

Author 1

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

Author 2

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

INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO EXPERIENCIAL A LO LARGO DE LA HISTORIA DEL TURISMO

RESUMEN

El estudio de la experiencia turística es un ámbito muy actual e idiosincrático de la actividad turística, con multitud de aproximaciones contemporáneas a todos los servicios turísticos. Sin embargo, son escasos los trabajos sobre el consumo experiencial en turismo desde una perspectiva histórica.

En base a los cuatro ejes definitorios del consumo experiencial derivados de la revisión de la literatura de marketing y comportamiento del consumidor (i.e. cognitivo; emocional; interactivo; y sensorial), este trabajo propone un análisis del turista como consumidor a lo largo de diferentes épocas históricas, mediante un análisis de contenido de cuatro obras clave, seleccionadas tras una revisión bibliográfica preliminar.

Los resultados de esta investigación, en la que se combinan métodos cuantitativos (cálculo de frecuencias semánticas a través de nubes de palabras) con cualitativos (análisis de contenido semántico), son de utilidad para conocer mejor los orígenes y evolución del turista como consumidor, ilustrando su naturaleza experiencial.

Palabras Clave: Historia del turismo, comportamiento del consumidor, consumo experiencial, caracterizadores.

EXPERIENTIAL CONSUMPTION BEHAVIOR ACROSS THE HISTORY OF TOURISM

ABSTRACT

Tourism experiences are a current and idiosyncratic topic in tourism literature, where abundant contemporary approaches have emerged to all tourism services. However, there are very few approaches interested in tourism experiences from a historical point of view.

This work reviews marketing and consumer behaviour literature and derives four main characteristics for explaining experiences in four axes: cognitive, emotional, interactive, and last, a sensorial axis. These axes are used to analyse consumption behaviour of tourists through a content analysis undertaken on four works which are selected from classical literature on tourism.

After combining both quantitative (through semantic frequencies and word clouds) and qualitative (semantic content analysis), a new understanding is brought on the origins and evolution of tourists as consumers, depicting their eminently experiential nature.

Keywords: History of tourism, consumer behaviour, experiential consumption, characterizers.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Dentro de la investigación turística, la escasez y necesidad de estudios longitudinales sobre el turista es evidente y reivindicada por investigadores como Butler (1993:140-141), que declara que “la falta de estudios longitudinales priva a los investigadores de la oportunidad de medir los cambios en el tiempo”. En busca de un mayor y mejor conocimiento de la evolución del consumo experiencial del turista, en este estudio llevamos a cabo una evaluación longitudinal sobre éste a lo largo de las diferentes épocas históricas desde un enfoque cualitativo.

En consonancia con esto, la finalidad de este estudio radica en incrementar los conocimientos de estudios existentes sobre la figura del turista desde una perspectiva histórica, mediante: 1) la observación y el análisis en la literatura turística de la evolución del turista en los distintos momentos de la historia; y 2) la búsqueda de evidencias de los caracterizadores de su consumo experiencial en cada uno de ellos. Este estudio descriptivo pretende ofrecer una visión global de la evolución del turista, desde sus orígenes hasta el turista actual del XXI, desde el prisma del consumo experiencial; y contribuir a la comprensión del porqué de su comportamiento, su búsqueda de experiencias y sus elecciones y decisiones en el contexto correspondiente, así como su susceptibilidad a los cambios y los avances.

2. CUESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para posibilitar el logro de este objetivo, se proponen una serie de preguntas en forma de cuestiones a investigar:

- ¿Cómo ha sido la evolución del comportamiento del consumidor turístico? ¿Qué elementos han influido en dicha evolución?
- ¿Cómo ha evolucionado el consumo experiencial del turista a lo largo de la historia?
- ¿Cuáles son las características del consumo experiencial del turista con más concurrencia desde sus orígenes? ¿Existe algún cambio significativo en su evolución o, por el contrario, perduran con la misma frecuencia hasta la actualidad?
- ¿Cómo influyen los avances y las nuevas tecnologías en el turista, en su comportamiento de consumo y toma de decisiones?

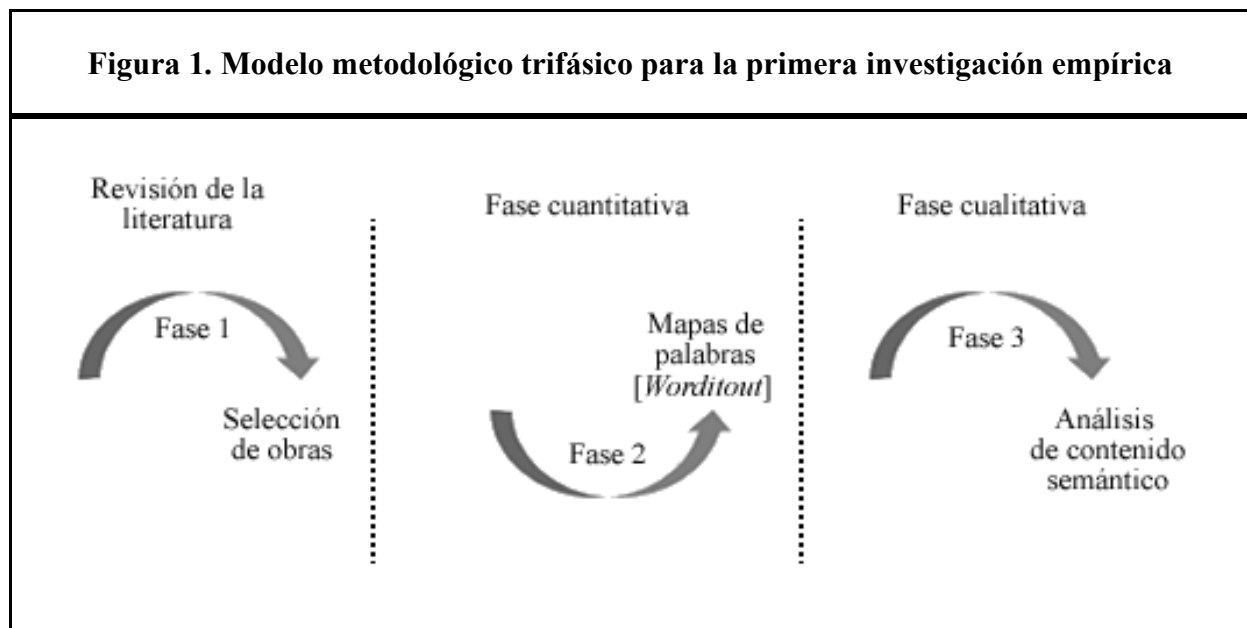
3. METODOLOGÍA

Es evidente la sobreabundancia de estudios cuantitativos sobre el comportamiento del consumidor respecto a los estudios cualitativos, que de manera paulatina están adquiriendo un mayor protagonismo en la investigación turística. Así, en trabajos más recientes fundamentados en la naturaleza del turismo como fenómeno a estudiar, lo que se propone es una combinación de ambos enfoques (Cabrera, 2011), tanto a nivel académico como industrial; ya que, los resultados obtenidos a partir de la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, dispondrían del potencial de enriquecer nuestra comprensión de un fenómeno tan complejo como el turismo. Es por esto que, una de las contribuciones de este estudio será ilustrar la utilidad de este diseño aplicado al ámbito del turismo.

En base a lo recién expuesto, el enfoque metodológico de esta investigación empírica corresponde a los enfoques cualitativos y cuantitativos del análisis de contenido/textual, considerando por lo tanto el uso de múltiples técnicas como una forma de triangulación de

métodos y técnicas, fundamentada en un paradigma cualitativo. Abordamos las dimensiones y categorías específicamente involucradas en el consumo experiencial, contribuyendo a su conocimiento y comprensión. Para ello, el enfoque metodológico se compone de un modelo trifásico (Figura 1) inspirado en el aplicado por Rodrigues, Correia y Kozak (2016):

- La Fase 1: la revisión de literatura y selección de obras representativas de los momentos estelares de la historia del turista;
- La Fase 2: la generación de nubes de palabras (con cálculo de frecuencias de palabras con el programa WorditOut);
- La Fase 3: el análisis de contenido semántico (identificación de los caracterizadores del consumo experiencial del turista en la selección bibliográfica);



Fuente: Elaboración propia

El modelo señala el orden secuencial de la metodología, llevándose a cabo, tras una revisión de la literatura, una aproximación cuantitativa inicial y profundizando posteriormente en los resultados derivados de esta aproximación desde un prisma cualitativo. La razón por la que buscamos obtener resultados cualitativos y cuantitativos es que ambos resultados se complementan, y aportan un conocimiento sobre el consumo experiencial del turista que por separado sería incompleto.

En consonancia con esto, Molina-Azorín (2016) señala que, en la utilización de métodos mixtos, es el investigador el encargado de dar la prioridad, ya sea enfatizando más cualitativamente, enfatizando más cuantitativamente o dando prioridad por igual a las dos partes. En consonancia con: a) los objetivos de esta investigación, b) los datos recopilados y c) las técnicas empleadas para la obtención de resultados, se enfatizará la metodología cualitativa, complementada con la disposición de ambos resultados (cuantitativos y cualitativos).

3.1. Planteamiento metodológico general


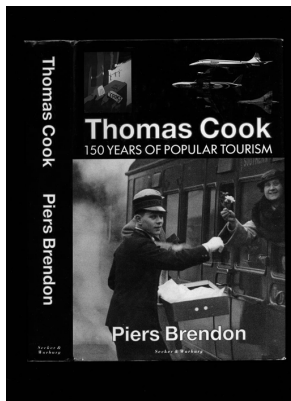
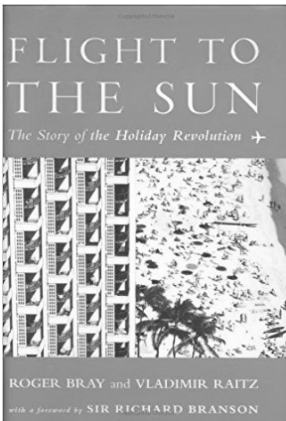
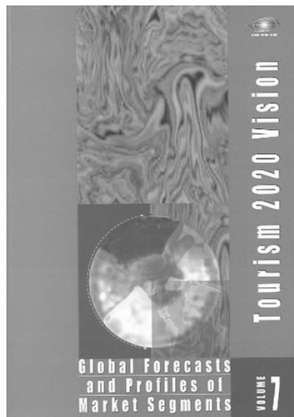
De manera previa a la presentación de los resultados, derivados de la identificación de los caracterizadores de la experiencia en la literatura turística seleccionada, se expone a continuación el proceso metodológico que se llevará a cabo en esta investigación:

1. Selección de las obras para la investigación empírica: revisión de la literatura turística.
 - La unidad de estudio final¹ serán las cuatro obras seleccionadas tras una revisión bibliográfica preliminar, las cuales representan la evolución del fenómeno del turismo desde sus orígenes hasta el presente, con la figura del turista como protagonista.
2. Selección de los términos para llevar a cabo el análisis de contenido semántico.
 - El análisis de contenido semántico se efectuará en inglés, con el fin de esquivar los posibles obstáculos lingüísticos derivados de la traducción. Para cada uno de los caracterizadores del consumo experiencial (i.e. cognitivo; emocional; interactivo; y sensorial) derivados de la revisión de la literatura de marketing y comportamiento del consumidor (e.g. Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González y Ritchie, 2015; Hirschman y Holbrook, 1982; Pearce, 2011; Schmitt, 1999), se seleccionarán dos términos afines a su nomenclatura, y se buscarán tres sinónimos para cada uno de ellos en tres tesauros de lengua inglesa correspondientes a distintas épocas. Para la selección de dichos sinónimos se hará uso de la herramienta digital WorditOut (cálculo de frecuencias).
3. Análisis de contenido semántico.
 - Puesto que tres de las cuatro obras seleccionadas se encuentran en formato impreso, se escanearán con el fin de poder procesarlas también con la herramienta WorditOut. Esto permitirá generar una nube de palabras para cada una de las obras, resultando aquellas palabras que se repitan con mayor frecuencia en la totalidad de la obra. Dichas nubes de palabras ofrecerán una óptica visual de los contenidos más representativos de cada una de las obras, en los que ya se podrán identificar alguno de los caracterizadores de la experiencia (el color y tamaño de las palabras pierde intensidad a medida que la frecuencia disminuye).
 - Tras generar las nubes de palabras, se llevará a cabo el análisis de contenido semántico, que permitirá identificar todos aquellos fragmentos que contengan alguna de las palabras clave o sinónimos, para posteriormente analizar cada uno de ellos y distinguir aquellos que hagan alusión al consumo experiencial del turista. Una vez llevado a cabo este análisis, se presentará una figura, para cada una de las obras, con resultados cuantitativos sobre la frecuencia de cada una de las palabras clave, lo que permitirá identificar las tendencias del consumo experiencial del turista en cada una de las épocas.

¹ El proceso de selección de estas cuatro obras entre las muchas revisadas se detalla más adelante, limitándonos en este momento a explicar el proceso metodológico general.

3.2. Fuentes de información: selección bibliográfica

En la fase preliminar de este estudio, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de una compilación de doce obras representativas de la historia del turismo (i.e. Croal, 1877; Sigaux, 1965; Burkart y Medlik, 1974; Lundberg, 1985; Feifer, 1986; Brendon, 1991; Bray y Raitz, 2001; Gosh y Stearns, 2008; Faulkner, Moscardo y Laws, 2001; Lockwood y Medlik, 2001; Yeoman, 2012; OMT, 2012). La elección de las obras está fundamentada en una selección discrecional, basada en los criterios subjetivos de las investigadoras. De entre estas 12 obras, se han seleccionado cuatro que serán el corpus final de este estudio, según la afinidad de la naturaleza de cada una de estas obras con los objetivos de esta investigación: esto es, obras que presentan los orígenes y la evolución del fenómeno del turismo con la figura del turista como protagonista, sin limitar geográficamente ni temporalmente su estudio. Exponemos a continuación la selección de las cuatro obras que cumplen los requisitos mencionados:

Cuadro 1. Selección bibliográfica para la investigación empírica sobre la evolución del consumo experiencial del turista	
<p><i>“The History of Tourism”</i> (Sigaux, 1965)</p> 	<p><i>“Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism”</i> (Brendon, 1991)</p> 
<p><i>“Flight to the Sun. The Story of the Holiday Revolution”</i> (Bray y Raitz, 2001)</p> 	<p><i>“Tourism: 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments”</i> (OMT, 2012)</p> 

3.3. Delimitación temporal: enfoque longitudinal

En lo que se refiere a la delimitación temporal, tras una exhaustiva revisión bibliográfica llevada a cabo (e.g. Brendon, 1991; Burkart y Medlik, 1974; Falk, Ballantyne, Packer y Benckendorff, 2012; Feifer, 1986; Galani-Moutafi, 2000; Goeldner y Ritchie, 2009; Gosh y Stearns, 2008; Liburd, 2012; Lundberg, 1985; Molina, 2003; Sigaux, 1965; Singh, 2015; Withey, 1997; Yeoman, 2008; Wu y Pearce, 2014), se ha elaborado una propuesta sobre los “momentos estelares”² de la historia del turismo, que consideramos han definido la figura del turista y la evolución de su comportamiento como consumidor a lo largo de la historia. Estos son:

1. La época medieval: los orígenes del turismo.

Peregrinaje y turismo mercantil.

2. El Grand Tour & La revolución industrial.

El antecesor del turismo moderno.

El desarrollo del transporte marítimo - ferroviario y el crecimiento de la industria hotelera.

3. La revolución social del turismo en el S.XX.

Nuevas formas de turismo: el viaje organizado (tour operadores, aviación comercial y chárter) y el nacimiento del turismo *low cost*.

4. La era de la tecnología.

El turista digital.

² La nomenclatura “momentos estelares de la historia del turismo” la extrapolamos de la célebre obra “*Momentos estelares de la humanidad*”, libro de pasajes de la historia mundial novelados escrita por Stefan Zweig (1927). En esta obra, Zweig considera que la historia de la humanidad no se construye de manera lineal, sino que existen “momentos estelares” en los que la intensidad de los acontecimientos se concentra.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: EL CONSUMO EXPERIENCIAL EN LOS MOMENTOS ESTELARES DE LA HISTORIA DEL TURISTA

Previo al análisis de contenido semántico, y para conocer la unidad de estudio con la que estamos trabajando, exponemos a continuación la frecuencia de cada uno de los términos (palabras clave y sus sinónimos) identificados en cada una de las cuatro obras (*cf.* Tabla 1). Entre paréntesis mostramos la incidencia de cada uno de los términos, y a su derecha, aquellos que hacen alusión al consumo experiencial.

Tabla 1. Los caracterizadores de la experiencia en la selección bibliográfica					
Caracterizadores de la experiencia		Obra 1	Obra 2	Obra 3	Obra 4
Cognitivo	Learn	(8) 4	(17) 6	(5) 1	(1) 1
	<i>Discovery</i>	(7) 5	(30) 10	(11) 3	(2) 2
	<i>Understand</i>	(2) 0	(20) 2	(7) 1	(4) 1
	<i>Remember</i>	(1) 0	(7) 0	(8) 3	0
	Learning	(3) 3	(4) 3	(2) 1	0
	<i>Knowledge</i>	(5) 3	(35) 8	(5) 2	(9) 3
	<i>Information</i>	(8) 5	(15) 3	(3) 0	(28) 5
	<i>Culture</i>	(1) 0	(10) 4	(5) 4	(14) 2
Emocional	Affect	(2) 0	(22) 5	(13) 2	(8) 4
	<i>Impress</i>	(5) 1	(19) 11	(10) 4	0
	<i>Influence</i>	(4) 3	(16) 1	(3) 0	(8) 3
	<i>Interest</i>	(10) 4	(77) 14	(47) 5	(34) 15
	Emotion	0	(5) 4	0	(1) 1
	<i>Reaction</i>	(2) 1	0	(3) 0	(1) 0
	<i>Sentiment</i>	(2) 0	(6) 1	(2) 1	(1) 1
	<i>Sensation</i>	0	(4) 2	0	0
Interactivo	Relationship	0	(2) 0	(4) 1	(1) 1
	<i>Closeness</i>	0	0	0	0
	<i>Affinity</i>	0	0	(5) 3	0
	<i>Connection</i>	0	0	(3) 0	0
	Social	(6) 4	(59) 4	(9) 5	(8) 1
	<i>Sociable</i>	0	(1) 0	0	0
	<i>Together</i>	(4) 2	(41) 11	(16) 2	(5) 0
	<i>Collective</i>	(1) 1	0	(3) 0	(4) 1
Sensorial	Sensation	0	(4) 2	0	0
	<i>Feeling</i>	(1) 1	(20) 4	(5) 5	0
	<i>Perception</i>	0	0	0	(1) 0
	<i>Impression</i>	(4) 3	(9) 1	(1) 1	0
	Sense	(2) 0	(9) 1	(9) 0	(1) 1
	<i>Feel</i>	(2) 2	(9) 0	(5) 2	(3) 1
	<i>Perceive</i>	0	(2) 1	(1) 1	(5) 4
	<i>Appreciate</i>	(1) 1	(23) 3	(6) 2	(2) 1

Conforme muestra la Tabla 1, una vez llevado a cabo el análisis de contenido semántico en base a las palabras claves y sus sinónimos, obtenemos un total de 879 fragmentos; pero si tenemos en cuenta aquellos que hacen alusión al consumo experiencial del turista, obtenemos un total de 241 fragmentos, que serán el objeto de estudio para esta investigación.

En la Figura 2 mostramos la nube de palabras en base a nuestros resultados. En mayúscula y un color más intenso aparecen las palabras clave que hemos seleccionado para cada uno de los caracterizadores de la experiencia, rodeadas de los tres sinónimos resultantes para cada una de ellas, los cuales aparecen con una distinta intensidad y tamaño, en función de su frecuencia.

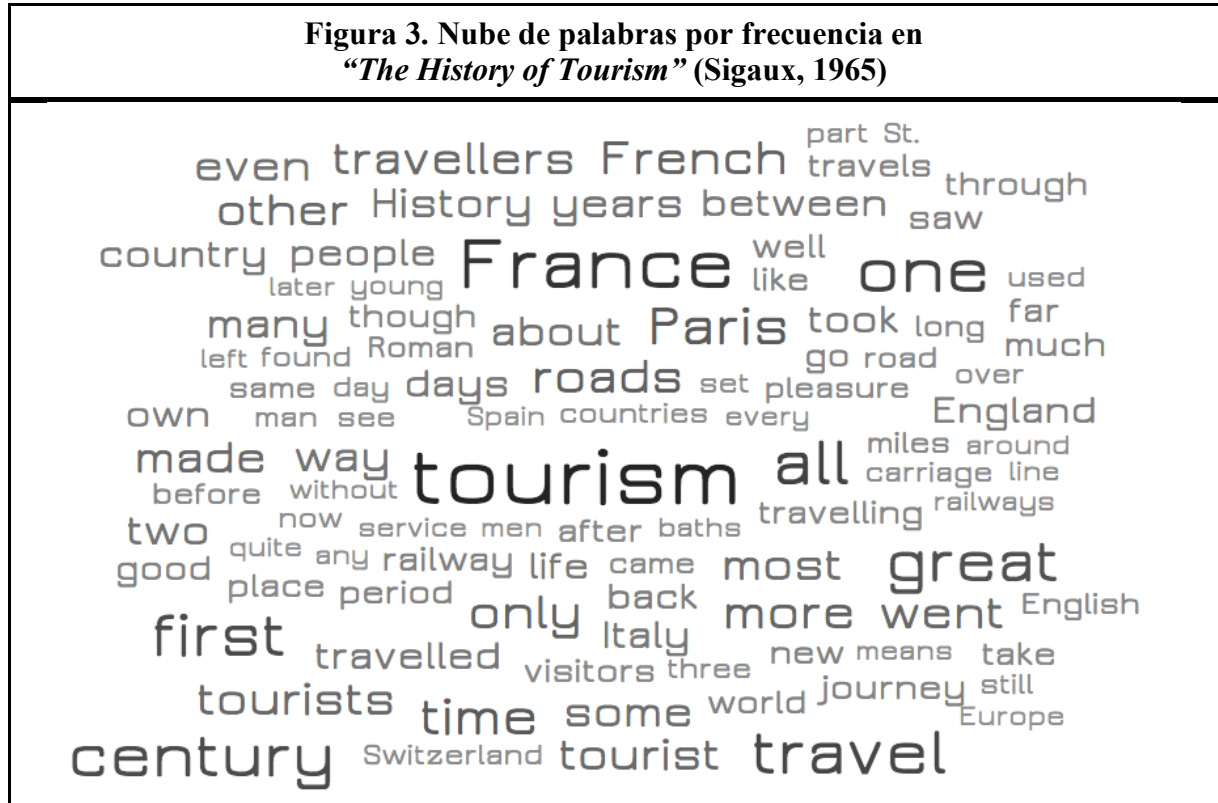


A continuación, en consonancia con los objetivos planteados en la introducción, las nubes de palabras generadas y las representaciones gráficas de frecuencias nos revelan información de gran valía sobre los ejes del consumo experiencial en la caracterización de la figura del turista en los momentos estelares seleccionados, aproximándonos al conocimiento de su comportamiento como consumidor experiencial, así como contribuyendo en la comprensión de los factores que afectan en éste.

1. La época medieval: los orígenes del turismo

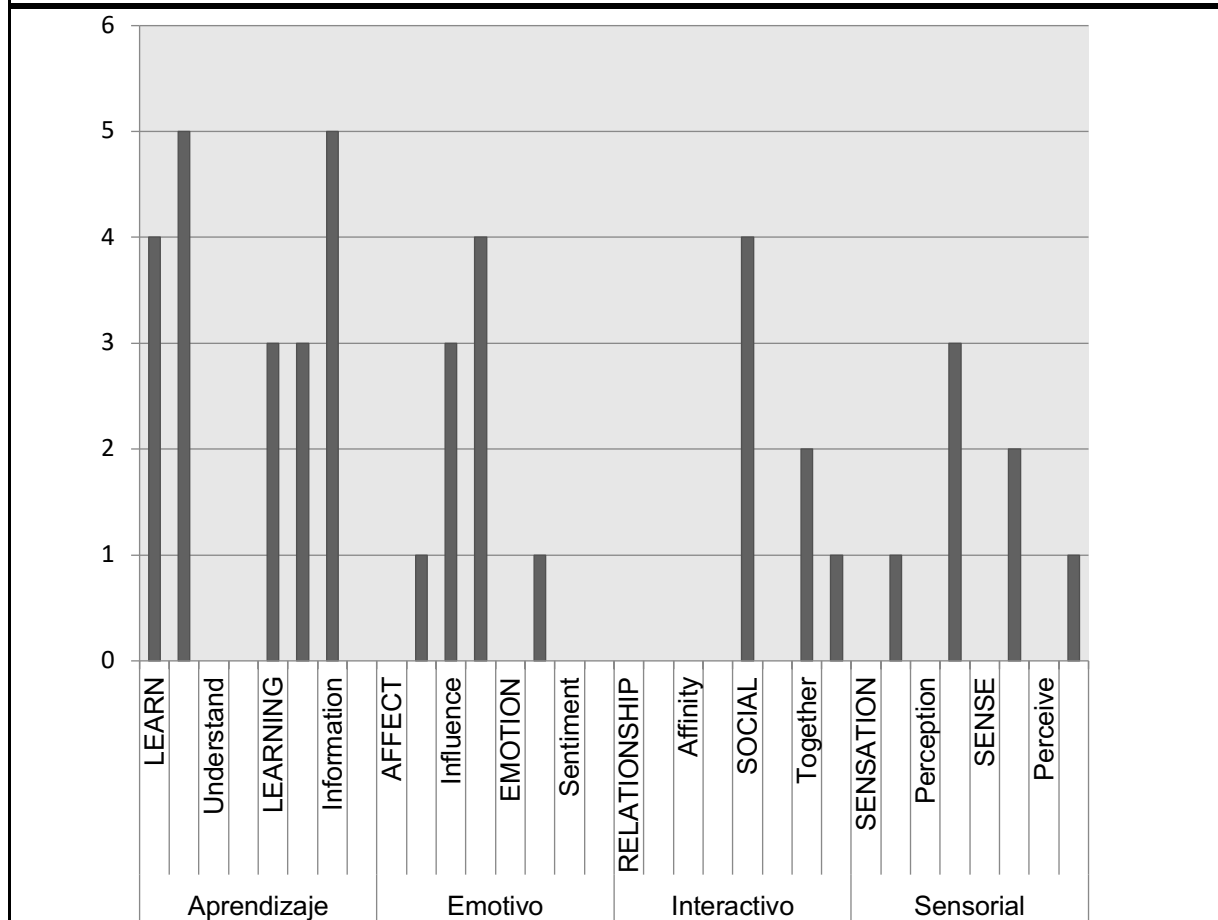
Peregrinaje y turismo mercantil

La primera nube de palabras generada a partir de la primera obra, se corresponde con la Figura 3, relativa al primer momento estelar de la historia del turismo.



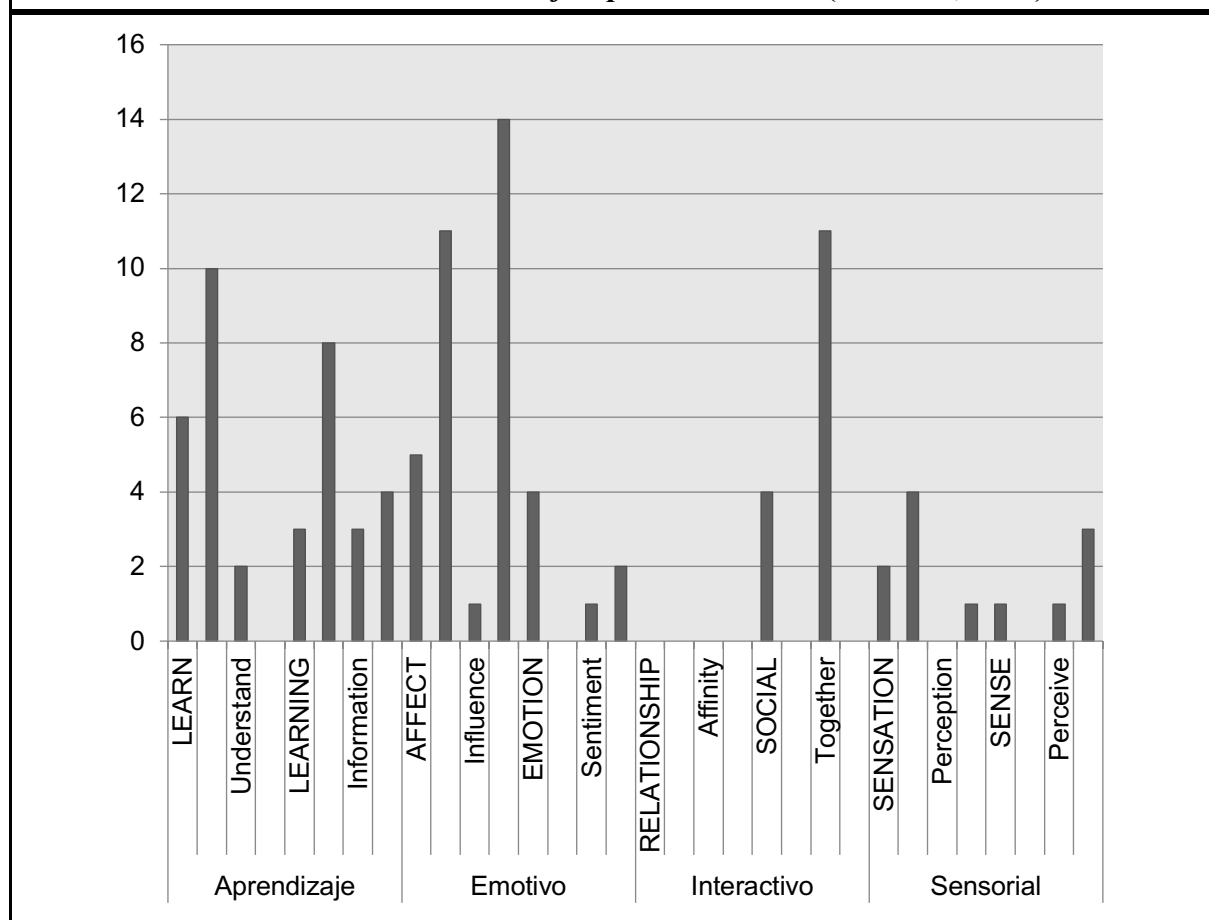
De la nube de palabras, hemos destacado la ausencia del término “experiencia”, así como de alguno de los términos asignados a los caracterizadores del consumo experiencial; sin embargo podemos distinguir otros términos, como “ver” o “placer” que indudablemente hacen alusión al caracterizador sensorial.

**Figura 4. Los caracterizadores de la experiencia en
 “The History of Tourism” (Sigaux, 1965)**



Estos resultados relativos a la frecuencia de términos asociados a cada uno de los caracterizadores nos revelan cómo el reparto entre caracterizadores es desigual, siendo más evidente la cualidad cognitiva que ninguna de las restantes. Este resultado ilustra en cierto modo cómo era el consumo experiencial del viajero en los orígenes del turismo, en los que los viajeros se desplazaban en la búsqueda de conocimiento, por motivaciones deportivas (como los juegos olímpicos) o religiosas, principalmente motivados por el peregrinaje, lejos de la concepción vacacional que tenemos hoy en día del turismo.

**Figura 6. Los caracterizadores de la experiencia en
 “Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism” (Brendon, 1991)**



Estos resultados relativos a la frecuencia de términos asociados a cada uno de los caracterizadores (*cf.* Figura 6) nos revelan cómo el reparto entre caracterizadores es desigual, siendo más evidente el caracterizador referente a las emociones, provocado en parte por los avances de la revolución industrial, así como por el descubrimiento de nuevos países y formas de vida propiciado por el *Grand Tour*. Asimismo, destaca el caracterizador cognitivo en consonancia con la esencia de este movimiento (*Grand Tour*) que emergió como una forma refinada de educación.

3. La revolución social del turismo en el S.XX

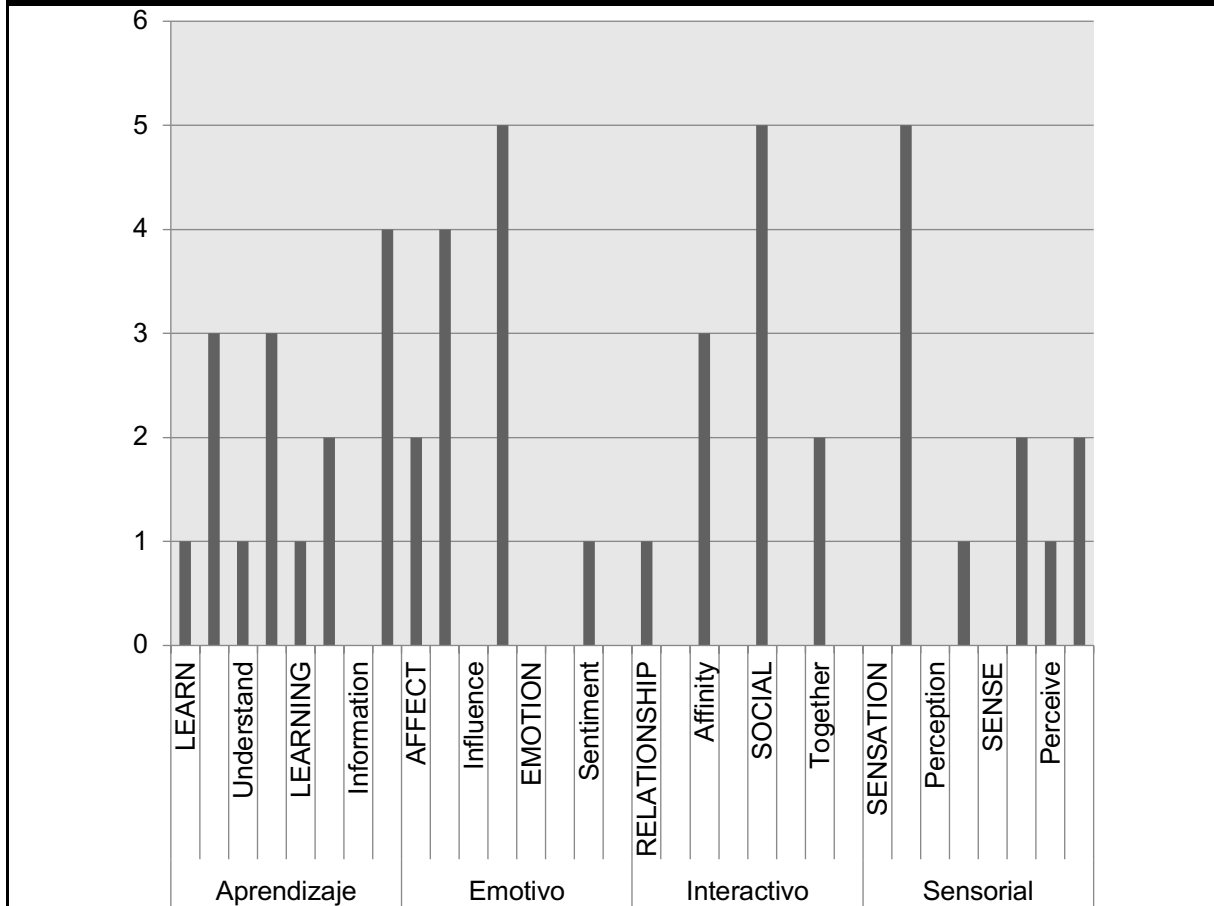
Nuevas formas de turismo: el viaje organizado (tour operadores, aviación comercial y chárter) y el nacimiento del turismo *low cost*.

La tercera nube de palabras generada a partir de la tercera obra corresponde a la Figura 7, relativa al tercer momento estelar de la historia del turismo.



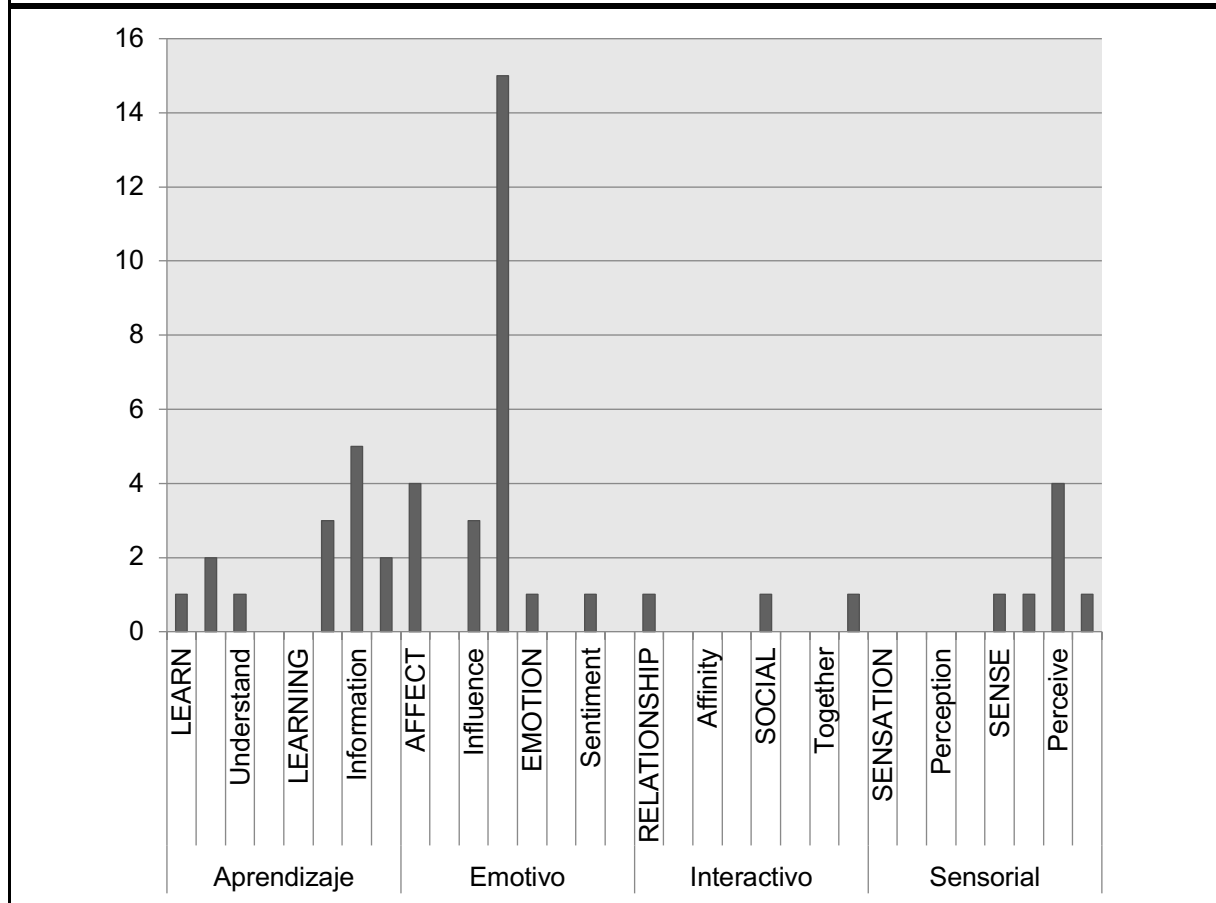
De esta nube de palabras se desprenden elementos que en su momento fueron innovadores como las vacaciones, los aeropuertos, los paquetes vacacionales, los pasajeros o las aeronaves. Asimismo, vemos reflejada la faceta del turista como cliente/consumidor.

Figura 8. Los caracterizadores de la experiencia en “Flight to the Sun. The Story of the Holiday Revolution” (Bray y Raitz, 2001)



Estos resultados relativos a la frecuencia de términos asociados a cada uno de los caracterizadores nos revelan cómo el reparto entre caracterizadores es homogéneo, adquiriendo importancia el caracterizador interactivo y sensorial en comparación con las otras tres etapas. Adicionalmente, además de la presencia homogénea de los cuatro caracterizadores de la experiencia, cabe destacar que su orden de aparición coincide con el orden establecido a partir de la revisión llevada a cabo por las autoras sobre las características definitorias del consumo experiencial del turista (Gallarza y de Diego-Velasco, 2018).

Figura 10. Los caracterizadores de la experiencia en “Tourism: 2020 Vision” (OMT, 2012)



Estos resultados relativos a la frecuencia de términos asociados a cada uno de los caracterizadores nos revelan la escasa presencia de las relaciones humanas en la actual era de la tecnología, así como de las percepciones sensoriales. Sin embargo, el caracterizador relativo a las emociones despunta en este momento, seguido por el cognitivo, siendo destacable el papel protagonista que la información tiene y tendrá en la experiencia de consumo del turista en esta era.

5. CONCLUSIONES

Este estudio efectuado en torno a la historia del turismo, nos ha permitido vincular los orígenes de este fenómeno al peregrinaje. Esta afirmación se fundamenta en dos realidades que la revisión de la literatura ya apuntaba: 1) su origen etimológico: el turismo proviene etimológicamente de la palabra “tour” en la lengua anglosajona, que ya a comienzos del siglo XIX se asociaba en aquel momento a la idea de peregrinación o travesía, lejos del concepto que hoy en día tenemos del fenómeno del turismo; y 2) los resultados obtenidos del estudio llevado a cabo en las obras seleccionadas: el peregrinaje es una constante en los estudios y obras sobre el origen del turismo, y así queda constancia en las nubes de palabras resultantes de nuestra investigación.

Por otra parte, la evolución del transporte es un elemento crucial que ha marcado el progreso de los viajes y la experiencia de consumo del turista en cada uno de los momentos estelares de la historia; lo que nos permite corroborar la consideración del transporte como una “pre-condición” necesaria para el turismo en todas sus dimensiones e, indudablemente, también en la experiencial. Asimismo, como viene sucediendo a lo largo de la historia del fenómeno del turismo, se espera que los avances tecnológicos sigan afectando al campo de la tecnología de transportes, y por tanto al consumo de experiencias de los turistas, hacia campos inexplorados y sorprendentes (turismo virtual, en el espacio o “cósmico”...).

El fenómeno del turismo está evolucionando desde una economía de servicio, a una economía de la experiencia, en la que “el objetivo está cambiando hacia la entrega de experiencias únicas, que implican personalmente al cliente” (OMT, 2012:17). Esta transición queda constatada en nuestra investigación de manera más fehaciente en los dos últimos momentos estelares de la historia del turismo, y es por esto que esta dimensión experiencial (con sus sub-dimensiones que hemos explorado en forma de caracterizadores) debería, en nuestra opinión, orientar la investigación del consumo del turista en los próximos años.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el propósito de llevar a cabo un estudio longitudinal, se han abarcado los momentos estelares de la historia del turismo desde sus orígenes. Esto nos ha proporcionado una visión global de cómo ha evolucionado la figura del turista a lo largo de estos momentos; pero sin embargo, estos trabajos no son autobiográficos sobre experiencias reales de turistas. Para el caso del turismo, existen antecedentes históricos del análisis de contenido de experiencias de los turistas que se remontan a los “biographical diaries” o cuadernos de viaje (Phillimore and Goodson, 2004:iii). Considerando todos los factores que ejercen de alguna manera u otra una influencia sobre el comportamiento del turista, investigaciones focalizadas en este tipo de experiencias autobiográficas arrojarían información más fidedigna y fiable del consumo experiencial del turista, vista desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

En el análisis de los momentos estelares de la historia del turista, hemos podido identificar en cada uno de ellos cómo el transporte, pre-condición necesaria para el fenómeno, ejerce una influencia muy importante sobre el consumo experiencial del turista. Adicionalmente a esta deducción, como todos los negocios hoy en día luchan por perseguir una estrategia mucho más orientada al consumidor, consideramos que sería de interés llevar a cabo estudios longitudinales semejantes con el transporte como protagonista en el contexto turístico, lo que arrojaría información sobre la influencia que éste ha tenido en la evolución de la figura del turista desde sus orígenes (por ejemplo con la aparición de los turoperadores, de las compañías *low cost*...) y contribuiría en la comprensión de algunos comportamientos más contemporáneos, en la línea de un cierto turismo de *revival* que desea volver a medios de transporte más clásicos, que resultan ser plenamente experienciales (e.g. Transiberiano, Oriente-express, viaje a las ruinas del Titanic...).

7. IMPLICACIONES GERENCIALES

A raíz de los resultados obtenidos, podemos destacar como implicaciones gerenciales para la industria turística (e.g. cruceros, hoteles, destinos...) la necesidad de que los productos y servicios cumplan las expectativas experienciales de los turistas. En lo que respecta al momento

actual (*i.e.* La era de la tecnología), podemos determinar cómo éste se caracteriza por la escasa presencia de incidencias del caracterizador interactivo/social, así como de las percepciones sensoriales. En un nuevo interfaz en las relaciones humanas, se observa como la tecnología es el principal motivador al que el turista se enfrenta. Por el contrario, podemos destacar cómo en esta época el caracterizador relativo a las emociones despunta, al igual que el caracterizador cognitivo, siendo destacable el papel protagonista que la información tiene y tendrá en la experiencia de consumo del turista en esta era.

Debido a este estrecho vínculo entre el caracterizador cognitivo y la información, las empresas y gestores turísticos deberían emplazar elementos emocionales en sus materiales informativos y prestar una especial atención a esta dualidad cognitivo-emocional. Bien es cierto que, esto ya viene sucediendo en campañas publicitarias, en las que además de informar también se pretende captar la atención del turista a través de sus emociones, y la experiencia continúa cuando el turista rememora el viaje al percibir de nuevo dicha información. Sin embargo, en el momento del viaje desaparece esa atención cognitivo-emocional sobre el turista y es aquí donde las empresas y gestores turísticos deberían prestar más atención, para que no se rompa la cadena experiencial en el proceso de consumo.

Para todo ello, las nuevas tecnologías permiten generar aplicaciones móviles que pueden acompañar al turista a lo largo de su viaje, proporcionándole la información que requiera en cada momento. Y es ahí, donde se podrían emplazar esos elementos emocionales, e incluso sensoriales e interactivos, que harían única su experiencia. Esta propuesta coincide con la OMT al señalar que “el objetivo está cambiando hacia la entrega de experiencias únicas, que implican personalmente al cliente, lo que implica claramente para el turismo la necesidad de diferenciar el desarrollo y el marketing del producto turístico tanto por destinos como por operadores” (OMT, 2012:17).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bray, R. y Raitz, V. (2001). *Flight to the Sun. The Story of the Holiday Revolution*. London - New York: Continuum.

Brendon, P. (1991). *Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg.

Burkart, A.J. y Medlik, S. (1974). *Tourism, Past, Present and Future*. London: Heinemann.

Butler, R.W. (1993). “Pre- and post-impact assessment of tourism development”. En D.G. Pearce y R.W. Butler (Eds.), *Tourism research. Critiques and challenges* (pp. 135-155). London: Routledge.

Cabrera, L.F. (2011). Análisis sobre los fundamentos de la epistemología del turismo, en la actual sociedad del conocimiento; Una visión desde la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn y la debilidad epistemológica del positivismo. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística (RICIT)*, 1, pp. 9-19.

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

Croal, T.A. (1877). *A Book about Travelling. Past and Present*. London - Edinburgh: William P. Nimmo.

Falk, J., Ballantyne, R., Packer, J. y Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 908-927.

Faulkner, B., Moscardo, G. y Laws, E. (2001). *Tourism in the 21st Century. Lessons from experience*. London - New York: Continuum.

Feifer, M. (1986). *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*. New York: Stein and Day.

Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other. Traveler, Ethnographer, Tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 203-224.

Gallarza y de Diego-Velasco, 2018

Goeldner, C.R. y Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (11nd Ed.). New Jersey - Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Gosh, S.S. y Stearns, P.N. (2008). *Premodern Travel in World History*. London - New York: Routledge.

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

Liburd, J.J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 883-907.

Lockwood, A. y Medlik, S. (2001). *Tourism and the Hospitality in the 21st Century*. Oxford - Woburn: Butterworth - Heinemann.

Lundberg, D.E. (1985). *The Tourist Business* (5th Ed.). Boston: CBI Publishing Company.

Molina, S. (2003). *Post-turismo*. Sao paulo: Editora Aleph.

OMT (2012). *Tourism: 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments - Turismo: Panorama 2020 Vol. 7 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado (Versión española)*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Oxford Dictionary (2005). *A Dictionary of synonyms and antonyms*. Compiled by Alan Spooner. Oxford: Oxford University Press.

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

Phillimore, J. y Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism: Ontologies, methodologies and methodologies*. London: Routledge.

Rodale, J.I. (1961). *The Synonym Finder*. Pennsylvania: Rodale Books.

Rodrigues, A.I., Correia, A. y Kozak, M. (2016). Is a Mixed-Method Approach suitable for a Destination Image Assessment? A Lake Tourism Study as an Example. *1st International Symposium on Qualitative Research*, 5, pp. 70-76.

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

Sigaux, G. (1965). *The History of Tourism*. Geneva - London: Leisure Arts Ltd.

Singh, T.V. (2015). *Challenges in Tourism Research*. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.

Webster's Dictionary (1942). *Webster's dictionary of synonyms: a dictionary of discriminated synonyms with antonyms and analagous and contrasted words*. Springfield, Mass.: G. & C. Merriam Co.

Withey, L. (1997). *Grand Tours and Cook's Tours. A History of Leisure Travel. 1750 to 1915*. New York: William Morrow and Company, INC.

Wu, M.Y. y Pearce, P.L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, pp. 22-35.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. London: Elsevier.

Yeoman, I. (2012). *2050: Tomorrow's Tourism (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View Publications.