



Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica

Systematic literature review of tourism experience (1980-2022)

Stephania Villamarín-Ojeda

Universidad Autónoma del Estado de México

stepvillao@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6738-3371>

Lilia Zizumbo-Villareal

Universidad Autónoma del Estado de México

lilia.zizumbo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0639-5499>

Alfonso González-Damián

Universidad Autónoma de Quintana Roo

alfonso.gonzalezdamian@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4396-0100>

Recibido/Received: 13/01/2023

Aceptado/Accepted: 22/03/2023

RESUMEN:

El presente trabajo pretende analizar la producción académica de investigaciones alrededor del constructo Experiencias Turísticas (ET). Para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura, aplicando un análisis bibliométrico y de contenido. Como criterios de selección se consideraron artículos científicos obtenidos de la base de datos Web Of Science (WOS) (Clarivate, 2022); se identificaron 286 resultados publicados en el periodo de 1980 hasta 2022, posteriormente 58 artículos fueron seleccionados para ser revisados a profundidad y clasificados en cuatro dimensiones: Económica; Psicológica; Social-Cultural y una emergente, la Tecnológica. Los resultados revelan que en la actualidad son diversas las perspectivas que abordan el constructo como aspectos cognitivos, mediación tecnológica de la experiencia, diseño y construcción de las ET; sin embargo, la mayor producción científica se ubica en la dimensión Económica, desde las líneas del marketing y el consumo turístico.

Palabras clave: experiencias turísticas; perspectivas; dimensión social-cultural; dimensión económica; dimensión psicológica; dimensión tecnológica.

ABSTRACT:

The aim of this article is to analyse the existing research on the construct of Tourism Experience (TE). The study consists of a systematic review of the literature based on bibliometric and content analysis. The corpus of articles for analysis was obtained from the Web of Science (WOS) database (Clarivate, 2022). An initial search of the database identified 286 results published between 1980 to 2022, of which 58 were selected for review and classified according to four dimensions: Economy, Psychology, Culture and Society, and the emerging field of Technology. The results reveal a range of different perspectives on the topic, including cognitive aspects,

technological mediation of experience, TE design and construction. However, the majority of articles were found to relate to economic issues, such as marketing and tourism consumption. *Keywords:* tourism experience; perspectives; culture and society; economy; psychology; technology.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Villamarín-Ojeda, Stephania; Zizumbo-Villareal, Lilia; González-Damián, Alfonso (2023). Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 1-26. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>

I. INTRODUCCIÓN

El estudio de las Experiencias Turísticas (ET) parte de la experiencia situada en el sujeto. Cuenca y Prat (2012) mencionan que actualmente el marketing ofrece experiencias únicas y memorables; sin embargo, la mirada académica identifica, cada vez mayor superficialidad, enfocando los estudios en la vivencia personal y colectiva. La literatura científica entorno a las ET presenta distintos enfoques; uno es la Co-creación, Campos et al. (2015) menciona que se aborda en dos perspectivas, la primera, la de organización del destino, como oferta y estrategia de competitividad; en la segunda, el turista en relación con su comportamiento pasivo o activo determinado por sus procesos internos, que solo se pueden establecer in situ; la investigación y el marketing deben dirigirse a esos momentos cumbre que se producen cuando el turista está visitando y disfrutando de su tiempo en el destino (Campos et al., 2015).

Otra mirada al enfoque Co-creación es holístico, el estudio de Teoh et al. (2021) identifica tres dimensiones de las ET: experiencia, experiencia facilitador y experiencia-consumidor que permite reflexionar sobre el potencial transformador a través del paisaje, la dinámica social y sus propiedades en las ET. Estos autores destacan que el estudio de las ET se encuentra fragmentado dado que las perspectivas teóricas no llegan a una clara conceptualización del fenómeno, por ello, su revisión busca generar marcos de conceptualización y oportunidades de investigación.

Otro enfoque aborda las Experiencias Turísticas Memorables ETM (Hosseini et al., 2021), parte de las percepciones y comportamientos de los turistas, para el diseño de propuestas de marketing de destinos. Las ET asociadas a la nostalgia vinculan al turismo con la emoción, Christou (2018) y De Matos et al. (2021) proponen que analizar el comportamiento del turista durante las actividades ayuda a los gestores turísticos a crear experiencias atractivas mejoradas; en sus revisiones identifican que las ET han tenido un desarrollo poco profundo, que ha ido creciendo en perspectiva del consumidor y su comportamiento para crear estrategias de marketing e innovación; los autores sugieren que las investigaciones podrían centrarse mucho más en aspectos del turista in situ, sus comportamientos y emociones.

Lo anterior revela que el estudio de las ET gira en torno a la Co-creación, ETM, las emociones y los comportamientos del turista, con el objetivo de producir o mejorar los productos turísticos; en general los autores están de acuerdo en la carencia de investigaciones y modelos conceptuales que aborden de manera completa la complejidad del fenómeno, sin embargo, las revisiones develan resultados para efectos del consumo turístico y el diseño de experiencias como productos en los destinos. Este estudio hace una revisión sistemática con el objetivo de analizar la producción científica de las ET, con la intención de visibilizar tendencias y perspectivas de investigación. El primer apartado presenta una revisión de la literatura sobre las ET; el segundo,

la metodología que corresponde a una revisión sistemática compuesto por análisis bibliométrico y de contenido, a partir de la declaración PRISMA, el tercero, muestra los resultados obtenidos; finalizando con discusión y conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La experiencia como concepto ha sido abordada desde la complejidad por distintas disciplinas como la Filosofía, Sociología, Psicología y Antropología, entre otras; hasta ser considerado en campos específicos de estudio como el turismo (Sharpley y Stone, 2012). La concepción del turismo ha variado desde concebirlo como una actividad económica, hasta destacarlo como una práctica social y cultural, cabe resaltar que en sus orígenes se vincula al campo del ocio y del tiempo libre.

Cuenca (2004) define el *ocio* como experiencia humana, de ahí la experiencia es definida como el modo de vivir consciente y activo; en sí no es objetiva porque se relaciona con los sentimientos, percepciones, pensamientos o deseos personales. Otra característica de la experiencia es ser procesual, permitiendo la posibilidad de comprenderla desde manifestaciones observables; otro aspecto de la experiencia es la novedad como un factor que motiva y da acceso a vivencias desconocidas, que aparecen en la cotidianidad como eventos extraordinarios, por último, el sujeto esta inserto en una época y lugar, en este sentido se vincula la comunidad. Dado lo anterior, la experiencia de ocio es aquella que es satisfactoria, no obligada y no necesaria, se da de manera voluntaria en los sujetos (Cuenca, 2004).

Tomando la filosofía moderna, Amengual (2007) describe la evolución del concepto de experiencia desde Kant y Hegel; la definición de Kant se queda corta en cuanto a lo trascendental, es decir, lo que sucede en el sujeto al tener una experiencia; por otro lado, Hegel va a introducir la fenomenología como ciencia de la experiencia (Amengual, 2007). El autor retoma de la fenomenología del espíritu que la certeza sensible convierte a la experiencia como algo formador y transformador, en este sentido, en la medida que la conciencia vivencia experiencias se va formando y transformando, tomando nuevas figuras. Estas dos perspectivas conllevan a la definición de *experiencia* como el sujeto empírico o trascendental, la experiencia hace posible nuevas experiencias y las nuevas experiencias se hacen con base de la experiencia anterior, que ha ido estructurando y configurando al sujeto individual (Amengual, 2007).

Desde la psicología, Csikszentmihalyi (1996) propone la experiencia optima o de flujo como un estado subjetivo y de la conciencia, en el que se vivencian situaciones donde la atención puede emplearse libremente para lograr objetivos que satisfacen en función del orden; dicha experiencia favorece la calidad de vida, esto implica cambios psicológicos denominados como la diferenciación, que luego de la experiencia significa la búsqueda de la originalidad y la integración, como la unión a nuevas personas, ideas y entornos, dando lugar a una personalidad compleja. La complejidad en el sujeto se entiende como la exploración por la novedad y desafíos, en este sentido el disfrute y la satisfacción de una persona son experiencias optimas o de flujo en la medida que enfrentan retos y desarrollan habilidades acordes con sus metas u objetivos de vida.

Cohen (1979) cuestiona la naturaleza de la experiencia turística, en sentido de analizar el turista más allá de considerarlo un viajero por placer, menciona que el significado de la experiencia turística se ha considerado poco en el análisis empírico y el teórico; el turismo como problema se vuelve polémico entre sociólogos y críticos sociales. Para Cohen (1979) no hay un tipo de

turista, sino modos de la experiencia turística que derivan de su visión del mundo que dependen especialmente de la cuestión de si se adhiere o no a un “centro” y su ubicación en relación con la sociedad en la que vive. Modos fenomenológicamente distintos, que se obtienen de la relación de un turista y una variedad de centros, que pueden ser espiritual, religioso, cultural o político. Sin embargo, el turismo de masas moderno se basa en un desarrollo diferente, el abandono gradual de la imagen tradicional del cosmos y el despertar del interés por la cultura, la vida social y el entorno natural de los demás. "En su extremo, el turismo moderno implica un interés generalizado o una apreciación de lo que es diferente, extraño o novedoso en comparación con lo que el viajero conoce en su mundo cultural" (Cohen, 1979, p. 183). Los modos de experiencias distinguidos por Cohen (1979) son divisional, recreacional, experiencial, experimental y existencial, que van del modo de vivenciar la sociedad en la cotidianidad a la búsqueda de un centro que de razón de la existencia (Cohen, 1979; y Moncada, 2017).

En perspectiva de la posmodernidad se aprecia la práctica de deconstrucción, desdiferenciación y pluralización de las ET, por su creciente sentido de la sensibilidad frente a la complejidad y la diversidad del turismo (Uriely, 2005). Por otro lado, Pine y Gilmore (1998) define la experiencia como un servicio, una oferta de consumo que debe ser memorable, propone la experiencia turística como un bien de consumo y al turista como un coleccionista de estas (Ryan, 2010), en este sentido, las experiencias tienen lugar en la industria del turismo como un bien y servicio, “la economía de la experiencia” que se diseña para vender (Ryan, 2010; Pine y Gilmore, 1998). Esta mirada ha tenido un amplio desarrollo en perspectiva económica del turismo, sin embargo, Ryan (2010) dirá que el turismo no solo debe concentrarse en el estudio de las organizaciones y los impactos, sino también en el estudio del comportamiento humano en momentos de potencial catarsis.

Por otro lado, la creciente atención que se presta a la subjetividad de las ET es evidente en ámbito de las tipologías y estudios de autenticidad (Cohen, 1988 y Uriely, 2005); la experiencia turística no es sólo consumo turístico, sino la participación en la coproducción de este (Uriely, 2005; y González, 2018). Las ET desde estas perspectivas demuestran una evolución que va desde lo individual, el modo de vivir la experiencia y su significado en sentido del consumo de la experiencia (Cohen, 1979; Pine y Gilmore, 1998; y Ryan, 2010) hasta un sentido colectivo de Co-creación en cuanto a las relaciones, vivencias y roles, que desempeña el turista (Uriely, 2005).

La experiencia turística se ha concentrado en lo que el vivir el turismo significa para el turista como cocreador o consumidor; perspectiva unilateral que invisibiliza la otredad en una dimensión interpersonal. La experiencia turística es una coproducción de anfitriones y turistas (González, 2018). Una situación donde interactúa la producción que es la acción de planeación y diseño por parte de la comunidad anfitriona con el consumo, placer, disfrute y búsqueda por parte del turista (González, 2018). Desde esta perspectiva las ET, abandonan su carácter individual al entenderse que se presentan en las realidades colectivamente construidas que reconocen la experiencia en el turista y/con el anfitrión.

III. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura desde la metodología PRISMA; Page et al. (2021) mencionan que la revisión sistemática aporta diversos conocimientos al ser transparente, evidenciar el proceso, por qué se ha hecho y qué se ha encontrado con respecto al tema que se está investigado. La declaración PRISMA consta de un diagrama de flujo de cuatro fases: primera, la identificación que corresponde al número de registros encontrados; segunda, el cribado como

el proceso de eliminación y exclusión de registros duplicados o con error; tercera, la idoneidad que es la selección y evaluación de los registros; y cuarta, la inclusión que corresponde al número de estudios incluidos en la síntesis (Moher et al., 2014). Con esta metodología se busca analizar la producción académica de investigaciones desde la revisión de literatura científica en torno a las Experiencias Turísticas (ET).

La búsqueda se realizó en la base de datos Web Of Science (WOS) (Clarivate,2022), con la intención de identificar contenido de impacto, la ecuación de búsqueda fue “Tourism Experiences” o “Tourist experience” se configuró el filtro por título, excluyendo en la primera fase documentos tipo actas y seleccionando únicamente tipo artículo. Se conservaron los criterios generales de años de publicación que van desde 1980 hasta julio 2022, los países y los índices de la revisión que fueron: Social Sciences Citation Index (SSCI); Emerging Sources Citation Index (ESCI); Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Arts and Humanities Citation Index (A&HCI).

Como técnica se realizó un análisis bibliométrico con el Software VOSviewer 1.6.17.0 (Van Eck y Waltman, 2010) de los artículos encontrados en la fase de identificación que fueron 286; durante la fase de cribado no hubo eliminación dado que no existieron documentos con error o duplicados. La bibliometría puede definirse como el estudio cuantitativo de las unidades publicadas o unidades bibliográficas; como la organización, clasificación y evaluación cuantitativa de autorías por cálculo matemático y estadístico, es una herramienta de análisis de evolución de las disciplinas, el método permite reducir sesgos subjetivos en las investigaciones (Koseoglu et al., 2016; Broadus, 1987 y Sengupta, 1988).

Al realizar el análisis profundo del contenido en las fases de elegibilidad e inclusión el número de 286 se redujo a 58 artículos con los criterios de relevancia y afinidad temática, es decir que aquellos artículos que mencionaban la experiencia turística, pero su desarrollo se enfocaba en un destino o segmento de mercado, fueron descartados, así como aquellos que en su objetivo no predominaba la ET como constructo principal. De este modo los 58 artículos seleccionados se caracterizaron por su aporte al estudio en perspectiva académica científica de las ET para la investigación.

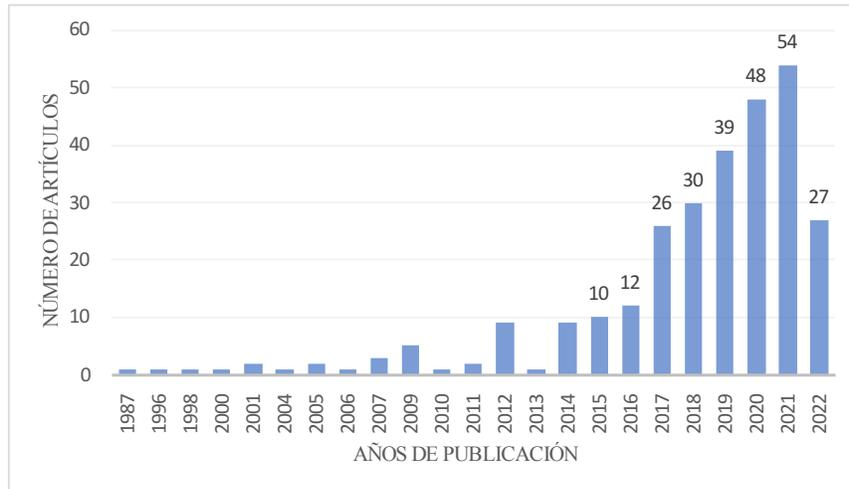
IV. RESULTADOS

Los resultados del análisis de la revisión de literatura se presentan en dos apartados, el primero desarrolla tablas, gráficas y mapas presentando un panorama general de la investigación de ET; de acuerdo con Moreno et al. (2020) la investigación turística se ha difundido aportando nuevas ideas, soluciones a la industria y a los destinos para mejorar. Sin embargo, la investigación en turismo parece estar todavía anclada en una sola parte del mundo y dominada por el idioma inglés, dejando ver que es necesario fortalecer el tratamiento científico de la investigación latinoamericana en turismo, que como se ha visto ha tenido avances, pero no son suficientes para la demanda y crecimiento del fenómeno (Moreno et al., 2020). En esta primera fase de resultado análisis fue bibliométrico y abarco los 286 artículos de investigación arrojados por la base de datos Web Of Science (WOS), los resultados obtenidos fueron procesados con las herramientas WOS y VOSviewer versión 1.6.17.0. El segundo apartado, responde al análisis de contenido de los artículos seleccionados en la fase de inclusión, por afinidad y centralidad temática, el ejercicio dio lugar a analizar el contenido y clasificarlo por dimensiones de acuerdo con su desarrollo temático.

Desarrollo de la investigación de las ET

Las ET se reconocen por su naturaleza compleja, no se ha llegado a una definición única, por lo que se percibe multidimensional (Gama-Garduño y Favila-Cisneros, 2018) por otro lado, el estudio de su naturaleza resulta clave en el futuro de la industria del turismo (Ryan, 2010).

Figura 1. Total de publicaciones por año



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la base de datos WOS (2022).

La evolución de las investigaciones en torno a las ET que se presenta en la *figura 1*, deja ver que entre el año 1987 y 2014 solo se produjeron 40 artículos, es decir 27 años después el enfoque en las ET inicia su auge, con un total de 246 investigaciones; en el 2020 se producen un total de 48 artículos, la producción aumenta en 2021 con un total de 54 en el año.

De acuerdo con los estudios de Koc y Boz (2014); Moreno et al. (2020) y Leong et al. (2021) las investigaciones turísticas tienen un mayor desarrollo en países de Asia, Europa y Norte América; en relación con las ET, los resultados muestran que en producción científica la R.P China, representa el mayor número de artículos con un total de 55, seguido de Estados Unidos con 48, Australia con 38, Inglaterra con 29, España con 21 y Portugal con 20; juntos representan el 73.77% del total de estudios encontrados; mientras el resto de países solo el 46.5%, entre los cuales se identifican Brasil con siete publicaciones y México con cuatro, representando 3.8% de los 286 artículos relacionados con las ET. Véase *Tabla 1*.

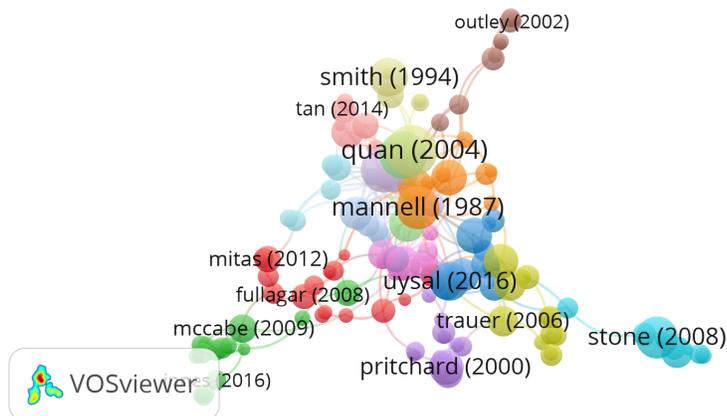
Tabla 1. Registro de países con más publicaciones

#	Países/Regiones	Número de registros	% de 286
1	R.P China	55	19.231
2	Estados Unidos	48	16.783
3	Australia	38	13.287
4	Inglaterra	29	10.14
5	España	21	7.343
6	Portugal	20	6.993
7	Canadá	12	4.196
8	Nueva Zelanda	12	4.196
9	Taiwán	12	4.196
10	Italia	11	3.846
11	Noruega	11	3.846
12	Países Bajos	8	2.797
13	Brasil	7	2.448
14	Finlandia	7	2.448
15	Corea del Sur	7	2.448
16	India	6	2.098
17	Croacia	5	1.748
18	Francia	5	1.748
19	Malasia	5	1.748
20	Sudáfrica	5	1.748
21	Indonesia	4	1.399
22	Japón	4	1.399
23	México	4	1.399
24	Escocia	4	1.399
25	Suecia	4	1.399

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la base de datos WOS (2022).

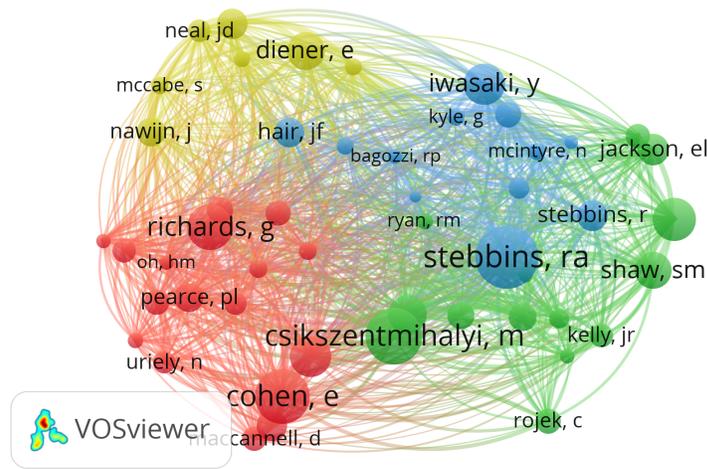
Mapas visuales de relación autorías, temas y referencias clave

Figura 2. Red de Co-citación



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la base de datos WOS (2022) y VOSviewer.

Figura 4. Mapa de acoplamiento bibliográfico, autores más citados por referencia



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la base de datos WOS (2022) y VOSviewer.

La *figura 4* muestra la relación de co-citación de autores citados en referencias; se seleccionaron un mínimo de 20 citaciones por cada autor y un total de 50 autores con el fin de identificar los más citados, el resultado obtenido fue una relación de cuatro grupos, cada uno con un autor representativo, entre ellos Stebbins, Cohen, Csikszentmihalyi y Diener.

El estudio bibliométrico deja ver que el desarrollo de las ET como tema de investigación es reciente, sin embargo, en los últimos años el número de investigadores que aborda el tema es mayor, las regiones de Asia y Estados Unidos son las que más han trabajado las ET desde la investigación de marketing generando modelos e implementando estrategias para la medición y diseño de ET.

Los datos también llaman la atención sobre la producción de artículos científicos en América Latina, retomando a Moreno et al. (2020) es necesario desde la producción de conocimiento aportar al estudio del fenómeno turístico, en este caso el enfoque de las ET, que se ven ampliamente trabajadas en otros continentes, puede aportar nuevas perspectivas desde la mirada latinoamericana.

Análisis de contenido

Los 58 artículos seleccionados desarrollan en su contenido investigaciones a partir de problemáticas identificadas, oportunidades, también modelos y metodologías de estudio que se enfocan en las ET. De acuerdo a lo anterior se propone para el análisis de contenido cuatro dimensiones identificadas según sus principales temáticas: en primer lugar, se presenta la Dimensión Económica, analiza los documentos que toman las ET en perspectiva del marketing, servicio u oferta de consumo (Pine y Gilmore, 1998), es representativo el número de artículos que abordan los temas; La segunda, Dimensión Psicológica, caracteriza aquellos contenidos vinculados a la subjetividad, procesos cognitivos, el bienestar y la satisfacción frente a la calidad de vida (Csikszentmihalyi, 1996); la tercera, Dimensión Social-cultural, aborda la relevancia temática sobre los modos de la experiencia, en relación a la otredad, la cultura, el patrimonio y la colectividad (Cohen, 1979; Uriely, 2005 y González, 2018); una cuarta dimensión se denominó Tecnológica, incluida a partir de los hallazgos, en los contenidos de Wang y Alasuutari, (2017);

Dickinson et al., (2016) Conti y Cassel, (2020) en los cuales la mediación tecnológica resulta significativa en las ET.

de los cuales 20 correspondieron a la Dimensión Económica, 13 a la Psicológica, 11 a la Social-cultural y 14 a la Tecnológica; en cuanto a los enfoques de estudio se reconocen en mayoría de tipo cuantitativo con 51 % del total de estudios elegidos, seguido de un 39% cualitativo y un 10% mixto.

Dimensión Económica

Tabla 3. Artículos Dimensión Económica

Dimensión	#	Autores	Enfoque
Económica	1	Ritchie yHudson (2009)	Cualitativo
	2	Kim et al. (2012)	Cuantitativo
	3	Gelbman (2015)	Cualitativo
	4	Henche (2017)	Cuantitativo
	5	Zhang et al. (2018)	Cuantitativo
	6	Rivera et al. (2019)	Cuantitativo
	7	Wang et al. (2019)	Cualitativo
	8	Yu et al. (2019)	Cuantitativo
	9	Sthapit et al. (2020)	Mixto
	10	Pinheiro y Santos (2020)	Cuantitativo
	11	Aydin y Omuris (2020)	Cuantitativo
	12	Zhang y Walsh (2020)	Cuantitativo
	13	Kim et al. (2021)	Cuantitativo
	14	Kokkranikal et al. (2021)	Cualitativo
	15	Stienmetz et al. (2021)	Cualitativo
	16	Rasoolimanesh et al. (2021)	Mixto
	17	Luo et al. (2021)	Cuantitativo
	18	Blomstervik et al. (2021)	Cuantitativo
	19	Ma et al. (2022)	Cuantitativo
	20	Sharma et al. (2022)	Cuantitativo

Fuente: elaboración propia.

Entender las ET a partir de los trabajos que han realizado diversos autores brinda una construcción académica alimentada por estudios empíricos, escalas y procesos de revisión de la literatura. Esto concuerda con que un extenso conocimiento de las ET y el entendimiento de sus momentos en el consumo desde perspectivas de la economía, el marketing, el mercado y la gestión de servicios permite que sean mejor diseñadas y gestionadas (Stienmetz et al., 2019).

Kim et al. (2021) Exponen que en la literatura existe un vacío al hablar de las experiencias negativas de los turistas, según la frecuencia con la que los turistas manifiestan tener experiencias negativas las que más resaltan son las prácticas comerciales poco éticas en los destinos y la baja calidad en los servicios, comida e infraestructura. Lo que requiere de un trabajo en conjunto de las diferentes partes para hacer un mercado saludable, con personal capacitado y hacer que el servicio reduzca los atributos que generan experiencias negativas. Por otro lado, la experiencia de servicio va más allá de solo prestadores bien capacitados, sino que los empleados comprendan la importancia de su labor y su impacto en la generación de felicidad y

experiencias con recuerdos de alta calidad (Rivera et al., 2019), los prestadores de servicio deben conocer y hacer uso de los elementos y factores que generan felicidad en el cliente.

El componente humano es vital para que la experiencia del visitante sea aún mejor, en términos de servicio y conocimiento del consumidor, los recepcionistas funcionan como un puente entre las experiencias locales y el turista, al influir en la elección del cliente sobre actividades, lugares y eventos (Pinheiro y Santos 2020). La interacción se presenta como un factor de novedad en las ET, en relación con la intención de los turistas de recomendar y volver a vivir la experiencia, es importante que las empresas evalúen continuamente las experiencias que brindan. (Blomstervik et al., 2021).

Los cambios en las demandas y el mercado hacen necesario que los prestadores de servicios medien procesos creativos y de innovación que enriquezcan la experiencia y se ligue a aspectos como lo social, lo local y lo regional (Gelbman, 2021). Son los espacios locales que como recurso cultural y su aprovechamiento enriquecen la generación de experiencias turísticas óptimas y agradables para el visitante (Henche, 2017).

Según la escala de ETM de Kim et al. (2012), en una experiencia memorable los aspectos de mayor importancia son el hedonismo; la cultura local; la participación; la novedad y el conocimiento (Kim et al., 2012; y Kokkranikal y Carabelli, 2021), estos factores influyen en que las experiencias tengan impacto en el consumidor y modifiquen su comportamiento futuro. Una experiencia turística memorable resulta en intención de regreso del turista, la recomendación y un boca a boca electrónico positivo (Rasoolimanesh et al., 2021); por su parte, el hedonismo en la experiencia turística tiene una relación directa y positiva en la intención de volver a visitar un destino (Luo et al., 2021); a dichos aspectos se suma la satisfacción para que haya una influencia significativa en las ETM (Sthapit et al., 2020). En el estudio de Wang et al. (2019) la escala de ETM de Kim et al. (2012) fue aplicada en fincas cafeteras de Taiwán que brindaban experiencias turísticas alrededor de la siembra, producción, recolección y preparación del café y los resultados fueron positivos.

Esta misma escala aplicada en el estudio de Yu et al. (2019) presentó que para los turistas el descanso, la cultura local y el involucramiento influyen positivamente en la intención de boca a boca positivo y los aspectos cultura local, hedonismo y involucramiento generan intención de regreso en los visitantes. Además, la generación de experiencias memorables es de importancia en aspectos económicos y ambientales por lo que aporta a la competencia y sostenibilidad de un destino (Yu et al., 2019). Para Aydın y Omuris (2020) las ETM tienen relación con las motivaciones del turista, proporcionándole una nueva forma de ver la vida, lo que tiene que ver de manera directa con el bienestar objetivo; por su parte Sharma et al (2022) aporta a la gestión de los destino desde una mirada psicológica del consumidor, mencionando que las ETM funcionan como mediadoras de los atributos del destino; si bien un comercializador de turismo no puede generar ETMs, puede utilizar diversos recursos con el fin de que el turista pueda desarrollarlas.

Rasoolimanesh et al. (2021) en su estudio confirmaron que según la escala de Kim et al. (2012) las dimensiones cultura local, implicación y conocimiento influyen significativamente en la intención de comportamiento de los turistas hacia un destino. La imagen percibida por el visitante tiene una relación con la intención de regreso al destino y la generación de ETMs (Zhang et al., 2018), también en la recomendación y el boca a boca electrónico (Rasoolimanesh et al., 2021).

Zhang y Walsh (2021) en su estudio proporcionan pruebas empíricas de que la motivación del turista tiene un impacto significativo en la fidelidad de los turistas culturales históricos al destino, esto coincide con las conclusiones de Yoon y Uysal (2005) que en su estudio proporcionan una explicación del mecanismo de efecto de la experiencia turística sobre la lealtad al destino. Esto identifica que las motivaciones del turista tienen una relación con la ET y a partir de esta se realizan procesos de construcción de lealtad y fidelidad de los visitantes hacia un destino.

En contexto de Pandemia por Covid-19; Ma et al. (2022) propone un sistema de evaluación para comprender las necesidades de ocupación de los turistas, así mejorar la capacidad de casas de familia rurales y resistir los riesgos en Jiaochangwei y Xichong, el estudio analiza las ET como un modelo SEM (módulo experiencial estratégico), vinculado a la calidad del servicio. Este estudio contribuye a fundamentos teóricos de las ET, al integrar la evaluación del servicio.

Dimensión Psicológica

Tabla 4. Artículos Dimensión Psicológica

Dimensión	#	Autores	Enfoque
Psicológica	1	Ballantyne et al. (2009)	Cualitativo
	2	Ballantyne et al. (2011)	Cuantitativo
	3	Packer et al. (2014)	Cuantitativo
	4	Jepson y Sharpley (2015)	Cualitativo
	5	Gu et al. (2016)	Cuantitativo
	6	Mitas y Kroesen (2020)	Cuantitativo
	7	Campon-Cerro et al. (2020)	Cuantitativo
	8	An y Alarcon (2020)	Cualitativo
	9	Du et al. (2021)	Cuantitativo
	10	Kastenholz et al. (2021)	Cuantitativo
	11	Cajiao et al. (2021)	Cuantitativo
	12	Liu et al. (2022)	Cuantitativo
	13	Wu et al. (2022)	Cuantitativo

Fuente: elaboración propia.

No se puede dejar de lado la relación de los sujetos con: el ambiente, los entornos diversos y cómo en esta interacción sus comportamientos cambian, no solo en aspectos físicos sino también cognitivos. Las ET tienen incidencia en la creación de procesos emocionales de los visitantes hacia un destino, por lo que un turista puede presentar apego, afecto positivo y respuestas emocionales específicas en contextos naturales, locales y espacios turísticos (Jepson y Sharpley, 2015). En el turismo rural se presentan tres principales turistas, el visitante ocasional; el buscador de ocio y el que busca una inmersión, todos buscan un descanso agradable en el destino (An y Alarcon, 2020).

Las ET en destinos de naturaleza se vinculan con aprendizajes frente al comportamiento ambiental. Ballantyne et al. (2011) abordan que las ET influyen de forma positiva en la conciencia de los visitantes. Las ET en este aspecto pueden analizarse en relación con el comportamiento de los turistas en estos espacios interpretando sus intereses y necesidades (Packer et al. 2014).

En entornos rurales se relacionan con una dimensión emocional y espiritual, dada la subjetividad y la interacción con el paisaje (Jepson y Sharpley, 2015), se identifica que las ET son configuradas por aspectos relacionados a procesos cognitivos y afectivos del turista.

Las ET ligadas a la emoción y el bienestar exploran si éstas generan impacto en la calidad de vida de las personas, con efectos positivos a largo plazo, Mitas y Kroesen (2020) plantean que las ET en las vacaciones contribuyen al bienestar subjetivo; actividades concretas como las acuáticas, son presentadas como saludables que ofrecen satisfacción y fidelidad hacia el destino (Campon et al., 2020).

Du et al. (2021) se enfocan en adultos mayores de China que han vivenciado ET; mencionan que tienen menor riesgo de mortandad que aquellos que no presentan ni siquiera una experiencia turística fuera de su lugar de vivienda, por lo que existe una asociación entre las ET con los riesgos de mortalidad. La importancia de las ET en esta dimensión presenta resultados positivos en la salud, la calidad de vida, la satisfacción de quienes las vivencian (Campon, 2020). Entonces, impactan la conducta y comportamiento de los consumidores de manera positiva, afectiva y cognitiva no solo en el momento que ocurre la acción, también después.

El turismo deja en el sujeto impactos positivos cognitivos reflejados en el comportamiento del turista relacionados con la autoestima, estilos de vida saludables, relaciones familiares, sociales y bienestar psicológico (Gu et al., 2016). Desde la perspectiva del consumo de ET del cómo genera emociones y cambios en la conducta del turista, Kastenholz et al. (2021) confirman un vínculo entre la nostalgia y el consumo de productos locales, además de una importante participación de las experiencias sensoriales en apoyo a la identidad local y los procesos regionales de un destino.

Aspectos como vistas previas y las motivaciones tienen un impacto muy importante en las experiencias, así mismo generan aprendizaje y cambios conductuales ambientales en quienes las vivencian en espacios naturales (Ballantyne et al., 2011), es para los espacios naturales que se requieren diseños de experiencias que permitan que las personas tengan diversas interacciones de acuerdo con sus intereses, sentidos y preocupaciones, a partir de esto se genera que los turistas lleven a cabo procesos positivos frente a cuestiones medioambientales (Packer et al., 2014). El diseño, gestión y ejecución del turismo de naturaleza tiene el potencial de influir en los conocimientos, las actitudes y el comportamiento de los turistas (Ballantyne et al., 2009). Una experiencia de turismo en la Antártida ofrece resultados proambientales, en perspectiva de Cohen (1979), la motivación, percepción y satisfacción del turista evidencia que las ET pueden ser mediadoras de aprendizaje, en lo que operadores de turismo pueden diseñar experiencias intencionadas, como acciones de protección y cuidado del destino (Cajiao et al., 2022). Por otra parte, el comportamiento responsable con el medio ambiente, retomando las dimensiones de Pine y Gilmore (1998) desde el apego al destino vincula la ET, dada la relación del hombre y la naturaleza, la mediación podría aumentar el potencial de los turistas para abogar por una causa específica y su participación en acciones en apoyo de protección de un destino (Wu et al., 2022).

Liu et al. (2022) Proponen un modelo de evaluación de las ET desde las emociones, la imagen y sus características; con dimensiones de medición de la experiencia en que imágenes del paisaje, desde la emoción aportan información sobre las preferencias de consumo, de acuerdo a sus búsquedas en internet, entre sus resultados dan un sentido científico al estudio de las emociones en la ET, de este modo los destinos pueden optimizar y mejorar la experiencia de acuerdo con los temas de moda en los medios de comunicación mediante la imagen.

Dimensión Social-cultural

Tabla 5. Artículos

Dimensión	#	Autores	Enfoque
Social cultural	1	Gieling y Ong (2016)	Cuantitativo
	2	Ingram et al. (2017)	Mixto
	3	Alexander et al. (2017)	Cualitativo
	4	Paulauskaite et al. (2017)	Cualitativo
	5	González-Damián y Macias-Ramírez (2017)	Cualitativo
	6	Brown y Osman (2017)	Cualitativo
	7	Gama-Garduño y Favila-Cisneros (2018)	Cualitativo
	8	Ebejer et al. (2020)	Cualitativo
	9	Brown et al. (2020)	Cualitativo
	10	Carvalho et al. (2021)	Cualitativo
	11	Stanovcic et al (2021)	Cualitativo

Fuente: elaboración propia.

Gama-Garduño y Favila-Cisneros (2018) interpretan el turismo como un hecho social producto de la evolución del hombre en lo económico, político y socio-cultural, identifican como actores sociales de la actividad a turistas y anfitriones, la interacción entre ellos es una postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo, su mirada antropológica propone el estudio conjunto de agentes sociales involucrados con el turismo, así no tener una visión parcializada del fenómeno. Por su parte González-Damián y Macias-Ramírez (2017) proponen un modelo de análisis de la experiencia de viaje turístico, que aborde la construcción social del viaje, se incluye como actores sociales relevantes a viajeros y anfitriones en situaciones de interacción social; aunque analiza la medición tecnológica en las ET, su marco de análisis parte de reconocer las ET como una construcción conjunta, en la que el rol del anfitrión y del turista son importantes.

El turismo patrimonial, vincula la cultura, la identidad social y la interacción de acuerdo con el significado construido por el turista. Alexander et al. (2017) identifican en el turismo patrimonial un segmento de turismo ancestral, las experiencias son profundamente personales para el turista y presenta un reto para los proveedores, quienes desean ofrecer una experiencia positiva, generando una interacción profunda, el estudio reconoce cómo los actores locales pueden enriquecer las ET con sus conocimientos.

Gieling y Ong (2016) identifican factores de motivación del turismo de patrimonio como iniciativa/reconocimiento y autorrealización, se relacionan con la representación del lugar visitado y la identidad social como construcción subjetiva de sus visitantes, en un contexto específico simbólico. Ebejer et al. (2020) en su estudio examinan en qué medida la forma, la actividad y el significado contribuyen a desarrollar la comprensión de las ET en espacios que tienen valor por su historia; de ahí las interacciones del turista con los diferentes elementos dentro de ese espacio como el visitante, el otro y el entorno, son los más relevantes.

Paulauskaite et al. (2017) se enfocan en la economía colaborativa (Airbnb) y aquello que motiva a los usuarios, entre sus preferencias se encuentra el entorno único del espacio, las interacciones con los anfitriones y las interacciones con la cultura local. Por su parte Stanovcic et al. (2021)

menciona que las experiencias de turismo cultural, se da en tres dimensiones, social, emocional y sensorial señalando que la dimensión social es más significativa, por ello la gestión del destino la interacción y habilidades de los empleados suma valor a las ET y que en la recomendación del destino tiene influencia la dimensión sensorial, de acuerdo con el entorno y servicio. Carvalho et al. (2021) mencionan que la interacción es una de las dimensiones de la experiencia co-creativa; su estudio empírico sobre turismo enológico resalta que los agentes locales son importantes como intermediarios culturales. Los tres autores coinciden en que la interacción y un entorno que estimule el contacto cultural de los turistas y les proporciona experiencias culturales más profundas.

Las investigaciones de género y ET presentan ciertos vacíos, sin embargo, Brown y Osman (2017) exponen que las mujeres al vacacionar en Egipto desarrollan estrategias para poder llevar a cabo su viaje en situaciones de acoso, la atención masculina no deseada, las costumbres y normas locales que son impuestas. Las ET de mujeres evidencian importancia en la construcción y diseño de experiencias para mediar las normas y miradas sexualizadas que dificultan el disfrute de un destino en específico. Las ET tienen impactos sociales porque requieren de diseños que posibiliten que cualquier tipo de consumidor pueda vivenciar actividades seguras y que presenten características específicas, como la realidad social que enfrentan las mujeres al viajar (Brown et al., 2020).

Ingram et al. (2017) identifican que la investigación sobre las ET es compleja y sus estudios empíricos se basan en relatos sobre las motivaciones, por ello proponen la investigación participativa desde tres fases “prospectiva”, “activa” y “reflexiva”, la metodología propone orientarse a ET, en las cuales los turistas buscan una transformación social, personal y ecológica.

Dimensión Tecnológica

Tabla 6. Artículos Dimensión Tecnológica

Dimensión	#	Autores	Enfoque
Tecnológica	1	Scarles (2009)	Cualitativo
	2	Bosangit et al. (2015)	Cualitativo
	3	Dickinson et al. (2016)	Mixto
	4	Ramos y Rodrigues (2017)	Cuantitativo
	5	Calvignac y Smolinski (2017)	Cuantitativo
	6	Wang y Alasuutari (2017)	Cuantitativo
	7	Tussyadiah et al. (2018)	Cuantitativo
	8	Haddouche y Salomone (2018)	Cualitativo
	9	Conti y Cassel (2020)	Cualitativo
	10	Conti y Lexhagen (2020)	Cualitativo
	11	Golja y Paulisic (2021)	Cualitativo
	12	Carrasco-Garcia et al. (2022)	Cuantitativo
	13	Zavala y Estrada (2022)	Cuantitativo
	14	Dias y Afonso (2022)	Mixto

Fuente: elaboración propia

La tecnología como dimensión de la actividad turística media de diferentes formas las experiencias, en este sentido las tecnologías de información y comunicación pueden contribuir a la difusión de conocimiento (Ramos y Rodrigues, 2017). Los turistas, viajan con el objetivo de

vivir nuevas experiencias y son receptivos a las actividades de creación de contenidos. El uso de aplicaciones móviles y de redes sociales permiten crear una narrativa y una posibilidad de análisis de las ET.

Es evidente el interés de la investigación por las mediaciones tecnológicas en la experiencia, que parte de las nuevas generaciones; Haddouche y Salomone (2018) dirán que los jóvenes las usan por un lado desde la individualidad y el narcisismo, que implica la búsqueda de destinos de relajación y diversión, por otro lado la mirada comunitaria, manifestada en las redes de amigos; más allá de lo generacional, las tecnologías móviles y redes sociales, se han convertido en un medio importante para el compartir de experiencias (Wang y Alasuutari, 2017). En sentido de la autenticidad, las ET tecnológicas producidas por los viajeros, pueden verse manifestadas en las formas de comunicar la experiencia; la fotografía aparece como un elemento representativo, mediante el cual el turista determina la forma en que se crea y transmite el valor de la experiencia (Conti Lexhagen, 2020). estas cualidades emergen como componentes significativos del valor de la experiencia.

La imagen o la fotografía en las ET, de acuerdo con Scarles (2009) surge como una serie de negociaciones y compromisos a medida que los turistas fusionan sus imaginarios ideológicos con las realidades del lugar, la fotografía no está ligada a momentos estáticos y aislados, sino que surgen en diferentes momentos temporales, espaciales, en este sentido los turistas producen y son producidos. La imagen y las redes sociales permiten evaluar una narrativa de la experiencia turística, en un modo que da valor a los lugares e incentiva la creatividad, a partir de contenido visual y textual (Conti y Lexhagen, 2020). Las redes sociales surgen como un espacio en el que identidades pueden representarse, jugarse, reinventarse y expresarse de una manera particular (Conti y Cassel, 2020) otro espacio de expresión que aparece es el blog de viajes, que a través de la narrativa manifiesta emociones y autorreflexiones significativas, presentando vivencias transformadoras de las ET.

La integración de medios de información a la vida cotidiana y por supuesto al turismo es cada vez más inherente a las prácticas, en este sentido los estudios analizan cómo estos han influenciado las ET; el estudio de Carrasco-García et al. (2022) analiza las redes sociales como nuevas alternativas para mejorar la marca de destinos; esto ofrece una perspectiva de las ET dadas desde la virtualidad, esto indica que lo percibido en los medios afecta el valor, intención de visita y recomendación del destino; por su parte Zavala y Estrada (2022) se enfocan en Los jóvenes millennials (20 y 39 años) para estudiar el uso que hacen de aplicaciones en la planeación y durante la actividad turística, el uso del Smartphone para comunicarse, obtener información y comprar servicios requeridos en el desarrollo de sus viajes; por último, Dias y Afonso (2022) se enfocan en el efecto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los nuevos consumidores de turismo, la importancia de la tecnología móvil en la industria turística y el fenómeno del turismo móvil en el cambio de la experiencia turística. Los tres estudios reflexionan que el uso de las tecnologías móviles y los medios de comunicación son un componente clave para hacer competitivo un destino y afectan las ET en cuanto el destino tenga facilidades, acceso y hagan uso de estas para promocionarlo.

Otra forma de ET significativa está vinculada a la realidad aumentada, Tussyadiah et al. (2018) presentan los dispositivos “Usables” En el contexto del turismo para ayudar a los turistas a recuperar y procesar información, las aplicaciones de realidad aumentada diseñadas para mejorar las experiencias al aire libre se han aplicado en parques nacionales, sitios de patrimonio y zonas de recreo, así como en ciudades turísticas, proporcionando experiencias de paseo

aumentadas a los turistas. El desarrollo de nuevas tecnologías implica diferentes formas de mediación implicados cada vez más en las experiencias turísticas. Por otro lado, existe una percepción de que la mediación tecnológica modifica los ritmos y percepciones del espacio, generando dispersión (Calvignac y Smolinski, 2017). También surge la necesidad de desconexión (Dickinson et al., 2016).

V. DISCUSIÓN

Teoh et al. (2021) en su revisión identificaron una creciente producción conceptual de las ET, sus hallazgos identificaron mayor número de estudios cualitativos; la presente investigación evidencia un incremento de estudios cuantitativos con relación a los cualitativos y reconoce escasos con enfoque mixto que para la construcción de marcos conceptuales y modelos teóricos podrían abordar de mejor manera la complejidad que se identifica en el estudio de las ET. Otro hallazgo común es que en la última década el interés por el estudio de las ET ha aumentado significativamente, Cabe resaltar que el mayor número de estudios pertenece a Asia, Norteamérica y Europa.

Por otro lado, los estudios de Christou (2018), Hosseini et al. (2021) y De Matos et al. (2021) abordan la investigación en perspectiva del turista y el consumo, a partir de su comportamiento, señalando la necesidad de investigaciones que permitan mejorar los diseños en relación con los destinos y la vivencia; estas miradas se abordaron principalmente en la dimensión Económica. Retomando a Campos et al. (2015) y Teoh et al. (2021) el enfoque de experiencias turísticas cocreadas concentra su postura en el vínculo turista, anfitrión, facilitador o destino, en búsqueda de una construcción conjunta que aporte estrategias de competitividad en los destinos, la fidelidad y satisfacción del turista al evaluar su comportamiento, esta mirada continúa evidenciando un interés predominante por estudio de las ET como producto y servicio.

El estudio presentado logró identificar investigaciones de ET diversificadas, dedicadas a procesos cognitivos de la experiencia para el aprendizaje mediante la actividad turística, temas relacionados al bienestar, el patrimonio y el medioambiente; también, el protagonismo de los agentes de turismo y anfitriones, rescatando el valor de su mediación y el impacto social-cultural que genera la actividad, en comprensión de la experiencia construida de manera conjunta (Cuenca, 2004; y González, 2018); esta última idea puede contribuir a nuevas investigaciones, con perspectiva latinoamericana, esto aportaría a incrementar investigaciones científicas de este lado del mundo, innovadoras frente a aquellas que han dominado el estudio de las ET.

VI. CONCLUSIONES

En este estudio, la revisión sistemática permitió reconocer perspectivas y construcciones académicas recientes, la experiencia turística se ha abordado desde diferentes autores que proponen modelos y teorías de experiencia y experiencia turística. El contenido analizado da cuenta de las ET como un fenómeno multidimensional (Gama-Garduño y Favila-Cisneros, 2018), por ello fue necesario agrupar y distinguir los artículos en dimensiones, para así tener una percepción global de las temáticas asociadas. De manera general los estudios se centran en la experiencia individual en relación con la satisfacción del turista, cada dimensión tiene relación con la otra en este aspecto, sin embargo, cada una da mayor importancia a su interés, logrando ir más allá de las ET como mercado o servicio.

La dimensión que agrupó mayor número de artículos (20) fue la económica, la discusión gira entorno a las Experiencia Memorables, Kim et al. (2012) desarrollan una escala que mide y evalúa dichas experiencias, a partir de esta construcción los estudios sobre las ET abordan la gestión, el diseño y el marketing desde su consumo y relevancia para las empresas turísticas, es importante cuestionar el cómo estos estudios aportan a la construcción científica de las ET.

El análisis en la dimensión psicológica presenta estudios que abordan la experiencia turística como una oportunidad de generar procesos cognitivos y toma de conciencia, principalmente en cuestiones ambientales (Ballantyne et al., 2009; Ballantyne et al., 2011; y Packer et al., 2014). La dimensión social-cultural tuvo la intención de agrupar aquellos estudios que abordaron las ET, desde la participación colectiva (Alexander et al., 2017), interacción y construcción de la experiencia, en perspectiva de reconocer anfitriones o prestadores de servicio como protagonista en la ET (González-Damián y Macías-Ramírez, 2017; y Gama-Garduño y Favila-Cisneros, 2018); otros estudios reconocieron dicho valor en análisis de las relaciones producidas en el entorno, principalmente de patrimonio cultural.

La dimensión tecnológica, presenta cómo la tecnología tiene una implicación directa o indirecta durante la experiencia turística. El papel de la tecnología móvil, las redes sociales, plataformas digitales, entre otros, desempeñan una mediación significativa de las ET (Conti y Lexhagen, 2020 y Dickinson et al., 2016), principalmente en jóvenes con relación al uso del smartphone, el impacto en las ET y el destino (Zavala y Estrada, 2022; Dias y Afonso, 2022).

En la vivencia del turista, también juegan un rol importante en la innovación y el servicio, principalmente en función de revitalizar la competitividad de destinos turísticos aislados (Golja y Paulisic, 2021), con el fin de brindar experiencias cercanas al turista, incluyéndolo en su creación; de este modo el uso herramientas de inteligencia en el área empresarial permite generar estrategias y permite descubrir patrones de consumo (Golja y Paulisic, 2021; Ramos y Rodrigues, 2017). Esta extensa revisión, deja ver de manera general cómo se han abordado las ET; la propuesta de dimensiones sobre la experiencia podría ampliarse o generar subdimensiones, la agrupación permite observar por un lado qué temáticas son de mayor interés entre los académicos, como se puede ver las ETM son las más trabajadas en el ámbito de los servicios y la satisfacción del turista; por otro lado, cabe mencionar que las dimensiones están interrelacionadas, en sentido que ninguna temática está aislada de la otra.

El análisis permitió identificar perspectivas que no se vinculan directamente al consumo de la experiencia, sino que exploran cómo las ET pueden tener un valor subjetivo y cognitivo, su construcción más allá del turista, que reconoce cómo influye el entorno, la comunidad anfitriona y prestadores del servicio. En este sentido, el estudio permite develar futuras líneas de investigación de las ET, como el análisis de los efectos, las interacciones espacio y comunidad; no solo en vista de la satisfacción y lo que desean los turistas en el destino; los artículos analizados en las dimensiones psicológica y social-cultural, brindan un acercamiento a pensar en la diversificación de temas como la interacción social en cuanto a la construcción de la experiencia, la importancia de la comunidad local, el valor de la cultura, el patrimonio, el medio ambiente y los significados de las vivencias en torno al turismo; que permita encontrar problemáticas, potencialidades que aporten a la realidad, y construir conocimiento frente a las necesidades de los estudios turísticos en la actualidad.

A modo de cierre, al ser un análisis que busca de forma general y extensa temas alrededor de las ET, se incluyeron investigaciones sobre las ET enfocadas al marketing dado el gran número de estas; un próximo estudio podría ahondar en las dimensiones (distintas de la económica), darle mayor especificidad en perspectiva de otros autores; cada una presenta oportunidades de continuar construyendo conocimiento, por otro lado, en cuanto a limitaciones el desarrollo se dio a partir de los datos de la Web Of Science, con artículos empíricos de acceso abierto, por lo que otras fuentes podrían arrojar más información, si se busca mayor especificidad, por ejemplo, uno de los resultados indica que la producción Latinoamericana entorno a este constructo es mínima, sin embargo, una búsqueda específica en bases de datos o repositorios iberoamericanos podría cambiar el resultado.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (S.V-O y A.G-D.); metodología, (S.V-O.); adquisición de datos, (S.V-O.); análisis e interpretación, (S.V-O y L.Z-V.); redacción, revisión y edición, (S.V-O, L.Z-V y A.G-D.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alexander, Matthew; Bryce, Derek y Murdy, Samantha (2017). Delivering the Past: Providing Personalized Ancestral Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 56(4), 543-555. <https://doi.org/10.1177/0047287516643414>

Amengual, Gabriel (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*, (15), 5-30. <https://doi.org/10.14409/topicos.v0i15.7480>

An, Wookhyun y Alarcón, Silverio (2020). Exploring rural tourism experiences through subjective perceptions: A visual Q approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 18(3), e0108. <https://doi.org/10.5424/sjar/2020183-16572>

Aydin, Duygu y Ömürş, Ece (2020). The Mediating Role of Meaning in Life in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Subjective Well-Being. *Advances In Hospitality And Tourism Research-Ahtr*, 8(2), 314-337. <https://doi.org/10.30519/ahtr.656469>

Ballantyne, Roy; Packer, Jan y Falk, Juan (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003>

Ballantyne, Roy; Packer, Jan y Hughes, Karen (2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30(5), 658-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.003>

Blomstervik, Ingvild H; Prebensen, Nina K; Campos, Ana Claudia y Pinto, Patricia (2021). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues In Tourism*, 24(20), 2921-2938. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>

Bosangit, Carmel; Hibbertb, Sally y McCabe, Scott (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals Of Tourism Research*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>

Broadus, RN (1987). Toward a definition of “bibliometric”. *Scientometrics*, 12, 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>

Brown, Lorraine y Osman, Hanaa (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals Of Tourism Research*, 63, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.005>

Brown, Lorraine; de Coteau, Delysia y Lavrushkina, Natalia (2020). Taking a walk: The female tourist experience. *Tourist Studies*, 20(3), 354-370. <https://doi.org/10.1177/1468797620930036>

Cajiao, Daniela; Leung, Yu-Fai; Larson, Lincoln R; Tejado, Pablo y Benayas, Javier (2022). Tourists’ motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>

Calvignac, Cédric y Smolinski, Jan (2017). Exploring the World with Application. How Digital Can Alter a Tourist Experience. *Revue D Anthropologie Des Connaissances*, 11(4), 677-711. <https://doi.org/10.3917/rac.037.0677>

Campón-Cerro, Ana María; Di-Clemente, Elide; Hernandez-Mogollon, José Manuel y Folgado-Fernández, José Antonio (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>

Carrasco-García, Patricia María; Frías, Dolores María y Polo, Ana Isabel (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones*, 23, 24-47. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>

Carvalho, Mariana; Kastenholz, Elisabeth y Carneiro, Maria João (2021). Interaction as a Central Element of Co-Creative Wine Tourism Experiences-Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region. *Sustainability*, 13(16), 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>

Christou, Prokospí A. (2018). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 612-625. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1548582>

Clarivate. (2022). *Journal Citation Reports™ (JCR)*. Recuperado de <https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/journal-citation-reports/>

Cohen, Erik (1979). Una fenomenología de la experiencia turística. *Sociology-the Journal of The British Sociological Association*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Conti, Eugenio y Cassel, Susana Heldt (2020). Liminality in nature-based tourism experiences as mediated through social media. *Tourism Geographies*, 22(2), 413-432. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1648544>

Conti, Eugenio y Lexhagen, María (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>

Csikszentmihalyi, Mihály (1996). *Flow (Fluir). Una psicología*. Barcelona: Editorial Kairós.

Cuenca Cabeza, Manuel y Prat Goytia, Ana (2012). Ocio Experiencial: Antecedentes y características. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>

Dematos, Nelson Manuel; Sá, Elisabete y Duarte, Paulo Alexander (2021). A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for Tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100802>

Dias, Sónia y Afonso, Victor A. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 113-120. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0011>

Dickinson, Janet E; Hibbert, Julia F. y Filimonau, Viachaslau (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>

Du, Min; Tao, Liyuan; Liu, Min y Liu, Jue (2021). Tourism experiences and the lower risk of mortality in the Chinese elderly: a national cohort study. *Bmc Public Health.*, 21, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11099-8>

Ebejer, John; Smith, Andrew; Stevenson, Nancy y Maitland, Robert (2020). The Tourist Experience of Heritage Urban Spaces: Valletta as a Case Study. *Tourism Planning & Development*, 17(4), 458-474. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1683886>

Gama-Garduño, Marissa, y Favila-Cisneros, Héctor (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>

Gieling, Joost y Ong, Chin-Ee (2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.017>

Golja, Tea, y Paulišić, Morena. (2021). Managing - technology enhanced tourist experience: the case of scattered hotels in Istria. *Management-Journal Of Contemporary Management Issues*, 26, 63-95. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.5>

González-Damian, Alfonso (2018). *Construcción social de la experiencia turística*. Bubok Publishing S.L.

Gonzalez-Damian, Alfonso y Macias-Ramirez, Alma (2017). Conceptual Model of primary Frames on Tourist Experience Mediated by Technology. Illustration from subaquatic Tours in Cozumel, Mexico. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 9(2), 159-178.

Gu, Danan; Zhu, Haiyan; Brown, Tyson; Hoenig, Helen y Zeng, Yi (2016). Tourism Experiences and Self-Rated Health Among Older Adults in China. *Journal Of Aging And Health*, 28(4), 675-703. <https://doi.org/10.1177/0898264315609906>

Haddouche, Hamed y Salomone, Christine (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal Of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

Hosseini, Seyedasaad; Cortes Macias, Rafael y Almeida Garcia, Fernando (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>

Ingram, Claire; Caruana, Robert y McCabe, Scott (2017). Participative inquiry for tourist experience. *Annals Of Tourism Research*, 65, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.008>

Jepson, Deborah y Sharpley, Richard (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23, 1157-1178. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953543>

Kastenholz, Elisabeth; Fernandez-Ferrin, Pilar y Rodrigues, Áurea (2021). Nostalgia, sensation and local products in rural tourism experiences in a portuguese schist village. *European Countryside*, 13(3), 599-621. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0034>

Kim, Jong-Hyeong; Ritchie, J. R. Brent y McCormick, Bryan (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

Kim, Jong-Hyeong; Wang, Yisan y Song, Hanqun (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues In Tourism*, 24(3), 304-320. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1711711>

Koc, Erdogan y Boz, Hakan (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.003>

Kokkranikal, Jithendran y Carabelli, Elisa (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 51(1), <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>

Koseoglu, Mehmet Ali; Rahimi, Roya; Okumus, Fevzi y Liu, Jingyan (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>

Leong, Lai-Ying; Teck-Soon, Hew; Garry Wei-Han, Tan; Keng-Boon, Ooi y Voon-Hsien, Lee (2021). Tourism research progress – a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0449>

Liu, Yi; Zhang, Qian; Lu, Shuang; Liu, Lei; Zhang, Jing y Ma, Shuai (2022). Emotional analysis and annotation of tourism landscape images based on tourist experience. *Traitement du Signal*, 39(1), 247-253. <https://doi.org/10.18280/ts.390125>

Luo, Jian Ming; Lam, Chi Fung y Wang, Hongyu (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>

Ma, Hang; Huang, Siyu; Wang, Mohan; Chan, Chungshing y Lin, Xiaoyu (2022). Evaluating Tourist Experience of Rural Homestays in Coastal Areas by Importance-Performance Analysis: A Case Study of Homestay in Dapeng New District, Shenzhen, China. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116447>

Mitas, Ondrej y Kroesen, Maarten (2020). Vacations Over the Years: A Cross-Lagged Panel Analysis of Tourism Experiences and Subjective Well-Being in the Netherlands. *Journal Of Happiness Studies*, 21, 2807-2826. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00200-z>

Moher, David; Liberati, Alessandro; Tetzlaff, Jennifer; Altman, Douglas G y The PRISMA Group (2014). Ítems de referencia para publicar Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: La Declaración PRISMA. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 18(3), 172-181. <https://doi.org/10.14306/renhyd.18.3.114>

Moncada, Pedro. (2017). *El estudio del turismo como sistema*. Miguel Ángel Porrúa.

Moreno Gil, Sergio; Parra López, Eduardo; Picazo Peral, Patricia y Díaz Domínguez, Carmen (2020). The dissemination of tourism scientific research in Latin American journals. A bibliometric study. *Routledge*, 31(4), 549-564. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1795892>

Packer, Jan; Ballantyne, Roy y Hughes, Karen (2014). Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: Implications for the design of nature-based tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.013>

Page, Matthew J; McKenzie, Joanne E; Bossuyt, Patrick M; Boutron, Isabelle; Hoffmann, Tammy C; Mulrow, Cynthia D; Shamseer, Larissa; Tetzlaff, Jennifer M; Akl, Elie A; Brennan, Sue E; Chou, Roger; Glanville, Julie; Grimshaw, Jeremy M; Hróbjartsson, Asbjørn; Lalu, Manoj M; Li, Tianjing; Loder, Elizabeth W; Mayo-Wilson, Evan; McDonald, Steve; McGuinness, Luke A; Stewart, Lesley A; Thomas, James; Tricco, Andrea C; Welch, Vivian A; Whiting, Penny; Moher, David; Yepes-Nuñez, Juan José; Urrútia, Gerard; Romero-García, Marta y Alonso-Fernández

Sergio (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>

Paulauskaite, Dominyka; Powell, Raymond; Coca-Stefaniak, J. Andres y Morrison, Alastair M (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal Of Tourism Research*, 19(6), 619-628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>

Pine, Joseph y Gilmore, James H (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Pinheiro, António José y Santos, Norberto (2020). The role of the receptionist in the tourist experience in three Portuguese World Heritage cities. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 489-502. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.034>

Ramos, Celia M y Rodrigues, João M.F (2017). Tourism and Technology:: A Religious Tourist Experience Framework. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 32-48.

Rasoolimanesh, S. Mostafa; Seyfi, Siamak; Rather, Raouf Ahmad y Hall, Colin Michael (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 666-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>

Rivera, Dalilis; Fa, Marti; Sampaio, Paulo Alexandre y Villar, Alexandra. (2019). Exploring the Role of Service Delivery in Remarkable Tourism Experiences. *Sustainability*. 11(5),1-19. <https://doi.org/10.3390/su11051382>

Ryan, Chris (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience a Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>

Scarles, Caroline (2009). Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment And Planning D-Society & Space*, 27(3), 465-468. <https://doi.org/10.1068/d1707>

Sengupta, I. N. (1988). Bibliometric research, growth of biomedical literature. *Calcutta: SBA Publishing*.

Sharama, Jyoti; Mohapatra, Subhalaxmi y Roy, Subhadip (2002). Memorable Tourism Experiences (MTE): integrating antecedents, consequences and moderating factor. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 29-59. <https://doi.org/10.20867/thm.28.1.2>

Sharpley, Richard y Stone, Philip (2012). Conceptualising tourist experiences. En *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. Routledge.

Sthapit, Erose; Del Chiappa, Giacomo; Coudounaris, Dafnis y Björk, Peter (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>

Stanovčić , Tatjana; Manojlović, Mileva y Perovic, Djurdjica (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. *Sustainability*, 12(23). doi:<https://doi.org/10.3390/su132313144>

Stienmetz, Jason; Kim, Jeongmi; Xiang, Zheng y Fesenmaier, Daniel R (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 19, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>

Teoh, Mark WeiYii; Wang, Ying; y Kwek, Anna (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Manage*, 47, 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>

Tussyadiah, Iis P; Jung, Timothy Hyungsoo; y Tom Dieck M. Claudia (2018). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>

Uriely, Natan (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

Van Eck, Nee Jan y Waltman, Ludo. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Wang, Li y Alasuutari, Pertti (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, 17(4), 388-405. <https://doi.org/10.1177/1468797616687559>

Wang, Mei-jung; Chen, Li-Hsin; Su, Po-an y Morrison, Alastair M (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>

Wu, Di; Li, Kun; Ma, Jia; Wang, Enxu y Zhu, Yang (2022). How Does Tourist Experience Affect Environmentally Responsible Behavior? *Sustainability*, 14(2), 924. <https://doi.org/10.3390/su14020924>

Yu, Chia-Pin; Chang, Wei-Chun y Ramanpong, Jittakon (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 636. <https://doi.org/10.3390/f10080636>

Zavala, Ana María Miranda y Estrada, Isaac Cruz (2021). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del turista millennial tijuanaense. *El Periplo Sustentable*, 42, 138-167. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/15188/13257>

Zhang, Hongmei; Wu, Yan y Buhalis, Dimitrios (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zhang, Juan y Walsh, John (2020). Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists. *Pertanika Journal Of Social Science And Humanities*, 28(4), 3277-3296. <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43>