

Rasgos definitorios del consumo experiencial del turista: Definiciones y caracterizadores

Defining features of tourists' experiential consumption: Definitions and characterizers

Nerea de Diego-Velasco

Experientiam Ltd., Hong Kong
nerea@experientiam.com

Martina G. Gallarza

University of Valencia, Spain
martina.gallarza@uv.es

Resumen

El presente estudio busca aportar una revisión teórica del consumo experiencial en el ámbito del turismo, con el objetivo de aportar un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor turístico. La experiencia turística es un proceso complejo, cambiante en tiempos y espacios y que implica más elementos que los propios turistas; así, el enfoque del consumo experiencial se postula como ideal para una comprensión completa del comportamiento del consumidor en el contexto turístico. Bajo este enfoque, este trabajo plantea una revisión de las definiciones de la noción de “experiencia” propias del ámbito de estudio del comportamiento del consumidor general y turístico, con el objeto de identificar las características definitorias del consumo experiencial del turista, y así ofrecer una aproximación al concepto “experiencia” y a su aplicabilidad al consumo turístico. Hemos podido identificar cuatro caracterizadores predominantes (i.e. cognitivo; emocional; interactivo; sensorial), que podrán ser utilizados como definitorios y descriptivos para futuras investigaciones empíricas, y que nos brindan a formular implicaciones gerenciales que podrían ser llevadas a cabo de la mano de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Consumidor turístico; comportamiento del consumidor; consumo experiencial; definiciones de experiencia; caracterizadores.

Abstract

This study seeks to provide a theoretical review of experiential consumption in the field of tourism, to better understand the behaviour of the tourist as a consumer. The tourist experience is a complex process, changing in time and space and encompassing more elements than the tourists themselves; thus, the experiential consumption approach emerges as adequate for a complete understanding of consumer behaviour in the tourism context. Under this approach, this study proposes a review of the definitions of the notion of “experience” coming from consumer behaviour literature, both in general and in tourism, with the aim of identifying the defining characteristics of the tourist's experiential consumption, and thus offer an approximation to the concept “experience” to be applied to tourism consumption. We have been able to identify four



predominant characterizers (i.e. cognitive; emotional; interactive; sensorial), which can be used as defining and descriptive for future empirical research, and that lead us to develop managerial implications that could be carried out hand in hand with new technologies.

Keywords: Tourist consumer; consumer behaviour; experiential consumption; definitions of experience; characterizers.

Resumo

O presente estudo visa fornecer uma revisão teórica do consumo experiencial na área do turismo, para melhor compreender o comportamento do turista enquanto consumidor. A experiência turística é um processo complexo, que muda consoante os tempos e os espaços e engloba mais elementos para além dos próprios turistas; assim, a abordagem do consumo experiencial surge como adequada para uma compreensão completa do comportamento do consumidor no contexto do turismo. Sob esta abordagem, o presente estudo propõe uma revisão das definições da noção de “experiência” oriundas da literatura sobre comportamento do consumidor, tanto em geral quanto no turismo, com o objetivo de identificar as características definidoras do consumo experiencial do turista e, assim, oferecer uma aproximação ao conceito de “experiência” a ser aplicado ao consumo turístico. Conseguimos identificar quatro caracterizadores predominantes (i.e. cognitivos; emocionais; interativos; sensoriais), que podem ser usados como definidores e descritivos para pesquisas empíricas futuras, e que nos levam a desenvolver implicações gerenciais que poderiam ser realizadas em conjunto com novas tecnologias.

Palavras-chave: Consumidor turístico; comportamento do consumidor; consumo experiencial; definições de experiência; caracterizadores.

1. Introducción y objetivos

Desde épocas lejanas, las experiencias son inherentes a los seres humanos. La noción de “experiencia” aplicada al estudio del consumidor tiene su origen en diversas disciplinas y campos especializados de las ciencias sociales. Desde el estudio del comportamiento del consumidor, a partir del trabajo pionero de Holbrook y Hirschman (1982), el estudio de la experiencia en el consumo viene siendo una constante, siendo incuestionables los anhelos de diversas disciplinas, tales como el marketing, la sociología o la psicología, por comprender y predecir el comportamiento del consumidor y su consumo experiencial (Arnould, 2007; Carù & Cova, 2003). Quizá por ello, para el turismo, que es un ámbito de estudio eminentemente pluridisciplinar, el conocimiento de la experiencia de consumo es fundamental para una comprensión completa de la conducta humana en el contexto turístico (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Sin embargo, paradójicamente, se ha denunciado que el enfoque experiencial ha sido escasamente aplicado en la literatura turística (Ritchie & Hudson, 2009) y “su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción”, son facetas que tampoco han recibido gran atención en la investigación turística (Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González & Brent Ritchie, 2015: 72); y es por esto que, con el fin de contribuir con una aportación teórica, el objeto de este trabajo será lograr una aproximación al concepto de “experiencia” y a su aplicabilidad al consumo turístico.

2. Metodología

Con el objetivo de suplir esa carencia teórica y conceptual, abordaremos la conceptualización de la experiencia de consumo llevando a cabo una recopilación y revisión cronológica de las definiciones del término en la literatura propia del ámbito del Marketing y del comportamiento del consumidor, así como en la literatura e investigación turísticas. Asimismo, presentaremos una revisión cronológica de quince modelos teóricos publicados en la última década por diversos autores (véase por orden cronológico: Cutler & Carmichael, 2010; Pearce, 2011; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011; Elands & Lengkeek, 2012; Goldsmith & Tsiotsou, 2012; Tussyadiah & Zach, 2012; Wang, Chen, Fan & Lu, 2012; Agapito, Mendes & Valle, 2013; Kim & Perdue, 2013; Walls, 2013; Carballo Fuentes *et al.*, 2015; Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa & Gil-Saura, 2016; Antón, Camarero & Laguna-García, 2017; Shang, Qiao & Chen, 2020; Chang, Li & Vincent, 2020) en la literatura turística. Sin profundizar en los propósitos de cada uno de los modelos, tras una selección de aquellos fragmentos en los que hemos identificado las características esenciales del consumo experiencial del turista, se fundamentará una propuesta inicial de siete caracterizadores (i.e. cognitivo; emocional; interactivo; sensorial; perceptivo; subjetivo; memorable), con el fin de identificar aquellos con más predominancia en el consumo experiencial del turista.

Para la consecución de los objetivos establecidos, son múltiples y de muy diversa naturaleza las fuentes bibliográficas que hemos explorado. La elección de las definiciones y propuestas teóricas está fundamentada en una selección discrecional dentro de la amplia gama de trabajos disponibles, que reagrupamos en dos grandes grupos:

1. Obras históricas y revistas académicas sobre antropología y sociología del turismo e investigación turística: provenientes de los fondos bibliográficos de la biblioteca de la London School of Economics
2. (LSE), así como de los magníficos fondos de la British Library of Political and Economic Science, la British Library, el Institute of Historical Research y la Public Record Office. Además de las obras literarias, destacamos los e-journals sobre investigación turística que también han sido explorados: *Annals of Tourism Research*; *OECD Studies on Tourism*; *OECD Tourism trends and Policies* y *Tourism Geographies*.
3. Referencias bibliográficas sobre comportamiento del consumidor y consumo experiencial (general y en turismo). Entre las fuentes académicas, un segundo gran grupo de referencias utilizadas para este trabajo corresponden a trabajos que estudian el concepto de experiencia, tanto en la literatura general de comportamiento del consumidor (e.g. Csikszentmihalyi, 1975; Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; 1999; Schmitt, 1999) como en la literatura de turismo (e.g. Cohen, 1979; Cutler & Carmichael, 2010; Elands & Lengkeek, 2012; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Otto & Ritchie, 1996; Pearce, 2011; Uriely, 2005).

3. Aproximación y revisión de la noción de “experiencia”

En lo que respecta a los orígenes teóricos de la experiencia, Ritchie y Hudson (2009) evocan a Csikszentmihalyi como el responsable de revelar a la comunidad científica en 1975 el concepto; hecho que quedará ratificado con el dilatado reconocimiento internacional de su posterior obra de 1990, “Flow: The Psychology of the Optimal Experience” por múltiples autores (e.g. Carballo Fuentes *et al.*, 2015; Loureiro, 2014; Ritchie & Hudson, 2009; Walls, 2013; Walls *et al.*, 2011; Wang *et al.*, 2012).

Desde entonces, las ciencias sociales en su globalidad se han preocupado por comprender y predecir el comportamiento humano en sus diferentes facetas, lo que afecta al consumo experiencial. Petermans, Janssens y Van Cleempoel (2013: 2) demostraron en su extensa revisión de la literatura que la construcción de la experiencia “no está claramente asociada a una disciplina básica en particular”. Disciplinas tales como el marketing, la sociología o la psicología han profundizado en el estudio del consumo experiencial, sin hacer especial hincapié en el mercado o el tipo de producto o servicio adquirido por el consumidor, sino más bien en la experiencia que de él se deriva (véase por orden cronológico: e.g. Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, O’Shaughnessy & Bell, 1990; Pine & Gilmore, 1998; Mittal, Holbrook, Beatty, Raghuram & Woodside, 2008; Dirsehan & Çelik, 2011; Petermans *et al.*, 2013; Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014). Así, como consecuencia de esto, la doctrina ha manejado un conjunto de definiciones amplio y diverso (véase por orden cronológico: e.g. Holbrook & Hirschman, 1982; Falk & Dierking, 1992; Merriam-Webster Dictionary, 1993; Carbone & Haeckel, 1994; Pine & Gilmore, 1999; Gupta & Vajic, 1999; Schmitt, 1999; Lewis & Chambers, 2000; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Meyer & Schawager, 2007; Mossberg, 2007; Oh *et al.*, 2007; Hekkert & Schifferstein, 2008; Ma, Gao, Scott & Ding, 2013; Carballo Fuentes *et al.*, 2015), que dificulta la convergencia en una definición unánime para el término “experiencia”, tal y como queda evidenciado en el Cuadro 1., en el cual presentamos una compilación de definiciones del término “experiencia”.

Cuadro 1. Definiciones del término “experiencia”

(1) Holbrook y Hirschman (1982: 132) “Un estado de conciencia principalmente subjetivo con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos”.
(2) Falk y Dierking (1992 <i>apud</i> Sheng & Chen 2012: 53) “Es el proceso (antes, durante y después del evento), que resulta en la interacción con las influencias de diferentes contextos”.
(3) Merriam-Webster Dictionary (1993: 440) “Es el hecho o estado de haber sido afectado o adquirido conocimientos a través de una observación o participación directa”.
(4) Carbone y Haeckel (1994: 8) “La impresión formada por los encuentros de personas con productos, servicios y negocios”.
(5) Pine y Gilmore (1999: 12) “Las experiencias son eventos que involucran a las personas de manera personal”.
(6) Gupta y Vajic (1999: 35) “Cualquier adquisición de sensaciones o de conocimiento resultante de la participación de una persona en las actividades diarias”.

(7) Schmitt (1999: 79)
“Las experiencias son eventos privados que ocurre en respuesta a diversos estímulos. Son a menudo el resultado de la observación y/o la participación directa en los acontecimientos”.
(8) Lewis y Chambers (2000: 46)
“Es el resultado total del cliente a partir de la combinación del entorno, los bienes y servicios adquiridos”.
(9) Gentile et al. (2007: 397)
“Es el conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa, o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la involucración del cliente en los diferentes niveles (racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales)”.
(10) Meyer y Schawager (2007: 118)
“Es una respuesta interna y subjetiva que los sujetos experimentan ante cualquier contacto directo o indirecto con una organización, marca o lugar”.
(11) Mossberg (2007: 61)
“Es una mezcla de muchos elementos que se unen e involucran al consumidor emocional, física, intelectual y espiritualmente”.
(12) Oh et al. (2007: 120)
“Es un encuentro agradable, cautivador y memorable”.
(13) Hekkert y Schifferstein (2008: 2)
“Es el conocimiento de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en que se estimulan todos los sentidos, los significados y valores que atribuimos al producto, y los sentimientos y emociones que se suscitan”.
(14) Ma et al. (2013 apud Adongo, Anuga & Dayour, 2015: 58)
“Es un evento que deja una impresión duradera en la mente de uno”.
(15) Carballo Fuentes et al. (2015: 73)
“Es un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos”.

Las dificultades para converger en una definición unánime para el término “experiencia”, están en parte justificadas por la aplicación y el uso multidisciplinar del concepto de experiencia. A pesar de este inconveniente, examinando el repertorio cronológico de definiciones expuesto, a modo de análisis de su contenido, podemos identificar elementos definitorios comunes en ellas, como que a menudo las experiencias sean subjetivas (e.g. Holbrook & Hirschman, 1982; Meyer & Schawager, 2007); emocionales (e.g. Merriam-Webster Dictionary, 1993; Pine & Gilmore, 1999); e interactivas (e.g. Falk & Dierking, 1992; Meyer & Schawager, 2007). En base a estas conclusiones, y en línea con el trabajo pionero de Holbrook y Hirschman (1982), destacamos la definición de Carballo Fuentes et al. (2015: 73) por su carácter comprensivo de estas tres características; entendiendo que experiencia es “un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos”.

4. La noción de “experiencia” y el turista: El fenómeno del turismo experiencial

Es incuestionable que la experiencia de compra es diferente en función del producto o servicio adquirido, es decir que es altamente relativa, variando por sujetos, objetos y circunstancias (Horner & Swarbrooke, 2007). Además, el término “experiencia” puede hacer referencia a dos estados distintos: por una parte, la experiencia vivida “momento a

momento”; y por otra parte la experiencia evaluada, “que está sujeta a la reflexión y al sentido prescrito” (Cutler & Carmichael, 2010: 3), siendo esta última acepción el foco en investigaciones sobre la experiencia en turismo. Los primeros intentos de conceptualizar la naturaleza de la experiencia turística se fundamentan en el estudio de los valores esenciales en la figura del turista, los motivos del viaje y los significados asignados a las experiencias resultantes (Uriely, Yonay & Simchai, 2002). A continuación, en primer lugar, analizaremos el fenómeno experiencial y su repercusión en el turismo, para posteriormente profundizar en el repertorio de las definiciones de la experiencia halladas en la literatura turística; siendo, este apartado, el preludeo del posterior análisis de las características definitorias del consumo experiencial del turista.

4.1. Antecedentes

Ya en la década de los 70, Toffler (1970) pronosticó un cambio paradigmático que afectaría profundamente a los bienes y servicios, y que desembocaría en un nuevo periodo en la economía global, dando paso a lo que diversos investigadores han denominado como la “economía de la experiencia” (e.g. Alcántara, Artacho, Martínez & Zamora, 2014; Knutson, Beck, Kim & Cha, 2006; Pine & Gilmore, 1999; Walls, 2013). Pine y Gilmore (1999: 63) desarrollan con posterioridad dicho concepto, y nos señalan cuatro razones que motivan dicha evolución: “a) la tecnología; b) el aumento de la intensidad competitiva; c) la naturaleza y la progresión del valor económico, que va desde los productos básicos a los bienes, los servicios, y, finalmente, las experiencias; y d) el aumento de la afluencia”.

En la actualidad, en esta segunda década del siglo XXI, el fenómeno del turismo está evolucionando hacia esas tendencias globales que nos llevan a prosperar “de una economía basada en los servicios a una economía basada en la experiencia” (Kim, Cha, Knutson & Beck, 2011: 113); lo que consagra al turismo como uno de los ejemplos máximos de la economía de la experiencia (Agapito *et al.*, 2013; Quan & Wang, 2004; Woodside, Crouch, Mazanec, Opperman & Sakai, 2000). Al considerar el turismo como una forma de comercio, éste implicará la compra y venta de experiencias (Adongo *et al.*, 2015), convirtiéndose en una parte importante de la economía de la experiencia contemporánea (OECD, 2012).

4.2. El turismo experiencial

Las directrices de la economía de la experiencia conducen a las empresas a ir más allá de su oferta de bienes y servicios para crear experiencias memorables para cada uno de sus clientes, ya que “la experiencia de cada cliente es única e individualizada” (Gilmore & Pine, 2002 *apud* Kim *et al.*, 2011: 113). Vallejo (2015) en su obra “1955/2015. El gran viaje. Sesenta años de turismo en España”, utiliza la terminología “turismo experiencial” para denominar este fenómeno actual, que se centra en la creación y gestión de experiencias. Esto es así porque ya no es suficiente ofrecer productos y servicios, y las ofertas deben ir acompañadas de experiencias para diferenciarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo y de consumo masivo (Walls *et al.*, 2011).

En la actualidad, los turistas buscan experiencias “atractivas, únicas y memorables” bajo la influencia de diversos factores como sus motivaciones, experiencias de viajes anteriores,

las percepciones individuales y sus comportamientos (Loureiro, 2014: 1). No todos los turistas, sin embargo, tienen o prefieren las mismas experiencias, por lo que el conocimiento de las experiencias turísticas de la manera más pormenorizada posible (segmentando hasta las experiencias más individualizadas) es crucial para la comprensión del fenómeno turístico (Elands & Lengkeek, 2012; Li, 2000; Pernecky & Jamal, 2010; Uriely, 2005). Por todo ello, tanto desde un punto de vista teórico para investigadores como práctico para los profesionales del sector, el conocimiento y comprensión del consumo experiencial del turista es complejo, dada su naturaleza existencial y fenomenológica (variando con y para cada individuo) y su carácter multifacético. Así, es muy difícil identificar todos los factores que ejercen alguna influencia en el turista, ya que éstos pueden verse afectados de muy diversas maneras (Horner & Swarbrooke, 2007). Quizá debido a dicha complejidad y a las dificultades para converger en una definición unánime para el término “experiencia”, los autores interesados en la experiencia en turismo ofrecen un conjunto de definiciones muy amplio, justificado en parte por la aplicación y el uso multidisciplinar del concepto de experiencia. Esta realidad deriva en una necesidad de avanzar con cautela hacia una mejor comprensión de este importante fenómeno en el ámbito turístico (Walls et al., 2011).

4.3. Revisión de las definiciones de la noción de “experiencia” en la literatura turística

Siguiendo la misma línea del repertorio anterior, en el Cuadro 2. se presenta una compilación de definiciones del término “experiencia” propuestas por diversos autores desde el prisma de la investigación turística.

Cuadro 2. Definiciones del término “experiencia” en la literatura turística

(1) Boorstin (1964 <i>apud</i> Clavé & Reverté, 2008: 73) “Es un acto de consumo popular, y una experiencia prefabricada y artificial del turismo de masas”.
(2) Cohen (1979: 179) “Es la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece”.
(3) Otto y Ritchie (1996 <i>apud</i> Kim et al., 2012: 13) “Es el estado mental subjetivo sentido por los turistas durante el encuentro con el servicio”.
(4) Stamboulis y Skayannis (2003: 39) “La interacción entre los turistas y diversos elementos del destino”.
(5) Uriely (2005: 209) “Es un fenómeno oscuro y diverso, que está constituido en su mayoría por el consumidor individual”.
(6) Andersson (2007: 46) “Es el momento en que el consumo turístico y la producción del turismo se encuentran”.
(7) Larsen (2007: 15) “Es un evento personal relacionado con viajes en el pasado lo suficientemente fuerte como para haber entrado en la memoria a largo plazo”.
(8) Selstad (2007: 19) “Desde percepciones individuales hasta eventos y recuerdos interactivos”.
(9) Elands y Lengkeek (2012: 31) “Es un entrelazado variado de la alienación de la vida cotidiana y el anhelo de un lugar diferente. La medida en la que uno se inclina a desprenderse del mundo familiar (centro) y formar parte de un

mundo en otro lugar (centro - fuera de ahí) puede variar de manera significativa y resultar en un 'continuum' de experiencias”.
(10) Kim et al. (2012: 13) “La experiencia memorable de un turista es una experiencia turística positivamente recordada y rememorada después de que el evento haya ocurrido”.
(11) Adongo et al. (2015: 58) (A partir de la definición de Kim et al., 2012) “Primero, es el resultado de un encuentro con un objeto de interés. Segundo, podría incluir los resultados de los servicios/actividades en el destino, cuyo consumo está ocasionado por el patrocinio del objeto presente”.
(12) Antón et al. (2017: 2) “La experiencia turística implica dos dimensiones: la experiencia objetiva (la actividad de los turistas) y la experiencia subjetiva (el valor de la experiencia). La primera es función de la intensidad y espectro de las actividades”.
(13) Rahmani, Gnoth y Mather (2019: 193). “Una experiencia es un fenómeno subjetivo-objetivo. Contiene sentimientos subjetivos que se relacionan extensamente (incluso observablemente) con cómo los turistas perciben estímulos ambientales”.
(14) Santos y Joaquim (2020: 51) “La experiencia turística se caracteriza por procesos de diferenciación, diversificación, desvinculación, subjetividad y pluralidad, que abarcan una amplia gama de prácticas tanto a nivel intrapersonal como interpersonal”.
(15) Silva, Medeiros, Moniz, Tomás, Furtado y Ferreira (2020: 428) “La experiencia turística es una actividad de ocio multifuncional, influenciada por el clima y las condiciones personales del turista”.

Al igual que en el análisis de contenido del repertorio de aproximaciones conceptuales a la experiencia revisado en el epígrafe anterior (i.e. existencia de dificultades para converger en una definición unánime para el término “experiencia” en el ámbito turístico), examinando el repertorio cronológico expuesto podemos identificar dos elementos definitorios comunes en ellas. Por una parte, el lugar en el que la experiencia sucede (destino); y por otra parte, el momento en el que acontece (temporada, momento, ...). Esto nos hace ver cómo, en la experiencia turística, además del sujeto y la naturaleza subjetiva, emocional e interactiva, las categorías espaciotemporales son esenciales para aproximarnos al conocimiento del turista y sus experiencias: el destino turístico como concepto per se (Elands & Lengkeek, 2012; Kim et al., 2012; Stamboulis & Skayannis, 2003) y el momento en el que sucede la experiencia (Andersson, 2007; Larsen, 2007; Otto & Ritchie, 1996). A estos dos elementos básicos, tiempo y espacio, se suman, en los últimos años, variables más complejas como la intensidad de la experiencia y el nivel de saturación por dicha intensidad (Antón et al., 2017). Estos elementos adicionales a lo que es una experiencia turística permiten explorar fenómenos tan contemporáneos como el “overtourism” (i.e. cuando la saturación de los residentes dificulta la experiencia de los visitantes) (Wall, 2020), o el “slow tourism” (i.e. cuando la intensidad de la experiencia es voluntariamente menor, para obtener mayor satisfacción) (Shang et al., 2020).

5. Las características definitorias del consumo experiencial del turista

Avanzamos en nuestro objetivo y razonamiento, abordando por último las características definitorias del consumo experiencial del turista. La esencia del fenómeno del turismo está compuesta inequívocamente por el turista y las experiencias que éste vive a lo largo de todo su proceso como consumidor. Las experiencias, al igual que los bienes y servicios, tienen sus propias cualidades y características (Pine & Gilmore, 1998); así que con el fin de aproximarnos a la esencia de la experiencia turística, hemos llevado a cabo un análisis de una selección de 15 propuestas teóricas de diversos autores que de manera diacrónica en la última década han estudiado la experiencia turística. De la revisión de todos ellos, complementado con los análisis de contenido anteriores sobre definiciones, hemos identificado siete caracterizadores del consumo experiencial: esto es, su naturaleza cognitiva, emocional, interactiva, sensorial, perceptiva, subjetiva y memorable. Estos siete caracterizadores son referidos (todos o algunos de ellos, como recoge el Cuadro 3) en las propuestas teóricas revisadas en la literatura del comportamiento del consumidor y del turismo.

Cuadro 3. La experiencia turística: Una revisión de autores y caracterizadores

Autores y año	Cognitiv0	Emocional	Interactivo	Sensorial	Perceptiv0	Subjetivo	Memorable
Cutler y Carmichael (2010)	X	X			X	X	X
Pearce (2011)	X	X	X	X			X
Walls <i>et al.</i> (2011)	X	X	X		X	X	
Elands y Lengkeek (2012)	X	X	X	X	X	X	X
Goldsmith y Tsiotsou (2012)	X	X	X	X			
Tussyadiah y Zach (2012)	X	X	X	X	X		
Wang <i>et al.</i> (2012)	X	X		X			
Agapito <i>et al.</i> (2013)	X	X	X	X	X	X	X
Kim y Perdue (2013)	X	X	X	X	X		X
Walls (2013)	X	X	X				
Carballo Fuentes <i>et al.</i> (2015)	X		X	X	X	X	
Gallarza <i>et al.</i> (2016)		X	X	X	X	X	
Antón <i>et al.</i> (2017)	X	X		X		X	X
Shang <i>et al.</i> (2020)	X	X	X	X	X	X	X
Chang <i>et al.</i> (2020)	X		X	X	X		X

A la luz de este cuadro, y a pesar de no poder aportar una homogeneidad en las definiciones de la experiencia turística, este análisis sí nos ha permitido identificar una serie de caracterizadores representativos que nos aproximan a su conocimiento y nos orientan hacia los aspectos o características esenciales que no debemos desatender en la investigación del consumo experiencial del turista.

Destacan las propuestas de Elands y Lengkeek (2012), Agapito *et al.* (2013) y Shang *et al.* (2020), como las más completas y comprensivas, al abarcar en su totalidad las características definitorias de la experiencia turística que hemos determinado, a saber: cognitiva; emocional; interactiva; sensorial; perceptiva; subjetiva; y memorable. En busca de una mayor parsimonia y con el fin de poder establecer una selección de los caracterizadores esenciales del consumo experiencial, determinaremos los cuatro caracterizadores del consumo experiencial con más presencia en las propuestas revisadas:

- el caracterizador cognitivo;
- el caracterizador emocional;
- el caracterizador interactivo;
- el caracterizador sensorial.

En primer lugar, los atributos cognitivos son esenciales en la experiencia turística, y ya fueron identificados en los orígenes etimológicos de la palabra “tour”¹; éstos son descritos por Kim y Perdue (2013: 247) como “dimensiones físicas o cualidades no físicas que satisfacen las necesidades utilitarias y proporcionan beneficios funcionales o de valor”, jugando un papel decisivo en el cumplimiento de los objetivos funcionales. Estos aspectos siguen siendo relevantes incluso en las aproximaciones más contemporáneas al consumo turístico, en la idea de que el conocimiento es parte inherente de la experiencia turística (Antón *et al.*, 2017). En segundo lugar, y siguiendo la línea de la propuesta teórica de Kim y Perdue (2013), los autores se remontan a su vez a la propuesta de Cohen, Pham y Andrade (2008) para definir en su estudio los atributos afectivos, como las emociones y los sentimientos, que son provocados por las características del destino,² “donde esas características son reales, percibidas o imaginadas” (Kim & Perdue, 2013: 247). En este sentido, aspectos afectivos o emocionales como el escapismo o la fantasía son inherentes a la experiencia turística (Antón *et al.*, 2017). En tercer lugar, y en consonancia con lo recién expuesto, la experiencia turística se fundamenta en las interacciones entre los turistas y el entorno que rodea la prestación del servicio turístico, también entendido como el *servicescape*³, junto con las reacciones

¹ Según Haulot (*apud* Fuster, 1971) la palabra “tour” proviene del hebreo y tiene su origen en la Biblia y se corresponde con los conceptos de descubrimiento, viaje, reconocimiento y exploración. Otros autores, sin embargo, atribuyen su origen a la lengua francesa, donde “tour” significa “vuelta”. En cualquier caso, en la etimología de la palabra turista hay un componente funcional.

² Pudiendo ser el destino un lugar, un producto o servicio turístico.

³ Lovelock y Wirtz (2011) exponen los cuatro propósitos del *servicescape*: (1) gestionar la experiencia del consumidor y dar forma a la conducta del consumidor; (2) transmitir la imagen diseñada de la

cognitivas y emocionales que estimulan a los turistas. Así como el *servicescape* hace referencia al entorno, el llamado *experiencescape*⁴ “conecta diversos *servicescapes* con una localización específica” (Chen, Suntikul & King, 2019: 9). Dichas afirmaciones nos llevan a ratificar que la experiencia turística está conformada tanto por el entorno del turista, como por todas las interacciones que le afectan y de las que éste disfruta (Goldsmith & Tsiotsou, 2012).

En cuarto y último lugar, en lo que respecta al análisis de la dimensión sensorial de las experiencias turísticas, nos encontramos ante un elemento esencial para su conocimiento, ya que “los sentidos humanos son cruciales para la percepción individual del mundo; los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor; y los lugares y entornos, como destinos, son multi-sensoriales, proporcionando encuentros multi-sensoriales” (Agapito *et al.*, 2013: 70). Además, los trabajos más recientes sobre la experiencia turística plantean sofisticaciones de la experiencia humana del turista en el mercado, priorizando aspectos como el interés por los aspectos psicolingüísticos de la experiencia (e.g. Rahmani *et al.*, 2019) o los efectos sensoriales como el oído (e.g. “soundscape” en Liu, Wang, Liu, Yao & Deng, 2018). Es importante hacer ver que estos aspectos sensoriales son también responsables de experiencias negativas en el consumidor. Es por esto que no se debe olvidar la magnitud de la importancia que el conocimiento de la información multi-sensorial sobre las experiencias turísticas puede suponer en la comercialización y gestión de destinos.

El análisis de las características definitorias de la experiencia del turista en las propuestas teóricas seleccionadas nos ha permitido identificar aquellas más representativas, a pesar de no compartir siempre la misma terminología (e.g. Cognitivo y Aprendizaje; Afectivo y Emocional; Interactivo y Social). Destaca el caso de Chang *et al.* (2020), que para su propuesta de las dimensiones o características de la experiencia (con el peregrinaje como objeto de estudio) utiliza una terminología “mística”, a saber de: la espiritualidad, el aprendizaje, el carácter físico, la ayuda y el disgusto. A pesar de esto, diversos caracterizadores de la experiencia han sido fácilmente identificables en algunos de ellos, como por ejemplo la Espiritualidad, que en su discurso claramente engloba la interacción, los sentidos y la percepción.

6. Conclusiones

Este trabajo ha explorado conceptualmente la noción de experiencia desde el prisma de estudio del comportamiento del consumidor y en el ámbito turístico. Así, se ha destacado que, desde épocas lejanas, las experiencias son inherentes a los seres humanos. La noción de “experiencia” aplicada al estudio del consumidor tiene su origen en diversas disciplinas y campos especializados de las ciencias sociales. Disciplinas tales como la psicología o la sociología han profundizado en el estudio sobre el consumo experiencial, haciendo más hincapié en el sujeto consumidor que en el mercado o el tipo de producto o servicio adquirido

empresa y apoyar su estrategia de posicionamiento y diferenciación; (3) ser parte de la propuesta de valor; y (4) facilitar el encuentro del servicio y mejorar la calidad del servicio y la productividad.

⁴Chen *et al.* (2019: 9) definen el *experiencescape* como “los resultados de la producción y el consumo de experiencia, centrándose tanto en la calidad del servicio como en la calidad de la experiencia”.

por el consumidor; pero es incuestionable que la experiencia de compra es diferente en función del producto o servicio adquirido. Es aquí donde radica la necesidad, tanto para investigadores como para profesionales que deseen dar el mejor servicio, de estudiar y comprender la experiencia de consumo del turista de manera personal e individual, enfocándose en su figura idiosincrática como consumidor.

Adicionalmente, en la revisión cronológica de las definiciones de experiencia en la literatura turística, hemos detectado un componente común en muchas de ellas: el “momento experiencial”. En la relación de definiciones podemos evidenciar la importancia que adquiere el periodo en el que el turista “percibe” la experiencia, retratándose esta conclusión a la perfección en las palabras de Andersson (2007: 46) que define la experiencia como el “momento en que el consumo turístico y la producción del turismo se encuentran”. El concepto de experiencia turística, al ser tan relativo al tiempo y espacio, y personal, es tanto genéricamente definitorio de cualquier consumo turístico, como útil para describir la especificidad de unas experiencias sobre otras, en el peso relativo que se puede atribuir a sus componentes. Es un marco teórico que se puede por tanto aplicar a experiencias muy específicas --véase trabajos recientes que han validado medidas de la experiencia en ámbitos tan específicos como el peregrinaje (e.g. Chang *et al.* 2020) -- sin dejar de ser válido para extrapolaciones en tiempo y espacio.

Así, el conocimiento y comprensión del consumo experiencial del turista se ha calificado como complejo dado su carácter multifacético, siendo muy difícil identificar todos los factores que ejercen alguna influencia en el turista y en su consumo experiencial. Tras la revisión y análisis de la literatura, hemos podido identificar cuatro caracterizadores con una mayor presencia en las propuestas revisadas de investigadores de turismo en la última década (i.e. cognitivo; emocional; interactivo; sensorial), que podrán ser utilizados como definitorios y descriptivos para futuras investigaciones empíricas tanto en el ámbito académico como empresarial. Podemos destacar como implicaciones gerenciales para la industria turística (e.g. cruceros, safaris, hoteles, etc.) la necesidad de que los productos y servicios cumplan las expectativas experienciales de los turistas. Para ello, las nuevas tecnologías permiten generar aplicaciones móviles que pueden acompañar al turista a lo largo de su viaje, proporcionándole la información (elementos cognitivos) que requiera en cada momento. Y es ahí, donde se podrían emplazar también esos elementos afectivos, e incluso sensoriales e interactivos, que harían única su experiencia.

En último lugar, en una perspectiva más dinámica y mirando hacia la sostenibilidad, afirmamos que la esencia del fenómeno del turismo está compuesta inequívocamente por el turista y las experiencias que éste prepara, vive y recuerda a lo largo de todo su proceso como consumidor. Conceptos más contemporáneos como “slow tourism” (e.g. Shang *et al.*, 2020) o el “overtourism” (Wall, 2020) y la necesidad de encontrar un equilibrio entre residentes y visitantes pueden interpretarse desde el prisma de la experiencia, en la línea de sumar caracterizadores éticos y sostenibles a la experiencia turística. Su estudio es por tanto uno de los pilares indispensables en la investigación turística, ya que su contribución es fundamental para una planificación efectiva que satisfaga las necesidades del turista, reduciendo al mínimo los impactos negativos en su experiencia.

7. Limitaciones, futuras líneas de investigación e implicaciones gerenciales

Como en todo trabajo (máxime si es de carácter teórico), reconocemos limitaciones en el nuestro, que dan lugar a nuevas perspectivas. Una limitación de carácter teórico que debemos reconocer se corresponde con la imposibilidad de abarcar toda la literatura existente sobre las definiciones de la noción de “experiencia”. Es por esto que, con el fin de solventar dicha imprecisión y obtener resultados más definidos en futuras investigaciones sobre el consumo de experiencias en el ámbito turístico, sugerimos orientar y afinar su estudio desde los prismas disciplinares del turismo y el marketing, por ser ambas disciplinas las más representativas para el estudio del consumo experiencial del turista, utilizando para ello revisiones de la literatura sistematizadas por décadas, revistas o palabras clave. Este tipo de análisis más sistemático permitirá no solo alcanzar mayor amplitud en el número de trabajos analizados, sino también mayor profundidad y congruencia entre los trabajos analizados en los sucesivos cuadros de este trabajo, permitiendo por cada trabajo analizado, extender la relación entre la conceptualización y la dimensionalidad de la experiencia. Esto también apoyaría la recomendación de Panosso (2009) de ahondar en un análisis más detallado de la experiencia turística con técnicas exploratorias y fenomenológicas, que nos ayuden a entender lo que significa ser un turista. Es por ello que, como futura línea conceptual de investigación, sería interesante explorar y poner al día las definiciones de “turista” y “turismo” en busca de nuevas conceptualizaciones de “turista” que incluyan el elemento “experiencial”.

Así, por todo esto, concedores de que abarcar todo lo escrito sobre experiencia y consumo turístico es imposible, sí esperamos sin embargo que la emergencia y relevancia del tema permitan en un futuro no muy lejano obtener una base teórica firme sobre el consumo de experiencias del turista, que permitiera desarrollar nuevas investigaciones que contribuirían a su comprensión y a cooperar en el conocimiento de la noción conceptual de la experiencia en el marco turístico.

Referências

- Adongo, C. A., Anuga, S.W. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.03.001
- Alcántara, E., Artacho, M.A., Matínez, N. & Zamora, T. (2014). Designing experiences strategically. *Journal of Business Research*, 67(6), 1074-1080. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.06.004
- Andersson, T.D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. doi: 10.1080/15022250701224035
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M. (2017). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935. doi: 10.1177/0047287517727366
- Arnould, E. (2007). Consuming experience. Retrospects and prospects. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 185-194). London, UK: Routledge.

- Biswas, D., Labrecque, L.I., Lehmann, D.R. & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126. doi: 10.1509/jm.12.0325
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper.
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C. & Brent Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 15, 71-94. doi: 10.6018/turismo.35.221511
- Carbone, L. P. & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. doi: 10.1177/14705931030032004
- Chang, A. Y.-P., Li, M. & Vincent, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100400. doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100400
- Chen, Z., Sunkul, W. & King, B. (2019). Research on tourism experiencescapes: The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Clavé, S.A. & Reverté, F.G. (2008). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico* (Vol. 81). Barcelona: Editorial UOC.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203
- Cohen, J. B., Pham, M.T. & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297-348). New York: Taylor & Francis Group.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. in M. Morgan, P. Lugosi & J.R.B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications. doi: 10.21832/9781845411503-004
- Dirsehan, T. & Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 401-412. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.040
- Elands, B.H.M. & Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The museum experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Fuster, L.F. (1971). *Introducción a la teoría y técnica del turismo. Tomo 1*. Madrid: Editorial Nacional.
- Gallarza, M., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. doi: 10.1108/JSM-07-2014-0241
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96. doi: 10.1016/S0010-8804(02)80022-2

- Goldsmith, R.E. & Tsiotsou, R.H. (2012). Introduction to experiential marketing. In R.E. Goldsmith & R.H. Tsiotsou (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 207-214). Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Gupta, S. & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmon & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development* (pp. 33-51). California: Sage. doi: 10.4135/9781452205564.n2
- Hekkert, P. & Schifferstein, H.N.J. (2008). Introducing product experience. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 1-8). Amsterdam: Elsevier.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Holbrook, M.B., O' Shaughnessy, J. & Bell, S. (1990). Actions and reactions in the consumption experience: The complementary roles of reasons and emotions in consumer behaviour. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 131-163.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kim, D. & Perdue, R.R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.012
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J.A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132. doi: 10.1108/09604521111113429
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. doi: 10.1300/J150v15n03_03
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00112-7
- Liu, A., Wang, X.L., Liu, F. Yao, C. & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181. doi: 10.1080/02642069.2017.1382479
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00047-X
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N. & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381. doi: 10.1016/j.annals.2013.02.018
- Merriam-Webster's Dictionary* (1993). Experience. (10th Ed.). Springfield, MA: Merriam-Webster.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Mittal, B., Holbrook, M.B., Beatty, S., Raghurir, P. & Woodside, A.G. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mentis.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915

- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2012). *Tourism trends and policies 2012*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development. Disponible en https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Tourism_Trends_and.pdf
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. doi: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Panosso, A. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 43-61). Bristol, New York, Ontario: Channel View Publications.
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Bristol: Channel View Publications.
- Pernecky, T. & Jamal, T. (2010). Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075. doi: 10.1016/j.annals.2010.04.002
- Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design*, 7(2), 1-18.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rahmani, K., Gnoth, J. & Mather, D. (2019). A psycholinguistic view of tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 58(2), 192-206. doi: 10.1177/0047287517753072
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. doi: 10.1002/jtr.721
- Santos, E. A., & Joaquim, G. (2020). Artists, cities, and tourism: The case of Lisbon Metropolitan area. In *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 50-69). IGI Global.
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart innovation, systems and technologies*, 171 (pp. 427-436). Singapore: Springer.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33. doi: 10.1080/15022250701256771
- Shang, W., Qiao, G. & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment—a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. doi: 10.1080/10941665.2019.1683047
- Sheng, C.W. & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.023

- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00047-X
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Bantam Books.
- Tussyadiah, I.P. & Zach, F.J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800. doi: 10.1016/j.annals.2011.10.003
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008
- Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00075-5
- Vallejo, R. (2015). 1955/2015. *El gran viaje. Sesenta años de turismo en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo – EOI (Escuela de Organización Industrial).
- Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 212-215. doi: 10.1108/TR-08-2019-0356
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. doi: 10.1016/J.IJHM.2010.03.008
- Walls, A.R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.04.009
- Wang, W., Chen, J.S., Fan, L. & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778. doi: 10.1016/j.annals.2012.05.029
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M. & Sakai, M. (2000). *Consumer psychology in tourism, hospitality & leisure*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

NEREA DE DIEGO-VELASCO (PhD) is an independent Tourism Consultant based in Southeast Asia, where she has also carried out various roles in Hospitality & Leisure Business management. Prior to this, she served as visiting researcher at the London School of Economics on the subject of her Dissertation “Historical Evolution of the Figure of Tourist as an Experiential Consumer: From the Traveler to the XXI Century Tourist” (Universidad Católica de Valencia). Her specialization includes tourist behavior and experiential consumption. Institutional Address: Experientiam Ltd. Unit C, 8/F., King Palace Plaza, No. 55 King Yip Street, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong.

MARTINA G. GALLARZA (PhD) is Full Professor at Marketing Department of Universidad de Valencia (Spain). She also teaches in several international masters in Europe. Previously, she taught at Universidad Católica de Valencia (1997-2008), where she was Dean of the Business Faculty. Her research interests include Consumer Behavior and Services Marketing, and she has authored more than 40 articles (in *Journal of Services Management*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Consumer Behavior*, *Journal of Services Marketing*, *International Journal of Hospitality Management*, among others), and has presented more than 70 papers in Conferences. Institutional Address: Universitat de València, Avda. de los Naranjos S/N, 46022, Valencia.

Submetido em 3 de março de 2020

Aceite em 12 de maio de 2020