
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo.

*Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia **

Josep Maria Prat Forga

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

josepmaria.prat@uab.cat

Gemma Cànoves Valiente

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

gema.canoves@uab.cat

RESUMEN

Las redes sociales son un creciente fenómeno social que está motivando grandes cambios en el comportamiento del consumidor en general y del turista en particular. Centrándonos en el turismo industrial, en este trabajo se analizan algunos de los principales elementos precursores de la intención de seguir el consejo obtenido en una red social de este tipo de turismo. Los resultados del análisis realizado en diferentes destinos europeos (en Cataluña, Escocia y Alsacia), a partir de un cuestionario, confirman que la satisfacción obtenida en el consumo de este turismo tiene una relación directa con la participación en las redes sociales; y ésta, a su vez, con la intención de seguir los consejos allí presentados, poniéndose de manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo, la confianza en la red social y la utilidad percibida de dicha información, en la intención de seguir dicho consejo.

Palabras clave: participación, confianza, utilidad, intencionalidad, satisfacción.

* Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación "Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia", del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

Fecha de recepción: 16-04-2013

Fecha de aceptación: 14-05-2013

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Influence of the social media participation in the behaviour and tourist customer satisfaction.

A comparative study based on different industrial tourism resources in Catalonia, Alsace and Scotland.

Josep Maria Prat Forga

Autonomous University of Barcelona

josepmaria.prat@uab.cat

Gemma Cànoves Valiente

Autonomous University of Barcelona

gema.canoves@uab.cat

ABSTRACT

Online networks are an increasing social phenomenon that is motivating great changes in consumer behaviour, especially in the tourism sector. Focusing on industrial tourism, this work analyzes some of the precursors of the consumer intention to follow the advice obtained in an online network of this type of tourism. The results of the analysis realized in different European destinations (in Catalonia, Scotland and Alsace), from a survey, confirm that the satisfaction obtained in the consumption of this tourism has a direct relation with the participation in the social networks; and this one with the intention of following the advices there presented, the importance of the attitude being revealed towards the advice, the confidence in the social network and the usefulness perceived of the above mentioned information, in the intention of following the above mentioned advice.

Keywords: participation, trust, usefulness, premeditation, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y JUSTIFICACIÓN DE LOS CASOS SELECCIONADOS

En estas últimas décadas los constantes cambios y mejoras en los sistemas productivos han permitido que la población disponga de más tiempo libre y tenga mayor poder adquisitivo, lo que ha servido para desarrollar las actividades de ocio, siendo el turismo una de ellas (Priestley y Llund, 2007). Paralelamente, esta constante mejora del sistema productivo y laboral ha sufrido varias crisis a lo largo de la historia, siendo la crisis económica de la década de 1970 una de las principales causantes del cierre de muchas fábricas en gran parte de las áreas industriales europeas tradicionales (Pardo, 2008), lo que ha obligado a multiplicar las estrategias públicas para ayudar a la reconversión de unos territorios deprimidos económica y demográficamente y, así, incentivar nuevamente su desarrollo económico (Benito, 2002).

Una de las estrategias más utilizadas ha sido la apuesta por el turismo cultural y, dentro de él, una de sus múltiples manifestaciones es el turismo industrial, el cual, además de ayudar a la reconversión de antiguos territorios ahora en declive, ha servido como producto complementario en otros destinos con un turismo más consolidado y maduro (Prat y Cànoves, 2012).

Paralelamente, se ha producido un uso masivo de la informática y las telecomunicaciones, especialmente entre las generaciones más jóvenes, de modo que las redes sociales, físicas y/o virtuales, se han consolidado como un creciente fenómeno social que está motivando grandes cambios en el comportamiento del consumidor, en general, y del viajero, en particular. En este contexto, los turistas acuden cada vez más frecuentemente a dichas redes con el fin de obtener información previa en la que basar sus decisiones sobre la elección de un destino.

Este artículo, que forma parte de un trabajo académico mucho más extenso y complejo, tiene por objetivo fundamental analizar si existe una relación la participación en las redes sociales relacionadas con el turismo industrial y el consumo de este turismo. Con ello, ante la poca presencia de estudios semejantes en relación al turismo cultural, en general, y al turismo industrial, en particular, se da respuesta a una demanda de conocimiento dentro de la planificación del desarrollo de este tipo de turismo. De esta manera, en el presente trabajo se pretenden confirmar tres hipótesis.

Las hipótesis que aquí se desea comprobar son que hay una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo de turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con este tipo de turismo (H1); que también existe una relación directa entre dicho nivel de satisfacción y las actividades de turismo industrial propuestas en dichas redes sociales, especialmente por las asociaciones de turismo

industrial (H2), y que los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación, y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza (H3).

De esta manera, las redes sociales se consolidan como elementos fundamentales en la toma de decisión de los futuros consumidores de este turismo, poniéndose de manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo obtenido, la confianza en la red social que lo proporciona y la utilidad percibida de dicha información.

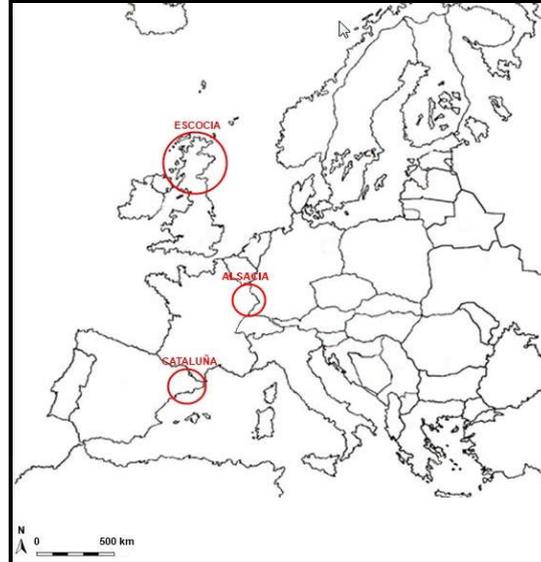
Con el fin de comprobar estas hipótesis, se han analizado las respuestas dadas a un cuestionario oral y personal realizado a los visitantes de algunos de los principales establecimientos de turismo industrial en cuatro destinos europeos (dos en Cataluña, uno en Escocia y otro en Alsacia) (figura 1).

Así, en el caso de Cataluña, el análisis se ha centrado en dos zonas con distintos grados de desarrollo de su turismo industrial. Por una parte, las comarcas del Alt Empordà y del Baix Empordà, y por la otra, las comarcas del Berguedà y del Bages. El Alt Empordà y Baix Empordà son dos comarcas del noreste de Girona con un importante y consolidado turismo de litoral pero sin un pasado industrial significativo, por lo que tiene un turismo industrial muy reducido. El Berguedà y el Bages son dos comarcas de la Cataluña central que han sido importantes focos de industrialización en estos dos últimos siglos, con un numeroso patrimonio industrial, basado principalmente en la explotación minera y en las colonias textiles, pero con un turismo industrial que todavía es de poca intensidad. En Escocia, el análisis se ha focalizado en el South Lanarkshire, situado en el centro-sur del país, con un importante pasado industrial minero y textil y con un turismo industrial que ya está muy consolidado. En la región francesa de Alsacia, cuya industria se ha apoyado históricamente en su importante base minera y en los sectores textil, químico y mecánico, el análisis se ha efectuado en el departamento del Haut-Rhin, con un turismo industrial en auge.

La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.

Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia.

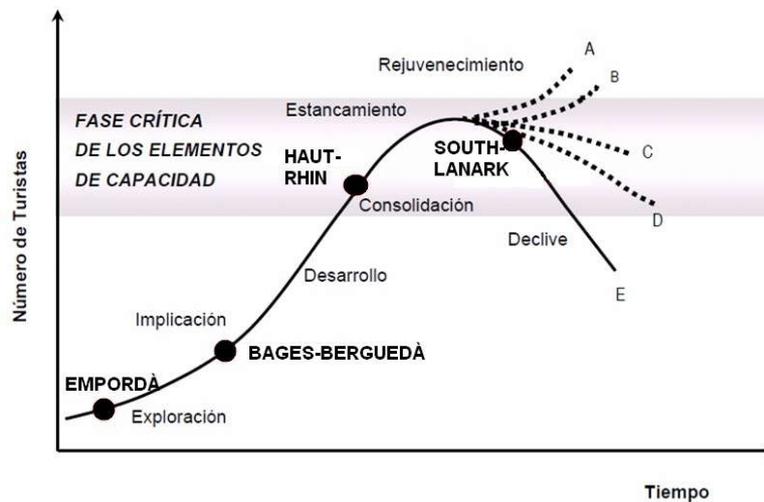
Figura 1. Localización de los destinos seleccionados



Fuente: Elaboración propia

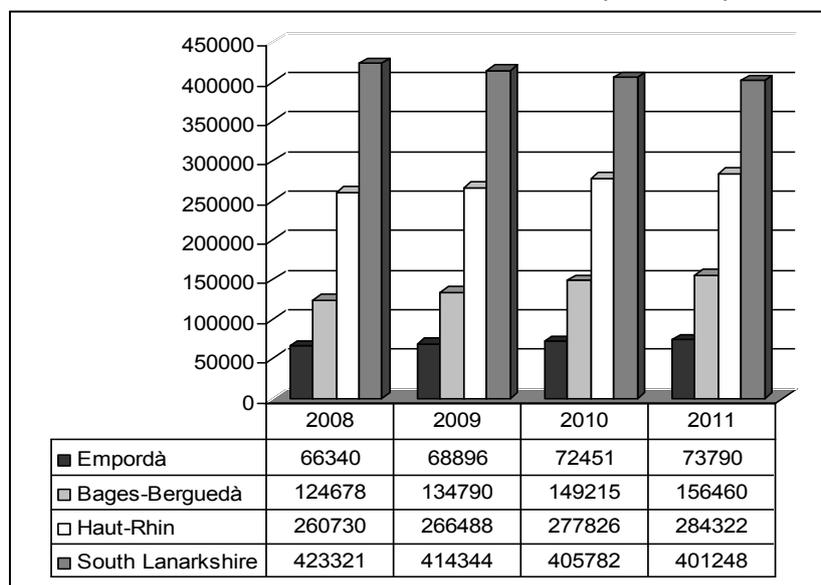
Se trata de cuatro destinos cuyo turismo industrial se encuentra en diferentes fases de desarrollo, según el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT) de Butler (1980) (figura 2), teniendo en cuenta el número anual de visitantes recibidos de este tipo de turismo en cada uno de estos destinos (figura 3).

Figura 2. Situación de los cuatro destinos seleccionados de turismo industrial dentro del CVDT



Fuente: Elaboración propia a partir de Butler, 1980.

Figura 3. Visitantes de los establecimientos de turismo industrial recibidos anualmente en los cuatro destinos (2008-2011)



Fuente: Elaboración propia. A partir de datos estadísticos extraídos de:

- Para el Empordà y el Bages-Berguedà: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - Turisme de Catalunya - Red XATIC – IDESCAT.
- Para el Haut-Rhin: Observatoire Régional du Tourisme Alsace - Conseil General Haut-Rhin – INSEE.
- Para el South Lanarkshire: New Lanark Trust - Scottish Tourism Economic Activity- Scotstat - Scottish Tourism Economic Activity.

Por ello, después de esta introducción presentando los objetivos a conseguir, las hipótesis a comprobar y la justificación de los casos seleccionados, en este trabajo se realiza un rápido repaso por el desarrollo del turismo industrial y su incorporación a las redes sociales; para, a continuación, presentar la metodología aplicada y los resultados obtenidos en los cuatro casos seleccionados, comparándolos y obteniendo las conclusiones pertinentes.

II. CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL

La sociedad occidental se encuentra actualmente inmersa en una época de profundos y vertiginosos cambios, que tienen que ver con actitudes y no simplemente con comportamientos (Oliver y Alloza, 2009), produciéndose importantes alteraciones estructurales demográficas, sociales, económicas, culturales y políticas, que han modificado también las relaciones personales (Castells, 1991).

En este entorno globalizado, con unos medios de transporte cada vez más rápidos y baratos -que han facilitado los desplazamientos masivos-, con nuevos productos y mercados, con importantes mejoras en las tecnologías y en las comunicaciones -que han

provocado nuevas formas de informarse, comunicarse y relacionarse-, con un mayor nivel económico de la población -mayor capacidad de consumo- y con más disponibilidad de tiempo libre para el ocio, los viajes turísticos se han convertido en una nueva forma de ver el mundo y en una necesidad básica (Vera et al., 2011) de una población con nuevos valores y motivaciones, que reduce los ideales a simples aspiraciones económicas, de estatus, simbología o bienestar (Oliver y Alloza, 2009).

De este modo, el turismo, como ocurre con muchos otros productos, se encuentran sometidos a una fuerte presión en sus estructuras (Fernández, 2007). Así, los turistas, con un mejor nivel de formación, más información y mayor experiencia turística (Prat, 2012), han cambiado sus hábitos, aumentando su exigencia respecto a la calidad de los productos y servicios recibidos, especialmente con la actual crisis económica, cuando el dinero para el consumo y el tiempo disponible para el ocio son recursos limitados con relación a las necesidades, por lo que cada vez es más importante el coste de oportunidad en la elección entre dos actividades turísticas (Tribe, 2000).

Ante esta situación, es cada vez más habitual la demanda de una oferta personalizada, que utiliza Internet como principal herramienta para configurar los viajes a medida de las propias necesidades (desplazamientos, estancias y actividades) y comparar detalladamente ofertas y diversos destinos (Ávila y Barrado, 2005; Prat 2012). También una parte de la población, con mayor grado de inquietud cultural, demanda actividades de ocio complementarias a las habituales, aunque para realizarlas deba efectuar desplazamientos cercanos (Esteban, 2006; Priestley y Llurdés, 2007).

Además, los turistas culturales, que inicialmente presentaban una características diferenciales respecto a otros turistas más genéricos, ya que se trataba de un colectivo más inexperto, que demandaba seguridad y tenía aversión al riesgo, solía realizar estancias cortas -principalmente en los fines de semana-, y cuyo principal objetivo era satisfacer sus necesidades culturales sin involucrarse con la cultura local, en estos últimos años se ha transformado, pasando a ser más activo y demandando nuevas experiencias turísticas, con especial énfasis en la calidad percibida en las visitas, en las tematizaciones y en las actividades compartidas (Prat, 2013).

Así mismo, desde la oferta se presenta un nuevo escenario, con nuevos productos y mayor competencia entre los destinos, con cambios en las estrategias de gestión y en las estructuras organizativas, una mayor especialización y flexibilidad, y el uso generalizado de un marketing diferenciado que les permita posicionarse hacia un turismo de mayor calidad y valor añadido para el consumidor (Valls, 2004; Ávila y Barrado, 2005). Los agentes turísticos están promocionando más activamente su oferta, mejorando la imagen emitida por el destino y desarrollando nuevos modelos de planificación turística local, especialmente en los destinos de interior, donde confluyen varios factores: recuperación

territorial, desarrollo rural, políticas turísticas y planificaciones estratégicas de las administraciones públicas (Pearce, 2012).

Entre las diferentes manifestaciones del turismo cultural emerge el turismo industrial, que se ha basado en utilizar el patrimonio industrial -antiguo y/o actual- de un territorio, tanto para su aprovechamiento turístico como bien cultural, con especial énfasis en la reconversión de las fábricas abandonadas, y presentando no solamente los productos y procesos sino también el entorno laboral, social y económico en el que se han desarrollado, aprovechando el creciente interés, no ajeno a una cierta nostalgia del pasado, por la conservación y reutilización de este patrimonio (Edwards y Llurdés, 1996; Pardo, 2004; 2008; Vargas, 2009; Castillo et al., 2010; Prat y Cànoves, 2012)

Una definición muy extendida de “turismo industrial” es la dada por Edwards y Llurdés (1996), que afirman que es: “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”, de manera que, según esta definición, es un turismo orientado fundamentalmente a la puesta en valor turístico del patrimonio industrial. Por otra parte, en la actual sociedad neomoderna, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, con más tiempo libre para entretenimiento y ocio (Rikfin, 1995), el turismo industrial, a pesar de haberse asociado inicialmente a proyectos de tipo educativo, cada vez tiene más atractivo como afirmación identitaria de la comunidad local (Benito, 2012, p. 452), ya que muestra la distintas fases de su evolución histórica, de los procesos tecnológicos, de las formas laborales y de los cambios socioeconómicos que, a lo largo del tiempo, allí se han producido (Fernández y Guzmán, 2005),

Por ello, a pesar de haberse multiplicado en los últimos años las ofertas de turismo industrial, su desarrollo ha sido inferior al de otros segmentos turísticos, que han dado mayor relevancia a otros aspectos, como la naturaleza, los deportes, la gastronomía, el folklore o el turismo rural; quedándose, en muchos casos, el interés por el turismo industrial en un aspecto puramente conservacionista del patrimonio industrial, sin intentos serios de rentabilizarlo, de modo que si se desea su expansión su planificación debería realizarse dentro de un contexto más amplio y diversificado (Priestley y Llurdés, 2007).

Se pueden distinguir dos grandes grupos tipológicos de turismo industrial: el turismo del patrimonio industrial (o “turismo histórico”) y el turismo fabril (también llamado “turismo productivo”), que seguidamente se desarrollan más detalladamente (Pardo, 2004). Dentro del primer grupo, los principales productos existentes son los museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales, las rutas industriales y los centros de interpretación. Dentro del segundo, el turismo basado en visitas planificadas a instalaciones industriales en activo, las denominadas “industrias vivas” (Prat y Cànoves,

2012), y que, por su singularidad, despiertan la curiosidad y el interés de la gente, tanto como fin educativo como atractivo turístico.

Sin embargo, este nuevo desarrollo turístico debe realizarse a través de una inserción equilibrada en la economía y en la sociedad, bajo nuevos modelos de desarrollo sostenible, con una estrategia global y multidisciplinar que permita conciliar la conservación del patrimonio industrial, su utilización responsable y la dinamización funcional (Pardo, 2008; Vera et al., 2011), ayudando a dinamizar la actividad económica de los destinos (museos, hostelería y restauración, comercio, transportes y servicios de ocio y recreo), mejorando la imagen del territorio y sin producirse conflictividad entre visitantes y residentes, por lo que la población local lo considera como algo neutro o beneficioso (Priestley y Llurdés, 2007).

A pesar de ello, el turismo industrial también presenta algunas debilidades, como su reducida popularidad -pocos visitantes y pocos ingresos-, el poco reconocimiento institucional, las dudas de los intermediarios en ofrecerlo -por las altas inversiones iniciales y el largo tiempo de retorno de la inversión- y la competencia de otros turismo alternativos de más rápida rentabilidad (Priestley y Llurdés, 2007). De este modo, las redes sociales se han convertido en uno de sus más rápidos, baratos y eficaces medios de propagación.

III. TURISMO Y REDES SOCIALES

Paralelamente a la emergencia de las nuevas motivaciones y necesidades de los turistas, los rápidos avances de las nuevas tecnologías nos han situado en la “sociedad de la información”, donde la generación, proceso y transmisión de la información y del conocimiento se han convertido en elementos fundamentales de productividad y poder (Buhalis, 2003), penetrando en todos los aspectos del quehacer humano, tanto individual como colectivamente, y dando lugar a una situación de cambio generalizado, rápido y profundo, en un mundo en red (Pérez et al. 2003). Ahora bien, el impacto tecnológico no sólo depende de la naturaleza de la tecnología en cuestión sino también de la definición social que el grupo hace de dicha tecnología (Torres et al., 2011). Este concepto es fundamental para entender la importancia que las tecnologías de la información han alcanzado en la vida cotidiana, especialmente entre los más jóvenes.

Esta evolución tecnológica ha permitido desarrollar nuevas aplicaciones y conectividades, especialmente en la telefonía móvil, cuya conexión a Internet le permite adquirir un mayor protagonismo en detrimento de los ordenadores portátiles, ya que se puede acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G. De esta manera, el usuario está permanentemente conectado a la Web 2.0 e interactúa no sólo para navegar sino también para compartir sus vivencias. Esta mejora de la conectividad es uno de los factores que explican el desarrollo exponencial de las redes sociales virtuales,

reforzando la capacidad de ubicuidad (Easley y Kleinberg, 2010). Algunos ejemplos de este tipo de redes son: Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Tuenti, Xing, MySpace, Fotolog.

Se trata de un nuevo espacio social, más deslocalizado, donde fluyen información y comunicación, y donde la búsqueda de información ha creado nuevos patrones de interacción social (Domínguez y Araújo, 2012). Así pues, se ha producido una evolución de la sociabilidad, que ha pasado de estar basada en el lugar (“delimitación espacial”) a formar comunidades en red (“comunidades virtuales”), provocándose una diversidad de modelos de sociabilidad y con nuevas formas de interacción social (Castells, 2001). Suelen ser redes fragmentadas, de baja cohesión y poca centralidad, donde los costes de comunicación son bastante altos y las oportunidades de acción colectiva bajas. A pesar de que pueda haber centros de poder, estos no consiguen tener acceso a gran parte de la red, por lo que los costes para emprender acciones comunes se intuyen elevados y difíciles de consensuar, de manera que el acceso a los recursos depende de actores clave, con alto poder de intermediación (Cárdenas, 2012).

En el caso del turismo, estas redes no solamente han incorporado a los turistas y los productores sino que también han incluido otros grupos de actores, como son los organismos públicos, las fundaciones y asociaciones privadas y mixtas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas y patronatos de turismo) -que además de actuar como prescriptores de los equipamientos turísticos, en muchas ocasiones los financian total o parcialmente y/o aportan formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de marketing-, y algunos proveedores de bienes y servicios (transporte, restauración, comercios).

Además de estas redes, que podríamos llamar virtuales, también se han creado otras redes sociales, que podríamos llamar físicas (para distinguirlas claramente de las anteriores), especialmente a través de las asociaciones de turismo industrial, como ocurre en Cataluña con la red XATIC (Xarxa del Turisme Industrial de Catalunya), impulsada por un grupo de ayuntamientos en cuyo municipio hay un significativo patrimonio industrial, y contando con el soporte del Ministerio de Cultura y de la Generalitat de Cataluña.

Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos, ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales y los servicios que nos podemos encontrar allí (por ejemplo, hoteles, restaurantes, etc.). Por ello, los propios viajeros pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. De hecho, en el sector turístico el efecto de las recomendaciones puede ser muy importante ya que cada año millones de viajeros tienen que planificar sus vacaciones (Casaló et al., 2009).

Pero ¿qué es una red? Una red es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos) (Molina, 2001; 2004). Así pues, estas redes sociales, físicas y/o virtuales, son un conjunto de nodos -personas u organizaciones- vinculados a través de una relación social de determinado tipo, de manera que cuanto mayor sea el número de vínculos existentes en la red, mayor será su conectividad e integración (Wellman, 1997). Por ello, son utilizadas cada vez más frecuentemente por los turistas para decidir sus viajes y planificar sus desplazamientos, ya que proporcionan una amplia información sobre las particularidades de la oferta turística y, en muchas ocasiones, presentando las opiniones y sugerencias de otros viajeros, los cuales, de esta manera, pueden influir en la percepción de los futuros consumidores y, por consiguiente, en el proceso de elección de los destinos (Casaló et al., 2009; Muñoz et al., 2012).

El desarrollo turístico de un destino depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración entre los diferentes actores que están involucrados con este turismo. Desde el punto de vista de los agentes, la creación de una red de colaboración implica una actitud y un comportamiento cooperativo entre empresas que normalmente competirían; así como entre agentes y organizaciones que se encuentran vinculados por relaciones económicas, pero también geográficas, sociales y culturales en un sentido amplio (Ávila y Barrado, 2005). Desde el punto de vista de los turistas, las redes de colaboración sirven, entre otras cosas, para enviar y recibir información que puede o no ser de utilidad en el consumo de los productos turísticos. Recoger información a través de las redes sociales sobre las actividades turísticas es también un modo de participación en dichas redes, aunque solamente sea pasiva y/o puntual (Michael, 2007). Pensemos que una asociación, por ejemplo, es una red social, donde sus miembros tienen un objetivo común. Pues bien, en este caso ¿cuántos socios no participan activamente y solamente se limitan a pagar la cuota y recibir información puntual de sus actividades?.

Así, por ejemplo, en el caso de Cataluña, con el objetivo de generar una línea de actuación común como instrumento de proyección, atracción de visitantes y creación de una actividad económica y cultural entorno al turismo industrial, un conjunto de 18 municipios catalanes, con un importante y variado legado industrial que permite conocer la revolución industrial en este territorio, la transformación del paisaje y de la sociedad de la Cataluña contemporánea, con el apoyo del Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica de Cataluña (MNACTEC), fundaron en el 2006 la Red XATIC, que tiene su sede en Terrassa (Barcelona), con apoyo económico de la Generalitat de Cataluña y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dentro del Plan Integral de Calidad Turística Española (PICTE), orientado a favorecer el desarrollo de nuevos productos turísticos en destinos emergentes. Los principales objetivos de esta red son: a) promover el concepto de turismo industrial y generar su demanda; b) valorizar turísticamente el patrimonio industrial; c) posicionar Cataluña como uno destino de turismo industrial de referencia; d) aumentar el número de visitantes de los recursos de turismo industrial; e) hacer del turismo industrial

un elemento de dinamización del territorio; y f) establecer un nuevo modelo de promoción turística.

Ante esta nueva situación, en este trabajo, con el objetivo de comprobar las hipótesis aquí previamente establecidas, se sigue la secuencia motivaciones, actitud hacia el comportamiento e intención de comportamiento, ampliamente utilizada para explicar diversos comportamientos del consumidor (Casaló et al., 2009).

En efecto, con el uso de las redes sociales aumenta el sentido de confianza y responsabilidad de sus actores, constituyendo éstas una base importante para la acción colectiva, que puede influir decisivamente en los procesos de desarrollo de los territorios, de modo que la proximidad -no sólo territorial sino también social y cultural- cobra un renovado interés, puesto que propicia la formación de redes de cooperación como base para alcanzar un objetivo común (Bagnasco, 2003).

La satisfacción del cliente es la principal referencia de este tipo de turismo (Casaló et al., 2009) y, aunque son muchas las definiciones del concepto "satisfacción" -entre ellas, Bhattacharjee, A. (2001), Esteban et al. (2002) y Luque et al., (2007)-, todas comparten una base común: el consumidor tiene un objetivo que desea alcanzar, y su logro y evaluación sólo puede juzgarse tomando como referencia algún estándar de comparación (expectativas, deseos, rendimiento ideal, etc.), siendo las expectativas el más utilizado (Parusuraman et al., 1988). Aunque hay autores (Woodruff et al., 1991; Ngobo, 1997) que defienden la existencia de otros estándares, entre los cuales están las propias expectativas y las experiencias, siguen siendo las primeras las de mayor protagonismo.

Por ello, Casaló et al. (2009) han propuesto un modelo que tiene en cuenta las motivaciones, la actitud y la intención hacia el comportamiento, considerando la utilidad percibida por el turista como una de las principales características que determinan la actitud y la intención de seguir los consejos obtenidos a través de las redes sociales (Lange-Fari y Elliot, 2012; Muñoz et al., 2012).

La actitud también ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de uso (Taylor y Todd, 1995; Lange-Fari y Elliot, 2012; Muñoz et al., 2012), ya que un individuo incrementa la intención de ejercer un determinado comportamiento si siente un afecto positivo hacia el mismo (Ajzen, 1991). A su vez, la utilidad percibida es el grado en que un consumidor cree que la información obtenida en una red social le proporcionará unos beneficios que difícilmente podría obtener de otro modo (Casaló, et al., 2009), siendo éste el único sentimiento que ha demostrado su adecuación en entornos tecnológicos para determinar el desarrollo de sentimientos afectivos (Liao et al., 2007) y la intención de uso futuro (Karahanna et al., 1999; Gefen, 2004).

Esta relación entre utilidad y actitud se basa en la creencia de que una mejora sobre las expectativas antes de realizar un viaje turístico incrementa los sentimientos positivos del usuario hacia el destino (Davis, 1989), de modo que la utilidad de la información obtenida en una red social influirá en la elección de un destino (McKnight et al., 2002). La intención de seguir el consejo es una variable muy importante en el comportamiento del consumidor, ya que representa la proyección anticipada de cómo actuará en el futuro (Dellarocas y Narayan, 2007), estando influenciada por la confianza depositada en el individuo u organización que proporciona el consejo (McKnight et al., 2002; Lange-Fari y Elliot, 2012).

En su modelo, Casaló et al. (2009) también incluyen la confianza depositada en el individuo u organización que proporciona el consejo. De este modo, la confianza se relaciona con la utilidad, ya que tener confianza en la otra parte de una relación representa una garantía sobre la que basar el nivel de utilidad percibida que se espera obtener de dicha relación (Wu y Chen, 2005). Tradicionalmente, el concepto “confianza” está formado por dos componentes básicos: el cognitivo y el comportamental. El cognitivo se asocia con las creencias que tiene el consumidor, mientras que el comportamental lo hace con la voluntad de seguir un determinado comportamiento (Flavián et al., 2006).

Este artículo se centra en el componente cognitivo, que es el resultado de la evaluación que una parte realiza de la competencia, honestidad y benevolencia de la otra parte de la relación (Flavián et al., 2006), siendo la competencia la destreza, conocimientos y capacidades que se percibe de la otra parte con respecto a un interés común, mientras que la honestidad es la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del otro (Doney y Cannon, 1997) y la benevolencia es la creencia de que los miembros de una red tienen la intención de ayudarse entre sí (Wu y Chen, 2005).

IV. METODOLOGÍA

Para comprobar las hipótesis aquí propuestas, se ha usado una metodología de enfoque cualitativo pero con un importante apoyo de análisis cuantitativo, de modo que se utilizan una serie de ítems para medir la satisfacción y obtener los índices de intencionalidad (Vallejos et al. 2007). Para ello, se ha realizado una recogida de datos mediante un cuestionario oral y personal, ya que se trata de un turismo que, por su juventud, no presenta el suficiente desarrollo académico ni dispone de demasiados datos fiables para su análisis (Baggio y Klobas, 2011).

Por ello, con la intención de conocer las características de las motivaciones que tienen los visitantes de los establecimientos de turismo industrial a través de la red de relaciones sociales establecidas alrededor de este tipo de turismo, se ha realizado dicho cuestionario en cinco de los principales establecimientos de turismo industrial de cada uno de los cuatro destinos seleccionados, en los dos de Cataluña a partir de un muestreo

aleatorio sistemático simple que permitiese el estudio de grupos pequeños (“muestras”), de forma que todos los visitantes tuviesen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Vallejos et al., 2007) y continuado, tanto en Cataluña como en los otros dos destinos, por un muestreo dirigido, para obtener una distribución normal en cuanto a género, grupo de edad, nivel de estudios, lugar de residencia habitual y lugar de residencia temporal.

Para calcular el grado de percepción que tienen los turistas industriales sobre la satisfacción global con la visita realizada, teniendo en cuenta que dicho sentimiento está relacionado con la búsqueda de nuevas experiencias y con la motivación formativa (Esteban, 2006), se han comparado las respuestas relativas al grado de satisfacción percibido por los visitantes, agrupadas en función de los parámetros de accesibilidad (A), calidad medioambiental (B), servicios (C) y visita (D) (siguiendo a Prat, 2013), tal como se detalla en el cuadro siguiente (tabla 1).

Tabla 1. Parámetros índice de satisfacción de la visita

A	accesibilidad
	grado de satisfacción con la señalización interior
	grado de satisfacción con la señalización exterior
	grado de satisfacción con los accesos
	grado de satisfacción con la accesibilidad para discapacitados
B	medioambiente
	grado de satisfacción con el entorno
	grado de satisfacción con las papeleras y contenedores
	grado de satisfacción con la limpieza global del recinto
	grado de satisfacción con el nivel de contaminación atmosférica
	grado de satisfacción con el nivel de contaminación acústica
C	servicios
	grado de satisfacción con los servicios ofrecidos
	grado de satisfacción con la seguridad en el recinto y accesos
	grado de satisfacción con los equipamientos públicos
D	visita
	grado de satisfacción con la visita
	grado de satisfacción con la relación calidad-precio
	grado de satisfacción con la información y explicaciones recibidas
	grado de satisfacción con la atención del personal
	grado de satisfacción con la restauración del patrimonio

Por otra parte, para conocer el grado de participación de los consumidores de turismo industrial en las redes sociales relacionadas con este turismo, se han agrupado y comparado las respuestas en función de si correspondían a redes sociales físicas (como pueden ser las asociaciones de turismo industrial) o bien a redes virtuales (como las websites relacionadas con el turismo industrial) (tabla 2).

La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.

Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia.

Tabla 2. Parámetros índice de participación en las redes sociales

A	Redes virtuales
	Seguimiento de los comentarios aparecidos en Internet sobre el turismo industrial
	Competencia percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial
	Honestidad percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial
	Cooperación percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial
	Selecciona la visita por las recomendaciones existentes en Internet
	Selecciona la visita por las recomendaciones de las asociaciones
	Recoge información en Internet sobre el turismo industrial
B	Redes físicas
	Rigen las recomendaciones turísticas de la asociación
	Grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones
	Grado de participación en las actividades de la asociación
	Competencia percibida en la asociaciones relacionadas con el turismo industrial
	Honestidad percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial
	Cooperación percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial
	Selecciona la visita por la información recogida en otras visitas
	Selecciona la visita por la información recogida en Internet
	En la visita recoge información sobre el turismo industrial

Para comprobar si existe una relación directa entre el grado de satisfacción con el consumo de turismo industrial y la participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones se ha realizado un análisis de la correlación lineal entre ambas variables, calculándose el coeficiente de determinación (R) y el coeficiente de Pearson (R2).

Para conocer el grado de competencia, honestidad y cooperación percibidos por los turistas en las redes sociales se ha realizado el test de correlación de Spearman, para lo cual se ha calculado el valor crítico y se ha comparado este valor con el de la tabla correspondiente. Si el valor crítico calculado era superior al de la tabla se ha aceptado la hipótesis planteada y si no, se ha rechazado. Después, se ha calculado la percepción de los visitantes sobre el grado de competencia, honestidad y cooperación entre los miembros de dichas redes sociales.

Para calcular la competencia se han tenido en cuenta los conocimientos, capacidades y habilidades, a partir de las respuestas del cuestionario; lo mismo que ocurre para calcular la honestidad, es decir, la confianza en la sinceridad y veracidad de la información facilitada por las asociaciones y las comunidades virtuales relacionadas directamente con el turismo industrial; y para calcular el grado de cooperación percibido entre los miembros de las redes sociales (la denominada “benevolencia”), con el objetivo de conocer si los visitantes creían que los miembros de las redes sociales, si era necesario, estarían dispuestos a hacer un esfuerzo suplementario para ayudarse y apoyarse entre sí (Ridings et al., 2002).

Para conocer el grado de confianza de los visitantes respecto a las redes sociales relacionadas con el turismo industrial, siguiendo a Casaló et al. (2009), se ha calculado cual era su percepción sobre la competencia, honestidad y benevolencia de los miembros de dichas redes.

Por su parte, la utilidad percibida -considerada como el grado en que un turista considera que la información obtenida en una red social le proporcionará una serie de beneficios que difícilmente podría obtener si no participase en la misma (Davis, 1989; Casaló et al., 2009)- se ha calculado, siguiendo a Wu y Chen (2005), considerando el nivel de confianza antes obtenido y las respuestas a la pregunta sobre el grado de utilidad percibido por los encuestados respecto a la utilidad de las redes sociales.

En cuanto a la actitud -variable que refleja un juicio evaluativo que permite responder a la información obtenida en una red social- se deseaba conocer si los visitantes estarían satisfechos si una vez realizada la visita se cumplían sus expectativas previas. Para ello, además de las respuestas dadas, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos sobre los grados de confianza y utilidad.

Finalmente, para conocer el grado de intencionalidad de seguir el consejo recibido a través de las redes sociales se ha seguido el modelo desarrollado por Casaló et al., (2009), que presenta una relación directa entre la intención de seguir los consejos presentes en las redes sociales y la utilidad percibida, la actitud y la confianza en dichas redes.

V. DESTINOS SELECCIONADOS

El primer destino seleccionado, el Empordà, es una comarca natural e histórica situada en el noreste de Cataluña y formada, desde 1936, por dos comarcas administrativas: el Alt Empordà, con capital en Figueres, y el Baix Empordà, con capital en La Bisbal. En su litoral se encuentra gran parte de la Costa Brava, lo que sitúa esta área en un lugar predominante dentro del sector turístico español, con un PIB per cápita alrededor de 24.000 euros y con una oferta de 113.000 camas hoteleras (el 21,1% de las existentes en Cataluña) y 91.000 segundas residencias (el 17,6% de las que hay en Cataluña), según datos del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) (2010). Los cinco establecimientos seleccionados fueron la EcoFarinera (Castelló d'Empúries), el Museo del Empordà (Figueres), el Terracota Museo (La Bisbal), el Museo de la Pesca (Palamòs) y el Museo del Corcho (Palafrugell). Se trata de los principales museos industriales de la zona, ya que entre los cinco reciben alrededor de 65.000 visitantes al año, lo que representa más del 86% del turismo industrial presente en este territorio.

El segundo destino, el Bages-Berguedà, está formado por dos comarcas de la provincia de Barcelona que ocupan la Depresión Central Catalana. Son dos comarcas histórica y administrativamente distintas: el Bages, con capital en Manresa, y el Berguedà,

con capital en Brega; naciendo en su parte más septentrional los ríos Llobregat y Cardener, fundamentales para la expansión industrial del siglo XIX y XX en estos territorios. La actividad económica principal es la industria -fundamentalmente textil y minera-, aunque en los últimos años ha sufrido una importante crisis, provocando que el turismo y los servicios se conviertan, poco a poco, en un factor de retención demográfica, reconvirtiéndose muchas casas en segundas residencias, casas rurales y establecimientos de restauración. Los cinco establecimientos seleccionados fueron el Museo de las Minas (Cercs), la Colonia Vidal (Puig-reig), el Museo del Cemento (Castellar de N'Hug), el Parque de la Sal (Cardona) y el Museo de la Técnica (Manresa). Entre los cinco reciben alrededor de 138.000 visitantes al año, lo que representa más del 92% del turismo industrial en esta zona.

El tercer destino, el Haut Rhin, es uno de los dos departamentos de la región francesa de la Alsacia. Con unos 765.000 habitantes, tiene su capital en Colmar y es uno de los más ricos de Francia, con un PIB per cápita alrededor de 27.300 euros y uno de los índices de desempleo más bajos del país galo, ya que, por su estratégica situación, muchos residentes van a trabajar a las vecinas Alemania y Suiza. Se trata de un territorio que, por sus recursos naturales y su situación geográfica, presenta un gran atractivo turístico, recibiendo unos cinco millones de turistas al año, casi la mitad de los que llegan a la región alsaciana. Además, su importante pasado industrial le permite disponer de una amplia oferta de industrias reconvertidas en espacios turísticos, recibiendo unos 300.000 visitantes al año, según el Institut National de la Statistique et des Études Économiques (Insee) (2010). Los cinco establecimientos seleccionados son el Museo EDF, la Ciudad del Automóvil, el Museo de la Estampación y el Museo del Tren (todos los cuatro en Mulhouse) y la Mina de Sant-Barthèlemy (Sainte Marie-les-Mines). Entre los cinco reciben alrededor de 260.000 visitantes al año, lo que representa más del 85% del turismo industrial en este territorio.

El cuarto destino, el South Lanarkshire, es uno de los 32 consejos municipales en que está dividida administrativamente Escocia. Su capital es Hamilton, aunque al bordear por el lado sureste la ciudad de Glasgow -la más poblada de Escocia-, alberga en su territorio una parte de su entorno metropolitano. Este territorio tiene algo más de 300.000 habitantes y recibe anualmente alrededor de 3.000.000 de turistas, estando el 6,57% de su población directamente dedicada al sector turístico. De esta manera, su pasado industrial se ha valorizado turísticamente, con más de 400.000 turistas al año, destacando en este sentido la ciudad de New Lanark, que fue una importante colonia industrial y fábrica de algodón y que ahora es el principal centro escocés de turismo industrial (South Lanarkshire Council Rural, 2007). Los cinco establecimientos seleccionados son el New Lanark Village y las Falls of Clyde (ambos en New Lanark), el Biggar Gasworks Museum (Biggar), el Lead Mining Museum (Wanlockhead) y el Low Parks Museum (Hamilton). Entre los cinco reciben alrededor de 378.000 visitantes al año, más del 94% del turismo industrial en este territorio.

Así pues, según la cantidad anual de visitantes recibidos por estos establecimientos, se puede confirmar la mayor importancia del turismo industrial en el South Lanarkshire; mientras que en el Empordà se trata de un turismo muy residual, y en los otros dos destinos (Bages-Berguedà y Haut-Rhin) su peso es intermedio.

VI. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

A lo largo de los años 2011 y 2012, entre los cuatro destinos se realizaron 545 cuestionarios, cuyo detalle puede verse en la tabla 3 y cuyas características muestrales se detallan en la tabla 4.

Tabla 3. Entrevistas realizadas

<i>Región</i>	<i>Destino</i>	<i>Fechas</i>	<i>Nº</i>
Cataluña	Empordà	15/1/11 al 30/4/11	212
Cataluña	Bages-Berguedà	1/6/11 al 30/8/11	203
Escocia	South Lanarkshire	1/8/12 al 10/9/12	63
Alsacia	Haut Rhin	15/7/12 al 30/8/12	67
		<i>Total</i>	<i>545</i>

La diferencia existente en el número de entrevistas entre los cuatro destinos estriba en que en el caso de cada uno de los dos destinos catalanes se realizaron las primeras 100 encuestas de forma aleatoria, después se comprobó su grado de normalidad; y luego, con las restantes, mediante un muestreo dirigido, se confirmó la distribución normal de las muestras. En cambio, en los dos otros dos destinos, por problemas de disponibilidad económica y de tiempo, los muestreos fueron dirigidos desde el principio, con el objetivo de obtener, ya de entrada, una distribución normal con relación a los cinco parámetros mencionados en el apartado de metodología.

Para que los entrevistados fuesen puramente turistas industriales, con motivaciones culturales comunes, y no distorsionasen los resultados de la encuesta, no se tuvieron en cuenta los visitantes escolares. Además, aunque en principio pudiese parecer algo simplista asociar los visitantes de estos museos con los "turistas industriales", no hay que olvidar que la mayoría de los aquí entrevistados sí que pueden ser considerados bajo este epígrafe, ya que más del 80% proceden de fuera de la provincia, y más del 90% no residen en el propio municipio donde se encuentra el museo, por lo que casi todos los entrevistados han tenido que efectuar un desplazamiento para poder consumir este producto cultural, lo que permite considerar esta muestra como representativa del conjunto de visitantes de este tipo de turismo que se han recibido en estos destinos.

La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.

Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia.

Tabla 4. Datos generales de los encuestados

		Empordà	Bages- Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
Género	Hombre	114	105	32	29
	Mujer	98	98	35	34
Edad	<16 años	20	23	3	5
	16-30 años	30	37	11	8
	31-45 años	89	66	21	23
	46-60 años	49	46	17	19
	61-75 años	17	22	10	6
	>75 años	7	9	5	2
Estudios	Superiores	65	57	15	21
	Secundarios	119	107	41	36
	Básicos	24	36	11	6
	NS/NC	4	3	0	0
Procedencia	Provincia	31	56	8	13
	Resto región	109	94	11	21
	Resto país	45	34	14	18
	Resto UE	15	8	19	7
	Resto Europa	8	4	11	4
	Resto mundo	2	2	4	0
	NS/NC	2	5	0	0
Residencia temporal	Comarca	15	13	8	15
	Resto provincia	51	55	23	31
	RM	120	102	25	17
	Resto región	19	27	8	0
	Resto país	0	1	3	0
	Resto Europa	5	2	0	0
	NS/NC	2	3	0	0

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha indicado anteriormente, para comprobar las hipótesis aquí propuestas, en primer lugar, se ha calculado el grado de satisfacción de los visitantes, para lo que se han agrupado las respuestas del cuestionario en función de los parámetros de accesibilidad (A), calidad medioambiental (B), servicios ofrecidos (C) y globalidad de la visita (D), obteniéndose la tabla 5 (cada concepto con una valoración máxima de cinco).

Tabla 5. Índices de satisfacción visitas

	Empordà	Bages- Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
Accesibilidad				
Señalización interior	3,67	3,54	4,03	3,79
Señalización exterior	3,02	3,17	3,96	3,79
Accesos	3,05	3,06	3,39	3,62
Accesibilidad para discapacitados	3,30	2,79	3,49	3,60
<i>Media destino</i>	3,26	3,14	3,72	3,70
Medioambiente				
Entorno	2,88	2,89	3,16	3,05
Papeleras y contenedores	2,78	3,24	3,42	3,51
Limpieza global del recinto	3,47	3,54	3,63	3,56
Nivel de contaminación atmosférica	2,3	2,2	1,64	1,93
Nivel de contaminación acústica	1,29	1,92	3,03	2,59
<i>Media destino</i>	2,54	2,76	2,98	2,93
Servicios				
Servicios ofrecidos	3,62	3,05	3,88	3,83
Seguridad en el recinto y accesos	2,6	2,42	3,38	3,43
Equipamientos públicos	2,32	2,98	3,13	3,56
<i>Media destino</i>	2,85	2,82	3,46	3,61
Visita				
Visita en conjunto	4,03	3,65	4,15	4,24
Relación calidad-precio	4,00	3,23	3,40	3,52
Información y explicaciones				
Recibidas	4,01	3,71	4,16	3,95
Atención del personal	4,00	3,23	3,40	3,52
Restauración del patrimonio	4,10	3,75	4,21	4,17
<i>Media destino</i>	4,03	3,51	3,86	3,88
<i>Media por destino</i>	3,17	3,06	3,51	3,53

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como la valoración dada por los encuestados a la satisfacción varía considerablemente según el elemento que se mida, aunque la media obtenida (3,17 en el caso del Empordà; 3,06 en el Bages-Berguedà; 3,51 en el Haut Rhin; y 3,53 en South Lanarkshire) presenta unos resultados superiores a 3 (sobre 5) en todos los destinos, aumentando el valor en los destinos con mayor turismo industrial. También se puede apreciar como, a nivel de cada índice en particular, en los cuatro destinos se sigue la misma pauta, ya que, en todos ellos, el índice de satisfacción más valorado por los consumidores de turismo industrial es la propia visita (agrupación D de la tabla anterior), seguido por los accesos (agrupación A), los servicios ofrecidos (agrupación C) y, finalmente, con la peor puntuación en todos los cuatro casos, la calidad medioambiental del entorno (agrupación B).

Seguidamente, en la figura 4 se presenta un cuadro comparativo entre los cuatro destinos, donde se puede observar como en el Empordà la valoración de la satisfacción por la visita (agrupación D) es superior a la media del destino y a la del grupo en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los accesos (agrupación A) supera a la media del destino pero es inferior a la media del grupo; y la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental del entorno (agrupación C) son inferiores a ambas medias.

Figura 4. Cuadros comparativos de los índices agrupados de satisfacción respecto a la media de cada destino y a la media de cada índice en el conjunto de destinos

		Empordà		Bages-Berguedà		Haut-Rhin		South Lanarkshire	
		+	-	+	-	+	-	+	-
+		D	A		A D	A D		A C D	
-			B C		B C	B C		B	

Fuente: Elaboración propia

Análogamente, en el Bages-Berguedà la satisfacción por los accesos (agrupación A) y por la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino, pero no a la media de cada una de estas dos agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental del entorno (agrupación C) son inferiores a ambas medias. En el Haut Rhin la satisfacción por los accesos (agrupación A) y por la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino y a la media de cada una de estas agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental (agrupación C) superan a la media de cada agrupación en el conjunto de destinos, pero son inferiores a la media del propio destino.

En el South Lanarkshire la satisfacción por los accesos (agrupación A), la calidad medioambiental (agrupación C) y la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino y a la media de cada una de estas agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) supera a la media de cada agrupación en el conjunto de destinos, pero es inferior a la media del propio destino.

En cuanto al grado de participación de los visitantes en las redes sociales de turismo industrial, los resultados obtenidos (tabla 6) indican que el valor aumenta en función del número de visitantes recibidos anualmente en el destino, desde los 2,74 del

Empordà a los 3,29 del South Lanarkshire (sobre un valor máximo de 5), pasando por los 2,95 del Bages-Berguedà y los 3,05 del Haut-Rhin.

Tabla 6. Índices de participación en las redes sociales de turismo industrial

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
Redes físicas				
Siguen las recomendaciones turísticas de la asociación	2,02	2,07	2,36	2,27
Grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones	3,56	3,98	3,16	3,32
Grado de participación en las actividades de la asociación	2,25	2,47	2,90	3,13
Competencia percibida en las asociaciones de turismo ind.	3,30	3,31	3,32	3,36
Honestidad percibida en las asociaciones de turismo ind.	3,33	3,30	3,26	3,20
Cooperación percibida en las asociaciones de turismo ind.	3,15	3,22	3,30	3,32
Selecciona la visita por la información recogida en otras visitas	2,5	3,6	3,6	4,2
Selecciona la visita por la información recogida en Internet	2,21	2,51	3	3,49
En la visita recoge información sobre ti	3,02	3,47	3,7	3,98
<i>Media</i>	<i>2,82</i>	<i>3,10</i>	<i>3,18</i>	<i>3,36</i>
Redes virtuales				
Seguimiento de los comentarios aparecidos en Internet sobre turismo ind.	1,71	1,98	1,88	2,05
Competencia percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	3,35	3,35	3,34	3,40
Honestidad percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	3,12	3,10	3,05	3,02
Cooperación percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	3,22	3,26	3,28	3,33
Selecciona la visita por las recomendaciones existentes en Internet	2,31	2,46	2,92	3,52
Selecciona la visita por las recomendaciones de las asociaciones de TI	2,41	2,6	2,93	3,71
Recoge información sobre TI en Internet	2,39	2,51	2,83	3,35
<i>Media</i>	<i>2,64</i>	<i>2,75</i>	<i>2,89</i>	<i>3,20</i>
<i>Media conjunta</i>	<i>2,74</i>	<i>2,95</i>	<i>3,05</i>	<i>3,29</i>

Fuente: Elaboración propia

Si se comparan el índice de satisfacción global de la visita y el grado de utilización de las redes sociales, se obtiene la figura 5, donde se han dibujado las correspondientes líneas de tendencia, clasificados los destinos de menos a más según el número de visitantes de turismo industrial recibidos anualmente. En este gráfico se puede apreciar como las líneas de tendencia de ambos índices siguen una evolución creciente y casi paralela a lo largo de los cuatro destinos, los cuales han sido ordenados de menos a más según el número de visitantes de turismo industrial recibidos anualmente; siendo sus ecuaciones matemáticas:

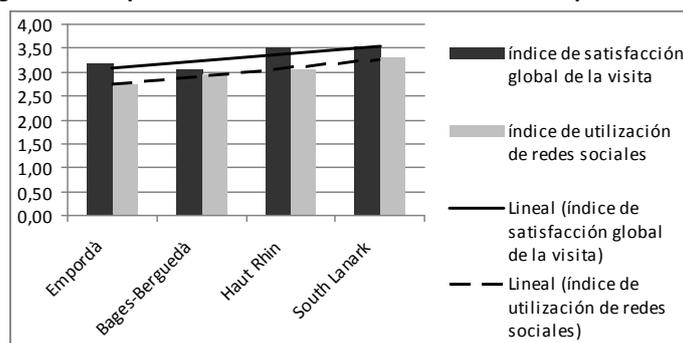
La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.

Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia.

$$y = 0,152 x + 2,9338 \quad (\text{para el índice de satisfacción global de la visita})$$

$$y = 0,1753 x + 2,5699 \quad (\text{para el índice de utilización de las redes sociales})$$

Figura 5. Comparación entre los índices de satisfacción por la visita y



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se confirma la relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo del turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con el mismo (H1), siguiendo una tendencia creciente los valores de los índices medios de satisfacción global de la visita y de participación en las redes sociales de turismo industrial, en función de la cantidad de visitantes que recibe anualmente cada destino, manteniéndose constantes las diferencias entre ambos parámetros.

Para comprobar si hay una relación directa entre el grado de satisfacción con el consumo de turismo industrial y la participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones relacionadas con este turismo (H2), analizando las respuestas dadas por los encuestados sobre el grado de satisfacción obtenido con el turismo industrial y sobre su participación en las actividades propuestas por las asociaciones involucradas con este tipo de turismo (tabla 7), se puede confirmar que, efectivamente, hay una correlación entre ambas variables, siendo el coeficiente de determinación $R^2 = 0,93$ y el coeficiente de Pearson $R = 0,96$ (tabla 8), lo que indica una fuerte dependencia funcional lineal entre ambas variables.

Tabla 7. Resumen de las relaciones sociales de los turistas en el turismo industrial

	Empordà	Bages- Berguedà	Haut-Rhin	South Lanark
<i>Asociaciones relacionadas con el turismo industrial</i>				
Pertenencia directa	0,5	1	0,5	0,5
Pertenencia de algún familiar	5	4,5	5	4,5
Confianza en la información facilitada	3,33	3,3	3,26	3,2
Seguimiento de las recomendaciones	2,02	2,07	2,36	2,27
<i>Total</i>	<i>10,85</i>	<i>10,87</i>	<i>11,12</i>	<i>10,47</i>
<i>Media</i>	<i>2,71</i>	<i>2,72</i>	<i>2,78</i>	<i>2,62</i>
<i>Websites de Internet sobre el turismo industrial</i>				
Lectura opiniones	1	1,5	2	4,5
Confianza en la información aparecida	3,12	3,1	3,05	3,02
Seguimiento de las recomendaciones	1,71	1,98	1,88	2,05
<i>Total</i>	<i>5,83</i>	<i>6,58</i>	<i>6,93</i>	<i>9,57</i>
<i>Media</i>	<i>1,94</i>	<i>2,19</i>	<i>2,31</i>	<i>3,19</i>
Nº visitantes 5 museos (2010)	64841	138338	258084	377459
Total relaciones sociales	4,66	4,91	5,09	5,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Grado de correlación entre las relaciones sociales de los turistas y el turismo industrial

CORRELACIONES	R	R²
Asociaciones relacionadas con el turismo industrial Nº visitantes 5 museos (2010)	-0,47	0,22
Websites de Internet sobre el turismo industrial Nº visitantes 5 museos (2010)	0,94	0,88
Asociaciones relacionadas con el turismo industrial Websites de Internet sobre el turismo industrial	-0,75	0,56
Total relaciones sociales Nº visitantes 5 museos (2010)	0,96	0,93

Fuente: Elaboración propia

La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo.

Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia.

Para comprobar si los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación, y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza (H3), en primer lugar se han analizado las relaciones entre estas tres variables (competencia, honestidad y cooperación), mediante el test de correlación de Spearman (tabla 9), confirmándose la alta percepción que tienen los consumidores del turismo industrial sobre la honestidad, competencia y cooperación presentes en las redes sociales en todos los cuatro destinos, tanto en las comunidades virtuales como en las asociaciones físicas,

Tabla 9. Resultados tests del coeficiente de correlación de Spearman (ρ)

VARIABLES RELACIONADAS (preguntas del cuestionario)		<i>Rho</i>	VC	nc	<i>Rho</i> >VC
Competencia percibida en las asociaciones y en las websites	Empordà	0,776	0,2	129	si
	Bages-Berguedà	0,674	0,2	179	si
	Alsacia	0,596	0,27	56	si
	Escocia	0,862	0,26	58	si
Honestidad percibida en las asociaciones y en las websites	Empordà	0,848	0,2	106	si
	Bages-Berguedà	0,765	0,2	172	si
	Alsacia	0,551	0,26	58	si
	Escocia	0,828	0,27	54	si
Cooperación percibida entre los miembros de las asociaciones y de las websites	Empordà	0,774	0,2	167	si
	Bages-Berguedà	0,651	0,2	186	si
	Alsacia	0,752	0,27	57	si
	Escocia	0,731	0,27	54	si

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Respecto a la segunda parte de esta hipótesis -ver si la intención de seguir los consejos allí expuestos tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza-, se ha seguido el modelo propuesto por Casaló et al. (2009). Para ello, con los datos sobre los niveles de confianza de los turistas industriales en las redes sociales, la honestidad, benevolencia y utilidad esperada de la información obtenida en las redes, su actitud hacia esa información y su intención de seguir el consejo, se ha obtenido el resultado siguiente (tabla 10).

Tabla 10. Resultados del modelo para calcular el índice de intencionalidad de seguir los consejos de las redes sociales

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanark
Honestidad	3,23	3,31	3,16	3,11
Benevolencia	3,21	3,24	3,23	3,33
Competencia	3,33	3,33	3,33	3,38
Confianza	3,25	3,29	3,24	3,27
Utilidad	2,9	2,94	3,21	3,38
Actitud	3,24	3,4	3,2	3,32
Intencionalidad	2,81	2,91	2,94	3,03

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede apreciar como el índice de intencionalidad (sobre un valor máximo de 5 en la escala de Linckert) va creciendo en función del número anual de visitantes que recibe el turismo industrial en cada destino, confirmándose la hipótesis de que existe una relación directa entre el grado de confianza, la utilidad y la actitud percibidas por los turistas sobre las redes sociales relacionadas con el turismo industrial y la intención de seguir los consejos allí expuestos; de manera que dicha intencionalidad es mayor cuanto más visitantes recibe anualmente este tipo de turismo en un determinado destino.

VII. CONCLUSIONES

En estas últimas décadas se han producido importantes cambios estructurales en una sociedad donde la economía, la productividad, la competitividad y el crecimiento, no dependen sólo del aumento cuantitativo de los factores de producción sino de la aplicación de conocimiento e información a los procesos y productos, y donde la expansión y popularización de las tecnologías de la información (las "TIC") ha permitido la aparición de profundos cambios no sólo en el sector turístico, con nuevas motivaciones, expectativas e intereses de los turistas y con una nueva oferta de productos, cada vez más temáticos y específicos, sino también en las relaciones sociales alrededor el turismo.

Uno de estos turismos emergentes es el turismo cultural, siendo el turismo industrial una de sus manifestaciones, que al revalorizar el patrimonio industrial actual y antiguo, explicando los productos y procesos allí ocurridos, las actividades socio-culturales y el entorno laboral propio de la época, diseñando rutas industriales, construyendo museos y ecomuseos, e instalando centros de interpretación, su consumo provoca una satisfacción a la que no es ajena la imagen proyectada, tanto en la comunidad local como en los visitantes, ayudando a consolidar el destino como foco de atracción del patrimonio allí expuesto. Esta satisfacción también está influida por otros aspectos complementarios, como las infraestructuras, la seguridad, la señalización, las comunicaciones, los servicios, etc. (Prat y Cànoves, 2012).

Ahora no sólo es posible conocer al instante las características más significativas de las nuevas ofertas turísticas, sino que también está cambiando la cadena del mercado turístico (reservas de alojamientos, billetes, videos, guías, coches de alquiler, etc.) (Pearce, 2012). En este nuevo marco, con la información globalizada y en red, se está desarrollando una nueva lógica relacional en las organizaciones (Castells, 2000), relacionada con el cambio tecnológico y manifestada bajo formas diferentes, en diversos contextos culturales e institucionales.

Este auge y popularización de las redes sociales las convierten en una herramienta cada vez más utilizada en la planificación de los desplazamientos turísticos. De esta manera las redes virtuales, apoyadas en Internet, no solamente presentan las características detalladas de las ofertas sino que también exponen las opiniones y los comentarios de los propios viajeros, lo cual puede influir grandemente en la percepción de otros futuros consumidores del producto. A su vez, las redes físicas, especialmente, a través de las asociaciones, proponen periódicamente a sus miembros actividades turísticas de índole temática.

En este trabajo, analizando cuatro casos diferentes, donde el turismo industrial presenta distintos niveles de desarrollo, se ha comprobado que existe una relación directa entre el grado de satisfacción de los usuarios con el consumo del turismo industrial y su participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones y por las redes sociales virtuales, de manera que la utilidad percibida y la confianza son unas de las principales motivaciones que determinan la actitud e intención de seguir el consejo o la propuesta presentada. Además, dichos turistas perciben que las redes sociales relacionadas con este tipo de turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza.

De esta manera, las redes sociales se consolidan como elementos fundamentales en la decisión de los futuros consumidores de este turismo, siguiendo las recomendaciones allí presentadas y poniendo de manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo obtenido, la confianza en la red social que lo proporciona y la utilidad percibida de dicha información.

Esto se debe a que, a la hora de elegir un viaje turístico, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación personales e informales, ya que, en principio, estas fuentes no tienen nada que ganar de las acciones que se deriven en el comportamiento del consumidor que recibe el consejo y, por tanto, son considerados como fuentes de información más objetivas. Además, ante la falta de experiencias de primera mano, los consumidores basan sus intenciones de comportamiento, en parte, de acuerdo con la experiencia de otros consumidores, al considerar que la información

proporcionada por ellos se va a acercar a su futura experiencia propia, considerándola por tanto información útil para formar sus expectativas de elección.

Por ello, las organizaciones dedicadas al desarrollo del turismo industrial han de utilizar las redes sociales, tanto físicas como virtuales, para comunicarse con los posibles consumidores de este producto, ya que así podrán averiguar sus gustos, deseos y necesidades, e identificar sus motivaciones a la hora de realizar un destino, gracias a los comentarios realizados en estas redes. En consecuencia, la participación en las redes sociales les facilitará la elaboración de estrategias para ofertar unos productos que garanticen la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Así pues, la presente investigación aporta una serie de factores cuya aplicación puede ser de gran utilidad en el diseño de los futuros planes de desarrollo del turismo industrial, aunque las limitaciones aquí existentes -las respuestas dadas por los turistas pueden estar dirigidas a responder lo que ellos creen más correcto y no lo que realmente piensan; la idiosincrasia de los turistas industriales puede ser diferente según el país- podrían salvarse mediante futuras investigaciones, más amplias, que mejoren o complementen la presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational behavior and human decision process*, 50, 179-211.
- AVILA, R. y BARRADO, D. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model". *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- BAGGIO, R. y KLOBAS, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
- BAGNASCO, A. (2003). *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BENITO, P. (2012). "Territorio, paisaje y herencia industrial". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), 25-44.
- BENITO, P. (2002). "Patrimonio industrial y cultural del territorio". *Boletín de la AGE*, 34, 213-227.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.
- BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUTLER, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resorces". *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- CÁRDENAS, J. (2012). "La organización en red del poder corporativo. Una tipología de redes corporativas". *Revista Internacional de Sociología*, 70 (1), 77-105.

- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2009). "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, 17 y 18 de septiembre, Huesca, España.
- CASTELLS, M. (1991). "Génesis y estructura de los medios de innovación tecnológica industrial: un análisis comparado". *Quaderns de Tecnologia*, 5, 34-45.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Areté.
- CASTILLO, A.M.; LÓPEZ, T.J. y MILLÁN, G. (2010). "El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (3), 382-393.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- DELLAROCAS, C. y NARAYAN, R. (2007). "Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?". Working Paper RHS-06-056. Maryland: Smith School of Business.
- DOMÍNGUEZ, T. y ARAÚJO, N. (2012). "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos*, 10 (3), 225-237.
- DONEY, P. y CANNON, J. (1997). "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- EASLEY, D. y KLEINBERG, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World.* Cambridge: Cambridge University Press.
- EDWARDS, J. y LLURDÉS, J.C. (1996). "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 341-363.
- ESTEBAN, J. (2006). "La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia". Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología - Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- ESTEBAN, T.A.; MILLÁN, C.A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas". Ponencia presentada en el Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Universidad de Granada, Granada, España.
- FERNÁNDEZ, D. (2007). "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*, 22, 119-140.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005). "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 15, 97-112.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, 43 (1), 1-14.
- GEFEN, D. (2004). "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness". *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), 263-288.

- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). (2010). "Indicadors d'estructura econòmica". Barcelona: Idescat. Disponible en: <http://www.idescat.cat>
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (INSEE). (2010). "Statistiques". Disponible en: <http://www.insee.fr>
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. y CHERVANY, N.L. (1999). "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs". *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- LANGE-FARI, W. y ELLIOT, S. (2012). "Understanding the role of social media in destination marketing". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.
- LIAO, C.; CHEN J.L. y YEN, D.C. (2007). "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 2804-2822.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.; FRÍAS, D.; MUÑOZ, F. y RODRÍGUEZ, M (2007). "Determinants of use of the Internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27 (7), 1-9.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V. y KACMAR, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- MICHAEL, E. (2007). *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier.
- MOLINA, J.L. (2004). "La ciencia de las redes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11, 36-42.
- MOLINA, J.L. (2001). *El Análisis de Redes Sociales: una Introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- MUÑOZ, F.; HERNÁNDEZ, J. y SÁNCHEZ, J. (2012). "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, 36 (6), 879 – 902.
- NGOBO, P.V. (1997). "The Standards Issue: An Accessibility - Diagnosticity Perspectiva". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 10, 61-79.
- OLIVER, X. y ALLOZA, A. (2009). *Atrapados por el consumo*. Barcelona: Vertical.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- PARDO, C. (2004). "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico: Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, 7-32.
- PARDO, C. (2008). *Turismo y patrimonio industrial: un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PEARCE, D.G. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. Wallingford: CABI.
- PÉREZ, E.; RODRÍGUEZ, M.E. y RUBIO, F. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. Barcelona: UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>

- PRAT, J.M. (2013). "El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos. Análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia". Tesis doctoral. Departamento de Geografías, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- PRAT, J.M. (2012). "El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes. El caso de Barcelona". *Revista de Investigaciones Turísticas*, 3, 83-104.
- PRAT, J.M. y CANOVES, G. (2012). "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), 79-100.
- PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. (2007). *Estrategia y gestión del turismo en el municipio. Bellaterra: Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera, UAB.*
- RIDINGS, C.M; GEFEN, D. y ARINZE, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *Journal of Strategic Systems*, 11, 271-295.
- RIFKIN, J. (1995). *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era.* New York: Putnam Publishing Group.
- SOUTH LANARKSHIRE COUNCIL RURAL. (2007). "Statistics". Disponible en: <http://www.southlanarkshire.gov.uk>
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995). "Understanding information Technology Usage: A test of competing models". *Information System Research*, 6 (2), 144-176
- TORRES, C.; ROBLES, J.M. y MOLINA, O. (2011). "¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones?. Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de internet. *Revista Internacional de Sociología*, 69 (2), 371-392.
- TRIBE, J. (2000). *Economía del ocio y del turismo.* Madrid: Síntesis.
- VALLEJOS, A.; M. ORTÍ, M. y. AGUDO, Y.. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social.* Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VALLS, J.F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles.* Barcelona: Gestión 2000.
- VARGAS, A. (2009). *El turismo industrial minero en la provincia de Huelva.* Huelva: Universidad de Huelva.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, F.M. y ANTÓN, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos.* Valencia: Tirant lo Blanc.
- WELLMAN, B. (1997). "An Electronic Group is Virtually a Social Network". *Culture of the Internet.* Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- WOODRUFF, R.B.; CLEMONS, D.S.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL S.F. y BURNS, M.J. (1991). "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- WU I.L. y CHEN, J.L. (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.