



Turismo - Visão e Ação  
ISSN: 1415-6393  
ISSN: 1983-7151  
luiz.flores@univali.br  
Universidade do Vale do Itajaí  
Brasil

## Dimensiones subyacentes de experiencias turísticas en destinos de sol y playa a partir de memorias de viaje en comunidades virtuales: el caso de turistas argentinos que visitaron el destino Natal, RN (Brasil)

 **Bolzán, Ricardo**

 **Mendes Filho, Luiz**

Dimensiones subyacentes de experiencias turísticas en destinos de sol y playa a partir de memorias de viaje en comunidades virtuales: el caso de turistas argentinos que visitaron el destino Natal, RN (Brasil)  
Turismo - Visão e Ação, vol. 25, no. 3, pp. 523-540, 2023  
Universidade do Vale do Itajaí

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261075383007>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n3.p523-540>

Artigos

# Dimensiones subyacentes de experiencias turísticas en destinos de sol y playa a partir de memorias de viaje en comunidades virtuales: el caso de turistas argentinos que visitaron el destino Natal, RN (Brasil)

Dimensões subjacentes de experiências turísticas em destinos de sol e praia a partir de memórias de viagens em comunidades virtuais: o caso de turistas argentinos que visitaram o destino Natal, RN (Brasil)


Underlying dimensions of tourist experiences in sun and beach destinations from travel memories in virtual communities: the case of Argentine tourists who visited destination Natal, RN (Brazil)

Ricardo Bolzán 1

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n3.p523-540>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal,  
RN, Brasil, Brasil


[ricardobolzan@gmail.com](mailto:ricardobolzan@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0003-1476-3431>

Luiz Mendes Filho 1

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal,  
RN, Brasil, Brasil

[luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br)

 <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>

Received: 26 December 2022

Accepted: 23 May 2023



Acceso abierto diamante

## Resumen

El objetivo del estudio es comprender cómo se caracterizan las dimensiones latentes que componen las experiencias turísticas en el consumo de viajes de ocio a destinos de sol y playa a partir de los significados y sentidos de su tejido multidimensional. Se utilizaron técnicas de observación y análisis de contenido con enfoque *small/thick data* para la interpretación de las formas en que las experiencias turísticas se manifiestan a partir de las huellas digitales en los relatos reconstruidos por turistas que visitaron el destino Natal-RN (Brasil) en reseñas de viajes de comunidades virtuales. El estudio empírico constó de dos etapas: 1) la validación de categorías teóricas, y 2) su posterior codificación temática, a partir del análisis de 1.450 unidades, considerando cuatro aspectos derivados de las fases del viaje turístico (desplazamiento; alojamiento; alimentación y actividades en el destino). Inicialmente, se observa un predominio del elemento funcional-utilitario, asociable a la calidad percibida y, con menor presencia, a la accesibilidad. Sin embargo, se identificaron y analizaron regularidades empíricas que demuestran un rescate de lo significativo a partir de las siguientes dimensiones subyacentes también presentes: estética; físico-sensorial; sociocultural; entretenimiento; seguridad percibida; experiencia novedosa; hospitalidad percibida; educación; escapismo; y una dimensión emocional transversal.

**Palabras clave:** experiencias turísticas, comunidades virtuales, cibercultura, destinos de sol y playa.

## Resumo

O objetivo do estudo é entender como se caracterizam as dimensões latentes que compõem as experiências turísticas no consumo de viagens de lazer a destinos de sol e praia desde os significados e sentidos de seu tecido multidimensional. Foram utilizadas técnicas de observação e análise de conteúdo com um enfoque *small/thick data* para a interpretação dos modos nos

---

## Author notes

1 Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

1 Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

quais as experiências turísticas se manifestam a partir de *rastros* digitais nos relatos reconstruídos por turistas que visitaram o destino Natal-RN (Brasil) em resenhas de viagens de comunidades virtuais. O estudo empírico consistiu em duas etapas: 1) a validação de categorias teóricas, e 2) sua posterior codificação temática, a partir da análise de 1.450 unidades, considerando quatro aspectos derivados das fases da viagem turística (deslocamento; acomodação; alimentação e atividades no destino). Inicialmente se observa uma predominância do elemento funcional-utilitário, associável à qualidade e, com menor presença, à acessibilidade percebidas. Porém, identificaram-se e analisaram-se regularidades empíricas que demonstram um resgate do significativo a partir das seguintes dimensões subjacentes também presentes: estética; físico-sensorial; sociocultural; entretenimento; segurança percebida; experiência inédita; hospitalidade percebida; educação; escapismo; e uma dimensão emocional transversal.

**Palavras-chave:** experiências turísticas, comunidades virtuais, cibercultura, destinos de sol e praia.

## Abstract

The aim of the research is to understand how the latent dimensions that make up tourist experiences in the consumption of leisure trips to sun and beach destinations are characterized through the meaning of their multidimensional weave. Observation and content analysis techniques with a small/thick data approach were used to interpret the ways in which tourist experiences are manifested from digital traces in the narratives reconstructed by tourists who visited destination Natal-RN (Brazil) through travel reviews in virtual communities. The empirical study was developed in two stages: 1) the validation of theoretical categories, and 2) their subsequent thematic coding, based on the analysis of 1,450 units, and considering four aspects derived from the phases of the tourist trip (displacement; accommodation; gastronomy and on-site activities). Initially, a predominance of the functional-utilitarian element is observed, associable to perceived quality and, to a lesser extent, to accessibility. However, empirical regularities that support the meaningfulness of other components were identified and analyzed through the following categories: aesthetics; physical-sensory; sociocultural; entertainment; perceived safety; novelty; perceived hospitality; education; escapism; and a transversal emotional dimension.

**Keywords:** tourist experiences, virtual communities, cyberculture, sun and beach destinations.

## INTRODUCCIÓN

La experiencia turística es un constructo complejo, multidimensional, dinámico y cargado de subjetividad que involucra aspectos físicos, sociales, cognitivos, emocionales e incluso espirituales (Cooper, Hall & Trigo, 2011; Cutler & Carmichael, 2010; Urry, 1990). Hoy, gracias al empoderamiento de los turistas en internet (Mendes-Filho et al., 2018), los significados de las experiencias turísticas son reconstruidos, compartidos y mediados en espacios sociodigitales por los viajeros, cuyos significados circulan en comunidades virtuales y se materializan en contenidos generados por los usuarios.

Las comunidades virtuales se configuran, por tanto, como espacios desterritorializados de cooperación e intercambio basados en intereses, conocimientos y proyectos similares (Lévy, 1999). Un ejemplo son las comunidades de viajeros, como TripAdvisor, en las que los usuarios/viajeros reconstruyen y comparten sus experiencias de consumo turístico plasmadas en relatos expresados por turistas-parlantes y representados en forma de comentarios, imágenes y/o reseñas de viajes. En la última década, esto ha venido ocurriendo junto a una organización de los estudios turísticos en torno al concepto de experiencias turísticas memorables (Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015).

En este marco, el objetivo rector de este estudio es explorar la perspectiva de las experiencias turísticas memorables (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) desde los significados y sentidos de su trama multidimensional. En este sentido, buscamos comprender, en la intersección entre turismo, cultura y consumo, cómo se caracterizan las dimensiones latentes que conforman las experiencias turísticas en el consumo de viajes de ocio en el contexto específico de destinos de sol y playa a partir de la interpretación de los significados reconstruidos por turistas reales y representados en reseñas de viajes en comunidades virtuales.

Bajo esta lógica, para alcanzar el objetivo central, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) revelar la presencia de motivos correspondientes a dimensiones de experiencias turísticas identificadas y desarrolladas en estudios anteriores, así como la inducción de nuevas codificaciones y categorías teórico-conceptuales a partir de nuestras observaciones de los relatos de los viajeros; b) comprender las formas en que estos componentes se expresan en los relatos a partir del caso empírico de experiencias de turistas argentinos que visitaron el destino Natal, RN (Brasil).

La elección del objeto de estudio y del locus de la investigación no es arbitraria. En el contexto de la planificación y gestión del turismo brasileño, Argentina representa uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales hacia Brasil. La relación turística Argentina-Brasil también se inserta en un contexto en el que estos países se han posicionado históricamente como importantes socios comerciales, políticos y estratégicos en el escenario sudamericano, especialmente desde la creación del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en la década de 1990. En este sentido, llama la atención la escasez de estudios orientados a comprender los procesos relacionados con un flujo turístico de tanta relevancia regional.

Por otro lado, desde el punto de vista teórico, y considerando la escasez de estudios empíricos que agreguen aspectos cualitativos al análisis, surge la necesidad de comprender y reflexionar sobre el fenómeno de las experiencias turísticas como constructos co-creados a partir del empoderamiento generado por el uso de las tecnologías digitales. Esto implica, específicamente, explorar sus dimensiones a partir de las memorias reconstruidas sobre aspectos vinculados a las distintas fases del viaje turístico.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Las experiencias turísticas como objeto de estudio

Desde la década de 1960, la experiencia turística ha sido conceptualizada y discutida desde diversas perspectivas teóricas, ontológicas y epistemológicas con contribuciones de diferentes disciplinas y áreas del conocimiento (Bolzán & Mendes Filho, 2022). Entre estos enfoques se encuentran: las teorías de la

(in)autenticidad; la experiencia turística como rito de pasaje; el análisis de la confirmación (o no) de expectativas y la influencia de múltiples atributos (Ryan, 2010). Desde los años 90, con el giro experiencial (Lindberg, Hansen & Eide, 2014), las experiencias se diferencian de los servicios en el sentido de que las primeras se asocian a la idea de escenificación de eventos memorables o personalmente significativos, basados en la metáfora del juego (Turner & Bruner, 1986), alejándose de la idea mercantilizada y funcionalista del servicio. En este sentido, se asume que las organizaciones no pueden proporcionar experiencias turísticas memorables, sino sólo ayudar a construir un entorno que permita a los turistas desarrollar sus propias experiencias (Tung & Ritchie, 2011).

Las experiencias turísticas no sólo influyen en las decisiones de los turistas respecto a un destino, sino que también se construyen a partir del imaginario de los sujetos (Silva, Bezerra & Nóbrega, 2019) y de sus relaciones con otros actores, objetos y espacios, a la vez que los afectan. En este sentido, la experiencia turística se está presentando como un concepto más amplio que involucra no sólo lo físico, sino también lo intelectual, lo emocional e incluso lo espiritual. En esencia, busca incorporar otros sentidos, trabajar el imaginario, despertar sentimientos y sensaciones a partir de historias y narrativas únicas y personales que el concepto de servicio acaba neutralizando o ignorando. En este sentido, a pesar de la dispersión y discontinuidad en los estudios sobre experiencias turísticas (Bolzán & Mendes Filho, 2022; Ryan, 2010), se ha observado un consenso en el entendimiento de que están asociadas a lo significativo, lo hedónico y lo memorable.

Santana (2009) considera que la experiencia turística puede ser entendida como "un conjunto de vivencias que se inicia con las motivaciones conscientes, se desarrolla durante el viaje, la estancia, el destino y la vuelta a la normalidad, concluyendo con la configuración del recuerdo, su comunicación y comparación con los propios semejantes (imagen compartida)" (p. 111). En este sentido, los recuerdos de las experiencias pueden (o no) ser portadores, en determinados momentos, de significados memorables, variando su configuración en función del contexto (Santana, 2009) y de las características específicas de los destinos y momentos históricos.

En este sentido, las experiencias turísticas memorables pueden entenderse como reconstrucciones de experiencias turísticas basadas en recuerdos ex-post-facto, es decir, posteriores al evento turístico, variando su polaridad entre grados de positividad y negatividad (Kim, Ritchie & McCormick, 2012), lo que significa que se construyen selectivamente a partir de las evaluaciones de los sujetos. Así, más que estudiar el fenómeno de la experiencia in situ, esta perspectiva se centra en las evaluaciones reflexivas de las experiencias basadas en la memoria (Cutler & Carmichael, 2010) en busca de sus dimensiones (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Se trata de componentes que han sido reflejados en modelos y escalas de estudios empíricos a partir de las dimensiones propuestas por autores como Pine II y Gilmore (1999), pero cuya matriz, lejos de constituir un modelo único y cerrado (Pinto & Kastenholtz, 2017), ha sido ampliada a partir de dimensiones emergentes analizadas en diferentes contextos del turismo (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pezzi & Vianna, 2015).

## Comunidades virtuales como campo de estudio

La fase de Internet conocida como web 2.0 representó nuevas condiciones de posibilidad para pasar de un modo vertical y unidireccional a un proceso activo de interacciones por parte de los usuarios. En este escenario, los prosumidores no sólo reciben contenidos de forma pasiva, sino que se convierten en productores activos, generando espacios de intercambio de información en diferentes formatos (texto, imagen, audiovisual). El fenómeno de la participación, la colaboración y la práctica muy activa de compartir información confiere un poder democratizador basado en la confianza. Es decir, al mismo tiempo que el contenido generado por los usuarios empodera a los sujetos y a las organizaciones para tomar decisiones (Mendes-Filho et al., 2018), también proporciona condiciones para que participen y expresen sus opiniones, por ejemplo, a través de reseñas de viajes, fotografías y vídeos (Bolzán & Mendes-Filho, 2021).

En el contexto de la cibercultura (Lévy, 1999), existe un ciberespacio comunitario, cuya esencia radica, al menos en parte, en la contribución y participación democrática de los seres humanos, en el que las comunidades virtuales se configuran como espacios sociodigitales desterritorializados de cooperación, intercambio e interconexión basados en intereses, conocimientos y proyectos similares, trascendiendo incluso los límites geográficos e institucionales. "La universalización de la cibercultura propaga la copresencia y la interacción desde cualquier punto del espacio físico, social o informacional" (Lévy, 1999, p. 47), lo que se complementa con la tendencia a la virtualización. Para este autor, lo virtual es visible y real, y consiste en una desterritorialización que se manifiesta concretamente en diferentes contextos, sin estar fijado en un espacio-tiempo.

En este marco, las interacciones a través de plataformas de medios sociales, mediadas por sitios de redes sociales, se agrupan en comunidades virtuales que presentan reglas específicas, tácitas o explícitas, a partir de las cuales los usuarios establecen intercambios y relaciones simbólicas, dando lugar a procesos de colaboración (o no) e intercambio de comentarios, mensajes y elementos multimedia (Gallagher & Savage, 2013), entre otras prácticas de generación (o destrucción) de valor para otros usuarios (Bolzán & Mendes-Filho, 2021). Esto último implicaría la posibilidad de creación o destrucción conjunta de valor entre turistas, residentes, organizaciones y otros actores del sistema turístico, así como un modo o vía de investigación (Lu & Stepchenkova, 2015) al servicio de los estudios turísticos para comprender estos procesos.

Los significados de las experiencias turísticas compartidas en el entorno virtual circulan y se materializan en los contenidos generados por los usuarios. Estos registros constituyen memorias de momentos significativos para quienes los comparten en forma de contenidos, narrativas, discursos y representaciones del imaginario que circulan y producen sentido en las comunidades virtuales. De este modo, las experiencias turísticas forman un tejido, una matriz multidimensional de vivencias significativas desde el momento del viaje al destino hasta el regreso a casa, cuyos recuerdos son procesados por la memoria y reconstruidos transversalmente en las diferentes etapas del proceso cíclico y reciclado (en términos baudrillardianos) de los viajes y las imágenes turísticas. En este sentido, se trata de una perspectiva que permite observar la complejidad y los matices de las experiencias turísticas y su relación con la memoria más allá de una constatación binaria de satisfacción/insatisfacción y común/extraordinario.

## METODOLOGÍA

Al tratarse de un tema aún incipiente, realizamos un estudio empírico de carácter descriptivo y exploratorio que se inscribe en un proyecto metodológico con un enfoque inspirado en elementos de la netnografía (Gondim et al., 2020; Kozinets, 2020). En este sentido, parte de los contenidos generados por los usuarios en comunidades virtuales, que constituyen materialidades observables para la investigación empírica en forma de datos digitales (Lu & Stepchenkova, 2015) con el objetivo de analizar y caracterizar las dimensiones subyacentes de las experiencias (Chandralal, Rindfleisch & Valenzuela, 2015) a partir de la identificación de motivos. Si bien el estudio se basa en un enfoque de small data o thick data, que, a diferencia del tratamiento de big data, prioriza un tratamiento artesanal, con énfasis en la heterogeneidad y densidad de los datos, antes que una lógica industrial y/o automatizada (Latzko-Toth, Bonneau & Millette, 2017), también se consideran elementos cuantitativos para complementar el análisis.

Cabe destacar que, para este estudio, el análisis de las formas en que las experiencias turísticas se manifiestan a través de huellas o rastros digitales conforman un telón de fondo que va más allá de las meras opiniones, evaluaciones o recomendaciones que suelen reducirse a aspectos estrictamente utilitarios y materialistas (Mkono & Tribe, 2016). También constituyen una fuente de datos que involucran imaginarios, interacciones simbólicas, prácticas sociales, representaciones y discursos portadores de significados, creencias, valores, ideologías y sentimientos (Kozinets, 2020).

En cuanto al caso empírico, considerando que las experiencias turísticas necesitan ser estudiadas teniendo en cuenta las características y variedad de los contextos turísticos (Santana, 2009), en este caso, destinos de sol y playa, elegimos la ciudad de Natal, capital del Estado de Rio Grande do Norte, localizada



en la macrorregión Nordeste de Brasil. Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), la ciudad tiene una superficie territorial de 167,401 km<sup>2</sup> y una población estimada de 896.708 habitantes. Aunque cuenta con una oferta turística diversificada vinculada al patrimonio cultural y natural, es en relación a este último donde atrae al mayor número de turistas, caracterizándose como ejemplo paradigmático de destino de sol y playa.

También es importante mencionar las temáticas, ya que, según Cui, Liao y Xu (2017), las experiencias turísticas pueden presentar variaciones en los intercambios y expresiones culturales según su origen geográfico. Gallagher y Savage (2013) especifican que, en el caso de los estudios transculturales, en general, existe una asociación directa entre cultura y nacionalidad como criterio de análisis.

En este sentido, si bien el turismo en Natal se caracteriza por ser predominantemente nacional, en la última década la ciudad viene tomando medidas para aumentar su competitividad y atraer turistas internacionales. En este contexto, los turistas argentinos representan, desde 2013, el principal mercado internacional para el destino Natal-RN (Ministerio de Turismo, 2019) en un contexto de aumento de la demanda turística argentina por destinos de sol y playa en la región Nordeste de Brasil (EMBRATUR, 2017; Ministerio de Turismo, 2019).

Así, debido al interés en estudiar la movilidad turística entre Argentina y Brasil, se delimitó la población de estudio a aquellos turistas argentinos autodeclarados que tuvieron al menos una experiencia relacionada con el destino Natal (Brasil) y publicaron sus relatos en forma de reseñas o comentarios de viaje en el contexto socio-digital de la comunidad virtual TripAdvisor. Esta última fue elegida por ser una de las plataformas y redes de viajeros más utilizadas en la última década, caracterizada por la comunicación asincrónica negociada (Lévy, 1999) en forma de comentarios, imágenes y valoraciones que implican reseñas de servicios y atracciones turísticas.

Inicialmente, se realizó una revisión de la literatura internacional para identificar las dimensiones de análisis y las escalas de medición de la experiencia vinculadas a los modelos de la economía de la experiencia y de las experiencias turísticas memorables. Inicialmente, se elaboró una lista de categorías basada en las dimensiones incluidas en los modelos de análisis presentados en artículos científicos y libros especializados en el tema y luego se comparó con las observaciones de campo, validando únicamente las categorías identificadas en los datos obtenidos.

El plan de recogida de datos se basó en tres criterios. El primer criterio fue la idoneidad, considerando los comentarios públicamente disponibles en español publicados por usuarios argentinos autodeclarados en sus perfiles o explícitamente en sus relatos.

Para el segundo criterio, distribución, buscamos un equilibrio entre diversidad/heterogeneidad y representatividad, entre tiempo/costes y fiabilidad, especificidad y singularidad. Nos guiamos por un horizonte muestral con distribución estratificada entre cuatro aspectos que materializan las fases del viaje turístico (Jafari, 1987) desde el punto de vista de los turistas, priorizando perfiles de organizaciones o atracciones con mayor concentración de comentarios en español: viaje (compañías aéreas); alojamiento (medios de hospedaje); alimentación (establecimientos gastronómicos); y actividades en el destino (atracciones en el municipio de Natal). Estas categorías se correlacionan con los datos de FECOMERCIO (2016, 2019) y del Ministerio de Turismo (2019), en los que los cuatro aspectos más relevantes del viaje turístico en la experiencia de los turistas argentinos en Natal son: el transporte aéreo como principal medio de desplazamiento y acceso al destino; el segmento de alimentos y bebidas que representa el 80% del gasto de los turistas; las actividades de ocio y paseos en el destino que representan el 71,4%; y el sector de alojamiento que representa el 65,7%.

El tercer criterio, temporal, implicó un corte decreciente, desde el comentario más reciente en el momento de la recolección de datos, en 2019, hasta 2013 inclusive, cuando Argentina pasó a representar el principal mercado emisor de turistas internacionales al destino Natal, o hasta alcanzar el horizonte muestral.

Se realizó una primera aproximación a la recogida y análisis de datos en una muestra de 120 comentarios estratificados por aspectos, con el objetivo de construir y validar categorías de análisis, identificar dimensiones de las experiencias, integrar códigos y realizar ajustes. La segunda etapa tuvo como objetivo

comprender cómo las dimensiones están presentes en el texto, analizando y codificando el material empírico a la luz de las categorías validadas en una muestra final de 1.450, en este caso, unidades estratificadas/turistas. Éstos se distribuyeron en 385 para cada uno de los aspectos, con excepción del viaje, que si bien fue de 295, corresponde al total de comentarios en español de turistas argentinos sobre las cuatro líneas aéreas identificadas que tuvieron flujos turísticos vinculados al destino Natal.

La organización del análisis de contenido, según Bardin (2011), presupone tres fases procedimentales. El pre-análisis, que adaptado al presente estudio, implicará una serie de decisiones, como la elección de la comunidad virtual, la entrada netnográfica y una etapa de lectura flotante. La exploración del material se realiza a partir de un proceso que involucra las decisiones tomadas anteriormente, y aquí se basa en un movimiento abductivo, en una relación dialógica abierta y permanente entre teoría y datos, involucrando técnicas de observación sistemática e intersubjetiva; notas para la recolección y análisis cuidadoso del texto, orientado al proceso metódico. El tratamiento de los datos y la interpretación de los resultados se superponen al paso anterior y tienen por objeto producir la inferencia, correspondiente a la síntesis interpretativa del investigador.

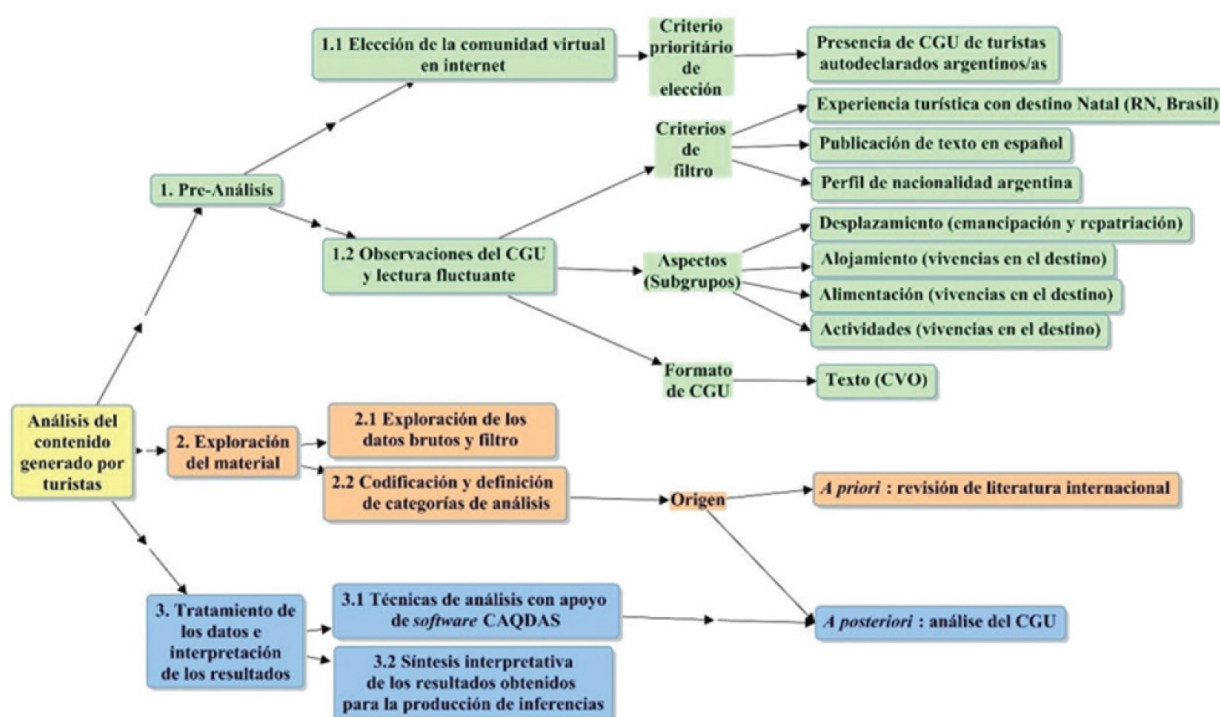


Figura 1:

Organización del análisis del contenido generado por los turistas

Fuente: Elaborado por los autores, inspirado en las etapas del proceso propuesto por Bardin (2011)

[...] Quedan algunos días pero desde ya con lo que experimentamos estos días podemos decir que volveríamos y que lo recomendamos! [...]

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la comunidad virtual, los turistas están interesados en participar en procesos de co-creación con otros actores, expresando la intención de seguir y/o dar consejos, sugerencias y recomendaciones, entre otros tipos de interacciones asíncronas. Expresan sus viajes como experiencias de forma autoconsciente y explícita, describiéndolos en varios momentos como inolvidables. A continuación se cita un segmento ilustrativo relacionado con el alojamiento:

En esta experiencia están presentes varias dimensiones latentes: calidad percibida; estética; físico-sensorial; accesibilidad percibida; sociocultural; entretenimiento; seguridad percibida; seguridad percibida;



experiencia percibida; hospitalidad percibida; educación; escapismo; así como una dimensión emocional transversal a las demás dimensiones (Cuadro 1).

### Cuadro 1:

Resumen de las dimensiones de la experiencia turística identificadas en la literatura internacional

Dimensión	Concepto / idea central analizada	Autores
Calidad total percibida	Funcional-utilitario	(Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Knutson et al., 2007)
Estética	Contemplación (o no)	(Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pezzi & Vianna, 2015; Pine II & Gilmore, 1999)
Entretenimiento	Diversión (o no)	
Educación	Aprendizaje (o no)	
Escapismo	Fuga de lo cotidiano (o no)	
Hospitalidad percibida	Percepción de acogida (o no) de la población	(Pezzi & Vianna, 2015)
Seguridad percibida	Sensación de violencia o peligro (o no)	
Experiencia inédita	Percepción de novedad-originalidad (o no)	(Aroeira, Dantas & Gosling, 2016; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Pezzi & Vianna, 2015)
Accesibilidad percibida	Percepción de acceso o disponibilidad (o no)	(Knutson et al., 2007)
Sociocultural	Percepción vinculada a los roles y relaciones sociales en la cultura local	(Aroeira, Dantas & Gosling, 2016; Cutler & Carmichael, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Pinto & Kastenholz, 2017; Schmitt, 1999)
Físico-sensorial	Sentimientos hedónicos y relacionados con el cuerpo, la relajación y la salud (o no)	(Cutler & Carmichael, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Pinto & Kastenholz, 2017; Schmitt, 1999)
Emocional	Polaridad de sentimientos - núcleo afectivo-hedónico	

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de los estudios citados.

La dimensión emocional se asocia con el núcleo afectivo de los sentimientos sobre la experiencia y el estado de ánimo (Cutler y Carmichael, 2010; Pinto y Kastenholz, 2017). Prayag et al. (2015) afirman que las emociones representan estados afectivos caracterizados por sentimientos intensos relacionados con objetos, personas o acontecimientos, que instigan determinados comportamientos. Basándose en la asociación de palabras y expresiones, existen cuatro grados de carga emocional previamente definidos, y se identificaron las siguientes emociones: muy positiva (n=769); moderadamente positiva (n=488); muy negativa (n=101); y moderadamente negativa (n=92). Los resultados corroboran las observaciones de

Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2015), que indican un predominio de las experiencias positivas sobre las negativas en los informes de los turistas, al tiempo que marcan una tendencia de alta polarización.

Las experiencias de viaje, alojamiento y comida son las que presentan una mayor intensidad de sentimientos, ya sean muy positivos o negativos. Los sentimientos positivos están relacionados principalmente con aspectos de las experiencias en el destino, como las experiencias gastronómicas. El uso de palabras positivas está vinculado predominantemente a las experiencias estéticas, como las vistas desde las habitaciones, así como a la calidad percibida. El mayor nivel de polaridad negativa se identificó en aspectos más funcionales de las experiencias, principalmente relacionados con experiencias de viaje y alojamiento. También predominan las experiencias de actividades en el destino como moderadamente positivas.

La dimensión de calidad total percibida (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) se muestra vinculada a atributos y características de productos, servicios y atracciones. Esto se debe principalmente a que los contenidos analizados constituyen, en parte, evaluaciones. Algunos ejemplos son la puntualidad, especialmente en el caso de los viajes; la amabilidad y el trato respetuoso, vinculados a la dimensión de hospitalidad; los elementos tangibles de mantenimiento y limpieza de las infraestructuras; la organización y gestión eficiente de los recursos físicos y humanos; la satisfacción del turista de carácter utilitario; la relación calidad-precio y los incentivos (Knutson et al., 2007). A continuación se cita un segmento ilustrativo vinculado a la alimentación:

Un lugar donde ir: Excelente Restaurante. Su comida exquisita. Y la atención junto con el ambiente lo hace un lugar ideal donde todo funciona a la perfección. Tuve una experiencia que me demostró que la calidad de la atención es distinta a todo.

Este componente se observa en todos los aspectos, predominantemente en el alojamiento y la comida, seguidos del viaje y las actividades. Es la principal dimensión asociada a las experiencias de viaje y alojamiento y presenta, en general, polaridades positivas en estos aspectos, pero negativas cuando se trata del papel de los trabajadores, la falta de profesionales médicos y de información sobre el destino, así como las expectativas y la relación coste-beneficio, percibida como económicamente inasequible. Esto también está ligado a un componente estético. Por ejemplo, en el caso de las experiencias gastronómicas, los turistas valoran el entorno.

En este sentido, aunque en un primer momento es posible identificar un predominio de las características funcionales, racionales y utilitarias del consumo, incluso en el caso de experiencias múltiples, únicas y diferentes, también es posible identificar empíricamente regularidades que apoyan un rescate de sentido basado en otras dimensiones, como la prevalencia de una búsqueda estética y hedónica. Según Korstanje (2012), estos dos componentes cumplen la función de "mantener las asimetrías productivas de la propia sociedad que fundó el origen del turismo de masas" (p. 5 y 6). En este sentido, las experiencias turísticas implican procesos de producción y consumo, pero cabe señalar que no todas las experiencias turísticas se basan en estos procesos.

La dimensión estética, vinculada a la sensibilidad y a la contemplación escénica de paisajes y entornos, principalmente percibidos como naturales, fue ampliamente identificada en los cuatro aspectos. La playa aparece como el atractivo predominante en el texto, junto con la actividad de paseos en buggy, las dunas, el puente de la ciudad, las compras y las excursiones con vistas al destino. Así, es la dimensión de la tétrada propuesta por Pine II y Gilmore (1999) con mayor incidencia, correlacionándose con la preponderancia de la dimensión estética en la memoria (Oh, Fiore & Jeoung, 2007), además de la estetización del consumo turístico señalada por Urry (1990), refiriéndose a la particular combinación de lo visual, lo estético y lo popular.

Este componente está presente con mayor relevancia en las actividades, el alojamiento y la alimentación. En la primera, por ejemplo, a través del uso de palabras asociadas a la percepción de la belleza (como bello); de elementos relacionados con el sentido visual, como el color del agua, o lo sublime, a través del uso de palabras como grandioso o imponente, asociadas a la visión de paisajes pintorescos, fotografiables o fotogénicos; la percepción del espacio y del entorno; y la posibilidad de obtener fotografías o postales. En el

caso de las experiencias de alojamiento, existe una asociación directa entre la ubicación de los hoteles y la playa, especialmente en relación con las habitaciones, con vistas al paisaje marino, así como el servicio en la playa. A continuación se cita un segmento ilustrativo vinculado al alojamiento:

[...] Las habitaciones dan al mar y el hotel tiene bajada directa a la playa. La playa es preciosa, eso no tiene precio [...].

Cuando se trata de experiencias gastronómicas, se refiere al entorno y a la decoración de las instalaciones. En algunos casos, los turistas incluso consideran los establecimientos de restauración como atracciones turísticas. En otras palabras, las experiencias gastronómicas trascienden la propia experiencia culinaria. Además de la variedad de actividades y comidas, también se hace referencia a la abundancia, el sabor y la frescura, vinculados a sensaciones físico-sensoriales. La gastronomía se define incluso como multisensorial, corroborando la relevancia del papel desempeñado por la experiencia gastronómica en los destinos de sol y playa (Santos, Pinto & Guerreiro, 2016).

El elemento hedónico también se observa en la dimensión físico-sensorial, especialmente vinculada a la relajación, el descanso y la renovación de la salud (Cutler & Carmichael, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Pinto & Kastenholz, 2017), además de estar muy influenciada por la excitación y el placer. Se compone de códigos vinculados a sensaciones repetidas de placer, descanso y comodidad; así como al silencio y la quietud (o ruido) del entorno; al placer; al sabor; y a la temperatura, como se observa en las referencias a la temperatura cálida del agua de mar. Se identificó en los cuatro aspectos, siendo el alojamiento el más predominante, de forma predominantemente positiva, seguido de los viajes y las actividades. A continuación se cita un segmento relacionado con el alojamiento:

[...] Nuestra habitación era muy pequeña y olía a humedad. El aire acondicionado era antiguo y muy ruidoso [...]

Otras dimensiones, aunque menos presentes, son la accesibilidad percibida, el componente sociocultural y el entretenimiento. La primera puede entenderse como la percepción de disponibilidad y facilidad de acceso (Knutson et al., 2007), presente principalmente en las experiencias de alojamiento, seguidas de las actividades y la comida. Se asocia a lo funcional y utilitario de dos formas: a partir de la proximidad físico-geográfica en el destino, tanto en términos de ubicación de lugares como de acceso físico a servicios (por ejemplo, hoteles en términos de actividades en la ciudad o atracciones como playas y mar) y a partir de la salud física y la discapacidad motriz, relacionadas, por ejemplo, con la dietética en términos de los alimentos que los turistas pueden consumir (un ejemplo observado se refiere a los alimentos sin gluten) y la locomoción, respectivamente. A continuación se presenta un segmento ilustrativo relacionado con una de las actividades del destino:

Lindo: Le falta mantenimiento pero igualmente es muy buen lugar para visitar. No recomendable para personas con problemas de movilidad. Hay que caminar mucho para llegar y no hay sombra [...]

Mediante un análisis de cluster, las dimensiones relaciones sociales, vinculada a la valoración de las interacciones interpersonales, la alteridad y la percepción de los roles en la sociedad (Cutler & Carmichael, 2010); y la valoración de la cultura local, también vinculada al patrimonio (Aroeira, Dantas & Gosling, 2016), se redujeron en un componente sociocultural. Este componente está presente en los cuatro aspectos, aunque con mayor énfasis en las actividades y el alojamiento. Si bien se observa una valoración e interés por conocer la historia local (Kim, Ritchie & McCormick, 2012), esto ocurre en una baja recurrencia, observándose, por el contrario, poca apertura, por ejemplo, respecto a la barrera del idioma español en las relaciones con la población local. Por ejemplo, cuando los turistas expresan dificultades y solicitan que las instrucciones de seguridad del vuelo o el menú se presenten en español. A continuación se presenta un ejemplo ilustrativo relacionado con los viajes:

[...] Además las instrucciones de seguridad son dadas en portugués e inglés, siendo que en temporada alta la mayoría de los turistas son argentinos. [...]

También existe una búsqueda de privacidad y exclusividad, especialmente en las experiencias de alojamiento. Existe también un cierto grado de conflicto basado en percepciones negativas sobre el uso del espacio público y la presencia de otros turistas y residentes, como en el caso de los vendedores ambulantes en el destino, presentando tensión con otras dimensiones, como la hospitalidad, y conceptos como capacidad de carga y sobreturismo. A continuación se presenta un ejemplo ilustrativo relacionado con una de las actividades del destino:

Regular: La playa está muy llena de gente y de vendedores, música muy alta y demasiado amontonamiento, no vale la pena [...]

Se prioriza la variedad en las actividades y experiencias gastronómicas en hoteles y restaurantes. Y, aunque haya interés por la gastronomía brasileña, hay una clara preferencia por opciones internacionales o cosmopolitas en detrimento de la cultura local, vinculada, por ejemplo, a la gastronomía y a la música. De hecho, la valorización de las atracciones de forma distante de la cultura local también se observa en frases como "parece el desierto del Sahara", "no parece Brasil" o "parece Egipto". A continuación se muestra un segmento ilustrativo relacionado con una de las actividades del destino:

Excelente paseo: Si estás en natal no podes dejar de visitar el Parque de las Dunas. Te sentiras en el Desierto del Sahara pero con el mar al lado. Hermoso

Lo mismo ocurre en la comparación de la experiencia con destinos caribeños, en el caso de las experiencias de alojamiento. Los turistas parecen preferir no comprometerse con la cultura y la realidad social locales y, en este sentido, no existe una búsqueda específica de autenticidad vinculada al lugar.

Esto es relevante porque, según Kim (2010), los componentes de las experiencias turísticas memorables asociados a la cultura local y al hedonismo (identificados anteriormente) son los que más influyen en las intenciones conductuales de volver a visitar un destino, y las dimensiones vinculadas a estos últimos son responsables, junto con el grado de significatividad, de influir en el bienestar subjetivo (Sthapit & Coudounaris, 2018). Aunque en este estudio se identificaron componentes vinculados al hedonismo y a la cultura local, la apreciación de esta última no se presenta como un componente significativo, correlacionándose con los resultados de Knobloch, Robertson y Aitken (2017), que indican que la experiencia turística tiene un gran elemento hedónico de disfrute o placer del momento, en detrimento de las dimensiones eudaimónicas y de las vinculadas a los significados individuales y culturales y a las interacciones sociales con los anfitriones (Lindberg, Hansen & Eide, 2014).

Por otro lado, la dimensión entretenimiento, principalmente asociada a la diversión, también fue identificada con amplia recurrencia en los cuatro subgrupos, constituyendo la segunda dimensión más relevante de la tétrada original de Pine II y Gilmore (1999). Esta dimensión está presente con mayor predominancia y polaridad positiva en las experiencias de alojamiento y comida, y está vinculada a la diversión y el entretenimiento. Esto se observa en los espectáculos de música en directo en hoteles y restaurantes y en las actividades recreativas en los alojamientos y atracciones del destino, como paseos, caminatas y excursiones, así como en la preferencia por las actividades nocturnas. El siguiente es un ejemplo ilustrativo vinculado al alojamiento:

[...] Para los más chiquitos existen múltiples actividades durante todo el día que son súper divertidas y también hay entretenimiento para adultos con juegos múltiples en el área de la piscina.

Las dimensiones de seguridad percibida, experiencia novedosa, hospitalidad percibida, educación y escapismo se encuentran entre las menos frecuentes. La dimensión seguridad percibida (Pezzi & Vianna, 2015) está asociada a la evaluación de la sensación de violencia o peligro (o no) durante la experiencia. Se asocia principalmente a la percepción de seguridad, tanto en relación con la delincuencia como con la integridad física y las pertenencias y objetos personales por parte de los turistas, en una polaridad negativa en las experiencias de viaje y, sobre todo, en la realización de actividades. Un ejemplo son los informes de incomodidad al caminar o pasear. A excepción de la experiencia de la comida, este componente está

presente en todos los aspectos analizados, con una mayor presencia de inseguridad y sensación de peligro relacionada con las actividades en el destino. En este sentido, los turistas se preocupan por la seguridad del lugar, prefiriendo también el acceso directo a la playa y las actividades en el destino. En general, no relatan sensación de violencia en el destino ni experiencias de primera mano. Por otro lado, identifican situaciones de robo y denuncian experiencias relatadas por otros turistas. A continuación se presenta un ejemplo ilustrativo relacionado con el alojamiento:

[...] ...se de personas con problemas de inseguridad no fue nuestro caso igual los hoteles tienen vigilancia las 24 hrs [...]

Las experiencias novedosas (Pezzi & Vianna, 2015) se asocian a la novedad y la sorpresa percibidas, principalmente en el alojamiento, seguidas de los aspectos de la comida y las actividades y, por último, en el subgrupo del viaje. Según Korstanje (2012), tanto el origen de la novedad como del descanso (asociado a la dimensión físico-sensorial) se remonta a la génesis bíblica. Se asocia con la primera vez durante la experiencia, así como con elementos únicos como una vez en la vida, lo desconocido, lo diferente, lo inusual, lo original, lo emocionante y lo aventurero. Ejemplos observados fueron la experiencia de cumpleaños en un restaurante del destino o la contemplación de paisajes señalados como únicos en las actividades. Aunque esta dimensión se presenta con una polaridad positiva, su baja recurrencia en comparación con otras dimensiones puede implicar una tendencia hacia experiencias más institucionalizadas y de mayor familiaridad. A continuación se presenta un ejemplo relacionado con el alojamiento:

Estuvimos bien atendidos: Fui all inclusive, es la primera vez... La verdad es que no tengo nada para quejarme en ese aspecto, estuvieron impecables

La hospitalidad percibida (Pezzi & Vianna, 2015) está relacionada con la percepción de la hospitalidad por parte de la comunidad local en un sentido amplio, en la confluencia de las nociones de relaciones interpersonales, virtud, ritual e intercambio mercantil/no mercantil (Camargo, 2015). Se asocia a elementos vinculados con la cordialidad, la familiaridad y la comodidad y acogida, muy presentes en el aspecto del alojamiento, por ejemplo, por el personal del hotel que les hace sentir como en casa. También en el subgrupo de comida, con una polaridad positiva. En ambos casos, están vinculados a la dimensión de calidad total percibida, principalmente en relación con la valoración de la atención y la cordialidad, marcada por fuertes vínculos y relaciones personales. Por ejemplo, entre turistas y camareros y otros empleados, que se observa incluso cuando estos últimos recuerdan los nombres de los primeros. Esta dimensión también está vinculada a la dimensión sociocultural, a partir del encuentro de los residentes/comunidad local con los turistas, en el código de las relaciones sociales. El siguiente es un ejemplo relacionado con la comida:

[...] El lugar es acogedor, fresco y con buena música en vivo que te la cobran. Los mozos atienden velozmente tus pedidos y el ambiente es muy agradable con música y la suave brisa que viene del mar.

La dimensión educativa, relacionada con los procesos cognitivos de pensamiento y aprendizaje de nuevos conocimientos y habilidades (Pinto & Kastenholz, 2017), es el componente más reflexivo de la experiencia. Está estrechamente vinculada a la dimensión sociocultural. Se identificó sólo en el aspecto de las actividades y con baja recurrencia, directamente vinculado al conocimiento de las particularidades sociales, culturales e históricas locales, principalmente en relación con las atracciones, como la fortaleza de la ciudad, y la historia de la ciudad, además de la realidad turística local. A continuación, un ejemplo vinculado a una de las actividades del destino:

EXCELENTE PASEO, HISTORIA VIVA: Conocer la fortaleza de Los Reyes Magos, es ver y caminar parte de la historia de Brasil [...]

La dimensión escapismo, vinculada a la introspección y a la huida de la vida cotidiana (Pine II & Gilmore, 1999), se identificó en las actividades relacionadas con los paseos en calesa y el fuerte de la ciudad,



a través de expresiones como insólito o extraordinario, respectivamente, o, en otro contexto, olvidarse de todo junto al mar. Sin embargo, no hay pruebas de una fuerte presencia de esta dimensión. Por el contrario, se refuerza un argumento contrario con la recurrencia de expresiones como nada fuera de lo común, nada especial o nada extraordinario, tanto en relación con la experiencia del viaje como con el alojamiento y las actividades en el destino. A continuación se presenta un segmento ilustrativo relacionado con una de las actividades en el destino:

es un puente más: Nada de otro mundo, lindo para sacar fotos desde arriba o con él de fondo.. Si haces una excursión, lo cruzarás y desde allí podrás ver la fortaleza de los Reyes Magos.

Según la tétrada original (Pine II & Gilmore, 1999), existe un continuo entre el nivel de absorción o inmersión durante la experiencia. Y, aunque en un sentido amplio, ser turista no representa, en sí mismo, una actitud pasiva, ya que los turistas se constituyen, incluso, como agentes transmisores de cultura (Santana, 2009), por ejemplo, al relatar sus experiencias, según estos autores, las dimensiones de entretenimiento y estética presuponen, en general, una participación pasiva, mientras que la educación y el escapismo implican una participación activa.

En este sentido, a diferencia del estudio de Kim (2010), que presenta la implicación y el interés como componentes significativos, en este caso los turistas prefieren ser espectadores, lo que se evidencia en la fuerte presencia de las dimensiones estética y entretenimiento en los resultados en detrimento de componentes de participación activa, como la educación y el escapismo. Esto corrobora, en el contexto brasileño de un destino de sol y playa con turistas argentinos, las observaciones de Pezzi y Vianna (2015) con turistas brasileños de São Paulo en el destino Gramado, RS (Brasil).

Lejos de buscar amplias generalizaciones, podemos inferir que las experiencias turísticas de los argentinos en Natal se caracterizan por una alta polarización en términos emocionales, con actitudes pasivas, prevalencia de experiencias hedónicas y estetizadas frente a una baja presencia de dimensiones activas de reflexión y escape de la cotidianidad, o elementos de novedad. Y, aunque la dimensión de la hospitalidad está muy presente en contextos limitados, por ejemplo, a experiencias de alojamiento, no hay una búsqueda de una autenticidad objetiva vinculada a la cultura local, sino más bien un distanciamiento de esta cultura, acompañado de una baja percepción de inseguridad.

## CONSIDERACIONES FINALES

Los estudios empíricos sobre las dimensiones de las experiencias turísticas memorables son escasos, especialmente desde enfoques cualitativos y basados en contenidos generados por los usuarios como modalidad de investigación turística. Lu y Stepchenkova (2015) afirman que las investigaciones generalmente se centran en perspectivas gerenciales, desatendiendo las experiencias de los turistas. El objetivo de este estudio fue abordar estas imprecisiones, resignificando las dimensiones desde el punto de vista del turista, independientemente de que la oferta del destino se haya propuesto (o no) diseñar y/o crear experiencias memorables. Desde este entendimiento, este trabajo se distancia del concepto de economía de la experiencia.

Las aportaciones originales de la investigación residen en que se trata de: 1) un estudio empírico del significado de las dimensiones de las experiencias turísticas memorables integrando aportaciones interdisciplinarias de forma holística, a partir de la validación y diálogo entre categorías ya propuestas en la literatura y otras emergentes; 2) en el contexto de un destino de sol y playa; 3) con un enfoque cualitativo-interpretativo de inspiración netnográfica a partir de los contenidos generados por turistas reales, en el contexto de comunidades virtuales; 4) considerando diferentes aspectos de las experiencias derivadas de las fases del viaje turístico desde la perspectiva del turista.

Las experiencias de consumo turístico son personales y subjetivas (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017), por lo que no es posible, ni deseable o necesario, establecer grandes generalizaciones (Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Pezzi & Vianna, 2015). Así, este estudio pretendió realizar una primera aproximación aportando enfoques complementarios sobre la experiencia turística y los contenidos

generados por los usuarios en relación con aquellos predominantemente cuantitativos, a menudo realizados con turistas potenciales. En este sentido, abre posibilidades para ampliar el estudio del consumo y la experiencia turística con turistas reales en contextos sociodigitales dentro de las teorías de la cultura de consumo (Lindberg, Hansen & Eide, 2014), la cibercultura (Lévy, 1999) y la netnografía (Gondim et al., 2020; Kozinets, 2020).

Por otro lado, el estudio tiene algunas limitaciones. En primer lugar, sólo se utilizó una comunidad virtual. Por otro lado, ofrece un análisis de la naturaleza de las dimensiones latentes de la experiencia turística en un destino de sol y playa a partir de una imagen parcial de las experiencias turísticas entre 2013 y 2019. Consideramos que, debido a la dinámica del fenómeno, el comportamiento en comunidades virtuales como TripAdvisor se ha visto alterado por los efectos de la pandemia causada por el COVID-19. Se espera que algunas dimensiones hayan cambiado, como las percepciones socioculturales, la seguridad y la calidad general de las experiencias, mientras que otras se han intensificado, como los elementos estético-hedónicos, los relacionados con la naturaleza y las experiencias novedosas. Al tratarse de un estudio exploratorio que pretendía abordar diferentes aspectos del viaje turístico, tampoco fue posible profundizar mucho en cada uno de ellos, así como en cada uno de los componentes.

Para futuros estudios, se recomienda profundizar en cada uno de los cuatro aspectos o subgrupos identificados, especialmente los correspondientes a las experiencias en el destino, enfatizando cada una de las dimensiones e incorporando el análisis cualitativo de imágenes fotográficas y vídeos, formatos aún poco explorados en los estudios turísticos (Lu & Stepchenkova, 2015). También se recomienda ampliar el universo de investigación a otros destinos y comunidades virtuales.

Este trabajo fue realizado con el apoyo de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## REFERENCIAS

- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. D. S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolzán, R. & Mendes-Filho, L. (2021). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: Un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*, 28, 133-149.
- Bolzán, R. & Mendes Filho, L. (2022). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: una revisión sistematizada de la literatura a partir del método proknow-c. *Turismo: Visão e Ação* 24(3), 430-448.
- Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12, 42-69.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Cooper, C., Hall, C. M. & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cui, Q., Liao, X. & Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: A cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248-264.
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. En M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (p. 3-26). Channel View Publications.
- EMBRATUR (2017). *Perfil de Mercado Argentina*. Recuperado en 03 noviembre, 2018, de <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Downloads/Perfil-de-Mercado-Argentina.pdf>.
- FECOMÉRCIO RN (2016). *Relatório. Percepção dos Argentinos sobre o Rio Grande do Norte*. Recuperado en 29 noviembre, 2019, de <http://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/index.php/estudosepesquisas/>
- FECOMÉRCIO RN (2019). *Pesquisas de Mercado*. Recuperado en 29 noviembre, 2019, de <http://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/index.php/estudosepesquisas/>
- Gallagher, S. E. & Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1028-1038.
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espínola, R. S., & de Oliveira Alexandre, M. L. (2020). Netnografia como método de pesquisa em turismo: análise de estudos de pós-graduação no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 31(1), 19-36.
- Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. (s.f.). Natal, RN. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal>
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S. & Cha, J. (2007) Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

- Korstanje, M. E. (2012). ¿Qué es el turismo?: Sociedad y sistema onírico. *Turydes, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(12).
- Kozinets, R. V. (2020). E-Tourism research, cultural understanding, and netnography. En Z. Xiang et al. (eds.), *Handbook of e-Tourism*, 1-16. Springer Nature Switzerland.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. & Millette, M. (2017). Small data, thick data: Thickening strategies for traced-based social media research. En L. Sloan & A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lindberg, F., Hansen, A. H. & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487-512.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436.
- Ministério do Turismo (2019). *Internacional - Dados e fatos*. Recuperado en 22 noviembre, 2019, de <http://www.dadosedatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demandatur%C3%ADstica-internacional.html>
- Mkono, M. & Tribe, J. (2016). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Pinto, R. & Kastenholtz, E. (2017). Measuring tourist experience at a destination. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28, 89-92.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience. A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*. São Paulo: Aleph.
- Santos, J. T., Pinto, P. S. L. G. D. & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronômica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 498-527.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Silva, F. F., Bezerra, L. T. & Nóbrega, W. R. D. M. (2019). Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2).
- Sthapit, E. & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

- Turner, V. W. & Bruner, E. M. (eds.) (1986). *The Anthropology of Experience*. Chicago: University of Illinois Press.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications.

## Notas

**CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES** Ricardo Bolzán: Desarrollo de la investigación y construcción del artículo (Conceptualización, curaduría de datos, análisis de datos, investigación, metodología, validación de datos, diseño de la presentación de datos, redacción del manuscrito original, redacción - revisión y edición).

Luiz Mendes Filho: Orientación en la investigación y revisión del manuscrito (Administración del proyecto, supervisión, redacción - revisión y edición).