

Factores que generan experiencias memorables en el turismo cultural: una revisión sistemática de literatura

Isadora Eljadue Perez Profesora catedrática, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia.
ieljadue@unimagdalena.edu.coÁlvaro Zapata Domínguez Profesor titular, Escuela de Negocios, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
alvaroz@uninorte.edu.coMario Giraldo Oliveros Profesor asociado, Escuela de Negocios, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
mgiraldo@uninorte.edu.coLibnazaret Betancourt Rodríguez* Profesora investigadora, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, Colombia.
libnazaretrodriguez@americana.edu.co

Resumen

Dentro del turismo cultural, la literatura sobre experiencias memorables se presenta fragmentada y sin una sistematización clara, lo que constituye la brecha de conocimiento que orienta este estudio. El objetivo fue analizar la literatura reciente sobre experiencias memorables en el turismo cultural, a través de una revisión sistemática que señala una organización de la dispersión encontrada en los tres principales momentos del viaje de todo turista: antes, durante y después. Para ello, se examinaron 58 artículos publicados entre 2019 y 2024 en Scopus. Los resultados identificaron catorce factores, entre ellos la autenticidad, el compromiso y el intercambio cultural como determinantes; y otros emergentes como la atención plena, la memoria acordada y las nuevas tecnologías. Se aporta una síntesis estructurada y un marco de referencia para la gestión de experiencias culturales.

Palabras clave: destinos turísticos; factores de experiencias memorables; turismo cultural; patrimonio cultural.

Factors that Generate Memorable Experiences in Cultural Tourism: A Systematic Literature Review

Abstract

Within cultural tourism, the literature on memorable experiences is fragmented and lacks clear systematization, which constitutes the knowledge gap that guides this study. The goal was to analyze the recent literature on memorable experiences in cultural tourism, through a systematic literature review pointing out an organization of the dispersion found in the three main moments of the trip of every tourist: before, during and after. For this purpose, 58 articles published between 2019 and 2024 in Scopus were examined. The results identified fourteen factors, including authenticity, engagement and cultural exchange as determinants, and other emerging factors such as mindfulness, agreed memory and new technologies. A structured synthesis and framework for managing cultural experiences is provided.

Keywords: tourist destinations; memorable experience factors; cultural tourism; cultural heritage.

Fatores que geram experiências memoráveis no turismo cultural: uma revisão sistemática da literatura

Resumo

No âmbito do turismo cultural, a literatura sobre experiências memoráveis apresenta-se fragmentada e sem uma sistematização clara, o que constitui a lacuna de conhecimento que orienta este estudo. O objetivo foi analisar a literatura recente sobre experiências memoráveis no turismo cultural, por meio de uma revisão sistemática que aponta uma organização da dispersão encontrada nos três principais momentos da viagem de todo turista: antes, durante e depois. Para isso, foram examinados 58 artigos publicados entre 2019 e 2024 no Scopus. Os resultados identificaram quatorze fatores, entre eles a autenticidade, o compromisso e o intercâmbio cultural como determinantes; e outros emergentes, como a atenção plena, a memória acordada e as novas tecnologias. É fornecida uma síntese estruturada e um quadro de referência para a gestão de experiências culturais.

Palavras-chave: destinos turísticos; fatores de experiências memoráveis; turismo cultural; patrimônio cultural.

* Corresponding author.

Clasificación JEL: L83; Y30.

Cómo citar: Eljadue, I., Zapata, A., Giraldo, M., Betancourt, L. (2025). Factores que generan experiencias memorables en el turismo cultural: una revisión sistemática de literatura. *Estudios Gerenciales*, 40(172), 321-336. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7305>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7305>

Recibido: 22-02-2025

Aceptado: 29-10-2025

Publicado: 19-12-2025

© 2025 Universidad Icesi. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. Introducción

El turismo como experiencia está íntimamente ligado a la cultura, debido a que los viajeros están motivados por explorar, conocer y vivir experiencias a través de productos y atracciones culturales materiales o inmateriales (Macleod y Carrier, 2009). Estas atracciones reflejan la identidad local a partir del patrimonio histórico, arte, arquitectura, gastronomía, música, industrias creativas, literatura y otras manifestaciones culturales (Saleem y Umar, 2023). La creciente demanda de experiencias auténticas y de aprendizaje sobre distintas culturas ha convertido el turismo cultural en una forma de turismo de masas, y lo posiciona como motor clave del turismo global (Richards, 2018).

De hecho, la relevancia que ha tomado el turismo cultural en la industria turística se refleja en su incorporación dentro de las políticas públicas de la mayoría de los países encuestados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su *informe sobre Sinergias entre Turismo y Cultura*. Según dicho informe, el 90 % de los países participantes ya han incluido este segmento en sus políticas turísticas, el 84 % lo han utilizado como estrategia de marketing y un 69 % lo considera *muy importante* para su política turística (OMT, 2018), lo cual ha permitido no solo medir su impacto, sino también registrar volúmenes crecientes de turistas interesados en la cultura y evidenciar avances significativos en su consolidación como motor del turismo global.

Los destinos culturales promueven la participación de los visitantes en las costumbres locales; esto enriquece su comprensión contextual y genera impactos positivos en el desarrollo económico y social de las comunidades anfitrionas (Martínez-Pérez et al., 2019). Así, la búsqueda de experiencias únicas y emocionantes que contrasten con la vida cotidiana del viajero, alrededor de sus distintos elementos adyacentes, no solo genera recuerdos inolvidables y mejora la satisfacción del turista (Zhang et al., 2022), sino que, por un lado, capta la atención de los impulsores del turismo en el destino al reconocer la necesidad de comprender los principales aspectos para ofertar dichas experiencias, de tal forma que se facilite la obtención de una ventaja competitiva (Baratta et al., 2022) y, por el otro, en la comunidad científica se despierta cada vez mayor interés de estudio.

En consecuencia, aunque los estudios sobre experiencias turísticas en general han arrojado hallazgos divergentes, la investigación sobre experiencias turísticas memorables ha sido limitada y aún más en el caso del turismo cultural (Zhong et al., 2023). De hecho, al revisar los últimos años (2019-2024), se identificaron 153 artículos delimitados a experiencias turísticas en destinos culturales, de los cuales el 38 % abordó explícitamente experiencias memorables (o significativas como constructo cercano) y en todos ellos el foco de análisis estuvo en el turista cultural. Esto muestra un avance en el llamado que hace Seyfi et al. (2020) frente a la escases de abordar al turista cultural como una entidad central y sus experiencias con los sitios culturales. No obstante, la mayoría de registros (62 %), a pesar de

encontrarse en esta delimitación, se centraron en otras modalidades turísticas, así que la dispersión conceptual sigue siendo un rasgo del campo.

Considerando este escenario, la literatura reciente ha identificado siete factores que aparecen con mayor frecuencia asociados a la generación de experiencias memorables en el turismo cultural: el significado atribuido a la experiencia, la autenticidad, el nivel de compromiso, el intercambio cultural, la atracción culinaria, la calidad del servicio y la atmósfera o ambiente (Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023). A estos se suman otros factores menos sistematizados, pero igualmente relevantes, como la espiritualidad, la ritualidad o narración de historias, lo que indica que más que una ausencia de conocimiento existe una necesidad de organizar, categorizar y profundizar en estos elementos para facilitar su comprensión e implementación.

En respuesta a esta necesidad, el presente estudio tiene por objetivo analizar la literatura reciente sobre experiencias memorables en el turismo cultural, a través de una revisión sistemática de literatura que permita organizar la dispersión encontrada en torno a este fenómeno en tres momentos del viaje: antes, durante y después (S. Kim et al., 2020), con base en la pregunta de cuáles son los principales factores identificados en la literatura reciente que generan experiencias memorables en el turismo cultural. Con ello se aporta a la literatura una comprensión más integral del fenómeno, mientras que se ofrece una base conceptual útil tanto para futuras investigaciones como para la planificación estratégica de experiencias culturales por parte de destinos y gestores turísticos.

Esta investigación se estructura en cinco secciones. Lugo de esta introducción, en la segunda sección se encuentran los aspectos conceptuales y estudios previos relacionados con las experiencias memorables en el turismo; la tercera sección aborda el protocolo que se implementó o la metodología desarrollada para esta revisión sistemática de literatura; en la cuarta sección se presentan los resultados con los factores del turismo cultural que permiten experiencias memorables a sus turistas; por último, en la quinta sección se encuentra la conclusión de este estudio.

2. Marco teórico

La OMT (2018) define el turismo cultural como la motivación por descubrir, comprender y disfrutar el patrimonio cultural (tangible e intangible) de un destino. A pesar de que en otro tipo de turismo, como sol y playa, naturaleza, negocios, salud, entre otros, se incluyen características del turismo cultural que pueden generar experiencias memorables, el enfoque de este estudio delimita su interés en los productos y actividades culturales, como gastronomía, festivales, folklore, museos, patrimonio material e inmaterial y otras manifestaciones culturales, ancladas al contexto del turismo cultural y las interacciones que este propicia, tanto con el patrimonio como con las comunidades locales.

Se excluyen, por tanto, otras modalidades turísticas que, si bien pueden incorporar elementos culturales, no constituyen el objeto de estudio de esta investigación. Precisar este anclaje redirige la mirada del análisis teórico y posteriores hallazgos dentro de estudios de turismo cultural o patrimonial, lo cual permite focalizar el análisis en experiencias generadas desde esta modalidad turística específica; es decir, la memorabilidad se revisa en dicho contexto no en sus características dentro de otros tipos de turismo.

Más allá de una definición formal del turismo cultural, la literatura ha subrayado la relevancia del turismo cultural en las dinámicas turísticas actuales; por ejemplo, Richards (2018) lo identifica como un motor clave de innovación y diferenciación de los destinos; McKercher y Du Cros (2002) destacan su capacidad de generar desarrollo económico al tiempo de promover la preservación del patrimonio; y ya desde la década del noventa, Prentice (1993) venía advirtiendo que este tipo de turismo contribuye a la construcción de identidades y memorias colectivas. Esto refuerza la importancia de delimitarlo como una tipología autónoma y no como un componente transversal de otras modalidades turísticas. Así, se reafirma que no solo representa un campo específico de estudio, sino una dimensión estratégica para analizar la generación de experiencias memorables.

A continuación, se presentan los aspectos teórico-conceptuales de las experiencias memorables y estudios previos.

2.1 La economía de la experiencia y el marketing experiencial en el turismo cultural

El concepto de *experiencia* en el turismo surge como respuesta al cambio en los patrones de consumo, en los que los turistas ya no solo buscan servicios, sino vivencias transformadoras y significativas. Esto obedece a la economía de la experiencia introducida por Pine y Gilmore (1999), quienes sostienen que la experiencia debe ser diseñada como un evento memorable, único y especial. En este sentido, el marketing experiencial ha cobrado protagonismo como estrategia para generar emociones positivas e involucramiento de dimensiones sensoriales, intelectuales y conductuales (Brakus et al., 2009), lo que es confirmado por Liu et al. (2021) al demostrar cómo dichas experiencias intensifican el vínculo emocional del consumidor con el destino.

Este enfoque ha permitido a los destinos turísticos generar estrategias de fidelización al proporcionar experiencias integrales que se traducen en intención de revisita, como lo destacan Chen et al. (2022). La experiencia, como construcción subjetiva, puede moldearse a partir del diseño de actividades que estimulen el disfrute, la interacción, la reflexión y la emoción. Gunter y Kenny (2021) plantean que esta economía es clave en el desarrollo económico global, al conectar directamente con las necesidades simbólicas y emocionales del consumidor.

2.2 Experiencias memorables en el turismo cultural

La literatura sobre experiencias turísticas memorables ha mostrado un recorrido evolutivo que fortalece su comprensión teórica. Desde los primeros aportes de Cohen en la década de 1970 (citados por An y Alarcón, 2021), quien concebía la experiencia como un proceso eminentemente emocional, hasta la propuesta de Pine y Gilmore (1999) con la economía de la experiencia, el concepto se ha ido enriqueciendo con nuevas aproximaciones. En los años 2000, la atención se centró en la relación entre memoria (Tung y Ritchie, 2011), satisfacción y recomendación voz a voz (Kim et al., 2012). Más recientemente, los estudios han incorporado factores como la autenticidad (Seyfi et al., 2020), la inmersión en lo desconocido (Tiberghien et al., 2020), la narración de historias (Frost et al., 2020), la atención plena (Eck et al., 2023), entre otros. Evolución que evidencia el paso de interpretarse como un momento emocional aislado a reconocerse como un constructo multidimensional que integra factores cognitivos, sociales, tecnológicos y culturales.

La experiencia turística memorable se entiende como aquella capaz de permanecer en la mente del visitante, ser recordada y reconstruida al describir una experiencia de turismo específica, con influencia en su deseo de regresar y recomendar el destino (Kim et al., 2012; 2020). Su carácter subjetivo y emocional dificulta su análisis y parámetros de evaluación (Chiangkul et al., 2022), aunque la literatura coincide en que el disfrute incrementa la conexión afectiva con el lugar (Drengner et al., 2008) y que estas vivencias deben diseñarse intencionalmente a través de la interacción, el simbolismo y la autenticidad (Pine y Gilmore, 1999). Más allá del momento inmediato, las experiencias memorables refuerzan la identidad personal, generan lealtad y promueven el destino (Rather et al., 2020), por lo que se convierten en un eje estratégico del marketing turístico por su influencia en la satisfacción, la imagen percibida y el comportamiento del visitante (Gohary et al., 2020).

Ahora bien, el turismo cultural se ha consolidado como una de las principales modalidades del turismo masivo (Richards, 2018), lo que resalta la importancia de estudiar las experiencias memorables que se producen en este contexto. La literatura reconoce que este tipo de turismo abarca tanto recursos tangibles como dimensiones intangibles vinculadas a la identidad, la memoria colectiva y el intercambio simbólico con las comunidades anfitrionas (Fuentetaja y Abad-Galzacorta, 2019). En este marco, los turistas valoran atributos como la autenticidad, la interacción con las comunidades y las oportunidades de aprendizaje; se confirma entonces el potencial del turismo cultural para generar memorabilidad (Richards, 2018; Seyfi et al., 2020).

En este sentido, Seyfi et al. (2020) señalaron que eran escasos los trabajos que situaban al turista cultural en el centro del análisis, lo que en su momento representaba un vacío en la literatura; sin embargo, el panorama más

reciente sugiere un cambio importante, ya que de los 153 artículos revisados entre 2019 y 2024, el 38 % abordó explícitamente experiencias memorables en el turismo o experiencias significativas como sinónimo relacionado de las primeras y, en todos estos casos, el foco de análisis estuvo en el turista cultural. Aunque la mayoría de registros (62 %) se concentraban en otras experiencias o modalidades turísticas, este hallazgo confirma que, a partir del 2019, la comunidad científica ha respondido progresivamente a este llamado, con mayor centralidad en el turista cultural en el estudio de la memorabilidad.

Dentro de este campo, Seyfi et al. (2020) identificaron seis factores: 1) significado de la experiencia, 2) autenticidad, 3) compromiso, 4) intercambio cultural, 5) atracción culinaria y 6) calidad de servicio. Más adelante, Saleem y Umar (2023) confirmaron buena parte de estos factores y añadieron la atmósfera o ambiente, para un núcleo de siete dimensiones recurrentes en el estudio de la memorabilidad en contextos culturales, los cuales son definidos y profundizados en los resultados. No obstante, la atención académica ha sido desigual, debido a que la autenticidad y el compromiso son ampliamente reconocidos como ejes centrales de la experiencia memorable (Ivanovic, 2014), mientras que factores como la atracción culinaria, la calidad del servicio y la atmósfera aparecen de forma más puntual o fragmentada y son considerados a menudo como dimensiones complementarias en lugar de estructurales (Dag et al., 2023). Esta asimetría refleja tanto la consolidación de ciertos factores como la persistente dispersión en torno a otros.

A su vez, se ha ido ampliando la mirada a contribuciones que, si bien no se han consolidado bajo categorías recurrentes, muestran la riqueza y dinamismo del campo. Entre ellas se encuentran la espiritualidad (Bae et al., 2019) y la ritualidad (Zhang et al., 2021) vinculadas al turismo religioso o patrimonial, la noción de flujo en experiencias estéticas y de aprendizaje (Csikszentmihalyi, 1990), la hospitalidad local y la interacción comunitaria (Gursoy et al., 2019), o el poder de la narración de historias para dotar de sentido y emoción las visitas culturales (Frost et al., 2020); además de otros aportes de autores que han explorado la atención plena (Eck et al., 2023), la confianza en la experiencia vivida (Su et al., 2017) o la memoria compartida como recurso de identidad colectiva (Iversen et al., 2023).

Aunque estos enfoques han enriquecido la discusión, lo han hecho bajo etiquetas fragmentadas y sin una taxonomía consolidada o articulada entre sí. De este modo, lo que caracteriza al campo no es la ausencia de conocimiento, sino la necesidad de síntesis y organización de los múltiples factores vinculados al análisis de la memorabilidad en el turismo cultural en sitios patrimoniales. Por tanto, el presente estudio se propone como objetivo analizar la literatura reciente sobre experiencias memorables en el turismo cultural, a través de una revisión sistemática de literatura que señala una organización de la dispersión encontrada en los tres momentos principales del viaje de todo turista: antes, durante y después (S. Kim et al., 2020).

3. Metodología

Esta revisión sistemática de literatura se realizó aplicando el procedimiento de investigación basada en evidencias del campo de la administración (Tranfield et al., 2003). A continuación, se describen las etapas del método definido para esta revisión, las cuales se esquematizan en la Figura 1.

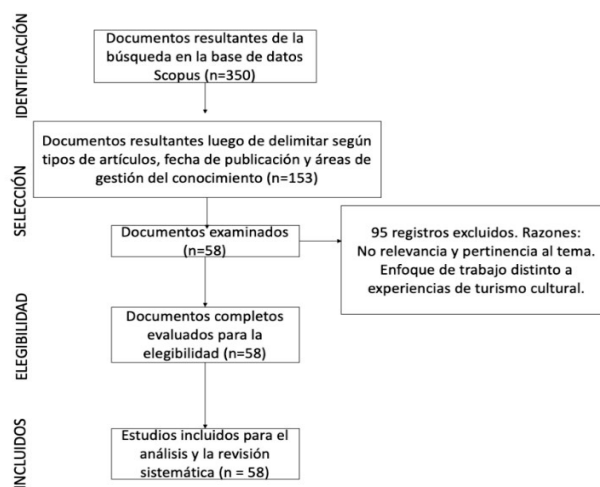


Figura 1. Esquema del método de revisión empleado.

Fuente: elaboración propia.

La investigación se realizó en cuatro etapas, a saber: identificación, selección, elegibilidad e inclusión de artículos, lo que permite garantizar la exhaustividad, precisión, rigor y transparencia del proceso de revisión de acuerdo con la aplicación del enfoque Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) propuesto por (Liberati et al., 2009).

Se desarrolló un protocolo de revisión para la selección de referencias relevantes mediante la definición de la base de datos, criterios de selección y criterios de inclusión y exclusión. Para garantizar la credibilidad de los estudios, se incluyeron artículos sometidos a revisión por pares en la base de datos científica Scopus, porque facilita la búsqueda por la variedad de revistas que indexa (Donato y Donato, 2019) y porque las revistas académicas contienen fuentes de conocimiento e información que han proporcionado aportes significativos a la investigación en un área (Xiao y Smith, 2006).

Para desarrollar esta revisión, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales factores identificados en la literatura reciente que contribuyen a generar experiencias memorables en el turismo cultural? Pregunta enmarcada específicamente en sitios de patrimonio cultural, considerando las distintas etapas del viaje: antes, durante y después.

La búsqueda inicial partió de la estructuración de una ecuación de búsqueda construida con prototipos de expresiones y operadores booleanos. Los términos de búsqueda son Experience, "Cultural tourism" y "Heritage tourism", Experience se buscó en el título de los artículos

y el segundo y tercer término en el título, palabras claves y resumen. No se realizó la búsqueda únicamente con la palabra “memorable experience” debido a que únicamente arrojaba siete documentos como resultado. Sin embargo, luego de revisar algunos artículos que estudiaban las experiencias turísticas, los autores develaron que este término analizaba las experiencias memorables porque se enfocaban en las experiencias que generaban memoria, deseos de revisita y recomendación boca a boca. Por lo tanto, para esta investigación fue necesario enfocarnos en la identificación de experiencias memorables desde su definición y no desde el término.

La ecuación de búsqueda de fecha 23 de febrero de 2024 fue: (TITLE (Experience) OR TITLE (Memorable experience) AND TITLE-ABS-KEY (“Cultural tourism”) OR TITLE-ABS-KEY (“Heritage tourism”)); esta arrojó 350 documentos de registros bibliográficos de artículos científicos potencialmente relevantes. Además, se refinó la búsqueda limitándola a los últimos cinco años (entre el 1.º de enero de 2019 y el 23 de febrero de 2024), por área temática: ciencias sociales, negocios, gestión y contabilidad; por tipo de documento: artículos y revisiones; también se limitó por idioma publicado: español e inglés, para un total de 153 documentos.

Se analizaron estudios empíricos y *review* publicados en inglés porque la mayoría de los estudios indexados en Scopus se encuentran en este idioma. Para garantizar la transparencia y la capacidad de replicación de esta investigación, se tomó como parámetro de inclusión y exclusión de documentos, la falta de relación con el tema de investigación, por no responder a la pregunta de investigación. Inicialmente se aplicó a los títulos y a los resúmenes.

Luego, se revisaron el título y el resumen de los 153 registros bibliográficos potencialmente relevantes, para seleccionar aquellos que hicieran mención explícita de las experiencias del turista cultural en sitios de patrimonio cultural. Sin embargo, al analizar el contexto se percibió que en algunos estudios no se indagaba por el turismo cultural o la experiencia del turista cultural y que esos términos se mencionaban en un contexto totalmente diferente al de la presente investigación, por ende, se excluyeron 95 artículos. Con estos filtros se seleccionaron 58 registros bibliográficos, es decir, el 37 % de los registros potencialmente relevantes.

Se realizó una evaluación rigurosa de los artículos seleccionados para garantizar su pertinencia en la revisión sistemática. Se consideraron criterios como la relevancia del contenido para responder a la pregunta de investigación, que posteriormente se subdividió en cuatro métricas o criterios cualitativos. No se aplicaron criterios adicionales de calidad, ya que todos los artículos fueron revisados por pares y extraídos de la base de datos Scopus, para asegurar altos estándares académicos.

Con el fin de identificar los principales factores que contribuyen a generar experiencias memorables en el turismo cultural, se aplicó un enfoque mixto de análisis combinando métricas cuantitativas y cualitativas. Se contabilizó la frecuencia de aparición de cada factor

(mencionado a nombre propio o como sinónimo conceptual) dentro de los 58 artículos seleccionados, y se expresó su presencia relativa como porcentaje. Esto se interpretó como un indicador del nivel de atención que ha recibido el factor en la literatura reciente, sin asumir que una menor frecuencia implique menor relevancia teórica; de hecho, algunos factores con baja aparición pueden representar temas emergentes en la academia (Tranfield et al., 2003).

Luego, se implementó una matriz de análisis cualitativo, siguiendo el enfoque de análisis de contenido estructurado de Mayring (2014), basada en cuatro criterios, que permitieron una clasificación integradora de los factores (Tabla 1).

Tabla 1. Criterios de ponderación en la relevancia del contenido y cumplimiento del objetivo de investigación

Criterio	Descripción
Centralidad del factor en el estudio	Nivel de protagonismo del factor dentro del estudio
Nivel de impacto atribuido en la generación de experiencias memorables	Influencia del factor en la creación de experiencias memorables
Profundidad del tratamiento teórico o empírico	Nivel de desarrollo conceptual o evidencia empírica sobre el factor
Vinculación explícita con el constructo de memorabilidad	Claridad en la conexión con el concepto de experiencia memorable

Fuente: elaboración propia.

Cada artículo recibió un puntaje entre 0 y 2 por criterio (máx. 8 puntos), a partir del cual se calculó un promedio general por factor. Según ese promedio, los factores fueron clasificados como: *Determinantes*: ≥ 6 puntos, *Parcialmente determinantes*: 3-5,9 puntos, *Poco determinantes*: < 3 puntos.

Esta triangulación metodológica, que combina visibilidad cuantitativa y profundidad argumentativa, está en sintonía con los lineamientos de revisiones integrativas en ciencias sociales propuestos por Whittemore y Knafl (2005), y con las recomendaciones para jerarquización temática en revisiones sistemáticas de Bearman y Dawson (2013). A continuación, se presenta el análisis de los resultados derivados de la revisión sistemática.

4. Resultados

4.1 Factores que contribuyen a experiencias memorables de turismo cultural

Esta revisión resalta los factores que proporcionan experiencias memorables en el turismo cultural extraídas de los hallazgos empíricos examinados; se encontraron 14 factores atribuidos a la construcción y desarrollo de estas experiencias, antes, durante y después del viaje.

Diversos estudios han identificado factores clave en la generación de experiencias memorables en el turismo cultural. Seyfi et al. (2020) y Saleem y Umar (2023) señalaron dimensiones esenciales, a las que se sumaron elementos como la inmersión en lo desconocido, que puede complementar o contrastar con la autenticidad (Tiberghien et al., 2020). Además, el uso de vestimenta tradicional del

destino potencia el placer emocional del turista (Zhong et al., 2023), y el patrimonio inmaterial es un factor clave en la memorabilidad (Alahakoon y Udunuwara, 2022).

Las nuevas tecnologías han cobrado relevancia, pues facilitan la interacción social y el acceso a la información. La realidad virtual portátil mejora la experiencia y el aprendizaje en sitios turísticos (Errichiello et al., 2019), mientras que tecnologías activas y *big social data* contribuyen a la innovación y socialización en el turismo cultural y patrimonial (Cuomo et al., 2021). Por otro lado, la competencia cultural del turista es crucial para su inmersión en la experiencia (Richards, 2018). La reputación de un destino en cultura, gastronomía y atracciones refuerza la memorabilidad. Así lo destacan Fan et al. (2022) al mencionar que la reputación cultural mejora la percepción emocional del visitante; Baratta et al. (2022), respecto a la reputación gastronómica como ventaja de destinos culturales; y Ramírez-Gutiérrez et al. (2017), cuando subrayan la influencia de las atracciones simbólicas en la recordación turística.

A continuación, se presenta un recorrido por los diferentes factores de experiencias culturales memorables, que se desencadenaron con el estudio de Seyfi et al. (2020), pero que fueron apareciendo en los últimos años en los análisis de otros estudios. Se ofrece una breve descripción, aunada a un supuesto subyacente que se sitúa como punto de partida y desencadenante de la investigación en ese factor.

4.1.1 El significado previamente percibido de la experiencia

Este significado es el valor otorgado por un turista a los sitios de un destino al que planea viajar y sobre el cual ya posee conocimientos antes de conocerlo personalmente (Chandralal y Valenzuela, 2013). Según Seyfi et al. (2020), este significado previamente percibido de la experiencia se consolida antes del traslado del turista al destino y su percepción anticipada permea la experiencia de turismo cultural como memorable. Esta impresión previa al potencial viaje también incide directamente en la decisión del turista para desplazarse hacia un destino u otro (Sthapit y Coudounaris, 2018). El significado se construye con las percepciones alrededor de las dimensiones de la experiencia, que no solo influyen en las actitudes, recuerdos e intención de revisita, sino también en la formación de abundantes recuerdos, la lealtad y autoidentificación con el patrimonio (Iversen et al., 2023).

Supuesto subyacente: las expectativas previas del turista, moldeadas por la subjetividad de otras personas, por iniciativa de indagar acerca del destino, por sus conocimientos y percepciones influyen directamente en la memorabilidad de su experiencia de viaje.

4.1.2 La autenticidad

A lo largo del tiempo, la autenticidad se ha consolidado como un factor dinamizador del comportamiento del turista (Grayson y Martinec, 2004). Se entiende como una percepción

de las experiencias, productos o servicios que se consideran genuinos (S Kim et al., 2020) o únicos (Yan et al., 2024), independiente del tipo de experiencia turística. El concepto fue introducido por MacCannell (1973) en estudios sociológicos sobre experiencias y motivaciones turísticas, y desde entonces se convirtió en un tema recurrente de investigación.

En el contexto del turismo, la autenticidad se relaciona con la valoración de los atractivos del destino como símbolos del pasado, que fomentan la preservación de tradiciones locales (Dag et al., 2023). Los turistas suelen experimentar autenticidad a través de elementos como trajes tradicionales en festivales (Lee y Lee, 2019), el idioma local (Lonardi y Unterpertinger, 2022) y la armonía espiritual del lugar (Zhang et al., 2021). Según Lee et al. (2016), existen tres tipos de autenticidad: la autenticidad del objeto, que facilita a los visitantes percibir lo auténtico en los objetos; la autenticidad constructiva, que es subjetiva y depende de la interpretación individual; y la autenticidad existencial, que surge de una profunda conexión personal con el destino mediante la participación en actividades turísticas (Reisinger y Steiner, 2006).

La autenticidad juega un rol fundamental en el diseño de experiencias individuales, especialmente en el turismo cultural y patrimonial, ya que la autenticidad percibida influye en las decisiones de gasto de los turistas (Lin y Liu, 2018). Por ello, el estudio de la autenticidad se ha posicionado como un antecedente clave del comportamiento de los turistas culturales, ya que contribuye a su interés y participación en experiencias genuinas y significativas (Grayson y Martinec, 2004).

Supuesto subyacente: la promoción de experiencias turísticas auténticas y personalizadas, que consideren los intereses y expectativas individuales de los visitantes, fomentará la creación de conexiones emocionales más profundas y experiencias memorables en destinos culturales.

4.1.3 El compromiso

Seyfi et al. (2020) develaron que el compromiso con las atracciones y sitios culturales durante la visita es otro factor que contribuye a la formación de experiencias memorables; resaltan la pasión, absorción y entusiasmo por visitar un sitio cultural como aspectos intrínsecos de compromiso. Por su parte, Saleem y Umar (2023) identificaron que el compromiso puede demostrarse en el uso de palabras como *genial*, *interesante*, *sorprendente* y *asombroso*. Por su parte, Taheri et al. (2014) consideran que el compromiso (*engagement*, en inglés) debe incluir aspectos relevantes como conexión emocional, apego, devoción y determinación hacia un destino turístico.

El compromiso es un estado psicológico que genera apego a un destino o marca (Vivek et al., 2012). Depende del conocimiento previo, el capital cultural y la motivación recreativa. Bryce et al. (2015) sostienen que un mayor compromiso con el contexto y los contenidos de una atracción mejora la experiencia del visitante, e influye en su satisfacción y lealtad hacia el destino patrimonial (Alrawadieh et al., 2019),

incluso en experiencias ritualizadas (Yan et al., 2024). Aunque la investigación sobre compromiso en turismo es limitada (Brodie et al., 2011), ha crecido en la gestión y el marketing de sitios patrimoniales (Bryce et al., 2015).

Supuesto subyacente: la participación activa, la interacción con elementos culturales y facilitar la conexión emocional con el destino potencian el compromiso de los visitantes y con ello la creación de experiencias memorables en turismo cultural.

4.1.4 El Intercambio cultural

El intercambio cultural, según Seyfi et al. (2020), incluye las características de los lugareños, el idioma y el estilo de vida, impulsado por el interés de los visitantes en interactuar con la cultura local. Este contacto con la comunidad, su modo de vida y el idioma del destino, mejora significativamente la experiencia memorable (Castellani et al., 2020) y fortalece la percepción del destino por encima de otros factores (Nanggong et al., 2024).

Además, la interacción cultural en experiencias espirituales durante el turismo se evoca como transformadora y fomenta el respeto por las tradiciones y el patrimonio local (Somark, 2024). Los festivales, al facilitar una inmersión temporal, influyen en la identidad del turista, despiertan nostalgia y refuerzan la intención de regresar. Así, la socialización cultural se convierte en un factor clave para una experiencia memorable (Mandal et al., 2022). Por ello, el contacto entre visitantes y anfitriones en destinos de turismo cultural potencia el intercambio cultural y enriquece la experiencia del turista (Chen y Rahman, 2018). De forma indirecta, la literatura reciente sugiere que el aprendizaje en contextos culturales puede considerarse también una forma de intercambio cultural, ya que refuerza la interacción del visitante con el destino (Stanovčić et al., 2021).

Supuesto subyacente: este factor implica la redefinición de la identidad cultural en los turistas al interactuar con los residentes locales y hacer inmersión cultural en el sitio, lo cual contribuye a la creación de recuerdos memorables.

4.1.5 La atracción culinaria

En el turismo, la gastronomía se ha consolidado como un nicho clave dentro de la industria cultural; en ella se explora la relación entre comida, bebida y experiencia turística (Pavlidis y Markantonatou, 2020). A través de la sensorialidad de los sabores, los turistas disfrutan de alimentos y platos únicos de la cultura local (Mandal et al., 2022), lo que no solo otorga identidad al destino, sino que también genera atracción, recordación y nostalgia tanto para nuevos como para antiguos visitantes.

La atracción culinaria es un factor determinante en la creación de experiencias memorables (Saleem y Umar, 2023; Seyfi et al., 2020), ya que permite a los turistas conectar con la cultura local mediante la apariencia, el sabor, el olor y la textura de los alimentos, además de su

disponibilidad y variedad en el destino (Hiamy et al., 2021). Esta experiencia sensorial (Hsu et al., 2022) y emocional (Kokkranikal y Carabelli, 2024) fortalece el vínculo del turista con el lugar visitado. A través de la comida y la activación de múltiples sentidos, se generan recuerdos que influyen en el comportamiento del turista, lo que favorece su familiarización con la historia local y aumenta la probabilidad de visitas (Mandal et al., 2022).

Supuesto subyacente: la atracción culinaria configura la experiencia memorable en el turismo cultural a partir de las características sensoriales de los alimentos, atrapando al turista en la decisión de compra positiva.

4.1.6 La calidad del servicio

De manera similar a otros campos, la calidad del servicio en el turismo influye en la generación de experiencias memorables y se basa en la percepción que los turistas tienen de las instalaciones y servicios del destino (Malik, 2020). Incluso en contextos de rejuvenecimiento patrimonial, este factor se refleja en dimensiones observables como transporte público, tráfico, seguridad e infraestructura urbana (Seyfi et al., 2020), y también en servicios complementarios como guías turísticos, compras y alojamiento (Zhou et al., 2023). Además, la calidad de la experiencia turística está estrechamente ligada a la relación costo-beneficio percibida, en la que el precio y el valor influyen en la evaluación del servicio (Saleem y Umar, 2023).

Desde otra perspectiva, la calidad del servicio también puede entenderse como la brecha entre las expectativas del turista (beneficio esperado) y la percepción del resultado obtenido (riesgos percibidos) (Eletxigerra et al., 2023). Dado que los servicios turísticos se prestan en persona, la interacción con los proveedores de servicio juega un papel fundamental en la experiencia del turista (Tabaeeian et al., 2023). Otros aspectos que influyen en la percepción de la calidad del servicio incluyen el estado de la infraestructura, que contribuye a la construcción del significado cultural y de valores espirituales en el turismo patrimonial. También destaca la gastronomía como un componente clave de la experiencia memorable (Kokkranikal y Carabelli, 2024) y la deseabilidad social, la cual influye en las relaciones interpersonales del turista y en su percepción del valor social del destino (Varet et al., 2023).

Supuesto subyacente: este factor implica las relaciones costo-beneficio y expectativas-resultados del servicio para crear experiencias memorables en turistas culturales.

4.1.7 El ambiente

Desde el marketing, el ambiente se refiere a las señales del entorno físico creadas por los proveedores de servicio para influir en la decisión de consumo del cliente mediante estímulos como música, iluminación, color y aroma (Lee et al., 2016). Este abarca aspectos tangibles e intangibles, que integran la funcionalidad, la estética y el ambiente humano, y el entorno específico de la oferta, como el ambiente

alimentario en restaurantes (Leong et al., 2023) o las acciones religiosas en templos (Sincharoenkul y Sangkaew, 2023). Un ambiente bien diseñado genera experiencias únicas, auténticas y emocionalmente estimulantes, que favorecen la intención de regreso del visitante. Tsaur y Lo (2020) destacan el papel del entorno físico, estético y sensorial, mientras que Meng y Cui (2020), la importancia de la atmósfera para fortalecer la conexión emocional y la lealtad del turista.

En el turismo, el ambiente es un atributo clave en la construcción de experiencias memorables (Hosany et al., 2022). Para el turista cultural, desempeña un papel fundamental en la memorabilidad de su visita al potenciar el atractivo del patrimonio cultural (Saleem y Umar, 2023; Pratiwi et al., 2022). En este sentido, Xiang y Mohamad (2023) sugieren enfocarse en la creación de atributos espaciales que fortalezcan la experiencia del turista. Sin embargo, factores negativos como la seguridad, las expectativas turísticas y el entorno externo pueden afectar la percepción del ambiente y la experiencia del visitante, lo que resalta la importancia de una gestión adecuada para minimizar estos riesgos (Sincharoenkul y Sangkaew, 2023).

Supuesto subyacente: para generar experiencias memorables, el ambiente debe cuidar tanto el atractivo para los sentidos del visitante como la funcionalidad del entorno físico, estimulando sus emociones con aspectos tangibles e intangibles en el sitio cultural.

4.1.8 Inmersión en lo desconocido

De acuerdo con Saleem y Umar (2023), hay más probabilidades de tener una revisita cuando el turista tiene una experiencia positiva y memorable al comprender mejor las características del destino. Sin embargo, el estudio de Tiberghien et al. (2020) revela que, al viajar fuera de la zona de confort, es decir, al enfrentarse a entornos, emociones, interacción con actividades y prácticas extrañas, como deambular por paisajes esteparios o explorar tradiciones culinarias, se genera una inmersión en lo desconocido que aumenta la percepción de autenticidad y profundidad en su experiencia memorable.

Esta inmersión en lo desconocido puede ser provocada por el proveedor del servicio o por el propio contexto personal del viajero, que emprende sus viajes ya sea por un proceso de transformación o de reflexión personal (Pung et al., 2020). Esto comúnmente se encuentra en la literatura como dilema desorientador, caracterizado por tratarse de un conflicto que desafía una percepción, que desencadena emociones intensas, es de naturaleza extraordinaria, poderosa y dramática, y puede ocurrir durante y después del viaje. Esto les da el carácter de viajes transformadores (Soulard et al., 2021). Muchas de las experiencias cumbre o memorables suelen producirse tras situaciones desafiantes que surgen al turista en entornos no familiares (Sheldon, 2020).

Supuesto subyacente: la inmersión en lo desconocido compromete al visitante a salir de la zona de confort, esto facilita la interacción con actividades y entornos

nunca antes vistos ni imaginados para crear experiencias memorables y transformadoras.

4.1.9 Las nuevas tecnologías

El uso de nuevas tecnologías ha demostrado mejorar la experiencia memorable del turista, especialmente cuando introduce novedad en la vivencia (Al-Azzam et al., 2022). En el turismo de naturaleza, herramientas como GPS, cámaras, música, laptops, WiFi y realidad virtual/aumentada han potenciado la experiencia de los *millennials*, quienes, aunque buscan desconectarse de la tecnología, la consideran esencial para enriquecer su viaje (Clark y Nyaupane, 2023). Además, el retorno al destino y la recomendación a terceros aumentan cuando las instalaciones incluyen estructuras de información inteligentes que facilitan la inmersión del turista, como infraestructura y señalización inteligente (Azis et al., 2020), y tecnologías como apps, realidad aumentada o guías interactivas (Dag et al., 2023). El escaneo 3D de múltiples capas (Little et al., 2020) y la realidad virtual portátil aplicadas a sitios culturales mejoran la percepción de una experiencia memorable; además, permiten una exploración innovadora y un acceso más atractivo a la historia del lugar en comparación con recorridos tradicionales (Errichiello et al., 2019).

Asimismo, la tecnología digital fomenta la personalización de la experiencia y refuerza la interacción social, convirtiendo los viajes en recuerdos más significativos (Ponsignon y Derbaix, 2020). En este sentido, el uso de *big social data* en el diseño de experiencias turísticas promueve la cocreación de valor con el turista (Cuomo et al., 2021). El retorno social, definido como la influencia de publicaciones de seres queridos en la percepción anticipada de la experiencia turística, juega un papel clave en la evaluación positiva del destino en redes sociales (Mittal et al., 2022).

Supuesto subyacente: las experiencias memorables se potencian con la novedad en las interacciones sociales e históricas mediadas por las tecnologías en el sitio.

4.1.10 Motivaciones turísticas

La motivación fue definida por Dann (1981) como esa necesidad o deseo generado por la psiquis, que justifica la realización de determinada acción. Para explicar la teoría de los viajes, se ha venido utilizando el marco *push-pull* encontrado por Dann (1977), con el que expone la existencia de motivaciones de empuje y de atracción (Groulx et al., 2017), y la expectativa de lo que desean disfrutar (Leong et al., 2015). Las de empuje son intrínsecas del turista y las de atracción dependen directamente de las bondades del sitio; por lo tanto, una variedad de motivaciones impulsan a los turistas a visitar destinos de patrimonio cultural (Antón et al., 2017).

La motivación ha tenido efectos significativos en la participación de los visitantes, sus experiencias y la imagen del destino patrimonial, lo que a su vez conduce a la satisfacción de los turistas patrimoniales (Çakar y Seyitoğlu, 2023). En viajes patrimoniales, se identifican tres dimensiones de la motivación: experiencias emocionales,

recreativas y educativas/culturales. Así, los turistas viajan a destinos culturales motivados por vivir experiencias patrimoniales, recreativas, de conocimiento de la historia y por necesidades biológicas relacionadas con la relajación y el entretenimiento (Poria et al., 2004). Resulta evidente observar cómo la motivación toma un papel significativo a lo largo de la cadena de valor de las experiencias turísticas memorables (Prebensen et al., 2013).

En este sentido, estudios recientes han mostrado que el aprendizaje y la búsqueda de novedad funcionan como motivaciones relevantes para el turista cultural, pues refuerzan el interés por vivir experiencias significativas (Stanovčić et al., 2021).

Supuesto subyacente: este factor contribuye a la generación de experiencias memorables a partir de aspectos intrínsecos y extrínsecos del turista y del sitio que dan lugar a las experiencias emocionales, recreativas y educativas/culturales.

4.1.11 La narración de historias

La narración creativa, junto con el misticismo del patrimonio "perdido" y las actividades temáticas, es un componente clave en la creación de experiencias turísticas significativas (Campos et al., 2023). En las últimas décadas, la literatura ha demostrado que los sitios turísticos utilizan la narración para interactuar con los visitantes, ofrecer experiencias memorables y reforzar la autenticidad (Frost et al., 2020).

Las historias poseen un carácter interactivo. Según Van Laere et al. (2014), se componen de situaciones interconectadas que, a través de mitos, leyendas y cuentos populares, transmiten conocimiento cultural desde la antigüedad. Sundin et al. (2018) destacan la intercomunicación entre narrador y audiencia, ya sea oral o escrita. Slater y Rouner (2002) identifican cinco elementos clave en la narración: índices en la historia, memoria episódica, respuesta emocional, claridad narrativa y catarsis. Estos factores hacen que la narración sea efectiva para atraer turistas y fomentar su regreso (Frost et al., 2020).

En el turismo patrimonial, la narración es una herramienta esencial que interpreta los artefactos del sitio para construir relatos continuos y coherentes, ya sean basados en hechos reales o no (Vrettakis et al., 2019). Esta práctica permite la cocreación de experiencias turísticas (Wiyonoputri et al., 2022) que fortalecen el significado y el compromiso emocional entre visitantes y personal (Doyle y Kelliher, 2023). Además, la narración fomenta la interactividad al involucrar a los turistas en estructuras narrativas emocionalmente identificables. Sin embargo, a pesar de su creciente relevancia en el diseño de experiencias turísticas, la literatura sobre su aplicación en el turismo sigue siendo limitada (Moscardo, 2020).

Supuesto subyacente: a través de la construcción de relatos coherentes sobre una serie de situaciones que interactúan entre sí, se enriquece el conocimiento cultural para crear experiencias memorables en el turista cultural.

4.1.12 La confianza percibida

La confianza percibida en un destino es clave en la generación de experiencias memorables, ya que inspira seguridad al turista, fomenta el consumo y atrae visitantes (Taheri et al., 2020). Se basa en la primera impresión sobre la calidad del servicio, la satisfacción de necesidades y la confiabilidad del destino (L. Su et al., 2020). Además, implica la certeza de recibir lo prometido, considerando factores como disponibilidad, competencia y lealtad, como lo indican Sirdeshmukh et al. (2002) y Chaparro-Peláez et al. (2015), que amplían esta idea al contexto digital.

Desde una perspectiva conductual, la confianza es una reacción ante la incertidumbre, influida por la percepción de benevolencia e integridad del destino (Williams y Baláž, 2021). Su construcción es clave en la marca del destino turístico (Marinao et al., 2017). Sin embargo, su impacto en la promoción de experiencias auténticas y la interacción con los residentes ha sido poco estudiado (Prince, 2017). Los estudios han abordado la confianza en tres dimensiones: organizacional (Nunkoo et al., 2012), interpersonal (Ouyang et al., 2017) y personal (Liu et al., 2019). Se han desarrollado escalas multidimensionales para medirla, considerando aspectos como gestión, instituciones, personal de servicio y residentes. Al respecto, Wang et al. (2014) se centra en la perspectiva del visitante y Liu et al. (2019) en dimensiones más relacionales y experienciales, como empatía y familiaridad con los locales.

Supuesto subyacente: antes del viaje, la primera impresión que tienen los turistas aumenta la percepción de tener experiencias memorables. Después del viaje, la confianza se deriva de la afinidad que se tiene por la certeza de haber recibido lo que prometieron los proveedores. Ambos aspectos de la confianza fortalecen la memorabilidad de la experiencia.

4.1.13 La atención plena

La atención plena, conocida también como *mindfulness*, nació hace más de dos mil quinientos años en las prácticas de meditación del budismo, que consiste en un estado mental consciente que se caracteriza por la atención deliberada en el presente, libre de juicios, que favorece el bienestar fisiológico y psicológico (Brown y Ryan, 2003), y potencia la conexión del individuo con el entorno y el bienestar personal (Brown et al., 2007).

En este contexto, la atención plena representa un mecanismo útil como estrategia intencional de diseño de experiencias turísticas en destinos de carácter natural, cultural e histórico (Frauman y Norman, 2004). Por ello, la literatura contempla herramientas como oferta con itinerarios diferenciados (culturales o espirituales), capacitaciones previas al viaje, productos sensoriales, técnicas de respiración y meditación consciente, prácticas contemplativas y guías turísticos expertos en atención plena

[Kaya et al., 2024]. Asimismo, se consideran experiencias que integran el patrimonio local mediante festivales, muestras de arte, celebraciones folclóricas y narrativas transmedia. Estas actividades incentivan el aprendizaje, la emoción y el interés del turista complementadas por tecnologías como la realidad virtual, que permiten explorar elementos patrimoniales desde dispositivos móviles [Loureiro et al., 2019].

La atención plena también se ha vinculado con la sostenibilidad, a través del concepto de *atención plena verde* propuesto por Chen et al. [2015], el cual promueve la empatía hacia el entorno y el compromiso con prácticas responsables. En particular, se ha evidenciado que los visitantes con una mayor capacidad de reflexión consciente presentan niveles más altos de comportamiento ambiental responsable, como muestra el estudio de Akhshik et al. [2021] en contextos de turismo ecológico. Esta conexión entre atención plena y sostenibilidad cobró especial relevancia durante la pandemia de la COVID-19, cuando la atención plena actuó como un recurso clave para mantener el equilibrio emocional frente al estrés, la incertidumbre y el aislamiento. Estas condiciones impulsaron una transformación en los valores turísticos hacia formas de viaje más conscientes, sostenibles y orientadas al bienestar colectivo, como señalan Stankov et al. [2020]. Además, esta práctica fue fundamental para mitigar los efectos emocionales de la COVID-19 tanto en turistas como en empleados del sector [Chen y Eyoun, 2021].

La práctica de la atención plena se consolidó como una estrategia efectiva para fortalecer la resiliencia, debido a que favorece una actitud consciente del presente que permite mantener el equilibrio emocional para aceptar con calma y sin juicios las situaciones que pueden generar estrés [Germer, 2004]. Investigaciones recientes destacan su importancia para proporcionar alivio mental, mejorar el bienestar subjetivo y reforzar la capacidad de adaptación, particularmente durante situaciones de crisis como los confinamientos por COVID-19 [Roemer et al., 2021]. En el ámbito turístico, se ha reconocido su aporte a la resiliencia y sostenibilidad, por su potencial para lograr una adaptación más consciente y sostenida frente a disrupciones externas [Errmann et al., 2021]. De cara al futuro, se espera que continúe contribuyendo a la resiliencia y sostenibilidad en el turismo [Stankov y Filimonau, 2023].

Supuesto subyacente: la atención plena contribuye a la generación de experiencias memorables a partir de una concentración de alto nivel, en la que los visitantes pueden estar más presentes, apreciar mejor el destino y crear recuerdos más duraderos.

4.1.14 Memoria acordada

La experiencia memorable se define por la permanencia del recuerdo en la mente del turista, e influye en su intención de regresar y recomendar el destino [Wood et al., 2023]. La memoria turística, construida en colaboración con otros, fortalece la cocreación de experiencias y la intención de revisita [Meng y Cui, 2020]. La memoria acordada, también

llamada unión o compañerismo, condiciona la percepción del turista sobre los escenarios según la atmósfera generada por la compañía [Zare, 2019]. Se forma a través de la negociación, la sintonía y la sincronía emocional, e influye en actitudes, intenciones de comportamiento y difusión boca a boca [Wood et al., 2023]. Además, la memoria compartida prolonga el placer de la experiencia mediante el intercambio de recuerdos, lo que aumenta la motivación y satisfacción del turista; además, fortalece su conexión con el destino [Yu et al., 2020].

Supuesto subyacente: la colaboración y el intercambio de experiencias entre los visitantes potenciará la formación de afinidad emocional y memorias acordadas, lo que maximiza las experiencias memorables.

A continuación, en la Tabla 2 se resumen los factores característicos del turismo cultural originadores de experiencias memorables, estos hallazgos se organizan de acuerdo con los niveles de determinación y su peso relativo en la literatura. Este ordenamiento permite observar no solo qué factores han sido más estudiados, sino también cuáles presentan un impacto más consistente en la generación de memorabilidad; así, se ofrece una visión comparativa que fortalece la interpretación de los resultados.

La ponderación de los 14 factores identificados que inciden en la generación de experiencias memorables en el turismo cultural muestra diferencias relevantes en el nivel de atención que han recibido. Por ejemplo, la autenticidad destaca como el elemento más recurrente (70,7 %), se consolida entonces como un factor determinante (6,1) que conecta la vivencia del turista con la esencia y las tradiciones locales [Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023; Zhong et al., 2023]. Otros factores con una presencia destacada son el intercambio cultural (41,4 %) y el compromiso (37,9 %), clasificados como parcialmente determinantes, lo que sugiere que, aunque no siempre constituyen el núcleo de la experiencia, contribuyen de manera significativa a reforzar la memorabilidad a través de la interacción activa [Fan et al., 2022] y la integración social [Chen y Rahman, 2018].

De manera complementaria, factores con menor frecuencia en los estudios muestran un peso determinante cuando se analizan sus niveles de impacto. Este es el caso de la atracción culinaria (6,9 %) y la calidad del servicio (7,0 %), ambos categorizados como determinantes con promedios de 6,25 y 6,75, respectivamente. Estos hallazgos confirman que la relevancia de un factor no depende exclusivamente de su aparición en la literatura, sino también de la intensidad con que incide en la experiencia del visitante. En esta línea, los resultados sugieren que dimensiones menos exploradas en términos cuantitativos pueden representar focos emergentes de investigación con alta capacidad de generar memorabilidad [Tranfield et al., 2003].

Así, se identificaron factores vinculados a procesos cognitivos y sociales que, aunque menos frecuentes, refuerzan la complejidad del fenómeno. La atención plena (6,8 %) y la memoria acordada (29,3 %) emergen como dimensiones que prolongan la experiencia más allá del momento del viaje; por tanto, favorecen la retención de

Tabla 2. Factores que fomentan experiencias memorables en el turismo cultural

Factores	Autores	Contexto	Ponderación*	Impacto
Factores previos al viaje				
El significado previamente percibido de la experiencia	Seyfi et al., 2020	Atracciones, monumentos	35,7 %, Parcialmente determinante (3,95)	Aporta valor simbólico y emocional, fortaleciendo la experiencia desde el inicio.
Motivaciones turísticas	Çakar y Seyitoğlu, 2023; D. Su et al., 2020	Sitios históricos (arqueológicos)	25,9 %, Parcialmente determinante (4,7)	Las motivaciones intrínsecas orientan al turista hacia experiencias más genuinas y memorables.
La narración de historias	Campos et al., 2023; Vrettakis et al., 2019; Wiyonoputri et al., 2022	Museos, destinos turísticos	10,3 %, Parcialmente (5,0)	Relatos que conectan emoción y cultura convierten al patrimonio en experiencias memorables.
La confianza percibida	L. Su et al., 2020; Marinao et al., 2017	Destino, ciudad patrimonial	12,1 %, Determinante (6,0)	Promueve un consumo positivo cuando se asocia a la calidad del servicio, confiabilidad e interacción genuina con la comunidad local.
Factores durante el viaje				
La autenticidad	Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023; Zhong et al., 2023	Atracciones, monumentos, museos	70,7 %, Determinante (6,1)	Conecta con la esencia y tradiciones locales. La autenticidad objetiva y existencial genera vivencias genuinas y memorables.
El compromiso	Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023	Atracciones, monumentos, museos	37,9 %, Parcialmente determinante (5,6)	Se genera mayor lealtad al destino patrimonial, cuando el compromiso aborda la conexión emocional, participación activa y pasión por la experiencia vivida.
El intercambio cultural	Seyfi et al., 2020; Fan et al., 2022; Chen y Rahman, 2018	Atracciones, monumentos, museos	41,4 %, Parcialmente determinante (4,32)	El contacto con comunidades locales enriquece y da memorabilidad a la experiencia.
La atracción culinaria	Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023	Atracciones, monumentos, museos, festivales	6,9 %, Determinante (6,25)	Apoya permanencia de los recuerdos a través de sabores tradicionales e identidad local.
La calidad del servicio	Seyfi et al., 2020; Saleem y Umar, 2023	Atracciones, monumentos, museos	7,0 %, Determinante (6,75)	Mejora la percepción de expectativas del turista en todos los aspectos, desde la infraestructura hasta la atención personal.
El ambiente	Saleem y Umar, 2023	Museos	37,9 %, Parcialmente determinante (5,4)	La comodidad, limpieza y seguridad del entorno fortalecen la vivencia turística.
La inmersión en lo desconocido	Tiberghien et al., 2020	Turismo cultural	22,4 %, Parcialmente determinante (5,6)	Lo novedoso y distinto genera sorpresa y memorabilidad en la visita.
Las nuevas tecnologías	Cuomo et al., 2021; Ponsignon y Derbaix, 2020; Errichiello et al., 2019	Museos	19,0 %, Parcialmente determinante (5,6)	Influye en el proceso de aculturación de manera virtual de los turistas. Apoyan la estimulación de las capacidades cognitivas de los visitantes. La tecnología facilita el aprendizaje y enriquece la experiencia patrimonial.
Factores posteriores al viaje				
La confianza percibida (mencionada en factores previos al viaje)	L. Su et al., 2020, Marinao et al., 2017	Destino, ciudad patrimonial	12,1 %, Determinante (6,0)	Propicia la recomendación e intención de volver a visitar el destino patrimonial. El impacto es personal y se nutre de los elementos contextuales que alinean las expectativas con la realidad.
La atención plena	Eck et al., 2023	Atracción turística (museo), destino turístico vacacional	6,8 %, Determinante (7,5)	Permite a los turistas retener los detalles de su viaje en la memoria a largo plazo. Al estar presentes en el momento, los visitantes aumentan su satisfacción y bienestar.
Memoria acordada	Wood et al., 2023; Zare, 2019; Yu et al., 2020	Festivales, cultura iraní, turismo vacacional	29,3 %, Parcialmente determinante (5,2)	Recuerdos compartidos y socializados prolongan la memorabilidad del viaje.

* La columna de ponderación integra dos dimensiones: 1) el porcentaje de aparición de cada factor en los 58 artículos revisados, que refleja la frecuencia con que un factor es tratado en los estudios de experiencias memorables; y 2) el nivel promedio de impacto reportado en la literatura (si ese factor es determinante, parcialmente determinante o poco determinante) sintetizado con su peso relativo en la generación de experiencias memorables, según la evidencia empírica analizada (ver las métricas en la metodología).

Fuente: elaboración propia.

recuerdos (Eck et al., 2023) y su socialización (Wood et al., 2023; Yu et al., 2020). Asimismo, la inmersión en lo desconocido (22,4 %) y el uso de nuevas tecnologías (19,0 %) se consolidan como factores parcialmente determinantes, vinculados con la novedad, la sorpresa y el aprendizaje en contextos patrimoniales.

Bajo una mirada global, estos resultados evidencian que la memorabilidad en el turismo cultural surge de la convergencia entre factores estructurales, experienciales y emocionales, cuyo peso relativo varía según la forma en que son vividos e interpretados por los visitantes. Sin embargo, destaca un desbalance en la atención académica, debido a que factores tradicionales, como la autenticidad, han sido ampliamente estudiados; otros de carácter emergente, como la atención plena, la atracción culinaria o las nuevas tecnologías, tienen una presencia reducida en la literatura a pesar de su alto nivel de impacto. Asimismo, la fase posterior al viaje, especialmente vinculada a la memoria acordada y a la socialización de los recuerdos, ha recibido menor atención, lo que abre una oportunidad para investigaciones futuras que consideren de manera más integral todas las etapas del viaje cultural.

5. Conclusiones

Las experiencias memorables en el turismo cultural son esenciales para la satisfacción del turista, su fidelización y la promoción del destino. Bajo el propósito de identificar los factores principales o determinantes que inciden en la generación de experiencias memorables en el turismo cultural, a través de esta revisión sistemática, fue posible clasificar un cuerpo de conocimiento que hasta ahora aparecía disperso y fragmentado en la literatura, con el fin de ofrecer una visión más estructurada acerca de la configuración de estas experiencias en tres momentos clave del viaje: antes, durante y después.

Los resultados muestran que factores ampliamente reconocidos en la literatura, como la autenticidad, el compromiso, el intercambio cultural, la atracción culinaria y la calidad del servicio, siguen ocupando un lugar central en la construcción de memorabilidad. Sin embargo, también se identificaron dimensiones emergentes que, aunque con menor presencia en los estudios revisados, presentan un impacto elevado en la experiencia del visitante. Tal es el caso de la atención plena, la memoria acordada, la inmersión en lo desconocido, el ambiente y el uso de nuevas tecnologías. Estos hallazgos revelan que la experiencia turística cultural no se limita al consumo patrimonial, sino que se configura a partir de un entramado de componentes emocionales, cognitivos, sensoriales y sociales que enriquecen la vivencia del viajero.

De esta manera, el aporte principal de esta investigación radica en haber sistematizado y ponderado los factores que inciden en la memorabilidad del turismo cultural, equilibrando tanto su frecuencia de aparición en la literatura como el nivel de impacto atribuido en los estudios. Esto permite distinguir entre factores consolidados y aquellos

que emergen como nuevas líneas de investigación, además de señalar un desbalance en la atención académica: mientras lo vivido durante el viaje ha sido más estudiado, las fases previas y, sobre todo, posteriores a la experiencia han recibido menor atención. En cuanto a lo teórico, este trabajo contribuye al campo al clarificar dicha brecha y al ofrecer un marco de referencia organizado para futuras investigaciones. En cuanto a lo práctico, proporciona a gestores y diseñadores de experiencias insumos útiles para orientar la planificación de productos y actividades culturales más sensibles a las expectativas de los visitantes y más sostenibles en el tiempo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración del uso de la IA

Los autores declaran que utilizaron herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa exclusivamente como apoyo en el proceso de mejora de redacción del manuscrito. Se emplearon plataformas como ChatGPT para sugerencias de redacción o corrección de estilo. Todo el contenido fue posteriormente revisado, validado y editado por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre la precisión, originalidad y validez del trabajo presentado.

Referencias

- Akhshik, A., Ozturen, A. y Rezapouraghdam, H. (2021). A passionate travel to mind green turtles—Unpacking the complexity of visitors' green behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 301-318. <https://doi.org/10.1002/jtr.2407>
- Alahakoon, T. y Udunuwara, M. (2022). Intangible cultural heritage as a peak touristic experience in Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 312-326. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2007253>
- Al-Azzam, M. H., Mohamed, A. E. y Chiu, L. K. (2022). The influence of memorable festival experiences on Arab visitors' revisit intention to the Jerash festival of culture and arts (JFCA) in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1359. <https://doi.org/10.1010.30892/gtg.44422-954>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. y Alsalamdeen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- An, W. y Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. y Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Bae, S. Y., Lee, C. K. y Chick, G. (2019). A multicultural retreat in exotic serenity: interpreting temple stay experience using the Mandala of

- Health model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 789-804. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630452>
- Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G. y Simeoni, F. (2022). Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the "Food Democracy Museum" as a phygital project. *Sinergie*, 40(1), 213-236. <https://doi.org/10.7433/s117.2022.10>
- Bearman, M. y Dawson, P. (2013). Qualitative synthesis and systematic review in health professions education. *Medical Education*, 47(3), 252-260. <https://doi.org/10.1111/medu.12092>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, K. W., Ryan, R. M. y Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Brown, K. y Ryan, R. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *J. of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. y Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Çakar, K. y Seyitoğlu, F. (2023). Motivations and experiences of tourists visiting Hasankeyf as a last chance tourism destination. *Journal of Ecotourism*, 22(2), 237-259. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1965151>
- Campos, A., Guerreiro, M. y Beevor, M. (2023). Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective. *Museum Management and Curatorship*, 40(2), 225-250. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2230194>
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. y Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *TQM Journal*, 32(6), 1115-1138. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0259>
- Chandralal, L. y Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á. y Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 77-90. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200006>
- Chen, H. y Eyoun, K. (2021). Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102850. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102850>
- Chen, H. y Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, H., Wang, Y. y Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 4075. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Chen, Y. S., Chang, C. H., Yeh, S. L. y Cheng, H. I. (2015). Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Quality and Quantity*, 49(3), 1169-1184. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0041-8>
- Chiengkul, W., Meeprom, S. y Getnet, H. (2022). Creating memorable experiences of cultural hallmark event in Thailand. 23(2), 141-154. <https://doi.org/10.1177/14673584221085456>
- Clark, C. y Nyaupane, G. P. (2023). Understanding Millennials' nature-based tourism experience through their perceptions of technology use and travel constraints. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 339-353. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2023555>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G. y Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Dag, K., Çavuş, S., Glu, Ç. & Durmaz, Y. (2023). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality. *Library Hi Tech*, 42(4), 1331-1346. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-0498>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Donato, H. y Donato, M. (2019). Stages for undertaking a systematic review | Etapas na condução de uma revisão sistemática. *Acta Medica Portuguesa*, 32(3), 227-235. <https://doi.org/10.20344/amp.11923>
- Doyle, J. y Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Drengner, J., Gaus, H. y Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080148>
- Eck, T., Zhang, Y. y An, S. (2023). A Study on the Effect of Authenticity on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experience: The Case of the Forbidden City. *Sustainability*, 15(10), 7756. <https://doi.org/10.3390/su15107756>
- Eletxigerra, A., Caldeira, A. M. y Kastenholz, E. (2023). A cost-benefit approach of consumers' intentions to participate in highly co-creative tourism activities during and after COVID-19: Evidence from wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 506-518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.010>
- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M. y Del Chiappa, G. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-605. <https://doi.org/10.1002/jtr.2283>
- Errmann, A., Kim, J., Lee, D. C., Seo, Y., Lee, J. y Kim, S. S. (2021). Mindfulness and pro-environmental hotel preference. *Annals of Tourism Research*, 90, 103263. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103263>
- Fan, D., Tsaur, S., Lin, J., Chang, T. & Tsa, Y. (2022). Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences. *Journal of Travel Research*, 61(2), 414-429. <https://doi.org/10.1177/0047287520982372>
- Frauman, E. y Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4), 381-389. <https://doi.org/10.1177/0047287504263033>
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P. y Smith Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460>
- Fuentetaja, I. G. y Abad-Galzacorta, M. (2019). Religious tourism and emotional experiences: An emotional cartography of Jerusalem. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 105-121. <https://doi.org/10.21427/rw1f-9087>
- Germer, C. (2004). What is Mindfulness? *Insight Journal*, 22(3), 24-29.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. y Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>

- Groulx, M., Lemieux, C., Lewis, J. y Brown, S. (2017). Understanding consumer behaviour and adaptation planning responses to climate-driven environmental change in Canada's parks and protected areas: a climate futurescapes approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(6), 1016-1035. <https://doi.org/10.1080/09640568.2016.1192024>
- Gunter, G. A. y Kenny, R. F. (2021). Using Design Thinking and Formative Assessment to Create an Experience Economy in Online Classrooms. *Journal of Formative Design in Learning*, 3, 79-88. <https://doi.org/10.1007/s41686-021-00059-5>
- Gursoy, D., Chi, C. G., Lu, L. y Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K. y Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205. <https://doi.org/10.1002/jtr.2402>
- Hosany, S., Sthapit, E. y Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hsu, F. C., Liu, J. y Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Ivanovic, M. (2014). The Perceived Authenticity of Iconic Heritage Sites in Urban Tourism: the Case of Constitutional Hill, Johannesburg, South Africa. *Urban Forum* 25(25), 501-515. <https://doi.org/10.1007/s12132-014-9241-5>
- Iversen, N. M., Foley, C. y Hem, L. E. (2023). The Role of Immersive Festival Experiences, Identity, And Memory in Cultural Heritage Tourism. *Event Management*, 27(1), 33-50. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948694847>
- Kaya, S. C., Sezerel, H. y Filimonau, V. (2024). How mindfulness training changes tourist experience: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 166-179. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.007>
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. y McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, M. J., Lee, C. K. y Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S., Park, E. y Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>
- Kokkranikal, J. y Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Lee, K. Y. y Lee, H. (2019). Traditional costume experience at a cultural heritage festival. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100555. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100555>
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. y Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Leong, A., Chen, K. Y., Chen, H. Bin, Chiang, T. E. y Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>
- Leong, A., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C. y Huan, T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Liberati, A., Altman, D., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P., Ioannidis, J., Clarke, M., Devereaux, P., Kleijnen, J. y Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1-e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Lin, Y. C. y Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134-2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
- Little, C., Bec, A., Moyle, B. y Patterson, D. (2020). Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1536709>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V. y Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S. y Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383-397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Lonardi, S. y Unterperntinger, Y. (2022). The relevance of intangible cultural heritage and traditional languages for the tourism experience: The Case of Ladin in South Tyrol. *Sustainability*, 14(5), 2729. <https://doi.org/10.3390/su14052729>
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M. y Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279-300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. 79(3), 589-603. MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. 79(3), 589-603. <https://www.jstor.org/stable/2776259>
- Macleod, D. V. y Carrier, J. G. (2009). *Tourism, power and culture: Anthropological insights*. Channel View Publications
- Malik, Y. (2020). Cultural Tourism Destination Elements and Attributes: An Interpretive Planning. *Journal of International Cooperation and Development*, 3(2), 74. <https://doi.org/10.36941/jicd-2020-0016>
- Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K. y Das, P. (2022). Gastro-nostalgia: towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 293-315. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1951589>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T. y Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D., García-Villaverde, P. M. y Parra-Requena, G. (2019). Cultural Tourism Clusters: Social Capital, Relations with Institutions, and Radical Innovation. *Journal of Travel Research*, 58(5), 793-807. <https://doi.org/10.1177/0047287518778147>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- Meng, B. y Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Mittal, A., Bhandari, H. y Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 193-206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Nanggong et al. (2024). Does tourism experience matter in cultural tourism destinations? Predicting future tourist behavior. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 122-136. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art8>

- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. y Gursoy, D. [2012]. Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.004>
- Organización Mundial del Turismo [2018]. *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Ouyang, Z., Gursoy, D. y Sharma, B. [2017]. Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>
- Pavlidis, G. y Markantonatou, S. [2020]. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ponsignon, F. y Derbaix, M. [2020]. The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. [2004]. Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Pratiwi, W., Nagari, B., Margono, R. y Suryani, S. [2022]. Visitor's intentions to re-visit reconstructed public place in Jakarta tourism heritage riverfront. *Alam Cipta* 15(1), 2-9. <https://doi.org/10.47836/AC.15.1.Chapter01.ac.id>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. y Uysal, M. [2013]. Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prentice, R. C. [1993]. *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge.
- Prince, S. [2017]. Working towards sincere encounters in volunteer tourism: an ethnographic examination of key management issues at a Nordic eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1617-1632. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1297450>
- Pung, J. M., Gnoth, J. y Del Chiappa, G. [2020]. Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- Ramírez-Gutiérrez, D., Fernández-Betancort, H. y Santana-Talavera, A. [2017]. Talking to others: analysing tourists' communications on cultural heritage experiences. *International Journal of Heritage Studies*, 24(6), 634-648. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1413674>
- Rather, R. A., Najar, A. H. y Jaziri, D. [2020]. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. 31(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
- Reisinger, Y. y Steiner, C. J. [2006]. Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Richards, G. [2018]. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Roemer, A., Sutton, A. y Medvedev, O. N. [2021]. The role of dispositional mindfulness in employee readiness for change during the COVID-19 pandemic. *Journal of Organizational Change Management*, 34(5), 917-928. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2020-0323>
- Saleem, S. y Umar, R. M. [2023]. A Netnography Study on Memorable Cultural Tourism Experiences: Insights from Asian Cultural Heritage Site Tourists. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 280-303. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143990>
- Seyfi, S., Hall, C. M. y Rasoolimanesh, S. M. [2020]. Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sheldon, P. J. [2020]. Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sincharoenkul, K. y Sangkaew, N. [2023]. Mitigating tourism seasonality: An explanatory sequential analysis of TripAdvisor on temple experiences. A case study of Phuket. *International Journal of Tourism Policy*, 13(3), 230-247. <https://www.inderscience.com/offer.php?id=130808>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. [2002]. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Slater, M. y Rouner, D. [2002]. Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Somark T. [2024]. *Spiritual and cultural tourism opportunities in the si thep district, Phetchabun, Thailand*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 7(1), 40-58. <https://jthr.es/index.php/journal/article/view/525>
- Soulard, J., McGehee, N. y Knollenberg, W. [2021]. Developing and Testing the Transformative Travel Experience Scale. *Journal of Travel Research*, 60(5), 923-946. <https://doi.org/10.1177/0047287520919511>
- Stankov, U. y Filimonau, V. [2023]. Here and now – the role of mindfulness in post-pandemic tourism. *Tourism Geographies*, 25(1), 374-389. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.2021978>
- Stankov, U., Filimonau, V. y Vujičić, M. D. [2020]. A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Stanovčić, T., Manojlović, D. y Perovic, D. [2021]. The impact of cultural values on memorable tourism experiences. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 632-649.
- Sthapit, E. y Coudounaris, D. N. [2018]. Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Su, D., Nguyen, N., Nguyen, Q. y Tran, T. [2020]. The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Su, L., Hsu, M. K. y Swanson, S. [2017]. The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a World Heritage Site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Su, L., Lian, Q. y Huang, Y. [2020]. How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Sundin, A., Andersson, K. y Watt, R. [2018]. Rethinking communication: Integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis Neal Haddaway, Sally Crowe. *Environmental Evidence*, 7(6), 1-6. <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
- Tabaeeian, R., Yazdi, A., Mokhtari, N. y Khoshfetrat, A. [2023]. Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>
- Taheri, B., Gannon, M. y Kesgin, M. [2020]. Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 705-725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>
- Taheri, B., Jafari, A. y O'Gorman, K. [2014]. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tiberghien, G., Bremner, H. y Milne, S. [2020]. Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100283. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100283>
- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. [2003]. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tsaur, S. y Lo, P. [2020]. Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>

- Tung, V. W. S. y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. y Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2033192>
- Varet, F., Apostolidis, T. y Granié, M. A. (2023). Social value, normative features and gender differences associated with speeding and compliance with speed limits. *Journal of Safety Research*, 84, 182-191. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2022.10.018>
- Vivek, S., Beatty, S. y Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2), 122-146. https://doi.org/10.2307/2324381?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C. y Ioannidis, Y. (2019). Narrative - Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, e00114. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2019.e00114>
- Wang, L., Law, R., Hung, K. y Guillet, B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Whittemore, R. y Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546-553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Williams, A. M. y Baláž, V. (2021). Tourism and Trust: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0047287520961177>
- Wiyonoputri, E., Solomon, A., Adu-Debrah, L. y Braimah, M. (2022). Promoting tourism destinations through storytelling. En *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3436-9.ch007>
- Wood, E. H., Kinnunen, M., Moss, J. y Li, Y. (2023). Shared festival tourism experiences: The power and purpose of remembering together. *Journal of Travel Research*, 63(2), 409-427. <https://doi.org/10.1177/00472875231158591>
- Xiang, T. y Mohamad, D. (2023). The effect of placemaking attributes on tourism experiences: a case study of petaling street in Malaysia. *Planning Malaysia*, 21(4), 322-333. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i28.1336>
- Xiao, H. y Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.004>
- Yan, Q., Shen James, H., Xin, W. y Ye Ben, H. (2024). Examining the ritualized experiences of intangible cultural heritage tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(7-8), 100843. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100843>
- Yu, G. B., Sirgy, M. J. y Bosnjak, M. (2020). The effects of holiday leisure travel on subjective well-being: The moderating role of experience sharing. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1677-1691. <https://doi.org/10.1177/0047287520966381>
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 316-327. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575886>
- Zhang, K., Labajo, V., Ramos, I., González Del Valle-Brena, A., -González, L., Moscarelli, R. y Lopez, L. (2021). A Guest at Home: The Experience of Chinese Pilgrims on the Camino de Santiago. *Sustainability*, 13(19), 10658. <https://doi.org/10.3390/su131910658>
- Zhang, S., Lin, J., Feng, Z., Wu, Y., Zhao, Q., Liu, S., Ren, Y. y Li, H. (2022). Construction of cultural heritage evaluation system and personalized cultural tourism path decision model: An international historical and cultural city. *Journal of Urban Management*, 12(2), 96-111. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.10.001>
- Zhong, L., Yang, L., Morrison, A. M., Zhu, M., Nguyen, H. y Lang, W. (2023). Who wears Hanfu clothing when they travel? Experience-based cultural tourism market segmentation-the case of Xi'an, China. *Current Issues in Tourism*, 27, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2185504>
- Zhou, Q., Pu, Y. y Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>