

Author 1

Nerea de Diego-Velasco
Travel and Tourism Consultant
Experientiam Consulting Group
Busuanga Yacht Club
Busuanga Island
Palawan
5316
Philippines
nerea@experientiam.com

Author 2

Martina G. Gallarza
Associate Professor
Universitat de Valencia
Avenida de los Naranjos, s/n
Edificio Departamental Oriental
Departamento de Marketing
Valencia
46022
Spain
martina.gallarza@uv.es

RASGOS DEFINITORIOS DEL CONSUMO EXPERIENCIAL EN EL ÁMBITO TURÍSTICO: DEFINICIONES Y CARACTERIZADORES

RESUMEN

El presente estudio busca aportar una revisión teórica del consumo experiencial en el ámbito del turismo, sobre la que poder fundamentar futuras propuestas empíricas que sostengan como objeto de estudio el comportamiento del consumidor turístico. La experiencia turística es un proceso complejo, cambiante en tiempos y espacios y que implica más elementos que los propios turistas; así, el enfoque del consumo experiencial se postula como ideal para una comprensión completa del comportamiento del consumidor en el contexto turístico. Bajo este enfoque, el presente estudio plantea una revisión de las definiciones de la noción de “experiencia” propias del ámbito de estudio del comportamiento del consumidor general y del turismo, con el objeto de identificar las características definitorias del consumo experiencial del turista, y así ofrecer una aproximación al concepto “experiencia” y a su aplicabilidad al consumo turístico.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor; Consumo experiencial; Definiciones de experiencia; Caracterizadores.

DEFINING FEATURES OF EXPERIENTIAL CONSUMPTION IN THE FIELD OF TOURISM: DEFINITIONS AND CHARACTERIZERS

ABSTRACT

The present study seeks to provide a theoretical review of experiential consumption in the field of tourism, on which to base future empirical proposals that support the behavior of the tourist consumer as an object of study. The tourist experience is a complex process, changing in times and spaces and involving more elements than the tourists themselves; thus, the experiential consumption approach emerges as adequate for a complete understanding of consumer behavior in the tourism context. Under this approach, the present study proposes a revision of the definitions of the notion of "experience" coming from consumer behavior literature, both in general and in tourism, with the aim of identifying the defining characteristics of the tourist's experiential consumption, and thus offer an approximation to the concept "experience" to be applied to tourism consumption.

Keywords:

Consumer behaviour, Experiential consumption, Definitions of experience, Characterizers.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Desde épocas lejanas, las experiencias son inherentes a los seres humanos. La noción de “experiencia” aplicada al estudio del consumidor tiene su origen en diversas disciplinas y campos especializados de las ciencias sociales. Desde el estudio del comportamiento del consumidor, a partir del trabajo pionero de Holbrook y Hirschman (1982), el estudio de la experiencia en el consumo viene siendo una constante, siendo incuestionables los anhelos de diversas disciplinas, tales como el marketing, la sociología o la psicología, por comprender y predecir el comportamiento del consumidor y su consumo experiencial (Arnould, 2007; Caru y Cova, 2003). Quizá por ello, para el turismo, que es un ámbito de estudio eminentemente pluridisciplinar, el conocimiento de la experiencia de consumo es fundamental para una comprensión completa de la conducta humana en el contexto turístico (Goldsmith y Tsiotsou, 2012). Sin embargo, paradójicamente, se ha denunciado que el enfoque experiencial ha sido escasamente aplicado en la literatura turística (Ritchie y Hudson, 2009); y es por esto que, con el fin de contribuir con una aportación teórica, el objetivo de este estudio será lograr una aproximación al concepto de “experiencia” y a su aplicabilidad al consumo turístico.

Para la consecución de dicho objetivo, en un primer lugar se lleva a cabo una revisión bibliográfica, en la que se elabora una cronología constituida por las definiciones de la noción de “experiencia” halladas en diccionarios y publicaciones y obras más representativas de la literatura del comportamiento del consumidor general y del turismo; para, en segundo lugar, y a modo de contribución teórica que categoriza y resume la literatura anterior, identificar las características definitorias del consumo experiencial del turista (lo que llamamos “caracterizadores” de la experiencia), que se determinarán fruto de una revisión cronológica de diez modelos teóricos publicados en la literatura turística en la última década.

2. APROXIMACIÓN Y REVISIÓN DE LA NOCIÓN DE “EXPERIENCIA”

Son incuestionables los anhelos de las ciencias sociales por comprender y predecir el comportamiento y el consumo experiencial. Petermans, Janssens y Van Cleempoel (2013:2) demostraron en su extensa revisión de la literatura que la construcción de la experiencia “no está claramente asociada a una disciplina básica en particular”. Disciplinas tales como el marketing, la sociología o la psicología han profundizado en el estudio sobre el consumo experiencial, sin hacer especial hincapié en el mercado o el tipo de producto o servicio adquirido por el consumidor, sino más bien en la experiencia que de él se deriva (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook, O' Shaughnessy y Bell, 1990; Pine y Gilmore, 1998; Mittal, Holbrook, Beatty, Raghuram y Woodside, 2008; Dirsehan y Çelik, 2011; Petermans *et al.*, 2013; Biswas, Labrecque, Lehmann y Markos, 2014). Así, como consecuencia de esto, la literatura ha recogido un conjunto de definiciones amplio y diverso (*e.g.* Carlson, 1997; Csikszentmihalyi, 1975; Krajicek, 2013; Lipkin, 2016; Merriam-Webster, 1993; O'Dell, 2007; Schmitt, 1999; Thorne, 1963), que dificulta el buscar la convergencia de una definición unánime para el término “experiencia”, tal y como queda evidenciado en el Cuadro 1. Este cuadro presenta una compilación de definiciones del término “experiencia”, que toma como referencia la inicialmente publicada por Walls, Okumus, Wang y Kwun (2011), y que complementamos con las encontradas en la literatura revisada.

Cuadro 1. Definiciones del término “experiencia”

(1) Hirschman y Holbrook (1982)

Es el conjunto de significados simbólicos, de procesos conscientes y de reacciones no verbales que provoca el proceso de compra (desde el nacimiento de la necesidad hasta la post-venta) en un consumidor.

(2) Falk y Dierking, 1992 cit. en Sheng y Chen (2012)

Es el proceso (antes, durante y después del evento) que resulta en la interacción con las influencias de diferentes contextos.

(3) Merriam-Webster (1993)

Es el hecho o estado de haber sido afectado o adquirido conocimientos a través de una observación o participación directa.

(4) Carlson (1997)

Es un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen en momentos de conciencia.

(5) Pine y Gilmore (1998; 1999)

Es el vínculo de una persona a un evento en un nivel emocional, físico, espiritual o intelectual. Las experiencias exitosas son aquellas que el cliente encuentra únicas, memorables y sostenibles en el tiempo, que querría repetir y aprovechar, y que con entusiasmo promueve a través del boca a boca.

(6) Gupta y Vajic (1999)

Es la sensación o adquisición de conocimiento resultante de un cierto nivel de interacción con los diferentes elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios.

(7) Schmitt (1999)

Es el resultado de la observación y/o la participación directa en los acontecimientos.

(8) Lewis y Chambers (2000)

Es el resultado total del cliente a partir de la combinación del entorno, los bienes y servicios adquiridos.

(9) Gentile, Spiller y Noci (2007)

Es el conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa, o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la involucración del cliente en los diferentes niveles (racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales).

(10) Meyer y Schawager (2007)

Es una respuesta interna y subjetiva que los sujetos experimentan ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa.

(11) Mossberg (2007)

Es una mezcla de muchos elementos que se unen e involucran al consumidor emocional, física, intelectual y espiritualmente.

(12) O’Dell (2007)

Es un fenómeno altamente personal y son subjetivas, intangibles y continuas.

(13) Oh, Fiore y Jeoung (2007)

Es un encuentro agradable, cautivador y memorable.

(14) Hekkert y Schifferstein (2008)

Es el conocimiento de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en que se estimulan todos los sentidos, los significados y valores que atribuimos al producto, y los sentimientos y emociones que se suscitan.

(15) Ma, Gao, Scott y Ding (2013)

Es un evento que deja una impresión duradera en la mente de uno.

(16) Adongo, Anuga y Dayour (2015)

Es el resultado de un encuentro con un objeto de interés; así como los resultados de los servicios/actividades en el destino, cuyo consumo está ocasionado por el patrocinio del objeto presente.

(17) Carballo, Moreno, León y Ritchie (2015)

Es un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos.

En lo que respecta a los orígenes teóricos de la experiencia, Ritchie y Hudson (2009) evocan a Csikszentmihalyi como el responsable de revelar en 1975 el concepto; postura que quedará ratificada con el dilatado reconocimiento internacional de su posterior obra de 1990, *“Flow: The Psychology of the Optimal Experience”* por múltiples autores (e.g. Addis y Holbrook, 2006; Carballo *et al.*, 2015; Loureiro, 2014; Ritchie y Hudson, 2009; Walls, 2013; Walls *et al.*, 2011; Wang, Chen, Fan y Lu., 2012).

Las dificultades para converger en una definición unánime para el término “experiencia”, están en parte justificadas por la aplicación y el uso multidisciplinar del concepto de experiencia. A pesar de este “inconveniente”, examinando el repertorio cronológico de definiciones expuesto, podemos identificar elementos definitorios comunes en ellas, como que a menudo las experiencias sean *subjetivas* (e.g. Meyer y Schawager, 2007; O’Dell, 2007); *emocionales* (e.g. Carlson, 1997; Merriam-Webster, 1993; Pine y Gilmore, 1998;); e *interactivas* (e.g. Falk y Dierking, 1992; Meyer y Schawager, 2007). En base a estas conclusiones, y en línea con el trabajo pionero de Holbrook y Hirschman (1982), destacamos la definición de Carballo *et al.* (2015) por su carácter comprensivo de estas tres características; entendiendo que experiencia es “un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos” (Carballo *et al.*, 2015:73).

3. LA NOCIÓN DE “EXPERIENCIA” Y EL TURISTA: EL FENÓMENO DEL TURISMO EXPERIENCIAL

Es incuestionable que la experiencia de compra es diferente en función del producto o servicio adquirido, siendo diferente la experiencia de un turista consumiendo un viaje a la de otro consumidor comprando otro producto o servicio (Horner y Swarbrooke, 2007). Además, el término “experiencia” puede hacer referencia a dos distintos estados: por una parte, la experiencia vivida “momento a momento”; y por otra parte la experiencia evaluada, “que está sujeta a la reflexión y al sentido prescrito” (Cutler y Carmichael, 2010:3), siendo esta última acepción el foco en investigaciones sobre la experiencia en turismo. Los primeros intentos de conceptualizar la naturaleza de la experiencia turística se fundamentan en el estudio de los valores esenciales en la figura del turista, los motivos del viaje y los significados asignados a las experiencias resultantes (Uriely, Yonay y Simchai, 2002).

3.1. Antecedentes

Ya en la década de los 70, Toffler (1970) pronosticó un cambio paradigmático que afectaría profundamente a los bienes y servicios, y que desembocaría en un nuevo periodo en la economía global, dando paso a lo que diversos investigadores han denominado como la

“economía de la experiencia” (e.g. Alcántara, Artacho, Martínez y Zamora, 2014; Knutson, Beck, Kim y Cha, 2006; Pine y Gilmore, 1999; Walls, 2013). Pine y Gilmore (1999:63) desarrollan con posterioridad dicho concepto, y nos señalan cuatro razones que motivan dicha evolución: “a) la tecnología; b) el aumento de la intensidad competitiva; c) la naturaleza y la progresión del valor económico, que va desde los productos básicos a los bienes, los servicios, y, finalmente, las experiencias; y d) el aumento de la afluencia”.

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

3.2. El turismo experiencial

Las directrices de la economía de la experiencia conducen a las empresas a ir más allá de su oferta de bienes y servicios para crear experiencias memorables para cada uno de sus clientes, ya que “la experiencia de cada cliente es única e individualizada” (Kim *et al.*, 2011:13). Vallejo (2015) en su obra “1955/2015. El gran viaje. Sesenta años de turismo en España” publicada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, acuña la terminología “turismo experiencial” para denominar este fenómeno actual, que se centra en la creación y gestión de experiencias. Esto es así porque ya no es suficiente ofrecer productos y servicios, y las ofertas deben ir acompañadas de experiencias para diferenciarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo y de consumo masivo (Walls *et al.*, 2011).

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

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

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

Cuadro 2. Definiciones del término “experiencia” en la literatura turística	
(1) Boorstin (1964)	Es un acto de consumo popular, y una experiencia prefabricada y artificial del turismo de masas.
(2) MacCannel (1976)	Es una respuesta activa a las dificultades de la vida moderna.
(3) Cohen (1979)	Es la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.
(4) Otto y Ritchie (1996)	Es el estado mental subjetivo sentido por los turistas durante el encuentro con el servicio.
(5) Stamboulis y Skayannis (2003)	Es una interacción entre los turistas y los destinos.
(6) Uriely (2005)	Es un fenómeno oscuro y diverso, que está constituido en su mayoría por el consumidor individual.
(7) Andersson (2007)	Es el momento en que el consumo turístico y la producción del turismo se encuentran.
(8) Larsen (2007)	Es un evento pasado lo suficientemente significativo como para ser almacenada en la memoria a largo plazo.
(9) Selstad (2007)	Es una combinación de la novedad y la familiaridad que implica la búsqueda individual de la identidad y la auto-realización.
(10) Elands y Lengkeek (2012)	Es un entrelazado variado de la alienación de la vida cotidiana y el anhelo de un lugar diferente. La medida en la que uno se inclina a desprenderse del mundo familiar (centro) y formar parte de un mundo en otro lugar (centro - fuera de ahí) puede variar de manera significativa y resultar en un 'continuum' de experiencias.
(11) Kim, Ritchie y McCormick (2012)	Es una invocación de los recuerdos placenteros del destino visitado.
(12) Antón, Camarero y Lagun-García (2017)	La experiencia turística es una combinación de dos dimensiones: la experiencia objetiva (la actividad de los turistas) y la experiencia subjetiva (el valor de la experiencia). La primera es función de la intensidad y espectro de las actividades

Al igual que en el repertorio de definiciones de experiencia revisado en el epígrafe anterior, y a pesar de las dificultades para converger en una definición unánime para el término “experiencia” en el ámbito turístico, examinando el repertorio cronológico expuesto podemos identificar dos elementos definatorios comunes en ellas. Por una parte, el lugar en el que la

experiencia sucede (destino); y por otra parte, el momento en el que acontece (temporada, momento,...). Esto nos hace ver cómo, en la experiencia turística, además del sujeto y la naturaleza subjetiva, emocional e interactiva, las categorías espaciotemporales son esenciales para aproximarnos al conocimiento del turista y sus experiencias: el destino turístico como concepto *per se* (Elands y Lengkeek, 2012; Kim *et al.*, 2012; Stamboulis y Skayannis, 2003) y el momento en el que sucede la experiencia (Andersson, 2007; Larsen, 2007; Otto y Ritchie, 1996), y en los últimos años variables más complejas como la intensidad de la experiencia, y en su caso también el nivel de saturación por dicha intensidad (Antón, Camarero y Laguna-García, 2017).

4. LAS CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS DEL CONSUMO EXPERIENCIAL DEL TURISTA

Avanzamos en nuestro objetivo y razonamiento, abordando por último las características definitorias del consumo experiencial del turista. La esencia del fenómeno del turismo está compuesta inequívocamente por el turista y las experiencias que éste vive a lo largo de todo su proceso como consumidor. Las experiencias, al igual que los bienes y servicios, tienen sus propias cualidades y características (Pine y Gilmore, 1998); así que con el fin de aproximarnos a la esencia de la experiencia turística, hemos llevado a cabo un análisis de las propuestas teóricas de diversos autores que en la última década han orientado o fundamentado sus modelos teóricos en base a lo que hemos identificado como caracterizadores del consumo experiencial: esto es, su naturaleza cognitiva, emocional, interactiva, sensorial, perceptiva, subjetiva y memorable.

Fruto de esta revisión cronológica, hemos identificado inicialmente estos siete caracterizadores por ser referidos (todos o algunos como recoge el Cuadro 3) en las definiciones revisadas en la literatura del comportamiento del consumidor y del turismo..

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

Autores y año	Cognitiva	Emocional	Interactiva	Sensorial	Perceptiva	Subjetiva	Memorable
Cutler y Carmichael (2010)	X	X			X	X	X
Pearce (2011)	X	X	X	X			X
Walls <i>et al.</i> (2011)	X	X	X		X	X	
Elands y Lengkeek (2012)	X	X	X	X	X	X	X
Goldsmith y Tsiotsou (2012)	X	X	X	X			
Tussyadiah y Zach (2012)	X	X	X	X	X		
Wang <i>et al.</i> (2012)	X	X		X			
Agapito <i>et al.</i> (2013)	X	X	X	X	X	X	X
Walls (2013)	X	X	X				
Carballo <i>et al.</i> (2015)	X		X	X	X	X	
Gallarza, Arteaga, Del Chiappa y Gil-Saura (2016)		X	X	X	X	X	
Antón, Camarero y Laguna-García (2017)	X	X		X		X	X

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

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

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

En primer lugar, los atributos cognitivos son esenciales en la experiencia turística, y ya fueron identificados en los orígenes etimológicos de la palabra “*tour*”¹; éstos son descritos por Kim y Perdue (2013:247) como “dimensiones físicas o cualidades no físicas que satisfacen las necesidades utilitarias y proporcionan beneficios funcionales o de valor”, jugando un papel decisivo en el cumplimiento de los objetivos funcionales. Estos aspectos siguen siendo relevantes incluso en las aproximaciones más contemporáneas al consumo turístico, en la idea de que el conocimiento es parte inherente de la experiencia turística (Anton, Camarero y Laguna-García, 2017). En segundo lugar, los autores también se remontan a la propuesta de Cohen, Pham y Andrade (2008) para definir en su estudio los atributos afectivos, como las emociones y los sentimientos, que son provocados por las características del destino², “donde esas características son reales, percibidas o imaginadas” (Kim y Perdue, 2013:247); en este sentido, aspectos afectivos o emocionales como el escapismo o la fantasía son inherentes a la experiencia turística (Anton, Camarero y Laguna-García, 2017). En tercer lugar, y en consonancia con lo recién expuesto, la experiencia turística se fundamenta en las interacciones entre los turistas y los elementos que rodean la prestación del servicio turístico, también entendidos como el *servicescape*³, junto con “las reacciones cognitivas y emocionales que estimulan a los turistas”; afirmación que nos lleva a ratificar que la experiencia turística está conformada por todas las interacciones que afectan y de las que disfruta el turista (Goldsmith y Tsiotsou, 2012:209). En cuarto y último lugar, en lo que respecta al análisis de la dimensión sensorial de las experiencias turísticas, nos encontramos ante un elemento esencial para su conocimiento, ya que “los sentidos humanos son cruciales para la percepción individual del mundo; los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor; y los lugares

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

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

³ Lovelock y Wirtz (2011) exponen los cuatro propósitos del *servicescape*: (1) gestionar la experiencia del consumidor y dar forma a la conducta del consumidor; (2) transmitir la imagen diseñada de la empresa y apoyar su estrategia de posicionamiento y diferenciación; (3) ser parte de la propuesta de valor; y (4) facilitar el encuentro del servicio y mejorar la calidad del servicio y la productividad.

y entornos, como destinos, son multi-sensoriales, proporcionando encuentros multi-sensoriales” (Agapito *et al.*, 2013:70). Además, los efectos sensoriales en la experiencia turística aunque a veces inexplorados (con interesantes nociones como el “soundscape”), son claves para la satisfacción del turista (Liu, Wang, Liu, Yao, & Deng, 2018). Es por esto que se puede deducir la magnitud de la importancia que el conocimiento de la información multi-sensorial sobre las experiencias turísticas puede suponer en la comercialización y gestión de destinos.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha explorado conceptualmente la noción de experiencia de comportamiento turístico. Así, se ha destacado que, desde épocas lejanas, las experiencias son inherentes a los seres humanos. La noción de “experiencia” aplicada al estudio del consumidor tiene su origen en diversas disciplinas y campos especializados de la ciencia del comportamiento. Disciplinas tales como la psicología o la sociología han profundizado en el estudio sobre el consumo experiencial, haciendo más hincapié en el sujeto consumidor que en el mercado o el tipo de producto o servicio adquirido por el consumidor; pero es incuestionable que la experiencia de compra es diferente en función del producto o servicio adquirido, siendo diferente la experiencia de un turista consumiendo un viaje a la de otro consumidor ante el mismo u otro servicio. Es aquí donde radica la necesidad, tanto para investigadores como para profesionales que deseen dar el mejor servicio, de estudiar y comprender la experiencia de consumo del turista de manera personal e individual, enfocándose en su figura idiosincrática como consumidor.

Adicionalmente, en la revisión cronológica de las definiciones de experiencia en la literatura turística, hemos detectado un componente común en muchas de ellas: el “momento experiencial”. En la relación de definiciones podemos evidenciar la importancia que adquiere el periodo en el que el turista “percibe” la experiencia, retratándose esta conclusión a la perfección en las palabras de Andersson (2007:46) que define la experiencia como el “momento en que el consumo turístico y la producción del turismo se encuentran”.

Así, el conocimiento y comprensión del consumo experiencial del turista se ha calificado como complejo dado su carácter multifacético, siendo muy difícil identificar todos los factores que ejercen alguna influencia en el turista y en su consumo experiencial. Tras la revisión y análisis de la literatura, hemos podido identificar cuatro caracterizadores con una mayor presencia en las propuestas revisadas de investigadores de turismo en la última década (i.e. la característica cognitiva; la característica emocional; la característica interactiva; la característica sensorial), que podrán ser utilizados como definatorios y descriptivos para futuras investigaciones empíricas tanto en el ámbito académico como empresarial.

En último lugar, en una perspectiva más dinámica y mirando hacia la sostenibilidad, afirmamos que la esencia del fenómeno del turismo está compuesta inequívocamente por el turista y las experiencias que éste prepara, vive y recuerda a lo largo de todo su proceso como consumidor. Su estudio es por tanto uno de los pilares indispensables en la investigación turística, ya que su contribución es fundamental para una planificación efectiva que satisfaga las necesidades del turista, reduciendo al mínimo los impactos negativos en su experiencia.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como en todo trabajo (máxime si es de carácter teórico), reconocemos limitaciones en el nuestro, que dan lugar a nuevas perspectivas. Una limitación de carácter teórico que debemos reconocer se corresponde con la imposibilidad de abarcar toda la literatura existente sobre las definiciones de la noción de "experiencia". Es por esto que, con el fin de solventar dicha imprecisión y obtener resultados más definidos en futuras investigaciones sobre el consumo de experiencias en el ámbito turístico, sugerimos orientar y afinar su estudio desde los prismas disciplinares del turismo y el marketing, por ser ambas disciplinas las más representativas para el estudio del consumo experiencial del turista, utilizando para ello revisiones de la literatura sistematizadas por décadas, revistas o palabras clave. Esto también apoyaría la recomendación de Panosso (2009) de ahondar en un análisis más detallado de la experiencia turística con técnicas exploratorias y fenomenológicas, que nos ayuden a entender lo que significa ser un turista. Es por ello que, como futura línea conceptual de investigación, sería interesante explorar y poner al día las definiciones de "turista" y "turismo" en busca de nuevas conceptualizaciones de "turista" que incluyan el elemento "experiencial".

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

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

Adongo, C.A., Anuga, S.W. y Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.

Agapito, D., Mendes, J. y Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62-73.

Alcántara, E., Artacho, M.A., Martínez, N y Zamora, T. (2014). Designing experiences strategically. *Journal of Business Research*, 67, 1074-1080.

Andersson, T.D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.

Antón, C.; Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017) Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience *Journal of Travel Research*, 1-16

Arnould, E. (2007). "Consuming experience. Retrospects and prospects". En A. Carú and B. Cova (Eds.), *Consuming Experience* (pp. 185-194). London, UK: Routledge.

Biswas, D., Labrecque, L.I., Lehmann, D.R. y Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.

Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.

Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C. y Brent Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 15, 71-94.

Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 259-278.

Carlson, R. (1997). *Experienced Cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, E. (1979b). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cohen, J.B., Pham, M.T. y Andrade, E.B. (2008). "The nature and role of affect in consumer behavior". En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr y F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297-348). New York: Taylor & Francis Group.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Cutler, S.Q. y Carmichael, B.A. (2010). "The dimensions of the tourist experience". En M. Morgan, P. Lugosi y J.R.B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.

Dirsehan, T. y Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 401-412.

Elands, B.H.M. y Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38.

Falk, J.H. y Dierking, L.D. (1992). *The museum experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.

Fuster, L.F. (1971). *Introducción a la teoría y técnica del turismo* (Tomo 1). Madrid: Editorial Nacional.

Gallarza, M.; Arteaga-Moreno, F. Del Chiappa, G. Gil-Saura, I. (2016) "Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Issue: 2, pp.165-185,

Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Goldsmith, R.E. y Tsiotsou, R.H. (2012). "Introduction to experiential marketing". En R.E. Goldsmith y R.H. Tsiotsou (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 207-214). Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Gupta, S. y Vajic, M. (1999). "The contextual and dialectical nature of experiences". En J. Fitzsimmon y M. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development* (pp. 33-51). California: Sage.

Hekkert, P. y Schifferstein, H.N.J. (2008). "Introducing product experience". En H. N. J. Schifferstein y P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (pp. 1-8). Amsterdam: Elsevier.

Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92-101.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holbrook, M.B., O' Shaughnessy, J. y Bell, S. (1990). Actions and Reactions in the Consumption Experience, The Complementary Roles of Reasons and Emotions in Consumer Behaviour. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 131-163.

Horner, S. y Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kim, D. y Perdue, R.R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. y McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. y Beck, J.A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.

Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. y Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

Krajicek, D. (2013). Marketer's guide to usability. Perfecting the no hassle brand experience. *Marketing Insights*, Winter 2013, 38-48.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Lewis, R.C. y Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.

Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703.

Liu, A.; Wang, X. L. Liu, F. Yao, C. & Deng, Z. (2018) Soundscape and its influence on tourist satisfaction, *The Service Industries Journal*, 38:3-4, 164-181,

Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ma, J., Gao, J., Scott, N. y Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London - Basingstoke: The Macmillan Press, LTD.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (10th Ed.). Ed. Springfield, MA: Merriam-Webster.

Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.

Mittal, B., Holbrook, M. B., Beatty, S., Raghurir, P. y Woodside, A. G. (2008). *Consumer Behavior: How Humans Think. Feel and Act in the Marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mentis.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Murray, N., Foley, A. y Lynch, P. (2009). *Understanding the tourist experience concept*. Waterford City: The RIKON Group, School of Business, Waterford Institute of Technology.

O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-35.

OECD (2012), *Tourism Trends and Policies 2012*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.

Oh, H., Fiore, A.M. y Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Panosso, A. (2009). "What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles". En J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in Tourism* (pp. 43-61). Bristol, New York, Ontario: Channel View Publications.

Pearce, P.L. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World*. Bristol: Channel View Publications.

Pernecky, T. y Jamal, T. (2010). Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.

Petermans, A., Janssens, W., y Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design*, 7(2), 1-18.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Ritchie, J.R.B. y Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.

Sheng, C.W. y Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60.

Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Thorne, F.C. (1963). The clinical use of peak and Nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.

Tussyadiah, I.P. y Zach, F.J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Uriely, N., Yonay, Y. y Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.

Vallejo, R. (2015). *1955/2015. El gran viaje. Sesenta años de turismo en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo – EOI (Escuela de Organización Industrial).

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. y Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Walls, A.R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.

Wang, W., Chen, J.S., Fan, L. y Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: a case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.

Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M. y Sakai, M. (2000). *Consumer psychology in tourism, hospitality & leisure*. Wallingford, UK: CABI Publishing.