




Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable

Approach to the process of making a tourism experience memorable

Edison Fernando Chiriboga-Cisneros
Universidad de la Coruña, Coruña, España
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
edison.chiriboga.cisneros@udc.es
edison.chiribogac@ug.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-5764-8065>

Recepción: 01/08/2022 | Aceptación: 20/10/2022 | Publicación: 30/11/2022

Cómo citar (APA, séptima edición):

Chiriboga-Cisneros, E. F. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 104-124.
<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>

Resumen

Este estudio de teoría fundamentada se basó en el modelo de la progresión del valor económico propuesta en la teoría de las experiencias, según, la cual, determina que la economía evoluciona, proporcionando diversas ofertas económicas o propuestas de valor, así como explica la relación directa entre la posición competitiva, el precio y las necesidades de los clientes con cada etapa evolutiva. En este caso, la economía actual proporciona a la experiencia del cliente como un elemento diferenciador, por lo que, su naturaleza deber ser memorable y de carácter individualizado. En este sentido, esta investigación estimula la discusión de la experiencia en la industria del turismo. Por otra parte, la literatura en el campo turístico asoció variables que controlan la memoria de un individuo, sin embargo, no explican ¿cuáles son las variables que se guardan en la memoria como un recuerdo duradero?; ¿cómo se recupera la información guardada en la memoria? y ¿cuáles son las características de una experiencia memorable. Por esta razón, el propósito de esta investigación es comprender el proceso de transformación de una experiencia turística en memorable en la industria hotelera. El diseño de la investigación es de tipo cualitativo específicamente el fundamentado sistemático. La recolección de datos de tipo secundaria fue obtenida en la base de datos de Researchgate, Science-Direct, Scopus, Emerald insight y Web of Science. Se utilizó un total de 83 revisiones bibliográficas, para la obtención de una explicación más concreta del fenómeno de estudio desde la perspectiva de diversos autores. Con el fin de obtener categorías y vínculos del problema, el análisis de la información fue mediante el programa

atlas ti, 7.5. Los resultados revelaron que la experiencia turística memorable es un estímulo; puede guardarse en la memoria (como vivencia); puede codificarse y recuperarse (mediante narraciones). Además, este estudio identificó 2 factores (estado afectivo y estado sensorial) para apoyar que la experiencia turística pueda convertirse en memorable. Así mismo, los resultados generaron hipótesis, que se derivaron de los datos recolectados y que se contrasta con la literatura previa, aportando nuevas visiones del objeto de estudio.

Palabras claves: economía de la experiencia; memorable; experiencia turística; estímulos; narración, vivencias.

Abstract

This grounded theory study was based on the model of the progression of economic value proposed in the theory of experiences, according to which it determines that the economy evolves, providing various economic offers or value propositions, as well as explaining the direct relationship between the competitive position, price and customer needs with each evolutionary stage. In this case, the current economy provides the customer experience as a differentiating element, so its nature must be memorable and individualized. In this sense, this research stimulates the discussion of the experience in the tourism industry. On the other hand, the literature in the tourism field associated variables that control the memory of an individual, however, they do not explain what are the variables that are stored in memory as a lasting memory? How is information stored in memory retrieved? and what are the characteristics of a memorable experience. For this reason, the purpose of this research is to understand the process of transforming a tourist experience into a memorable one in the hotel industry. The research design is qualitative, specifically the systematic basis. Secondary data collection was obtained from the Researchgate, Science-Direct, Scopus, Emerald insight and Web of Science databases. A total of 83 bibliographic reviews were used to obtain a more specific explanation of the study phenomenon from the perspective of various authors. In order to obtain categories and links of the problem, the analysis of the information was done through the program atlas ti, 7.5. The results revealed that the Memorable Tourist Experience is a stimulus; it can be stored in memory (as an experience); can be encoded and retrieved (through narratives). In addition, this study identified 2 factors (affective state and sensory state) to support that the tourist experience can become memorable. Likewise, the results generated hypotheses, which were derived from the data collected and contrasted with previous literature, providing new views of the object of study.

Keywords: experience economy; memorable; tourism experience; stimulus; narratives.

Introducción

El término experiencias fue discutido en la década del 70 por MacCannell, y Cohen. En la década de los 90, el estudio de la experiencia tomó un gran protagonismo en los investigadores, debido a la importancia de entender cada pensamiento y sentimiento del individuo, tal es el caso, la teoría de la utilidad experimentada¹ que se centra en la calidad hedónica, es decir, los individuos

¹ La teoría de la experiencia de la utilidad argumenta que el individuo tiende a tener diferentes actitudes hacia ganar o perder por el mismo resultado financiero, es decir, consideran que la decisión de utilidad permite al individuo tomar decisiones racionales para maximizar los resultados (Chang, 2018a).

disfrutan tomar decisiones irracionales basado en las emociones, además, Chang (2018b) sostiene que esta teoría es la base de la economía de la experiencia, así como significativa en la sociedad pos-moderna.

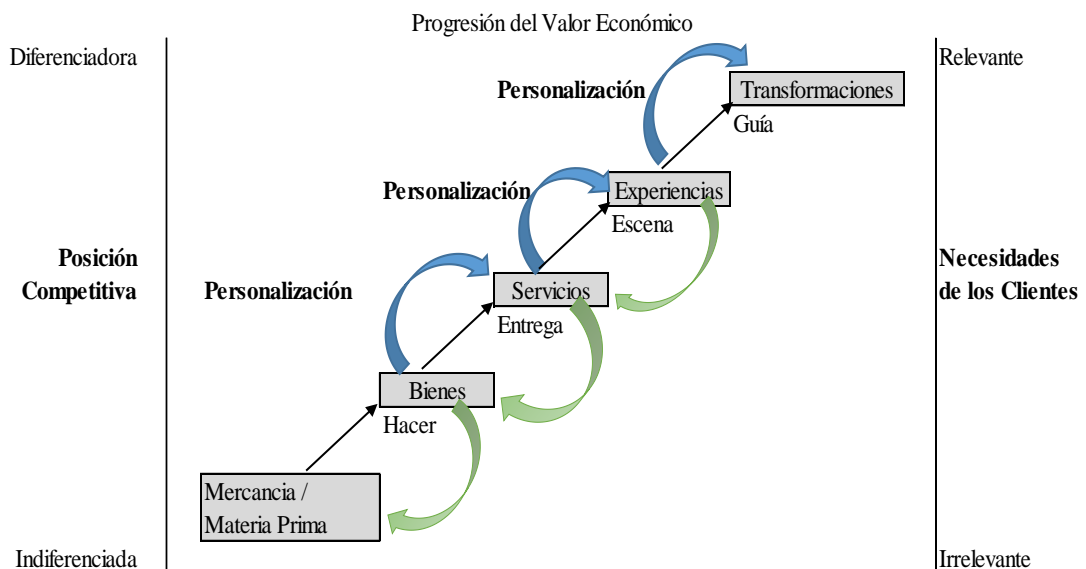
Los enfoques teóricos tradicionales asumen que la toma de decisiones del cliente es de forma racional y que la maximización de la utilidad está basada en el contexto de ganar o perder. La actitud de perder o ganar influye en la parte cognitiva, por lo que se asume que las emociones preceden a la racionalidad y que la toma de decisiones es evaluada desde la calidad hedónica. Basado en la teoría de la utilidad experimentada se desarrolló la teoría de la economía de la experiencia en 1998, la cual, se basa en los valores experienciales detrás de los bienes y servicios, es decir, las personas probablemente gastan más en la medida que disfrutan. De la misma forma, la idea central de la economía de la experiencia está basada en que si los ingresos de una industria aumentan es debido al incremento de la utilidad experiencial del cliente, por lo tanto, la experiencia debe ser disfrutada en lugar de ser comercializada como un bien o servicio.

Pine y Gilmore (1998) revolucionan el estudio de la evolución económica, mencionando que el mercado está determinado por una progresión de valor, en el cual, cinco ofertas económicas sucesivas están inmersas y que van desde la materia prima hacia la producción de productos/bienes, luego a los servicios, seguido por las experiencias; y, por último, la transformación. Cada evolución de la economía tiene a una oferta económica como elemento primordial de valor, en este caso, este estudio se centra en la escenificación de experiencias. Por lo tanto, se entiende que la experiencia es considerada como una oferta económica y que la sociedad se mueve hacia la economía experiencial.

La progresión del valor económico propuesto por Pine y Gilmore en 1998, explica que, estas ofertas permiten generar una relación directa entre la posición competitiva, el precio y las necesidades de los clientes, es decir, entre más alto se encuentra la oferta económica en la pirámide, la ventaja competitiva será diferenciadora y el precio de sus servicios o bienes se podrá incrementar y las satisfacciones de las necesidades de los clientes se convertirán en relevantes en el mercado. Aunque, la relación de la economía demuestra que en el “futuro la variedad de demanda existente en el mercado colocará a la transformación como respuesta a la masificación de experiencias” (Pencarelli, Tonino y Forlani, Fabio, 2018).

Figura 1

Progresión de valor económico



Fuente: elaboración propia, tomada del libro *Welcome to the Experience* de (B. J. Pine y Gilmore, 1998)

En función de lo planteado se puede mencionar que: la experiencia del cliente es el eje de la economía de la experiencia, por esta razón, se considera a este término como la combinación de cuatro elementos denominados reinos, es decir, para entender la maximización de la calidad hedónica de los clientes, los autores teorizaron un mapa experiencial del cliente mediante cuatro tipos de experiencias, tales como: escapismo, estética, entretenimiento, y educación. Según Mody et al. (2017) sostienen que la idea principal es proponer cuatro reinos para explicar la experiencia del cliente, así como dos dimensiones, tales como: involucramiento, y el deseo; la primera dimensión contiene la participación (activa o pasiva) del cliente y la segunda explica el rango de absorción e inmersión; además, sostiene que esta teoría explica el compromiso del cliente mediante el objeto de consumo.

Mientras que Debarlie (2018) sugiere una breve explicación sobre lo que significa cada reino, por ejemplo, el reino entretenimiento-deseo de disfrutar; educacional-deseo de aprender; escapista-deseo de ir y hacer algo; y estética-deseo de estar en algún lugar. Además, el autor sugiere que las experiencias de entretenimiento es cuando los clientes participan pasivamente, es decir, son observadores u oyentes; experiencias educacionales son generados cuando el cliente participa y está concentrado en la experiencia; experiencias escapistas ocurre cuando el cliente participa activamente e influencia en el evento de una forma física o virtual; experiencias estéticas ocurren cuando el cliente participa en forma pasiva como observadores y sienten que forman parte de la experiencia.

Las experiencias y el turismo están estrechamente relacionados debido a que, la experiencia de alta calidad es considerada como un valor económico en la industria del turismo, lo que se convierte en el objetivo principal en la industria del placer y la recreación. De acuerdo con esto, los individuos gastan sus ingresos en actividades de placer, ocio y turismo (Swinneen, van Herck, y Vandemoortele, 2012).

El fenómeno turístico analiza las experiencias desde el contexto del consumo, debido a que las personas se trasladan desde el lugar de residencia a otro, en un periodo de tiempo. En este caso, se puede decir, que la industria del servicio, el destino y los sistemas turísticos deben crear lugares especiales y plataformas on line originales, en la cual, escenifiquen experiencias significativas, es decir, experiencias que contengan los cuatro reinos de la experiencia, con el fin de comprometer a los clientes, para obtener una ventaja competitiva. Desde un punto de vista holístico, se puede mencionar que la experiencia debe generar riqueza para el mercado turístico, en concordancia, Gonçalves Silveira y Barretto (2010) mencionan que todos los componentes turísticos deben generar bases sostenibles de crecimiento continuo para las empresas y para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

El servicio turístico desde el punto de vista teórico, pueden ocurrir confusiones al momento de diferenciar el servicio y la experiencia. En el campo del marketing, el servicio está categorizado por: la relación con el cliente y la co-creación, mientras que, la experiencia se centra en el estudio de las emociones, la experiencia del cliente y en las necesidades hedónicas. Aunque Beltagui et al. (2015) mencionan que existe una brecha en la definiciones desde el punto de vista holístico, ya que se debe tomar en cuenta todo el proceso de entrega del servicio (antes, durante y después), por lo tanto, la experiencia es opuesta durante el servicio de entrega.

La literatura del marketing considera a los servicios y a las experiencias como elementos innovadores desde la perspectiva económica, sin embargo, Manthiou, Lee, Tang y Chiang (2014) explican que los servicios y las experiencias deben estar separados, ya que en la progresión económica de valor, las ofertas económicas, tales como: la materia prima, bienes y servicios son elementos externos. Mientras que, las experiencias son elementos inherentes y se encuentran ubicados en la mente de los consumidores, quienes han sido comprometidos en un nivel emocional, físico, intelectual e incluso en forma espiritual.

Los servicios son considerados como actividades intangibles, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades (Sipe y Testa, 2018). Por otra parte, la literatura ha identificado tres distinciones entre los servicios y las experiencias, siendo estas: la estandarización frente a la singularidad, el nivel de participación del cliente requerido y la satisfacción de las necesidades frente a la creación de recuerdos. Además, se puede señalar que las experiencias siempre se encuentran presentes y que los consumidores, diseñadores y gerentes introducen a la experiencia en el proceso de compra del servicio, sin embargo, “cuando un cliente compra un servicio está comprando una caja de actividades intangibles, pero cuando compra una experiencia, el consumidor paga “por pasar un tiempo” disfrutando una serie de eventos memorables”(B. J. Pine y Gilmore, 2001).

Mientras que Boswijk, Thijssen y Peelen (2007) mencionan que la experiencia no sólo es una oferta, sino, una experiencia personal individual. Mientras que Ilovan (2013) sostiene que la experiencia es un valor económico o un evento que consigue envolver a los individuos en una manera personal, por lo tanto, los eventos memorables sirven para enriquecer el valor del producto.

A pesar de la importancia del tema, las firmas aún consideran que las experiencias turísticas sólo consisten en la calidad de servicio, adicionar servicios a los clientes, promocionar sus servicios basados en la estrategia de precio y otras estrategias que se basan en estrategias competitivas (costos, nichos de mercado). Sin embargo, estas estrategias antes mencionadas no cumplen con el objetivo principal de una experiencia turística, así como los elementos que lo fomentan.

Por otra parte, el objetivo principal de esta investigación es determinar los elementos que permiten que una experiencia turística se convierta en memorable, por lo cual, es importante describir el constructo experiencia turística, así como el análisis de la concepción acerca de la memorabilidad, con el fin de que el cliente pueda tener una experiencia memorable turística.

Sin embargo, para cumplir el objetivo principal de esta investigación, el autor desarrolló los siguientes objetivos de estudio; el primero se basa en determinar las actividades turísticas que se convierten en recuerdos duraderos; el segundo, es describir el proceso de recuperación de información en la memoria de un individuo; por último, es identificar las características de una experiencia memorable.

Desde el punto de vista teórico, uno de los puntos más importantes en la conjunción de la experiencia y el turismo es la aparición de varios constructos, tales como: turismo experiencial, experiencia turística y memorabilidad. El estudio de la experiencia ha contribuido en hallazgos importantes, por ejemplo: con la construcción del mapa mental para simplificar estados hedónicos; categorización de las experiencias turísticas (Laing, Wheller, Reeves y Frost, 2014) y desarrollo de escalas de medición de las experiencias turísticas memorables en diversas áreas (Kim et al, 2012).

Además, desde la perspectiva práctica y metodológica, Pine y Gilmore (1999); Fiore, Niehm, Oh, Jeong, y Hausafus(2007); y Loureiro (2014); concuerdan que muchos autores han desarrollado diversas investigaciones para entender el impacto entre las experiencias y la industria del turismo. Por ejemplo: Oh, et al. (2007); Hosany y Williman (2010); Loureiro (2014) y Hwang y Lyu (2015) iniciaron los estudios adaptando los conceptos y subconceptos turísticos hacia las experiencias, de la misma forma, desarrollaron escalas de medición utilizando las cuatro dimensiones experimentales y su influencia en variables psicológicas, económicas y sociológicas.

Marco Teórico

Experiencia turística

En 1960, la experiencia turística llegó a ser muy popular debido al surgimiento de la experiencia como paradigma de la investigación, consecuentemente, se adopta el término “la

experiencia del placer”. Coelho, Gosling, y Almeida (2018) señalan que la experiencia turística es un enfoque de espacio y tiempo, así como el estudio de las percepciones de todos los actores involucrados en una actividad; Sugathan y Ranjan (2019) explican que la experiencia turística no es monolítica o estática, pero envuelve un servicio de escape hacia algún lugar o destino.

La experiencia turística es definida como el resultado de una interacción (Beltagui et al., 2015); es el resultado de una participación dentro del contexto social (Lewis y Chambers, 2000); como un momento de creación de valor, cuando la producción del turismo y el encuentro del consumo (Andersson, 2007 citado por Zhong, Busser, y Balogl, (2017) mencionan que la experiencia turística desde la perspectiva del cliente se refiere a la ocurrencia personal y a la significancia emocional que es encontrada en el momento de interactuar entre el estímulo y el consumo de productos y servicios; mientras que Kruger y Saayman (2017) sostienen que es la impresión total, entendimiento, clasificación y significado entre el visitante y su encuentro con el destino, actividad, evento o lugar; Larsen (2007) lo define como un viaje personal pasado, donde se relaciona un evento lo suficientemente fuerte para durar un largo tiempo en la memoria; (Coudounaris y Sthapit, 2017) mencionan que es un generador de recuerdos, es decir, el recuerdo es el resultado más importante en los individuos después del consumo de bienes o servicios.

Hirshman (1984) describe tres tipos de experiencia turística: búsqueda cognitiva, búsqueda de sensaciones y búsqueda de novedades, mientras que (Kruger y Saayman, 2017) mencionan que existen: componentes de satisfacción intrínseca en el placer (libertad percibida, involucramiento, espontaneidad, excitación y maestría).

La experiencia turística es multidimensional debido a que el turista está involucrado antes, durante y después del viaje, por eso, es importante que toda la oferta turística tenga la oportunidad de crear experiencias inolvidables. La experiencia turística genera una influencia en las dimensiones existenciales de la vida de los turistas, específicamente, en la parte de la autenticidad y ansiedad. Según (Boes, 2014) la experiencia turística depende de las motivaciones de los turistas con el objetivo de buscar significado y autenticidad.

La experiencia turística desde el contexto empresarial también reconoce la existencia dimensional, debido a que la experiencia es una oferta de valor cognitivo, es decir, provee una forma para que el cliente explore sus sentidos en todo lo que lo rodea. En este caso se determina que existe la dimensión de la experiencia cumbre y la experiencia de apoyo; la primera trata sobre la principal motivación de viaje, mientras que la segunda es reconocida como una extensión de experiencias diarias de los turistas.

Desde el punto de vista psicológico, la experiencia turística posee características posmodernas, es decir, los turistas interpretan los valores y significados de los productos tangibles e intangibles para luego construir experiencias, sin embargo, es mínima la investigación sobre los valores experienciales en el contexto de la experiencia turística. En este caso, el modelo psicológico de la experiencia turística desarrollado por Moscardo en 1996 se basó en la Teoría de Atención Plena². Este modelo explica que las interpretaciones del cliente son importantes para la

² La teoría se define como un estado de la mente la cual los turistas son activos, interesados, cuestionan y son capaces de reaccionar según la forma como ellos ven al mundo.

conservación, preservación y la co-creación. Así mismo, la experiencia turística también fue unido al Modelo de Flujo desarrollado por Csikszentmihaly, el cual, señala que la significancia es un estado psicológico donde el cliente es parte del momento de la experiencia, sin embargo, si la significancia se convierte en un momento aburrido o repetitivo se convierte en una dimensión del modelo de Flujo³, provocando un nivel bajo de cambio en las habilidades de inmersión del cliente dentro de la experiencia. Se puede concluir que la teoría de la Atención Plena y el Modelo de Flujo son utilizados para explicar la naturaleza de la experiencia.

Memorabilidad

La memorabilidad o memoria son términos que manejan un factor común que es el recuerdo pasado y que está alojado en la mente de los individuos. Por lo tanto, la experiencia se almacena en la memoria y genera reminiscencia o recuerdo debido a que la experiencia es momentánea. Por eso, Schank (2021) utiliza la Teoría de Guiones⁴ para explicar que la memoria se organiza en torno a las experiencias (episódicas) del individuo mediante tres escenas: la primera, registra la información exterior que representa un estímulo para el individuo; la segunda, tiene que ver con la codificación de la información guardada; y la última, explica sobre la recuperación de la información guardada en la conciencia de cada individuo. Consecuentemente, esto permitió que autores como: (Bower, 1970; Anderson y Shimizu, 2007; Thomsen y Hansen, 2009 citado por Manthiou et al., 2014) expliquen que existen varias clasificaciones de memoria, conocidas como de corta o larga duración o también memoria de reconocimiento o memoria de recuperación.

En el contexto turístico la memoria semántica permite que el individuo almacene los recuerdos del destino, es decir, almacena los atributos e imágenes, por otra parte, la memoria autobiográfica tiene que ver con la experiencia turística del individuo. Los individuos desean recuerdos duraderos, debido a que las experiencias se ubican en la memoria de quienes fueron comprometidos. Por esa razón, los psicólogos Thomas Givovich y Travis Carter (B. Joseph Pine y Gilmore, 2013) dedujeron que las experiencias hacen más felices a las personas con un gran sentido de bienestar.

Stone, Soulard, Migacz, y Wolf (2018) mencionan que la definición de la memoria es un proceso continuo que puede dar un significado al pasado, mientras que, Berliner (2005) argumenta que la memoria es confusa o vaga y que los autores confunden los conceptos de cultura y memoria. Manthiou, Lee, Tang, y Chiang (2014) explican que la memoria es descrita como la habilidad para recordar eventos pasados, comportamientos y experiencias.

Manthiou, Lee, Tang, y Chiang, (2014) mencionan que la memoria desde el punto de vista psicológico tienen componentes que influyen en su desarrollo y al ser un concepto complejo debe conducirse por varios contextos, por ejemplo Axelsen y Swan (2010) indican que los componentes de los recuerdos son contextual y las creencias perceptuales; Conway et al. (2013) argumentan que los componentes son: imagen espacial multimodal, emociones, narraciones y de recolección; St

³ Modelo de Flujo permite que el individuo este completamente inmerso dentro de la actividad para llegar hacer uno solo con la misma experiencia.

⁴ Teoría de guiones, es una secuencia de acciones o eventos que se utilizan para alcanzar una meta. Sin embargo, esta teoría es utilizado en los campos de Marketing (preferencias del consumidor), Educación (aprendizaje) Psicológico (acciones personales para representar planes).

Jacques y Levine (2007) mencionan que el componente más importante es la vivencia; mientras que (Kim, 2014) explica que la emoción y la familiaridad son factores que afectan la formación de recuerdos autobiográficos.

La memorabilidad es el estudio de las necesidades de los individuos y los atributos afectivos permitiendo el surgimiento al estudio de las experiencias turísticas memorables. Pencarelli, Tonino y Forlani, Fabio (2018) mencionan que los autores consideran que todos los individuos no tienen la misma experiencia, ya que cada actividad posee una condición existencial individual, así como cada experiencia está inmerso en todos los niveles (emocional, físico, intelectual y espiritual). Basado en el Modelo de las Necesidades Suciabes diversos sentimientos pueden incrementar o disminuir el nivel de inhibición del comportamiento, sin embargo, este modelo expone la necesidad de que cada actividad o experiencia provoque un nivel óptimo de excitación, por ejemplo, cuando una persona realiza una actividad de aventura como: jumping o puenting incrementa el nivel de placer debido al miedo que se desarrolla en su cerebro, el cual, activa el sistema del comportamiento del individuo.

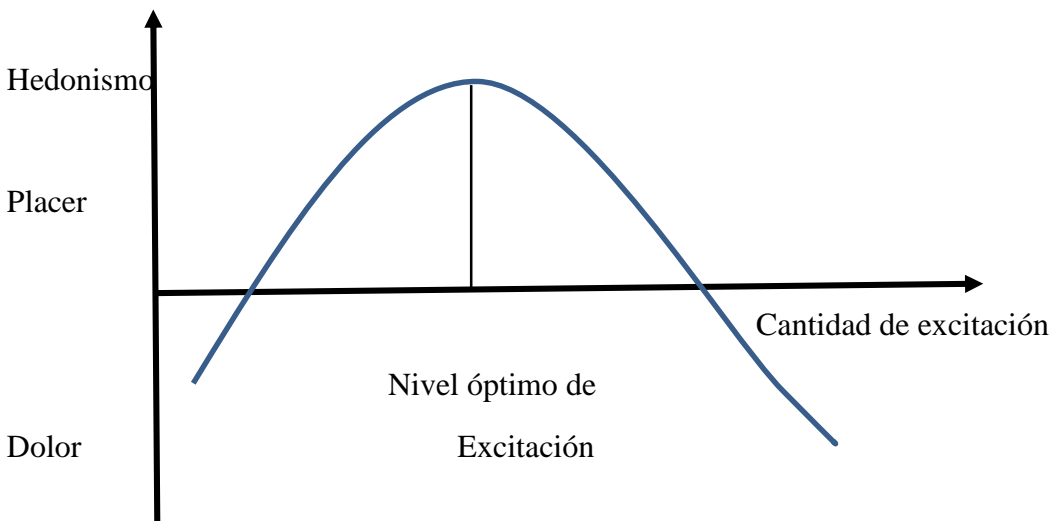
A continuación, se detalla dos preguntas:

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de información es guardada por la mente del individuo para convertirse en un recuerdo duradero?

Pregunta 2.- ¿De qué forma se recupera la información guardada en la mente del individuo?

Figura 2

Nivel óptimo de excitación



El segundo estudio de la memorabilidad es la afectividad, Hassenzahl et al. (2013) mencionan que la afectividad es un ingrediente de la experiencia y que es el hilo que relaciona la

felicidad con la experiencia. La afectividad se compone por tres elementos, tales como: el proceso motivacional, proceso asociativo y proceso esquemático: el primero, consiste en la identificación de las emociones; el segundo, se centra en la reacción emocional; y, el último, se centra en el proceso cognitivo que representa una actividad en la memoria y que se puede repetir varias veces.

El atributo afectivo engloba a los estados de ánimo (sentimientos) y a las emociones. El primero, influye en lo que aprende el individuo, es decir, según el estado de ánimo el individuo recuerda lo aprendido, caso contrario lo olvida, por lo tanto, interviene en el recuerdo, la percepción y en muchos casos en la interacción social. El estado de ánimo no reacciona a los estímulos, ya que posee diversas fuentes de emociones que influyen de manera directa e indirecta, por ejemplo: clima, estrés, evento, destino turístico, imagen, entre otros, además, ese sentimiento puede tener un efecto prologando. Comprender el estado de ánimo de un individuo dependerá del grado de excitación provocado por una actividad.

Por el contrario, las emociones que duran poco, son mucho más intensas, son activadas por algo simbólico y necesitan estímulos. Basado en lo mencionado anteriormente, la Teoría de la Respuesta del Organismo al Estímulo (TROE) puede explicar que un estímulo es un aspecto que afecta a los estados internos del individuo, mediante la inserción del marketing mix y otras variables; segundo el organismo se refiere a los procesos y estructuras que intervienen en los estímulos externos hacia las acciones o reacciones emitidas, es decir, los procesos y las estructuras consisten en actividades perceptivas, sentimientos, fisiológicas y de pensamientos.

Kim, Brent Ritchie, y Tung (2010) explican que los estímulos familiares y la significancia en el individuo son retenidos en el proceso mental con mayor rapidez; (Ihamäki, 2012) menciona que las respuestas a las reacciones del estímulo existen cuando las experiencias son positivas; Beltagui et al., (2012) y Pulido-Fernández y Navarro Hermoso (2014) concuerdan que el estímulo sensorial ofrece novedad, compromiso y busca nuevas sensaciones y percepciones; Alcántara, Artacho, Martínez, y Zamora (2014) describen que los estímulos sensoriales dependen del ambiente o entorno físico.

Experiencias turísticas memorables

Ritchie y Hudson sugieren que la definición de experiencia turística se extiende a las experiencias memorables. Las experiencias turísticas memorables más intensas se encuentran en el punto central de los cuatro reinos de la economía de la experiencia en donde el cliente no está confinado a un sólo reino, sino, está inmerso en los cuatro, permitiendo que los clientes experimenten el desempeño de una forma más atractiva. De acuerdo con (Kim, Ritchie y McCormick, 2012 citado por Kim y Ritchie, 2014) las experiencias turísticas memorables son positivas y recordadas después que el evento ha ocurrido. Por lo tanto, la memorabilidad es puesto siempre en consideración en la definición de la ETM.

Kruger y Saayman (2017) explican que la experiencia memorable se define como indivisible, es decir, el visitante no sólo recuerda, sino también, guarda los tesoros al final de viaje, el cual, implica que los resultados psicológicos sean beneficiosos.

Además, el estudio de la ETM en la industria del turismo ha permitido descubrir la esencia que hace que las experiencias sean especiales, espectaculares y memorables en el turista. (Patricia et al., 2017) mencionan que el objetivo de la ETM, es que los individuos hablen de ellas, ya que el principal enfoque es que los visitantes se sientan privilegiados y sorprendidos al encontrar detalles pequeños, tales como: letreros de bienvenida, adaptación de horarios de servicio, recomendaciones de espectáculo, recordatorio de nombres, entre otros.

El resultado de la experiencia turística es la memorabilidad, (Vada, Prentice, y Hsiao, 2019) mencionan que la experiencia turística memorable involucra recuerdos positivos, siempre y cuando se experimente actividades, eventos significantes y la generación de un apego al lugar. Por ello, Kim et al. (2012) definen a la ETM como una experiencia turística recordada después que un evento ha ocurrido. Mientras (Coelho et al. 2018) mencionan que todo evento memorable está incorporado en la mente de los individuos. Mientras que Kim et al. (2010) explican que cuando se estudia las experiencias memorables se pone en énfasis la memoria humana.

Desde el punto de vista turístico, Manthiou et al., (2014) sostienen que la memoria es la habilidad que tiene el visitante para recapturar experiencias o información. Además, Servidio y Ruffolo (2016) sostienen que la ETM describe los eventos guardados en la memoria y luego son recordados después de que este ocurrió, además, los autores argumentan que las experiencias turísticas son momentáneas y producen sentimientos. Así mismo, Wirtz, Kruger, Scollon, y Diener (2003) sustentan que los individuos viajan para recordar o ser capaces de recordar, debido a que el proceso de la memoria no sólo influye en las experiencias turísticas memorables, sino también, genera representaciones de las prácticas turísticas a través de la memoria.

Gilmore y Pine (1998); (Manthiou et al., 2014 citado por tom Dieck, Jung, y Rauschnabel, 2018) mencionan que la experiencia memorable es la causa, y el efecto es el recuerdo, además, la experiencia óptima permite el mejoramiento de los recuerdos. Mientras que, Conway et al.(2013) (tom Dieck et al., 2018) mencionan que el recuerdo es el renacimiento mental de la experiencia consciente.

Sin embargo, Bastiaansen *et al.* (2019) mencionan que todo evento experiencial no se convierte en una experiencia recordada, es decir, un evento experiencial tiene diferentes escalas de tiempo y posee una sucesión de actividades en conjunto, por lo tanto, se almacena en la memoria episódica. Así mismo, Coudounaris y Sthapit (2017) sugieren que no toda experiencia turística es transformada en recuerdos. Sin embargo, los psicólogos han demostrado que los factores tales como: emociones, formación y familiaridad juegan un rol en la memoria. Por lo tanto, el autor sugiere que si se desea generar una experiencia recordada debe incluir a las emociones, debido a que el autor sugiere que las emociones son el núcleo de las experiencias.

Lo mismo aseguran Kim et al. (2010) cuando indican que los pensamientos afectivos son importantes para corroborar los recuerdos en el turismo experiencial debido a que cada evento está relacionado con las emociones; por eso, Oh et al. (2007) sustentan la importancia del recuerdo como medio de conexión entre la experiencia y los eventos turísticos emocionales.

Sin embargo, Kim y Ritchie (2014) sostienen que sólo pocos sentimientos afectivos pueden facilitar la formación de una experiencia memorable, por ejemplo: culpabilidad, felicidad,

irritación, placer, tristeza, preocupación y sociabilidad. Dentro de este orden de ideas; Coelho et al., (2018) mencionan que los sentimientos encontrados en la literatura de las experiencias memorables incluyen: el placer, sociabilidad, culpa, irritación, disfrutar y la preocupación. Tung, y Ritchie (2011) encuentran el enojo, tristeza, miedo, disgusto, molestia, vergüenza, romanticismo, amor, paz, optimismo, soledad, felicidad, excitación, orgullo, ansiedad y frustración.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las características que debe tener una experiencia turística memorable?

Metodología

Esta investigación usa la investigación descriptiva cualitativa, dado que “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos”.(Hernández-Sampieri, Collado Fernández, y Baptista, 2010). El objetivo principal de esta investigación es determinar los elementos que permiten que una experiencia turística se convierta en memorable, por lo tanto, para llevar a cabo este objetivo se escogió la teoría fundamentada, debido a que “el diseño de esta teoría utiliza un procedimiento sistemático cualitativo que permite generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica”(Hernández-Sampieri et al., 2010).

Para generar esta teoría se basó en investigaciones existentes o estudios de documentación, por tal razón, se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura, por lo cual, se realizó una búsqueda de artículos utilizando las bases de datos, tales como: Researchgate, Science-Direct, Scopus, Emerald insight y Web of Science. Se utilizó palabras claves, para así mantener el enfoque, por ejemplo, memorabilidad, experiencias, experiencia del cliente, experiencia turística, y la economía de la experiencia. Se obtuvo 83 referencias, en este caso, sólo se seleccionó 50 artículos, debido a que se tomó en cuenta los comentarios, notas de investigación, metodología y las conclusiones para definir la relevancia.

Los periodos de búsqueda se realizaron durante enero 2020- hasta junio del 2020, así mismo, se puede destacar que se utilizó el idioma seleccionado en inglés, debido a que se buscó en revistas de turismo en plataformas de nivel regional, por lo tanto, se prefirió plataformas de impacto mundial que fueron señaladas con anterioridad. Por otra parte, se señala que la información encontrada con las palabras claves, aparecieron autores de Asia (específicamente de China), autores de procedencia americana, y de Europa (específicamente de Holanda, e Inglaterra). El método de inclusión de la información fue que el tema se acoja a las palabras claves, segundo que el estudio de las experiencias se desarrolle en el contexto turístico. Se utilizó el software atlas ti, 7.5 para el análisis de codificación de tipo axial (la información se desarrolló citas y estas citas en códigos) basada en la teoría fundamentada, es decir, se basó en los principios de la teoría fundamentada para extraer un modelo para cumplir con el objetivo principal.

Resultados y Discusión

Para responder las preguntas planteadas, se desarrolló un análisis sobre el concepto de experiencias, aunque la definición de experiencias ha evolucionado en las últimas dos décadas,

dado que está inmerso en lo más profundo del ser humano. En la siguiente tabla se muestra varias definiciones encontradas en la literatura.

Tabla 1*Definición del término experiencias*

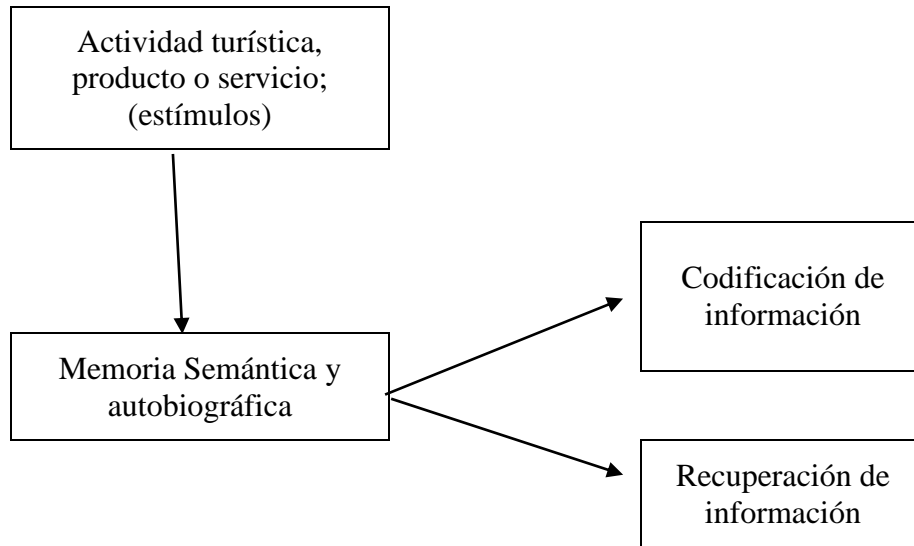
Autor	Contenido
Holbrook y Hirshman,(1982)	La experiencia es un acontecimiento personal, cargado de un sentido emocional, debido a la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos.
Arnould y Price, (1993)	Las experiencias son extraordinarias cuando están cargados en un sentido emocional.
Pine y Gilmore (1998)	Las experiencias son eventos memorables que la compañía escenifica para comprometer a un cliente en una forma personal.
Pine y Gilmore (1999)*	Es un sentimiento generado desde el balance perfecto, cuando un individuo ha sido comprometido desde un nivel emocional, físico, intelectual, inclusive espiritual. No todos los individuos tienen la misma experiencia, debido a que es derivado de la interacción entre el estado individual de la mente y el evento.
Schmitt, (1995)*	Experiencia es una respuesta a un estímulo que generalmente es inducido y no sólo generado. Experiencia es considerado un tipo de respuesta a ciertos estímulos y el proceso de una experiencia incluye la esencia de los estilos de vida. Cada respuesta es el resultado de la observación directa o participación en un evento, ya sea si el evento es virtual, real o fantasía.
Esgate, (2002)*	Experiencia constituye el núcleo de la transacción
Shen, CC;Yang,W.C.(2007)*	La experiencia es un sentimiento subjetivo psicológico que es inolvidable en la mente de los consumidores, creado a través del estado individual de la mente durante la participación en una actividad.
Desmet y Hekkert, (2007)	Las experiencias son afectivas debo a la interacción entre el humano y el producto.
Cupchick y Hilsher, (2008)	Desde el enfoque del marketing, la experiencia es definido como huella en la persona o algo memorable o único.
Hekkert y Schifferstein, (2008)	La experiencia es la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con el producto, incluyendo el grado en el cual nuestros sentidos son estimulados, los significados y los valores que atribuimos a los productos, y los sentimientos y emociones que generan.
Ilovan, (2013)	La experiencia son nuevos recursos del valor económico y eventos que consiguen que los individuos estén involucrados en una forma personal.
Cambridge Dictionary, (2015)	La experiencia se refiere a algo que te sucede y que te afecta como tú te sientes, sugiriendo a una reacción emocional a un evento.

Autor	Contenido
Huang, J.H, (2015)*	El sentimiento y el pensamiento son los módulos más profundos en el marketing experiencial. Los sentimientos de los participantes de una persona influyen positivamente en el nivel de identificación con una actividad e inspira a las personas a participar en la actividad.
Yeh, T.M; Wu, H.Y, (2015)*	Experiencial marketing no se centra en el producto. Este ofrece escenarios cognitivos, perspectivas, emociones y de comportamiento, las mismas que permiten interacciones entre los clientes y el producto. En otras palabras, no solo se piensa lo que el cliente quiere comprar; ellos también quieren comprar una historia, un sentimiento e inclusive un sentido de identificación.
Sundbo, (2015)	La experiencia se busca para conducir a una mejor comprensión de los aspectos de la vida o una mejor actitud y comportamiento moral.
(Subramaniam et al., 2018)	Desde el enfoque del marketing, la experiencia debe ser memorable, única y extraordinaria, ya que en muchos casos el servicio ya no es tan importante para la demanda actual.
Tu & Yang, (2019)	La experiencia no es un producto, pero es un proceso que crea sentimientos y recursos para los clientes.
Holbrook y Hirshman, (1982b)	Las experiencias desencadenan un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión.
Van Boven y Givolich (2003)	Las experiencias son hechas con la intención de adquirir una experiencia de vida, un evento, o series de eventos que uno vive.

Fuente: elaboración propia, información a partir de Teplyuk, (2018); Boo y Busser, (2018); Tu & Yang, (2019); Alcántara, Artacho, Martínez, y Zamora, (2014); (Sundbo, 2015); (Hwang y Han, (2018); (Subramaniam, Samdin, Ramachandran, y Kunasekaran, 2018).

En este contexto, se puede mencionar que la experiencia es el resultado de la reacción que tiene el individuo al interactuar con estímulos, es decir, cada estímulo o actividad genera un estado afectivo interno en el individuo (emociones, sentimientos, estados de ánimo) que se guarda en la mente.

Basado en la definición de la experiencia, se puede mencionar que son estímulos los productos, servicios o actividades que ofrecen las firmas hacia los clientes, los mismos que son guardados en la memoria de los individuos que participaron o que tuvieron una interacción. Sin embargo, estos estímulos pueden ser guardados o desechados de la mente del individuo. Por otra parte, todo estímulo guardado se convierte un recuerdo a largo plazo, el mismo que debe ser codificado y en algún momento debe ser recuperado de la mente del individuo (véase figura 3).

Figura 3*Enfoque del proceso de una experiencia turística memorable*

Fuente: elaboración propia

En el turismo, la experiencia turística es un estímulo y para que se convierta en memorable, debe poner énfasis en los recuerdos vividos (vivencias), los cuales, son recordados el resto de la vida de los individuos, es decir, se refiere a ¿qué tan fácil es recordar? o ¿qué tan convincente es el mensaje?, por lo tanto, los individuos pueden sólo recordar eventos extraordinarios y únicos, por tal razón, Manthiou et al. (2014) mencionan que la vivencia es importante en la memoria porque ejerce una conexión en la experiencia del individuo. En definitiva, las vivencias personales de cada individuo es la información que se guarda en la mente del consumidor como un recuerdo duradero.

Para la recuperación de un recuerdo vivido, la ETM utiliza la narración como una estrategia cognitiva, debido a que es un aspecto importante para recordar una experiencia previa, así mismo, psicólogos cognitivos han investigado la relación entre la memoria y la narración, este es el caso de Servidio y Ruffolo (2016) explican que la narración es una recompensa intrínseca, debido a que permite que los individuos revivan la experiencia después de que este ha ocurrido, además, se usa la narración para analizar historias y temas. Además, los mismos autores, sostienen que las narrativas es el medio que permite que los turistas puedan satisfacer sus necesidades mediante los recuerdos pasados y las esperanzas para el futuro. Por lo tanto, las narrativas personales en el turismo permiten la evaluación de los turistas y de uno mismo. En resumen, la narración puede reforzar el recuerdo de una experiencia previa de la memoria, dado que es considerado como una estructura de conocimiento que consiste en una secuencia de eventos, sin embargo, cada evento puede ser distinto entre las personas que actualmente pueden recordar y los que pueden ser más evocativos.

La ETM es un estímulo que debe ser recordado, significa que la característica principal, es que la interacción del cliente con la oferta experiencial debe ser recordada como un evento pasado, es decir, se centra en auto-informes post-experiencia, En concordancia, Bastiaansen et al., (2019) sostienen que la metodología del auto-informe permite medir los componentes cognitivos del constructo de la experiencia. Sin embargo, (Fredrickson, 1999 citado por Bastiaansen et al., 2019); y Zajchowski et al. (2017) mencionan distinciones respecto a este tema, por ejemplo, en lugar de medir a la experiencia mide a la memoria; segundo, la experiencia conforme pasa el tiempo la experiencia es recordada en forma diferente; tercero, no capta las emociones en su totalidad, y por último, las experiencias deben ser medida en el instante en que están realizando la experiencia.

La segunda característica de la ETM es que las experiencias son recordadas siempre y cuando sean positivas, en concordancia Gilmore y Pine (2004) mencionan que incorporar una tema correcto a la empresa genera una influencia positiva en las experiencias. Por otra parte, la inclusión de la tecnología al producto o servicio provoca una experiencia positiva. Aunque, en la literatura del marketing, sostiene que en lugar de proveer experiencias positivas deberían ofrecer experiencias convincentes si desean tener una ventaja competitiva.

Los elementos que las experiencias turísticas necesitan para convertirse en memorables, deben dirigirse al componente afectivo del individuo, ya que este influye directamente a la parte emocional y sentimental. Las emociones pueden ayudar a las firmas a diseñar innovaciones en los productos o servicios, así como puede generar una buena o mala impresión de una empresa o destino.

En este caso, las experiencias se convierten en vivencias, lo cual, provoca bienestar, placer y felicidad en el individuo, en consecuencia, generan diversas características en el comportamiento del individuo. Por otra parte, se debe distinguir que tipo de emociones son más recordadas en una experiencia, ya que un individuo puede generar emociones positivas y negativas.

Otro de los elementos es que las experiencias deben estimular la parte sensorial del individuo, dado que los eventos experienciales crean recuerdos, debido a que la experiencia memorable influye en el sistema sensorial del cerebro de los individuos, es decir, el recuerdo es una parte de una experiencia sensorial ocurrida. De hecho, un tema, una innovación tecnológica, una impresión, una imagen, un olor, o el sabor son estímulos que forman parte de una experiencia memorable, es decir, cada estímulo debe ser conciso e irresistible y debe comunicarse al cliente a través de los sentidos, con el fin de minimizar distracciones, ofrecer una memorabilidad tangible, maximizar la experiencia sensorial solicitando la retroalimentación del cliente.

Para concluir, en esta investigación se desarrolló dos hipótesis encontradas en la literatura, sin embargo, el autor de esta investigación propone estudiarlas en futuras investigaciones, para así contribuir en la comprensión de las experiencias turísticas memorables. A continuación, se detalla las dos hipótesis encontradas.

Ha: las necesidades de los individuos influyen en mayor grado a las experiencias turísticas que los sentimientos afectivos.

Hb: los sentimientos positivos influyen en mayor grado a las experiencias turísticas memorables que los sentimientos negativos

Las experiencias memorables turísticas en muchos individuos crean un nuevo significado en la vida de los individuos, desde esta perspectiva, las organizaciones deben entender que una experiencia memorable es mucho más que un sentimiento o un entretenimiento, por lo tanto, las firmas deben generar un rol significativo en la creación de nuevas experiencias. Según lo expuesto, se puede mencionar que para futuras investigaciones se debería determinar herramientas que permitan a las empresas turísticas diseñar experiencias memorables.

Conclusiones

El cambio económico de la oferta de servicios a la oferta experiencial ha cambiado el pensamiento de los proveedores de servicio y los gestores de destinos. Por otra parte, debido a la mercantilización, la oferta de servicios ha utilizado la personalización de las necesidades de los clientes como alternativa, así como la estandarización de sus servicios. Sin embargo, la oferta experiencial se centra en la innovación para crear valor, en el cual, se cambia del consumo utilitario al consumo hedónico. Así mismo, la oferta experiencial, es sinónimo de participación, en el cual, el cliente está involucrado en la puesta de valor, con el fin de comprometerlo con la empresa.

El estudio de la experiencia en el turismo ha permitido la aparición de nuevos constructos y nuevas líneas de investigación. La importancia de este tema, ha conducido a la replicabilidad en diferentes contextos turísticos. No obstante, si las empresas quieren satisfacer las necesidades insaciables de los consumidores, es importante la creación de experiencias excitantes y con alto grado emocional, ya que los individuos generan diversos tipos de experiencias en un lugar, viaje o destino. Por otra parte, el turista es el factor principal en la gestión turística, debido a que si no hay turistas no hay turismo, por esa razón, la experiencia puede explicar el comportamiento del individuo, ya que el valor experiencial permite conocer la percepción, motivaciones y los diferentes tipos de turistas.

En el campo turístico, las necesidades de los individuos pueden ser satisfechos a través de la combinación de los recursos que existen en los destinos turísticos. En conclusión, se puede mencionar que la experiencia es un elemento indispensable entre la producción y el consumo, sin embargo, el valor generado de cada experiencia dependerá de las necesidades de los individuos y su satisfacción incrementará en el nivel óptimo de excitación en cada individuo. Además, todo tipo de estímulo puede unir al individuo con: un destino turístico, con una empresa o una marca, debido a la importancia que ejerce en la significancia emocional hacia un evento memorable. Por último, turístico, el rol de las emociones ha sido estudiado desde el punto de vista cognitivo debido a la conexión mental entre la experiencia emocional y el destino.

Referencias Bibliográficas

Alcántara, E., Artacho, M. A., Martínez, N., & Zamora, T. (2014). Designing experiences strategically. *Journal of Business Research*, 67(6), 1074–1080. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.004>

- Axelsen, M. & Swan, T. (2010), "Designing festival experiences to influence visitor perceptions: the case of a wine and food festival". *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., ... Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2012). Design in the experience economy: Using emotional design for service innovation. *Advances in International Marketing*, 23(2012), 111–135. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2012\)0000023009](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2012)0000023009)
- Beltagui, A., Darler, W., & Candi, M. (2015). Measuring the deliverable and impressive dimensions of service experience. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 478–492. <https://doi.org/10.1111/caim.12130>
- Berliner, D. C. 2005. "The abuses of memory: reflections on the memory boom in anthropology." *Anthropological Quarterly*, 78(1). 197–211. <https://doi.org/10.1353/anq.2005.0001>
- Boes, K. (2014). The cultural heritage experience of visually impaired tourists: an insight beyond sight, 1–89. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4306.8880>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy. *Director*, 2, 223.
- Chang, S. (2018a). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Chang, S. (2018b). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.001>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Conway, M. A., Rubin, D. C., Spinnler, H., & Wagenaar, A. (2013). Phenomenal Experience in Laboratory and Autobiographical Memory. *Theoretical Perspectives on Autobiographical*
- Debarliev, S. (2018). Determining different activities within Experience Economy Model for Cultural Institutions. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-600-0>
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., & Hausafus, C. (2007). Experience economy strategies: Adding value to small rural businesses. *Journal of Extension*, 45(2), 1–11.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2004). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3).
- Gonçalves Silveira, F., y Barretto, M. (2010). Turismo de transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 315–329.
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. *International Journal*

- of Design*, 7(3), 21–31.
- Hernández-Sampieri, R., Collado Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación Sexta edición*.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Hwang, J., & Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 478–491. <https://doi.org/10.1177/1467358416682068>
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: the creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175. <https://doi.org/10.1108/17579881211264468>
- Ilovan, O.-R. (2013). Integrating the “Lands” of Romania in the Experience Economy. *Romanian Review of Regional Studies*, 9(1), 91.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience-based typology for natural event tourists. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 605–617. <https://doi.org/10.1002/jtr.2133>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2018). Marketing of touristic districts - viable systems in the experience economy. *Sinergie Italian Journal of Management*, (101), 199–238. <https://doi.org/10.7433/s101.2016.12>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. It’s no longer just about

- healing: patients want a personal transformation. *Health Forum Journal*, 44(5).
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pulido-Fernández, J. I., & Navarro Hermoso, Ú. (2014). Indentification of items to measure the experiences of tourist at destination. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Sánchez Aguirre, D. P., et. al. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, (33), 81-104. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.vi33.4852>
- Schank, R. (2021). *Experts telling relevant advice: a memory of expertise and experience*. EXTRA. <https://www.rogerschank.com/EXTRA-experts-telling-relevant-advice>
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: an empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- St Jacques, P.L., & Levine, B. (2007). “Ageing and autobiographical memory for emotional and neutral events”. *Memory*, 15(2), 129-144. <https://doi.org/10.1080/09658210601119762>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Subramaniam, T., Samdin, Z., Ramachandran, S., & Kunasekaran, P. (2018). Shifting from “Experience Economy” to “Memorable Tourism Experience”: An Overview from Ecotourism. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3343–3346. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11371>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience-and back again?. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 12(1), 107–119.
- Swinnen, J., van Herck, K., & Vandemoortele, T. (2012). The experience economy as the future for European agriculture and food? *Bio-Based and Applied Economics*, 1(1), 29–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2084633>
- Teplyuk, T. (2018). *Turismo Experiencial: una tendencia en la economía de la experiencia*.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Tu, J.-C., & Yang, C.-H. (2019). Consumer needs for hand-touch product designs based on the experience economy. *Sustainability*, 11(7), 2064. <https://doi.org/10.3390/su11072064>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, *14*(5), 520–524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Zajchowski, C. A., Schwab, K. A. & Dustin, D. L. (2017). “The experiencing self and the remembering self: implications for leisure science”. *Leisure Sciences*, *39*(6), 561-568. <https://doi.org/10.1080/01490400.2016.1209140>
- Zhong, Y. Y. S, Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201–217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>