

CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA PARA LA SOCIEDAD ANFITRIONA: UNA MIRADA DESDE EL SUR

Alfonso González Damián*

Resumen: Este artículo tiene el objetivo de argumentar teóricamente la posibilidad de examinar la construcción social de la experiencia turística enfatizando en el rol fundamental que juega la sociedad anfitriona, que aparece poco o nada en las concepciones más ampliamente difundidas. Para ello, se presenta en dos partes, en la primera de ellas se plantea reflexiones teórico-metodológicas con la intención de aproximarse al significado que tiene la experiencia turística para las sociedades anfitrionas, en las cuales descansa la responsabilidad de su diseño, planificación y puesta en escena. En la segunda parte se presenta el caso de las experiencias diseñadas para el turismo en la isla de Cozumel, México, escenario turístico del Caribe en el que se encuentran representados los textos tipificados, estandarizados, reducidos a estereotipos y los contextos colonialistas, segregacionistas, progresistas e idealizados que caracterizan los imaginarios desde los que se construyen las experiencias turísticas en el ámbito latinoamericano. Los datos ilustrativos presentados, aunados a la discusión, permiten afirmar que la experiencia para ser considerada turística no tendría que centrarse únicamente en la experiencia del consumo turístico sino en la experiencia de coproducción-consumo turístico, con lo que se podría, además, examinar en mayor profundidad su construcción social y desprender de ello recomendaciones para la acción y la toma de decisiones en los colectivos locales de los destinos turísticos.

Palabras clave: Experiencia turística; Construcción colectiva; Sociedad anfitriona; Cozumel.

CONSTRUÇÃO COLETIVA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA PARA A SOCIEDADE ANFITRIÁ: UM OLHAR DO SUL

Resumo: Este ensaio tem como objetivo argumentar teoricamente a possibilidade de examinar a construção social da experiência turística enfatizando o papel fundamental desempenhado pela sociedade de acolhimento, que aparece pouco ou nada nas concepções mais amplamente difundidas. O documento é estruturado em duas partes: na primeira são propostas reflexões teórico-metodológicas com o intuito de abordar o significado que a experiência turística tem para as sociedades de acolhimento, na qual assenta a responsabilidade pela sua concepção, planeamento e implementação. A segunda parte apresenta o caso das experiências projetadas para o turismo na ilha de Cozumel, México, um cenário turístico caribenho em que são representados textos padronizados, reduzidos a estereótipos e contextos colonialistas, segregacionistas, idealizados e progressistas que caracterizam os imaginários a partir dos quais as experiências turísticas são construídas no contexto latino-americano. Os dados ilustrativos apresentados, juntamente com a discussão, nos permitem afirmar que a experiência a ser considerada como turismo não teria que se concentrar apenas na experiência do consumo turístico, mas na experiência de co-produção-consumo turístico, que também poderia ser examinada com maior profundidade. sua construção social e derivar dele recomendações para ação e tomada de decisão nos coletivos locais de destinos turísticos.

Palavras-chave: Experiência turística; Construção coletiva; Sociedade de acolhimento; Cozumel.

COLLECTIVE CONSTRUCTION OF THE TOURIST EXPERIENCE FOR THE HOST SOCIETY: A VIEWPOINT FROM THE SOUTH

Abstract: The aim of the essay is to theoretically argue the possibility of examining the social construction of the tourist experience emphasizing the fundamental role played by the host society, which appears little or nothing in the most widely disseminated conceptions. This document is presented in two parts, in the former theoretical-methodological reflections are proposed with the intention of reveal the meaning that the tourist experience has for host societies, which are the responsible of its design, planning and implementation. The second part presents the case of the experiences designed for tourism on the island of Cozumel, Mexico, a Caribbean tourist scenario in which standardized texts are represented, reduced to stereotypes within colonialist, segregationist, progressive and idealized contexts that characterize the imaginaries that built tourist experiences in the Latin American scenarios. The illustrative data presented, together with the discussion, allow us to affirm that the experience to be considered as tourism would not have to focus solely on the experience of tourist consumption but on the experience of co-production-tourist consumption, which could also be examined in greater depth its social construction and to derive from its recommendations for action and decision-making in the local collectives of tourist destinations.

Keywords: Tourist experience; Collective construction; Host society; Cozumel.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Doctor en Ciencias Sociales y Políticas (2007) por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Maestro en Administración (1997) y Licenciado en Turismo (1991), ambos por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor investigador en la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Cozumel, integrante del Cuerpo Académico de Estudios Ambientales, con líneas de investigación centradas en temas de sociología constructivista del turismo y la gestión socialmente sustentable del turismo. Investigador nacional (SNI nivel I). Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel/México. Av Andrés Quintana Roo s/n Col. San Gervasio, Cozumel, 77600. Phone: 987 8729000. gonzalezd@uqroo.edu.mx

1 INTRODUCCIÓN

La mayoría de los estudios académicos realizados respecto a la experiencia turística en realidad se refieren a la experiencia del turista (Uriely, 2005), un turista: masculino (Van Broeck y López López, 2015), anglosajón, habitante de metrópolis cosmopolitas, viajero inteligente de segunda o tercera generación (Arnaiz Burne, 2015) y que pretende encontrar en sus viajes el sentido del que su vida cotidiana carece, al menos de manera temporal, a sitios en los que puede encontrarse a sí mismo mediante o a través del atisbo de la alteridad (Gorgone Pampín, 2015), materializada en la visita a sitios naturales o a culturas distantes a la propia, también tipificadas hasta el estereotipo mejor vendido (Sánchez y Santamaría, 2015) del paraíso perdido (Korstanje, 2016) o también espacios liminares de libertad en los que el turista puede expresarse (Gularte y Hallal, 2017; Monterrubio, 2015) o magnificar la dimensión sensorial de la existencia (Barboza Nuñez, 2017; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014).

Es comprensible, desde una racionalidad puramente económica, que los esfuerzos por explicar algo de tal complejidad como la experiencia del turista (Small, 2008; Sharpley y Stone, 2011) se hayan centrado en él como consumidor, usuario, eje de la existencia de la actividad turística como tal, y que se hayan desarrollado muy completos análisis de los factores que explican la experiencia individual del turista (Adhikari y Bhattacharya, 2016), tanto en el ámbito cognitivo como afectivo sin embargo, lo deseable sería que las explicaciones sobre qué, cómo, cuándo, dónde, por qué han sido y son de determinada manera las experiencias de los viajeros, fueran más incluyentes, particularmente desde el reconocimiento de la perspectiva de las sociedades anfitrionas del turismo (Korstanje, 2013) distanciarse de la visión acrítica o sin reflexión (Gómez Nieves, 2010) y construir reflexiones alternativas, miradas desde la alteridad, desde el sur.

Paradójicamente, la mayor parte de los estudios sobre la experiencia del turista se centran en la forma en la que éste la vive, desde qué antecedentes se constituye y con qué consecuentes e implicaciones lo enfrenta, la finalidad de pragmática de este conocimiento se ubica en la posibilidad de diseñar experiencias más

atractivas, ricas y memorables para los viajeros (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010), diseño que evidentemente se materializa en los sitios de destino y con la participación de la sociedad anfitriona que ha construido en ello sus imaginarios de desarrollo (Dachary, 2015).

Ante esto es posible afirmar que, desde lo social, la experiencia de turista no existe como construcción colectiva sin la del anfitrión y viceversa, la del anfitrión no existe sin la del turista, lo cual les conferiría, al menos en concepto, al desempeño de los roles socialmente tipificados de anfitrión y turista, una condición equivalente como fundamento para comprender la experiencia turística en conjunto, pensarlo de otra manera conduce al seudoturismo o a las falsas prácticas del turismo (Tribiño, 2015).

En el presente artículo, integrado por dos partes, se busca explorar teóricamente la posibilidad de examinar la construcción social de la experiencia turística enfatizando en el rol fundamental que juega la sociedad anfitriona, que aparece poco o nada en las concepciones más ampliamente difundidas. En la primera de ellas, se plantean reflexiones conceptuales y metodológicas, que tienen por objeto aportar puntos de partida para el estudio de la construcción social, es decir de los significados colectivamente atribuidos, de la experiencia turística, enfatizando en el punto de vista de quienes reciben a los viajeros en los sitios de destino turístico en el ámbito latinoamericano. Estas reflexiones se postulan desde una perspectiva socioconstruccionista (Pernecky, 2012), tanto en lo teórico (Berger y Luckmann, 2005) como en lo metodológico (Goffman, 1974). En la segunda parte, las reflexiones conceptuales se contextualizan e ilustran a partir del estudio del caso del turismo en la isla de Cozumel, México, desde el punto de vista de los residentes. Los datos ilustrativos presentados, aunados a la discusión permiten afirmar que la experiencia para ser considerada turística no tendría que centrarse únicamente en la experiencia del consumo turístico sino en la experiencia de coproducción-consumo turístico, con lo que se podría además, examinar en mayor profundidad su construcción social y desprender de ello recomendaciones para la acción y la toma de decisiones en los colectivos locales de los destinos turísticos.

2 PRIMERA PARTE: PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA LA COMPRESIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

2.1 La Experiencia Turística como Construcción Social

La experiencia a la que socialmente, colectivamente denominamos turística y que se ha tipificado como tal, incluye simultáneamente las experiencias tanto de turistas como de anfitriones. Dicho en otras palabras, podemos reconocer socialmente como experiencia turística a aquella en la que participan personas que toman el rol de turistas y personas que han asumido el rol de anfitriones. Esto implica en primer lugar, que no existe como tal “una experiencia turística”, sino múltiples experiencias que pueden ser calificadas como turísticas, siempre que tales experiencias sean definidas en situaciones de interacción entre personas desempeñando roles de turistas y anfitriones (González-Damián, 2004, 2011).

A lo largo de un viaje turístico, el viajero vive múltiples experiencias socialmente tipificadas y en cada una de ellas asume el rol socialmente tipificado que corresponda a la situación, aquellas a las que propiamente se podría denominar turísticas son las situaciones de interacción producción-consumo, puesto que son las que incluyen acción deliberada tanto de planeación y diseño por parte de la comunidad receptora en su rol de anfitriona, como consumo, placer, disfrute, descanso, entretenimiento, escape, aprendizaje, transformación o búsqueda de autenticidad e identidad por parte del viajero en su rol de turista (González Damián, 2009, 2017b; Guerreiro y Marques, 2017).

Puesto que el rol a desempeñarse por parte de la persona ya sea el viajero o el residente en el sitio turístico, se definirá en función de la situación y esto sucederá en la práctica en tanto se interactúa, se espera interactuar o se evoca la interacción con el otro. El rol de turista sólo se desempeña cuando la persona que viaja, que ha viajado o que está planeando su viaje, interactúa, espera interactuar o evoca la interacción con su contraparte, el anfitrión. El rol de anfitrión solamente se elige cuando la persona que reside, que ha residido o que planea hacerlo en el sitio turístico espera interactuar, interactúa o evoca la

interacción con su contraparte, el turista (González Damián, 2017a).

La elección deliberada de desempeñar el rol de turista por parte de los viajeros, desde mediados del siglo XX (MacCannell, 1976), encuentra justificación en la búsqueda misma de vivir experiencias turísticas, es decir, las personas no buscan simplemente viajar para estar en un lugar distinto al de la residencia habitual, ni siquiera para tener acceso directo a sitios naturales espectaculares o a monumentos patrimoniales o a interactuar con individuos desconocidos como se planteó en diversos momentos en la literatura académica (Boorstin, 1964; Urry y Cooper, 1991), sino que busca vivir esas experiencias típicamente turísticas, de manera que pueda atribuirles sentido, como experiencias satisfactorias, placenteras, únicas, auténticas, entretenidas, de cambio, interesantes, de ruptura o de dedicación, memorables o transformadoras (Quan y Wang, 2004; Gallarza y Gil, 2008; Jurowski, 2009; Gelter, 2010; Ryan, 2010; Ritchie, Tung y Ritchie, 2011; Small y Darcy, 2011; Tung y Ritchie, 2011; Heimtun y Abelsen, 2012; Duarte, 2012; Elands y Lengkeek, 2012; Filep y Pearce, 2013; Chandralal y Valenzuela, 2013; Liu, Li, y Xiao, 2013; Mkono, Markwell y Wilson, 2013; Prebensen, Chen y Uysal, 2014; Björk y Prebensen, 2014; Kim, 2014; Kim y Ritchie, 2014; Lu, Chi, y Liu, 2015; Shepherd, 2015).

Por parte del anfitrión, la elección de desempeñar el rol, si bien es también voluntaria como en el caso de la del turista, tiene que ajustarse en función de un conjunto de parámetros, criterios que previamente planificados, establecen las señales, códigos y prácticas adecuadas, así como los medios materiales, la escenografía (Goffman, 2004), requerida para cumplir con un diseño de la experiencia (Larsen, 2010) que coincida con la esperada por el turista (Walker y Moscardo, 2014). En la medida en la que los viajeros hoy en día buscan más y mejores o distintas experiencias como turistas, impulsan a su vez la diversificación, profesionalización y sofisticación (Yves, 2015) en la oferta de experiencias.

La experiencia turística entonces se corresponde con las situaciones de interacción en las que tanto turistas como anfitriones han optado por elegir tales roles y con ello la coproducen y la reproducen socialmente. En

consecuencia, las experiencias del turismo se presentan en la práctica, como realidades colectivamente construidas y no tienen un reflejo vis-a-vis en la realidad individual subjetivamente construida en el cerebro de las personas, esto significaría que la experiencia como turista y la experiencia como anfitrión al ser construidas colectivamente (Campodónico y Chalar Bertolotti, 2013), no corresponden exactamente con lo que cada persona desde su unilateral y subjetivo punto de vista elaboran en sus cerebros (González Damián, 2017b).

2.2 Los Marcos de la Experiencia como Aproximación Metodológica para el Estudio de la Experiencia Turística

Ahora bien, la forma en la que las personas típicamente definimos la situación social y con ello el rol o conjunto de roles pertinentes con ella se da con la identificación de un conjunto secuencial de señales, códigos y prácticas que suceden en fragmentos temporales en lo que se denomina marco de la experiencia o frame (Goffman, 1974).

Los marcos son construcciones sociales, que se encuentran a disposición de la persona y que le permiten dar sentido a las situaciones sociales en las que entra en contacto, y que además norman su participación en ella. Estos marcos son aprendidos a lo largo de la vida y son puestos a prueba en cada interacción, por ello permiten enmarcar, contextualizar, definir, situar la experiencia en colectivo.

En el caso de las experiencias turísticas, estos frames son identificados como unidades coherentes en el tiempo, con momentos discernibles empíricamente, en los que al viajero resulta pertinente asumir el rol de turista en coincidencia o no con las personas que ofrecen las condiciones necesarias para que así suceda, es decir de aquellos que han discernido la pertinencia de asumir el rol de anfitrión (González Damián, 2017b).

Los frame son socialmente construidos, para Goffman (Acevedo, 2011; Goffman, 1974) existen dos de ellos, los marcos primarios y los marcos secundarios, los primeros son aquellos en los que las personas eligen asumir el rol socialmente tipificado de manera directa, es decir cuando

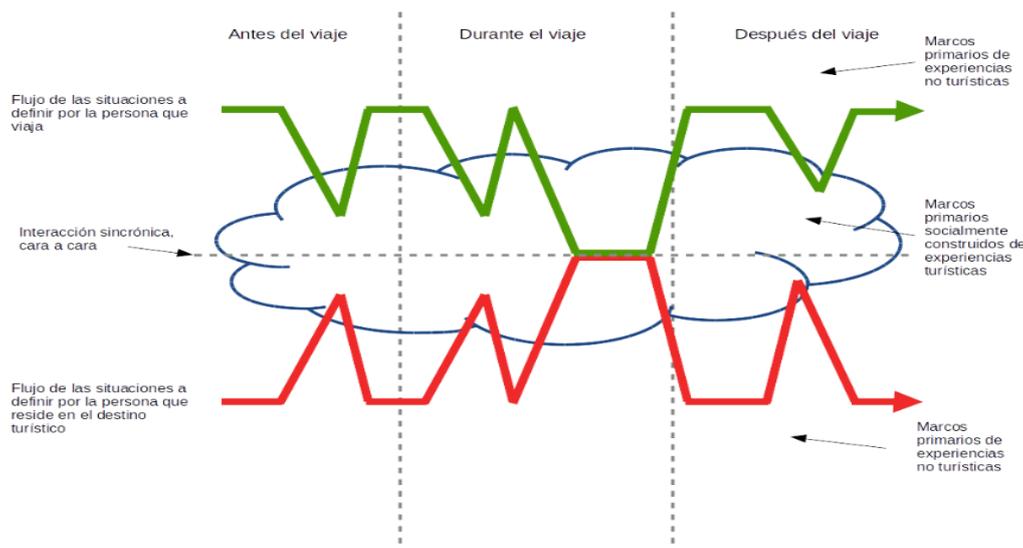
desempeñan el rol con honestidad, puesto que saben que el o los actores sociales que interactúan con ellos así también lo desempeñan. Por su parte, los marcos secundarios son aquellos en los que uno, más de uno o todos los actores participantes desempeñan el rol de manera no directa, por ejemplo, cuando se practica una actividad, cuando se escenifica para una obra de teatro o película o cuando se representa con fines de crítica o burla.

Los marcos primarios hacen posible la identificación de las situaciones en las cuales se dan las condiciones para la coproducción de las experiencias turísticas, es posible para fines analíticos, identificar tales marcos primarios a manera de secuencia temporal: desde la planificación del viaje, su realización y el regreso al lugar de residencia habitual (Aho, 2001; Gelter, 2010; González-Damián y Macías-Ramírez, 2017). En este sentido, se puede afirmar que la mayoría de los viajes turísticos se estructuran en torno a cuatro marcos primarios de experiencias turísticas: 1) Experiencias de planeación del viaje, 2) Experiencias del desplazamiento hacia y desde el destino, 3) Experiencias de estancia en el destino y 4) Experiencias post-viaje.

Estos marcos de experiencia primarios se han postulado en consistencia con la secuencia del recorrido que realiza el viajero, no obstante, quienes aportan las condiciones materiales y humanas para que estas experiencias sean posibles son los actores participantes en la industria de la hospitalidad (Araújo Perazzolo, Deschini Ferreira, Cappellano dos Santos, y Zenger, 2016), que en la práctica realizan esfuerzos profesionales, innovadores, sistemáticos para ofrecer experiencias ricas y diversificadas desde antes del viaje y hasta después de su realización. En la figura 1, de manera esquemática se puede observar la relación entre los marcos primarios y la construcción social de la experiencia turística que aquí se plantea.

Como puede observarse en la figura, los marcos primarios se co-producen aun cuando turistas y anfitriones no interactúen de manera sincrónica, cara a cara (zona dentro de la nube), pues esto solo ocurre en ciertos momentos durante la estancia en el sitio de destino turístico (punto en donde confluyen los flujos de situaciones a definir por las personas).

Figura 1. Flujo de la definición de situaciones a partir de marcos primarios socialmente construidos de la experiencia turística.



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Construcción de la Experiencia Turística Desde el Punto de Vista de los Anfitriones

La oferta de experiencias para el turista hoy en día se ha diversificado en tanto que no solo hay más destinos turísticos para ser elegidos, sino que la oferta se ha especializado para atender a segmentos del mercado, es decir a tipos especializados de turista, por lo que en un mismo sitio de destino se ofrecen simultáneamente experiencias para turistas que buscan relajamiento y para turistas que buscan aventura extrema, para quienes buscan entretenimiento, para quienes buscan educación o hacer negocios e incluso para quienes buscan transformarse a sí mismos en un sentido trascendental. Al ser diversificada, la oferta es preparada, operada y atendida por personas realizando un trabajo profesional, especializado y sumamente experimentado, esto es, fundamentado en una formación deliberada para actuar en determinados marcos de experiencia socialmente tipificados.

La necesidad de profesionales especializados en uno o varios aspectos que forman parte de la experiencia a ofrecer al turista, ha llevado a la necesidad de la participación de personal capacitado y sensible a las emociones y expresiones de los turistas (Bigné y Andreu, 2004) por lo que el anfitrión que participa en la creación, operación y atención de experiencias ofrecidas al turista, es cada día más especializado en uno o varios de los elementos en la medida en la que las

experiencias se han sofisticado. Los marcos de experiencia como anfitriones son en este sentido sumamente normados y acotados, también socialmente tipificados.

Las experiencias se sofistican en la medida en la que toman en consideración los elementos textuales y contextuales (Tussyadiah, 2013) en el diseño de las experiencias (Frochot y Wided, 2013; Wang y Fesenmaier, 2013), por lo que anfitriones profesionales en diversos aspectos que van desde el servicio turístico propiamente dicho (repcionistas, meseros, guías de turistas, conductores de grupo) hasta responsables del ambiente como escenógrafos y coreógrafos, músicos, directores, compositores, técnicos de sonido, programadores de computadoras, técnicos en medios audiovisuales, publicistas, lingüistas en diversos idiomas, entre muchos otros sumamente especializados.

Todo anfitrión se hace especialista, con lo que se consolida su actuar en marcos de experiencia también con alto nivel de especialización y sofisticación, aún en los sitios menos imaginados (Morales Gaitán, 2014), de modo que su actuar favorezca la puesta en escena en coproducción o co-creación con los viajeros, de experiencias turísticas concretas, con significado para el viajero (Gomes Sant'Ana de Castro y Gamonal Barra de Almeida, 2012; Guimaraes, 2012), significado que también es relevante y lo ha sido desde su planeación y diseño para el

anfitrión, así como lo es para ambos en el momento de la interacción cara a cara (Campodónico, 2015; Guerrero Rodríguez, Preciado Guerrero, y Miranda Zambrano, 2017).

En la literatura turística reciente se hace énfasis en que la experiencia es la esencia del turismo, por lo que las empresas ponen cada vez más atención en la creación y gestión de experiencias de calidad para el turista, puesto que en ello se encuentra la posibilidad de sobrevivir ante una competencia creciente por ofrecer productos y servicios únicos, diferenciados que conduzcan a experiencias memorables que aporten valor a los visitantes, conceptos que provienen de la noción de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998) y a la de la economía del entretenimiento (Wolf, 2010), los cuales destacan la importancia de que las empresas se conecten con los turistas de manera personal no solo para satisfacer sus demandas sino para crear vínculos afectivos que impulsen su lealtad como consumidores.

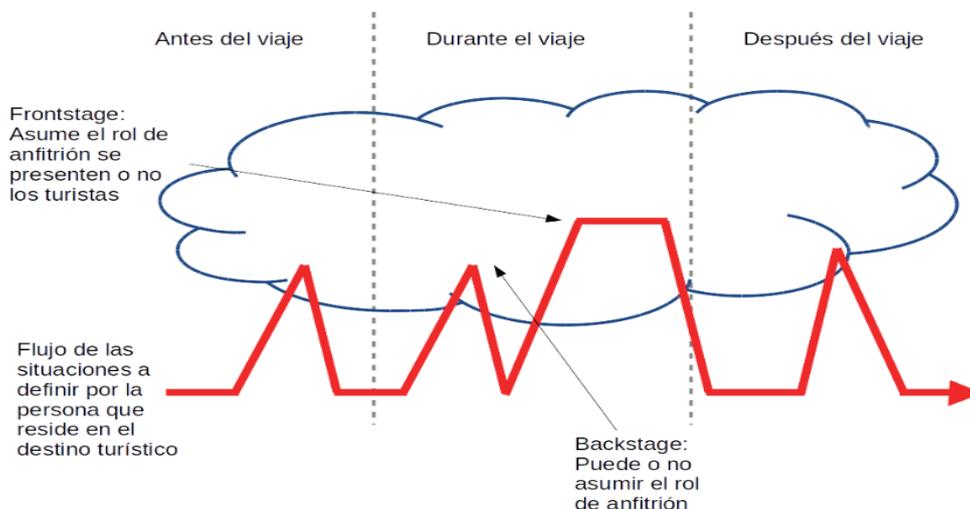
Bajo este marco, la industria turística de hoy se ve a sí misma como un sistema productor de experiencias en el cual, tanto valores como significados pueden ser objeto de diseño y evocados a través de un conjunto de servicios y experiencias vinculados al turismo (Diller, Shedroff, y Rhea, 2005). Como consecuencia de ello, los investigadores en el ámbito académico del turismo han intentado introducir el término

de diseño de experiencias en turismo (Tussyadiah, 2013), en el que participan también como co-creadores o co-productores de valor, los turistas (Sfandla y Bjork, 2012; Campos, Mendes, Oom Patricia, y Scott, 2018;) e incluso los escenarios mismos (Hernández Espinosa y Monterrubio, 2016; Korstanje y Tzanelli, 2017) el paisaje (Allen Cordero, 2016).

La experiencia que vive el turista, entonces, ha sido diseñada, procesada, presentada, reprocesada y estandarizada por la sociedad anfitriona, pero su creación operativa es compartida, coproducida con los turistas. En la sociedad anfitriona descansa la responsabilidad de la aportación de la mayor parte de los elementos contextuales, o en la terminología de Goffman, de escenografía, que serán requisito para que la experiencia se presente de la manera planeada.

Los elementos que se ponen en juego se pueden distinguir entre aquellos previos, de soporte, o también de backstage -tras bambalinas- y elementos que serán puestos en juego en el momento mismo de creación, co-creación, de la experiencia o frontstage – en escena-. Ambos conjuntos de elementos son relevantes y requieren de la participación de profesionales asumiendo correctamente, desde un punto de vista social, su rol en el marco de experiencia correspondiente. Ver la figura 2 para una representación esquemática de estos conceptos.

Figura 2. Escenario de la construcción social de la experiencia turística desde la perspectiva del anfitrión.



Fuente: Elaboración propia.

El anfitrión que participa en los elementos backstage sabe que no aparecerá en escena, pero también sabe que su trabajo es tan importante como el de aquel quien si aparecerá, puesto que cualquier elemento que estuviese fuera de contexto, desenfocado de la experiencia, puede llegar a sabotearla, ya sea porque hace evidente que es una puesta en escena o porque modifica el texto a interpretar y por lo tanto llevará a la insatisfacción de los participantes.

Cabe aquí acotar la afirmación anterior, puesto que en el proceso de co-creación de la experiencia (Larsen y Meged, 2013), el turista asume también una responsabilidad de manera voluntaria, deliberada, de hacer “funcionar” la puesta en escena, la experiencia misma, por lo que estará también deliberadamente pre-dispuesto a dejar pasar o no dar importancia a algunos detalles que salgan del marco socialmente establecido para la experiencia, sin embargo cuando las fallas, inconsistencias o deficiencias sean subjetivamente consideradas como mayores, tal experiencia podrá fallar, es decir podrá considerarse individualmente fallida, pero aún con ello contribuirá a fortalecer, a reafirmar, el marco tipificado de esa experiencia en particular. En este sentido las experiencias turísticas individualmente “fallidas” son también y por las mismas razones, en conjunto “exitosas”, en lo colectivo abonan en la conformación de un campo (Duarte Pimentel, 2017) en el que opera el diseño de las experiencias.

Cada experiencia turística que ha sido objeto de diseño, pretende influir en el turista, proporcionarle altos niveles de satisfacción (Gosling, Silva, y Coelho, 2016), que además le impulsen a elevar su consumo turístico (Sánchez Aguirre, Maldonado Alcuía, Martínez Vázquez, y Lara, 2017), por lo que podría suponerse que se han diseñado desde el marco socialmente tipificado del turista, sin embargo en la práctica sucede que el diseño se ha realizado desde la idiosincrasia, creencias, costumbres, conocimientos, habilidades, actitudes, valores, ideas, nociones, prejuicios y normas sociales de la sociedad anfitriona, esto es desde los marcos socialmente tipificados de la sociedad anfitriona, de sus imaginarios (Flores y Oviedo, 2017).

Cabe también en esta afirmación hacer una acotación, puesto que la mayor parte de industria turística actual toma de las sociedades locales solo

ciertos elementos culturales folklorizados (Calleja Sordo y González-Damián, 2016; Pereira Chaves Pimentel y Fernandes Costa Machado, 2014), estereotipados (Barboza Núñez, 2017a), excluyentes y violentos (Cortez Ahumada, 2014), neocolonialistas (Barboza Nuñez, 2017b; Barboza Núñez, 2016), segregacionistas (Vieirada Silva, 2016), que son incorporados a la oferta estandarizada internacional (Villacis Mejía, Pons García, y Garrido Cornejo, 2015), por lo que el principal marco de experiencia del que parte el diseño de las experiencias, no es el de la sociedad anfitriona que acoge a los destinos turísticos sino de la sociedad que ha producido las grandes operadoras de turismo, las cadenas hoteleras internacionales, las líneas aéreas, es decir el gran capital (Escalera Briceño y Palafox Muñoz, 2015), apoyado además en minuciosos estudios del mercado y análisis del consumidor en las sociedades de origen de los turistas. Con todo y ello, la experiencia al ser “puesta en escena”, implica la participación interactiva de actores residiendo en el sitio de destino turístico, por lo que aun indirectamente se infiltra la sociedad anfitriona, aun cuando sus actitudes hacia el turismo sean o no diferenciadas o matizadas (Alcantara de Freitas, 2015; Sánchez-Fernández, Álvarez-Bassi, y Cardona, 2016).

El diseño de la experiencia turística se hace pensando en el disfrute del turista (Estaregue, Schmidt Alves Díaz Merino, Díaz Merino, y Matos Goncalves, 2017), es decir que el anfitrión se asume como tal desde que presupone, asume, infiere lo que significa ser hospitalario ante lo que el turista desea y valora (Benedini Brusadin y Panosso Netto, 2016), tales presupuestos parten de tipificaciones e incluso de estereotipos sociales, culturales, políticos, religiosos, morales, ideológicos, de género, raza, posición socioeconómica, edad, sitio de residencia (Santamaría Gómez, 2013). Esto significa que, en la práctica, las experiencias que se ofrecen a los turistas no atienden a lo que el turista desea y valora directamente, sino a lo que los anfitriones consideran desde su interpretación, es decir sólo lo atienden indirectamente. Si bien esta afirmación es válida para todo marco de experiencia y ya fue señalado así por el propio Goffman (1974), es importante destacar que en turismo esto puede ser de mayor impacto desde que turistas y anfitriones no proceden del mismo contexto sociocultural desde el que han construido e interpretado sus marcos de la experiencia.

Una consecuencia de lo anterior es que el consumo, la evaluación y en su caso la expresión de satisfacción del turista con la experiencia vivida, esto es, posterior a la co-creación, se constituyen en instrumentos para la confirmación y legitimación de las tipificaciones sociales previamente existentes, aun cuando tales fueran prejuiciosas, estereotipadas, excluyentes, marginadoras o discriminadoras.

También esta consecuencia ya fue señalada por Goffman, sin embargo, es de señalarse su relevancia en el caso de las sociedades anfitrionas de turismo, pues resulta un tanto paradójico el hecho de que se diseñen, se preparen acciones que deliberadamente llevan a la interacción con turistas, es decir a personas ajenas al entorno habitual, que finalmente desembocarán en una reafirmación del rechazo (discriminación, prejuicio) de lo otro, de lo distinto o ajeno a lo habitual.

Con base en los planteamientos conceptuales hasta aquí presentados, se planteó un estudio empírico en el caso del turismo en la isla de Cozumel, Quintana Roo, México, con la finalidad de ilustrarlos o contrastarlos para enriquecer la reflexión sobre el tema.

3 SEGUNDA PARTE: EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN COZUMEL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ANFITRIONES

3.1 Nota metodológica para el abordaje de la experiencia turística en el caso de Cozumel, México

Si bien los marcos de la experiencia de la mayoría de los viajes turísticos se estructuran en torno a cuatro marcos primarios generales: 1) Planeación del viaje, 2) desplazamiento hacia y desde el destino, 3) estancia en el destino y 4) experiencias post-viaje, el interés de la aproximación empírica aquí presentada se centró en las experiencias en el sitio de destino turístico, puesto que es en tal sitio en el que se produce la co-creación de la experiencia con interacción frente a frente y sincrónica, entre turistas y anfitriones, lo cual favorece su observación directa por parte del investigador.

A tal efecto, se realizaron sesiones de observación no participativa, se conversó a través

de entrevistas abiertas con prestadores de servicios turísticos y se realizó observación participativa en un conjunto de experiencias turísticas ofrecidas en Cozumel, destino de sol y playa, con distintos grados de sofisticación en su diseño y por tanto con requerimientos de distintos grados de profesionalización por parte de los anfitriones que en ellas participan.

Se realizó observación no participativa durante el verano de 2015, entrevistas abiertas durante el verano de 2016 y observación participativa en el verano de 2017. El verano, de junio a septiembre, es para este destino turístico un período que permite observar variaciones de temporada alta a baja y de mayor diversidad en el origen de los turistas que visitan el destino, lo que aseguró no solo la presencia de los visitantes, sino que también permitió reconocer las variaciones en la oferta de experiencias para los turistas que visitan el destino.

Las tres etapas de trabajo de campo arrojaron dos conjuntos de información textual, cualitativa, la primera permitió describir en general las experiencias turísticas que se ofrecen en el destino turístico, de manera que permitiera elegir entre aquellas con mayor o menor sofisticación, es decir con mayor o menor diseño ex-profeso como experiencias.

Es decir con mayor o menor diseño ex-profeso como experiencias, entendiendo por diseño el hecho de que además de comercializarse como experiencias o vivencias para el turista, se han empaquetado en forma de producto que requiere de la participación activa de diversos profesionales especializados en aspectos específicos del servicio a ofrecer al turista y que en tanto más sofisticadas, lo hacen en torno a un guion preestablecido: texto y contexto, aludiendo además a contextos simbólicos valorados por los visitantes con mayor poder adquisitivo tales como la exclusividad, el prestigio o lujo y la autenticidad.

Las dos etapas finales arrojaron un *corpus* textual que fue objeto de análisis de contenido cualitativo, que asistido mediante software Atlas-ti, permitió hacer reflexiones para confirmar, contrastar y desarrollar los planteamientos conceptuales de los marcos de la experiencia turística desde la perspectiva de los anfitriones, a partir de las prácticas observadas y del discurso obtenido.

3.2 Contextualización de las experiencias turísticas ofrecidas en Cozumel

La isla de Cozumel ha estado habitada en diversos momentos de los que se tiene registro histórico y también ha sido despoblada intermitentemente. Se sabe que hubo asentamientos precolombinos alrededor del año 900 por las características de los hallazgos arqueológicos de arquitectura y cerámica mayas de tal horizonte histórico, sin embargo, no se tiene un registro de que se hubiera desarrollado una cultura propia, separada de la cultura maya continental. Se sabe por las crónicas históricas de la llegada de Hernán Cortés en su viaje de conquista, que tocó la isla de Cozumel, celebrando en ella el primer servicio religioso cristiano en el continente (Santander y Ramos Díaz, 2011) y que entonces había grupos mayas habitando la isla, con quienes estableció un primer contacto.

Se tiene noticia de que la isla estuvo deshabitada durante gran parte de ella época colonial, hecho asociado a las guerras entre mayas y españoles y también a la presencia de corsarios en el mar caribe que utilizaban como base de operaciones para sus correrías las distintas islas. También se sabe que a fines del siglo XIX un grupo de exiliados de la península yucateca, huyendo de la llamada guerra de castas se asentó en la isla, iniciando la “re población de 1848” con lo que se entiende que la isla estaba entonces deshabitada. En esos años se fundan las poblaciones que actualmente subsisten, San Miguel al norte y El Cedral al sur de la isla.

A partir de entonces es que comienza a crecer la población, si bien en un principio de manera paulatina, con una economía de subsistencia que vivió dos hitos que la transformaron en el actual municipio con cabecera en la Ciudad de San Miguel Cozumel y con poco más de ochenta mil habitantes. El primero fue la instalación de una base aérea militar del ejército aliado durante la segunda guerra mundial con la que se mejoraron las instalaciones para el transporte y la infraestructura de servicios para la población.

El segundo hito se presenta con el auge del turismo en dos etapas, una primera a partir del turismo de buceo que comenzó a atraer atención internacional desde finales de la década de los sesenta y una segunda etapa a partir de la instalación de muelles para el atraque de cruceros,

desde inicios de los ochenta, cuando comienza también el auge de Cancún y del impulso del gobierno al turismo como instrumento de desarrollo económico para el recientemente creado estado de Quintana Roo (Santander y Ramos Díaz, 2011).

A raíz del auge del turismo, la isla ha recibido una importante oleada de migrantes, como sucede en diversos destinos turísticos latinoamericanos (Coriolano y Fernandes, 2014), a grado tal que en el más reciente censo se calculó que más de la mitad de los residentes en la isla no nacieron en Quintana Roo. Grupos migrantes de Yucatán, Chiapas, Veracruz, Tabasco, Campeche y la Cd. de México y también aunque en menor proporción de otros estados del país así como del extranjero: centroamericanos y antillanos, estadounidenses, sudamericanos, europeos y asiáticos se han avocindado en la isla, trayendo con ellos además de la fuerza de trabajo para la industria turística, costumbres, lenguas, creencias e ideologías que a lo largo de los años se han mezclado con las de los repobladores yucatecos del siglo XIX, produciendo lo que hoy día es la cultura de Cozumel, destino turístico del Caribe mexicano (González Damián y Macías Ramírez, 2010).

Cozumel actualmente el principal destino de cruceros del país y destino turístico internacional con perfil de sol y playa, su principal atractivo es el arrecife coralino que ha sido decretado como área natural protegida. De acuerdo con información estadística de la Secretaría de Turismo de Quintana Roo y de un estudio del perfil del visitante realizado en junio de 2017 (Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Quintana Roo, 2017) la isla fue visitada por más de cuatro millones de personas durante el año 2016, de las cuales el 74% correspondió a pasajeros de crucero procedentes de Estados Unidos en recorridos estandarizados por las islas del Caribe.

Por su parte, la mayoría de los turistas que se alojan en alguno de los 3748 cuartos de hotel en Cozumel proceden de los Estados Unidos con 72.1%, en tanto que 21% nacionales se alojan en hotel y un número aproximadamente del mismo tamaño, se aloja en casas de amigos y familiares. Cozumel recibe también un flujo menor en comparación con los números antes indicados, pero también importante de visitantes con segunda residencia en la isla.

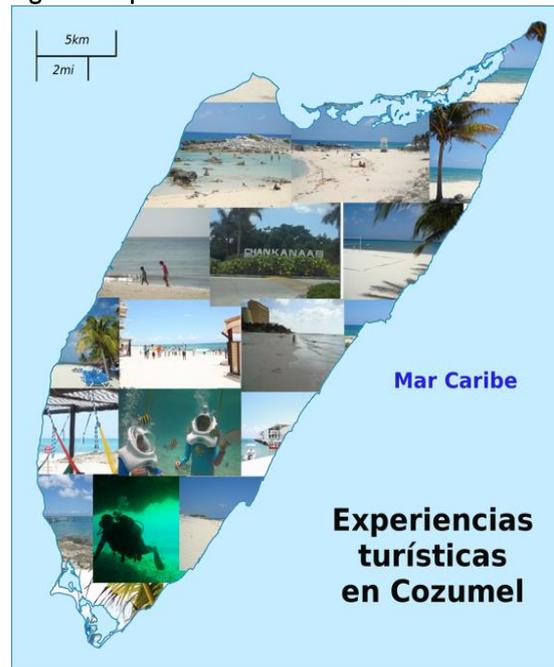
La procedencia de los turistas estadounidenses es de los estados de Texas (20.2%), Oklahoma (8.3%), California (6.0), Colorado (5.6%) y de otros 21 estados con menos del 5% c/u. De los turistas nacionales, principalmente provienen de la Ciudad de México (43.4%), Estado de México (9.2%), Baja California, Jalisco y Nuevo León (7.9% c/u) y de otros cinco estados con menos del 4% c/u. El ingreso promedio de los visitantes está entre 35 mil y 100 mil dólares anuales (52.5% del total). La estancia promedio es de 6.3 días y el grupo de visitantes promedio es de 3.2 personas.

Los turistas acuden a Cozumel a lo largo de todo el año con marcada concentración en dos temporadas muy altas: diciembre-enero y “semana santa”, y una tercera que puede considerarse también alta entre julio y agosto. El motivo principal de la visita es el placer asociado a la oferta de sol y playa (81.4%). 58.1% de los visitantes acuden a Cozumel a través de un paquete con todo incluido (transporte, alojamiento y alimentos) adquirido a través de agencia de viajes on-line (31.4%) o convencional (24.3%). Cerca de la cuarta parte de los visitantes reportan haber adquirido un “tour” en el destino, destinando en promedio \$330 dólares por grupo de 3.2 personas, de los cuales alrededor de la mitad se centraron en actividades subacuáticas.

3.3 Experiencias Turísticas Diseñadas que se Ofrecen en Cozumel

Como en todo destino turístico con movimiento actual, en la isla de Cozumel se ofrecen diversas posibilidades de actividad a los turistas, empaquetadas en la forma de experiencias, las más antiguas de ellas con menor trabajo de diseño y las más recientes por el contrario con cada vez mayor sofisticación, especialización y profesionalización. Entre las que ofrecen un menor diseño se encuentran las visitas a el Museo de la Isla, la Zona Arqueológica de San Gervasio, la renta de equipos como la renta de motocicleta, o vehículo abierto tipo jeep, jetski, o de velero, kayak de mar, entre otros acuáticos no motorizados, recorridos cortos por la costa en lancha con fondo de cristal, en embarcaciones rápidas como “waverunner” o “twister”, y las aventuras aero-acuáticas como el recorrido en parapente tirado por embarcación, o waveflyer.

Figura 3. Experiencias turísticas de Cozumel.



Fuente: Elaboración propia, a partir de las fotografías de Alma Rosa Macías Ramírez.

Se ofrecen experiencias con mayor trabajo de diseño, que involucran no únicamente la actividad misma, sino un contexto y cierto texto en su desarrollo como las visitas a los parques de Punta Sur, Chankanaab o Discover México, los accesos a los clubes de playa, la Isla de la Pasión y los day-pass en los hoteles all-inclusive, las actividades especializadas como el nado con delfines, el recorrido en catamarán, en submarino turístico y los tours snorkel y buceo, así como las experiencias escenificadas como el barco pirata, el pueblo del maíz, el tour del tequila y la fábrica de chocolate.

Mención particular merecen experiencias que si bien no son tan innovadoras pues cuentan con larga tradición, pero en sí mismas suponen un cierto lujo asociado al tipo de actividad y la ostentación misma de realizarla, como los tours de pesca deportiva, la práctica del golf y la renta o tours en yate.

3.4 Análisis de las Prácticas

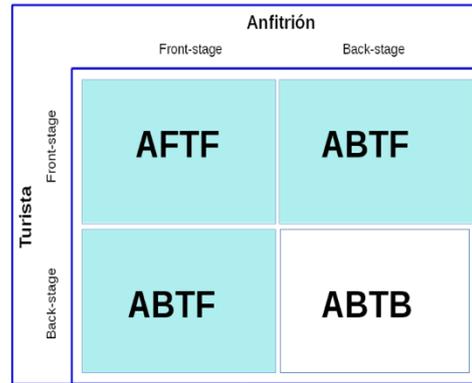
La población residente en Cozumel desarrolla su actividad económica directa o indirectamente vinculada al turismo, ya sea laborando directamente en las empresas que prestan servicio a los turistas o en las empresas proveedoras de las primeras, o bien indirectamente, laborando en los servicios y comercio para la propia población.

En general la percepción respecto a la actividad turística es ambivalente, por una parte se le ve como el motor económico sin el cual sería inviable la vida en la isla y por otra parte se ve a la afluencia turística, especialmente a los excursionistas de crucero, con cierto recelo, culpándosele de los principales problemas que se viven en el ámbito urbano que aunque menores comparados con los índices con que se contabiliza en el resto del país, para la población local resultan ominosos, tales como la delincuencia, el narcotráfico, el alcoholismo y la drogadicción, la prostitución y la trata de personas, la extorsión, la violencia, la contaminación de calles, playas y aguas, de la pérdida de valores y tradiciones, del empobrecimiento del lenguaje, de la exclusión social, de la desigualdad en ingresos o las epidemias de enfermedades infecciosas.

Si bien se responsabiliza al gobierno por no controlar tales problemáticas y se le culpa de incapaz o de corrupto, no se identifican claramente culpables individuales ni tampoco se ha promovido desde la sociedad civil acción colectiva contundente para reaccionar ante tales problemas y en su lugar se ha preferido destinar recursos y atraer inversión externa para mejorar la oferta turística existente y también para diversificarla, ampliarla, especializarla y profesionalizarla, con el fin de mantenerla en boga.

De este modo, a lo largo de las recientes generaciones, la oferta turística en Cozumel ha logrado desarrollar diversos tipos de experiencias, desde las que requieren un menor esfuerzo de diseño y que dejan la mayor parte de la responsabilidad en la creación *front-stage* de la experiencia al turista hasta aquellas que requieren una mayor participación en la creación *front-stage* de la experiencia al anfitrión, de manera que se pueden clasificar en tres tipos de experiencias turísticas: 1) anfitrión: solo *back-stage* + turista: *back* y *front-stage* (ABTF), 2) anfitrión y turista: *back* y *front-stage* (AFTF) y 3) anfitrión: *back* y *front-stage* + turista: solo *back-stage* (AFTB) y uno del tipo de experiencias pre-turísticas: cuando tanto anfitrión como turista realizan acciones *back-stage*. Es decir que les preparan a ambos para asumir el rol adecuado en el marco de experiencia turística pero no desempeñan el rol socialmente tipificado ni de anfitrión ni de turista (ABTB). Esquemáticamente se observa su relación en la figura 4.

Figura 4. Tipología de experiencias turísticas de acuerdo con la participación de los actores.



Fuente: Elaboración propia.

Experiencias turísticas ABTF en Cozumel son características las rentas de vehículos motorizados ya sea para recorrer la isla por tierra o hacer cortos recorridos marítimos, en ellas la interacción cara a cara entre turistas y anfitriones se reduce a la renta y entrega de los equipos. Las experiencias con mayor interacción cara a cara AFTF, características en Cozumel son las visitas a los parques naturales, los recorridos subacuáticos, los clubes de playa y son las más desarrolladas en el destino turístico. Las experiencias AFTB con una interacción mínima cara a cara entre turistas y anfitriones son todas las que proporcionan información al turista, pero no le requieren asumir el rol de manera interactiva, algunas características en Cozumel son el Museo de la Isla o el parque-museo de Discover México pero también es el caso de la Zona Arqueológica de San Gervasio.

Las experiencias totalmente ABTB, son las que viven por separado turistas y anfitriones aun cuando sean preparadas para la contraparte, en ella se incluyen todas las acciones de preparación, planeación, evaluación, auditoría, certificación, construcción, equipamiento, proveeduría, educación y de capacitación por parte de los prestadores de servicios en Cozumel. Si bien se les ha denominado aquí pre-turísticas, en un sentido de construcción colectiva de los significados atribuibles al turismo socialmente entendido, son también turísticas.

Las experiencias turísticas que se ofrecen en Cozumel, han conseguido especializarse y profesionalizarse, de manera que se pueden encontrar desde aquellas con menor trabajo de diseño hasta las que han desarrollado todo un

esfuerzo creativo deliberado en el que a los elementos naturales se agregan textos que dan coherencia o congruencia al relato o ambiente de la experiencia en concordancia con lo que propone el meta-concepto de experiencia turística (Tussyadiah, 2013), las experiencias con alto grado de diseño en Cozumel son por ejemplo las de “el pueblo del maíz”, la visita a la hacienda tequilera, la fábrica de chocolate, el barco pirata, las ofrecidas por los parques Chankanaab y Punta Sur, que son prácticamente puestas en escena que incluyen música, escenografía, coreografías con actores y bailarines profesionales, aprovechando el entorno histórico cultural de México, el mundo maya y el caribe, así como los recursos naturales como las playas, arrecifes, lagunas, humedales y el omnipresente mar caribe.

Las experiencias han sido diseñadas ya sea en menor o mayor medida y se ofrecen de manera cotidiana en Cozumel, por parte de la sociedad anfitriona con miras a alcanzar una alta satisfacción en los turistas, técnicamente planteadas para propiciar eventualmente la repetición de su visita o para obtener su recomendación positiva a otras personas para que a su vez visiten la isla y vivan personalmente las experiencias, se orientan a tocar emocional y afectivamente al turista, a seducirle, a capturarlo.

No obstante, la operación cotidiana de las experiencias se hace mediada por las creencias y suposiciones respecto a lo que el turista desea, lo que le seduce, lo que le toca emocional y afectivamente, por lo que se puede afirmar que en mayor o menor medida las experiencias, al cotidianizarse se ofrecen construidas en mayor o menor medida desde la alteridad tipificada. Es en esto en donde se encuentran operando claramente los marcos primarios de la experiencia, elegidos desde su tipificación, aun cuando la situación se presente en un contexto desconocido o exótico para el viajero o cotidiano para el anfitrión.

Al respecto, llama la atención la distinción sumamente marcada de la oferta de experiencias cuando se realiza para turistas extranjeros de aquella que se hace para turistas nacionales y más aún cuando son los propios locales quienes se avienen a participar como consumidores en las experiencias diseñadas para los turistas. Cuando se ofrece a nacionales y/o a locales, la experiencia se ofrece sin algunos detalles de su sofisticación, por ejemplo algunos efectos musicales o teatrales o sin

explicaciones detalladas respecto a la “autenticidad” de la experiencia y se deja en mayor libertad al turista de crear su propia experiencia, se le deja la responsabilidad pero también de alguna manera se le hace un “guiño” para que acepte sin cuestionar las fallas, deficiencias en el relato o discrepancias del guiño con la historia o cultura “auténticas”.

Por ejemplo, sucede en el caso de la gastronomía, que al turista se le ofrece como auténtica cocina mexicana representada por fajitas y nachos en tanto que al nacional se le ofrece como “tex-mex” o acaso como fast-food y al local se le ofrece como cocina para el turista pues nada tiene que ver con la cocina yucateca. Caso especial lo representa el chile, ingrediente por excelencia de la cocina mexicana que en las experiencias turísticas de Cozumel se ofrece a los turistas atenuado y prácticamente inexistente a juicio del paladar local que está acostumbrado a consumir el chile habanero, con alta concentración de la sensación picante.

Otro ejemplo puede encontrarse en el uso de música “auténtica mexicana” en las experiencias diseñadas, representada por temas de mariachi y composiciones pop basadas en temas rancheros que nada tienen que ver con la música afroantillana de gran preferencia por la gente de la región y menos aún con la jarana o la trova yucatecas. Este par de ejemplos, tomados de rasgos culturales que son extremadamente notorios para locales y nacionales pueden pasar desapercibidos para el turista extranjero, sin embargo, esta creencia solo demuestra que el turista y sus necesidades se han tipificado, llegando a extremos de caricaturizarle, de reducirlo a un estereotipo.

Los estereotipos se reproducen en el imaginario social y llevan a visualizar al turista de manera caricaturizada, especialmente al extranjero en Cozumel al que se le caracteriza como (Comunicación personal, 2015):

Gringos altos y gordos que inundan las calles y los centros comerciales, que andan en poca ropa, sudorosos y olorosos a bloqueador solar, con piel enrojecida por el sol, que hablan inglés y que se lo pasan bebiendo cerveza y comiendo fajitas. Vagabundean durante el día sin orientación en grupos de tres a cinco, con sus mujeres e hijos, pagan en dólares y se creen todo lo que les cuentan, por la noche corean a gritos canciones de Bob Marley o de los Beach Boys en los bares de turistas y ya ebrios dan traspiés intentando bailar salsa o cumbias.

Esta visión caricaturizada del turista extranjero se reafirma cuando de manera repetida el turista disfruta las experiencias que se le ofrecen y califica favorablemente los servicios recibidos a través de las encuestas y de las redes sociales. El turista extranjero por supuesto percibe las fallas, deficiencias o inexactitudes en los relatos, pero en lugar de abandonar el marco de experiencia se aferra a él, acaso lo disfruta como folclórico, como producto de una ignorancia inocente por parte de los anfitriones, inocencia digna de compasión antes que de rechazo o bien tolera las deficiencias puesto que reconoce en su participación co-creativa la responsabilidad del coproductor.

Al final, los turistas se unen al engaño, completo o parcial en el que los anfitriones y ellos mismos dan sustancia a las experiencias turísticas en Cozumel. Cabe también aquí hacer una acotación a esta afirmación pues ni todas las ocasiones falla la representación ni en todos los casos se puede o debería considerarse un engaño, lo que aquí se pretende destacar es que auténticas o no, logradas o no, exitosas o no, respetando o no el texto y la ambientación hasta el último detalle, al parecer las experiencias siguen funcionando en cuanto a su reproducción, institucionalización y socialización, esto es que solo se puede considerar fallida una experiencia en términos particulares, mas no en su construcción colectiva, social.

Como consecuencia de lo expuesto antes, las experiencias turísticas resultan auténticas, únicas, memorables o simplemente satisfactorias puesto que quienes participan en ellas de antemano han accedido a involucrarse voluntariamente en su coproducción, asumiendo entonces parte de la responsabilidad y negándose al fracaso, incluso en aquellos casos en los que el turista refiere una insatisfacción o una satisfacción incompleta respecto a su expectativa, tal satisfacción es comparada con la norma, con el marco de experiencia tipificado en el acervo socialmente construido, con lo que lo realimenta y lo confirma, aun cuando fuese una experiencia insatisfactoria.

Las experiencias turísticas en este sentido tienden a auto-sostenerse en la medida en la que los significados atribuidos a cada experiencia particular sean consistentes con el sentido general atribuido al marco de experiencia socialmente tipificado correspondiente.

Esto también significa que la coproducción de las experiencias turísticas en las condiciones en las que suceden en la actualidad, por lo menos en el caso de Cozumel, pero que probablemente sea mucho más generalizado o generalizable de lo que aquí se afirma, tienden a conservar, repetir e incluso a reafirmar las tipificaciones que les precedieron respecto a la posibilidad de relacionarse con el Otro, sean estas de prejuicios, menosprecio del otro, discriminación, recelo o miedo, o incluso animadversión y abierto rechazo. Esto tiene importantes consecuencias en la conceptualización de la experiencia turística, al mirarse desde la perspectiva del anfitrión, del habitante de un destino turístico, particularmente de los identificados con el sur, en desarrollo, relativamente dependientes y relativamente tecnificados.

4 REFLEXIONES QUE SE DESPRENDEN DE LOS HALLAZGOS

En este artículo se presenta un abordaje conceptual sobre la construcción social de las experiencias turísticas desde la perspectiva de los anfitriones, ilustrado a partir de la observación y análisis de diversas experiencias turísticas que se ofrecen en la isla de Cozumel, destino turístico mexicano en el Mar Caribe, reconocido como el destino de mayor arribo de cruceros en México y enclavado en el sistema arrecifal mesoamericano, privilegiado para la práctica de actividades subacuáticas tanto profesionales como turísticas y que a partir de ello desde la segunda mitad del siglo XX ha desarrollado una intensa actividad receptora de turistas y por ende ha desarrollado experiencias turísticas diversas, especializadas, profesionalizadas y sofisticadas que se ofrecen a los visitantes a lo largo de todo el año.

Si bien la isla de Cozumel evidencia una larga historia de ocupación humana, la actual cultura es en realidad un crisol de diversas provenientes de otros ámbitos territoriales, tanto nacionales como extranjeros, a causa de una intensa inmigración que constituye hoy en día más de la mitad de la población residente en la isla. Esto lleva a que no se pueda sostener que exista una oferta de experiencias turísticas vernácula o de diseño propio, sino que éstas son también un crisol en el que se fusionan elementos provenientes también de diversos contextos socioculturales, diseñadas o planificadas fuera del contexto insular, pretendiendo aproximarse a las

necesidades y deseos de los turistas, para alcanzarlos de manera emotiva y afectiva, pero que se ofrecen de manera cotidiana, mediadas por la idiosincrasia, las creencias y la cultura, pero también de los estereotipos y prejuicios de la sociedad anfitriona.

A manera de síntesis de la reflexión se puede enunciar que a partir de las prácticas observadas en Cozumel: 1) la experiencia turística es coproducida de manera interpersonal con la interacción entre turistas y anfitriones 2) la experiencia que vive el turista ha sido diseñada, procesada, presentada, reprocesada y estandarizada por la sociedad anfitriona, 3) Cada experiencia diseñada pretende influir en el turista, para proporcionarle altos niveles de satisfacción que además le impulsen a elevar su consumo, pero se realiza desde la idiosincrasia, creencias, costumbres, conocimientos, habilidades, actitudes, valores, ideas, nociones, prejuicios y normas sociales de la sociedad anfitriona. 4) El diseño se hace pensando en el disfrute del turista, es decir presuponiendo lo que desea y valora; presupuestos que parten de tipificaciones sociales, sexuales, culturales, políticas, religiosas, morales, ideológicas, 5) El consumo, evaluación y expresión de satisfacción del turista con la experiencia que ha vivido, se constituyen en instrumentos de reafirmación, confirmación y legitimación de las tipificaciones sociales.

Un hallazgo imprevisto al que se llegó con las reflexiones reside en que los turistas, cuando comparten su experiencia con otros ya sea personalmente o a través de las redes sociales y principalmente cuando es a través de éstas últimas, ayudan a reafirmar y confirmar los estereotipos, pues reporta en general lo bien que le ha ido en las experiencias diseñadas ad hoc, pues ¿cómo podría decir algo distinto? Si él o ella eligió la experiencia que le ofreció el mercado, entre otras muchas, sabía o al menos tenía una idea de lo que viviría. Si algo falló se reporta en términos de los estándares de calidad y seguridad, no de crisis o choque de valores, ideales, prejuicios o creencias.

La investigación académica sobre la experiencia turística ha evolucionado en consistencia con la evolución del pensamiento científico hacia versiones postmodernas, más plurales, abiertas, contextualizadas, flexibles, por lo que algunos conceptos que durante años permanecieron inalterados, hoy se ven en la necesidad de ser reexaminados. En el presente texto se presentaron reflexiones analíticas en aspectos que justamente

requieren mayor examen del que han recibido en la literatura académica, particularmente por una parte en cuanto a qué puede ser entendido como experiencia turística cuando se le observa desde un ángulo interpersonal, intersubjetivo, socialmente construido y por otra, la necesidad de revalorar la importancia de la participación de la sociedad anfitriona en la coproducción de las experiencias turísticas, aspecto que poco se ha discutido en la literatura académica. Las reflexiones se construyeron desde el análisis teórico y se ilustran desde el caso de Cozumel en México, lo cual podría verse como una limitación, no obstante, el ejercicio reflexivo puede replicarse en distintos sitios, previsiblemente los hallazgos a nivel conceptual serían consistentes con lo aquí presentado, aun cuando en su especificidad textual y contextual sean distintos.

De antemano se reconoce que estas reflexiones no agotan las posibilidades de análisis tanto en el ámbito de lo teórico conceptual y metodológico, como en el sus implicaciones empíricas tanto en la investigación académica como en su aplicación práctica en la industria y los destinos turísticos, no obstante, se plantean como punto de partida para enriquecer el debate académico y también como provocación que permita vislumbrar nuevos derroteros para el desarrollo de la actividad en un sentido humano, más incluyente, más plural, abierto y flexible.

Lo primero a destacar es que aquí se plantea, entrando en discusión con la corriente principal en la literatura académica sobre la experiencia turística, que la experiencia para ser considerada turística no tendría que centrarse únicamente en la experiencia del viajero, que es necesario que incluya lo que aporten a ella los actores relevantes para su producción, es decir que la experiencia turística no es sólo la experiencia del consumo turístico sino la experiencia de coproducción-consumo turístico. Este planteamiento obliga a examinar la producción social de la experiencia en una dimensión interpersonal y justifica la elección de un abordaje socio-construccionista para analizarla, esta elección asimismo establece también los límites del análisis que serán los mismos que tiene esta perspectiva.

La experiencia turística se concreta con la intersección de dos marcos coproducidos cada uno de ellos a partir de la combinación de las experiencias del turista (protagonista, viajero virtual o real) y del anfitrión (director, diseñador, actor,

residente, comunidad local virtual o real), en otras palabras, la experiencia turística sólo puede ser considerada como tal cuando incluye tanto la experiencia de quienes viajan como la de quienes lo reciben. Por separado cada una de ellas también pueden ser denominadas experiencias: la experiencia del turista y la experiencia del anfitrión, ambas relevantes pues se construyen como espejo una de la otra, es decir la experiencia del turista para serlo requiere de la existencia, incluso virtual, de su contraparte, la experiencia del anfitrión, del mismo modo que la experiencia del anfitrión requiere de la existencia, preferentemente no virtual, de la experiencia del turista.

Esto abre no solo las posibilidades para estudiar, analizar, comprender, investigar de manera distinta la construcción social de las experiencias turísticas en un sentido puramente académico sino también evidencia la necesidad de volver a pensar en las condiciones y contexto en el que se diseñan y ofrecen operativamente tales experiencias en el mercado turístico internacional.

En lo académico, se pueden plantear ideas para abordar el estudio analítico, detallado y crítico de las experiencias turísticas desde su dimensión interpersonal, en tres sentidos: 1) directamente en la dimensión interpersonal, esto es poniendo el foco de atención en ella, 2) en la relación de la dimensión interpersonal con la dimensión individual, esto es poniendo el acento de la investigación en el vínculo entre las relaciones interpersonales y el individuo, 3) en la relación de la dimensión interpersonal con la dimensión institucional o estructural, esto es ubicando el foco de interés de la investigación en el vínculo entre las relaciones interpersonales y la estructura social.

Entre otros temas, se podrían abordar, tomando como punto de partida lo planteado en este texto, los siguientes seis: 1) la construcción social de la experiencia turística desde la perspectiva del turista 2) la construcción social de la experiencia turística desde la perspectiva del anfitrión 3) el diseño integral de las experiencias turísticas 4) los efectos de las experiencias turísticas diseñadas en la sostenibilidad de los destinos turísticos 5) los efectos de las experiencias turísticas diseñadas en las sociedades emisoras de turismo 6) fundamentación, conceptualización y rearticulación teórica de la construcción social de la experiencia turística.

En lo profesional, el esfuerzo por ofrecer experiencias mejoradas en los últimos veinte años se ha apoyado en la búsqueda de ofrecer mayores comodidades y hacer uso optimizado de recursos, personalizando las experiencias, introduciendo nuevos elementos a las experiencias o creando experiencias innovadoras de realidad aumentada o de realidad virtual, hecho que está transformando profundamente al turismo y a las experiencias turísticas como se les ha entendido hasta ahora.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. H. (2011). Notas sobre la noción de frame de Erving Goffman. *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5(2), 187–198.
- Adhikari, A., y Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Alcantara de Freitas, J. (2015). Pensando em uma antropologia do consumo do turismo. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(3), 72–79.
- Allen Cordero, U. (2016). Construcción social del paisaje de los pescadores en Puntarenas, Costa Rica. *Teoría Y Praxis*, 20, 125–154.
- Araújo Perazzolo, O., Deschini Ferreira, L., Cappellano dos Santos, M. M., y Zerger, E. (2016). Relações de hospitalidade no entrecruzamento das dimensões “sincronia” e “simetria” no contexto do turismo. *Rosa dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 8(4), 538–554.
- Arnaiz Burne, S. M. (2015). Retos del turismo en la sociedad actual. *Revista Latinoamericana Turismología*, 1(1), 55–60.
- Barboza Núñez, E. (2016). Ciudades amuralladas del siglo XXI: producción del espacio y colonialidad en el turismo de playa intramuros en Guanacaste, Costa Rica. *Revista Latinoamericana Turismología*, 2(1), 71–83.
- Barboza Núñez, E. (2017a). EL ENCLAVE TURÍSTICO Y LA IMAGEN DEL “BUEN SALVAJE” AMERICANO Un abordaje iconográfico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 760–780.
- Barboza Nuñez, E. (2017b). La Experiencia Turística: entre el valor, el afecto y las redes sociales. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(1), 35–41.
- Benedini Brusadin, L., y Panosso Netto, A. (2016). La dádiva y el intercambio simbólico. Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 520–538.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Björk, P. y Prebensen, N. (2014). Tourist experience value: tourist experience and life satisfaction. In N. Prebensen, Chen, y Uysal (Eds.), *Creating experience value in Tourism*. CABI.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*: Daniel J. Boorstin: New York, USA.: Vintage.
- Calleja Sordo, C., y González-Damián, A. (2016). Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(Especial), 82–95. <http://doi.org/10.2436/20.8070.01.15>
- Campodónico, R. (2015). Turismo: de la movilidad al espacio. *Revista Latinoamericana Turismología*, 1(2), 8–16.
- Campodónico, R., y Chalar Bertolotti, L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemológico-metodológico. *Turismo y Sociedad*, 14, 47–63.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom Patricia, y Scott, N. (2018). Co-creation of Tourist Experience: A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <http://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chandralal, L., y Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Cortez Ahumada, A. (2014). Disputas Por La Playa. Turismo, Sociedad Violencia Simbólica En Los Inicios De La Masificación Social Del Balneario De Cartagena, 1930-1960. *Gestión Turística*, 21, 33–59.
- Coriolano, L. N. M. T., y Fernandes, L.M. (2014). Da mobilidade do trabalho à mobilidade no turismo. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 4(1), 45–52.
- Dachary, A. C. (2015). El Turismo: un modelo de desarrollo. *Revista Latinoamericana Turismología*, 1(1), 1–78.
- Diller, S., Shedroff, N., y Rhea, D. (2005). Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences. New Riders Publishing.
- Duarte Pimentel, T. (2017). Bourdieu, Tourism Field and its implications for Governance of Tourist Destinations. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(2), 32–37.
- Duarte, P. (2012). Tourist experience: contemporary perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 187–188. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2011.638459>
- Elands, B. H. M., y Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>
- Escalera Briceño, A., y Palafox Muñoz, A. (2015). Una Propuesta Para El Análisis Del Turismo Desde La Perspectiva De La Geopolítica Crítica. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(1), 27–35.
- Estaregue, D., Schmidt Alves Díaz Merino, G., Díaz Merino, E. A., y Matos Goncalves, M. (2017). Design experiencial no turismo: uma revisão integrativa sobre o tema. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 7(1), 85–100. <http://doi.org/10.2436/20.8070.01.47>
- Filep, S., y Pearce, P. (2013). *Tourist experience and fulfilment: insights from positive psychology*. Routledge.
- Flores, F. C., y Oviedo, M. E. (2017). Imaginarios Turísticos, Construcción de Atractivos y New Age: el caso de San Marcos Sierras (Argentina). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 493–508.
- Frochot, I., y Wided, B. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Gallarza, M. G., y Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4–20. <https://doi.org/10.1108/16605370810901553>
- Gelter, H. (2010). Total experience management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Proceedings: The Nordic Conference on Experience, 2008. Research, Education and Practice in Media* (pp. 46–78). Vaasa: Tritonia.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press. <http://doi.apa.org/psycinfo/1975-09476-000>
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1a 5a reim). Argentina: Amorrortu editores.
- Gomes Sant'Ana de Castro, T., y Gamonal Barra de Almeida, L. (2012). Sustentabilidade Cultural: uma reflexão sobre o paradoxo existente nos encontros turísticos. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 2(1), 46–54.
- Gómez Nieves, S. (2010). La demarcación científica: Una cuestión olvidada en los estudios turísticos latinoamericanos. *Anuario Turismo y Sociedad Universidad Externado de Colombia*, 11, 105–118.
- González Damián, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales (CR)*, 2004(105), 155–168.
- González Damián, A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, 6, 107–122.
- González Damián, A. (2017a). *Construcción social de la experiencia turística* (1st ed.). Madrid: Bubok Publishing S.L.
- González Damián, A. (2017b). Transformaciones espacio-temporales inducidas por las TIC en la experiencia turística: reflexiones desde el construccionismo social. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(1), 23–34.
- González Damián, A., y Macías Ramírez, A. R. (2010). Tres décadas como anfitriona: génesis, expansión y crisis de la sociedad quintanarroense. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo Y Medio Ambiente*, (11), 193–221.
- González-Damián, A. (2011). *Construcción social del turismo*. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- González-Damián, A., y Macías-Ramírez, A. R. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(II), 159–178. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2.p159>

- Gorgone Pampín, A. (2015). El Viaje Turístico Como Viaje Sagrado: Análisis de Experiencias Turísticas desde la Mitología y Función Psicológica del Mito. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 8–21.
- Gosling, M. de S., Silva, J. A., y Coelho, M. de F. (2016). El Modelo de Experiencias Aplicado a un Museo La perspectiva de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (25), 460–482.
- Guerreiro, J. A., y Marques, J. F. (2017). Visita guiada à fábrica de antiguidades: Sociologia, Turismo e Autenticidade. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(1), 8–22.
- Guerrero Rodríguez, R., Preciado Guerrero, A., y Miranda Zambrano, G. A. (2017). Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del “Turismo Íntimo”: El caso del couchsurfing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 326–347.
- Guimaraes, V. M. (2012). Encontros turísticos: reflexões sobre o turismo através da subjetividade do turista. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 2(1), 55–64.
- Gularte, M., y Hallal, R. (2017). As Viagens e as Experiências de Fronteira na Transgressão do Armário Gay. *Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 9(1), 133–155.
- Heimtun, B., y Abelsen, B. (2012). The tourist experience and bonding. *Current Issues in Tourism*, 15(5), 425–439. <http://doi.org/10.1080/13683500.2011.609275>
- Hernández Espinosa, R., y Monterrubio, C. (2016). Construcciones sociales del espacio turístico recreativo. Un estudio interpretativo sobre las prácticas recreativas en el parque nacional Molino de Flores Neahualcóyotl, México. *Turismo Y Sociedad*, XIX, 37–48. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.03>
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *Proceedings.... International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1–8). Amherst: University of Massachusetts. <https://doi.org/ISBN#0-9746470-8-X>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H., y Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Korstanje, M. E. (2013). Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, (10), 7–20.
- Korstanje, M. E. (2016). Discutiendo la metáfora del paraíso perdido. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 203–211. <http://doi.org/10.2436/20.8070.01.31>
- Korstanje, M. E., y Tzanelli, R. (2017). Filosofía del pasaporte y reciprocidad en tiempos de movilidad Una construcción alternativa a la tesis de los no-lugares. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 478–492.
- Larsen, J. (2010). Goffman and the tourist gaze: a performative perspective on tourism mobility. In M. Hviid Jacobsen (Ed.), *The contemporary Goffman* (p. 396). New York: Routledge.
- Larsen, J., y Meged, J. W. (2013). Tourists Co-producing Guided Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88–102. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796227>
- Liu, Y., Li, M., y Xiao, H. (2013). A Model of Tourist Experience. *Proceedings... 18th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* (p. 35). Recuperado de <http://conferences.wsu.edu/conferences/hospitality/pdf/ConferenceProceedings.pdf#page=56>
- Lu, L., Chi, C. G., y Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Mkono, M., Markwell, K., y Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang’s structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Monterrubio, J. C. (2015). Construcciones Socioculturales De La Playa Nudista. Entre lo liminar y el homoerotismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 908–923.
- Morales Gaitán, S. (2014). Los ensambladores y el entramado turístico. Un aporte desde la investigación cualitativa. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 4(2), 8–18.
- Morgan, M., Lugosi, P., y Ritchie, J. R. B. R. (2010). *The Tourism and Leisure Experience, Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Neuhof, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/itr.1958>
- Pereira Chaves Pimentel, M., y Fernandes Costa Machado, D. (2014). Entre a fome de distinção social e os prazeres da gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 4(2), 19–31.
- Pernnecky, T. (2012). Constructionism. Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.010>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., y Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Boston: CAB International.
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., y Ritchie, J. B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
- Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>

- Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcudia, M. C., Martínez Vázquez, L. D., y Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, 33, 81–104.
- Sánchez-Fernández, M. D., Álvarez-Bassi, D., y Cardona, J. R. (2016). Grupos de residentes de punta del este (Uruguay) según su actitud hacia el turismo. *Revista Latinoamericana Turismología*, 2(1), 55–70.
- Sánchez, V., y Santamaría, A. (2015). Sexo, Sol y Playa: el inconsciente del imaginario turístico en Mazatlán - México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 993–1013.
- Santamaría Gómez, A. (2013). Viajeros y turistas de Estados Unidos en periódicos y revistas de México. De la visión imperial del siglo XIX a la paternalista del siglo XXI. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 3(1), 25–47.
- Santander, L. C., y Ramos Díaz, M. (2011). Cozumel, de isla abandonada a puerto de cruceros. *El Periplo Sustentable. Turismo y Desarrollo*, (21), 5–30.
- Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Quintana Roo. (2017). *Perfil y comportamiento del turista en Cozumel Julio - Septiembre 2017*. Recuperado de <http://qroo.gob.mx/sedetur/estudios-del-perfil-del-turista-en-quintana-roo-0>
- Sfandla, C., y Bjork, P. (2012). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <http://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Sharpley, R., y Stone, P. R. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. London: Routledge.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60–71. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2015.02.018>
- Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772–789. <http://doi.org/10.1016/j.jannals.2008.06.002>
- Small, J., y Darcy, S. (2011). Understanding tourist experience through embodiment: The contribution of critical tourism and disability studies. En D. Buhalis y S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: concepts and issues* (pp. 73–97). London: Channel View Publications.
- Tribiño, L. F. (2015). Seudoturismo: el turista y sus falsas prácticas durante el ejercicio de la actividad turística. *Anuario Turismo y Sociedad Universidad Externado*, Colombia, 17, 127–140.
- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2011.03.009>
- Tussyadiah, I. P. (2013). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <http://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <http://doi.org/10.1016/j.jannals.2004.07.008>
- Urry, J., y Cooper, C. P. (1991). The sociology of tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 48–57). London: Wiley.
- Van Broeck, A. M., y López López, Á. (2015). Turismo y sexo. Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(4), 787–808.
- Vieirada Silva, M. J. (2016). “Cada um no seu quadrado”: evidências de segregação socioespacial (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal –RN. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 6(1), 22–39. <http://doi.org/10.2436/20.8070.01.22>
- Villacis Mejía, M. C., Pons García, R. C., y Garrido Cornejo, C. (2015). La industria de la cultura: una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(2), 16–25.
- Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175–1196. <http://doi.org/10.1080/09669582.2014.918134>
- Wang, D., y Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. En L. Cantoni y Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 58–69). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6
- Wolf, M. (2010). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. Crown Business.
- Yves, M. (2015). *El nuevo lujo*. Madrid: Taurus.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido/Received: 14/04/2018; Aceito/Accepted: 17/10/2018; Publicado/Published: 25/11/2018.

Texto original/ Original paper. Seção revisada por pares / Double bind review section.