,083	,318	,082	,710

Normalización de principal de variable.

a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación no ha podido converger en 6 iteraciones. (Convergencia=,000).

Anexo 3. Tablas del Análisis Discriminante Simple para el caso del Destino en Circuito

	LAMBDA DE WILKS	F	SIG.
¿Ha visitado Cimadevilla?	,999	5,550	,019
¿Ha visitado Monumentos Romanos?	,998	8,919	,003
¿Ha visitado el yacimiento de Veranes?	,999	2,252	,133
¿Ha visitado el Pueblo de Asturias?	,999	4,036	,045
¿Ha visitado la Feria de Muestras?	,988	46,545	,000
¿Ha visitado el Elogio del Horizonte?	,988	47,065	,000
¿Ha visitado Parque Isabel la Católica?	1,000	,000	,985
¿Ha visitado el Jardín Botánico?	,998	5,758	,016
¿Ha visitado la Ruta del Cervigón?	,999	2,434	,119
¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,984	60,960	,000
¿Ha visitado playas?	1,000	,017	,898
¿Ha visitado el puerto deportivo?	,999	3,025	,082
¿Ha visitado el acuario-Poniente?	,999	3,084	,079
¿Ha visitado el Casino de Asturias?	,999	3,719	,054

Prueba de Box de la igualdad de matrices de covarianzas

M DE BOX		285,579
F	Aprox.	6,252
	gl1	45
	gl2	449563,624
	Sig.	,000

Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

Estadísticas por pasos

		ESTADÍSTICO	F EXACTA	Sig.
			Estadístico	
1	¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,984	60,960	,000
2	¿Ha visitado el Elogio del Horizonte?	,974	51,258	,000
3	¿Ha visitado la Feria de Muestras?	,970	38,830	,000
4	¿Ha visitado el puerto deportivo?	,969	30,678	,000
5	¿Ha visitado la Ruta del Cervigón?	,967	25,897	,000
6	¿Ha visitado Cimadevilla?	,965	22,730	,000
7	¿Ha visitado el Pueblo de Asturias?	,964	20,330	,000
8	¿Ha visitado el yacimiento deVeranes?	,962	18,593	,000
9	¿Ha visitado el acuario-Poniente?	,961	17,008	,000

Lambda de Wilks

PASO	NÚMERO DE VARIABLES	LAMBDA	SIG.
1	1	,984	,000
2	2	,974	,000
3	3	,970	,000
4	4	,969	,000
5	5	,967	,000
6	6	,965	,000
7	7	,964	,000
8	8	,962	,000
9	9	,961	,000

Resumen de funciones discriminantes canónicas

AUTOVALORES				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,041a	100,0	100,0	,198

a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

LAMBDA DE WILKS				
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,961	150,182	9	,000

COEFICIENTES DE FUNCIÓN DISCRIMINANTE CANÓNICA ESTANDARIZADOS

	Función
	1
¿Ha visitado Cimadevilla?	-,234
¿Ha visitado el yacimiento deVeranes?	-,204
¿Ha visitado el Pueblo de Asturias?	,267
¿Ha visitado la Feria de Muestras?	,405
¿Ha visitado el Elogio del Horizonte?	-,459
¿Ha visitado la Ruta del Cervigón?	-,218
¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,629
¿Ha visitado el puerto deportivo?	,280
¿Ha visitado el acuario-Poniente?	-,179

FUNCIONES EN CENTROIDES DE GRUPO

Viaje en Ruta Alojados en Gijón	Función
	1
No	,049
Sí	-,820

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Anexo 4. Tablas del Análisis Discriminante Simple para el caso del Destino de Excursionismo

	LAMBDA DE WILKS	F	SIG.
¿Ha visitado Cimadevilla?	,991	34,699	,000
¿Ha visitado Monumentos Romanos?	,996	15,124	,000
¿Ha visitado el yacimiento arqueológico de Veranes?	,999	3,329	,068
¿Ha visitado el Pueblo de Asturias?	,999	2,186	,139
¿Ha visitado la Feria de Muestras?	,998	8,603	,003
¿Ha visitado el Elogio del Horizonte?	,998	7,183	,007
¿Ha visitado Parque Isabel la Católica?	,995	20,876	,000
¿Ha visitado el Jardín Botánico?	,996	16,098	,000
¿Ha visitado la Ruta del Cervigón?	,996	15,125	,000
¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,989	43,202	,000
¿Ha visitado playas?	,992	30,280	,000
¿Ha visitado el puerto deportivo?	,999	4,255	,039
¿Ha visitado el acuario-Poniente?	1,000	,793	,373
¿Ha visitado el Casino de Asturias?	,999	3,545	,060

Prueba de Box de la igualdad de matrices de covarianzas

RESULTADOS DE PRUEBA		
M de Box		151,543
F	Aprox.	15,136
	g1	10
	g2	47469097,450
	Sig.	,000

Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

Estadísticas por pasos

PASO	ENTRADA	ESTADÍSTICO	F EXACTA	
			Estadístico	Sig.
1	¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,989	43,202	,000
2	¿Ha visitado playas?	,982	33,740	,000
3	¿Ha visitado Cimadevilla?	,978	27,919	,000
4	¿Ha visitado el Jardín Botánico?	,976	22,814	,000

Lambda de Wilks

PASO	NÚMERO DE VARIABLES	LAMBDA	SIG.
1	1	,989	,000
2	2	,982	,000
3	3	,978	,000
4	4	,976	,000

Resumen de funciones discriminantes canónicas

AUTOVALORES				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,024a	100,0	100,0	,154

a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

LAMBDA DE WILKS				
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,976	90,192	4	,000

COEFICIENTES DE FUNCIÓN DISCRIMINANTE CANÓNICA ESTANDARIZADOS	
	Función
	1
¿Ha visitado Cimadevilla?	,407
¿Ha visitado el Jardín Botánico?	,290
¿Ha visitado el Teatro Jovellanos?	,536
¿Ha visitado playas?	,450

FUNCIONES EN CENTROIDES DE GRUPO	
ALOJADO en Destino GIJON	Función
	1
No	,125
Sí	-,193

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos