

## Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.

Marissa Gabriela Gama Garduño\* Héctor Favila Cisneros \*\*

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

**Resumen:** El artículo presenta una mirada mutua del turismo para conocer no sólo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del “otro” como columna medular del mismo fenómeno. A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, pues la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje. Aproximación que en una visión holística permita conocer las construcciones culturales generadas entre los agentes sociales vinculados al turismo y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, incluso comprender la complejidad del turismo, a través de una mirada mutua entre turistas y locales, quienes se afectan y se alimentan entre sí por el encuentro que producen.

**Palabras clave:** Experiencia turística, Antropología del turismo, Proceso de encuentro, Mirada mutua, Turistas y locales.

### An approach to the tourist experience from Anthropology of Tourism: a mutual look to the encounter between tourists and locals.

**Abstract:** The article presents a mutual gaze of tourism to know not only the tourist as the star of tourism experiences but also learn from the experience of the “other” as spinal column of the same phenomenon. From a review of the literature, the roles of tourists and locals are analyzed, the article tries to explain to the tourist experience, understood as the process of socio-cultural encounter between tourists and locals, from an anthropological approach to tourism, as the diversity of cultural expressions contributes to enrich the travel experience. Approach in a holistic view allows to know the generated cultural constructions including those related to tourism and how are crucial for both culture and tourism development of the host city, even understand the complexity of tourism social partners, through a mutual gaze between tourists and locals who are affected and feed each other by the encounter they produce.

**Keywords:** Tourism experience, Tourism anthropology, Meeting process, Mutual gaze, Tourists and locals.

### 1. Introducción

El fenómeno turístico siempre ha estado vinculado al tema de la experiencia ya que representa el corazón del turismo y de la industria de la hospitalidad (Neuhof, Buhalis y Ladkin, 2013). La experiencia invariablemente ha constituido una noción importante en la producción e investigación del turismo

\* Maestra en Alta Gestión de Empresas Turísticas. Doctoranda en Estudios Turísticos. Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEMex; E-mail: gabbygama@hotmail.com

\*\* Doctor en Antropología Física. Profesor-Investigador del CIETUR-Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México UAEMex.

(Uriely, 2005; Pizam, Uriely y Reichel, 2000b) porque la creación de experiencias positivas constituye la verdadera esencia del turismo. Si bien la elección de un determinado destino de viaje depende en gran medida de la ubicación y el precio (Barsky y Nash, 2010), hoy es conocido que la experiencia es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de viajar porque los turistas relacionan el desplazamiento turístico con la idea de experimentar vivencias únicas, auténticas y memorables, esto expresa que los viajeros se inclinan por la búsqueda de valores agregados que le confieran un mayor significado al disfrute de su ocio turístico, que rebase el cumplimiento de una necesidad fisiológica y de seguridad, pero que las comprende a través de la experiencia turística. El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que dicha percepción subjetiva y personal le produce en función de múltiples factores y condicionantes (Carballo, Moreno, León y Ritchie, 2015).

La propia evolución del turismo ha demostrado que es insuficiente enfocar los esfuerzos del turismo no sólo en el desarrollo de productos turísticos centrados en estándares de alta calidad del servicio, ahora es relevante concentrarse en el diseño y operación de experiencias, ello es parte de una visión más integradora donde el binomio producto/servicio ha quedado rebasado, permitiendo así una visión más holística del fenómeno: la experiencia turística, entendiéndola como la creación de eventos memorables. Se trata de la *revolución de la experiencia* (Molina, 2006) que conlleva a un fenómeno sociocultural más complejo que el simple intercambio comercial característico de la industria turística, pues no sólo repercute en los actores del viaje, sino también en quienes se ubican en los destinos turísticos visitados. Pine y Gilmore (1998) sostienen que, con el tiempo, las sociedades han cambiado la base de su economía, transitando de la agricultura, a la sociedad industrial para dar paso a los servicios y apreciar el inicio de la economía de la experiencia. El tema de la experiencia turística cada vez más recibe atención en la literatura académica, ya desde los años sesenta la experiencia turística ha sido investigada ampliamente pues cada vez más juega un creciente e importante papel en la vida económica y social (Quan y Wang, 2004: 297).

Cuando se habla de turismo moderno siempre se vuelve la mirada al modelo turístico tradicional de sol y playa, y las limitaciones que ha mostrado al paso del tiempo. En el siglo XXI se señala que el turismo debe transformarse para generar nuevas respuestas a los retos que la sociedad posmoderna plantea.

Es indispensable la búsqueda de nuevos modelos de entender al turismo, un elemento esencial de dicho fenómeno es el vinculado a la experiencia turística porque se trata de la satisfacción individual y colectiva que vive la persona al hacer uso de su tiempo libre turístico, es decir, desde la mirada del turista, de quien vive de manera protagónica la experiencia del viaje, porque al final de todo, disfrutar una experiencia turística auténtica y significativa es lo que se percibe como plusvalor de ella. Pero también está la mirada de “*los otros*”, de quienes viven la experiencia turística desde los lugares de visita, estableciéndose entre “*turistas* (invitados) y *los otros* (anfitriones)” algún tipo de contacto gracias al turismo. Por tanto, es preciso tener una mirada mutua que centre la atención en el ser humano, entendido desde la óptica de cada uno de los roles desempeñados dentro de la actividad turística para alejarse del enfoque parcial y reduccionista tanto del turista como de la otredad. Una visión integradora del turismo que se aborde desde el contexto de las experiencias –compuestas por todas aquellas personas y elementos que rodean al ser humano- y éstas desde la conformación de construcciones sociales que facilitan la inclusión de todas las partes interesadas en la creación de experiencias en el turismo.

El tema ha sido estudiado por académicos e investigadores desde diferentes enfoques y respondiendo a variados intereses; se identifican dos amplias perspectivas en el estudio de la experiencia turística: a) una visión económica y de mercado con especial énfasis en la experiencia centrada en comportamiento de los consumidores y las empresas de naturaleza turística que apoyan dichas actividades, incluyendo la exploración de diferentes tipologías de las actividades turísticas al ver la satisfacción o calidad experimentada por los turistas, la importancia de las interacciones humanas, el efecto de la familiaridad, el conocimiento previo y la experiencia pasada, el papel de estímulos externos (Baum, 2002; Go, 2005; Gursoy y McCleary, 2004; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Knutson, 2004), y b) un acercamiento desde lo cultural, centrado en la “*experiencia turística cumbre*”, con base en las atracciones y motivaciones turísticas en oposición a las experiencias de la vida cotidiana (Quan y Wang, 2004; Volo 2009), que incluye la investigación de actividades, intereses, significados y actitudes, la búsqueda de autenticidad y enfocada en las experiencias subjetivas (Uriely, 2005). En realidad, cada uno de estos enfoques generales puede ser subdividido en diferentes sub-enfoques, pues existen áreas que requieren mayor investigación para una mejor comprensión del fenómeno.

La experiencia turística es un tema de gran uso en el mundo profesional y empresarial, pero en la esfera académica aún muestra amplias vetas para su conceptualización (Carballo et al, 2015) porque

su estudio se ha caracterizado por una marcada tendencia a centrarlo unilateralmente desde la mirada del turista y sus implicaciones económicas y geográficas, aceptándolo como un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), o bien se ha enfocado desde la mirada del anfitrión y sus impactos socioculturales. Empero se ha soslayado una mirada mutua que permita conocer ambas caras de un mismo fenómeno, desde una visión integral, que puede proporcionar la antropología del turismo, disciplina social que contempla a todos los actores que desempeñan un rol dentro del fenómeno turístico.

El turismo es el hecho social de mayor trascendencia en el siglo XX y ello denota que la experiencia de viaje ha sufrido un significativo cambio en los últimos años. Hoy día, en todo el mundo se habla de experiencias turísticas, la literatura académica sobre el tema ha aumentado, pero a pesar de tal incremento, todavía existen cuestiones fundamentales que siguen siendo desconocidas: ¿Qué es la experiencia turística en sí misma? ¿Cuáles son las características y/o componentes que la experiencia turística presenta? ¿Quiénes son los actores sociales involucrados en una experiencia turística? o hasta conocer ¿Cuál es el significado asignado a la experiencia turística por quienes desempeñan un rol social dentro del fenómeno turístico? Todas estas interrogantes demuestran que la experiencia turística es un tema controversial que requiere de un mayor análisis para definir y aclarar los componentes experienciales de la misma.

Para fundamentar teóricamente la argumentación y asumiendo un enfoque multidisciplinar, la comunicación del presente trabajo se divide en cuatro secciones. En la primera se exponen las ideas básicas de la literatura existente relacionada con la experiencia en general. En la segunda se presentan los principios básicos de la experiencia turística desde una visión económica y de mercado, determinantes hoy en día para la gestión administrativa del turismo, pues se trata de un enfoque centrado en el turista y su participación dentro del fenómeno turístico en el marco de la economía de la experiencia. En tercer término se analiza la experiencia turística desde un acercamiento cultural, resaltando principalmente la perspectiva del turista en el disfrute de su tiempo libre turístico, entendido como el protagonista de la actividad turística y sobre todo, en fuerte oposición a la experiencia del quehacer cotidiano e incluso contrastando su papel versus el rol desempeñado por los anfitriones dentro de la misma experiencia turística. Finalmente, desde una visión holística, presentar las posibilidades que ofrece la antropología del turismo para conceptualizar a la experiencia turística, entendiéndola través de la mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales, así como las construcciones socioculturales generadas por dicha interrelación; hecho que aporte al conocimiento científico y social del fenómeno turístico.

## 2. Antecedentes teóricos de la experiencia

Es importante responder a los cuestionamientos anteriores a partir del análisis semántico del término “experiencia” para más adelante comprender su conexión con el turismo.

El Oxford English Dictionary (2015) define “experiencia” como:

(1) La acción de poner a prueba, ensayar. (2) La observación real de hechos o eventos, considerados como una fuente de conocimiento. (3) El hecho de ser, conscientemente, el sujeto de un estado o condición, o ser conscientemente afectado por un evento. También una instancia de esto; un estado o condición visto subjetivamente; un evento por el cual uno se ve afectado. (4) Lo que se ha experimentado; los acontecimientos que han tenido lugar dentro del conocimiento de un individuo, una comunidad, la humanidad en general, ya sea durante un periodo concreto o en general.

Las ideas anteriores muestran que las experiencias son múltiples y desafían todos los sentidos (Sundbo y Darmer, 2008:2). Algunas tienen un núcleo muy físico (el turismo de aventura, que implica la práctica de deportes extremos), otras son físicamente muy pasivas (ver una obra de teatro). Otras son mentalmente exigentes (ver una película), otras no tanto, como hospedarse en un hotel boutique. Algunas más incluyen la tecnología, por ejemplo los videojuegos, otras prácticamente ninguna tecnología, como jugar al fútbol. Pero otras son de entretenimiento pasivo (ver la televisión), otras son de aprendizaje activo (la educación en línea). En el turismo, los clientes acuden al lugar donde se produce la experiencia. En el caso del entretenimiento en los teléfonos móviles, la experiencia se envía al lugar de los usuarios. Las situaciones mencionadas tan sólo reflejan la amplia variedad de experiencias y las circunstancias en las que se producen, son recibidas y percibidas por las personas.

Lo primero que debe reconocerse es que las experiencias no se manufacturan ni se distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno y se almacenan en su mente como memorias, historias, “son un instrumento fundamental del pensamiento, crucial para la planeación, evaluación, explicación para recordar el pasado e imaginar el futuro” (Turner, 1996: 4-5).

La experiencia no es un fenómeno nuevo como tal; incluye actividades que se han analizado y discutido utilizando otros términos como ocio, turismo, actividades culturales, comercialización, servicios de Internet, entre otros. Por ello es importante tener un conocimiento claro para elaborar un concepto más apropiado que defina a la experiencia turística.

### 3. La experiencia turística: una visión económica y de mercado

Desde esta postura, una experiencia consiste en un producto, un complemento del producto o puede ser un paquete completo, haciendo que la experiencia no sea sólo un producto, sino un proceso mental, un estado de ánimo, por ejemplo, una salida nocturna que combine la cena y ver la película en el cine. El punto central es que las experiencias siempre son más que el producto (Sundbo y Darmer, 2008:1). El núcleo del producto puede ser una experiencia, pero siempre es más que esto: incluye el sitio donde tiene lugar, la decoración, el mobiliario, y así sucesivamente. Las experiencias responden a sus propias cualidades características, presentan sus propios desafíos de diseño partiendo de dos dimensiones: a) la participación del cliente y b) la relación del medio ambiente que une al cliente con el evento (Pine y Gilmore, 1998: 101).

El concepto de experiencia fue introducido por dos obras esenciales: 1) el análisis de Gerhard Schulze (1992) sobre el comportamiento cultural en diferentes estratos sociales en Nürnberg –“*La Sociedad de la Experiencia*”- y, 2) el análisis de Pine y Gilmore (1998) sobre la evolución de la sociedad industrial hacia la economía de la experiencia –“*Welcome to the Experience Economy*”-, quienes sugieren que las experiencias van a sustituir a los servicios, convirtiéndose en el siguiente elemento de creación de valor en las empresas.

El término “*economía de la experiencia*” fue utilizado por primera vez en 1998, aunque el concepto de etapas fue desarrollado previamente por Alvin Toffler (1970) y Daniel Bell (1973). Toffler fue el primero en predecir las consecuencias para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las nuevas tecnologías, mencionaba a la “*industria de la experiencia*” donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias (Álvarez, 2014: 12). Las experiencias muestran un plusvalor para los consumidores y la demanda por experiencias sigue incrementándose, al grado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por una experiencia cautivadora (Carballo et al, 2015). Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Holbrook, 2000). La producción de experiencias resulta muy rentable a las empresas para competir, innovar y obtener ventajas competitivas. En las empresas turísticas y la operación de destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables es un medio esencial para la creación de valor superior (Voss, 2004). El diseño de ofertas adquiere una secuencia diferente a la seguida de manera tradicional: experiencia del cliente-servicio-producto.

En 1992, Schulze describió la *sociedad de la experiencia*, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se habían convertido en algo importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial, actitud que afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades y su consumo de cultura (Álvarez, 2014: 13). Jensen predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva era caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan, sentenciando que “el mercado de sueños gradualmente superará al mercado basado en la información de la realidad; el mercado de los sentimientos eclipsará al mercado de los productos tangibles” (1999: 4).

Desde los años noventa la economía de la experiencia aún no se encontraba plenamente desarrollada, pero señalaban que la sociedad ya se dirigía en esa dirección. En la actualidad, las organizaciones que se den cuenta de esto obtendrán una ventaja competitiva porque “la economía de la experiencia está aquí para quedarse” (Jensen, 1999: 14). El turismo es uno de los pioneros de la economía de la experiencia. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, que los lleva al recuerdo y principalmente

a que vuelvan. Es el caso la cadena de hoteles Westin que usa como aromas de sus esencias té blanco, con geranio y fresa (Barrios, 2012:71).

Ante esta visión del mercado ha surgido el “marketing de la experiencia”, un enfoque diferente de la mercadotecnia, cuya lógica se fundamenta en “recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado” (Lindgreen et al, 2009). El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias para que sean equilibradas. Actualmente, las empresas turísticas se orientan a la creación de experiencias que sean valiosas para los clientes, en el entendido de que son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, son inducidas por especialistas en marketing, quienes actúan seleccionando a los “proveedores de experiencias” y aportando estímulos que dan como resultado las experiencias de los clientes en cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales (Schmitt, 1992).

Hoy día los productos/servicios turísticos se comercializan en un mercado altamente competitivo, cambiante y rivalizado, donde las empresas turísticas se orientan al diseño de experiencias, rebasando el esquema de producto/servicio, pero no descuidando sino formando parte de un todo mayor: la experiencia del turista. La alta competitividad exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. La economía de la experiencia está determinando el tipo de productos/servicios que se comercializan, está condicionando también la oferta que las empresas han de colocar en el mercado (Álvarez, 2014: 11). Las empresas postturísticas responden a los gustos y preferencias de los clientes que conciben el consumo como una experiencia, como algo más complejo que un simple intercambio comercial (Molina, 2006: 50).

En los últimos años, el tema de las experiencias ha sufrido un cambio significativo, la búsqueda de experiencias ya no es suficiente para los consumidores/clientes, ni tampoco es suficiente para diferenciar la oferta y ofrecer ventajas competitivas para las empresas que diseñan escenarios experienciales a los consumidores. Prahalad y Ramaswamy (2004), sostienen que la distribución del poder y los roles de las relaciones entre empresas y consumidores en la producción de experiencias también ha cambiado, la sociedad está moviéndose hacia la conformación del esquema productor/consumidor, es decir, la creación la sociedad prosumidor céntrica, donde los consumidores desempeñan un papel activo en la producción y consumo de sus propias experiencias (Ritzer y Jugerson, 2010). Los consumidores contemporáneos exigen experiencias que permitan un equilibrio entre la empresa y su propio papel en la creación de experiencias significativas (Ramaswamy y Gouillart, 2008). De tal forma, se sugiere que la clave es permitir un diálogo activo y “experiencia de co-creación” con los consumidores.

Desde una visión económica y de mercado, la experiencia se produce como resultado de que los clientes/consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en marketing, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que inducen o crean tales experiencias, independiente de los significados simbólicos que cada individuo pueda asignarle a experiencia misma. Para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias son en sí una parte del consumo total del producto turístico.

En suma, desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello vinculado a la experiencia del cliente, es una “*experiencia de consumo*” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda). Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente y racional de las empresas turísticas involucradas con el desarrollo de destinos y productos.

#### **4. La experiencia turística: un acercamiento desde lo cultural**

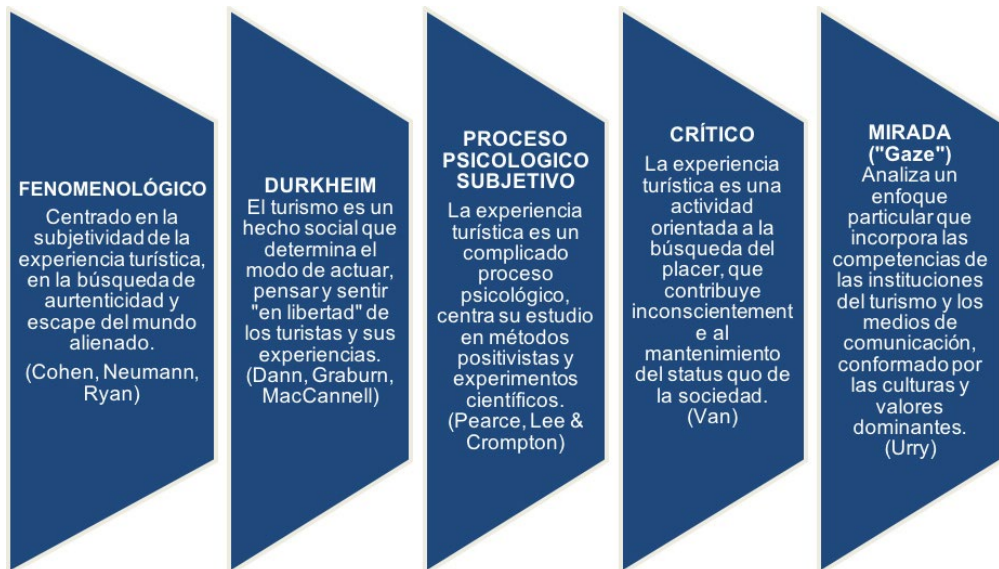
El interés por la realidad cultural de la experiencia turística, se remonta a los primeros trabajos de autores como Boorstin, MacCannell y Cohen, quienes asumen que los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que buscan la autenticidad de las experiencias (Carballo et al, 2015).

Desde la década de 1970, la experiencia turística se ha convertido en uno de los más populares temas académicos, diversos autores la han analizado bajo múltiples enfoques de estudio. En el siguiente cuadro se muestra una serie de temas desarrollados para obtener una visión más clara del significado de la experiencia turística:

TEMA	ESTUDIO
Revisión teórica del concepto	Van Den Abbeelle 1980; Uriely 2005; Volo 2009; O'Dell 2007; Cutler y Carmichael 2010; Carballo, Moreno, León, y Ritchie, 2015
Aspectos sociales y culturales	Boorstin 1964; Cohen 1973, 1974 y 1979; Turner & Ash 1975; Dann 1977; Redfoot 1984; Graburn 1989; Urry 1990; Vukonic 1996; Wang 1999; McCabe 2002; Noy 2004; Quan & Wang 2004; Sharpley y Stone 2010
Aspectos emocionales y conductuales	Havlena y Holbrook 1986; Csikszentmihalyi 1990; Otto y Ritchie 1996; Pine & Gilmore 1998; Aho 2001; Graburn 2001; Larsen 2007; Tung y Ritchie 2011
Aproximación psicosocial	Pearce 1982; Mitchell 1983; Ryan 1997; Hennig 2002; Moscardo 2010
Enfoque antropológico	Smith 1977; Gottlieb 1982; Abrahams 1986; Nogués-Pedregal 1995 y 2011; Selwyn 1996; Selstad 2007; Santana 1997, 2009 y 2015; Hernández-Ramírez 2006; Lagunas 2007; Pereiro 2009
Elementos geográficos	Li 2000
Elementos tecnológicos e innovación	Stamboulis y Skayannis 2003

Fuente: Elaboración propia, (2016).

En las últimas cinco décadas se observa el constante crecimiento de la literatura de la experiencia turística. Se advierten abordajes ampliamente realizados desde la óptica de diferentes formas y dimensiones del turismo, focalizan tipos particulares de la experiencia turística pero en su conjunto ofrecen análisis teóricos y empíricos sobre el tema, aportando ideas para desarrollar enfoques más integradores de la conceptualización de la experiencia turística. Son intentos por definir la esencia de la experiencia turística a través del desarrollo de interesantes trabajos que han detonado una secuencia de sub-corrientes en las que los investigadores han utilizado como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos. El análisis de la experiencia turística ha sido un área bien establecida en los estudios socioculturales del turismo; las aproximaciones realizadas varían, al punto que Quan y Wang (2004: 298), de manera general, identifican cinco posturas:



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Chhetri, Arrowsmith y Jackson concluyen en su estudio que “no existe una teoría única que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas, aunque varios autores han realizado intentos para formular modelos generalizando y agregando información al tema” (Chhetri et al, 2004: 34) a fin de lograr una comprensión más clara de la naturaleza dinámica de este fenómeno.

A pesar de la variedad de enfoques concretos, se reconoce que la experiencia turística es un término “refinado o purificado” (Quan y Wang, 2004) como aquella experiencia que se opone a la experiencia diaria, los turistas eligen los viajes como una forma de experimentar “algo diferente” de sus vidas diarias. Tal tipo de la experiencia turística se identifica con diversas denominaciones: “*experiencia cumbre*”; “*experiencia máxima*”, “*experiencia memorable*”, “*experiencia óptima*”, “*experiencia extraordinaria*”, denotando el carácter interpretativo, subjetivo y afectivo de la experiencia turística ya que depende de las características y significados asignados por cada individuo a partir de sus propios componentes humanos (nivel emocional, físico, espiritual y/o intelectual) aunado a factores espacio-geográficos, como la cultura y la sociedad.

La complejidad de la experiencia turística se pone de relieve a partir de los resultados y conclusiones de muchos estudios e implica dificultades en: definirla, dimensionarla, identificar y medir sus componentes, incluso definir la forma en que cambia conforme a las características de los turistas o hasta de la postura asumida por el investigador. Proporcionar una definición sucinta es una tarea difícil, dado que la experiencia turística, como objeto de estudio, es un componente complejo, subjetivo, multifacético y cambiante del propio fenómeno turístico.

La revisión de literatura sobre el tema, refleja que la experiencia turística con frecuencia es entendida como sinónimo de múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005: 119). Se discute que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo o quizás conformen la experiencia misma. Por ello, es necesaria una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambos acercamientos (económico vs. cultural) para avanzar en el conocimiento esencial de la misma. Es indispensable apoyar más investigaciones que permitan el análisis desde nuevas y diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los aspectos que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.

La experiencia turística es una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades postmodernas con la intención de “escapar de la rutina”, propiciando con ello el viaje, entendido éste como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primer término, con los destinos visitados y, en segundo término, con los residentes de dichas localidades. Cutler y Carmichael (2010) afirman que la experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar (Jennings, 2006; Selstad, 2007). La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo. Tales momentos, vinculados a la temporalidad del desplazamiento turístico (antes, durante y después) deben ser considerados en el estudio de la realidad cultural de la experiencia turística.

El turismo es un hecho social producto de la evolución del hombre en todos los planos (económico, político y sociocultural). Por tal motivo, debe ser abordado desde la perspectiva de los roles desempeñados por los actores sociales que en él participan, como son turistas y anfitriones, a través del proceso de encuentro propiciado por el viaje que realizan los primeros a los destinos de visita y que permiten la interacción con los habitantes locales. Postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo.

Si bien los trabajos académicos sobre el tema han contribuido al estudio y avance del turismo, también es una realidad que más investigaciones son necesarias para un mejor acercamiento al conocimiento epistemológico del turismo, como es una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo, pues el carácter crítico, transversal, colaborativo y holístico de la disciplina, son factores contundentes que justifican analizar el proceso de encuentro entre turistas y locales, sobre todo, porque los estudios realizados acerca de la experiencia turística tienen una marcada visión parcializada del fenómeno, abordan, por una parte, la mirada del turista o, por la otra parte, contemplan únicamente la

mirada del “otro”, soslayando una mirada mutua que ofrezca una visión integral del fenómeno, postura que apoya esta obra.

## 5. La experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha desarrollado un número creciente de trabajos producidos por antropólogos vinculados de manera específica con el tema del turismo. Se advierte una progresiva tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada de la antropología.

Desde los años sesenta la antropología se topó con el turismo (Santana, 2009). Las obras clásicas con acercamientos sociológicos y antropológicos al estudio del turismo: Nunez (1963), Boissevain (1964), Costa Pau (1966) son trabajos donde las aportaciones analizaban la llegada de los turistas abordándolos como agentes externos que alteraban las culturas de los territorios donde aparecían. Las cuestiones que del turismo interesaban a los antropólogos se centran en términos de aculturación, sus agentes y direcciones, o como más popularmente se denominan: los impactos socioculturales del turismo (Santana, 2009; Nogués-Pedregal, 2011).

Hacia la década de los setenta y ochenta emerge la corriente socio-antropológica del turismo, con perspectivas teóricas que abordaban los aspectos humanistas, de alienación y del conflicto en el turismo, siendo en su mayoría estudios con una visión pesimista sobre los impactos negativos del turismo (Smith, 1977, Jafari, 1994, Nash 1996), considerando al turismo como un conjunto de transacciones establecedoras de compromisos entre anfitriones y huéspedes, con consecuencias para ambas partes pero mucho más notable en los primeros (Santana, 2009: 6). Más de una década después, a través de un análisis diacrónico, gran parte de los antropólogos que colaboraron con Valene Smith en su libro *Host and guest: the anthropology of tourism* (Smith 1989), revisaron sus trabajos sosteniendo que el turismo no constituye un elemento único en los procesos de cambio cultural, antes bien, se muestra como un vehículo a través del cual las sociedades receptoras entran en contacto con, o ven impulsadas según el caso, formas permisibles de desarrollo económico (Santana, 2009).

En los años noventa los acercamientos socioantropológicos muestran una etapa caracterizada por intentos de teorizar y sistematizar el fenómeno turístico a través de sus rasgos distintivos y particulares. Entre los trabajos de aquellos años destacan los textos de Nogués Pedregal (1995) y, muy especialmente, de Santana (1997), que en su libro *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas viejas culturas?* expone los trabajos antropológicos sobre las consecuencias del turismo en España, con nuevas interpretaciones del papel de la cultura en lo turístico.

Al inicio del siglo XXI el ‘apogeo’ de la antropología del turismo forma parte de un interés creciente de las ciencias sociales por cuestiones relacionadas con los elementos del fenómeno turístico, al grado que hoy muchos apuestan por la viabilidad y el acierto de los acercamientos socioantropológicos a los procesos sociales y culturales en contextos turísticos, destacando trabajos de carácter crítico que son todo un revulsivo a las formas más tradicionales de abordar el turismo desde la antropología: Hernández-Ramírez (2006), Lagunas (2007), Pereiro (2009), Santana (2009). Así, la antropología del turismo profundiza en la relatividad de los puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a los procesos de encuentro entre los actores sociales implicados en el turismo. Calvo (2001), desde los procesos culturales que dinamizan las sociedades contemporáneas a través del turismo, expone que dicha actividad es generadora de problemas e impactos socioculturales a los que todavía no se les da importancia, ejemplo: la expulsión de la población local, la modificación de la arquitectura patrimonial de la localidad al grado de desarrollar un ritmo de vida sociocultural activado por y para el propio turismo, la generación de experiencias socioculturales privatizadas por la promoción de la actividad turística, conformando una marcada disposición a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, propiciando una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística, comercial y destructiva del patrimonio del lugar.

Respecto a la experiencia turística, Calvo (2001) refiere un “*estilo relativista*” al destacar el encuentro entre turistas y nativos porque trata de una relación cultural sin tomar en cuenta las dinámicas estructurales de la sociedad, pues considera al turismo como una actividad socioeconómica donde las relaciones de tipo cultural –verbigracia la experiencia turística- se transforman en una relación de objetos (mercancías) que median a la industria cultural turística.



El turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque otorga mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Disciplinas como la antropología del turismo, a través de su enfoque, benefician tanto al turismo como a la cultura de la población local vía la realización de estudios integrales. Stronza (2001), desde el ecoturismo realiza una apreciación antropológica del turismo. Destaca que los estudios del turismo han mostrado un enfoque parcializado, brindando explicaciones a medias acerca de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales. Conceptualmente, reconoce que los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos del mismo. Ambos enfoques, aunque sean considerados de manera conjunta, parecen contar sólo la mitad de la historia; el problema de muchos estudios acerca del turismo es que tienden a enfocarse en el turista y, existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, analizando precisamente a los locales. Por tanto, revisar sólo partes de la relación bidireccional entre “anfitriones e invitados”, ha dejado medias explicaciones. A pesar de contar con teorías de los orígenes históricos del turismo, aún se carece de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. A falta de análisis, se cuenta con supuestos, y por lo general, se admite que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado. Stronza (2001) sostiene que al examinar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a centrarse más del lado de los locales que en los turistas, y de nuevo, queda un análisis fragmentado. Señala las cosas aprendidas acerca de las formas en que las comunidades anfitrionas tienden a cambiar en las secuelas del turismo; evidenciando que el estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del mismo se centra en los locales.

Hernández-Ramírez (2006) menciona que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. Tras un viaje turístico subyacen elementos macro y microsociales en que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas y nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado (Cohen, 2005). Alessandro Simonicca (2007) establece que “el estudio de la antropología del turismo opera bajo la distinción de cuatro grandes campos constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro”. Conceptualmente asume que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico”. Además, añade “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados” (p. 28).

Las consideraciones anteriores permiten establecer que la antropología del turismo facilita la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del otro; sino analizarlos a través de una consideración recíproca, en efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo para la mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno. Maoz (2005) realiza un acercamiento a la mirada mutua al contextualizar su investigación en el marco del turismo de los mochileros (backpackers), aborda primero la mirada del turista, señalando que ésta se vincula con el poder que los turistas activan en contra de los locales, principalmente influenciado por los medios de comunicación, incluso desde antes del encuentro, que ofrecen una imagen abierta y permisiva hacia todo tipo de comportamientos y los turistas asumen que, en el lugar de visita, pueden hacer todo lo que quieren y sin restricciones, pues perciben a los locales como “primitivos, exóticos, marginales e incluso hasta sucios”. (p. 227). Su experiencia turística está determinada por la mirada que tienen de los locales, no necesariamente en la búsqueda de autenticidad ni tampoco por un acercamiento a la comprensión de los locales y su cultura.

En la mirada de los locales, se menciona que perciben al turismo como una “fuente de dinero con amplio potencial para obtener ganancias económicas” (Boissevain 1977: 532), sobre todo, cuando consideran que

su economía requiere ser fortalecida financieramente. Están dispuestos a pasar por alto los problemas o cuestiones sociales a cambio de obtener beneficios económicos (Westerhausen 2002: 213). La comunidad local es consciente de la dependencia de los turistas, es reacia a actuar en consecuencia contra ellos, por tanto, actúa ajustándose a las exigencias de los turistas. Los anfitriones evalúan el turismo en términos de intercambio social y económico, en la medida que se ven familiarizados con el turismo y sus beneficios económicos, más activos se convierten en la protección de sus intereses (Aramberri 2001: 746), ello contribuye a compensar posibles consecuencias socioculturales adversas que pueden ser causa de tensiones interpersonales e interculturales y, en un punto extremo, dar lugar a la violencia (Maoz, 2005: 224). En la interacción de ambos grupos se observa una relación desigual, en cuyo caso, los habitantes locales deben ser cuidadosos pues en el afán de comercializar experiencias turísticas “auténticas” venden su cultura, historia, costumbres y patrimonio, como principales componentes del producto que ofrecen al turismo a cambio de obtener una remuneración económica, y terminan comercializando experiencias fantásticas y simuladas orientadas a una homogenización de la cultura, provocando una contaminación cultural de la sociedad (Cohen, 2005).

En una mirada mutua, los turistas penetran en la vida de los locales porque éstos, generalmente, están expuestos a la mirada de los primeros, hecho que trastoca su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y, más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas. Significa que los anfitriones tienden a reflejar lo que los turistas quieren ver en el marco de los imaginarios de la cultura occidental (Bruner, 1991: 241, 244). Es evidente que ambos grupos se miran mutuamente, pero actúan en función de lo que les interesa dejar ver o lo que desean que el otro conozca de sus acciones. La comunidad local actúa de acuerdo a la mirada del turista, mientras que este último procede a partir de la mirada del anfitrión y lo que se espera de los locales, que los manipula. En apariencia cada grupo regula su propio comportamiento dependiendo de lo que les interesa dejar ver al otro de sí mismos; se trata de “una relación de evitación mutua, lejana, de actitudes y comportamientos negativos. Cabe agregar que no se definen como “dominadores” ni “dominados”, dado que ambos grupos se someten a la vez que ejercen el poder simultáneamente (Heuman 2005: 413).

Desde una mirada mutua, la experiencia turística, que trae consigo un proceso de encuentro entre turistas y locales, se caracteriza por un poderoso choque cultural que, entre ambas partes, establece una relación binaria de dominador-dominado, vistos mutuamente de manera jerárquica, unilateral y represiva; donde el poder y la energía se comparten de manera indistinta pues no están ligados a un grupo en particular (Cheong y Miller 2000: 375). Es un encuentro superficial y distante entre ambos grupos que genera una imagen distorsionada de la realidad pues se crea un estereotipo uno del otro, provocando un sentimiento de desconfianza mutua o pleno de odio, manteniendo una postura defensiva frente al otro.

## 6. Conclusiones

La revisión de la literatura relacionada con el tema de la experiencia turística denota la pluralidad de enfoques que presenta en función de los diversos intereses y los usos asignados por quienes la han analizado. Se reconoce su naturaleza compleja, subjetiva y multidimensional en virtud de que aún no se ha llegado a una definición unánime de experiencia (Carballo et al, 2015: 73).

Las ideas expuestas manifiestan que ya se dispone de estudios de distintas aproximaciones sobre la experiencia turística, contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Sin embargo, hay aspectos del tema que desde la perspectiva de la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona, hecho que no sucedía en el pasado.

No sólo es indispensable la mirada del turista. Es evidente la necesidad de estudios que permitan esclarecer porque ese encuentro entre turistas y habitantes locales en ocasiones se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros. O como generador de enfrentamientos culturales llenos de sospecha que, mientras no sean analizados y explicados, difícilmente las imágenes que ambos tienen del otro no cambiarán y se fortalezcan de manera más distante. Tampoco debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado. La variedad y la diversidad de las manifestaciones socioculturales constituyen la columna medular del turismo, son las que permiten diversificar y enriquecer las experiencias de los turistas.

Es vital efectuar más investigaciones que consideren en su conjunto a los agentes sociales involucrados con el turismo, para no tener una visión parcializada del fenómeno al contemplar no sólo la mirada del turista o únicamente la perspectiva del anfitrión. Es indispensable realizar estudios que, bajo una visión más integradora, comprendan a todos aquellos que desempeñan un rol social dentro de la actividad turística, a modo que se generen propuestas teóricas que permitan el avance del conocimiento del turismo más allá de las posturas tradicionales bajo las que ha sido analizado. Más aún, porque una mirada mutua puede contribuir a una explicación más enriquecedora del fenómeno, al tener una visión conjunta donde tanto turistas como locales existen, se alimentan e impactan entre sí gracias al encuentro producido simultáneamente.

El presente trabajo es un esfuerzo para explicar cómo funcionan las experiencias turísticas y el proceso de encuentro entre turistas y locales a partir de un enfoque antropológico del turismo, abriendo un espacio de debate en torno a la experiencia turística. Aproximación que, a partir de los elementos expuestos, permita conocer las interrelaciones que se establecen entre los agentes sociales involucrados y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora pero sobre todo para la autorrealización del propio individuo en el marco del sentido que cada uno le confiera a su existencia.

## Bibliografía

- Abrahams, R.  
1986 *Ordinary and extraordinary experience en The Anthropology of Experience*. Turner & Bruner (eds.). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, 45-72.
- Aho, S.K.  
2001 Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W.  
1987 Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Álvarez, M.  
2014 La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18 (493): 10-34.
- Aramberri, J.  
2001 The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 738-761.
- Barrios, M.  
2012 Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Barsky, J. & Nash, L.  
2010 What is more important than location in selecting a hotel? Recuperado de: <http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=MoreImportantThanLocation>
- Baum, T.  
2002 *Making or breaking the tourist experience: The role of human resource management*. En C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 94-111). London: Continuum.
- Bell, D.  
1973 *The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*, New York: Basic Books
- Booissevain, J.  
1977 Tourism and development in Malta. *Development & Change*, 8(4): 523-538.
- Boorstin, D.  
1964 *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Bruner, E.  
1991 Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 238-250.
- Calvo, R.  
2001 *Antropología del turismo. III Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Perú.

- Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & Ritchie, J.R.  
 2015 La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35: 71-94.
- Cheong, S.M., & Miller, M.L.  
 2000 Power and tourism: A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 371-390.
- Chhetri P., Arrowsmith, C., & Jackson, M.  
 2004 Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1): 31-43.
- Cohen, E.  
 1973 Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39: 164-189.  
 1974 Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22: 527-555.  
 1979 A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- 2005 Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1): 11-24
- Costa-Pau, M.  
 1966 *Turistes, sirenes i gent del país*. Ariel. Barcelona, España.
- Csikszentmihalyi, M.  
 1990 *Flow: The psychology of optimal experience – Steps toward enhancing the quality of life*. Harper Collins Publisher: New York.
- Cutler, S.Q., & Carmichael, B.A.  
 2010 The dimensions of the tourist experience. Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J.B. (Eds.). En *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications, 3-26.
- Dann, G.M. S  
 1977 Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4: 184-194.  
 1989 *The tourist as child: Some reflections*. Cahiers du Tourisme, Serie C. (135).
- Gottlieb, A.  
 1982 American's vacations. *Annals of Tourism Research*, 9: 65-187.
- Graburn, N.H.  
 1989 *Tourism: The sacred journey*. In V. Smith (Ed.). Hosts and guests: The anthropology of tourism (2<sup>nd</sup> ed.). (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 2001 Secular ritual: A general theory of tourism. In *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21<sup>st</sup> Century*, Smith V. (Ed.) Cognizant Communications: Elmsford, 42-50.
- Gursoy D., & McCleary, K.W.  
 2004 Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1): 66-94.
- Havlena, J., & Holbrook, M.B.  
 1986 The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 394-404.
- Hennig, C.  
 2002 Tourism: Enacting modern myths. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 169-187). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Hernández-Ramírez, J.  
 2006 Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
- Heuman, D.  
 2005 Hospitality and reciprocity: Working tourists in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 32(2): 407-418.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C.  
 1982 The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holbrook, M.B.  
 2000 The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Jafari, J.  
 1994 La cientificación del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.

- Jensen, R.  
1999 *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business (176-185)*. New York: McGraw-Hill.
- Lagunas, D.  
2007 *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*, Plaza y Valdés, México D.F.
- Larsen, S.  
2007 Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Li, Y.  
2000 Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Lindgreen, A., Beverland, M.B., & Vanhamme, J. (Eds).  
2009 *Memorable Customer Experiences. A research anthology*. Surrey, UK: Gower Publishing Company.
- MacCannell, D.  
1973 Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- 1976 *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Maoz, D.  
2006 The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 221-239.
- McCabe, S.  
2002 The tourist experience and everyday life. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61-75). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Milman, A., & Pizam, A.  
1995 The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Mitchell, R.G.  
1983 *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago: University of Chicago Press.
- Molina, S.  
2006 *El Posturismo*. México: Trillas.
- Moscardo, G.  
2010 *The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. The tourism and leisure experience*. Consumer and managerial perspectives, 43-58.
- Nash, D.  
1996 *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.  
2013 *High Tech for High Touch Experiences: A case Study from Hospitality Industry*. In Cantoni, L. and Xiang, Z. (Eds). *Information and communication technologies in tourism*. Vienna, Austria: Springer Berlin Heidelberg, 290-301.
- Nogués-Pedregal, A.M.  
1995 Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Gazeta de Antropología*. 11(8): 66-70.  
2011 Prólogo a la edición española: La antropología entre lo cultural y el turismo, en Boissevain, J. (Ed.) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*, Barcelona: Bellaterra, pp. 5-25.
- Noy, C.  
2004 This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102
- Nunez, T.A.  
1963 *Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekenismo in a Mexican Village*. Ethnology. University of California. 2(3), 347-352.
- O'Dell, T.  
2007 *Tourist experiences and academic junctures*. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 7(1), 34-45.
- Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B.  
1996 The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pearce, P.L.  
1982 *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.

- Pereiro, X.  
2009 *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Colección Pasos Edita n.º 2, Asociación Canaria de Antropología, Tenerife.
- Pine, J.B., & Gilmore, J.H.  
1998 Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pizam, A., Uriely, N and Reichel, A.  
2000 The intensity of tourist-host social relationship and its effect on satisfaction and change of attitudes. The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21: 395-406.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V.  
2004 Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.
- Quan, S., & Wang, N.  
2004 Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F.  
2008 Co-creating strategy with experience co-creation. *Balanced Scorecard Report*, 10(4): 1-3.
- Redfoot, D.  
1984 Tourist authenticity, tourist angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N.  
2010 Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.
- Ryan, C.  
1997 The tourist experience: A new introduction. London: Cassell.
- Santana Talavera, A.  
1997 *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas viejas culturas?*. Ariel, Barcelona, España.
- 2009 *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Serie Turismo. Aleph, São Paulo, Brasil.
- 2015 Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, (15): 37-53.
- Schmitt, B.  
1999 Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schulze, G.  
1992 *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.  
The Society of Experiences-Culture-Sociology of the Present.
- Selstad, L.  
2007 The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19-33.
- Selwyn, T.  
1996 *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons.
- Sharpley, R., & Stone, P.R. (Eds.).  
2010 *Tourist experience: Contemporary perspectives*. London: Routledge.
- Smith, V.L. (ed.)  
1977 [1989] *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Baltimore: University of Pennsylvania Press, USA.
- Simonicca, A.  
2007 *Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la Antropología del turismo en las sociedades complejas*. Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias. México: Plaza y Valdés, 27-46.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P.  
2003 Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1): 35-43.
- Stronza, A.  
2001 Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 261-283.
- Sundbo, J., & Darmer, P.  
2008 *Creating experiences in the experience economy*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Tasci, A.D.A., & Knutson, B.J.  
2004 An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1): 85-109.

The Oxford English Dictionary.

2015 Recuperado de:

<http://0-www.oed.com.millenium.itesm.mx/view/Entry/66520?rskey=IOYR8R&result=1&isAdvanced=false#eid>

Toffler, A.

1970 *Future shock*. NYC: Random House.

Tung, V.W.S., & Ritchie, J.B.

2011 Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.

Turner, L., & Ash, J.

1975 *The Golden Hordes*. London: Constable.

Turner, M.

1996 *The literary mind: The origins of thought and language*. Oxford University Press.

Uriely, N.

2005 The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32: 199-216.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Van Den Abbeele, G.

1980 Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10(4): 2-14.

Volo, S.

2009 Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.

Voss, C.

2004 *Trends in the experience and service economy, the experience profit cycle* (pp. 1-39). UK: London School of Business.

Vukonic, B.

1996 *Tourism and religion*. Trans. By Sanja Matesic. Oxford, UK: Pergamon.

Wang, N.

1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

Westerhausen, K.

2002 *Beyond the Beach: An ethnography of modern travellers in Asia*. Bangkok: White Lotus Press.

Recibido: 29/12/2016

Reenviado: 12/03/2017

Aceptado: 12/03/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos