



Diseño de la experiencia turística: Una revisión bibliográfica

Nilda Rosa Barrutia Montoya^{1*}, Christel Lucero Choque Yarasca¹, Rosa Elvira Villanueva Figueroa¹

¹ Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Perú.

* Autor para correspondencia: Nilda Rosa Barrutia Montoya, nbarrutia@ucvvirtual.edu.pe

(Recibido: 23-01-2024. Publicado: 15-02-2024.)

DOI: 10.59427/rcli/2024/v24cs.1097-1108

Resumen

La experiencia turística se ha constituido en un campo muy fructífero y prometedor en el espectro de estudios turísticos actuales. Pese a la novedad y relevancia, tiene escasa presencia como tema de análisis y aplicación, lo que motivó a realizar una revisión de la producción académica existente en redes, considerando principalmente publicaciones de revistas especializadas en turismo en países tan diversos como Brasil, Finlandia, Noruega, Croacia, Indonesia, Italia, etc., entre los años 2017 y 2021, aunque en periodos anteriores se analiza ya la experiencia turística pero en escala mucho menor y sin las consideraciones obvias de la vertiginosa incorporación del hoy omnipresente componente tecnológico. El esquema de desarrollo es de revisión sistemática bibliográfica de tipo descriptiva tomando como referencia 59 artículos, reducidos tras su depuración a 50. Entre los resultados alcanzados resalta como temas más investigados en el Diseño de experiencias turísticas (ET): las Tecnologías inmersivas y diseño de la ET y Estudios de Análisis de la ET, lo que se explica al ser un tema que se encuentra en plena exploración y al que con el paso del tiempo se le van encontrando nuevas aplicaciones.

Palabras claves: *Diseño de experiencia turística, Experiencia turística Memorable, Turismo experiencial.*

Abstract

The tourism experience has become a very fruitful and promising field in the spectrum of current tourism studies. Despite the novelty, the existing studies that would allow its use are still scarce. Has been the motivation to carry out a review of the academic production existing in networks, mainly considering publications of specialized tourism magazines in countries as diverse as Brazil, Finland, Norway, Croatia, Indonesia, Italy, etc., from 2017 to 2021, although in previous periods, the tourist experience is already analyzed but on a much smaller scale and without the obvious considerations of the vertiginous incorporation of the now omnipresent technological component. The development scheme adopted for this research is that of a descriptive systematic bibliographic review, taking as a reference 59 articles, of which, after debugging, the remaining 50. Among the results achieved, the most investigated topics in relation to the Design of tourist experiences stand out: immersive Technologies and ET design and Analysis Studies of the tourist experience, which is explained by being a topic that is in full exploration and to which with the passage of time new applications are found.

Keywords: *Tourism Experience Design, Memorable Tourism Experience Design, Experiential tourism.*

1. Introducción

Aunque el estudio de la Experiencia Turística (ET) se trata desde la década de 1970, el número de estudios al respecto se ha incrementado notoriamente en la última década, pues la evolución de las características de la demanda responde a factores inexistentes en el pasado, que hacen ineficaces los esfuerzos de marketing centrados en la venta de productos. Considerando este proceso, autores como Hernández, et al.; (2020), manifiestan que el producto turístico tradicional, ha pasado a percibirse como una experiencia global formada por atributos funcionales y principalmente emocionales y sustentan muy acertadamente la imperiosa necesidad de innovar las propuestas de marketing con enfoque experiencial, reconociendo la complejidad que esto reviste por la gran variedad de agentes y aspectos involucrados. La importancia del tema experiencial se manifiesta desde que revisamos la definición de la OMT respecto a “producto turístico”, mencionando que la combinación de sus elementos genera una ET integral con elementos emocionales (OMT, 2021). Otros organismos dedicados a promocionar el turismo, como Promperú, destacan los nuevos intereses del visitante y la necesidad de adaptarse a ellos, evidenciado en documentos como: “Vive la leyenda: Construyendo experiencias”, donde se explora esta nueva realidad ofreciendo un análisis del “buscador de experiencias” y sugiriendo la transformación de la oferta tradicional a una basada en la experiencia (PROMPERU, 2009). Diversos aportes para el diseño de nuevas ET y la diversificación de la oferta turística se plantean, como Ramos et al., (2018), que alientan la participación de todos los stakeholders en la producción de la experiencia creativa, enfatizando la co creación, que debe extenderse al propio turista (parte nuclear de dicha experiencia). Hernández et al.; (2020), por su parte, destacan la importancia de diferenciar la promoción tradicional de un producto (destacando beneficios), del enfoque experiencial, que comunica sensaciones, emociones y sentimientos a experimentar durante la visita y debe considerarse durante su diseño, apelando a la participación de todos los interesados: administración pública, empresas privadas y población local. Algunos autores aportan desde una óptica poco contemplada, aunque importante, como Llontop, C. (2019) proponiendo diseñar ET bajo el criterio de usabilidad, entendida como facilidad de uso, específicamente en el contexto de nuevas tecnologías, aprovechables tanto por el turista como por prestadores. Un aporte particularmente interesante lo ofrecen Alencar et al., (2019), cuya propuesta práctica del enfoque de la economía de la experiencia, elige una de sus dimensiones (entretenimiento) para precisar los atractivos más adecuados para ciertos visitantes, configurando así un producto experiencial casi individualizado.

Capturar con precisión la definición del término “experiencia” resulta complejo. Godovykh y Tasci (2020), ofrecen al respecto un profundo análisis sobre 20 autores y sus propuestas, proponiendo definir la experiencia como: “la totalidad de respuestas cognitivas, afectivas, sensoriales y conativas, en un espectro de negativo a positivo, evocado por todos los estímulos encontrados en las fases pre, durante y post consumo afectadas por situaciones situacionales que se filtraron a través de diferencias personales de los consumidores”, considerando cuatro componentes para el estudio de la experiencia (cognitivo, afectivo, sensorial y conativo). Meacci y Liberatore, (2018), definen por su parte a la ET como cualquier cosa que estimule sentidos, corazón y mente. Y es reiterativo el interés en los sentidos, ya que son las percepciones del cliente, las sensaciones experimentadas y las emociones consecuentes, las que definen la Experiencia. En el campo del turismo, cada evento se puede convertir en una experiencia; es natural, en consecuencia, que la experiencia se estudie desde un amplio y holístico enfoque multisensorial (Meacci y Liberatore, 2018). Pero la situación va más allá de generar una sobrecarga emocional interminable, y entre la literatura que se centra en el aspecto emocional, un estudio concluye que, más emoción no es necesariamente mejor, pues al parecer, la mejor experiencia estaría constituida por una combinación de elementos más y menos atractivos emocionalmente, en lugar de un subidón emocional continuo (Mitas, et ál., 2020), planteamiento corroborado por otro estudio que señala que la emoción es un principio organizador central, pero debe variar sustancialmente a lo largo de la experiencia para crear momentos cumbre y al mismo tiempo ofrecer un “tiempo de tranquilidad” primordial para la recuperación (Stienmetz et al., 2020). El diseño de experiencias tiene diversos aspectos, más allá de las percepciones, sensaciones y emociones, y, para medir al propio diseño y la administración de la experiencia, se han generado poderosas herramientas que permiten un amplio campo de acción a los administradores de destinos. Se toma en cuenta que la mayoría de experiencias no se almacenan en la memoria a largo plazo, sino que, solo se recuerdan algunos eventos de la totalidad del viaje, y son estos escasos momentos los que influyen en la satisfacción general y por lo tanto en su memorabilidad (Stienmetz et al., 2020).

Siendo un constructo singular en el que interactúan varias fuerzas que le dan forma, la experiencia fue estudiada por la filosofía y ciencias sociales, considerando que la economía global está orientándose a la generación y venta de experiencias. Cabe preguntar aquí ¿Qué sucederá con aquellas economías que persistan en la venta de servicios sin reorientar su oferta a la experiencia? (Pearce y Zare, 2017). En un contexto como el que se describe, el estudio de la ET se muestra muy necesario, permitiendo una reorientación y evolución natural de la importante oferta turística de muchos destinos hacia la Experiencia como objetivo de viaje, oferta que, aún es promovida como un conjunto de servicios aislados e inconexos. Redireccionarnos al paradigma planteado por la Teoría de la Economía de la experiencia significa innovar destinos para mejorar estrategias de marketing pues estrategias tradicionales, enfocadas en vender productos o servicios, han perdido eficacia (Hernández et ál., 2020). Tras estas consideraciones, este artículo plantea como objetivo profundizar el conocimiento sobre el Diseño de la Experiencia

turística a través del análisis de artículos existentes en los buscadores: Proquest, Scopus, ResearchGate, Redalyc, Scielo y Academia, entre el año 2017 hasta el 2021, en aspectos relacionados al diseño de ET y MTE, objetivo que pretende responder a la pregunta: ¿Cuáles son los principales temas que se investigan sobre diseño de la experiencia turística?, a fin de mostrar un panorama del interés y tendencias existentes en este prometedor campo de estudio.

2. Metodología

La investigación se basó en una revisión bibliográfica de tipo descriptivo, haciendo uso de artículos científicos como fuentes secundarias de información. La variable u objeto de estudio seleccionado fue: Diseño de la experiencia turística. Se incluyen artículos hallados en: Proquest, Scopus, ResearchGate, Redalyc, Scielo y Academia. Los artículos fueron elegidos en base a los criterios: 1) Artículos que incluyeran las palabras “diseño de la ET”, “diseño de la ET memorable” o “turismo experiencial” en el título, resumen o palabras claves; 2) Artículos publicados entre el año 2017 y 2021 3) Artículos publicados en Revistas indexadas.

Tras una exhaustiva búsqueda se obtuvieron 59 artículos. Tras la revisión de cada artículo, se descartaron aquellos orientados a otros temas (6), luego se buscaron artículos duplicados en otros motores de búsqueda, descartándose 3 artículos. 24 artículos tuvieron como idioma original el inglés, 14, español, 08, portugués, y 4 artículos en otros idiomas. La selección final queda consignada en la Tabla 1:

Tabla 1: País de origen de los artículos seleccionados.

País de origen	Número	Sub Total
Brasil	10	10
México	5	5
Australia	4	4
Indonesia, Países Bajos, Italia y Perú	3	12
China, Croacia, Finlandia, Estados Unidos, Reino Unido, Cuba, Noruega, España	2	16
Colombia, Portugal, India	1	3
Total		50

La clasificación de los temas de investigación se desarrolló en la herramienta ofimática Excel, hallándose 13 temas, siendo los más frecuentes: Tecnologías inmersivas y diseño de la ET y Análisis de la ET, seguido de: ET memorable-importancia y características y Papel de las emociones en la ET. Finalmente, los resultados fueron organizados de dos formas: 1) Con un gráfico de barras categorizando temas y 2) Una tabla con la frecuencia de la propuesta o aportes teóricos /empíricos de cada artículo analizado, que fueron organizados en 20 categorías diferentes.

3. Resultados

Según lo mencionado en la Metodología, los resultados obtenidos se presentan en dos formas:

1) Principales temas de investigación sobre Diseño de la Experiencia turística

Los artículos seleccionados fueron organizados de acuerdo al tema de investigación que tocan, hallándose 13 categorías, como se muestra en la ver figura 1. Debe mencionarse que las cifras aluden a la cantidad de artículos y no hacen referencia a su relevancia, por lo que, aunque la interpretación se realizará de los temas que presenten menor número de artículos a los temas más tratados, ello no implica un juicio de valor respecto a su importancia.

En la figura 1 se hallan dos temas analizados únicamente por un autor: Modelos pedagógicos para la enseñanza del diseño de la ET, (Pearce y Zare, 2017), que explora el aspecto formativo en este campo, bajo consideración del llamado Modelo de orquesta, que concibe la ET como la suma de múltiples facetas del mundo corporal y mental del individuo, disponible para la conciencia y recuerdo mediante 5 componentes: sensorial, afectivo, cognitivo, conductual y relacional. Otro tema investigado en exclusividad es: Estudios antropológicos de la ET, (Gama y Favila, 2018) que enfatiza la visión holística de la ET, presentándola como un proceso de encuentro sociocultural.

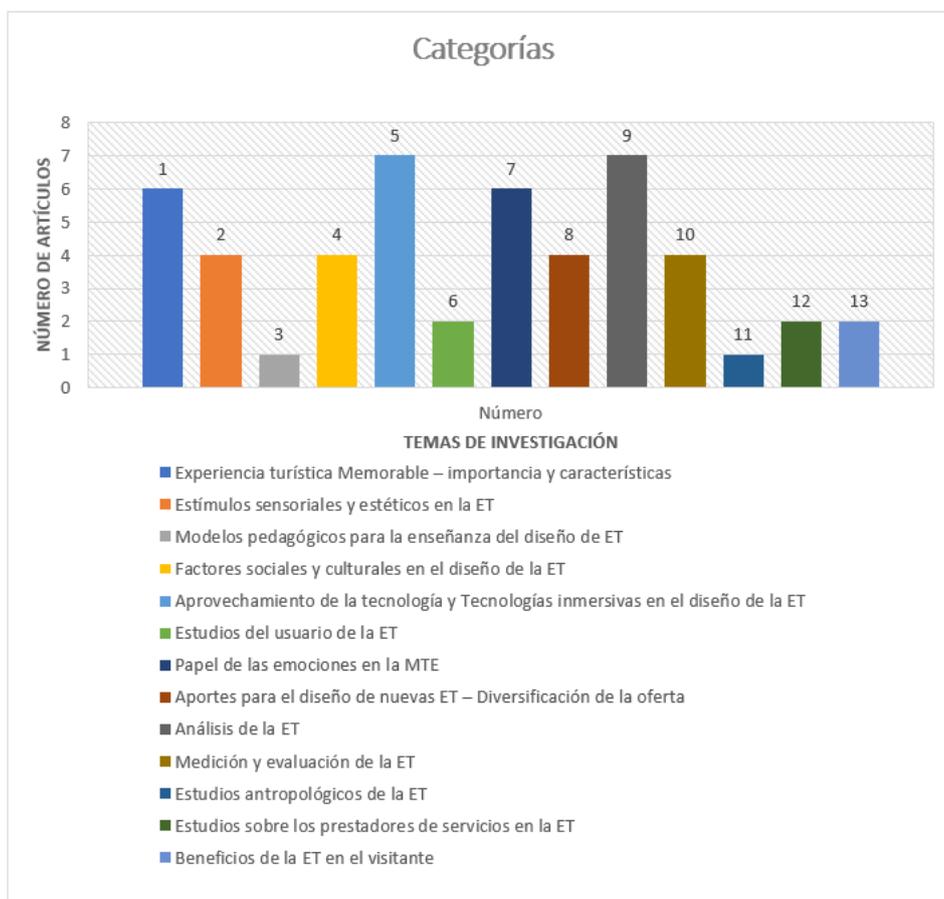


Figura 1: Categorías obtenidas de los temas de investigación sobre diseño de la experiencia turística.

Continuando con la figura 1, tres temas fueron investigados en dos artículos. Primer tema: Estudios del usuario de la ET, tratado en: a) un estudio de segmentación respecto a una experiencia de turismo memorable (MTE), que explora la segmentación de visitantes en los destinos elegidos respecto a su calificación de la MET, principalmente respecto a diferencias demográficas (Horvat et al., 2018); y b) un estudio orientado a deconstruir la experiencia para analizar su estructura y sentimientos que inspira en el usuario (Stienmetz, 2017). Ambos estudios con valiosos aportes al conocimiento del usuario de la ET, cuya evolución exige que sea estudiado a profundidad.

Segundo tema: Prestadores de Servicios en la ET, a) el primero analiza las repercusiones en la Experiencia turística de las acciones de Marketing interno, y explora un filón investigativo casi ignorado: la magnitud del fortalecimiento del papel del Capital humano y su incidencia en la mejora de la ET (Ramírez-Alcaraz et al., 2020); y b) el segundo explora la importancia del guía turístico en la ET, analizando sus fortalezas, debilidades, necesidades de capacitación y el destacado rol que desempeñan como co creadores de la ET junto al visitante (Pazini, et al., 2017). Ambos artículos coinciden en destacar el desempeño del equipo humano y su importancia para un logro de una ET exitosa, aunque no reciban la atención y reconocimiento adecuados.

Tercer tema: Beneficios de la ET en el visitante, a) un interesante estudio enmarcado en la Psicología positiva, proponiendo a la experiencia turística como facilitador del crecimiento interior. Analiza la ET eudaimónica desde una perspectiva innovadora (Medeiros et al., 2020); y b) un estudio que analiza el impacto espiritual del turismo religioso en la ET, considerando que el visitante se beneficia de la transformación espiritual mediante la ET centrada en la religiosidad (Álvarez y Aulet, 2021). Ambos estudios ejemplifican el aporte que otras ciencias pueden realizar en este campo, donde la psicología, sociología, antropología, etc., amplían nuestro conocimiento de las diversas facetas de la ET en la vida de las personas.

Siguiendo con la figura 1, cuatro temas fueron tratados en 4 artículos, cada uno: Primer tema: Estudios sobre estímulos sensoriales y estéticos en la ET, a) una investigación sobre la influencia de las estimulaciones visuales sobre las emociones en la creación experiencias (Jelinčić y Šveb, 2021), que analizan parámetros tan específicos como el color, componentes artísticos, paisajísticos, decorativos e incluso utilitarios, luego b) un artículo analiza el papel de la estética en el diseño de la ET (Kirillova y Wassler, 2019), no solo evaluando características estéticas,

sino proponiendo el concepto de atmósferas multisensoriales e incorporando el factor humano en la creación de dicha atmósfera, también: c) Propuesta de un modelo multisensorial basado en los sentidos aplicado al turismo experiencial (Meacci y Liberatore, 2018), que destaca el papel central de los sentidos en el proceso de percepción de la ET, y finalmente d) un análisis de la estética extendida, como una propuesta que prolongue las gratificaciones estéticas que integran la ET haciéndola más significativa e incrementando su memorabilidad (Lopez-Leon, 2019).

Segundo tema tratado en cuatro artículos: Factores sociales y culturales en el diseño de la ET, a) estudio referente al diseño de ET y creación de valor para el cliente en un determinado destino (Indonesia), específicamente en torno a su diversidad cultural (Ketut et al., 2018), b) la economía colaborativa que posibilita vivir como un local para generar auténticas ET, que explora el fenómeno de la autenticidad percibida (Paulauskaite et al., 2017). c) las influencias culturales en MTE, específicamente en el contexto de la cultura iraní, (Zare, 2019), y finalmente tenemos un artículo que trata sobre d) la construcción social de la ET enfatizando el rol que desempeña la sociedad anfitriona, específicamente en el destino de Cozumel – México (Damián, 2018). Tres de estos artículos se caracterizan por su especificidad, que aparentemente limitaría sus alcances, sin embargo, no podemos desdeñar el factor sociocultural de la construcción de la ET, sino que, por el contrario, marcan una pauta a seguir para el estudio de los aspectos relacionados con la cultura local y la interacción social que aportan un extraordinario valor a una generación de turistas que valoran la autenticidad de la experiencia y encuentran en ella una expresión del espíritu del destino visitado.

Tercer tema: los Aportes para el diseño de nuevas ET y Diversificación de la oferta, a) una propuesta de turismo creativo en un destino tradicionalmente de sol y playa en Portugal, que además cuenta con un salario, y que busca diversificar la oferta turística a través de la implementación de nuevas experiencias (Ramos et al., 2018), luego un estudio que propone la b) aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing en destinos en Ecuador, que incide en el diseño de la experiencia y su promoción ofreciendo un marco analítico para diferenciar las oferta de productos y de experiencias, resaltando la necesidad de participación de todos los stakeholders (Hernández et al., 2020). c) los criterios de usabilidad en el diseño de ET, que deben considerarse desde el diseño de la ET, para un aprovechamiento satisfactorio de los elementos que la hacen más agradable y completa (Llontop, 2019) y finalmente: d) un artículo que plantea la identificación de Productos turísticos que pueden cubrir una demanda específica en una de las dimensiones planteadas por Pine y Gilmore (en este caso, entretenimiento), mostrando así cómo puede personalizarse e incluso individualizarse las experiencias en un destino determinado (Alencar et al., 2019), planteando estos artículos así, cada uno desde su perspectiva, propuestas de interés para el diseño de experiencias cada vez más cercanas a las necesidades del nuevo turista y brindando una contribución efectiva y práctica a la diversificación de la oferta turística en zonas que lo requieran.

Un último tema tratado en 4 artículos analiza propuestas para la Medición y Evaluación de la ET, y son: a) la creación y propuesta de la escala modelo RASCH para explorar factores que influyen en la ET, ejecutada en un destino de Indonesia (Hermanto y Miftahuddin, 2021), en segundo lugar b) propuesta de escala y prueba para la MTE, considerando su multidimensionalidad, desarrollada en un destino brasileño (Coelho y Gosling, 2018), luego c) propuesta de un instrumento para identificar los ámbitos que más influyen en la percepción de calidad del turista en el contexto de la ET en espacios hoteleros (González et al., 2020) y finalmente d) el estudio de medición de la ET en Quito, para valorar una propuesta teórica de dimensiones e indicadores y satisfacción respecto a éstos en los usuarios (Matovelle y Baez, 2018). Estos estudios son una muestra del potencial que posee esta línea de investigación, pues la rapidez de la evolución en las percepciones humanas sobre la calidad y memorabilidad de la experiencia, requieren estudios que sigan el ritmo de estos cambios y contribuyan a su monitoreo a fin de incorporar oportunamente los ajustes que la ET requiera.

Siguiendo con la figura 1, tenemos dos temas que fueron tratados en 6 artículos.

Primer tema: Experiencia turística memorable (MTE), su importancia y características. La primera investigación es a) MTE, sus antecedentes y resultados, que identifica las dimensiones que inflúan en el bienestar subjetivo de los turistas y, por ende, hacían memorable la ET, (Sthapit, y Coudounaris, 2017). Otro estudio es b) ¿qué es lo que hace que una ET sea placentera y que supere el umbral de satisfacción?, y aunque incluyó los aspectos de la interacción y la disponibilidad de los servicios, se centró en el aspecto afectivo, considerando de inicio la felicidad experimentada por el turista, un factor que condicionaría la memorabilidad de la experiencia (Rivera et al., 2019). Otro estudio, similar por sus objetivos es: c) factores que conducen a la MTE, evaluando aspectos afectivos, cognitivos y de comportamiento, como un esfuerzo más para identificar qué es aquello que convierte una ET en memorable (Llontop, 2018).

Otro estudio en referencia a la MTE es: d) la MTE como herramienta de marketing para diseñar destinos efectivos, ya que identificar las características que debe poseer la ET es imprescindible para un diseño de ET no solo comercial sino también memorable, que generaría una estancia más significativa y rentable (Dias y Dias, 2019). El conocimiento de lo que hace una ET memorable, también es objeto de estudio en e) Extendiendo la construcción

de la MTE, que realiza una exploración de sus características como una contribución para perfeccionar la oferta de un destino, centrándose en experiencias gastronómicas (Sthapit et al., 2019). Un estudio adicional: f) la influencia de la MTE y la motivación en la imagen de un destino, estudio que identifica factores que pudieran mejorar la imagen negativa existente en un espacio determinado, es decir un efecto secundario deseable de la MTE. Una línea de investigación de gran interés para autoridades, comunicadores sociales y stakeholders que participan de alguna manera de los beneficios de esta actividad. (Rivera et al., 2019).

Un segundo tema tratado en 6 artículos revisa el Papel de las emociones en la MTE, un espacio de conocimiento obligado durante su diseño. Por ejemplo, tenemos: a) nostalgia anticipatoria en el diseño de las ET, que plantea una exploración de tipo psicológico a fin de generar emociones relativas a la nostalgia incluso antes de que la experiencia termine, lo que, en teoría, ahonda la cualidad memorable de la experiencia (Yoy et al., 2019). Otro estudio: b) la novedad en la ET y el efecto en la misma de la interacción humana y la puesta en escena física de la experiencia, que afectarían las intenciones de comportamiento expresadas en la repetición de la experiencia o la intención de su recomendación (Blomstervik et al., 2020). La psicología de la novedad es un espacio de investigación sumamente interesante, pues además hallamos: c) la psicología de la novedad en MTE, que revisa el papel de la novedad como desencadenante de emociones, enfatizando su complejidad por ser un constructo fundado en la subjetividad, ofreciendo un panorama taxonómico sumamente amplio de fenómenos que pueden aprovecharse debidamente en el diseño de las ET (Skavronskaya et al., 2019).

Otro estudio brinda orientaciones para el diseño de ET, analizando d) la experiencia de la emoción, que recuerda la limitada visión que se suele tener al respecto y analiza la importancia de conocer y utilizar toda la diversidad emocional, no evitando generar experiencias emocionales complejas, ya que es en éstas donde se halla una poderosa herramienta para su memorabilidad (Volo, 2021). Si bien todos los estudios reconocen la trascendencia de las emociones en la construcción y puesta en escena de la ET, un estudio llama la atención acerca de su aprovechamiento adecuado, pues se podría dosificar inadecuadamente, y nos dice que e) más no es mejor, es decir, la emoción debe ser adecuadamente dosificada de acuerdo al momento para lograr los efectos esperados, pues una sobrecarga emocional continua, sería contraproducente (Mitas et al., 2020). Finalmente, respecto a este tema, el estudio: f) Las emociones como pilares básicos de una experiencia, analiza desde el punto de vista psicológico y neurocientífico, qué ocurre dentro de la mente humana durante un episodio experiencial y nos recuerda que la sucesión de emociones (positivas o negativas) que ocurren durante la ET, es lo que define su memorabilidad (Bastiaansen et al., 2019).

Siempre en referencia a la figura 1, dos temas fueron tratados en 7 artículos, cada uno de ellos, el primero es: Aprovechamiento de la tecnología y Tecnologías inmersivas en el diseño de la ET. Al respecto, un estudio propone a) el diseño de experiencias interactivas haciendo uso de la realidad aumentada en el disfrute de entorno en senderismo y turismo cultural, propiciando el aprovechamiento máximo del destino sin perjuicio de su sostenibilidad (Fabbroni, 2020). También destacamos el estudio que propone un b) método innovador para ET de interés patrimonial, la creación de ventanas al pasado, haciendo uso del escaneo y modelado 3d a fin de propiciar una presentación virtual del patrimonio, entregar una MTE con ventanas hacia el pasado que rescaten aspectos no solo patrimoniales, sino, paralelamente históricos e interactivos, enriqueciendo así la ET y haciendo uso de aplicaciones que los propios visitantes descargarían de sus móviles (Little et al., 2019), además, está el estudio sobre c) transformaciones espacio-temporales inducidas por las TIC en la ET, en la que se analiza la hiper conectividad, la incursión de la Realidad virtual y Realidad aumentada lo que exigiría reconfigurar la ET como una construcción social a escala interpersonal (González, 2017), y finalmente un estudio propone d) considerar los Marcos primarios de la ET mediada por la tecnología, según los cuales nos enfrentamos a diferentes escenarios según los actores involucrados tengan acceso al uso de las tecnologías durante la ocurrencia de la ET (Gonzalez-Damian y Ramirez, 2017).

Otras investigaciones se abocan al aprovechamiento de las nuevas tecnologías que se han ido integrando hasta constituirse en un componente indelible de la ET, lo que concita el interés de diversos investigadores, como: e) el estudio sobre ET en Instagram (uso de los datos de redes sociales) para contribuir al diseño de experiencias, pues la minería de datos posibilita identificar las percepciones, emociones y necesidades de los usuarios haciendo uso de los hashtags, comentarios y perfiles de usuario (Marika, 2021). Siguiendo esta misma línea de investigación, un estudio propone f) recopilación de datos a través de la plataforma de redes sociales Wechat (China), demostrando la importancia de estos “bancos” involuntarios de datos para identificar los matices psicológicos íntimos proyectados en ellas por los usuarios, los que posibilita investigaciones cualitativas en profundidad (Skavronskaya et al., 2019).

Un estudio relacionado exclusivamente al papel que desempeñan las tecnologías, pero desde un punto de vista extremadamente innovador e inquietante se titula g) Falso turismo e imágenes, que analiza las probables consecuencias negativas que podría desencadenar el uso de las tecnologías durante la ET, pues existe la tendencia (cada vez más marcada) hacia la falsificación de la experiencia, haciendo uso de innumerables aplicativos que permiten construir una experiencia turística inventada y compartirla a fin de elaborar signos socialmente

distinguibles aunque falsos. Esta preocupante tendencia hace que se vaya despojando al destino de su real significado, pudiéndose llegar al punto de propiciarse una ausencia de visitantes reales, exponiendo a los destinos turísticos a la ausencia de los beneficios del turismo real, un panorama preocupante, aunque posible, en vista de las extraordinarias posibilidades que hoy ofrece la tecnología (Cortese, Denicolai, 2019).

Para concluir con la Figura 1, el segundo tema tratado en siete artículos se refiere al Análisis de la ET, donde hallamos diversos esfuerzos investigativos por conocer más a fondo este interesante fenómeno. Comenzamos con el estudio a) gestión de la estructura de las ET como fundamentos para diseño turístico, que no solo profundiza en el análisis de la estructura y naturaleza de la ET, sino que identifica poderosas herramientas emergentes que pueden utilizarse para diseñarlas y gestionarlas (Stienmetz, et al., 2020). También: b) un amplio estudio meta etnográfico acerca del diseño de experiencias que ofrece una visión muy completa sobre los procesos de diseño de experiencias existentes en el campo turístico y hotelero hasta fechas recientes (Smit et al., 2020). Otro estudio es c) experiencia del cliente en turismo que incluye no solo una revisión de la producción en cuanto al tema, sino que propone un modelo de experiencia con cuatro componentes (emocional, cognitivo, sensorial y conativo) como aporte al diseño de ET (Godovykh y Tasci, 2020). Se halló también: d) Del recurso atractivo a la experiencia turística, un análisis teórico de la ET desde el punto de vista de la sensorialidad, incidiendo en la necesidad del cambio de paradigma que aún concentra la atención de la oferta en los atractivos turísticos (Mendoza et al., 2021).

Siguiendo con este bloque hallamos: e) relación entre gestión y turismo, basada en la Experiencia del visitante, que analiza el entorno del turismo según la teoría de la economía de la experiencia planteada por Pine y Gilmore y que propone la necesidad de integrar la gestión como agente impulsor de la ET sin perder de vista que la entrega de servicios es una etapa superada que debe reemplazarse por experiencias, más aún en campos de gran carga emocional, como el turismo (Llontop, 2017). Otro estudio que puede catalogarse enmarcado en este tema es: f) autenticidad en las experiencias turísticas, enfocado en la teoría de la complejidad de Edgar Morin, revelando que el turista hoy no busca solo evasión y recreación, sino reconexión con las raíces culturales de los espacios explorados y la vivencia del auténtico espíritu de los destinos donde se enmarca su experiencia (Matos y Barbosa, 2018), finalmente: g) un análisis simbólico de la ET, que propone un modelo de análisis simbólico de la ET con base en los ritos de paso y la liminalidad, apelando a la subjetividad e intangibilidad de la misma (Mendoza et al., 2021). Como síntesis, puede decirse que los temas más investigados en relación al diseño de ET son: Aprovechamiento de la tecnología y Tecnologías inmersivas en el diseño de la ET y Análisis de la ET, en segundo lugar: Experiencia turística memorable (MTE) y Papel de las emociones en la MTE. Los temas menos tratados fueron: Modelos pedagógicos para la enseñanza de la ET y Estudios antropológicos de la ET.

En la tabla 2 se aprecian la frecuencia de las propuestas o aportes realizados.

Tabla 2: Frecuencia de las propuestas o aportes realizados.

CATEGORÍAS	NÚMERO DE ARTÍCULOS
Propuesta de Modelos para evaluar, conocer o medir la ET y la MET	8
Los avances de la tecnología pueden ser aprovechados de muchas formas en la optimización y evaluación de la ET	7
El factor cultural y la autenticidad influyen en el éxito de la ET en ciertos destinos	5
El bienestar, la felicidad y la transformación personal, pueden ser experimentados por el turista mediante la ET	4
Los estímulos visuales, estéticos y sensoriales influyen en el éxito y prolongación de la ET	4
Manejo del componente emocional para propiciar la memorabilidad de la ET	4
La Co creación es una tendencia importante en la ET y la MTE	3
Propuesta de herramientas para el diseño y Gestión de la ET	3
Importancia de diversificar e innovar una Oferta turística tradicional mediante la transición a la creación de ET	3
Notables efectos de la Novedad en la ET	2
La aparición del fenómeno de la Hiperconectividad y nuevas necesidades de socialización obligan a reconfigurar la ET y pueden representar una amenaza para la actividad turística	2
El fortalecimiento del factor humano potencia la ET	2
Antes del diseño de la ET, se deben identificar y monitorear las necesidades del turista	2
Se debe orientar el diseño de ET al logro de la memorabilidad	2
No hay diferencias en cuanto a segmentación de la demanda respecto a la duración de la estancia en la MTE	1
La MTE influye positivamente en la imagen de los destinos	1
La ET es un fenómeno social con gran carga cultural	1
El simbolismo, la significancia y la subjetividad son características de la ET	1
Identificación de los factores que hacen memorable una experiencia	1
La ET permite personalizar e incluso individualizar la oferta	1

4. Discusión

Tras la revisión de los resultados obtenidos, es notable la coincidencia respecto a la importancia para los destinos de oferta tradicional, de realizar la transición a la generación y puesta en escena de experiencias turísticas. Las consideraciones para esta recomendación son diversas, tanto desde el punto de vista de la evolución de la demanda a necesidades que se inclinan a formar parte de vivencias personalmente enriquecedoras y emocionalmente satisfactorias, donde el turista juegue un papel más activo, incluso, protagónico, como desde el punto de vista de una oferta que debe preocuparse más por la sustentabilidad de sus recursos en un mundo contaminado, agresivo y ferozmente competitivo. Las experiencias compartidas relatan cómo los destinos de oferta tradicional (como, por ejemplo, destinos de sol y playa) necesitan nuevas opciones para atraer a un turista cuyos intereses no se centran ya solamente en el descanso y el relax. No basta con poner el recurso a disposición del turista en las mejores condiciones, el cambio de paradigma exige una oferta donde puedan activarse todos los sentidos y generarse sensaciones y emociones que harán la visita memorable. (Ramos et ál., 2018; Hernández et ál., 2020; Font y Abreu, 2020).

En respuesta a esta imperiosa necesidad, han surgido numerosos estudios que hacen esfuerzos por dotar al empresario de herramientas que le permitan evaluar, conocer o medir la ET y la MET. Estas herramientas y modelos permitirían identificar los factores que propician que una ET sea memorable, las características del usuario de acuerdo a diversos tipos de segmentación a fin de intensificar la experiencia y diseñarla de acuerdo a estos criterios, así como orientar la enseñanza de los futuros gestores de proyectos turísticos a fin de que se formen con una visión multifacética de la experiencia. (Sthapit et ál., 2019; Pearce y Zare, 2017; Stienmetz, 2017; Godovykhy Tasci, 2020; Hermanto y Miftahuddin, 2021; Coelho y Gosling, 2018; González et ál., 2020; Matovelle y Baez, 2018). Tomando en cuenta esta complejidad, también tenemos estudios que han generado herramientas para contribuir directamente al diseño y al proceso de gestión de la ET, destacando el papel de la gestión en la entrega de valor mediante la experiencia (Stienmetz et ál., 2020; Smit et ál., 2020; Llontop, 2017). Debe mencionarse que, si en algo coinciden estos aportes es en reconocer que la ET es un fenómeno multidimensional y sumamente complejo que implica no solo factores psicológicos, sino también sociales, culturales, ambientales, etc., con lo que se acentúa la tendencia al análisis holístico de la ET para el diseño de nuevas herramientas y se enfatiza la necesidad de seguir realizando estudios, en vista de lo mucho que queda por conocer en este campo.

Un espacio en franco desarrollo desde el punto de vista investigativo es la exploración del componente emocional como fundamento para propiciar la memorabilidad de la experiencia, reconociendo, además, su papel en las evaluaciones cognitivas y la respuesta conductual del turista. Respecto a este tema, se manifiesta como tendencia la reevaluación del papel de las emociones, propiciando su variedad y profundidad, escapando así de los esquemas clásicos que promueven solo una gama determinada de emociones, que deben ser sustituidas por una complejidad emocional que enriquecería la experiencia (Bergs et ál., 2019; Volo, 2021; Mitas et ál., 2020; Bastiaansen et ál., 2019). En este orden también surgen estudios que exploran aspectos relacionados con la novedad, un factor que, en un contexto en el que incluso las experiencias pueden resultar repetitivas y monótonas, se otorga valor a lo innovador, pues la respuesta frente a la novedad obra como otro elemento que imprime carácter memorable a la experiencia (Blomstervik et ál., 2020; Skavronskaya et ál., 2019). También reconociendo, el efecto en las emociones que obran nuestros sentidos, existen estudios que analizan esta vertiente, de gama muy amplia y valiosa, estudiando los estímulos visuales, estéticos y sensoriales que juegan un destacado papel para determinar el éxito y prolongación de la ET (Jelinčić y Šveb, 2021; Kirillova y Wassler, 2019; Meacci y Liberatore, 2018, López-Leon, 2019). Puede entonces considerarse concluyente, la importancia del papel que desempeñan las emociones, la novedad y los estímulos a nuestros sentidos como catalizadores de la memorabilidad en la ET.

Entre las investigaciones revisadas se encuentra también un considerable conjunto de ellas que evalúan la ET como un fenómeno social con gran carga cultural, pues se gesta en un espacio social y es allí donde lo vive y experimenta el viajero (Gama y Favila, 2018). Debe considerarse durante todas las etapas del diseño de la experiencia el elemento cultural y la autenticidad inserta en la experiencia, pues son aspectos que cada vez cobran más valor y, por tanto, influyen en el éxito de la ET, sobre todo en destinos con una orientación cultural más destacada (I Gusti et ál., 2018; Paulauskaite et ál., 2017; Zare, 2019; Coelho y Gosling, 2018; Matos y Barbosa, 2018). Y el análisis del papel del factor social y cultural nos lleva indefectiblemente a plantearnos algunas características adicionales, tales como el simbolismo, la significancia y la subjetividad de la ET, que pueden ser incorporados como valores diferenciadores, o tomados en consideración durante el proceso de diseño, pues su implicancia en la experiencia es real y dejar de trabajar estos aspectos puede dar lugar a interpretaciones antojadizas que dañen la integridad de la experiencia (Mendoza et ál., 2021).

Como se observa, el papel que desempeña el factor social y cultural es de gran importancia para el diseño de la ET, adicionalmente debe considerarse la autenticidad, el simbolismo, la significancia y el carácter subjetivo de la ET, lo que acentúa el carácter multidimensional de la ET.

Como no podía ser de otra manera, las nuevas tecnologías han incursionado en el mundo del turismo generando drásticos cambios que obligan a su conocimiento y aprovechamiento, tanto en la optimización de la Experiencia, permitiendo al turista ampliar su rango de percepción al incorporar elementos como la Realidad virtual y la Realidad aumentada, con los consecuentes beneficios en el enriquecimiento de la experiencia y la protección del patrimonio frágil, entre otras aplicaciones, no sin dejar de lado la compartibilidad de la experiencia y la contribución a su recordación (y por ende, a su memorabilidad) y también como una herramienta que posibilita la evaluación y monitoreo de la ET, en un contexto de constantes y veloces cambios (Fabbroni, 2020; Marika Gon, 2021; Skavronskaya et ál., 2019; Little et ál., 2019; Llonetop, 2019; González, 2017; Gonzalez-Damian y Ramirez, 2017). Temas que marcan una tendencia son aquellos que evalúan el reciente fenómeno de la Hiperconectividad y las nuevas necesidades de socialización que se han ido conformando a la par de la dependencia cada vez mayor que existe respecto a la conectividad, y que obligan a reconfigurar la ET y pueden, bajo ciertos parámetros, representar incluso una amenaza para la actividad turística si siguen generándose opciones para sustituir la vivencia real, reemplazándola por una virtual, fenómeno que se presta a mucho estudio con la llegada inminente de espacios turísticos en el metaverso (González, 2017; Cortese y Denicolai, 2019).

En lo que atañe a estudios relacionados con el diseño de la ET, destaca la premisa de que es fundamental identificar y monitorear las necesidades del turista, lo que plantea la dificultad adicional de que, en cada destino, por sus particulares características, el turista desea algo diferente a lo que obtendría en otros lugares. Esta consideración acentúa más la necesidad de explorar y hacer un seguimiento al turista en dichos destinos (Dias y Dias, 2019, Coelho y Gosling, 2018). Al respecto, algunos estudios nos van trazando el camino, como aquel que nos indica que no hay diferencias en cuanto a segmentación de la demanda respecto a la duración de la estancia en la MTE (Horvat et ál., 2018), sin embargo ¿esta premisa será válida en todos los espacios turísticos? Otro motivo de interés durante la etapa del diseño es la orientación de la ET para que alcance la memorabilidad, con los consecuentes beneficios en el comportamiento esperado del visitante (retorno, difusión de la experiencia, etc.) (Dias y Dias, 2019; Hermanto y Miftahuddin, 2021), y es en este orden que surgen estudios que orientan la identificación de los factores que hacen memorable una experiencia (Llonetop, 2018), y otros que nos indican de qué manera acercar más la experiencia al visitante, mostrando la posibilidad de personalizar e incluso individualizar la oferta (Alencar et ál., 2019), y se nos invita a tomar en consideración que, a la par que el turista exige un acercamiento a sus necesidades tomando en cuenta su individualidad, también desea integrarse a la experiencia, por lo que la co-creación es una tendencia importante entre los estudios de la ET y la MTE (Sthapit et ál., 2019; Ramos et ál., 2018; Damián, 2018). Estas consideraciones plantean la necesidad de prever antes de diseñar una experiencia, el nivel de implicancia del turista en cada etapa de la misma y el nivel de personalización de la ET, lo que implica conocer las necesidades del visitante tomando en cuenta el contexto en el que la ET se desarrolla.

La ET plantea un campo apasionante de estudio, aún poco explorado, por todas las vertientes mencionadas. Como consideraciones adicionales, cabe señalar que existe un conjunto de artículos orientados a analizar aspectos humanísticos en relación a la ET. Algunos exploran el componente de los prestadores, tomando en cuenta que quienes ponen en escena la experiencia son los empleados de las organizaciones turísticas, y se ha demostrado que el fortalecimiento del factor humano potencia la ET (Ramírez-Alcaraz et ál., 2020, Pazini, et ál., 2017). Explorando el componente del receptor (turista o visitante), más allá de las vivencias experimentadas, debe tomarse en consideración que, dependiendo de cómo se oriente la ET o del destino de que se trate, hay que considerar que dicha ET obra como un espacio para propiciar bienestar, felicidad y transformación personal, cumpliendo así un papel sumamente valioso en el desarrollo personal de los individuos (Sthapit y Coudounaris, 2017; Rivera et ál., 2019; Medeiros et ál., 2020; Álvarez y Aulet, 2021). Una consideración adicional, más allá del componente de los prestadores y receptores, es el de los espacios (urbanos o no) en los que se pone en escena la experiencia, pues se ha planteado también que la ET influye positivamente en la imagen de los destinos (Dagustani et ál., 2018).

5. Conclusiones

Se concluye que, las líneas de acción actuales y tendencias en investigación científica en un tema complejo, con múltiples opciones de aprovechamiento, promueve una transición natural que acompañe a la evolución global de las necesidades de nuestros visitantes, tomando las previsiones en cuanto a la participación que tendrán los diversos actores implicados, la conciencia de la necesidad de un monitoreo constante para una renovación y actualización de la experiencia con asistencia de los elementos tecnológicos que la potencien y faciliten, siempre teniendo como centro de interés al turista y su satisfacción. Luego del análisis de los 50 artículos incluidos en esta revisión, se hace palpable la importancia de desarrollar nuevos estudios para generar modelos de medición, gestión y monitoreo de la ET, respetando las naturales características identificatorias de los destinos. Otro aspecto a considerar es la importancia de desarrollar estudios que planteen cómo integrar las nuevas tecnologías a las experiencias, ya que su desarrollo condiciona nuevas necesidades en el turista, así como nuevas oportunidades para el destino, adicionalmente, como lo demuestran diversos estudios, las tecnologías representan no solo una forma de optimizar la experiencia, sino también un conjunto de herramientas sumamente valiosas y precisas para evaluar y conocer a fondo la ET.

6. Referencias bibliográficas

Alencar, D., Gonçalves, M., Lima, M. & Andrade A. (2019). Productos turísticos para demandantes de experiencias de la dimensión entretenimiento de Pine y Gilmore: Nuevas características y tendencias para el Paraná. *Turismo: Visão e Ação*, 21 (2) 46-67.

Álvarez, M. & Aulet, S. (2021). Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignaciano. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15 (2), 24-44.

Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M., Han, D., Moilanen, T., Smit, B. & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31. 651-668.

Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B. & Nawijn J. (2019): Nostalgia anticipatoria en el diseño de experiencias, Temas actuales en el turismo.

Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2020). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 1–18.

Coelho, M. & Gosling, M. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*. 14. 15-24.

Cortese, D., Denicolai, L. (otoño 2019). Falso turismo e imágenes. *Estudios comparados en el modernismo* 15. 169 – 184.

Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *ETIKONOMI*. 17.

Damián, A. (2018). Construcción colectiva de la experiencia turística para la sociedad anfitriona: una mirada desde el sur. *Revista Latino-americana de Turismología*. 4.

Dias, C., & Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 30 (4), 626–628.

Fabbroni, Mariana. (2020). Tecnologías inmersivas y destinos turísticos: diseño de experiencias interactivas. Estudio de caso: Sendero Interpretativo Parque Nacional Lanín.

Font, M. y Abreu C. (2020) Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo* 13(29).

Gama, M., Favila H. (2018). Aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Universidad Autónoma del Estado de México. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16(1) 197-211.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.

González A. (Jan. /abr., 2017). Transformaciones Espacio-Temporales Inducidas por las TIC en la Experiencia Turística: reflexiones desde el construccionismo social. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur. / ABET, Juiz de Fora*, 7(1), 23 – 34.

González Camejo, I. T., Vega de la Cruz, L. O., & Chong Poutou, J. A. (2020). Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles. *Semestre Económico*, 23(54), 113-128.

González-Damián, A., Ramírez, R. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. *Ilustración a partir de recorridos subacuáticos en Cozumel, México. Rosa dos Ventos* 9(2).

Hermanto, B. y Miftahuddin, A. (2021). Tourism experience in Indonesia: a new approach using the RASCH model scale. *GeoJournal de Turismo y Geositios*, 38 (4), 1051-1056.

Hernández, J., Pasaco B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30 (77), 63-76.

- Horvat, J., Mijoč, J., Matković, T. & Barač Miftarević, S. (2018) Tourist segmentation in memorable tourism experience survey. U: Milohnić, I. & Smolčić Jurdana, D. (ur). *Tourism & Hospitality Industry*.
- I Gusti Ketut Adi Winata, Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, & Ni Made Wulan Sari Sanjaya. (2018). Tourism Experience Design dan Penciptaan Nilai Pelanggan Pada Pariwisata di Bali. *ARTHA SATYA DHARMA*, 11(1), 245-262.
- Jelinčić, D.A. i Šveb, M. (2021). Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u kreiranju kulturno-turističkih doživljaja. *Acta turistica*, 33 (1), 39-74.
- Kirillova, K., & Wassler, P. (2019). Travel Beautifully: The Role of Aesthetics in Experience Design. *Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding*, 153–163.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B. D., & Patterson, D. (2019). Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 113.
- Llontop, C. (2018). Principales factores que conducen a una experiencia memorable para el viajero. *Cultura*, 32 151-177.
- Llontop, C. (2019). Criterios de usabilidad como facilitador en el diseño de experiencias turísticas. *Cultura* 33, 177-196.
- Marika G. (2021), Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design., *Journal of Destination Marketing & Management* 19.
- Matos, M., & Barbosa, M. (2018). Authenticity in Tourist Experiences: a new approach based on Edgar Morin's Complexity Theory*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 154-171.
- Matovelle, P. A. T.; Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo*, 12(1), 133-156.
- Meacci, Luca & Liberatore, Giovanni. (2018). A senses-based model for experiential tourism Um modelo baseado nos sentidos para turismo experiencial. 14. 7-14.
- Medeiros, S., Gonçalves M., Teixeira R. & Barbosa G. (2020). El viaje que más contribuyó a ser quien soy: explorar las dimensiones de la Experiencia Turística Eudaimonic. *Revista Brasileña de Investigación en Turismo*, São Paulo,14 (1), 14-33.
- Mendoza, M., Hernández, R. & Ruiz, M. (2021) Apuntes para un análisis simbólico de la experiencia turística. *Alteridades* 31(61) 107-118.
- Mitas, O., Mitasova H., Millar, G., Boode, W., Neveu, V., Hover, M., Eijnden, F., Bastiaansen M. (2020). More is Not Better: The Emotional Dynamics of an Excellent Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Desarrollo de productos.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628.
- Pazini, R., Braga, D., Gandara, J. (2017). La importancia del guía turístico en la experiencia turística: de la teoría a la práctica en las agencias de recepción en Curitiba-PR. *Cuaderno de turismo virtual*. Río de Janeiro, 17(2) 162-182.
- Pearce, P., Zare, S. (2017) The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 30 55-64.
- Promperú (2009). *Vive la leyenda: Construyendo experiencias*.
- Ramírez-Alcaraz, J., Palafox-Muñoz, A., & Macías-Ramírez, A. (2020). A Influência do Marketing Interno na Experiência Turística. *Revista Latino-americana De Turismologia*, 6(1).

- Ramos, J., Rosová, V. & Campos, A. (2018). Sunny, windy, muddy and salty creative tourism experience: have a go in a salt pan.
- Rivera, D., Casadesús, M., & Villar, A. (2019). Delightful tourism experiences: ¿A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Schaffer, V. (2019). Collecting Memorable Tourism Experiences: ¿How Do “wechat”? *Journal of China Tourism Research*, 1–23.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N. & Kralj, A. (2019). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*. 23. 1-16.
- Smit, B., Melissen, F., Font, X., & Gkritzali, A. (2020). Designing for experiences: a meta-ethnographic synthesis. *Current Issues in Tourism*, 1–19.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333–353.
- Stienmetz, J. (2017). Deconstructing Visitor Experiences: Structure and Sentiment. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 489–500.
- Stienmetz, J., Jeongmi, K., Xiang, Z., Fesenmaier, D. (2020). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19.
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86.
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 1–12.