

## TRANSFORMACIONES ESPACIO-TEMPORALES INDUCIDAS POR LAS TIC EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA : REFLEXIONES DESDE EL CONSTRUCCIONISMO SOCIAL

Alfonso Gonzalez Damian\*

### Resumen

El objetivo del presente documento es plantear algunas reflexiones, con fundamento teórico socioconstruccionista, respecto al impacto que el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación -TIC- tienen en la experiencia turística, la cual se concibe como una construcción social a escala interpersonal, relacional, a partir de la interacción entre turistas y anfitriones. El orden de las reflexiones se desarrolla en orden de silogismo clásico, con dos premisas de partida y una conclusión: 1) La experiencia humana se ha transformado con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, 2) La experiencia turística es una clase particular de experiencia humana, 3) La experiencia turística se ha transformado a partir del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación. En las reflexiones finales se esbozan algunas líneas futuras de análisis y que pueden dar pie a futura investigación.

**Palabras clave:** Transformación de la experiencia turística. TIC. Construccionismo social.

## SPACE-TEMPORAL TRANSFORMATIONS IN TOURISM EXPERIENCE INDUCED BY ICT : REFLECTIONS FROM SOCIAL CONSTRUCTIONISM

### Abstract

The objective of this paper is to present some reflections based on the socio-constructionist theoretical foundation, regarding the impact that intensive use of information and communication technologies (ICTs) on tourism experience, which is conceived as a social construction on an interpersonal, relational scale, based on the tourists and hosts interaction. The order of the reflections is presented in a classical syllogism order, with two starting premises and a conclusion: 1) The human experience has been transformed by the intensive use of information and communication technologies, 2) The tourist experience is a peculiar human experience, 3) Tourism experience has been transformed because of the intensive use of information and communication technologies. A section of final reflections was developed, with the purpose of outlining some future analysis directions that may encourage some scholar inquiry.

**Keywords:** Transformation of tourism experience. ICT. Social constructionism.

## TRANSFORMAÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INDUZIDAS PELAS TIC : REFLEXÕES A PARTIR DO CONSTRUCCIONISMO SOCIAL

### Resumo

O objetivo deste documento é algumas considerações com base teórica no construccionismo social, sobre o impacto que o uso intensivo das tecnologias da informação e comunicações têm -TIC- na experiência turística, que é concebido como uma construção social na interpessoal, relacional, a partir da interação entre turistas e anfitriões. A ordem das reflexões desenvolvidas com base no silogismo clássico com duas premissas básicas e uma conclusão: 1) A experiência humana foi transformado com o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, 2) A experiência turística é uma classe particularmente, 3) experiência turística humana tem transformado a partir de tecnologias intensivas e informações comunicação. Na seção de reflexões finais desenvolvem-se algumas linhas futuras de análise e pode dar origem a pesquisas futuras.

**Palavras chave:** Transformação da experiência do turismo. TIC. Construccionismo social.



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

\* Doctor en Ciencias Sociales y Políticas (2007) por la Universidad Iberoamericana. Maestría en Administración (1997) y Licenciatura en Turismo (1991) ambas por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor investigador de la Universidad de Quintana Roo, Departamento de Estudios Sociales y Empresariales. Áreas interés: sociología del turismo y gestión socialmente sostenible del Turismo. Cozumel, Quintana Roo, México. [[gonzalezd@uqroo.edu.mx](mailto:gonzalezd@uqroo.edu.mx)]

## 1. INTRODUCCIÓN

La conceptualización sobre la experiencia turística se encuentra aún en desarrollo, si bien existen diversos esfuerzos cuyos orígenes se remontan a la década de los 70 del siglo XX (COHEN, 1979), y que se han retomado con fuerte impulso en el presente siglo, a consecuencia de la tendencia denominada como economía de la experiencia (PINE; GILMORE, 1998), en la cual los viajeros buscan satisfactores que van más allá de la visita a sitios atractivos y la realización de actividades recreativas o de entretenimiento (URIELY, 2005).

Los distintos sitios de destino turístico y la industria en general compiten encarnizadamente por el mercado ofreciendo experiencias placenteras, únicas o auténticas (YVES, 2015), memorables (KIM, 2014; TUNG; RITCHIE, 2011), entretenidas, de cambio, interesantes, de ruptura o de dedicación (ELANDS; LENGKEEK, 2012) o transformadoras (GELTER, 2010), y sin embargo, no se ha llegado aún al agotamiento del debate teórico (JUROWSKI, 2009; KORSTANJE, 2013; RYAN, 2002; SHARPLEY; STONE, 2011; URIELY, 2005).

Los planteamientos teóricos sobre la experiencia turística se han transformado a lo largo del tiempo en congruencia con los cambios que ha vivido el estudio de la sociedad, a decir de Uriely (2005), ha transitado de un enfoque moderno a otro postmoderno. Esto lo observa a partir de cuatro desarrollos significativos en el esfuerzo conceptual: 1) de la diferenciación a la *desdiferenciación*<sup>1</sup> de la experiencia turística respecto a la vida cotidiana, 2) de la generalización hacia la pluralización conceptual, 3) de objetos de estudio *turistificados*<sup>2</sup> a la negociación subjetiva de significados en la elaboración de objetos de estudio y 4) de afirmaciones concluyentes y cerradas a interpretaciones relativas y complementarias.

La experiencia turística, de acuerdo con Ryan (2002), no puede diferenciarse por completo de la experiencia de la vida cotidiana, puesto que es definida por el propio turista individualmente, por el tejido social que le rodea y por su consecuente relación con el destino visitado. La experiencia turística entonces no es tan radicalmente distinta de la cotidiana como pretenden las definiciones convencionales y la comercialización misma que hace la industria turística de sus ofertas de experiencias, sin embargo, aún queda por explicar si la *desdiferenciación* de la

cotidianidad se produce por una invasión del mundo cotidiano del propio turista, o si es que intervienen otras cotidianidades.

Korstanje (2013) plantea en congruencia con esta reflexión que el turista cuando viaja, lo que busca es satisfacer sus necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio, es decir de ocio cotidiano, pero que su estudio debería contextualizarse históricamente, para escapar de la tendencia generalizadora paternalista occidental, haciendo comparaciones inter-culturales de las que seguramente se encontrarían conceptos plurales de las experiencias turísticas en las que los participantes construyen su identidad a partir y como consecuencia de su encuentro con la otredad. Queda abierto en este planteamiento y por ende resulta necesaria la reflexión respecto a ¿qué estaría incluido en tal otredad?

Sharpley y Stone (2011) concluyen de sus reflexiones que ese "otro" sería el destino visitado por el turista, dado que la experiencia se ha estudiado desde perspectivas micro: factores de la demanda turística, motivación del turista, tipologías de turistas y aspectos relacionados con la autenticidad, mercantilización, imagen y percepción que enmarcan, es decir "turistifican" las experiencias en el mundo social del turista y que esto tendría que ser trascendido, para por una parte diferenciar entre las experiencias de consumo de servicios en un viaje de lo que ellos denominan "la" experiencia turística como construcción holística, la experiencia de SER turista frente al destino visitado. En este planteamiento se destaca que entonces las experiencias estarían cargadas de significados que provienen del mundo social del turista, pero no por ello se vuelven necesariamente sólo turísticas; no obstante, sorprendentemente dejan fuera de tal negociación de identidades a la cotidianidad de la población anfitriona en el destino turístico.

En el afán de comprender los significados de la experiencia turística, Pine y Gilmore (1999) propusieron analizarla con base en dos ejes de participación -activa o pasiva- e involucramiento -absorción o inmersión- del turista en las actividades que realiza como tal. Desde este enfoque, se ha encontrado evidencia empírica (OH et al, 2007; JUROWSKI, 2009) de que la experiencia turística adquiere significado en cuatro dominios de la experiencia turística: educación, estética, escapismo y entretenimiento. Este planteamiento ayuda a comprender cómo se produce la experiencia individualmente, pero no permite aclarar cómo es que los mundos de la vida cotidiana tanto de turistas como anfitriones se introducen en la construcción de la experiencia tanto individual como colectivamente. De lo anterior se desprende que una de las principales deudas en el desarrollo conceptual

<sup>1</sup> Comprendida como movimiento contra la diferenciación, significado que no es equivalente al de homogenización, pues lleva implícito que existe una tendencia a la diferenciación, como lo planteado por la deconstrucción de Derrida (1978).

<sup>2</sup> Es decir, objetos de investigación que pretenden ser exclusivamente turísticos.

actual sobre la experiencia turística se encuentra en caracterizar la experiencia que viven los anfitriones y consolidar la comprensión de la experiencia como un fenómeno relacional (SFANDLA; BJORK, 2012; WEARING; NEIL, 2000), construido de manera colectiva (GONZÁLEZ DAMIÁN, 2009; PERNECKY, 2012).

En este sentido, fue necesario antes de analizar cómo se ha transformado la experiencia turística a partir de la irrupción de las tecnologías de información y comunicación, proponer un abordaje conceptual de la experiencia turística a escala interpersonal, involucrando tanto la construcción de significados desde la cotidianidad del turista como desde la del anfitrión, para ello se hizo uso del concepto Goffmaniano de marco o *frame*. Para Goffman (1974) las personas son capaces de definir la situación ante la que se encuentran en todo momento a partir de sus experiencias tipificadas de secuencias de acciones contextualizadas, tales tipificaciones son el marco o *frame* que permite hacer una interpretación subjetiva que a su vez le dará opciones comprensibles para entrar en interacción con los demás. Si tales marcos han sido tipificados en un acervo colectivo de conocimiento, resultan entonces identificables los roles tipificados, escenarios tipificados y situaciones tipificadas de interacción, tales como las relaciones turista – anfitrión, turista – turista e inclusive anfitrión – anfitrión.

Tras estos planteamientos conceptuales, fue posible reflexionar respecto a la forma en la que la experiencia turística se ha transformado en la sociedad actual con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación -TIC-, particularmente en tres de sus tendencias: la hiperconectividad, la realidad aumentada y la realidad virtual. De particular interés, en congruencia con la noción de marco o *frame*, se encuentran las transformaciones en las dimensiones temporal, espacial y de la interacción misma entre los roles socialmente tipificados (SCHUTZ, 2003), puesto que estas conducen a reconfiguraciones radicales en la producción social de sentido (BERGER; LUCKMANN; ESTRUCH, 1996) desde las experiencias concretas.

Antes de exponer a partir del siguiente apartado las reflexiones y digresiones, por favor considérese válida una acotación preliminar, el hilo conductor de la reflexión se basa en un enfoque de sociología construccionista (BERGER; LUCKMANN, 2005; PERNECKY, 2012), con sus posibilidades, pero también con sus limitaciones epistémicas y teóricas. Dicho lo anterior no obstante se debe aclarar que todas las deficiencias, ausencias o limitaciones que encontrara el lector en este documento son responsabilidad del autor y no deberían en principio considerarse problema de la elección paradigmática.

## 2. LOS CAMBIOS EN LA EXPERIENCIA HUMANA POR EL USO INTENSIVO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La ciencia ha demostrado que toda la experiencia humana de la realidad sucede a nivel cerebral (O'REGAN; NOE, 2001), es decir, que lo que se percibe a través de los sentidos es procesado mediante pulsos químico-eléctricos que se producen en la comunicación neuronal (NOË; O'REGAN, 2000), lo que implica que toda experiencia de la realidad se produce en el interior de cada individuo. Esta condición implica a su vez que cada experiencia se produce de manera mediada por procesos de captación, filtrado e interpretación de información proveniente del exterior.

Las formas convencionales de captar información con las que cuenta el ser humano están restringidas al rango de capacidad de los sentidos, esto es, que sólo somos capaces de escuchar, ver, degustar, oler y tocar un fragmento de la realidad que nos resulta inmediata, en el presente, en lo que podríamos denominar "coordenada 0" o también el "aquí y ahora" (LINDÓN, 2000), a este fragmento se le denominará aquí *R*.

La información captada es procesada de manera rápida por el cerebro, clasificando aquella que considera relevante y descartando la irrelevante, complementaria o superficial (NOË; O'REGAN, 2000), con lo que el fragmento *R* se reduce a un subfragmento *R1*.

La evolución ha permitido al cerebro humano desarrollar procesos que operan de manera prácticamente instantánea para dotarnos de la capacidad de responder de manera inmediata o mejor expresado, para reaccionar de manera perceptible como inmediata ante los estímulos provenientes de la información captada y filtrada del entorno. Estos procesos operan asociando estímulos con sus probables significados y con posibles cursos de acción o de respuesta, esto es que cada estímulo se vincula con una señal dotada de significado y con reacciones correspondientes, las cuales también se asocian con señales dotadas de significado. A ello es a lo que se denomina interpretación o atribución de sentido a la información proveniente del entorno (SCHUTZ, 2003).

Ahora bien, la mayor parte de la atribución de sentido que se realiza a nivel cerebral ha sido previamente aprendida o condicionada, por lo que la interpretación estará limitada por aquello que al cerebro le resulte familiar, previamente conocido o previamente experimentado, con lo que el fragmento *R1* se reduce a *R2*. La transformación desde *R* hasta *R2* varía entre cada individuo, en función de sus

capacidades individuales, de su aprendizaje y experiencias personales, de los conocimientos que hubiese adquirido y de las capacidades mentales de procesamiento de información que hubiera desarrollado, pero también y de manera muy contundente, de las influencias recibidas como parte de su historia personal en su contexto familiar, cultural, colectivo, es decir social (BERGER; LUCKMANN, 2005).

Las experiencias humanas en consecuencia son construidas en el cerebro y en buena medida son construidas socialmente, puesto que los procesos de atribución de sentido son principalmente aprendidos en un contexto social particular, para Berger y Luckmann, en comunidades de sentido (BERGER; LUCKMANN; ESTRUCH, 1996). Lo anterior implica que la experiencia no es la realidad como tal, ni siquiera un fragmento de la realidad, sino la interpretación que se produce en el cerebro del conjunto de estímulos a los que es expuesto en un momento particular del tiempo y en un sitio específico. Tal experiencia una vez interpretada puede a su vez ser significativa y tornarse entonces y sólo entonces en experiencia de aprendizaje, placentera, única o auténtica, entretenida, de cambio, interesante, de ruptura o de dedicación, memorable o transformadora.

Las experiencias son producidas en el cerebro humano en tanto se asocian a experiencias previamente aprendidas, y que siguieron un proceso similar; por lo tanto se puede afirmar que son construidas socialmente en cada individuo y a la vez son reconstruidas cada vez que las personas entran en interacción con otras, colectivamente, por lo que toda experiencia adquiere significado desde la subjetividad, desde el interior de la persona, pero también desde el exterior de la persona en el momento de interacción y comunicación con otras personas (BERGER; LUCKMANN, 2005), desde la intersubjetividad. En la interacción entre personas, las experiencias se coproducen colectivamente, intersubjetivamente, a partir de la representación del rol que socialmente sea reconocido como el adecuado al momento y lugar en el que se da la relación, pero a la vez se producen desde la subjetividad de cada uno de los participantes (BERGER; LUCKMANN, 2005).

El desarrollo tecnológico en materia de información y su comunicación han transformado las formas en las que por milenios se había producido la experiencia humana. Hoy en día se tiene acceso a una mayor cantidad de información proveniente del entorno, ya no únicamente del inmediato aquí y ahora, mediante diversos dispositivos e instrumentos es posible "conectarse" a las redes de información y

comunicación en cualquier momento y lugar, proveniente de personas con las que se puede o no tener contacto directo: a través de teléfonos, smartphones, tabletas, netbooks, que se suman a las computadoras personales, radiocomunicadores, televisores, radios, laptops e incluso con la tecnología hoy llamadas de "internet de los objetos", hasta a través de refrigeradores y otros electrodomésticos.

La comunicación que por milenios se realizó únicamente con personas presentes en la tradicional coordenada cero hoy se ha diversificado y ha extendido su cobertura, lo que ha conducido también a cambios en los procesos de producción de las experiencias, puesto que hoy es posible elegir a las personas con quienes se sostendrá comunicación ya sea sincrónica o no, ya sea interactiva o no, y se encuentren distantes o próximos, para apoyarse en la atribución de sentido a los estímulos de información proveniente de los multi-entornos (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2014).

La ampliación en las cantidades de información y su disponibilidad prácticamente omnipresente, así como la expansión de las posibilidades de comunicación simultánea, han llevado a los cerebros humanos actuales a desarrollar de manera acelerada capacidades como las de filtrar e interpretar grandes cantidades de información, comunicarse simultáneamente con diversos receptores y con múltiples códigos, entre otras (RAGEH, 2013). El desarrollo de estas capacidades resulta especialmente notable entre las generaciones más jóvenes, los nativos digitales y los nativos móviles, que no sólo muestran mayor habilidad en el uso y manejo de dispositivos tecnológicos que las generaciones anteriores, sino que muestran mayor agilidad en la identificación y elección de información relevante en grandes conjuntos de estímulos multimediales y consiguen mantener comunicación simultánea con varios interlocutores a través de diversos medios y utilizando códigos diferenciados (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014).

Los dispositivos tecnológicos en este sentido se han incorporado a las herramientas con las que cuenta el cerebro humano para captar y procesar la información proveniente de los multi-entornos, tanto del convencional aquí y ahora como de las modernas redes de información omnipresentes, de allí que se tornen prácticamente en imprescindibles para realizar cabalmente el proceso de captación, filtrado e interpretación con atribución de sentido a los estímulos recibidos durante la experiencia de la realidad. Esto se ha llevado a grados extremos en los que las experiencias colectivas o sociales adquieren significado sólo cuando son mediadas, es decir "on line" (DAN WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014).

### 3. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA ES UNA CLASE PARTICULAR DE EXPERIENCIA HUMANA

Las relaciones sociales en la medida en la que se han producido y reproducido a lo largo de generaciones, tienden a producir roles, normas e instituciones que son reconocidas por las personas puesto que sus significados son reconocibles como señales, códigos y prácticas que aparecen como plenas de sentido, sólidas y objetivizadas. Tal es el caso de las relaciones sociales de tipo turístico, que son reconocidas por los individuos como turísticas de manera subjetiva y son coproducidas intersubjetivamente cuando cada individuo en una situación en la que ha reconocido las señales, códigos y prácticas aprendidas como típicamente turísticas, decide actuar conforme a los roles típicamente turísticos (GONZÁLEZ-DAMIÁN, 2004).

A lo largo de un viaje turístico, el viajero vive múltiples experiencias sociales y en cada una de ellas asume el rol que corresponda a la situación, aquellas a las que propiamente se podría denominar turísticas son las situaciones de interacción producción-consumo, pues 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).

Cabe entonces señalar que a lo largo de su periplo, el viajero vive otras experiencias no turísticas que pueden enmarcarse en otras relaciones sociales, de ocio, de placer, de aprendizaje, de descubrimiento, de consumo o de otros tipos en los que el viajero desempeña roles sociales distintos al de turista, por ejemplo los de comprador de bienes, consumidor de servicios financieros, viajero conocedor, estudiante, hombre de negocios, diplomático, deportista, madre o padre de familia, entre otra multitud de posibilidades (GONZÁLEZ-DAMIÁN, 2011). Esto implica el reconocimiento de que las personas no son, en un sentido existencial, el rol social que desempeñan, por ello es que nadie es turista absoluto, así como nadie es anfitrión permanente en un destino turístico cualquiera, las personas en realidad asumen el rol que corresponde en función de la situación social en la que se encuentren (GOFFMAN, 2004).

La forma en la que las personas identificamos la situación social y 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 (GOFFMAN, 1974). En el caso de las experiencias propiamente

turísticas, estos marcos de experiencia 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. Los marcos de la experiencia turística, surgen a partir de la coproducción simultánea de la construcción social de los marcos de experiencia del viajero en el rol de turista y del conjunto de actores en el rol de anfitrión.

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; 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.

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. 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.

Los marcos de la experiencia son socialmente construidos, para Goffman (ACEVEDO, 2011; GOFFMAN, 1974) existen dos tipos de marcos, los primarios y los 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 puramente 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 (GELTER, 2010; GONZÁLEZ-DAMIÁN; MACÍAS-RAMÍREZ, 2017). Se puede afirmar que la mayoría de los viajes turísticos se estructuran en torno a cuatro marcos primarios generales de experiencias turísticas: 1) Planeación del viaje, 2) desplazamiento hacia y desde el destino, 3) estancia en el destino y 4) experiencias post-viaje. Cada uno de estos cuatro marcos generales a su vez puede conformarse a partir de uno o más marcos primarios específicos.

Estos marcos de experiencia primarios se han planteado en función del recorrido que realiza el viajero, no obstante quienes realizan el trabajo y aportan las condiciones materiales y humanas para que estas experiencias sean posibles son los actores participantes en la industria de la hospitalidad, que en la práctica realizan esfuerzos profesionales, innovadores, sistemáticos para ofrecer experiencias ricas y diversificadas, actualmente las experiencias son objeto de diseño y cuidadosa planificación, de manera que favorezcan la puesta en escena en coproducción con los viajeros, de experiencias turísticas concretas, con significado para el viajero y también para el anfitrión, si bien este ángulo no ha sido estudiado a fondo, en términos de la satisfacción, el gusto o el placer que la experiencia turística le puede retribuir a los prestadores de servicios y a los miembros de las comunidades receptoras por el desempeño del rol de anfitrión (DOS SANTOS; PERAZZOLO, 2012; PERAZZOLO; DOS SANTOS; PEREIRA, 2013).

#### **4. LOS CAMBIOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA POR EL USO INTENSIVO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

La experiencia turística analizada en una escala interpersonal, intersubjetiva, colectiva ha sido objeto de interés en la literatura especializada, sin embargo, los planteamientos conceptuales sobre cómo ha sido transformada por la tecnología han hecho énfasis en el ámbito individual, psíquico del turista. Al respecto, Boksberger y Akinsola concluyen tras un estudio empírico sobre la forma en la que las TIC modifican la

experiencia individual que no hay resultados concluyentes en el sentido de que su impacto sea favorable, es decir que mejore la experiencia, incluso aportan evidencia de que existen casos en los que la presencia de las TIC interrumpe o coarta la experiencia turística en términos hedónico personales. Más interesante aún es que identifican que es muy factible que las diferencias en el disfrute de las experiencias turísticas en las que se hace uso de TICS, se expliquen mejor a partir de datos sociodemográficos y culturales. En tal sentido, a continuación, se presentan las reflexiones en el tema cuando se considera a la experiencia en su dimensión interpersonal, intersubjetiva, construida socialmente.

El impacto de la innovación en el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación para enriquecer las experiencias turísticas (BOKSBERGER; AKINSOLA, 2011) puede ser desmenuzado en detalle en cada uno de sus cuatro marcos primarios generales, lo cual excedería el alcance del presente documento, no obstante, se abordarán los cambios que en general se encuentran ya operando de manera transversal a estos marcos, concretamente a partir de tres tendencias: 1) la hiperconectividad como elemento constitutivo de las experiencias turísticas actuales, 2) la realidad aumentada para el diseño de nuevas experiencias turísticas y 3) la realidad virtual como diseño integral de una experiencia ¿turística?

La hiperconectividad, entendida como lo plantea CISCO (2015, 2016), supone una condición en la que las personas vivimos en un estado de permanente acceso a las redes de información y comunicación mediante el uso de diversos dispositivos portátiles o no y su plétora de aplicaciones, al grado de que se tornan no solo en una posibilidad sino en una necesidad (EGGER, 2010). En este marco, el acceso a las redes de internet y telefónica son hoy en día prácticamente una necesidad para los viajeros, al grado en el que si no se encuentran accesibles pueden tornarse desde un pequeño inconveniente hasta en un obstáculo insalvable que arruina la experiencia de viaje (DAN WANG; PARK; FESENMAIER, 2012). No es raro ya que las cafeterías y restaurantes más populares en los sitios visitados por los turistas no lo son necesariamente por la alta calidad de sus productos o servicios sino por ofrecer acceso wifi gratuito (BUHALIS; LAW, 2008; BUHALIS; O'CONNOR, 2005).

Los viajeros hoy se involucran a través de los dispositivos con sus viajes desde la planeación, a través de una multitud de aplicaciones que le permiten participar activamente en el diseño de su experiencia, desde los sitios a visitar, las actividades a realizar, la planeación del itinerario, las reservaciones

del transporte, alojamientos y otros servicios asistido mediante los dispositivos, de un universo de aplicaciones tan especializadas que hasta le permiten decidir cómo organizar las maletas, qué comprar antes del viaje e incluso qué grado de bloqueador solar requerirá en función del sitio a visitar y el estado del tiempo pronosticado. La conectividad permite el tener acceso a información sobre el lugar visitado, hacer comparativos con otros lugares, hacer reservaciones y modificar las ya realizadas (BOKSBERGER; AKINSOLA, 2011; OKAZAKI; CAMPO; ANDREU; ROMERO, 2015; SHELDON, 2004).

Asimismo, el viajero, durante el viaje, puede conectarse con su entorno habitual, con los conocidos que no le acompañaron durante el viaje, con el trabajo, con la colectividad, sus comunidades de referencia, etc. Tal conexión propicia una sensación no siempre consciente de estar aquí y allá simultáneamente o casi simultáneamente (DICKINSON et al., 2014; JANSOON, 2007; DAN WANG; FESENMAIER, 2013). Se está en el sitio al que se ha viajado y a la vez se está con los que no viajaron, ellos también están y no están, comparten las vivencias a través de los comentarios, ubicaciones, posts, fotos, videos, animaciones, *tuits*, *snaps* entre otras tantas como existen aplicaciones para ello (DAN WANG; XIANG, 2012; DAN WANG, XIANG; FESENMAIER, 2016). La *selfie* a la vez que es prueba de estar en otra parte, permite compartir a los demás con esa otra parte y por lo tanto se habitualiza, se conecta con los demás.

En general la conectividad con el espacio habitual atenúa la experiencia de alteridad o de lo diferente, salvo cuando la conexión se pierde o deliberadamente se apaga. El perder la conexión deja indefenso ante lo alterno al viajero, lo regresa al tiempo en el que debía cuidarse o aventurarse, dejarse perder, distanciarse de los otros habituales y tal vez encontrarse consigo mismo. Todo ello es tan fuerte que solo se soporta hoy en día por cortos períodos off-line.

Un efecto indirecto de esta reconfiguración se da en el hecho de que el prestador de servicios se aleja y hasta desaparece de la simultaneidad, en ocasiones pasa de coproductor a actor secundario de la experiencia turística. También, una vez concluido el viaje, la hiperconectividad sigue transformando la experiencia vivida, el viajero puede revivir el viaje a través de diversas aplicaciones que le permiten relatarlo, reseñar sus experiencias, evaluarlas, recomendarlas o compartir sus opiniones con otros posibles viajeros, tanto si son conocidos como si no lo son (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Si la hiperconectividad reconfigura los tiempos y espacios de la experiencia de los viajeros y de los prestadores de servicios en sus roles de turistas y anfitriones, las hace más distantes, mediadas y asincrónicas, las multiplica y las fragmenta, un impacto aún mayor se observa con las tecnologías de virtualización: la realidad virtual y la realidad aumentada. En el argot tecnológico, se denomina realidad aumentada a la aplicación de diversos dispositivos y herramientas tecnológicas para incorporar objetos, personas, condiciones, características virtuales a espacios o situaciones en las que no se encuentran realmente (KOUNAVIS; KASIMATI; ZAMANI, 2012).

En la realidad aumentada, la experiencia es diseñada para alterar el tiempo y el espacio de manera deliberada, ya no para acercar al viajero a lo habitual, sino para acercarlo a una realidad que no es, que tal vez fue o será, o que lo es desde ángulos inaccesibles o desde puntos de vista que exceden las habilidades humanas. En la realidad aumentada se busca enriquecer la experiencia "mejorando" lo que ya existe en los sitios visitados, es la industria turística, la que diseña a su gusto la experiencia para hacerla atractiva, en muchos casos aun cuando pierda autenticidad se distancie de la identidad propia y se posicione en una suerte de identidad idealizada para el visitante, esto es, elaborada con tal propósito.

En la experiencia turística aumentada, el turista obtiene más que lo que la realidad cruda le puede ofrecer, por supuesto el turista lo sabe, entiende que la realidad aumentada no es "como es en realidad", sino como "pudo haber sido", como "puede ser", como "nos gustaría que fuese", tal vez "más auténtica que la realidad como es". La experiencia turística aumentada es la imaginada, la supuesta, la creíble, construida socialmente y coproducida en complicidad con la industria. Huelga afirmar que lo aumentado se centra en aquello que se desea aumentar y por ende disminuye aquello que se desea pasar por alto, obviar o eliminar, por lo que es poco acertado considerarla como una experiencia enriquecida, en todo caso sería enriquecida sólo en cierto sentido.

En la realidad virtual, la experiencia abandona por completo la realidad real y se ubica en otra no "real", en ella recibe el viajero, estímulos no reales de disfrute de experiencias que no están allí, por lo que no necesita desplazarse a otros sitios para ser viajero (GUTTENTAG, 2010; HUANG; BACKMAN; BACKMAN; CHANG, 2015).

Tabla 1. Reconfiguraciones en la experiencia turística.

| Tendencia                      | Espaciales  | Temporales   | En la interacción social  |
|--------------------------------|---|--|---|
| <b>Hiperconectividad (HC)</b>  | La experiencia acerca al origen y al destino al combinar información y comunicación instantánea con elementos o actores ubicados a distancia. | La experiencia de comunicación e información se hace simultánea, en tiempo real, con lo que éste se contrae. | La interacción se hace cada vez más mediada con los otros, pero incluye potencialmente a muchos más, sin importar distancias ni sincronía. El viajero selecciona a aquellos con quienes interactúa y la forma de hacerlo, con lo que la producción de la experiencia se hace menos dependiente de la presencia sincrónica de anfitriones. |
| <b>Realidad aumentada (RA)</b> | La experiencia puede realizarse en sitios inaccesibles o a escalas alteradas  | La experiencia en los sitios visitados puede mostrarlos en estados temporales distintos al real              | La industria turística elige los elementos de realidad a aumentar, de manera que condiciona la experiencia del viajero. Dado que la RA requiere de dispositivos mediadores, tiende a disminuir la interacción sincrónica entre anfitriones y turistas.  |
| <b>Realidad virtual (RV)</b>   | No es necesario en absoluto el desplazamiento fuera del espacio habitual para vivir la experiencia  | Se posibilitan experiencias de viajes en el tiempo hacia el pasado o el futuro, virtuales.                   | Quien vive la experiencia elige la realidad virtual que desea vivir, los detalles son objeto de diseño por parte de la industria, que tiende a ser menos turística. La interacción entre turistas y anfitriones se hace totalmente virtual.   |

Fuente: Elaboración propia.

En el plano puramente cerebral no hay diferencia entre la realidad real y la realidad virtual, en tanto la última sea indistinguible sensorialmente de la primera, no habría razones para vivirlas de manera diferenciada. Hoy en día aún están en desarrollo, pero se ofrecen posibilidades que ya hoy son sorprendentes, los diseñadores programadores de la experiencia ya no necesitan ser actores como tal, son productores, pero están muy distantes ya de la interacción con el usuario de la experiencia. La oferta de virtualización no obstante pueden formar parte de las que se viven durante un viaje, en cuyo caso serían o son en realidad complemento de las experiencias reales. Por ejemplo, cenar con famosos y ricos, o alojarse en la mejor suite del mejor hotel, etc.

Las combinaciones que hoy ya se ofrecen de experiencias turísticas hiperconectadas, con realidad aumentada y momentos de realidad virtual, ver la tabla 1, hacen de los viajes de hoy verdaderas transgresiones al plano espacio temporal convencional. El aquí ya no es solo aquí sino múltiples "aquí", el ahora tampoco es solo ahora, sino un entonces con múltiples "ahora", la interacción se fragmenta y multiplica entre viajero-no viajero, anfitrión-no anfitrión, la experiencia sigue siendo coproducida pero la interacción simultánea entre actores ya no es un requisito. El viajero se hace acompañar de quienes sabe que no están allí o solo en parte, es atendido por quienes sabe que no están allí o solo en parte o como actores secundarios en una puesta en escena en la que participa convencido, parcial o virtualmente convencido de que está viviendo una experiencia que lo aleja parcialmente de su entorno habitual.

## 5. REFLEXIONES FINALES

La investigación académica sobre la experiencia turística ha evolucionado en consistencia con el 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 respecto a qué puede ser entendido como experiencia turística cuando se le observa desde un ángulo interpersonal, intersubjetivo, socialmente construido y cómo es que tal experiencia se reconfigura a partir del uso intensivo de las TIC en lo espacio-temporal y en la interacción entre actores socialmente tipificados.

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 ya sea en la investigación académica o 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 para vislumbrar nuevos derroteros en el desarrollo de la actividad con un sentido humano, más incluyente, más plural, abierto y flexible.

Lo primero a destacar de las reflexiones que aquí se presentaron, en contraste con la corriente principal en la literatura académica sobre el concepto de experiencia turística, es que para ser considerada

turística, tal experiencia no tendría que concebirse únicamente desde la perspectiva del viajero, sería necesario que en su comprensión se incluya lo que aportan a ella los actores relevantes para su producción en los sitios turísticos. En otras palabras, la experiencia turística no es sólo la experiencia del consumo turístico sino la experiencia construida de manera interpersonal, de coproducción-consumo turístico. Este planteamiento obliga a examinar la producción social de la experiencia en una dimensión colectiva o social y justifica la elección de un abordaje socioconstruccionista para analizarla, esta elección asimismo establece también los límites del análisis y de las conclusiones que se derivaron de ellas.

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.

El esfuerzo por ofrecer experiencias turísticas enriquecidas, aumentadas o mejoradas en los últimos veinte años, se ha apoyado cada vez más en el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, tanto en la búsqueda de ofrecer mayores comodidades y hacer uso optimizado de recursos personalizando las experiencias, como 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.

Con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, el hecho mismo de viajar, de desplazarse geográficamente fuera del lugar habitual de residencia, como lo señala el concepto convencional de turismo, ya no es un requisito absoluto. Se puede viajar en parte o muy poco, o incluso nada y de cualquier modo vivir una experiencia como turista. Asumir el rol de turista tampoco es requisito absoluto, al menos no

permanentemente, sino en fragmentos, o en posibilidades, se reduce al mínimo a ser coproductor de la puesta en escena y el rol de anfitrión es cada vez menos requisito, también se reduce al mínimo al ser coproductor de la puesta en escena. Ahora los roles pueden ser intercambiados y asumirse nuevos roles en las experiencias aumentadas y virtualizadas.

El entorno habitual, que ha sido el centro de la definición internacionalmente aceptada del turismo, virtualmente se lleva en los bolsillos, en los dispositivos electrónicos que permiten la hiperconectividad y la coproducción de las realidades aumentadas, que siempre y cuando se encuentren conectados, permiten la interacción en tiempo real con el entorno cotidiano independientemente de la distancia a la que se encuentre, esto posibilita la aparición de un nuevo turista, el que virtualmente no se aleja de su entorno habitual o que por el contrario ha incorporado de manera habitual a su entorno inmediato, elementos, relaciones, información y experiencias producidas con fines turísticos.

Las reconfiguraciones espacio temporales se han multiplicado, el aquí y ahora ya no necesariamente es el punto central de la interacción, el espacio se ha expandido y a la vez contraído, el tiempo se ha fragmentado y se ha comprimido, la interacción se ha mediado y se multiplican las presencias simultáneas, todo ello evidentemente mientras haya conectividad disponible a las redes, puesto que, al estar fuera de línea, la vieja realidad se hace presente. Si el cerebro es el que viajaba o creía hacerlo, hoy está cada vez más convencido de que solo cree que lo hace, por lo que las experiencias aquí referidas pueden ser radicalmente diferentes de lo que fueron antes de la irrupción de las TIC, o bien tal vez esa irrupción solo nos hace evidente lo que antes no nos lo parecía: que toda realidad en el cerebro es una realidad construida, no real como lo es en la realidad.

Las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción que impulsan las TIC en las experiencias turísticas tienen implicaciones y seguramente serán cada día de mayor envergadura, para quienes las consumen y quienes las producen, por lo que se vislumbra una rica línea de investigación en este sentido. Cada una de las tres tendencias analizadas, la hiperconectividad, la realidad aumentada y la realidad virtual, tienen distintos impactos y por tanto tendrán distintas implicaciones para la producción y consumo de las experiencias turísticas.

En el caso de la hiperconectividad, los consumidores de experiencias turísticas tienen a su disposición y prácticamente en la palma de sus manos, la posibilidad de contraer el espacio y el tiempo para disfrutar de experiencias cada vez más

exóticas, pero a la vez más cobijadas por la propia cotidianidad, esto les permite potencialmente aproximarse a experiencias culturalmente más distantes o incluso a experiencias vedadas, prohibidas o socialmente no aceptadas o aceptables. Para los productores de experiencias, es relevante el considerar como parte del diseño, el cuidado de ofrecer la conectividad suficiente para el disfrute de los consumidores.

En cuanto a las tendencias hacia la realidad aumentada y la realidad virtual, las implicaciones para la producción de experiencias pueden tender hacia el infinito, poniendo a prueba la creatividad y la imaginación de quienes diseñan las posibles experiencias, al grado incluso de que en un futuro sea posible diseñar experiencias personalizadas en extremo, a total voluntad del consumidor. Para los consumidores de las experiencias modificadas mediante estas tecnologías, en las que podrán participar o no siguiendo sus estados de ánimo, preferencias diferenciadas ya no solo a lo largo de un viaje sino tal vez incluso a lo largo de un día o de la duración de una experiencia concreta. En la actualidad los límites son puramente técnicos, pero es muy probable que muchas limitaciones de hoy día sean eliminadas en el futuro por el propio avance tecnológico.

Como reflexión final del presente ensayo, cabe señalar que el análisis se centró en el ámbito de la acción interpersonal, por lo que resultaría interesante ampliar, en futuros trabajos, las reflexiones en dos sentidos, a) hacia el ámbito socioestructural, esto es al análisis de las formas en las que se internalizan y también en las que se legitiman o no, las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción en la sociedad y b) hacia el ámbito psic subjetivo, es decir al análisis de las formas en las que las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción operan en el pensamiento de los individuos e influyen o son influidos por los factores psicocognitivos y psicoafectivos de la toma de decisiones y de las acciones personales tanto de turistas como de anfitriones.

## BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, M. H. Notas sobre la noción de frame de Erving Goffman. Intersticios, *Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5(2), 187-198, 2011.

BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133, 2014. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

BERGER, P.; LUCKMANN, T.; ESTRUCH, J. Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. *Estudios Públicos*, 63, 1996.

BOKSBERGER, P.; AKINSOLA, A. Blending Information and Communication Technology and Tourism-an Explorative Study of the Impact of Mobile Communication Technology on Tourism Experience. In: *Proceedings... CAUTHE National Conference (Tourism: Creating a Brilliant Blend)*. Adelaide, 2011.

BOORSTIN, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events* In: BOORSTIN, D. J. *America*. New York, USA.: Vintage, 1964.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16, 2005.

DOS SANTOS, M. M. C.; PERAZZOLO, O. A. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 3-15, 2012.

CISCO. *The Zettabyte Era: trends and analysis*. Cisco, (May 2015), 1-29, 2015.

CISCO. *Collaboration in the Age of Hyper-Connectivity* - Cisco. CISCO India, 2016. Retrieved from [http://www.cisco.com/c/en\\_in/about/thought-leadership/coll-age-hyper-connectivity.html](http://www.cisco.com/c/en_in/about/thought-leadership/coll-age-hyper-connectivity.html)

COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 1979. <https://doi.org/doi:10.1177/003803857901300203>

DERRIDA, J. *Writing and difference*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.

DICKINSON, J. E.; GHALI, K.; CHERRETT, T.; SPEED, C.; DAVIES, N.; NORSGATE, S. Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101, 2014. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>

EGGER, R. Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism: A Sociological Signpost. *Information Technology y Tourism*, 12(2), 125-137, 2010. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002666>

ELANDS, B. H. M.; LENGKEEK, J. The tourist experience of out-there-ness: *Theory and empirical research*. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>

GELTER, H. Total experience management - a conceptual model for transformational experiences within tourism. (pp. 46-78). En: *Proceedings... The Nordic Conference on Experience (Research, Education and Practice in Media)*. Vaasa: Tritonia, 2010.

GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, 1974. Cambridge:

- Harvard University Press. Retrieved from <http://doi.apa.org/psycinfo/1975-09476-000>
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1a 5a reimpresiones). Argentina: Amorrortu editores, 2004.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A. El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales (CR)*, (105), 155–168, 2004.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A. *Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2011.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A.; MACÍAS-RAMÍREZ, A. R. Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(II), 159–178, 2017. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p159>
- GONZÁLEZ DAMIÁN, A. El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría Y Praxis*, 6, 107–122, 2009.
- GUTTENTAG, D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- HUANG, Y. C.; BACKMAN, K. F.; BACKMAN, S. J.; CHANG, L. L. Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 13, 2015. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- JANSSON, A. A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24, 2007. <https://doi.org/10.1177/1468797607079799>
- JUROWSKI, C. An examination of the four realms of tourism experience theory. In: *Proceedings... International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1–8). Amherst: University of Massachusetts, 2009. <https://doi.org/ISBN#0-9746470-8-X>
- KIM, J.-H. 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, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- KORSTANJE, M. E. Empistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, (10), 7–20, 2013.
- KOUNAVIS, C. D.; KASIMATI, A. E.; ZAMANI, E. D. Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1–6, 2012. <https://doi.org/10.5772/51644>
- LARSEN, J. Goffman and the tourist gaze: a performative perspective on tourism mobility. In: M. Hviid Jacobsen (Ed.), *The contemporary Goffman* EUA: Routledge, 2010. 396p.
- LINDÓN, A. *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2000.
- MacCANNELL, D. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1976.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350, 2014. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- NOË, A.; O'REGAN, J. K. Perception, Attention and the Grand Illusion. *Psyche*, 6, 6–15, 2000. <https://doi.org/http://psyche.cs.monash.edu.au/v6/psyche-6-15-noe.html>
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132, 2007. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- O'REGAN, J. K.; NOE, A. What it is like to see: A sensorimotor theory of perceptual experience. *Synthese*, 129(1), 79–103, 2001. <https://doi.org/Doi10.1023/A:1012699224677>
- OKAZAKI, S.; CAMPO, S.; ANDREU, L.; ROMERO, J. A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191–201, 2015. <https://doi.org/10.1177/1938965514540206>
- PERAZZOLO, O. A., DOS SANTOS, M. M. C., Y PEREIRA, S. Dimension relacional de la acogida. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22, 138–153, 2013.
- PERNECKY, T. Constructionism. Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.010>
- PINE, B. J., Y GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105, 1998.
- RAGEH, A. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149, 2013.
- RYAN, C. *The tourist experience*. London: Cengage Learning Emea, 2002.
- SCHUTZ, A. *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- SFANDLA, C., Y BJORK, P. Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506, 2012. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- SHARPLEY, R.; STONE, P. R. *Tourist Experience: contemporary perspectives*. London: Routledge, 2011.
- SHELDON, P. J. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 740–741, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.002>
- TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- URIELY, N. The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216, 2005. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- URRY, J.; COOPER, C. P. The sociology of tourism. (pp. 48–57). In: COOPER, C. P. (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Wiley, 1991.
- WANG, D.; FESENMAIER, D. R. Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. (pp. 58–69). In: CANTONI, L.; XIANG, Z.(Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* Berlin: Springer, 2013. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6)
- WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387, 2012. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- WANG, D.; XIANG, Z. The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. (pp. 308–320). In: FUCHS, M.; RICCI, F.; CANTONI, L. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer, 2012. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_27)
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63, 2016. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- WEARING, S.; NEIL, J. Refiguring self and identity through volunteer tourism. *Loisir et Societe*, 23(2), 389–419, 2000. <https://doi.org/10.1080/07053436.2000.10707537>
- YVES, M. *El nuevo lujo*. Madrid: Taurus, 2015.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 5 de Abril de 2017; aceito em 06 de Julho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 05, 2017; accepted July 06, 2017, published online July 24, 2017.

Ensaio teórico original / Original theoretical essay. Seção revisada por pares / Double blind review section.