

# Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. Ilustración a Partir de Recorridos Subacuáticos en Cozumel, México

## Conceptual Model of Primary Frames on Tourist Experience Mediated by Technology. Illustration from Subaquatic Tours in Cozumel, Mexico

ALFONSO GONZÁLEZ-DAMIÁN<sup>1</sup>, ALMA ROSA MACÍAS RAMÍREZ<sup>23</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p159>

### RESUMEN

Se propone un modelo conceptual para la comprensión de la forma en la que se construye socialmente la experiencia de viaje turístico en presencia de tecnologías de información y comunicación. La finalidad es que este modelo aporte un marco para la comprensión respecto a la forma en la que se consideraría la experiencia turística colectivamente enriquecida. Como fundamento del modelo se aplica el concepto de marco de experiencia primario propuesto por Erving Goffman, adaptado a la interacción entre turistas y anfitriones, mediada por la presencia de la tecnología. Se realizó observación participativa y entrevistas de tipo abierto a turistas en Cozumel, México, específicamente centrados en los recorridos turísticos subacuáticos en el parque marino. La información obtenida fue sistematizada y objeto de análisis de contenido cualitativo,

---

<sup>1</sup> **Alfonso González-Damián** – Doutor. Profesor investigador, Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0003-4396-0100>. E-mail [gonzalezd@uqroo.edu.mx](mailto:gonzalezd@uqroo.edu.mx)

<sup>2</sup> **Alma Rosa Macías Ramírez** - Maestra. Profesora investigadora, Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. Currículo: [https://www.researchgate.net/profile/Alma\\_Ramirez5](https://www.researchgate.net/profile/Alma_Ramirez5) E-mail: [maciasalma@uqroo.edu.mx](mailto:maciasalma@uqroo.edu.mx)

<sup>3</sup> **Agradecimientos** - Los autores deseamos agradecer en su justa medida la participación de los estudiantes del programa Delfín de los Veranos Científicos 2015 y 2016 que colaboraron realizando observación participante de las prácticas turísticas en la isla de Cozumel: Andrea Jovana Guerrero González, Katya Niebla Martin, Katya Fabiola Damken Figueroa, Cristian Arnulfo Hernández Belman, Aline Yoatzin Ponce Bravo, Yadira Monserrat Valderrama González, Marco Antonio Cervantes Mota, Vanessa Paola López Sandoval, Itzel Shanik Aguilar Sánchez, Samantha Lara Sotelo, Jazmín Patricia Rivera Juárez y Emilio Velasco Rosete.



con asistencia del software Atlas-ti. A partir de los hallazgos se desarrolló el modelo conceptual, se exploraron sus limitaciones y posibilidades analíticas, así como las futuras líneas de investigación tanto a nivel teórico como aplicado.

## **PALABRAS CLAVE**

Experiencia Turística. Turista y Anfitrión. Tecnología. Modelo Conceptual. Cozumel, México.

## **ABSTRACT**

A conceptual model is proposed for understanding the way that tourist experience is socially constructed in presence of informational technology and communication. The purpose for this model is to provide a framework for understanding how tourist experience would be considered as collectively enriched. The concept of primary experience framework proposed by Erving Goffman is applied and it was basis for the model adapted to the interaction between tourists and hosts, mediated by the presence of technology. Participant observation and open-ended interviews tourists in Cozumel, Mexico, were conducted, applied to a subaquatic tour in which use was made of underwater cameras capable of WIFI connectivity. The information obtained was systematized and subject to qualitative content analysis, with the assistance of Atlas-ti software. From findings, the conceptual model was developed, its limitations and analytical possibilities, as well as future research both theoretical and applied were explored.

## **KEYWORDS**

Tourist Experience. Tourist and Host. Technology. Conceptual Model. Cozumel, Mexico.

## **INTRODUCCIÓN**

El viajero del siglo XXI toma las decisiones respecto al destino a visitar y las empresas a contratar durante sus viajes, con base en las experiencias que desea vivir durante su viaje. Lo que en la actualidad determina sus decisiones ya no reside ni en los atractivos con que cuentan los destinos, ni necesariamente en la calidad de los servicios que espera recibir, sino en la expectativa de la experiencia turística. No obstante, la relevancia determinante del comportamiento de consumo de los viajeros, el estudio académico de la experiencia turística no ha sido agotado (Ryan, 2010) y menos aún lo ha sido si se incluye en el análisis la variable tecnología, la cual definitivamente transforma la experiencia del viajero ya sea para enriquecerla o no.

La intención al abordar el estudio de la experiencia de viaje turístico, desde un punto de vista constructor (Pernecky, 2012), estriba en la posibilidad que ofrece esta perspectiva de



aproximarse a la comprensión de la producción social de la experiencia de viaje, que incluye como actores sociales relevantes tanto a viajeros como anfitriones en situaciones de interacción social en los que irrumpe la tecnología, aun cuando no sean de manera simultánea o sincrónica (González, 2004), esto es que aporta una perspectiva relacional al fenómeno turístico o en palabras de Araújo, Santos y Pereira (2013) al fenómeno de la acogida u hospitalidad.

El construccionismo se concibe actualmente como un mosaico de esfuerzos de investigación delimitados por ciertos entendidos filosóficos, teóricos, metodológicos y empíricos (Holstein & Gubrium, 2011). Tales entendidos permiten abordar el estudio del turismo (González, 2009) en cuanto a la forma en la que colectivamente se produce y se transfiere significado turístico (Pernecky, 2012), si bien los estudios en el campo turístico han sido escasos y forman un pequeño grupo, algunos de ellos han abordado el tema de la producción social de la experiencia turística, los cuales se presentan en el siguiente apartado, aunque sin que en ellos se tome en cuenta la variable tecnología.

## **MARCO TEÓRICO**

La experiencia turística ha sido tema de interés cuando menos desde finales de los años 1960 (Uriely, 2005; Ryan, 2010). Al principio, el interés se centró en la identificación y análisis de las tipologías de experiencias turísticas (Boorstin, 1964; Cohen, 1979) o en su autenticidad (MacCannell, 1973) y más tarde el interés se orientó a la concepción de la o las formas en las que se produce la experiencia turística individualmente (Obenour, Patterson, Pedersen, & Pearson, 2006; Tung & Ritchie, 2011; Tussyadiah, 2013; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002; Wickens, 2002). Ryan (2010) plantea que el estudio de la experiencia turística se ha conducido por distintas líneas, en función de la forma en la que se le concibe y con ello a partir del aspecto central de interés, la teoría de la confirmación-disconfirmación (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994), del comportamiento razonado (Oh, 2001), la teoría del involucramiento (Havitz & Dimanche, 1990), la imagen del destino (Ryan & Gu, 2008), teorías de la liminalidad (Cohen, 1979), perspectiva de juego de roles (Urry, 2002; Gibson & Yiannakis, 2002), la teoría de la mirada de turista (Urry, 2002; Wang, 1999), la búsqueda de lo auténtico (MacCannell, 1999), las teorías del consumismo (Baudrillard, 1975; Diener & Diener, 1995; Tzanelli, 2004), las teorías de la recordación (Pearce, 1988; Bitner, Booms & Tetreault, 1990), las teorías de la proximidad (Trauer & Ryan, 2005), el flujo de la experiencia y su relación con la excitación (Priest & Bunting, 1993; Ryan, 1997b), y la sensación de riesgo asociado al viaje (Ewart, 1989; Ryan, 2003).

La experiencia turística ha sido concebida en función de la cosmovisión del viajero y de su ubicación particular respecto a un 'centro' de su sociedad, así como sus actitudes de adherencia o no a tal centro. Cohen (1979) argumenta que no existe un tipo único de experiencia de viaje turístico, sino que al menos hay cinco tipos fenomenológicamente discernibles, a los que llama 'modos de experiencia turística': recreacional, de diversión, experiencial, experimental y



existencial. Cada uno de estos modos refleja la forma en la que el individuo percibe a su sociedad como carente o llena de significado, es decir como un 'centro' al cual acudir para construir sentido de identidad, de pertenencia o de ubicación, y la acción que decide tomar a partir de ello, tal como la búsqueda activa de tal centro de significado en otros sitios, en el propio o en el extremo, la no búsqueda. En este sentido, todo viajero vive la experiencia o las experiencias cuando viaja, no sólo en relación con lo que directamente le ofrecen los prestadores de servicios y obtiene a través de los sentidos, incluso no sólo construye su experiencia a partir de lo que le motivó a realizar el viaje, sino de esa posición respecto al centro y a su acción consciente respecto a él. En un sentido similar, Elands y Lengkeek (2012) replantean la experiencia de viaje turístico ya no en torno a la búsqueda de ese 'centro', sino a la expresión metafórica de lo que está 'fuera del centro' (Lengkeek, 2001).

Se han desarrollado esfuerzos por aproximarse a la medición de esta perspectiva de la experiencia turística, a partir del diseño de escalas de medición de variables latentes (Elands & Lengkeek, 2012) con la aplicación de sistemas de ecuaciones estructurales como herramienta para confirmar la validez de las mediciones y probar sus relaciones estructurales con otras variables del comportamiento de consumo de los turistas (Mkono, Markwell & Wilson, 2013; Quan & Wang, 2004). No obstante, la necesidad de incluir lo subjetivo en el estudio de la experiencia turística ha llevado a los académicos aun cuando son pocos, a estudiar el tema desde perspectivas cualitativas y desde paradigmas constructivistas distintos al neopositivista o al crítico (Uriely, 2005), con el fin de plantear estudios que aborden la producción de sentido, subjetivo de la experiencia turística desde una perspectiva colectiva. Algunos de tales estudios son los realizados por Small (2011; 1999, 2008) quien estudia la experiencia turística de mujeres, de niños y de discapacitados desde una perspectiva constructivista, así como los trabajos de Uriely (Uriely et al., 2002; Uriely, 2005) respecto a la experiencia del turismo mochilero, respecto a la autenticidad y el patrimonio (Munt, 1994; Wang, 2000), o como visión crítica del consumismo inducido-resignificado por otras industrias como por ejemplo la del cine (Tzanelli, 2004; 2006), la de los medios masivos de comunicación (Tzanelli & Korstanje, 2016) o por la búsqueda del lujo (Yves, 2015).

El estudio sobre la experiencia turística y la forma en la que se produce sigue siendo de interés académico y uno de los temas que la transforman y que ha recibido atención reciente es la presencia de las tecnologías de información y comunicación [TIC] en la formación de la experiencia turística.

**Tecnología y experiencia turística** - En cuanto a los estudios sobre la influencia de las TIC en el turismo, Egger (2010) hizo una revisión general de los temas analizados o analizables en la temática e identificó la aplicación de diversas teorías sociológicas en los análisis publicados: de la elección racional, interaccionismo simbólico, de la acción dramaturgica, etnometodología, de la estructuración, del capital social y la teoría de sistemas sociales complejos. A partir del uso intensivo de las TIC en todos los ámbitos de la vida humana y por ende en el turismo, los estudios se han multiplicado en temáticas y abordajes, en dos grandes sentidos, el primero que abarca los estudios que se centran en el desarrollo de tecnología para su aplicación en el turismo (Gretzel,



Fesenmaier, Formica & O’Leary, 2006) mediante sistemas expertos en lo que se ha denominado *smart tourism* (Buhalis & Amaranggana, 2013), mediante el aprovechamiento de la información, y *cloud computing* (Sheldon, 2004), el desarrollo de tecnologías para la optimización en el uso de los recursos en hoteles, aeropuertos y destinos turísticos (Buhalis & O’Connor, 2005), o de manera específica en las oficinas de congresos y convenciones (Yuan, Gretzel & Fesenmaier, 2006), en la mejoría de la información para uso de los visitantes en comunidades de redes sociales de viajeros (Lo & McKercher, 2015) y también para mejorar la experiencia de viaje mediante realidad aumentada y/o realidad virtual (Govers, 2005; Gretzel & Jamal, 2009; Huang, Backman, Backman, & Chang, 2015; Kounavis, Kasimati & Zamani, 2012).

El segundo sentido, incluye a los estudios sobre los efectos de tales desarrollos tecnológicos en las empresas de la industria, en las comunidades receptoras de turismo en ámbitos urbanos y rurales y en los propios visitantes turísticos (Buhalis & Law, 2008; Elliott & Boshoff, 2009; Guttentag, 2010), en la formación de comunidades de visitantes *on-line* (Jeong, 2008), en la importancia de los objetos y las relaciones que se establecen con ellos en el turismo (Edensor, 2011), en la representación mediatizada de los sitios turísticos (Thurlow & Jaworski, 2014) o en la disminución de la reciprocidad social (Korstanje & George, 2015). Asimismo se han identificado algunos trabajos que inciden en la comprensión de la forma en la que la presencia de las tecnologías mejora la experiencia turística, particularmente el trabajo de Neuhofer y colaboradores (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014), en el que se plantea que la experiencia turística se modifica con la presencia de las TIC en cuatro tipos que corresponden con cuatro niveles jerárquicos de la mejora de la experiencia bajo efecto de la tecnología: la experiencia convencional, la experiencia asistida por tecnología, la experiencia mejorada por la tecnología y la experiencia empoderada por la tecnología, las cuales se plantean desde una perspectiva de co-creación de la experiencia que supone la participación proactiva tanto del proveedor del servicio turístico como del turista en el diseño y personalización de la experiencia.

Si bien la aportación de Neuhofer y colaboradores tiene una orientación práctica hacia el volumen y calidad de la tecnología a ser utilizada en la producción de la experiencia, no se centra en la forma en la que se produce el significado de tal experiencia en un ámbito colectivo, ni para los anfitriones, miembros de la sociedad proveedora de los servicios, ni para el propio turista. Por su parte, Molz (2013) aborda el tema de las redes sociales y la economía moral del turismo alternativo se centra en las posibilidades y restricciones que aporta la tecnología, como medio para el intercambio moral, es decir se centra en la producción de significado entre turistas, aun cuando deja de lado a los anfitriones.

La realidad turística es construida, con esto lo que se quiere decir no es que la realidad turística sea irreal o que sólo suceda en la mente de las personas, lo que significa es que las personas conocemos, comprendemos y atribuimos significado a la realidad de manera mediada por nuestras experiencias previas y por los referentes socioculturales adquiridos a lo largo de nuestras vidas, las cuales se han producido a su vez también mediadas del mismo modo. Desde la perspectiva de



Berger y Luckmann (1991), los individuos somos quienes construimos tal realidad social en situaciones de interacción con otros individuos; desde este planteamiento se puede argumentar que la realidad turística se construye a través de las situaciones de interacción entre individuos tomando el rol de anfitriones e individuos tomando el rol de turistas. El hecho de que sea posible la interacción entre anfitriones y turistas está dado puesto que existe una sociedad previamente construida en la que se da por supuesto la existencia de los roles de anfitrión y de turista, sin embargo, el que los individuos la concreten mediante la interacción es lo que le confiere existencia real. Desde esta perspectiva entonces la construcción de la realidad social tiene una cualidad dialéctica, puesto que es producida por la interacción de los individuos y simultáneamente produce o sienta las bases para que sea viable la interacción. La realidad turística tiene esta misma condición o cualidad dialéctica.

La aparición e intervención de las tecnologías en la realidad turística no hace sino complejizar lo afirmado hasta este punto, puesto que las tecnologías de comunicación e información a la vez se ubican como medio para la interacción, permitiendo la interacción no sincrónica, no en el mismo sitio e incluso con varios grupos o individuos simultáneamente; asimismo los avances en la tecnología en la realidad turística proporciona objetos con los que los individuos interactúan y de los que se sirven para relacionarse con la realidad y con otros individuos, esto es que operan como si fueran actores por sí mismos, desempeñando un rol como dispositivo relevante para la realidad socialmente construida. La interacción complejizada en la realidad turística en la que interviene la tecnología requiere de un estudio más detallado para desentrañar sus formas y significados puesto que son distintos a los que convencionalmente se han estudiado.

## CONTEXTO DEL ESTUDIO

Cozumel es una isla en la costa mexicana del Caribe, es el principal destino de cruceros del país y destino turístico internacional con perfil de sol y playa. Su principal atractivo es el arrecife coralino que ha sido decretado como área natural protegida. La isla fue visitada por casi tres millones de personas, de las cuales el 75% correspondió a pasajeros de crucero (Sedetur, 2014). Una de las actividades preferidas por los visitantes a Cozumel son los recorridos subacuáticos en el parque marino, los cuales son comercializados en paquete que incluye los traslados por tierra, alimentos y bebidas, visita a un *club* de playa o a los parques naturales de la isla, embarcación para aproximarse al arrecife y equipo de snorkel o buceo, seguros e impuestos (Figura 1). Estos paquetes son operados por diversas empresas locales, se enfocan en grupos pequeños, de cinco a quince personas, los cuales son conformados por pasajeros de los barcos o visitantes en general, familias y grupos de amigos o desconocidos incluso que sólo coincidieron al adquirir el paquete. Cada grupo cuenta con un guía en tierra que auxilia a los pasajeros en los traslados y con orientación sobre los servicios a recibir y cuenta con un instructor de snorkel o buceo para la actividad acuática. Asimismo, cada grupo recibe servicio de los operadores del transporte terrestre y marítimo, así como de meseros, cocineros, bar tenders, vendedores y personal de seguridad en los



clubes de playa y en los parques. Los recorridos de estos paquetes tienen una duración de entre cuatro y seis horas.

Estos recorridos turísticos, siguen un patrón estandarizado como sucede en la mayor parte de los sitios de atractivo turístico en el mundo, por lo que permite ser utilizado a manera de ejemplo en este documento, ya que se conforma por secuencias de situaciones de interacción social entre anfitriones y turistas, cada uno de ellos asumiendo el rol que socialmente se espera de ellos, aun cuando provienen de sociedades y culturas distintas, la mayor parte de las veces con idiomas, costumbres, creencias y en general con cosmovisiones distintas.

**Figura 1 - Recorrido turístico subacuático en Cozumel**



**Fuente:** Equipo de investigación, 2016

## **METODOLOGÍA**

Las situaciones de interacción se presentan ante los individuos como secuencias de acciones que en conjunto son reconocibles y que permiten comprender lo que sucede en tal situación. Estas secuencias reconocibles son denominadas marco – *frame* – por Goffman (1974), para quien la definición de la situación de interacción no requiere que sea cara a cara ni en el momento específico de aquí y ahora, sino de aquello que para un individuo puede ser vital en un momento determinado y a partir de ello es que se elige un marco para aplicarse, de entre aquellos marcos que socialmente se espera que sean aplicados en tal situación.

Los marcos entonces son múltiples, pero pueden aparecer tipificados como idealizaciones en lenguaje de Goffman como ‘ficción operativa’, permiten el entendimiento y la acción comunes con

otros individuos y constituyen recursos cognitivos socialmente compartidos que forman parte de la cultura de un determinado grupo social por lo que no son completamente estables ni estáticos. En síntesis, (I) la realidad turística se construye en la interacción entre anfitriones y turistas, (II) la interacción entre anfitriones y turistas se efectúa una vez que consiguen definir la situación, (III) la situación se define cuando ambos eligen los marcos tipificados adecuados y (IV) los marcos socialmente tipificados son múltiples, dinámicos, en proceso e inestables, son para Goffman los marcos que dan sentido a la experiencia individual. El concepto de *marco* ha sido aplicado en materia turística, por ejemplo, en los marcos de bienvenida a los turistas (Spolsky, Inbar-Lourie & Tannenbaum, 2014) y en análisis del discurso que se produce a lo largo de visitas guiadas (Thurlow & Jaworski, 2014), por lo que ahora se utilizará como elemento clave del modelo conceptual propuesto. Con fines de aproximación a la realidad y para sistematizar evidencia empírica con base en el modelo propuesto, se utilizó como referente lo que sucede a lo largo de los recorridos turísticos subacuáticos que realizan los visitantes de la isla de Cozumel.

Con la finalidad de obtener información detallada, consistente con el enfoque interpretativo que hasta aquí se ha planteado, se optó por un diseño de investigación cualitativa con enfoque interpretativo. Se obtuvo información en empírica mediante la observación participante y no participante con registro de imagen de los recorridos subacuáticos que se ofrecen en la isla de Cozumel, durante los veranos de 2015 y 2016. El procedimiento de levantamiento de datos en la práctica se dividió en dos etapas, en la primera se pretendió identificar las características generales de los recorridos subacuáticos que se ofrecen a los visitantes turísticos en la isla de Cozumel. En una segunda etapa, se participó directamente en diversos recorridos, la información obtenida en ambas etapas y concentrada en diarios de campo fue sistematizada como corpus textual para ser analizado. El corpus textual fue analizado con fines de interpretación, mediante el procedimiento de análisis de contenido cualitativo (Cáceres, 2003), con la asistencia del *software* Atlas.Ti 6, producto del cual se estructuró el modelo conceptual propuesto a continuación.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN: MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO**

En la vida cotidiana, son los marcos tipificados los que dan sentido a la experiencia de las personas y aunque su naturaleza es dinámica e inestable, puesto que se reconstruyen a cada momento de interacción, resultan reconocibles para los actores en la medida en la que permiten definir la situación y adoptar el rol social más adecuado a tal marco tipificado. Si esto es así, resulta viable centrar la atención en la definición conceptual de los marcos con fines académicos en su estudio y en el de la forma en la que definen las situaciones de interacción. El propio Goffman (1974) planteó el concepto de *marcos primarios*. Los marcos primarios son aquellos en los que los actores participan de manera abierta, directa y literal, esto es que asumen un rol adecuado al marco y bajo el supuesto de que los demás actores participantes lo harán también, lo cual permite que la situación sea definida y los participantes asuman el rol que como actores les resulta pertinente.



Bajo estos supuestos, la experiencia es colectivamente construida a partir de la interacción situada en los diversos marcos que organizan y adjudican sentido al conjunto de experiencias en un todo al que se denominaría entonces experiencia de viaje turístico. Cabe acotar en este punto, que reconocer a la experiencia turística como construcción colectiva pretende allanar el camino para interpretar el significado de tales experiencias. No se pretende en ningún momento plantear que tal es la realidad turística (Korstanje, 2015), ni tampoco se pretende atenuar o desconocer las asimetrías estructurales que condicionan las relaciones turistas-prestadores de servicios (Nava J., Castillo N., Mendoza V. & Vargas M., 2014). Hecha la acotación, se puede plantear que en el caso de los recorridos turísticos subacuáticos al parque marino en Cozumel, las personas que participan, se sitúan a sí mismos en la interacción, a partir del reconocimiento de secuencias de acontecimientos que les son típicos y que les permiten atribuir significado a la experiencia del recorrido turístico, asumiendo los rol socialmente tipificados de turistas y anfitriones.

Como resultado de los procesos reiterados de observación y análisis, se identificaron cuatro marcos primarios durante los recorridos turísticos subacuáticos, en los que la interacción entre los participantes se presenta como interacción tipificada entre turistas y anfitriones, en las cuales cada actor asume el rol social correspondiente de manera clara y directa: (1) Los traslados tanto terrestres como acuáticos de ida y vuelta, (2) La práctica de la actividad de snorkel o buceo en el arrecife, (3) La relajación en la playa y (4) La comida en el club de playa. En un marco primario, la experiencia turística se organiza a partir del momento en el que se define la situación de interacción, esto sucede cuando los participantes identifican el marco tipificado adecuado, el cual incluye la serie de actividades en las que se tendrá que involucrar, así como el o los roles que deberá asumir para ello, en el caso de la construcción de la experiencia *turística como tal*, los roles tipificados de anfitrión y de turista.

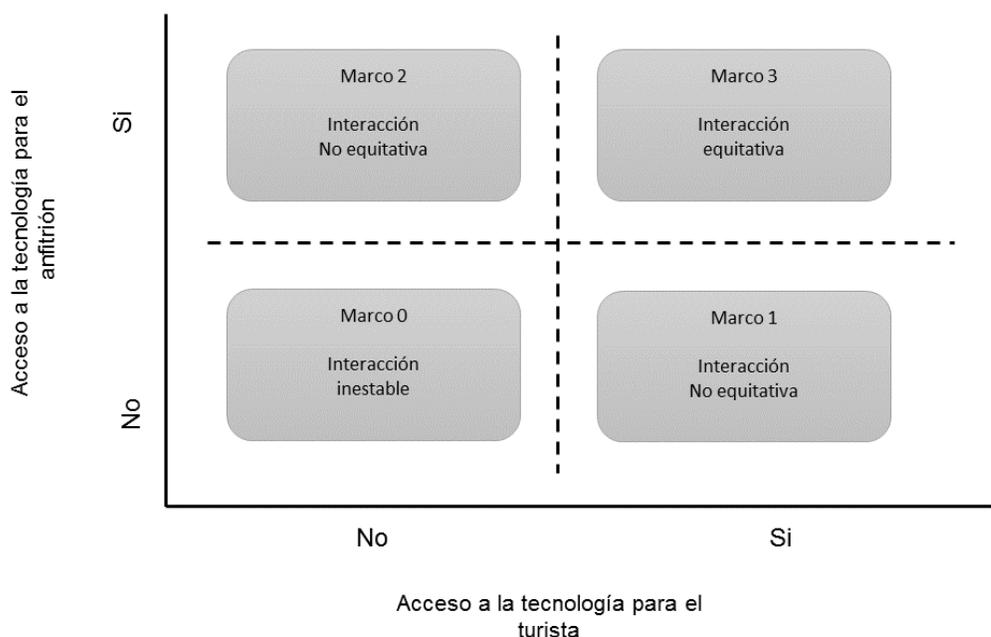
Cabe aclarar que el asumir el rol, no necesariamente requiere de la presencia física de otros actores desempeñando otros roles distintos. De hecho una persona puede asumir determinado rol aun cuando no esté frente a otras personas, cuando a partir de los objetos, instalaciones, infraestructura y equipamiento se identifican escenarios o espacios diseñados ex-profeso para ser utilizado o aprovechado cuando se desempeña el rol particular, tanto de turista como de anfitrión (González, 2011). Esta característica de la posibilidad de los actores de definir la situación y construir la experiencia al vincularse con objetos no animados, permite conceptualmente incluir la variante tecnología en el proceso de identificación de los marcos primarios de la experiencia turística.

No obstante, la tecnología si bien puede ser incluida como un participante más en la interacción, por su ausencia de voluntad en la elección de un marco tipificado para organizar la experiencia, opera en alianza o relación con alguno de los actores en la interacción turística. En el caso analizado, el marco primario se modificó y por ende resultó en transmutación de la definición de la situación y a su vez de la construcción de la experiencia turística, cuando la tecnología era utilizada en mayor o menor medida, con mayor o menor intensidad y por uno o por ambos actores sociales



en la interacción, anfitriones y turistas. La relación o alianza de la tecnología con alguno de los actores se observó como factor de desequilibrio a su favor, lo que permite identificar cuatro marcos primarios tipificables en los que la tecnología incide en la construcción de la experiencia turística, esquematizados en la Figura 2.

**Figura 2 - Marcos primarios de construcción social de la experiencia de viaje turístico mediada por tecnología**



Fuente: Elaboración propia

La condición necesaria para considerar al marco primario como modificado, es que exista alguna tecnología aplicada o aplicable en el devenir de acontecimientos que hacen discernible el marco tipificado, sin que sea discernible como otro marco distinto. Si bien este comentario parecería una obviedad, resulta que en examen más detallado, el hecho de que existiera una tecnología pero que se encontrara inaccesible o desconectada, si transformaba la forma de interacción entre los actores, así como la experiencia en general, en tanto que esto no sucedería si simplemente no existiera la tecnología. Específicamente, la búsqueda de conectividad para los dispositivos móviles de los turistas es un claro ejemplo de esto, el turista es sumamente consciente de la falta de conexión cuando desea compartir en redes sociales sus impresiones, fotografías, videos, por lo que la deseaban y la buscaban y en muchos casos, hasta la solicitaron o la exigieron a los anfitriones.

Resultó evidente que los marcos primarios se modificaron y por lo tanto dieron lugar a una experiencia distinta, posiblemente aumentada o mejorada, cuando existió la tecnología y se encontró accesible, puesto que de ello dependió su implicación como un factor aliado de los actores. En este sentido, el hecho de que se encuentre accesible o no la tecnología en el marco primario para el uso de alguno de los actores involucrados es lo que permite distinguir los cuatro marcos primarios modificados a partir de la existencia de la tecnología:

**Marco (0)** - La tecnología es inaccesible para anfitriones y turistas. Este marco es reconocible para anfitriones o turistas que conocen la existencia de alguna tecnología que se echa en falta. Sucede de manera cotidiana cuando se pierden las conexiones, cuando hay fallos en la energía o en los propios dispositivos de información y comunicación. La interacción se dificulta, los procedimientos se rompen, incluso los participantes se encuentran incómodos en la situación, si bien el marco existe de manera tipificada es un marco inestable y del cual buscan salir los participantes. En el caso analizado, este marco cero se presentan en los traslados hacia los parques naturales, en los que los dispositivos electrónicos y *smartphones* perdieron conexión con la red celular, tanto pasajeros como conductores de los vehículos cuentan con los dispositivos y saben que la tecnología podría apoyarles por ejemplo para obtener información sobre su posición actual o sobre el sitio a visitar, pero se saben limitados al menos temporalmente para asumir por completo el rol socialmente tipificado. En este marco, la experiencia turística se puede considerar empobrecida en la práctica puesto que los actores no consiguen definir la situación completa, haciendo uso pleno de las posibilidades tecnológicas.

**Marco (1)** - La tecnología es inaccesible para los anfitriones, pero accesible para el turista. Este marco es aquel en el que los turistas cuentan con acceso a tecnología que les resulta útil durante su viaje o su estancia de visita, pero a la cual no tienen acceso los anfitriones, lo cual produce una asimetría de poder a favor del turista. En el caso de los recorridos analizados, se presentó el marco uno cuando los turistas, durante la actividad de snorkel o buceo en el recorrido subacuático, contaron con acceso a los dispositivos sumergibles que les permitieron obtener video o fotografías subacuáticas y compartirlas a través de conectividad *wifi* con sus redes sociales durante el mismo recorrido en la propia embarcación o en el traslado por tierra. En este marco es el anfitrión el que se encuentra en desventaja pues no forma parte de la producción de la experiencia en conjunto, es de alguna manera por lo tanto excluido de ella.

**Marco (2)** - La tecnología es accesible para los anfitriones, pero inaccesible para los turistas. Este marco se presenta cuando los anfitriones tienen acceso a tecnología útil para la oferta de servicio para el turista pero que resulta inaccesible para este último, lo cual produce asimetría a favor del anfitrión. Este marco, se presentó por señalar algunos casos en los recorridos subacuáticos, cuando los dispositivos sumergibles estaban en poder de los anfitriones, pero no de los turistas, lo cual si bien permitió a los prestadores del servicio del recorrido subacuático, contar con ingresos por la venta de las imágenes al término de la visita, limitó en su participación sincrónica a los turistas. Cabe señalar que esta es una práctica común en Cozumel en los recorridos subacuáticos y



evidentemente es asimétrica a favor de los anfitriones.

**Marco (3)** - La tecnología es accesible para anfitriones y para turistas. Este último marco primario es el que se presenta de manera idealizada, cuando ambos actores relevantes en la interacción turística tienen acceso a la tecnología y que ésta contribuye de alguna manera a favor de la experiencia de ambos, por lo que no hay desequilibrios y se presenta una equidad relacional, lo cual hace posible la aparición del tercer actor o actante 'tecnológico' que multiplicaría las posibles relaciones o aumentaría cualitativamente la experiencia turística. En los recorridos subacuáticos analizados, se logró presentar este marco cuando tanto los anfitriones como los turistas contaron con acceso a los dispositivos para capturar imágenes subacuáticas, entonces se presentaron acciones sinérgicas para hacer uso de los equipos de manera eficiente y en busca de enriquecer la experiencia de ambos grupos de participantes.

Los cuatro marcos primarios permiten a los actores participantes definir la situación de interacción y por lo tanto organizar colectivamente la experiencia, lo cual a su vez construye la realidad turística. En este sentido, los marcos son funcionales en la definición de la situación a partir de la accesibilidad de la tecnología, lo que también posibilita el que se utilice en mayor o menor grado. El grado o intensidad del uso de la tecnología en los marcos uno y dos profundiza las asimetrías de poder, lo cual puede ser negativo para la organización de la experiencia de uno y otro o de ambos participantes. En el marco tres sin embargo, pueden presentarse grados o intensidades asimétricas en el uso de la tecnología, lo que conduciría a nuevas asimetrías de poder, a la vez que un alto grado de intensidad en el uso de tecnologías de manera simétrica por ambos actores en este mismo marco primario estaría asociado con un incremento de complejidad en las relaciones, una multiplicación en la simultaneidad de tiempos y espacios y por lo tanto con una transformación radical de la experiencia turística en la que aparecerían otros actores representados por la propia tecnología.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El concepto de marco de Erving Goffman resulta útil para aproximarse a la comprensión de la forma en la que se produce la experiencia turística en ámbitos en los que se hacen presentes las tecnologías de información y comunicación. A partir del modelo conceptual presentado, se deduce que la realidad turística se transforma o se aumenta a partir de la existencia, presencia y uso de la tecnología por anfitriones y turistas, sin embargo, no necesariamente se enriquece, puesto que se presentan potencialmente asimetrías en la interacción entre anfitriones y turistas. Estas asimetrías llevan a plantear cuatro marcos primarios de referencia para la organización de la experiencia turística en presencia de las tecnologías, tipificados con base en el acceso que los actores participantes, anfitriones y turistas, tienen a tales tecnologías en las situaciones de interacción. Los cuatro marcos se producen al combinar el acceso a la tecnología existente que tengan ya sea anfitriones, turistas, ambos simultáneamente o ninguno.



Cada uno de los cuatro marcos primarios son tipificaciones de secuencias de acontecimientos reconocibles para los individuos que se incorporan a ellos y que funcionan como organizadores del sentido de la acción, que a la vez les permiten aclarar el rol que desempeñarán y lo que socialmente se espera de ellos. Planteados de esta manera pueden apoyar la comprensión de la producción social de la experiencia turística, así como el significado que colectivamente se le atribuye y con ello acceder a los elementos que pueden contribuir a modificarla, aumentarla y enriquecerla. Puede señalarse también que una experiencia turística colectivamente producida solo puede considerarse enriquecida cuanto los actores participantes así lo reconocen, y en ámbitos en los que se hace uso de la tecnología esto solo sucede cuando hay un acceso equitativo y se presenta un uso simétrico tanto para quienes desempeñan el rol de turista como para quienes desempeñan el rol de anfitriones en las situaciones de interacción.

Los marcos primarios pueden ser especificados en función de cada secuencia de acontecimientos en las diversas situaciones turísticas, en el presente documento se ha hecho uso a manera de ejemplo, del caso de los recorridos turísticos subacuáticos para visitantes de Cozumel, no obstante la intención es que el modelo pueda ser de utilidad para aproximarse a la comprensión de cualquier experiencia turística y para el análisis de la producción de significado de tales experiencias en presencia de tecnologías de información y comunicación, ya se trate de dispositivos, sistemas, redes o aplicaciones orientados a aportar alguna mejora u optimización al turismo.

La presente propuesta se centró en las posibilidades de identificar marcos primarios, por considerarse de primera relevancia en el campo turístico, no se abordó y por lo tanto no se incluyen en este modelo, los marcos secundarios que plantea el propio Goffman y que muy probablemente tienen a su vez posibilidades explicativas por ejemplo de entornos en los que la actividad turística no es literal, por ejemplo en la capacitación de los anfitriones como prestadores de servicios turísticos por ejemplo o cuando el turista no visita realmente un sitio pero lo hace virtualmente y comparte con otros su experiencia 'como si en verdad hubiera ido al sitio turístico'. Tampoco se analizaron en detalle las múltiples posibilidades que ofrecen las diferencias o tipologías de roles de turista y anfitrión (González, 2011) que pueden identificarse en el fenómeno de la hospitalidad (Baptista, 2008; Dos Santos & Araújo, 2012), puesto que no fue este el tema central del documento, pero que por supuesto complejizan los posibles marcos primarios que podrían derivarse por ejemplo de la interacción entre turistas mochileros con residentes de la comunidad receptora que no forman parte de la industria turística por poner uno de múltiples casos que pueden presentarse en la realidad turística actual.

Las futuras líneas de investigación que se desprenden de lo hasta aquí presentado son, por una parte la exploración empírica del modelo conceptual aquí presentado, lo cual se sugiere que sea realizado aprovechando principalmente aproximaciones cualitativas constructivistas, en congruencia con los fundamentos teóricos aquí utilizados, en diversas situaciones turísticas, con diversos grados de intensidad en el uso de las tecnologías y en ambientes en los que se presenten



experiencias turísticas tipificables en alguno de los cuatro marcos planteados. En segundo lugar, desde el ámbito teórico, sería necesario profundizar en el análisis de los marcos secundarios que se pueden identificar en el turismo en presencia de las tecnologías y analizar en detalle los diversos roles que asumen los turistas y anfitriones, con la posibilidad de que ello lleve a la discusión de los diversos modos de experiencia que pueden producirse al multiplicar los posibles marcos primarios y secundarios significantes y significativos en el turismo del siglo XXI.

## REFERENCIAS

Araújo P.O., Dos Santos, M. M.C. & Pereira, S. (2013). [Dimensión relacional de la acogida](#). *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 138-153.

Baptista, I. (2008). [Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares](#). *Revista Hospitalidade*, 5(2), 5-14.

Baudrillard, J. (1975). *El espejo de la producción*. Madrid: Gedisa.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. St. Ives, USA: Penguin Books.

Bitner, M. J., Booms, B.H. & Tetreault, M. (1990). [The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents](#). *Journal of Marketing*, 5(1), 71-84.

Boorstin, D. J. (1964). *The Image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). [Smart tourism destinations](#). In Z. Xiang & I. P. Tussyadiah (Eds.), *Information Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). [Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research](#). *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). [Information communication technology revolutionizing tourism](#). *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.

Cáceres, P. (2003). [Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable](#). *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2(1), 53-82.

Dos Santos, M. M.C. & Araújo P., O. (2012). [Hospitalidade numa perspectiva coletiva : O corpo coletivo acolhedor](#). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 3-15.



- Cohen, E. (1979). [A phenomenology of tourist experiences](#). *Sociology*, 13(2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203
- Diener, E. & Diener, M. (2009). [Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem](#). *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663.
- Edensor, T. (2011). [Entangled agencies, material networks and repair in a building assemblage: The mutable stone of St Ann's Church, Manchester](#). *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(2), 238-252. doi:10.1111/j.1475-5661.2010.00421.x
- Egger, R. (2010). [Theorizing Web 2.0 phenomena in tourism: a sociological signpost](#). *Information Technology & Tourism*, 12(2), 125-137. doi:10.3727/109830510X12887971002666
- Elands, B. H. M. & Lengkeek, J. (2012). [The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research](#). *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38. doi:10.1016/j.forpol.2011.11.004
- Ewart, A. (1989). *Outdoor adventure pursuits: foundations, models and theories*. Columbus, Ohio: Publishing Horizons.
- Elliott, R. & Boshoff, C. (2009). [The marketing of tourism services using the internet: A resource-based view](#). *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). [Tourist roles, needs and the life course](#). *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- González D., A. (2004). [El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México](#). *Revista de Ciencias Sociales (CR)*, 3(105), 155-168.
- González D., A. (2009). [El turismo desde un enfoque de sociología constructivista](#). *Teoría Y Praxis*, 6, 107-122.
- González D., A. (2011). *Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Govers, R. (2005). *Virtual tourism destination image: Glocal identities constructed, perceived and experienced*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.



- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O'Leary, J. T. (2006). [Searching for the Future: Challenges faced by destination marketing organizations](#). *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. doi:10.1177/0047287506291598
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). [Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences](#). *Tourism Analysis*. 14(4), 471-481. doi: 10.3727/108354209X12596287114219
- Guttentag, D. a. (2010). [Virtual reality: Applications and implications for tourism](#). *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1990). [Propositions for testing the involvement construct in recreation tourism contexts](#). *Leisure Sciences* 12(2), 179-195.
- Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. (2011). *The constructionist analytics of interpretive practice*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, p. 341-358. Los Angeles: Sage Publications.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. & Chang, L. L. (2015). [Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework](#). *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116=128. doi:10.1002/jtr.2038
- Jeong, S. (2008). [Collective production of public goods in online travel communities](#). *Information Technology & Tourism*, 10(4), 355-373. doi:10.3727/109830508788403141
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). [Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects](#). *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-6. doi:10.5772/51644
- Korstanje, M. E. (2015). [Críticas al concepto de realidad turística](#). *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 4(2), 107-115.
- Korstanje, M. E. & George, B. P. (2015). [Understanding the sociological roots of “no-shows” in technology mediated transactions in tourism](#). *E-Review of Tourism Research* , 11(6-5), 71–82.
- Lengkeek, J. (2001). [Leisure experience and imagination. rethinking cohen’s modes of tourist experience](#). *International Sociology*, 16(2), 173-184.
- Lo, I. S. & McKercher, B. (2015). [Ideal image in process: Online tourist photography and impression management](#). *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116. doi:10.1016/j.annals.2015.02.019



- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley /Los Angeles: University of California Press.
- Mkono, M., Markwell, K. & Wilson, E. (2013). [Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism](#). *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74. doi: 10.1016/j.tmp.2012.10.007
- Molz, J. G. (2013). [Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org](#). *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Munt, I. (1994). [The Other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes](#). *Theory, Culture & Society*. 11 (3), 101-123.
- Nava Jiménez, C., Castillo Nechar., M., Mendoza Valdés, R. & Vargas Martinez, E. E. (2014). [La crítica en el pensamiento turístico](#). *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 6(3), 324-341. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.1998.n3-02>
- Neuhofner, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). [A typology of technology-enhanced tourism experiences](#). *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. doi:10.1002/jtr.1958
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P. & Pearson, L. (2006). [Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences](#). *Tourism Management*, 27(1), 34-41. doi:10.1016/j.tourman.2004.07.008
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer Verlag.
- Pernecky, T. (2012). [Constructionism. Critical pointers for tourism studies](#). *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116-1137. doi:10.1016/j.annals.2011.12.010
- Priest, S. & Bunting, C. (1993). [Changes in perceived risk and competence during whitewater](#)



- [canoeing](#). *Journal of Applied Recreation Research*, 18(4), 265-280.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). [Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism](#). *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Ryan, C. (1997). [Rafting in the Rangitikei, New Zealand - An example of adventure holidays](#). En Getz, D. y Page, S. J. (Eds) *The Business of Rural Tourism -International Perspectives*. London: Wiley, 162-190.
- Ryan, C. (2003). Risk acceptance in adventure tourism- paradox and context. En Wilks, J. & Page, S.J. (Eds) *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*. Oxford: Pergamon, 55-66.
- Ryan, C. y Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. En Oh, H. (Ed) *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Butterworth Heinemann, 383-411.
- Ryan, C. (2010). [Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature](#). *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Quintana Roo, México. (2014). [Indicadores Turísticos](#).
- Sheldon, P. J. (2004). eTourism: information technology for strategic tourism management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 740-741. doi:10.1016/j.annals.2004.03.002
- Small, J. (1999). [Memory-work: a method for researching women's tourist experiences](#). *Tourism Management*, 20(1), 25-35. doi:10.1016/S0261-5177(98)00091-0
- Small, J. (2008). [The absence of childhood in tourism studies](#). *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772-789. doi:10.1016/j.annals.2008.06.002
- Small, J., y Darcy, S. (2011). Understanding tourist experience through embodiment: The contribution of critical tourism and disability studies. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. (1a, 73-97), London: Channel View Publications.
- Spolsky, B., Inbar-Lourie, O. & Tannenbaum, M. (2014). *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*. New York: Routledge.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2014). ['Two hundred ninety-four': Remediation and multimodal](#)



[performance in tourist placemaking](#). *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494.  
doi:10.1111/josl.12090

Traver, B. & Ryan, C. (2005). [Destination image, romance and place experience- an application of intimacy theory in tourism](#). *Tourism Management* 26(4), 481-492.

Tung, V. W. S., y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009

Tussyadiah, I. P. (2013). [Toward a theoretical foundation for experience design in tourism](#). *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564. doi:10.1177/0047287513513172

Tzanelli, R. (2004). [Constructing the 'cinematic tourist'. The 'sign industry' of The Lord of the Rings](#). *Tourist Studies*, 4(1), 21-42. <https://doi.org/10.4324/9780203940105>

Tzanelli, R. (2006). [Reel western fantasies: portrait of a tourist imagination in The Beach \(2000\)](#). *Mobilities*, 1(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/17450100500489296>

Tzanelli, R., y Korstanje, M. E. (2016). [Tourism in the European economic crisis: Mediatised worldmaking and new tourist imaginaries in Greece](#). *Tourist Studies*, 16(3), 296-314.  
<https://doi.org/10.1177/1468797616648542>

Uriely, N. (2005). [The tourist experience. Conceptual developments](#). *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008

Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). [Backpacking experiences. A type and form analysis](#). *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. doi:10.1016/S0160-7383(01)00075-5

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage Publications.

Wang, N. (1999). [Rethinking authenticity in tourism experience](#). *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Pergamon.

Wickens, E. (2002). [The sacred and the profane. A tourist typology](#). *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851. doi:10.1016/S0160-7383(01)00088-3

Yuan, Y.-L., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2006). [The role of information technology use in American convention and visitors bureaus](#). *Tourism Management*, 27(2), 326-341.



doi:10.1016/j.tourman.2004.12.001

Yves, M. (2015). *El nuevo lujo*. Madrid: Taurus.

**RECEBIDO: 27 NOV 2016**

**AVALIADO: OUT - NOV**

**APROVADO: 13 MAR 2017**

