

CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO SOBRE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA REVISIÓN SISTEMATIZADA DE LA LITERATURA A PARTIR DEL MÉTODO PROKNOW-C

Construction of Knowledge on the Tourist Experience: a systematized literature review using the PROKNOW-C method

Construção de Conhecimento sobre a Experiência Turística: uma revisão sistematizada da literatura a partir do método PROKNOW-C

Ricardo Bolzán¹
Luiz Mendes Filho¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil

Data de submissão: 09/12/2021 – Data de aceite: 05/07/2022

Palabras clave: Resumen

EXPERIENCIA TURÍSTICA; TURISTA; PROKNOW-C; REVISIÓN DE LITERATURA; EPISTEMOLOGÍA.

Delante de la diversidad de abordajes sobre el concepto de la experiencia turística, nos proponemos evidenciar y caracterizar tendencias en las corrientes de investigación a partir de una revisión sistematizada de la literatura científica internacional utilizando el procedimiento metodológico PROKNOW-C para la conformación y análisis exploratorio de portafolios bibliográficos. Para eso, exploramos tres ejes que sustentan el constructo de la experiencia turística en el campo de los estudios turísticos contemporáneos: uno humanístico, orientando hacia la interpretación y la crítica sociocultural; otro económico-administrativo, que enfatiza los estudios de marketing y gestión de experiencias de consumo; y un tercero con predominio de aspectos cognitivos y comportamentales, enfatizando la memoria y las dimensiones de la experiencia. Concluimos que, si bien existen ramificaciones de los estudios sobre la experiencia turística, estos conjuntos se configuran a partir de ejes temáticos que presentan zonas de contacto en sus abordajes. A partir de esto inferimos que avances recientes en el estudio de la experiencia turística evidencian hibridaciones en sus corrientes y fundamentos ontológicos, epistemológicos, teóricos y metodológicos, las cuales complejizan al objeto de estudio y denotan esfuerzos en superar reduccionismos conceptuales.

Ricardo Bolzán: Doctorando en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Investigador en las líneas Tecnología de Información y Comunicación en Turismo (GESTUR/UFRN/CNPq) y Teoría y Epistemología en Turismo (GPPGTUR/UFMA/CNPq). Magíster en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: ricardoebolzan@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1476-3431>.

Luiz Mendes Filho: Profesor Asociado del Departamento de Turismo y docente permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Líder del Grupo de Estudios en Gestión del Turismo (GESTUR) - UFRN/CNPq, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Doctor en Administración (Auckland University of Technology, Nueva Zelanda) con Posdoctorado en Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>.

Key-words:

TOURIST EXPERIENCE; TOURIST; PRO-KNOW-C; LITERATURE REVIEW; EPISTEMOLOGY.

Abstract:

In view of the diversity of approaches to the concept of the tourist experience, we aim to demonstrate and characterize trends in research streams, through a systematized review of the international scientific literature using the PROKNOW-C methodological procedure to create and analyze of bibliographic portfolios. For this, we explored three axes that support the construct of the tourist experience in the field of contemporary tourism studies: a humanistic axis, oriented towards sociocultural interpretation and criticism; an economic-administrative axis, which emphasizes marketing and management studies of consumer experiences; and a third axis, which focuses predominantly on cognitive and behavioral aspects, emphasizing memory and the dimensions of the experience. We conclude that although there are ramifications of studies on the tourist experience, these groups constitute thematic axes that present areas of overlap in their approaches. Thus, we infer that recent advances in the study of the tourist experience show hybridizations in their research streams and ontological, epistemological, theoretical and methodological foundations, making the object of study highly complex, and requiring efforts to overcome conceptual reductionisms.

Palavras-chave:

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA; TURISTA; PRO-KNOW-C; REVISÃO DE LITERATURA; EPISTEMOLOGIA.

Resumo

Diante da diversidade de abordagens sobre o conceito da experiência turística, pretendemos evidenciar e caracterizar tendências nas correntes de pesquisa, a partir de uma revisão sistematizada da literatura científica internacional, utilizando o procedimento metodológico PRO-KNOW-C para a conformação e análise exploratória de portfólios bibliográficos. Para isso, exploramos três eixos que sustentam o construto da experiência turística no campo dos estudos turísticos contemporâneos: um humanístico, orientado à interpretação e à crítica sociocultural; outro econômico-administrativo, que enfatiza os estudos de marketing e gestão de experiências de consumo; e um terceiro, com predomínio dos aspectos cognitivos e comportamentais, enfatizando a memória e as dimensões da experiência. Concluímos que, embora haja ramificações dos estudos sobre a experiência turística, esses conjuntos se configuram a partir de eixos temáticos que apresentam zonas de contato em suas abordagens. A partir disso, inferimos que avanços recentes no estudo da experiência turística apresentam hibridizações em suas correntes e fundamentos ontológicos, epistemológicos, teóricos e metodológicos que complexificam o objeto de estudo e denotam esforços de superação de reducionismos conceituais.

INTRODUCCIÓN

La experiencia turística se presenta como un constructo relevante en el discurso de los estudios turísticos. Stienmetz et al. (2021) consideran que alrededor de la experiencia turística pueden plantearse problemas centrales de la investigación en turismo debido a que constituye el principal producto del viaje. Existe cierto consenso en caracterizar la experiencia de turistas como personal, única, subjetiva, y, por ello, cargada de particularidades (Trigo, 2010). Y, si bien es cierto que la experiencia se torna única en la singular-

idad de cada ser humano, al mismo tiempo las ciencias humanas y sociales entienden que en ella toman forma fenómenos socioculturales (Dubet, 1994; Turner & Bruner, 1986). En este sentido, profundizar en la experiencia de turistas resulta particularmente interesante debido a que interpela fundamentalmente al propio proceso constitutivo de los viajes desde la perspectiva de quien los practica en relación con la multiplicidad de actores sociales que hacen al turismo en tanto fenómeno sistémico.

En su sentido más amplio, la idea de la experiencia turística implica la impregnación de conocimientos, significados, sensaciones, emociones, imágenes, deseos, anhelos y sentidos dados en las vivencias de turistas, tratándose de un fenómeno complejo y dinámico (Cooper, Hall & Trigo, 2011), con aspectos positivos y negativos que varían en función del contexto (Kim, Wang & Song, 2021). Durante los últimos cincuenta años, el concepto de la experiencia turística viene siendo explorado, ya sea en forma tácita o explícita, a partir de diferentes aportes teóricos, desde diversos presupuestos ontológicos y epistemológicos de las ciencias humanas y sociales, básicas y aplicadas. Si bien esto implica un enriquecimiento en la diversidad de enfoques, también puede ser uno de los motivos por los cuales su definición acaba siendo difusa, al mismo tiempo que su caracterización y entendimiento, en términos teóricos, resulta una tarea dificultosa. Por ello, consideramos relevante traer una mejor claridad conceptual explorando las diferentes formas de entendimiento a partir de las cuales el concepto de la experiencia turística adquiere su significado. En ese sentido, este trabajo se propone evidenciar y caracterizar tendencias en las corrientes de investigación de los estudios turísticos sobre el fenómeno de la experiencia turística. Para ello, partimos de una revisión de la literatura científica internacional, específicamente, en revistas que publican artículos en el área de turismo, con el objetivo de entender los ejes que sustentan el constructo de la experiencia turística en el campo de los estudios turísticos contemporáneos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Diferentes disciplinas y áreas del conocimiento vienen contribuyendo con el entendimiento de la experiencia turística, entre ellas, la psicología (Coudounaris & Sthapit, 2017), la filosofía (Chen, Scott & Benckendorff, 2017), la sociología (Cohen, 1972), la antropología (Graburn, 1989) y los estudios de marketing y gestión (Chang, 2018). El origen de una vinculación explícita entre la idea de experiencia y lo turístico puede rastrearse en las décadas de 1960 y 1970 (Cutler & Carmichael, 2010; Uriely, 2005). Los primeros trabajos que pueden ser rastreados en esta línea, predominantemente sociológicos y antropológicos, se reflejan en las discusiones de autores como Boorstin (1992) y MacCannell (1999). Esas perspectivas entienden la experiencia turística asociada al viaje como un rito de pasaje en la búsqueda de una autenticidad asociada a lo sagrado (Graburn, 1989), pero que falla por el condicionamiento de la alienación y la secularización de la modernidad (Boorstin, 1992; MacCannell, 1999).

Mientras MacCannell (1999) entiende a los turistas como peregrinos modernos en búsqueda de una suerte de autenticidad objetiva que no consiguen alcanzar, Boorstin (1992) considera que, en realidad, son los propios turistas quienes buscan satisfacción a partir de experiencias superficiales y prefabricadas en detrimento de un arte perdido de viajar. Otras perspectivas seminales, como la tipología de Cohen (1972), buscan entender, desde fundamentos fenomenológicos, los diferentes modos de vivenciar de turistas a partir de las relaciones con el extrañamiento y la otredad.

La principal ruptura en los estudios turísticos sobre la experiencia se da en el pasaje

entre fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, cuando los estudios turísticos comienzan a ser influenciados por el paradigma de la economía de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1999). Para esta corriente, las experiencias pueden ser entendidas diferenciándolas de los servicios. La idea de la experiencia se encuentra asociada a una noción del montaje (stage, en idioma inglés) de un evento memorable o significativo. La economía de la experiencia propone la metáfora de una obra de teatro para alejarse de una idea comoditizada y funcionalista de los servicios. Se trata de un concepto que propone una mayor amplitud, involucrando no sólo aspectos físicos, sino también intelectuales, emocionales, e, inclusive, espirituales. En esencia, procura incorporar todos los sentidos, trabajar sobre lo imaginario, despertando sentimientos, sensaciones, emociones, historias y narrativas que el concepto de servicio acostumbra a neutralizar o dejar pasar por alto. Esta perspectiva impulsó miradas que permiten pensar la experiencia como procesos de co-creación en el contexto de la gestión de destinos y negocios turísticos, con el propósito de ofrecer una propuesta de valor superadora al enfoque tradicional de servicios. Por ejemplo, para Stienmetz et al (2021), la experiencia turística debe entenderse como una estructura secuencial de momentos que los gestores deben considerar para el diseño de ofertas de valor.

Si bien existen críticas sobre un reduccionismo ontológico de la experiencia turística asociada a una forma de valor comparable a productos y servicios o a un conjunto de ellos (inclusive, algunas perspectivas abordan el turismo de experiencias como segmento de mercado), abordajes posteriores propusieron desplazar el foco de análisis hacia la perspectiva de los consumidores incorporando el papel de factores psicológicos y culturales (Cutler & Carmichael, 2010; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Silva, Bezerra & Nóbrega, 2019). La contribución de la psicología en estos abordajes radica en procurar entender las diferentes dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales involucradas en la experiencia turística, con la intención de conocer mejor al turista-consumidor (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kastenholtz et al, 2018).

Es posible observar, entonces, que el concepto de la experiencia turística sufre reconfiguraciones en sus abordajes de acuerdo a diferentes perspectivas teóricas (Ryan, 2010) que hasta el día de hoy varían desde abordajes confirmatorios (o no) de evaluación sobre las expectativas previas al viaje hasta intereses de investigación en torno a la multiplicidad de roles e intereses, pasando por el debate objetivismo-constructivismo alrededor de la autenticidad, y el entendimiento de la experiencia como zona liminal entre lo ordinario y lo extraordinario, lo profano y lo sagrado. Los estudios también se pueden caracterizar como enfoques micro y macro (Jensen, Lindberg y Østergaard, 2015). Mientras el primer grupo recibe principalmente aportes de la psicología y la filosofía, el segundo es abordado por perspectivas socio-antropológicas.

Las discusiones varían entre concepciones vinculadas a la experiencia como oferta de valor en lógicas de producto, propio del paradigma de la economía de la experiencia, hasta perspectivas sociológicas y antropológicas asociadas al conjunto de vivencias que estructuran el ciclo del viaje turístico entendido en términos de ritual. Otras perspectivas, más radicales, proponen una disolución de la experiencia turística en el conjunto de prácticas subjetivamente construidas que hacen a lo cotidiano sin un interés en distinguir lo turísticos de lo no-turístico (Uriely, 2005). Sin embargo, en los últimos años se observa un retorno a los fundamentos filosóficos existencialistas del fenómeno (Kirillova, Lehto & Cai, 2017a,b) y una exploración del plano espiritual de la experiencia turística (Chen, Scott & Benckendorff, 2017).

METODOLOGIA

Procedimiento PROKNOW-C para la Construcción de Conocimiento

Con la intención de explorar el concepto de la experiencia turística de un modo sistematizado, realizamos un estudio bibliográfico con recolección de datos a partir de fuentes digitales entre los meses de mayo y junio de 2019, utilizando el protocolo ProKnow-C/KnowledgeDevelopmentProcess/Constructivist (PROKNOW-C) como referencia metodológica. PROKNOW-C hace referencia a un procedimiento estructurado para la construcción de conocimiento desarrollado por el Laboratório de Metodologias Multicritério em Apoio à Decisão (LabMCDA) de la Universidade Federal de Santa Catarina, y utilizado por diversas áreas de investigación, entre ellas, los estudios turísticos (Sonaglio, 2018).

El modelo se trata de un protocolo de filtros progresivos a partir de criterios preestablecidos (Afonso et al., 2011), que consiste en un procedimiento sistematizado para la construcción de conocimiento y que tiene por objetivo la organización de portafolios bibliográficos, además de orientar la extracción de análisis bibliométricos de artículos científicos relevantes sobre el tema investigado. Para complementar nuestro análisis, incorporamos procedimientos de la revisión sistematizada de literatura propuestos por Costa y Zoltowski (2014) y utilizamos Microsoft Excel, Mendeley y el software CAQDAS QSR NVIVO 12 Plus como herramientas de apoyo a la investigación durante el proceso de extracción, organización y análisis de los datos.

Relaciones Aproximativas en torno al Concepto de la Experiencia Turística

Inicialmente, procuramos alinear el procedimiento metodológico a los fines de este estudio. Para ello, en una primera instancia, buscamos realizar una selección de palabras clave que permitan establecer relaciones aproximativas en torno al concepto de la experiencia turística. Para ello, realizamos una búsqueda a partir de las palabras turismo, experiencia, fases, dimensiones y turista en los idiomas portugués, inglés y español. Cabe destacar que, cuando se pretende abordar analíticamente el fenómeno de la experiencia turística se destacan, en términos generales, dos propiedades: su lógica cíclica, procesal y secuencial (Jafari, 1987; Stienmetz et al, 2021), próxima a su sentido temporal/histórico de acontecimiento (erfahrung) y su carácter multidimensional (Cutler & Carmichael, 2010; Kastenholtz et al, 2018), que denota las diferentes dimensiones a partir de las cuales es posible abordar las cualidades, relaciones y significados de las vivencias (en un sentido más próximo al de erlebnis). Por ese motivo, optamos por incorporar a los criterios de búsqueda las palabras fases y dimensiones, utilizadas en la nomenclatura de estudios sobre experiencias turísticas.

La base de datos utilizada corresponde al Portal de Periódicos de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Ministério da Educação do Brasil (CAPES/MEC). El criterio de selección de esta fuente de consulta se debe a su amplia cobertura de revistas y artículos científicos internacionales, además de constituir una fuente de acceso abierto para instituciones de educación superior en Brasil (Afonso et al., 2011), país en el cual fue realizado este estudio. Entre las colecciones incluidas en el portal se encuentran Taylor & Francis; ScienceDirect y Scopus (Elsevier); Sage; Springer; Dialnet; SciELO y Oxford University Press.

Los primeros pasos consistieron en la introducción de las palabras clave seleccio-

nadas en el motor de búsqueda del repositorio académico Portal de Periódicos CAPES/MEC. Con el objetivo de priorizar las publicaciones científicas de turismo en revistas especializadas, realizamos una consulta por asunto y un filtro por artículos.

En una primera instancia, nos interesó realizar una aproximación inicial sobre el total bruto de artículos científicos por tema. En principio, la búsqueda de las palabras clave fue realizada por términos aislados. Como se puede observar en la Tabla 1, las publicaciones en inglés presentan un mayor volumen de resultados, con predominio de estudios relacionados, en sentido amplio, a la palabra experiencia. Como era esperado, la búsqueda también arrojó un mayor volumen de resultados a partir del término referido al fenómeno, turismo, en comparación al sujeto en particular, turista.

Tabla 1: Términos de consulta aislados en artículos

Términos aislados	Portal CAPES/MEC		
	Portugués	Inglés	Español
<i>turismo / tourism / turismo</i>	33.140	462.860	33.140
<i>experiência / experience / experiencia</i>	201.302	9.396.349	201.302
<i>fases / phases / fases</i>	76.898	5.301.318	76.898
<i>dimensões / dimensions / dimensiones</i>	30.916	4.324.392	62.304
<i>turista / tourist / turista</i>	4.597	336.589	4.597

Fuente: Elaboración propia (2019) a partir de datos recuperados del Portal CAPES/MEC en: 28 Mayo, 2019

Prosiguiendo con la búsqueda por términos combinados con el booleano AND (Tabla 2), y a diferencia tanto de las publicaciones en portugués como de la búsqueda por términos aislados, los resultados fueron más interesantes, quedando en evidencia el predominio de publicaciones en inglés y español que presentan contenido sobre las dimensiones de la experiencia turística por sobre aquellas que se enfocan en las fases, lo cual se contrapone a los resultados en lengua portuguesa. Si bien se puede observar que la idea de estructurar la experiencia turística en fases ya presenta una cierta tradición en los estudios turísticos (Jafari, 1987), el abordaje de sus dimensiones es más recientes y viene cobrando relevancia (Cutler & Carmichael, 2010).

Continuando en la misma tendencia que la primera búsqueda realizada, se presenta un registro mayor de publicaciones en inglés, y la búsqueda relacionada con la palabra clave turismo presenta mayor volumen de resultados que utilizando el término turista.

Tabla 2: Términos de consulta combinados y grado de adherencia con el objeto de estudio

Términos aislados	Portal CAPES/MEC		
	Portugués	Inglés	Español
<i>turismo AND experiencia</i>	6.232	185.042	6.279
<i>turista AND experiencia</i>	1.627	143.286	1.636
<i>turismo AND experiencia AND fases</i>	1.203	25.585	1.203
<i>turismo AND experiencia AND dimensiones</i>			1.547
<i>turista AND experiencia AND fases</i>	308	18.654	308
<i>turista AND experiencia AND dimensiones</i>	164		417

turismo AND experiencia AND fases AND dimensiones	184	11.346	369
turista AND experiencia AND fases AND dimensiones	44	8.052	80

Fuente: Elaboración propia (2019) a partir de datos recuperados del Portal CAPES/MEC en: 28 Mayo, 2019

Una vez realizada la búsqueda de las palabras clave seleccionadas para la investigación, tanto de un modo aislado como combinado, y a partir de la lectura de títulos de artículos, percibimos que los términos de búsqueda que mejor adherencia presentan con relación al objeto de estudio (Tabla 2, en color negro) conforman la siguiente combinación: turismo AND experiencia AND dimensiones, principalmente en inglés y portugués, y, con menor adherencia, en idioma español.

En una segunda posición, únicamente en idioma inglés, sigue la fórmula turista AND experiencia AND dimensiones, que presenta una baja adherencia (Tabla 2, en color blanco) en los otros dos idiomas. Las combinaciones turismo AND experiencia y turista AND experiencia tuvieron una adherencia intermedia (Tabla 2, en color gris), mientras las otras presentaron una adherencia baja o, en algunos casos, intermedia apenas en idioma inglés (Tabla 2).

Es posible inferir, entonces, que, a pesar de presentarse más genérica, la búsqueda por términos combinados con apenas dos palabras clave presenta una mayor adherencia que la búsqueda a partir de cuatro términos combinados que procura ser más específica, y que la búsqueda a partir de tres términos es la más indicada en ese tipo de investigación. Por ese motivo, elegimos utilizar la fórmula turismo AND experiencia AND dimensiones para continuar el procedimiento, el cual presentó el número total bruto de 60.959 artículos entre los tres idiomas.

Portafolio Bibliográfico

Los siguientes pasos del método PROKNOW-C incluyeron un procedimiento de filtro de los artículos obtenidos a partir de los mecanismos de búsqueda del banco de datos elegido. Dicho procedimiento requirió una delimitación en el criterio de temporalidad de los artículos, definido en los últimos cinco años hasta el momento de la investigación, y comprendiendo el período 2013-2018. Además, se aplicó el filtro de idioma propio del banco de datos, lo que resultó en una suma de 214 artículos correspondientes únicamente al idioma portugués, 16.372 al inglés y 597 artículos al español, generando un subtotal de 17.183 artículos.

Debido al alto número de la muestra, fue necesario aplicar otros criterios para la constitución de un banco de artículos bruto. Por ello, se aplicó el criterio Turismo como tópico, en detrimento de otras posibilidades tales como Geografía, Economía o Desarrollo, lo que permitió reducir el número de artículos a 8 en portugués, 2.422 en inglés y 54 en español. De ese modo, se alcanzó un banco de artículos compuesto por un total bruto de 2.484 artículos.

Las siguientes fases del procedimiento de filtro fueron realizadas a través del acceso libre al Portal de Periódicos CAPES/MEC, lo cual produjo que algunos artículos fueran excluidos del banco. Además, el propio portal presenta hasta 200 páginas de resultados, lo cual hizo que varios resultados quedaran fuera del procedimiento de revisión. A pesar de ello, las siguientes fases incluyeron los mismos criterios de filtro mencionados anteriormente, además de: excluir los artículos científicos que se repetían, y realizar una lectura de los títulos para identificar si se adecuaban a los criterios, alineamiento y cobertura respecto del objeto de la investigación, evitando una aplicación excesiva en otras áreas de estudio y estableciendo criterios de relevancia científica de las revistas.

En el presente estudio, esa última etapa del procedimiento fue realizada a partir del criterio de clasificación de SCImago Journal Rank (SJR). Para evaluar la relevancia científica, realizamos una búsqueda sistematizada de los periódicos a los cuales corresponden los artículos, considerando los cuartiles. Para realizar el filtro, solo fueron considerados aquellos artículos publicados en revistas clasificadas por el ranking SCImago en el cuartil Q1, mientras que el resto fue descartado. Ese criterio presenta perjuicios con relación a revistas con publicaciones en idioma portugués y español, lo cual, asimismo, refleja las desigualdades presentes en términos de distribución y ranking del conocimiento científico a nivel internacional. Cabe aclarar que, durante la fase de filtro con base en la relevancia científica, ningún artículo en español formaba parte del portafolio bibliográfico y sí un artículo en idioma portugués.

Continuando con el procedimiento de filtro sugerido por el procedimiento PROKNOW-C, realizamos una lectura detenida y cuidadosa de los resúmenes para constatar una vez más la adecuación y alineamiento con el tema. A partir de ello, consideramos únicamente los textos disponibles en forma integral y que abordaban la experiencia turística desde perspectivas diversas. Esto implicó dificultades, debido a la presencia de abordajes en contextos específicos. A pesar de ello, fue posible establecer un banco de autores con los artículos a partir de la lectura en su totalidad y evaluando nuevamente su adecuación y alineamiento con los ejes de la investigación.

Sonaglio (2018) elaboró, a partir del procedimiento PROKNOW-C, un portafolio bibliográfico constituido por 24 documentos. El portafolio bibliográfico construido a partir del filtro realizado para el presente estudio se compone de 19 artículos que permiten explorar y obtener inferencias sobre la construcción de conocimiento sobre la experiencia turística como objeto de estudio a partir de una revisión sistematizada de literatura (Cuadro 1).

Cuadro 1: Portafolio bibliográfico de la investigación

Ejes Temáticos (Tendencias en los estudios turísticos)	Artículos Científicos (Ejemplos Ilustrativos)
Corriente Humanística de la Experiencia Turística	Chen, Scott y Benckendorff (2017); Cui, Liao y Xu (2017); Diaz-Soria (2017); Kirillova, Lehto y Cai (2017a); Kirillova, Lehto y Cai (2017b); Wearing y Foley (2017).
Corriente de Marketing y Gestión de Experiencias de Consumo	Lindberg, Hansen y Eide (2014); Jensen, Lindberg y Østergaard (2015); Knobloch, Robertson y Aitken (2017); Chang (2018); Kastenholz, Carneiro y Eusébio (2015).
Corriente de la Experiencia Turística Memorabile	Kim y Ritchie (2014); Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2015); Coudounaris y Sthapit (2017); Park y Santos (2017); Tung et al. (2017); Kastenholz et al. (2018); Kim (2018); Sthapit y Coudounaris (2018).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Cabe resaltar que no pretendemos encuadrar los estudios sobre la experiencia turística en categorías cerradas o formas puristas. En ese sentido, el portafolio bibliográfico sirve apenas a fines ilustrativos para apoyar la caracterización de tendencias temáticas sin desconsiderar sus matices, los cuales se tornan esenciales para entender transiciones entre los grupos. La configuración del portafolio bibliográfico de la investigación en ejes temáticos permite obtener las primeras inferencias con relación a los principales abordajes sobre la experiencia turística caracterizadas en el presente estudio. Es decir,

entender los puntos nodales donde se encuentran las corrientes de investigación. El portafolio bibliográfico permite clasificar tres perspectivas de abordajes del objeto.

En un primer conjunto se agrupan estudios realizados desde diferentes perspectivas de las ciencias humanas y sociales, preocupadas por la naturaleza filosófica, cultural y fenomenológica de la experiencia turística, y a partir de miradas de disciplinas como la filosofía, la sociología, la psicología y la antropología, entre otras. Por otro lado, observamos una clara orientación de un grupo de estudios hacia las experiencias de consumo a partir del marketing de experiencias como concepto paraguas, desde la mirada de la administración y los estudios de gestión. En una vía alternativa, surge el constructo de la experiencia turística memorable, relacionada al estudio de la experiencia como vivencia recordada, a diferencia de la vivencia en tiempo real. Esa última perspectiva presenta una conciliación de diferentes miradas a partir de la exploración de las diversas dimensiones que la constituyen.

Del portafolio bibliográfico elaborado para el tema de la presente investigación, fue posible extraer un análisis bibliométrico sobre el número de artículos publicados por periódico. En la Tabla 3 es posible observar las revistas a las cuales corresponde el conjunto de artículos incluidos en el portafolio bibliográfico sobre el constructo de la experiencia turística en orden decreciente por la cantidad de artículos, presentando también el respectivo factor de impacto. Cabe destacar el predominio de publicaciones en *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* y *Tourism Management*, entre otras, las cuales se encuentran entre las revistas con publicaciones de turismo con mayor factor de impacto en la actualidad. Con relación a los autores de los artículos, cabe destacar la presencia de los siguientes investigadores presentando más de una publicación en el portafolio: Lindberg; Kastenholz; Carneiro; Kirillova; Lehto; Cai; Kim; Coudounaris; y Sthapit.

Tabla 3: Revistas correspondientes a los artículos que componen el portafolio bibliográfico

Revista	Total de Artículos	Porcentaje	Factor de Impacto (2021)
<i>Journal of Travel Research</i>	05	26,32%	10.982
<i>Annals of Tourism Research</i>	02	10,53%	9.011
<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	02	10,53%	7.564
<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	02	10,53%	4.392
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	01	5,26%	3.677
<i>Current Issues in Tourism</i>	01	5,26%	7.430
<i>International Journal of Tourism Research</i>	01	5,26%	3.791
<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	01	5,26%	7.022
<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	01	5,26%	2.041
<i>Psychology & Marketing</i>	01	5,26%	2.939
<i>Tourism Geographies</i>	01	5,26%	6.640
<i>Tourism Management</i>	01	5,26%	10.967
TOTAL	19		

Fuente: Elaboración propia (2019) con datos actualizados sobre el factor de impacto de los sitios web de las revistas recuperados en: 28 Septiembre, 2021

RESULTADOS

Ejes Temáticos

La concepción y abordaje de los autores sobre el concepto de la experiencia turística en los artículos difieren de acuerdo con el eje temático e, inclusive, dentro de cada uno de ellos. Esto puede ser observado en los Cuadros 2, 3 y 4, correspondientes a cada uno de los ejes del portafolio bibliográfico, acompañados de un análisis global de frecuencia de palabras, es decir, del portafolio completo, y para cada uno de los ejes. De ese modo, también se consideran los términos con mayor ocurrencia o incidencia, es decir, presencia y repetición de las palabras. Realizando una aproximación de los conceptos, es posible identificar los siguientes elementos centrales del portafolio bibliográfico: la propia experiencia turística memorable; los turistas, consumidores y participantes; el viaje; la gestión; los destinos; la satisfacción; los aspectos sociales y culturales; el existencialismo, entre otros.

Existe una amplia diversidad de conceptos e ideas que pueden ser extraídos sobre el conjunto de los artículos del portafolio bibliográfico. La técnica de análisis de frecuencia de palabras continuó siendo utilizada para cada uno de los ejes que sustentan el constructo de la experiencia turística en el campo de los estudios turísticos contemporáneos. En la codificación temática se observan en forma clara tres escuelas de investigación: una orientada hacia la interpretación y la crítica sociocultural; otra que enfatiza los estudios de marketing y gestión de experiencias de consumo; y una tercera con predominio de aspectos cognitivos y comportamentales, enfatizando la memoria y, también, las dimensiones de la experiencia. Estas corrientes serán exploradas a continuación.

Corriente Humanística de la Experiencia Turística

El eje corriente humanística de la experiencia turística (Cuadro 2) parte de abordajes de la antropología, la sociología, los estudios culturales, la psicología y, sobre todo, la filosofía. En ese último caso, el existencialismo se presenta como la principal corriente filosófica en la discusión sobre la experiencia turística. Aspectos como la autenticidad, la ansiedad y el significado vinculados al medio social, cultural y ambiental predominan en esos estudios. Este primer grupo se propone un abordaje crítico orientado a entender los significados y sentidos de la experiencia de turistas en la modernidad y posmodernidad, con un énfasis predominante en la experiencia turística como fenómeno humano, social y cultural. De este modo, preservan la tradición de los estudios socio-antropológicos sobre la experiencia iniciados por autores como Boorstin (1992), MacCannell (1999) y Cohen (1972).

Cuadro 2: Eje temático Corriente Humanística de la Experiencia Turística

Referencia	Abordaje
Chen, Scott y Benckendorff (2017)	Análisis cualitativo a partir de entrevistas sobre la experiencia turística desde la filosofía budista, la meditación y el mindfulness.
Cui, Liao y Xu (2017)	Perspectiva cultural de la experiencia de turistas chinos a partir de un abordaje cualitativo sobre un estudio de caso en un contexto de naturaleza.
Díaz-Soria (2017)	Estudio etnográfico sobre la relación entre la experiencia turística y la proximidad desde la perspectiva de la construcción subjetiva del otro y la mirada del turista a partir de entrevistas.

Kirillova, Lehto y Cai (2017a)	Perspectiva fenomenológica de la experiencia turística transformadora a partir de entrevistas y desde una postura filosófica existencialista en el contexto de la economía de la experiencia 3.0.
Kirillova, Lehto y Cai (2017b)	Análisis cuantitativo sobre la relación entre la experiencia turística y las dimensiones de la autenticidad existencial y la ansiedad existencial.
Wearing y Foley (2017)	Artículo ensayístico sobre la experiencia turística urbana desde una perspectiva sociológica feminista, con énfasis en el interaccionismo y la crítica posestructuralista.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dentro de esta corriente se pueden incluir artículos que abordan la experiencia turística desde diferentes tradiciones y contextos culturales, filosóficos (como la filosofía existencialista), la fenomenología (Kirillova, Lehto & Cai, 2017a), la espiritualidad (Chen, Scott & Benckendorff, 2017) y la construcción subjetiva de la experiencia (Díaz-Soria, 2017). En ese sentido, el estudio corrobora las observaciones de Coelho, Gosling y Almeida (2018), al menos, parcialmente, ya que estos estudios presentan en común no solo una amplia cobertura temática y un abordaje holístico del fenómeno, sino también propuestas de interpretación cultural (Cui, Liao & Xu, 2017), teorización del fenómeno y la incorporación de perspectivas críticas (Wearing & Foley, 2017) al entendimiento de la experiencia turística. Esto se da en el entendimiento de la experiencia turística a partir de diversas concepciones ontológicas, ya sea como estado de conciencia (Chen, Scott & Benckendorff, 2017), como una construcción subjetiva (Díaz-Soria, 2017) o como una actividad de disfrute que involucra, a su vez, otras experiencias (Cui, Liao & Xu, 2017).

Esta corriente hace énfasis en los aspectos socioculturales en detrimento de las lógicas de consumo, las cuales, a pesar de indisociables, acaban siendo relegadas a un segundo plano. Esto se observa claramente en el trabajo de Kirillova, Lehto & Cai (2017a,b), que, si bien entienden a las experiencias turísticas como experiencias de consumo, el énfasis se encuentra colocado claramente en los significados subjetivos. En ese sentido, resulta interesante destacar que artículos de abordaje cuantitativo, que estudian el fenómeno de la experiencia turística a partir de una epistemología positivista, procuran incorporar dimensiones filosóficas que reformulan el entendimiento de la experiencia de consumo.

Durante el análisis de la frecuencia de palabras a través del software QSR NVIVO 12 Plus, si bien es posible observar, utilizando como parámetro los 100 términos más relevantes, una preeminencia de palabras que corresponden directamente a las ideas de la experiencia turística, también se presentan algunos elementos, en general no evidentes, correspondientes a estudios de esta corriente. Términos como anxiety (ansiedad), mindfulness, personal, understanding (entendimiento), human (humano), authenticity (autenticidad), authentic (auténtico), tradition (tradicción), heritage (patrimonio), meaningful (significativo), cultural, senses (sentidos), theory (teoría) o critical (crítico) son algunos de los conceptos más presentes en este eje que hace énfasis en aspectos subjetivos asociados análisis filosóficos, sociológicos y antropológicos que prevalecen.

Corriente de Marketing y Gestión de Experiencias de Consumo

Por otro lado, conforme se presenta en el Cuadro 3, el eje correspondiente a cor-

riente de marketing y gestión de experiencias de consumo, o corriente económico-administrativa, hace énfasis en el turista como consumidor de experiencias. Estas últimas se constituyen como productos que superan los servicios en lo que respecta al valor, los cuales, a su vez, se diferencian de los bienes de consumo industrializados y, estos, de las materias primas básicas o genéricas. En ese sentido, en esta escuela se observa una

Cuadro 3: Eje temático Corriente de Marketing y Gestión de Experiencias de Consumo

Referencia	Abordaje
Lindberg, Hansen y Eide (2014)	Artículo teórico sobre la experiencia de consumo con abordaje multirelacional.
Jensen, Lindberg y Østergaard (2015)	Artículo teórico sobre la experiencia turística a partir de la teoría de la cultura del consumidor.
Knobloch, Robertson y Aitken (2017)	Análisis sobre la experiencia individual de turistas en contextos de consumo a partir de entrevistas.
Chang (2018)	Análisis cuantitativo sobre las ganancias y pérdidas de valor en la economía de la experiencia en comparación con la economía de servicios, a partir de la percepción de consumidores del sector de hospitalidad y turismo.
Kastenholz, Carneiro y Eusébio (2015)	Análisis cluster y segmentación sobre la experiencia turística en el contexto rural a partir de la interacción social entre anfitriones y huéspedes.

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a esos autores, las experiencias presentan un conjunto de elementos intangibles, ofrecidos de forma personalizada por las organizaciones, los cuales generan efectos de engagement que se traducen en vivencias memorables para sus consumidores y en factores de competitividad para las primeras (Pine II & Gilmore, 1999). Aquí, la perspectiva de marketing, con énfasis en la investigación sobre comportamiento del consumidor, es dominante y aspectos relacionados con la gestión y las interacciones sociales (Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2015), el factor hedónico, la calidad (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017) y la dimensión cultural de la experiencia (Jensen, Lindberg y Østergaard, 2015) son elementos relevantes.

En ese grupo pueden ser incluidos estudios que entienden la experiencia turística eminentemente como consumo, incorporando aportes de la economía de la experiencia (Chang, 2018) y del marketing de experiencias para la gestión de esos procesos, además de la relación entre turismo, experiencia y segmentación (Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2015) en el marco de un turismo entendido predominantemente como actividad económica. Sin embargo, en el intersticio con la corriente humanística, ese grupo también presenta abordajes interpretativos y reflexivos de la experiencia, por ejemplo, a partir de análisis realizados a partir de la teoría de la cultura del consumidor. En ese sentido, parte de un entendimiento con claras influencias posmodernas que interrelacionan la economía y la cultura.

Esto se puede observar en el trabajo de Jensen, Lindberg y Østergaard (2015), que sugieren incorporar abordajes heterodoxos para el estudio del significado de las experiencias de consumo desde enfoques socioculturales que puedan complementar las perspectivas clásicas de la experiencia en su carácter individual separada de lo social (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017). Un ejemplo de esto es el estudio interpretativo del significado de experiencias situadas, entrelazadas y dinámicas que propone el trabajo de Lindberg, Hansen & Eide (2014), ofreciendo una mayor complejidad para el abordaje de la co-creación de experiencias de consumo.

Seguindo los mismos parámetros que el eje anterior para el análisis de la frecuencia de palabras, se pudo contrastar una preeminencia de la palabra *experiences* (experiencias), en sentido plural de experiencias múltiples, en comparación con el énfasis de la corriente humanística en la palabra *experience* (experiencia) en singular. También identificamos, además de términos asociados a la idea de experiencia turística, palabras frecuentes como *consumer* (consumidor), *value* (valor), *consumption* (consumo), *interaction* (interacción), *products* (productos), *marketing*, *service* (servicio), *economy* (economía), *quality* (calidad) y *management* (gestión). Otras palabras todavía menos evidentes, pero también presentes, son: *culture* (cultura), *environment* (ambiente), *hospitality* (hospitalidad), *hedonic* (hedónico), *emotions* (emociones), *understanding* (entendimiento), *memorable*, *meaning* (significado/sentido). En estos últimos términos observamos una zona de contacto con la próxima corriente a ser descrita, vinculada con las experiencias turísticas memorables.

Corriente de la Experiencia Turística Memorable

El eje corriente de la experiencia turística memorable (Cuadro 4), busca entender la experiencia turística a partir de la construcción de sus dimensiones y componentes (Park & Santos, 2017). Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2015) se refieren a la experiencia turística memorable como el tema de investigación más contemporáneo en la literatura sobre la experiencia turística. En esta tendencia predominan los estudios de abordaje cuantitativo con escalas de medición de las dimensiones de la experiencia turística y su relación con aspectos cognitivos (como la memoria) (Tung et al., 2017) y comportamentales (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, 2018) de turistas en diferentes contextos (Kastenholz et al, 2018; Kim & Ritchie, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2018), cada uno con sus especificidades. A pesar de ello, el aspecto psicológico no es lo único que se destaca, debido a que esa perspectiva se presenta como una concepción integradora de la gestión y de marketing vinculados a la satisfacción de turistas, incorporando también aspectos culturales que forman parte de las prácticas de consumo.

Cuadro 4: Eje temático Corriente de la Experiencia Turística Memorable

Referencia	Abordaje
Kim y Ritchie (2014)	Análisis cuantitativo que procura validar la escala de la experiencia turística memorable en contextos transculturales.
Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2015)	Investigación netnográfica en narrativas de blogs de viajeros a partir de los componentes de la experiencia turística memorable.
Coudounaris y Sthapit (2017)	Análisis cuantitativo sobre los antecedentes de la experiencia turística memorable y su relación con las intenciones comportamentales de los turistas, llevando al descubrimiento de nuevas dimensiones en la escala.
Park y Santos (2017)	Análisis cualitativo sobre los elementos centrales de la experiencia turística memorable a partir de una recolección de datos secuencial a lo largo de las fases previas al viaje, durante el viaje y después del viaje.
Tung et al. (2017)	Análisis cualitativo sobre la relación entre memoria a largo plazo y la experiencia turística memorable.
Kastenholz et al. (2018)	Análisis cuantitativo de la escala de la experiencia turística memorable en un contexto rural.

Kim (2018)	Análisis cuantitativo sobre los efectos de la experiencia turística memorable en las intenciones comportamentales.
Sthapit y Coudounaris (2018)	Análisis cuantitativo a partir de la escala de la experiencia turística memorable.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Conforme observado por Coelho, Gosling y Almeida (2018), los estudios sobre la experiencia turística memorable presentan una tendencia clara al desarrollo de escalas y modelos de medición psicométrica a partir de correlaciones con énfasis en el papel del comportamiento y de la memoria. Sin embargo, resulta interesante destacar que otros abordajes también se encuadran el estudio de las experiencias memorables. El estudio de Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2015), por ejemplo, busca estudiar los componentes de la experiencia turística memorable a partir del método netnográfico, enriqueciendo tanto el aparato teórico-metodológico como epistemológico, considerando el papel del sujeto en el intersticio de este tercer eje y la corriente humanística. Otro elemento a destacar es el interés del investigador por el significado de las memorias turísticas que expanden al objeto de estudio más allá de sus dimensiones cognitivas y comportamentales. Esto abre la posibilidad de incorporar imaginarios, narrativas y representaciones que también configuran las experiencias (Silva, Bezerra & Nóbrega, 2019). Otro estudio que, a modo de ejemplo, se orienta metodológicamente a esa propuesta son los trabajos recientes de Coelho, Gosling y Almeida (2018) y Bigne, Fuentes-Medina y Morini-Marrero (2020).

Stienmetz et al (2021) consideran que entender la experiencia turística es clave para una mejor gestión de destinos y, en ese sentido, Ritchie y Crouch (2003) afirman que la creación de experiencias memorables es un factor clave para su competitividad (Tung et al., 2017). Este tercer abordaje, en ese sentido, presenta un vínculo entre la experiencia turística y la gestión de destinos por parte de los organismos públicos y los negocios turísticos. Si consideramos, conforme sugieren Santana (2009) y, más recientemente, Kim, Wang & Song (2021), que la experiencia turística varía en función del contexto, esta perspectiva se constituye como una alternativa posible de ser abordada desde una visión sistémica y de las diversas dimensiones que conforman sus modelos de análisis, en constantes procesos de adaptación en función de las diferentes realidades socioculturales. Consecuentemente, esto permite pensar la experiencia turística memorable como un constructo cuyas dimensiones se constituyen en función del destino.

Además de presentar palabras clave de esta corriente, como memorable, memory (memoria) o memories (memorias/recuerdos), en el análisis de frecuencia de palabras se observan orientaciones tanto hacia abordajes cognitivos y comportamentales, en términos como intenciones (intentions) y comportamiento (behavior), como hacia aspectos subjetivos, en palabras como subjective (subjetivo), significant (significante), meaningfulness (significatividad) y narratives (narrativas). También informa el interés en desarrollar modelos (models) que exploren constructos (construct) y dimensiones (dimensions), destacando los contextos (context) y particularidades de destinos (destination). Otras palabras remiten a las relaciones entre abordajes de marketing y gestión (management), con énfasis en el consumidor (consumer) y el papel de la cultura (culture) en los estudios, además de categorías como la satisfacción (satisfaction), imagen (image), excitación (arousal) o novedad (novelty).

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del análisis fue posible conformar un portafolio bibliográfico para dar soporte al estudio del fenómeno de la experiencia turística, a través de la aplicación del procedimiento metodológico PROKNOW-C para la construcción de conocimiento. El análisis permitió entender que la producción de conocimiento sobre la experiencia turística presenta escuelas de investigación claras, pero, también, discontinuidades dentro de cada una de estas, partir de diversos objetos de estudio, corrientes teóricas y presupuestos ontológicos y epistemológicos. De ese modo, este estudio permitió abordar el constructo a partir de tres ejes: uno orientado a lo humanístico, otro orientado al marketing y la gestión de experiencias con énfasis en los estudios de consumo, y un tercer eje dedicado al estudio de la experiencia turística memorable. También fue posible realizar análisis bibliométricos del portafolio a partir de información sobre las publicaciones en revistas, considerando criterios de relevancia científica y frecuencia de palabras con el objetivo de identificar ideas representativas.

El análisis de la experiencia turística presenta una diversidad de abordajes y contextos que se dan a partir de las contribuciones de diferentes disciplinas y áreas de conocimiento. En ese sentido, no existe un consenso respecto a una definición sobre la experiencia turística. En la nomenclatura turística, la experiencia funciona como un concepto paraguas abordado a partir de proxy, como el estudio de vivencias, imágenes, representaciones del imaginario social, percepciones, sentimientos, satisfacción (o no) de expectativas de turistas o motivaciones, o para referirse al producto turístico. En el presente artículo procuramos evidenciar que la construcción de conocimiento sobre la experiencia turística no sólo presenta variaciones en sus abordajes, sino que también se entremezclan en los intersticios de sus ejes temáticos. Esto significa que, si bien existen tres tendencias claras en el entendimiento de la experiencia turística, no es posible encuadrarlas en grupos homogéneos. A modo de ejemplo, es posible identificar transiciones entre los abordajes de la corriente humanística y la corriente de marketing y gestión de experiencias de consumo a partir de influencias de la teoría de la cultura del consumidor. Estas transiciones también se observan entre este segundo conjunto y el de la experiencia turística memorable a partir de los aportes de la psicología cognitiva y del comportamiento, así como entre este grupo y el de la corriente humanística a partir del papel de su significado cultural, filosófico y narrativo subjetivamente construido.

A modo de conclusión, se puede afirmar que, si bien existe una ramificación de los estudios sobre la experiencia turística, estos conjuntos se configuran a partir de ejes temáticos que presentan zonas de contacto en sus abordajes. A partir de esto se infiere que avances recientes en el estudio de la experiencia turística evidencian hibridaciones en sus corrientes y fundamentos ontológicos, epistemológicos, teóricos y metodológicos, las cuales complejizan al objeto de estudio y denotan esfuerzos en superar reduccionismos conceptuales. Si bien en los últimos cincuenta años el concepto de la experiencia turística viene recibiendo aportes de diversas disciplinas, teniendo como protagonistas a la sociología, antropología, psicología, filosofía y las perspectivas de marketing y gestión, los estudios turísticos deben continuar incorporando al análisis de la experiencia turística perspectivas inter y transdisciplinarias que le permitan una mayor integración, cohesión y diálogo interno.

Las principales limitaciones del estudio consistieron en la exclusión de publicaciones sobre el tema de la investigación debido a los criterios de filtro. Otro aspecto relevante identificado es el volumen significativo de estudios sobre la experiencia turística en idioma inglés, sin embargo, un número bajo de artículos, en términos comparativos, cuando se

trata de los idiomas portugués y, sobre todo, en español. A pesar de ello, los estudios que se enfocan en la experiencia turística todavía son, en general, escasos, sobre todo en el contexto latinoamericano.

REFERENCIAS

- Afonso, M. H. F. et al. (2011). Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2), 47-62.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, L. I., Scott, N. & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12.
- Coelho, M. D. F., Gosling, M. D. S. & Almeida, A. S. A. D. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cooper, C., Hall, C. M. & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, A. B. & Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In S. H. Koller, M. C. P. De Paula Couto & J. V. Hohendorff (Orgs.), *Manual de Produção Científica* (p. 55-70). Porto Alegre: Penso.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Cui, Q., Liao, X. & Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: A cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248-264.
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consu-*

mer and Managerial Perspectives (p. 3-26). Channel View Publications.

Diaz-Soria, I. (2017). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), 96-117.

Dubet, F. (2010). *Sociología de la Experiencia*. Madrid: Editorial Complutense.

Graburn, N. (1989). Tourism: The sacred journey. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (p. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.

Jensen, Ø., Lindberg, F. & Østergaard, P. (2015). How can consumer research contribute to increased understanding of tourist experiences? A conceptual review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 9-27.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J. & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences– A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kim, J. H., Wang, Y. & Song, H. (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 304-320.

Kirillova, K., Lehto, X. Y. & Cai, L. (2017a). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.

Kirillova, K., Lehto, X. Y. & Cai, L. (2017b). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.

Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.

Lindberg, F., Hansen, A. H. & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487-512.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Park, S. & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*. São Paulo: Aleph.
- Silva, F. F., Bezerra, L. T. & Nóbrega, W. R. D. M. (2019). Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2).
- Sonaglio, K. E. (2018). Aproximações entre o turismo e a resiliência: Um caminho para a sustentabilidade. *Turismo: Visão e Ação*, 46(2), 80-104.
- Sthapit, E. & Coudoumaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.). *Turismo de Experiência* (p. 21-41). São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Tung, V. W. S. et al. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866.
- Turner, V. W. & Bruner, E. M. (Eds.) (1986). *The Anthropology of Experience*. Chicago: University of Illinois Press.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Wearing, S. L. & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107.

Financiamento

El presente trabajo fue realizado con apoyo de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Ricardo Bolzán: Desarrollo de la investigación y construcción del artículo.
Luiz Mendes Filho: Orientación en la investigación y revisión del manuscrito.