

Cómo citar este trabajo: Pérez-García, A., Caamaño-Franco, I., & Lezcano-González, M^a. E. (2023). *Aproximación conceptual: presencia, uso y alcance de un nuevo modelo de turismo*.

Conceptual approach to experiential tourism: presence, use and scope of a new tourism model. *Journal of Tourism Analysis*, Nº 30 (2), 2023, 86–119. <https://doi.org/10.53596/flc23s34>

Aproximación conceptual al turismo experiencial: presencia, uso y alcance de un nuevo modelo de turismo

Conceptual approach to experiential tourism: presence, use and
scope of a new tourism model

Antonia Pérez-García¹

antonia.perezg@udc.es

Iria Caamaño Franco²

iria.caamano@udc.es

M^a Elvira Lezcano González³

m.lezcano@udc.es

¹ Universidade da Coruña, Departamento de Socioloxía, Facultade de Turismo

² Universidade da Coruña, Departamento de Socioloxía, Facultade de Turismo

³ Universidade da Coruña, Departamento de Humanidades, Facultade de Turismo

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es presentar un análisis realizado sobre la presencia, uso y alcance del concepto *turismo experiencial*, en medios de comunicación impresos y online de España, locales, regionales y nacionales. Para ello, se ha contado con la

Reception: 29.12.2022

Revision: 07.05.2023

Acceptance: 17.10.2023

Publicationn: 20.11.2023

Editado por Jordi Arcos-Puramola

ayuda de la herramienta de búsqueda Factiva®, a través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo que ha sido complementado con un estudio de caso de una muestra de empresas que ilustran este modelo turístico en crecimiento.

Del total de noticias publicadas (1.262 en 89 periódicos de referencia), respecto a la temática objeto de análisis, los resultados presentan un aumento paulatino desde 2007, siendo 2021 el año con mayor número de noticias, un total de 247, coincidiendo con un aumento de mayor demanda de este tipo de actividades, tras la situación sanitaria provocada por la COVID-19. El año 2022, también muestra una alta presencia de noticias. Todo ello viene a constatar el aumento de un tipo de actividad turística más ligada a la perspectiva sostenible y a la búsqueda de una práctica turística más auténtica y significativa por parte de la demanda.

Palabras clave: turismo experiencial; Factiva®; medios de comunicación; prensa; innovación turística

Abstract

The main objective of this investigation is to present an analysis of the presence, use, and scope of the concept of so-called *experiential tourism* the local, regional, and national press and online media in Spain. Factiva® was the search tool used to do this through a quantitative and qualitative content analysis complemented by a case study of a sample of companies that illustrate this growing tourism model.

Of the total number of news items published (1.262 in 89 reference newspapers) concerning the subject under analysis, the results show a gradual increase since 2007, with 2021 being the year with the highest number of news items, a total of 247, coinciding with an increase in demand for this type of activity, following the health situation caused by COVID-19. The year 2022 also shows a high presence of news. All this supports the growth of tourism practices more closely related to a sustainable viewpoint and the demand for more genuine and meaningful tourism practices.

Key words: experiential tourism Factiva®; media; press; tourism innovation

1 Introducción

El turismo convencional se encuentra en un punto de saturación y, como consecuencia, de inflexión. Esta situación ha impulsado la creación de nuevas formas de hacer turismo que, principalmente, se han enfocado en la mejora de la experiencia de los consumidores al poner de manifiesto la importante relación entre el valor hedónico y las respuestas emocionales al consumo turístico (Meacci y Liberatore, 2018). De hecho, el turismo constituye, en sí mismo, una actividad emocional y, por ende, experiencial, por el mero hecho de propiciar circunstancias o acontecimientos que hacen sentir algo a las personas que lo viven. Sin embargo, desde finales del siglo XX se empieza a generalizar el uso de este calificativo, el *turismo experiencial*, para denominar a una nueva modalidad turística; ésta, en los últimos años, se ha ido posicionando paulatinamente como un planteamiento estratégico relevante, tanto en creación de producto como en enfoque táctico en la gestión de destinos (Ahmad, 2019), con el fin de adaptarse a los nuevos perfiles de demanda.

Debido al aumento de la demanda de este tipo de práctica turística y a su proliferación de uso en el mercado turístico, se estimó de gran importancia el hecho de realizar un análisis a través de las noticias aparecidas en los medios de comunicación impresos y online. Tal decisión se debe al categórico papel que ejercen los medios de comunicación, a través de la publicación de noticias de prensa, en la promoción indirecta de productos y destinos experienciales, pues se trata de contenidos periodísticos que aportan valor añadido y generan interés. Este tipo de *publicity* (presencia mediática a través de fuentes informativas no publicitarias), es fundamental para la comunicación de los destinos (González et al., 2014). La temática tiene, además, una presencia relevante en publicaciones académicas dentro del territorio Iberoamericano (Savi y Gonçalves, 2017), la cual ha ido creciendo de forma paulatina en los últimos años. Así pues, teniendo en consideración estas premisas de partida, se configura el objetivo concreto de indagar en la presencia, uso y alcance del concepto de *turismo experiencial*. Con respecto a dicho objetivo se puntualiza que, las variables presencia y uso se analizan a través del análisis de contenido en medios de comunicación impresos y online en España (locales, regionales y nacionales); mientras que, la variable presencia se analiza a través de una selección de ejemplos empresariales en Galicia que ofertan este tipo de actividad turística.

Este artículo presenta la siguiente estructura: un primer bloque donde se expone un marco teórico del estudio sobre el concepto de *turismo experiencial* en sus diversos enfoques (origen y debate, sociológico, perfiles de consumidores e interpretación del patrimonio); un segundo bloque donde se detalla la metodología aplicada y un tercer bloque en el que se muestra la exposición del análisis de los resultados obtenidos. Por último, se dedica un apartado a las conclusiones del estudio en el que se ofrece un resumen de los hallazgos y resultados más significativos, las limitaciones y vías de trabajo futuras más relevantes.

2 Marco teórico

2.1 Origen y debate sobre el concepto de turismo experiencial

Este interés por el viaje experiencial, no es algo nuevo. Ya en el siglo XIX, Mark Twain (2011) se refería en sus narraciones a la originalidad en el viaje, las vivencias exclusivas y únicas e incluso en el contacto con lo local y lo auténtico. El mismo siglo fue protagonista de numerosas iniciativas muy creativas, especialmente relacionadas con los servicios y que servirían para facilitar las numerosas experiencias que se generalizarían más adelante en el turismo de masas. Desde finales del siglo XX se produce un cambio manifiesto en la forma de viajar y de disfrutar de la práctica turística, acercándose más hacia la experimentación (turista protagonista de experiencias + vivencia de la emoción, más activo y participativo), partiendo del hecho de que la oferta ha de estar basada en las particularidades diferenciadoras del territorio y en sus señas de identidad (Richards, 2013). De hecho, cada vez más, las personas procuran experiencias más significativas, que conlleven una interacción más estrecha con la naturaleza y la población local. No en vano, el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Turespaña, 2007), ya promovía la “calidad experiencial” como eje troncal de toda propuesta, dejando claro que esta no debe depender solo de infraestructuras, instalaciones, productos, servicios o precios, si no también, y en gran medida, de la relación interpersonal entre el visitante y la sociedad anfitriona.

En cuanto al contenido de la descripción de este término, autores como Gómez et. al (2017) definen el *turismo experiencial* como el momento en el que la persona vive situaciones satisfactorias y emocionantes impregnando en esta una recordación. No obstante, Goytia

(2022) incide en que la experiencia turística significativa y transformadora es una valoración subjetiva, pues depende de los procesos de interacción del turista con la propia práctica. Así, es la propia interacción de los sentidos los que adquieren un papel clave en el proceso de la experiencia (Meacci y Liberatore, 2018). Por tanto, en este marco habría que preguntarse cuáles son los elementos con los que se interactúa y por los significados que se le otorgan, para que llegue a convertirse en una experiencia memorable, regenerativa y transformadora. Goytia concluye que este tipo de experiencia “nace cuando el turista otorga significado a la interacción y a la conexión emocional con el destino, de modo que considera que estos elementos son componentes clave de la experiencia turística memorable y significativa” (p.31). Carballo-Fuentes et al. (2015) también concluyen que la experiencia turística es un acontecimiento personal cargado de un importante significado emocional, se trataría de un proceso acumulativo por etapas que incluye la fase previa a la vivencia de la experiencia, el disfrute durante el periodo vacacional y la fase posterior a dichas vacaciones.

Dentro de este marco referencial, en la actualidad se puede encontrar una amplia gama de propuestas relacionadas con el *turismo experiencial*, tanto en contextos urbanos como rurales, lugares olvidados y marginados que se pueden convertir en destinos turísticos, además de presentar batalla contra la desestacionalización turística (Mazarrasa, 2016). Así mismo, es también indiscutible la presencia y repercusión de la tecnología en la revolución de la experiencia turística. Así, la aplicación de herramientas tecnológicas en el escenario turístico también ha inspirado, mediado y generado cambios en el comportamiento del consumidor (Urquhart, 2019). En este debate conceptual sobre turismo experiencial, Carballo-Fuentes et al. (2015) centran su análisis en el concepto de experiencia en el turismo, e insisten que, tanto académica como profesionalmente, no ha recibido la atención debida, ya se esté hablando del concepto en sí, de las metodologías aplicativas de análisis, de su dimensión cognitiva, de su diseño o de su promoción. Por tanto, la investigación sobre experiencias turísticas en los destinos, argumentan Lugosi y Walls (2013), representa una serie de desafíos para profesionales e investigadores, dado que existe un debate sobre el objetivo en sí, su alcance, uso de metodologías y medición de resultados, pero también sobre los significados asociados a la comercialización, gestión o consumo de experiencias turísticas.

Pero, con el objeto de delimitar la presente investigación, el *turismo experiencial* se aborda como una modalidad turística multifacética, que afecta y ofrece potencialidades a una amalgama de diferentes tipologías y actividades turísticas. Existen, por ejemplo, ciertas coincidencias con otras terminologías como el denominado *turismo creativo*, concepto acuñado por Richards y Raymond (2000), quienes lo definen como una modalidad turística que ofrece al público visitante la oportunidad de desarrollar su potencial a través de cursos o experiencias de aprendizaje propias del destino al que acude. Por tanto, se trataría de un turismo cultural basado en las experiencias creativas vividas de primera mano, basadas en la autenticidad y el contacto directo con la realidad del lugar. Así, una de las características diferenciales del turismo creativo es la inclusión de actividades vinculadas a las Industrias Culturales Creativas (ICC) en el ámbito turístico promoviendo sinergias entre ambos sectores.

Otros autores, como Rivera (2015) relacionan el *turismo experiencial* con la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, como el llamado *turismo slow*; o, como ya se señaló anteriormente, con la convivencia más activa y participativa con comunidades locales y sus formas de vida dentro de su contexto sociocultural, relacionándolo así también con el mencionado turismo creativo o vivencial.

2.2 Perspectiva sociológica sobre el concepto y perfiles consumidores

Desde un análisis más sociológico, a finales de la década de los setenta surge un cambio de paradigma y emerge la idea de la autenticidad opuesta al modelo de turismo tradicional y de la masificación turística de la mano de autores como McCannell (1973), el cual introduce dicho concepto relacionando la autenticidad con investigaciones sobre las motivaciones y experiencias turísticas. McCannell reflexiona sobre un turismo basado en el disfrute de una experiencia turística que presenta peculiaridades genuinas diferenciadoras, incidiendo en la inmersión, el conocimiento y el respeto a la cultura local. Por otro lado, también se puede relacionar con la teoría de la modernidad líquida de Zygmunt Bauman (en Franklin, 2003)¹, el cual habla del “síndrome del turista” en el que una de las características es el comportamiento del “pastoreo”, en el sentido de que el turista consume experiencias y busca

¹ Artículo basado en una entrevista realizada por Franklin en 2003 al prestigioso sociólogo Zygmunt Bauman en la que aborda el concepto del “síndrome del turista”.

otras con nuevas sensaciones, distintas a lo que ya conocía. Por tanto, el sujeto se mueve en una sociedad del consumo en la que hay que alimentar, de forma constante, el deseo de nuevas experiencias.

En el *turismo experiencial* adquiere gran importancia la participación en la actividad, es por ello que otro de los paradigmas explicativos sería desde la etnometodología de Garfinkel (1967), corriente emergente en la década de los sesenta. A pesar de que González Damián (2010) advierte de la escasez de estudios aplicados al turismo desde este paradigma, se podrían analizar las prácticas de interacción entre sujeto y actividad que dan sentido a la construcción del mundo social. En este caso, se podría abordar un análisis de la interacción turista-actividad-emoción-conocimiento, es decir, de comportamientos ejecutados para la adquisición de emoción y conocimiento a través de la participación.

Al margen del debate dialéctico con sus diversas formas interpretativas, la dimensión experiencial, argumenta Rivera (2013), adquiere importancia por estar relacionada con el bienestar psicológico de las personas porque les reporta satisfacción y gratificación; pues, los nuevos cambios de hábitos de los turistas han inclinado la balanza hacia prácticas turísticas más vivenciales, auténticas y educativas que favorecen el turismo responsable, sostenible e intercultural. Así, se supone que las personas están cada vez más informadas y son más conscientes de sus acciones y actitudes (Lezcano, 2019). En esta misma línea, Rivera (2015) afirma que, las nuevas tendencias del *turismo experiencial* ofrecen al nuevo consumidor un papel mucho más activo en todo el proceso de conformación y comercialización de los productos turísticos, por lo tanto, ello supone la necesidad de reorientar la gestión estratégica de los destinos turísticos.

Sin embargo, este tipo de turismo, con sus mencionadas características, no despierta el mismo interés en todos los perfiles de consumidores. Rivera (2013) lo relaciona con una forma de turismo responsable e intercultural, por lo que manifiesta que se trataría de un turista "más selectivo, formado y concienciado culturalmente" (p. 212). En un intento de comprender mejor este tipo de perfil de turista responsable, al que se refiere Rivera, Del Chiappa et al. (2016) concluyen que hay diferentes perfiles de turistas responsables e identifican cuatro dimensiones: turista con responsabilidad hacia la comunidad local, responsabilidad hacia el medio ambiente, turista que demanda responsabilidad del negocio

utilizado y turista de contribución responsable hacia la economía local. Como consecuencia, existen diferentes grados de responsabilidad ligada a la experiencia: el turista responsable adaptable, consciente y desinteresado.

Partiendo de este contexto, por un lado, Rivera (2013) insiste en que este tipo de turismo se convierte en un instrumento de la cultura de la hospitalidad, pues su práctica se basa en el respeto del turista hacia la comunidad local anfitriona, según los perfiles ya mencionados por Del Chiappa et al. (2016), lo cual se puede vincular, nuevamente, con el paradigma de la autenticidad. Por otro lado, Breiby et al. (2020) argumentan que las experiencias sostenibles suscitan emociones y recuerdos profundos y significativos que pueden llegar a fomentar la contribución de los turistas a la sostenibilidad del destino. Así, sobre la idea de experiencia turística memorable, Aroeira et al. (2016) inciden en la siguiente relación: la vivencia de experiencias turísticas relevantes suscita en el sujeto un aumento de que el destino sea recordado con mayor intensidad.

2.3 Turismo experiencial desde la interpretación del patrimonio

En el marco del *turismo experiencial* es también conveniente referirse a la interpretación del patrimonio (IP), puesto que se configura como una forma de comunicación que se emplea para aproximar el patrimonio al público visitante en su tiempo de ocio y que tiene como objetivo ir más allá de la simple información sobre el lugar explicado.

Para comprenderla, resulta imprescindible hacer referencia a los principios fundamentales propuestos ya a mediados del siglo XX por Freeman Tilden (2006). Según su primer principio, la IP debería estar siempre basada en la personalidad y experiencia de los visitantes y de manera específica adaptarse al público infantil (sexto principio). El segundo principio incide en la importancia de no limitarse únicamente a dar información, que además ha de ser siempre rigurosa, pues la interpretación se basa en ella, pero debe conseguir provocar, como mínimo un pensamiento en ese público, además de otras sensaciones y emociones (cuarto principio). Para Tilden, resulta fundamental mostrar los lugares desde otra perspectiva, tal como señala en el tercer principio en el que afirma que “la interpretación es un arte”, es decir, la creatividad constituye un ingrediente esencial en cualquier experiencia y planificación interpretativa. Por último, conviene referirse al quinto principio en el que se expone la necesidad de mostrar el todo antes que las partes y dirigirse al ser

humano en su conjunto. Resulta clave presentar, en lugar de una serie de hechos aislados, un todo en el que los distintos elementos han de seguir un hilo conductor, lo cual se consigue trabajando con mensajes y construyendo un relato a partir de elementos tangibles, pero también conceptos universales, que conseguirán hacer partícipe al público de una experiencia más personal y cargada de significados.

Así, autores como Carter (2001), se han fijado en la interpretación como método experiencial de entrar en contacto con el patrimonio, pero sobre todo de captar el sentido o esencia del lugar. Como el mismo autor señala, consiste en ayudar a la gente a apreciar algo que quien interpreta siente como especial, pues contribuye a añadir profundidad y calidad a la experiencia turística.

En esta línea Ham (2014), entiende la interpretación como una estrategia creativa de diseño y transmisión de un mensaje que tiene como objetivo “marcar la diferencia intencionadamente” ante el público, e insiste también en su valor como herramienta eficaz en el cambio de actitud hacia el lugar que visita, dado su componente experiencial y emocional, que hace que el patrimonio llegue a las personas de un modo más vivencial.

Una de las claves de marcar esa diferencia estriba en el hecho de tratar de transmitir siempre un mensaje a través del cual se puedan desarrollar conexiones emocionales. Como indica Simó-Nin (2019), la curiosidad es uno de los motores del mundo y no existe mejor experiencia (en el sentido vital y turístico), que satisfacerla, precisamente, a través de actividades experienciales desarrolladas a partir de mensajes.

En definitiva, es necesario incidir en la importancia de este método como el más adecuado para garantizar el compromiso ético por parte del turista. Así, de acuerdo con Lezcano (2017), la interpretación no debe ser únicamente entendida, como una fórmula de información o difusión superficial, sino como una estrategia basada en la participación y conectada con la responsabilidad social, que además de basarse en objetivos intelectuales, pretende transmitir estímulos emocionales que conduzcan a una apreciación del lugar que conlleve a un cambio de actitud hacia él.

3 Metodología

El objetivo principal del presente trabajo se basa en estudiar la presencia, uso y alcance del concepto *turismo experiencial*, como nuevo modelo o estrategia turística de destinos. Por lo tanto, la investigación, de carácter exploratorio-descriptiva, se divide en tres fases y se centra en determinar las variables categóricas de *presencia*, *uso* y *alcance* del concepto, relacionado con las actividades o acciones de este tipo de turismo en España, a través del análisis de noticias en prensa. La metodología empleada es mixta (cuantitativa-cualitativa), basada principalmente en la técnica de investigación del análisis de contenido. En la primera fase se aborda la variable *presencia* a través del análisis de contenido de tipo cuantitativo (nivel visibilidad/frecuencia). En la segunda fase se ha trabajado la variable *uso* del concepto de *turismo experiencial* a través de un análisis de contenido cualitativo (nivel contenido). Por último, en la tercera fase, se trabaja la variable *alcance* (nivel descriptivo) a través de la exposición de algunos ejemplos empresariales, centrados en la Comunidad Autónoma de Galicia, que reflejan este crecimiento en los últimos años (Tabla 1).

Tabla 1. Variables categóricas de análisis

Fase de Análisis	Variable categórica de análisis	Tipo de análisis y nivel	Nivel de análisis	Ítems de análisis
1ª Fase	PRESENCIA	Análisis cuantitativo. Análisis sobre el censo.	Nivel visibilidad/frecuencia.	Número de referencias, según medios. Distribución del número de noticias por años. Distribución por Comunidades Autónomas. Distribución por industrias relevantes. Frecuencia de presencia en el titular de la noticia. Frecuencia de presencia en la entrada de la noticia.
2ª Fase	USO	Análisis cualitativo. Análisis sobre la muestra.	Nivel contenido.	Tipo de noticias: titulares. Evolución del concepto. Relación de actividades turísticas
3ª Fase	ALCANCE	Análisis cualitativo. Análisis sobre la muestra de 7 casos.	Nivel descriptivo.	Tipología de empresa. Tipo de actividades (descripción de la oferta).

Fuente: Elaboración propia

El análisis se realiza a través de las noticias aparecidas en la prensa escrita y online nacional, con la ayuda de la herramienta Factiva^{®2}. El protocolo de búsqueda para la selección de noticias en la plataforma se centró en la palabra clave *turismo experiencial*, con una cohorte de temporalización establecida desde el 1 de enero de 2007 (la primera noticia data a 20 de marzo de 2007) hasta el 3 de mayo de 2022, teniendo en cuenta que la orden de búsqueda ha sido fijada como “todas las fechas” posibles hasta la fecha concreta de registro.

La muestra-A inicial se compone de un total de 1.610 registros para España y los medios nacionales rastreados han sido un total de 89, entre agencias de prensa EFE y Europa Press, diarios impresos y digitales. No obstante, y teniendo en cuenta que las agencias son organizaciones que tienen corresponsalías en todas las comunidades autónomas y contribuyen a la vertebración informativa a nivel nacional, se ha de matizar que algunas noticias aparecen repetidas en varias ocasiones, siendo detectadas un total de 348 repeticiones (representando un 21,61% del total de las 1.610 noticias). Por lo que, finalmente, en la primera fase de análisis cuantitativo sobre la variable categórica de la *presencia* se trabaja sobre una muestra-B total de 1.262 noticias válidas, una vez eliminadas las noticias que se repiten.

En una segunda fase, se ha seleccionado una nueva muestra-C de 80 noticias, de las 1.262 noticias válidas, aplicando un muestreo por conveniencia y realizado un análisis cualitativo sobre actividades que ilustran el *uso* de este modelo turístico estratégico, para lo cual se procede a realizarlo a través del software MAXQDA. Para aplicar dicho muestreo por conveniencia se tienen en cuenta los siguientes criterios de selección: relevancia social de la noticia y tratamiento informativo sobre el concepto de *turismo experiencial*. En este muestreo por conveniencia tampoco se incluyen aquellas noticias emitidas por las agencias que se repiten, dado que, tal y como se ha mencionado, éstas son distribuidoras centrales de noticias, evitando de esta forma el sesgo en la muestra.

Finalmente, en una tercera fase, con el fin de comprobar la variable categórica *alcance* del término se ha procedido a la selección de 7 casos de empresas ofertantes de este tipo de

² Factiva[®] es una base de datos comercial y corporativa de información de la prensa ofrecida por Dow Jones (proveedor de bases de datos) que incluye cerca de 35.000 fuentes procedentes de 200 países y abarca diarios, revistas e imágenes de más de 400 agencias de noticias, incluyendo las agencias EFE y Europa Press. Recuperado de: <http://www.factiva.com>

actividades en Galicia que corroboran la atención de la teoría en el destino. La selección de estos casos ha sido a criterio de las investigadoras, teniendo presente el conocimiento sobre las mismas en anteriores estudios, trayectoria y alcance del proyecto empresarial.

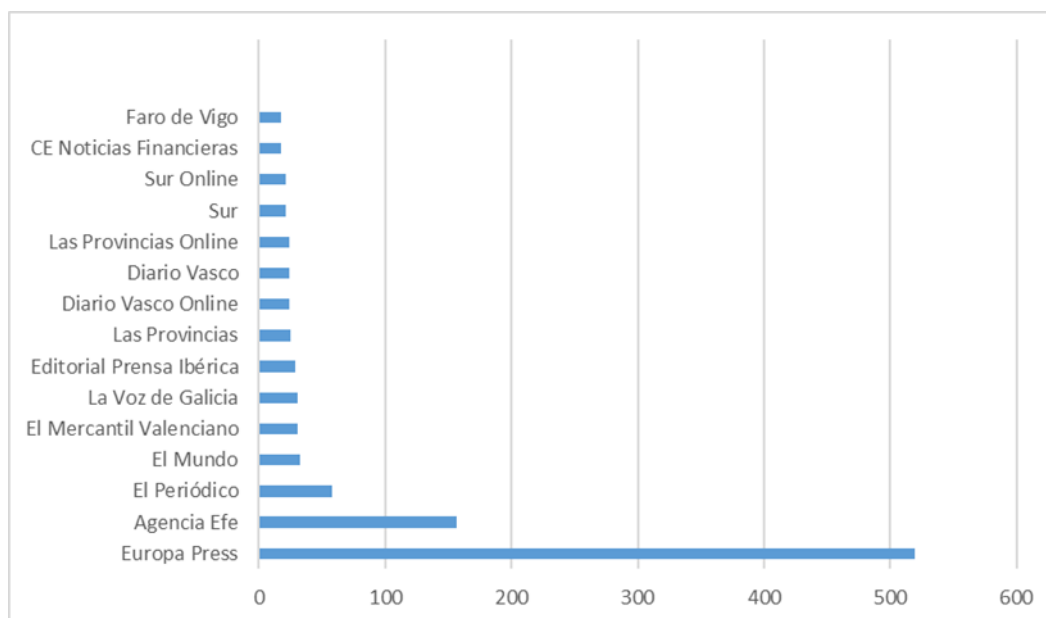
4 Análisis de los resultados

4.1 *Presencia*: Análisis de contenido cuantitativo sobre las noticias

Tal y como se avanzó en la metodología, esta variable se trabaja sobre la muestra-B total de 1.262 noticias registradas, una vez eliminadas de la misma las noticias que se repiten.

En la Figura 1 se expone una relación de los medios que más publicaciones han realizado en el periodo estimado, del total examinado. En éste se puede observar que una parte destacada de las noticias han sido recogidas a través de las dos agencias de prensa más importantes: Europa Press (de ámbito nacional) y Agencia EFE (de ámbito internacional) sumando entre ambas 676 noticias. El resto se sitúa por debajo de 55 noticias por medio, por lo que se puede observar una distribución y cobertura informativa amplia.

Figura 1. Distribución de las publicaciones en medios (muestra-B)



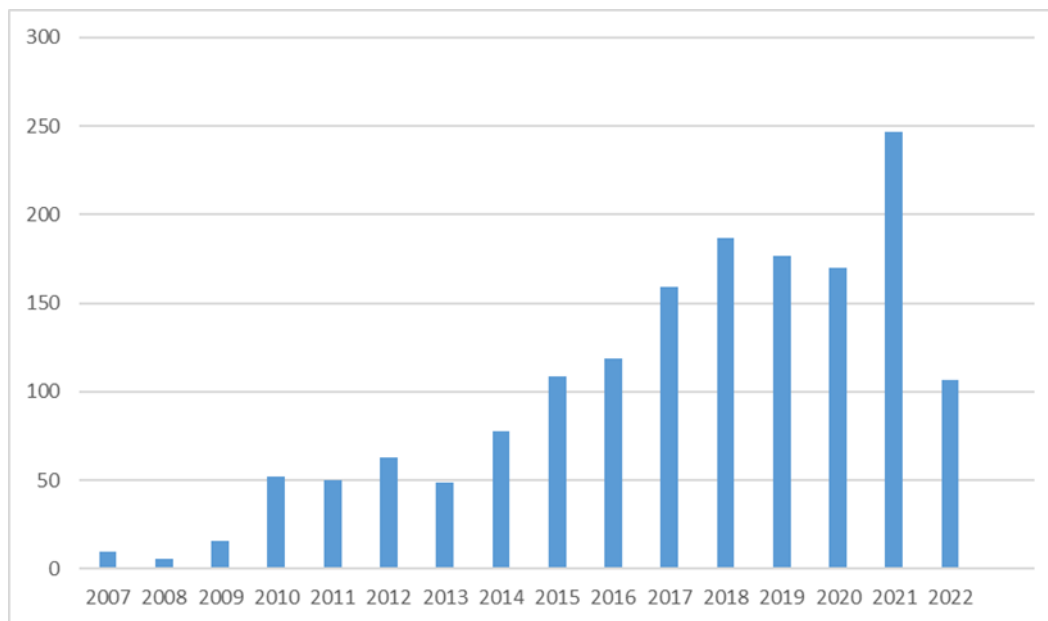
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Factiva®

Sobre la distribución temporal de noticias (Figura 2) se puede observar un incremento paulatino desde 2010 (52 noticias), con una bajada puntual en 2013 (49 noticias) y un crecimiento sistemático hasta 2018 (187 noticias). Se puede apreciar, posteriormente, un gran salto en 2021 con un total de 247 noticias y, en el momento del corte de registro, en mayo de 2022 ya se puede apreciar una, nada despreciable, cifra de 107 noticias. La bajada entre 2019 y 2020 corresponde al periodo de pandemia y post-pandemia de la COVID-19, afectación que se generaliza en todo el sector turístico. El notable incremento del turismo experiencial en 2022 se observa relacionado con actividades turísticas en entornos al aire libre, como turismo de naturaleza o turismo náutico, por ese deseo de buscar contextos más seguros.

Este análisis cuantitativo de línea temporal evolutiva de la presentación mediática, nos muestra la importancia que ha ido adquiriendo el *turismo experiencial* en los últimos 12 años. Un ejemplo, del reflejo de ello es el programa lanzado por Turismo de España *Experiencias Turismo España*³, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, cuyo objetivo es mejorar la oferta experiencial, relacionada con la autenticidad de los territorios, que España pone a disposición de sus visitantes. Este proyecto fue presentado en noviembre de 2021 para el periodo 2021-2023 con el objeto de dar respuesta a las “exigencias de experiencias únicas que marquen diferencias con relación al consumo de productos turísticos tradicionales, demandando así una oferta más diversificada y enriquecedora”, afirmaba la ministra de Turismo, Reyes Maroto en la presentación del Plan (Hosteltur, 2021).

³ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (05/2022). <https://www.mincotur.gob.es/es-es/recuperacion-transformacion-resiliencia/Paginas/experiencias-turismo-espana.aspx>

Figura 2. Distribución de número de noticias por años (muestra-B)

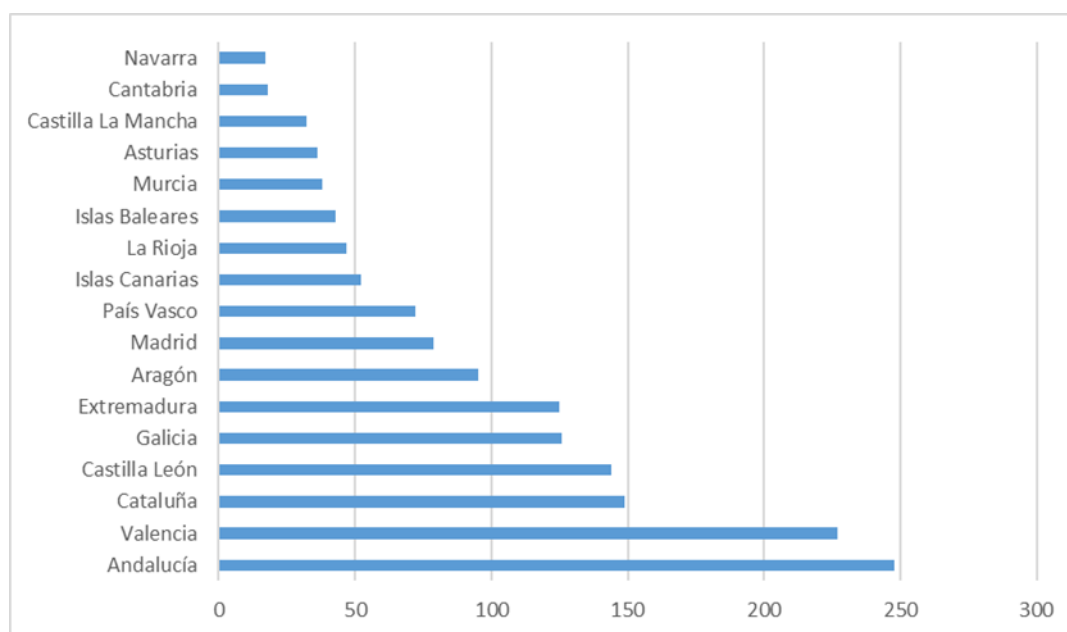


Leyenda: En el año 2022 solo se han recogido noticias hasta el 3 de mayo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Factiva®

Sobre la distribución de estas noticias (Figura 3), por comunidades autónomas, se observa que las que presentan mayor número de noticias son: Andalucía (248), Valencia (227), Cataluña (149), Castilla León (144), Galicia (126) y Extremadura (125), estando el resto por debajo de 100 noticias en el período de análisis. Una revisión más pormenorizada muestra que, las citadas comunidades autónomas, son las que más información han publicado sobre sus proyectos y actividades relacionadas con el *turismo experiencial*, tanto desde la óptica pública como privada. Las comunidades autónomas de Valencia y Andalucía disponen de una importante costa y una climatología benévola que hacen más plausibles las prácticas turísticas experienciales, ligadas a los modelos de turismo de naturaleza y turismo náutico/marinero.

Figura 3. Distribución por Comunidades Autónomas

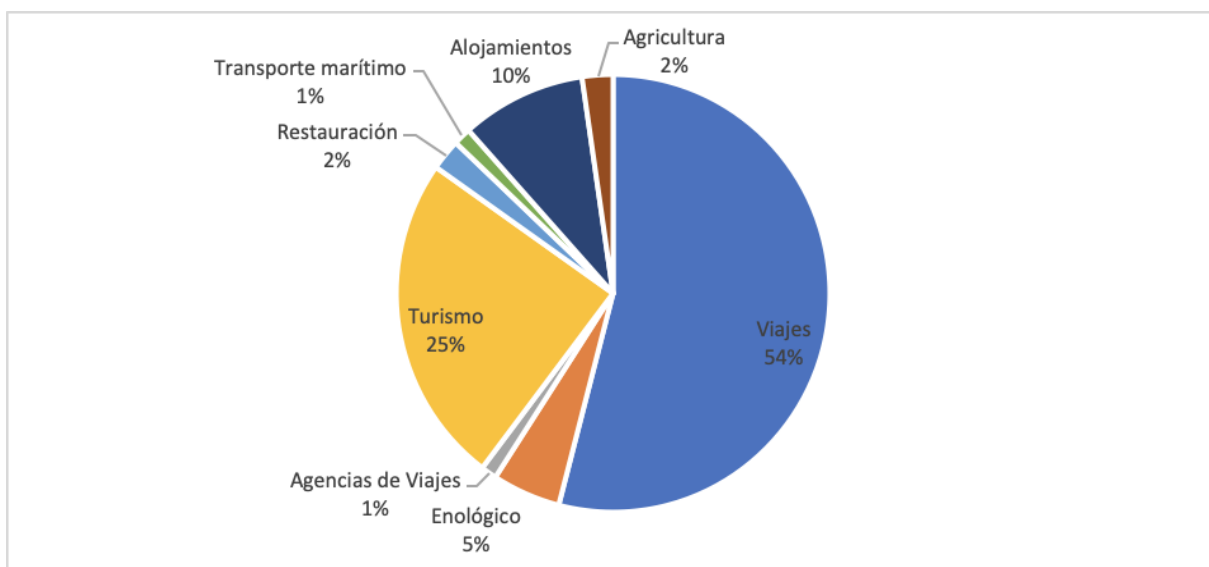


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Factiva®

En cuanto a la presencia del concepto *turismo experiencial* en las noticias, además de hallarse en el cuerpo de la noticia con menor o mayor intensidad, en los titulares se observa en un total de 139 noticias (en otras 36 noticias aparece en el titular la variante del concepto *turismo de experiencias*) y en un total de 127 en la entrada de la misma, siendo ambas partes de la noticia las de mayor relevancia, habiendo descartado todas aquellas noticias que se encuentran repetidas. La cuantificación de la presencia ha sido centrada en ambos elementos, dado que, como afirma Garrido (2007), los titulares pueden servir de resumen, pero también de ejemplificación de la información de mayor importancia que aparece en la entrada y en el cuerpo de la noticia.

La plataforma Factiva® también permite agrupar las noticias recogidas por temas o industrias de diferentes sectores, de lo que se desprende (Figura 4) que viajes y turismo agrupan la mayor cantidad de noticias (un sumatorio de 1.264), aunque también hay otras industrias relacionadas como son los alojamientos de diversas tipologías y las rutas enológicas o bodegas que destacan en número. En este caso, la distribución por segmentos aplicada por la herramienta Factiva® está realizada sobre la muestra-A inicial de noticias (1.610), sin descontar las noticias que se repiten.

Figura 4. Distribución de noticias por industrias más relevantes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Factiva®

4.2 Uso: Análisis de contenido cualitativo sobre las noticias

Sobre la muestra-C (total de 80 noticias seleccionadas por un muestreo por conveniencia, tal y como se indica en la metodología), se presenta la siguiente distribución por años: 2007 (1), 2008 (1), 2009 (2), 2010 (6), 2011 (7), 2012 (5) 2013 (5), 2014 (6), 2015 (5), 2016 (5), 2017(5), 2018 (6), 2019 (5), 2020 (6), 2021 (8) y 2022 (7).

Destacar que las primeras noticias aparecidas en 2007, relacionadas con el término *turismo experiencial*, tienen enfoque académico, puesto que se tratan de eventos vinculados a la transferencia de conocimiento sobre este nuevo modelo estratégico de turismo, como son: las Jornadas Nacionales de Patrimonio Cultural celebradas en junio en la Laguna (Tenerife) y el Congreso anual de la Asociación de Agencias de Viajes (AEDAVE) celebrado en octubre en Cartagena de Indias. En ambas noticias se habla de esta nueva modalidad de *turismo experiencial* con la intención de determinar sus características y poner el énfasis en las diferencias que puede aportar a los destinos que se acogen a esta nueva práctica turística. Más adelante, en 2012 también se hace referencia al congreso de carácter internacional que se celebró en O Carballiño y que tuvo como eje central la innovación y el nuevo *turismo experiencial*. Finalmente, en septiembre de 2020 hay una cobertura importante de noticias

sobre el congreso internacional celebrado en Lugo dedicado exclusivamente a *turismo experiencial*.

Primeramente, se realizó un análisis cualitativo de dicha muestra, centrado en el cuerpo de la noticia, y se ha podido determinar el tipo de actividad o práctica con el que se relaciona esta modalidad turística, siendo en este caso una relación variada y reiterativa en los tipos de turismo, como son el de naturaleza, gastronomía o enológico, tal y como se avanzaba en el marco teórico. Así, en la siguiente Figura 5 se expone la relación de las actividades turísticas experienciales en la muestra-C de noticias, mostrando aquellas noticias más representativas.

Figura 5. Relación de actividades turísticas experienciales en la muestra-C de noticias



Legenda: El grosor de las líneas representan la mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de MAXQDA

En segundo lugar, se ha realizado un análisis cualitativo sobre la evolución del concepto *turismo experiencial*, centrado en las noticias más sobresalientes de la muestra-C (Figura 6), en el que se puede observar, en momentos o períodos decisivos, determinadas relaciones con otros conceptos y características asociadas.

Figura 6. Evolución conceptual del término turismo experiencial a través de la muestra-C de noticias



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Factiva®

En la Figura 6 previamente expuesta se descubre cómo el concepto de *turismo experiencial* inicialmente se identifica con conceptos como la calidad y un turismo menos masificado. Es decir, pone énfasis en la importancia de adoptar una actitud ética y cuidadosa con el territorio y las relaciones interculturales (Rivera, 2013). En esta misma línea pronto se hace referencia a la necesidad de un "turismo a la carta", más personalizado y que permita una integración más cercana entre el turista y el territorio/destino. En este sentido en 2010 destaca una noticia al respecto en el diario El Economista cuyo titular esboza lo comentado: "Más experiencias a la carta y menos sol y playa: el nuevo reto del turismo", en el que parece apostar por este nuevo modelo que iba a servir de transformación o reconversión del sector y de batalla contra la desestacionalización, frente al turismo tradicional de masas de sol y playa (Imagen 1). Años más tarde, en 2019, justo antes del periodo de pandemia, la Agencia EFE emite una noticia en la que se afirma que los datos sobre el turismo experiencial de los últimos años en España, reflejan un cambio de paradigma en el sector.

Figura 7. Titular: “Más experiencias a la carta y menos sol y playa: el nuevo reto del turismo”



Fuente: Factiva® (9 de junio de 2010)

Por otro lado, se ha podido constatar que este modelo se asocia de forma reiterada a lo sostenible y ecológico, cuestión que ya se apuntaba en la introducción. Un amplio número de noticias informativas publicadas en los medios sobre propuestas, actividades o rutas, están relacionadas con entornos en la naturaleza.

En el análisis de esta muestra de noticias también se comprueba la persistencia de una búsqueda de cambio de paradigma o modelo turístico, una nueva concepción de turismo, aspecto que ya se puede observar en el propio titular. Vemos ejemplos como, en 2012 en La Voz de Galicia con el titular “El futuro del turismo es la emoción” (Imagen 2), en 2016 en Europa Press aparece la noticia “El turismo experiencial, protagonista del salón B-Travel en la Fira de Barcelona” (Imagen 3) o en 2017, también en Europa Press, “El Gobierno vasco quiere ofrecer un turismo “experiencial” alejado de la banalización de otros destinos” (Imagen 4).

Figura 8. Titular: “El futuro del turismo es la emoción”



Fuente: Factiva® (15 de febrero de 2012)

Figura 9. Titular: El turismo experiencial, protagonista del salón B-Travel en la Fira



HD TURISMO.-El turismo experiencial, protagonista del salón B-Travel en la Fira
WC 342 words
PD 14 April 2016
ET 06:59 PM
SN Europa Press - Turismo y Ocio
SC EPSTO
LA Spanish
CY Copyright 2016. Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.
LP BARCELONA, 14 (EUROPA PRESS)

Las ofertas de **turismo experiencial** y las motos llenarán el recinto Montjuic de [Fira de Barcelona](#) este fin de semana, con los salones B-Travel y Motoh!, dirigidos al público general, que abrirán las puertas este viernes.

Fuente: Factiva® (14 de abril de 2016)

Figura 10. Titular: Gobierno vasco quiere ofrecer un turismo experiencial alejado de la banalización de otros destinos



HD EUSKADI.-Gobierno vasco quiere ofrecer un **turismo "experiencial"** alejado de la "banalización" de otros destinos
WC 927 words
PD 25 January 2017
ET 12:06 PM
SN Europa Press - Servicio Autonómico
SC EURAUT
LA Spanish
CY Copyright 2017. Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.
LP Retortillo rechaza un turismo "de masas" y propone "progresar hacia un destino de excelencia, con más valor añadido"

Fuente: Factiva® (25 de enero de 2017)

Parece, a todas luces, el modelo salvador de las crisis. Ya en 2008 se destaca la siguiente noticia en El País: "El turismo experiencial planta cara a la crisis" y en 2021 en La Voz de Cadiz aparece el titular "El turismo experiencial, un sector en auge tras el COVID". Una evidencia clara es que, en 2020 las restricciones aplicadas a raíz del COVID-19 reconfiguran y potencian ciertas conductas del consumidor, que ya se evidenciaban previamente en relación con el mismo para favorecer el interés por destinos y/o productos menos masificados y con un mayor contacto con la naturaleza. Esta tendencia ha sido confirmada en la Encuesta de Ocupación en Establecimientos Turísticos Extrahoteleros elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) donde se recoge que ya en el mes de octubre de

2021 los alojamientos rurales registraban 439.996 viajeros, lo que significa un 170% de aumento sobre los valores registrados en 2020 y, aún más rescatable, un 18% más que en 2019.

En esta muestra-C de 80 noticias se observa que, es a partir de 2012 cuando se percibe una asociación del término experiencial a un perfil de turista más activo y participativo. Así se confirma la idea presentada por Pine y Gilmore (2001) que definían experiencia como aquel suceso que involucra al individuo de forma personal. Para ello, obviamente será necesario instar a los turistas a “hacer” cosas y por lo que se empieza a definir y ofrecer la oferta de una manera más estructurada, para captar la atención de la demanda potencial. En este marco, el marketing de experiencias se convierte en el aliado ideal, junto con el uso y desarrollo de los canales online, especialmente, las redes sociales. En este grupo de noticias se pueden observar actividades en las que se refleja, la modalidad de turismo experiencial, entremezclada con los conceptos de *turismo creativo* o *turismo naranja* (algunos ejemplos son: participación del turista en la elaboración de chocolate en Astorga, elaboración por el turista de su propio vino en Valencia, ser turista dj por un día en Ibiza, turista participando en el pastoreo de ganado y ordeño de vacas en Soria, etc.).

Otro momento decisivo ocurre a partir del 2018 cuando se comienzan a generar un mayor número de noticias relacionadas con la apertura de los alojamientos singulares, más disruptivos, así como actividades donde adquieren un mayor peso los sentidos y la necesidad de establecer una relación emocional entre el turista y el destino. Con todo, el concepto de experiencia se empieza a asociar con un *turismo slow* que permite disfrutar de manera más consciente el territorio que se visita. Finalmente, en 2021 aparece, por primera vez, la experiencia asociada al mundo virtual (metaverso) y, por supuesto, se sigue incidiendo en la necesidad de innovar más y desarrollar una mayor personalización, cada vez más exigente.

Otra cuestión a destacar, que también se ha podido comprobar, es la percepción de cierto uso del discurso politizado y de promoción publicitaria y propagandística, por parte de las instituciones públicas, del término *turismo experiencial*, llegando incluso, durante la pandemia, a ofrecerse como un modelo de turismo alternativo y salvador de la crisis. La noticia en Europa Press de 2020 muestra esta afirmación del secretario autonómico de Turisme de Valencia: “Colomer insta a reactivar productos de experiencias para motivar al

turista a viajar de nuevo". En ese mismo año y la misma agencia, publica una noticia de Turismo de España en la que se incide en el mensaje de llegar a un perfil de turista distinto, con mayor poder adquisitivo y que busca en España un turismo experiencial, no solo vacacional. En esta misma línea, Turismo de Andalucía (La Voz de Cadiz, 2021) indica que "el turismo experiencial se ha convertido en uno de los sectores que más se podría beneficiar de la era post COVID". En este mismo año, la Agencia Press publica una entrevista al secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, el cual reconoce que hasta 2023 no se volverá a alcanzar las cifras anteriores, por lo que hay que cambiar a un nuevo modelo turístico en el que se va a desarrollar el *turismo experiencial*.

En cuanto a las palabras claves asociadas al término *turismo experiencial*, análisis complementario elaborado sobre el contenido del cuerpo de las 80 noticias de la muestra-C, se puede observar en la nube de palabras (Figura 7), que son palabras que presentan una correlación más intensa con las características del propio concepto. De estas palabras destacan, por su importancia: emoción, autenticidad, sostenibilidad y recuerdo, además, en un segundo nivel predominan las palabras de participación, aprendizaje y conocimiento, lo cual refuerza lo explicado anteriormente. Aunque el término interpretación no aparece de manera específica, casi todas las palabras anteriores son apelativos o conceptos directamente ligados a ella, pues, como se indica en el marco teórico, se trata de una forma de comunicación participativa, basada en el aprendizaje y el conocimiento, que transmite emoción y conduce a la sostenibilidad.





Figura 11. Nube de palabras claves de muestra-C sobre el cuerpo de la noticia



Fuente: Elaboración propia a partir de MAXQDA

Por otro lado, también se ha realizado una nube de palabras (Figura 8) de todos los titulares de esa misma muestra-C de noticias, en la que se puede observar que, en un número importante, se ha incidido en el uso de palabras claves de atracción a la lectura del contenido o cuerpo de la noticia, como es el término de *turismo experiencial* o la palabra *experiencias*. En el análisis cualitativo de los titulares de las noticias se puede observar que en su gran mayoría son frases cortas de carácter informativo, y son menos las de carácter descriptivo, mostrando, como se ha indicado, una condición valorativa y/o apelativa sobre el contenido, haciendo especial énfasis en el modelo de *turismo experiencial*.

<p>Alojamiento</p>	<p>Cabañitas del Bosque (Outes-A Coruña) www.cabanitasdelbosque.com</p> 	<p>“Lugar idílico para vivir una experiencia única sobre las ramas de los árboles”</p> <p>Además, se ofertan cabañas más especiales sin barreras, cabañas en las copas de los árboles y al mismo tiempo accesibles, rodeadas de altos árboles y un extenso monte y rincones mágicos. “Cabanas en Barreiras” es uno de los primeros alojamientos accesibles de Galicia. Se asocian a un recorrido interpretativo y accesible a través de códigos QR por el entorno.</p>
<p>Alojamiento</p>	<p>Albarari Campo Stellae (Oleiros-A Coruña y Sanxenxo) www.albarari.es</p> 	<p>“Dormir en burbujas con techo transparente para admirar el universo”</p> <p>A Coruña: burbujas para acampada astronómica. Algunas de ellas con vistas al mar.</p> <p>Sanxenxo: Burbujas emplazadas en un viñado de albariño en el interior de las Rías Baixas.</p>
<p>Enoturismo</p>	<p>Vino por la Tierra-Galicia Experiencias y Networking www.vinoporlatierra.es</p> 	<p>Expedición acompañada de expertos (investigadores, historiadores, arquitectos...), viajando en el presente y en el pasado por Galicia. Para reuniones de empresas. Se ofrece un abanico amplio de experiencias:</p> <p>Realización de un pequeño tramo del Camino de Santiago con historiadores y divulgadores culturales.</p> <p>Exhibiciones de combates medievales en las que se reproducen fielmente pugnas históricas.</p> <p>Cena medieval en iglesia del siglo XV...</p>
<p>Astroturismo- Turismo científico</p>	<p>Incoming Services-Galicia https://www.galiciaincoming.com/es/product/detail/astroturismo-en-el-mejor-cielo-nocturno-de-espana</p>	<p>Dentro de la oferta de turismo de experiencias, se ofrecen tres ámbitos: enoturismo, turismo científico y gastronomía y cultura local.</p>

		“Observación del cielo desde las montañas de los Ancares en grupo reducido. Actividad guiada con telescopio profesional (charla + taller de reconocimiento de estrellas y constelaciones)”.
Slow Tourism	Cascarilleiros-A Coruña https://cascarilleiros.com/es/ 	“Paseos guiados por la Coruña Invisible. Caminar sin prisas y descubrir pequeños rincones”. Para aquellos que buscan una experiencia de paseo diferente. Se ofrecen varios tipos de paseos basados en la interpretación del patrimonio: Coruña invisible, Parque escultórico, Monte de San Pedro o Fantasmas de A Coruña.
Museos	Museo MEGA (Museo Estrella Galicia)-A Coruña https://mundoestrellagalicia.es 	“Visitas guiadas con tiraje y maridaje de quesos y conservas, experiencias de cata”. Otras ofertas experienciales: Tour 1906 de experiencia histórica. Relax a la cerveza.
Agencia de Viajes y experiencias de turismo mariner	BLUSCUS. Galicia Marinera. Pontevedra www.bluscus.es 	Esta empresa se centra en mostrar experiencias que ofrece la costa gallega, desde que se pesca hasta que se degusta. Algunas ofertas: Ruta tierra y mar en Cambados. Ribeira Sacra por el río Miño y sus viñedos. Jornada de pesca por las Rías Baixas desde la Illa de Arousa. En barco científico por la ría de Vigo. El cultivo del mejillón en la ría de Vigo y su historia.

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se trata de una oferta de prácticas turísticas más elaboradas y estructuradas, pero que presentan varios elementos comunes. Un aspecto frecuente que se visualiza en todos los casos analizados es la aplicabilidad de uno o más principios de la interpretación

del patrimonio. Se trata, habitualmente, de actividades personalizadas, que tienen en cuenta el tipo de público al que se dirigen, provocan sensaciones y despiertan la curiosidad, constituyen mucho más que experiencias informativas, son actividades participativas y sensoriales asociadas a mensajes que permitirán aumentar el aprecio hacia el lugar.

Desde el análisis sociológico de la etnometodología de Garfinkel podemos apreciar la búsqueda, en el servicio ofertado, de la interacción turista-actividad-emoción-conocimiento, por lo tanto, hay una intencionalidad evidente en la adquisición de emoción y conocimiento a través de la participación en experiencias únicas, auténticas y significativas, en la línea del paradigma de McCannell (1973).

De este modo, por un lado, se confirma también el interés existente de ofrecer y demandar actividades singulares y diferentes a lo habitual, que hagan de la experiencia algo único e incluso merecedor de ser compartido a través de imágenes y/o vídeos (Centenero y Faria, 2022), es decir, que permitan ser “instagrameable” . Por otro lado, también se puede apreciar que todas ellas son actividades turísticas educativas relacionadas con la comunidad y cultura local anfitriona, tal y como apunta Rivera (2013), así como explícitamente desarrolladas y/o relacionadas con la naturaleza.

5 Conclusiones

A través de este estudio se confirma un incremento de noticias correlacionado con la adquisición de la importancia del *turismo experiencial* como modelo turístico y ello se ve reflejado en la amplia cantidad de propuestas realizadas y publicadas en las noticias, tanto por parte de instituciones públicas como de iniciativas empresariales.

Así pues, los resultados del análisis exploratorio del seguimiento y tratamiento del concepto de *turismo experiencial* revelan una presencia de valores reiterativos de este modelo en el contenido de estas noticias, haciendo especial hincapié en los elementos de autenticidad, sostenibilidad, responsabilidad, emoción, participación, experimentación y conocimiento.

Los resultados de este estudio también permiten constatar que, a pesar del impacto negativo que sufrió el sector turístico a raíz del COVID-19, se refleja una aproximación a este modelo turístico de experiencias más sostenibles y responsables, lo que evidencia un cambio de

paradigma en el patrón de la demanda. Así, todo parece mostrar que, en estos tiempos que nos ha tocado vivir, van ganando peso criterios más éticos y sostenibles en las tomas de decisión de compra del turista (Rivera y Pastor, 2020), en el que impera también la importancia del disfrute emocional y cognitivo de la experiencia. Así, herramientas como la interpretación del patrimonio cobran aún más relevancia, pues facilitan un contacto directo con el entorno en el que se desarrollan las actividades experienciales y un alto grado de participación e implicación por parte del público. Tras una experiencia interpretativa diseñada, teniendo en cuenta los intereses de las personas a las que va dirigida y por medio del uso de un relato que funcione como hilo conductor, es posible conseguir, no solo entretenimiento, sino un cambio de percepción y, por lo tanto, una mejora de la actitud hacia el lugar visitado.

No obstante, no hay que perder de vista el peligro que se percibe de cierta banalización del concepto, especialmente desde el discurso político, pues parece más un mensaje promocional con tintes publicitarios y propagandísticos de una moda, que una filosofía de base de la actividad turística con unas características y valores muy concretos. En el seguimiento y análisis de las noticias, parece advertirse una vulgarización del término, tratando de convertir en novedoso o genuino y experiencial algunas actividades que son comunes a todos los tipos de turismo, no siendo en realidad memorable, significativa, transformadora o regenerativa, singularidades más definitorias y propias de este modelo.

En esta primera incursión, el estudio se ha limitado al ámbito nacional, pero podría ser de interés ampliar el abanico a nivel internacional e, incluso, otros canales como las redes sociales. Otra aproximación al tema podría hacerse desde la perspectiva de la presencia y evolución de las nuevas tecnologías en el desarrollo de esta modalidad turística, pues no cabe duda de que algunas tendencias, como su presencia en el metaverso, van a suponer grandes novedades a día hoy aún desconocidas o poco desarrolladas. Así mismo, para futuras investigaciones sería conveniente también realizar algún tipo de análisis bivariado, con la finalidad de proporcionar algún resultado, más allá de una descripción univariada y descriptiva de los datos. Sin duda, dichos estudios resultarán de interés para mejorar el uso y alcance del propio término.

Referencias bibliográficas

- Ahmad Rather, R. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of travel and tourism marketing*, 37, 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019>.
- Aroeira, T., Dantas, A. C. & de Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 584-610. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p584-610>.
- Breiby, M.A.; Duedahl, E.; Oian, H. & Ericsson, B. (2020) Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20 (4), 335-351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706>
- Carballo-Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (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. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>.
- Carter, J. (2001). *A sense of place. An interpretive planning handbook*. Scottish interpretation network.
- Centenero de Arce, M. J., & Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo Y Patrimonio*, (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Del Chiappa, G.; Grappi, S. & Romani, S. (2016) Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17 (2), 191-2008. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115254>

- Franklin, A. (2003). The tourist síndrome. An interview with Zygmunt Bauman. *Tourist Studies*. Volume 3 Issue 2. <https://doi.org/10.1177/1468797603041632>.
- Garfinkel H. (1976). *Studies in Ethnomethodology*, Polity. Press. Cambring.
- Garrido Medina, J. (2007). Construcción de discurso en noticias de prensa. *Revista Española de Lingüística* (RSEL) 37, 2007, pp. 139-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2859788>
- González Damián, A. (2010) El Turismo en la sociología contemporánea, una aproximación. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. XI, Universidad Externado de Colombia, 119-142.
- González Santos, B., Fernández Cavia, J. y Tena Parera, D. (2014). Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 413-429. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45240.
- Ham, S. (2014). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio- Ciclos, Valladolid.
- Hosteltur (21 noviembre 2021). Turismo de experiencias, ante el reto de ganar en visibilidad (y sinergias). https://www.hosteltur.com/148217_turismo-de-experiencias-ante-el-reto-de-ganar-en-visibilidad-y-sinergias.html
- Durán Román, J.L., Cárdenas García, P.J. & Pulido-Fernández, J.I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of destination marketing & management*, 19, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm>
- Gómez, D.T., Carranza, Y., Ramos, C.A. (2017). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. *Revista TEMAS*, 3(11), 229-236. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6178293>

Goytia Prat, A. (2022). Claves para el diseño integral de experiencias turísticas significativas, transformadoras del turista y regenerativas del destino. En Abad Galzacorta M. y Fernández-Villarán, A. *Diseñando experiencias sostenibles en turismo*. Editorial Tirant Humanidades.

INE (Instituto Nacional de Estadística (10/2022). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Lezcano González, M.E. (2017). La Interpretación del patrimonio como herramienta en la responsabilidad social. *Estudios turísticos* nº 211-212. Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (España).

Lezcano González, M.E. (2019). La interpretació del patrimoni i el turisme, i la creativitat com a eina imprescindible. En Costa Argemí, E. (Coord), Rafael Dalmau. *Interpretació del patrimoni. Com provocar pensaments, preguntes i significats*. Editorial Barcelona.

López-Sánchez, Y. & Pulido-Fernández, J.I. (2016). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. *International journal of sustainable development & world ecology*, 24, 262-265. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1203372>

Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001> MacCannell D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings *American Journal of Sociology* 79(3), pp. 589-603.

- Marzarrasa Mowinckel K. (2016). El turismo experiencial y creativo: el caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2016, Vol. 2 N°3, 195-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>
- Meacci, L. & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 2018, 7-14. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (05/2022). <https://www.mincotur.gob.es/es-es/recuperacion-transformacion-resiliencia/Paginas/experiencias-turismo-espana.aspx>
- Pérez-García, A., Caamaño Franco, I. y Lezcano González, M^a Elvira (2022). El turismo experiencial como generador de un nuevo modelo de destino sostenible. Estudio del caso "Cabañitas del bosque". En Abad Gazalcorta y Fernández-Villarán. *Diseñando experiencias sostenibles en turismo*. Editorial Tirant Humanidades.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News* n° 23. ISSN 1388-3607 https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, 150: 3-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2167103>
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable, 199-217. En Rodríguez García, A. y Roldán Tapia, R. *Relaciones interculturales en la diversidad*. Jornadas sobre investigación e Innovación para la Interculturalidad. Universidad de Córdoba. Cátedra Intercultural <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

- Rivera Mateos, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15115>
- Rivera García, J. y Pastor Ruiz, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 206-229. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/153>
- Savi Mondo, T. e Gonçalves Gândara, J.M. (2017). O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 26-40. <https://docplayer.com.br/129339859-O-turismo-experiencial-a-partir-de-uma-perspectiva-socioeconomica-mercadologica-experiential-tourism-from-a-socioeconomic-market-perspective.html>
- Simó-Nin i Espinosa, C. (2019). L'Ecomuseu de les Valls D'Aneu i la interpretació del patrimoni. En Costa Argemí, E. (Coord), Rafael Dalmau. *Interpretació del patrimoni. Com provocar pensaments, preguntes i significats*. Editorial Barcelona.
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. España: Asociación para la Interpretación del Patrimonio AIP.
- Turespaña (2007). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>

Twain, M. (2011). *Guía para viajeros inocentes*. Ediciones del Viento, A Coruña.

Urquhart, E. (2019). Technological mediation in the future of experiential tourism. *Journal of Tourism Futures*, 5(2): 120-126. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0033>

Vogeler, C. & Hernández, E. (2018). *Introducción al Turismo. Análisis y estructura*. Editorial Ramón Areces