



VALIDACIÓN DEL MODELO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE

Marina Alma Ortiz Barroso¹

Doctorante en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
marinaob07@gmail.com

Julio César Torres Valdez²

Profesor Investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
jcesartv@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marina Alma Ortiz Barroso y Julio César Torres Valdez (2020): "Validación del modelo de experiencia turística memorable", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2020). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/modelo-experiencia-turistica.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2004modelo-experiencia-turistica>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo validar el modelo de la experiencia turística memorable desarrollada por Kim (2009). Con este propósito se evalúan las dimensiones de la experiencia turística memorable de turistas internacionales que viajan al destino turístico de la Ciudad de Oaxaca en México. Para efecto de este estudio se utilizó el análisis factorial por el método de extracción de componentes principales y el análisis de consistencia interna determinado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con apoyo del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Los resultados obtenidos de los análisis correspondientes confirmaron la validez y confiabilidad del modelo de experiencia turística memorable conformado por las dimensiones de hedonismo, novedad, cultura local, refrescante, significado, participación y conocimiento.

PALABRAS CLAVES: Experiencia turística memorable, Dimensiones de la experiencia turística memorable, Oaxaca.

¹Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico por el Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca.

²Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Sorbona Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca

ABSTRACT

This research aims to validate the model of the memorable tourism experience developed by Kim (2009). For this purpose, the dimensions of the memorable tourism experience of international tourists traveling to the tourist destination of Oaxaca City in Mexico are evaluated. For the purpose of this study, we used factorial analysis by the principal component extraction method and internal consistency analysis determined by Cronbach's Alpha coefficient with the support of the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statistical package. The results obtained from the corresponding analyses confirmed the validity and reliability of the model of memorable tourism experience made up of the dimensions of hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaning, participation and knowledge.

KEY WORDS: Memorable tourism experience, Dimensions of the memorable tourism experience, Oaxaca.

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente el estudio de la experiencia turística memorable se considera fundamental en un mercado altamente competitivo como lo es la industria turística. Actualmente, las investigaciones sobre la experiencia turística memorable de un visitante en un destino turístico son de gran importancia para proveer de información a los involucrados en la toma de decisiones del sector, de los cuales depende la generación de estrategias para promover experiencias turísticas memorables acordes a las necesidades y expectativas del turista, argumentado como Kim (2014) que las experiencias turísticas memorables son esenciales en el comportamiento del turista en el futuro.

Ritchie y Crouch (2003) mencionan que la competitividad de un destino turístico está sumamente relacionada con el potencial que tiene el mismo para proporcionar experiencias turísticas memorables a los visitantes, de ahí surge la importancia e inquietud de algunos autores de estudiar las dimensiones o factores que generan una experiencia turística memorable.

Actualmente, en la literatura turística podemos encontrar diversas investigaciones, en las cuales se propone la existencia de siete factores que describen la experiencia turística memorable (hedonismo, novedad, cultura local, refrescante, significado, participación y conocimiento). Estos factores conducen a que una experiencia turística se posicione fuertemente en la memoria del turista y está a su vez se recuerde siempre. (Kim, 2009, 2010; Tung y Ritchie, 2011; Kim K, Hallab y Kim, 2012; Kim y Ritchie, 2013; Kim J, Ritchie y McCormick, 2012).

La identificación de estas dimensiones se determinó en un panel de académicos destacados en el ámbito turístico, los cuales identificaron y analizaron una gama de posibles componentes relacionados con la experiencia turística memorable, dichos componentes fueron sometidos a

un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, obteniendo las siete dimensiones más sobresalientes que conforman la experiencia turística memorable de Kim (2009).

Para poder validar esta escala ha sido necesario realizar diversos estudios, debido a que el estudio de Kim (2009) se basó en una muestra atípica conformada por un grupo homogéneo de estudiantes de la Universidad del Medio Oeste de los Estados Unidos. Por consiguiente, el objetivo central de este estudio es validar el modelo de experiencia turística memorable de Kim (2009) en turistas internacionales que visitan un destino turístico colonial del sureste de México.

Es importante destacar que, aunque todos los visitantes en un destino viven una experiencia turística, no se puede afirmar que sea una experiencia memorable, debido a que hay ciertos factores o elementos que no influye significativamente en la memoria del turista (Kim J. et al., 2012).

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE

Conforme a la literatura acerca de la experiencia podemos destacar que los principales pioneros son: Csikszentmihalyi (1990) quien introduce el término *Flow* que traducido al español se denomina experiencia óptima definida como el estado en el cual una persona se encuentra inmersa en una actividad sin importar el tiempo que haya transcurrido y a su vez percibe una enorme satisfacción. Cohen (1979) identifica cinco tipologías primordiales de la experiencia turística (recreación, diversión, experiencial, experimental y existencial). Posteriormente Pine y Gilmore (1998) consideran que las experiencias de los clientes pueden ser memorables, durante el consumo de ciertos servicios y escenarios que brindan recuerdos inolvidables a los clientes.

Bordas (2003) manifiesta que “experiencias son todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables” (p.2), es por ello que se argumenta que la experiencia turística memorable se entiende como “una experiencia turística recordada positivamente y recomendada después de que el evento haya ocurrido” (Kim J. et al., 2012, p.13).

Por su parte recientemente Zhang, Wub y Buhalsc (2017) argumentan que las experiencias turísticas son de naturaleza subjetiva y que, dependiendo del tipo de experiencia turística que sea, puede ser recordada y convertirse en una experiencia memorable. En conclusión, este estudio valida las dimensiones de experiencia turística memorable Kim (2009). Así mismo, aporta un modelo de investigación con la finalidad de entender la imagen del país, la imagen del destino y la experiencia turística relacionada con la intención de regreso al destino turístico.

3. DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE DE KIM (2009)

Las dimensiones de la experiencia turística memorable desarrollada por Kim (2009) han sido validada por diversos estudios (Kim, 2010; Kim y Ritchie, 2013; Tsai, 2016; Zhang et al. 2017; y Ayazlar y Ayazlar, 2017). A continuación, se muestra un análisis de cada una de las dimensiones que comprenden el modelo.

3.1. Hedonismo

Otto y Ritchie (1996) definen al hedonismo como el componente afectivo de la experiencia del servicio conformada por percepciones subjetivas, emocionales y personales en diversos aspectos de la prestación de servicios que llevan a la satisfacción del servicio ofrecido.

El ser humano al ser un ente emocional se enfoca en la búsqueda de placer, es decir, como lo plantea Holbrook y Hirschman (1982) el consumo hedonista es representado por la diversión, la fantasía, la excitación, la estimulación sensorial y el disfrute.

El hedonismo se conceptualiza como un sentimiento placentero y emocional puede constituyen una parte importante de las experiencias turísticas (Kim, 2009). Como parte de un estudio Dunman y Mattila (2005) identifican las siguientes expresiones hedónicas “estoy haciendo algo que realmente me gusta hacer”, “me estoy divirtiendo” “estoy haciendo algo social”, “me gustaría compartir mi experiencia con otros después”, “me gustó tener experiencias gastronómicas placenteras”, “siento como si estuviera teniendo unas vacaciones festivas” y “siento como si me estuvieran consintiendo”.

3.2. Cultura Local

La dimensión de cultura local se define como las percepciones agradables acerca de la gente local referidas a experiencias de amabilidad por parte de la gente local del destino (Kim J. et al., 2012). En otras palabras, Chandralal y Valenzuela (2013) consideran que la cultura local está relacionada con la hospitalidad local, los comentarios positivos acerca de la amabilidad, la cortesía y generosidad de los lugareños del destino turístico, por lo tanto, el contacto del turista con la cultura local del destino genera experiencias turísticas memorables.

Las actividades que evocan estas experiencias son la visita a aldeas locales, el conocimiento de la gente local, la exploración de su vida cotidiana, el conocimiento de las ceremonias culturales reales, festivales y rituales de los lugareños; así como la comida tradicional disfrutada durante el viaje (Chandralal, Rindfleish y Valenzuela, 2014).

3.3. Novedad

La dimensión de novedad se entiende como el cambio de rutina, el escape, la emoción, la ventura, la sorpresa y la diversión (Lee y Crompton, 1992). Farber y Hall (2007) argumentan que la novedad es un sentimiento psicológico que se deriva de tener una experiencia nueva, es decir, “es algo nuevo, único e inesperado que da lugar a una experiencia extraordinaria”.

Dunman y Mattila (2005), como parte de un estudio identifican las siguientes expresiones relacionadas con la dimensión de novedad “me siento como si estuviera en un mundo diferente”, “fue una experiencia memorable”, siento un sentimiento de escape , me relajo”, “me siento como si estuviera en una aventura”, “ me siento estimulado o está experiencia me planea un desafío”, “hago algo emocionante”, “estoy teniendo una experiencia única”, “siento como si estuviera haciendo algo nuevo y diferente”, “experimento un sentimiento de romance” y “siento como si tuviese la oportunidad de conocer gente interesante”.

Por su parte, Kim J. et al. (2012) describen a la dimensión de la novedad con las siguientes expresiones “ha sido una experiencia única en la vida, diferente a las anteriores” y “he experimentado algo nuevo”. Chandralal y Valenzuela (2013) consideran que la novedad incluye a las experiencias de viaje “fuera de lo común”, experiencias de “primera vez” por ejemplo primera visita a Paris o primer viaje en un crucero, visitar lugares extraños durante el viaje, estancia en alojamientos exóticos, así como apreciar la cultura local y conocer el estilo de vida de los lugareños.

3.4. Refrescante

La dimensión de refrescante se define como un sentimiento relacionado con la libertad, el desafío o la espiritualidad (Farber y Hall, 2007). Por otro lado, como parte del estudio realizado por Kim J. et al. (2012) se identifican las siguientes expresiones relacionadas con la dimensión de refrescante “fue refrescante” “me siento liberado”, “disfruto de la sensación de libertad” y “me siento revitalizado”.

3.5. Significado

Kim J. et al. (2012) argumentan que la dimensión de significado es el valor subjetivo que el turista le otorga a las actividades realizadas en un destino turístico; las principales expresiones donde está inmersa esta dimensión son: “hice algo significativo”, hice algo importante” y “he aprendido acerca de mí mismo”.

Chandralal y Valenzuela (2013) concluyeron como parte de un estudio que la dimensión de significado está relacionada con la experiencia turística en términos de exclusividad y reputación, por ejemplo, muchos turistas recuerdan atracciones turísticas emblemáticas de fama mundial como grandes ciudades (New York), atracciones icónicas hechas por el hombre (Muralla China), maravillas naturales (El Gran Cañón del Colorado) y museos o galerías de arte de fama mundial (Museo Louvre).

3.6. Participación / Involucramiento

La dimensión de participación / involucramiento está vinculada con la disponibilidad que tiene el turista para ser participe activo en ciertos servicios, por consiguiente, les atrae tener opciones y disponer del control sobre la oferta de servicio, por lo tanto, los turistas exigen ser educados e

informados correctamente de las actividades turísticas por parte de los prestadores de servicio con el fin de obtener una colaboración recíproca entre ellos (Otto y Ritchie,1996).

Kim J. et al. (2012) identifican como parte de su estudio que la dimensión de participación es el sentimiento del turista de estar en lugar donde él quiere estar, disfrutar de las actividades, así como la demostración de interés sobre las actividades que se desarrollan en el destino. Farber y Hall (2007) argumentan que la dimensión de participación es esencial en la toma de decisiones en el momento de elegir los servicios y actividades que desea desarrollar el turista en el destino. Hoy en día en diversos destinos se ofrecen una variedad de actividades para involucrar al turista como son (talleres de artesanías, cocina tradicional e inclusive poder participar en ceremonias o rituales).

3.7. Conocimiento

El conocimiento se define como la información, hechos o experiencias que conoce un individuo acerca del destino, las expresiones específicas de esta dimensión son: “he obtenido conocimiento del destino”, “he explorado el destino”, “he conocido una nueva cultura” (Kim J. et al.,2012).

4. METODOLOGÍA

4.1. Instrumento

El cuestionario aplicado en el estudio está conformado por los siguientes apartados 1) perfil del turista, 2) características del viaje y 3) reactivos de la escala de medición de la experiencia turística memorable. El cuestionario utilizado fue en idioma inglés de acuerdo a Kim (2009), se utilizó la escala de Likert de cinco puntos que van de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

4.2. Recolección de datos

Con el fin de validar la escala de medición de la experiencia turística memorable se aplicaron encuestas en el centro histórico de la ciudad, donde se concentra ineludiblemente, casi todos los turistas que visitan el destino. Para la realización del levantamiento de encuestas se capacitó a tres personas con conocimientos del idioma inglés. El periodo comprendió dos temporadas altas de mayor afluencia turística “Semana Santa” y “Guelaguetza” 2019.

4.3. Muestra del estudio

Para determinar la muestra del estudio se tomó como base las estadísticas de afluencia turística de turistas internacionales al destino turístico de Oaxaca del periodo 2018 publicadas por la Secretaría de Turismo de Oaxaca (2018); aplicando la fórmula: $n = \frac{N(z)^2(pq)}{d^2(N-1) + z^2(pq)}$ con un nivel de confianza del 95% y 5% de error, se obtuvo una muestra de 387 encuestas. A continuación, en la tabla 1 se muestra el perfil del turista internacional que contribuyó al desarrollo del estudio.

Tabla 1 Perfil del Turista Internacional

Variable	Categoría	Porcentaje %
Región geográfica	América del Norte	33.1%
	Europa	42.1%
	Sudamérica	12.7%
	Asía	6.2%
	Oceanía	5.9%
Género	Femenino	56.8%
	Masculino	43.2%
Edad	Jóvenes	45.0%
	Edad Madura	50.9%
	Mayores	4.1%
Estado civil	Soltero	49.6%
	Casado	44.2%
	Otro (viudo, divorciado, unión libre)	6.2%
Educación	Educación básica (4 a 7 años)	0.3%
	Educación media (4 a 6 años)	13.7%
	Educación profesional (6 a 10 años)	51.7%
	Maestría o Doctorado	34.4%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Validación de la escala de la experiencia turística memorable

Para la validación de la escala de medición del modelo de la experiencia turística memorable se aplicó en primer término, un análisis factorial utilizando el método de componentes principales con rotación varimax. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La evidencia de la validez de constructo se obtiene mediante el análisis de factores. Este método nos permite identificar cuántas dimensiones integran a una variable y qué ítems conforman cada dimensión. Los reactivos que no pertenezcan a una dimensión, quieren decir que están “aislados” y no miden lo mismo que los demás ítems, por tanto, deben excluirse (p.298).

Para su validez se considera la prueba de esfericidad de Barlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El test de esfericidad de Barlett se define como una aproximación de la ji-cuadrado iniciando como una transformación de la determinante de la matriz de correlaciones. Cuando el valor de la prueba es superior al valor 0.1, indica que las variables se encuentran intercorrelacionadas (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

El índice KMO contrasta las puntuaciones de los coeficientes de correlación simple con las puntuaciones de los coeficientes de correlación parcial. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables arroja puntuaciones menores en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado significa que el índice KMO mostrará una puntuación cercana a la unidad y ello indica que es oportuno continuar con el análisis factorial. Se consideran puntuaciones convenientes de este índice las comprendidas entre 0.5 y 1 (Hair et al., 1999).

El análisis factorial de componentes principales con rotación varimax confirmó con un valor de KMO superior a 0.50 y con un nivel de significancia adecuada todas las dimensiones y sus reactivos; afirmando la existencia de siete dimensiones, es importante mencionar que todos los reactivos propuestos fueron incluidos en la validez del modelo de experiencia turística memorable. (Véase tabla 2)

Tabla 2 Análisis Factorial del Modelo de Experiencia Turística Memorable

Variable de medición	Prueba de esfericidad de Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO)	Varianza Total Explicada
	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.		
ÍNDICE GENERAL	963.9	21.0	0.00	0.834	51.920
HEDONISM (HEDONISMO)	685.9	6.0	0.00	0.787	69.620
<ul style="list-style-type: none"> • Thrilled about having a new experience (Emocionado por tener una nueva experiencia) • Indulged in the activities (Complacido, satisfecho, consentido en las actividades) • Really enjoyed this tourism experience (Realmente disfruté de esta experiencia turística) • Exciting (Emocionante) 	590.5	6.0	0.00	0.730	64.505
NOVELTY (NOVEDAD)	590.5	6.0	0.00	0.730	64.505
<ul style="list-style-type: none"> • Once-in-a lifetime experience (Una experiencia única en la vida) 					
Variable de medición	Prueba de esfericidad de Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO)	Varianza Total Explicada
	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.		
<ul style="list-style-type: none"> • Unique (Único) • Different from previous experiences (Diferente de las experiencias anteriores) • Experienced something new (Experimentó algo nuevo) 	353.1	3.0	0.00	0.685	70.270
LOCAL CULTURE (CULTURA LOCAL)	353.1	3.0	0.00	0.685	70.270
<ul style="list-style-type: none"> • Good impressions about the local people (Buenas impresiones sobre la gente local) • Closely experienced the local culture (Experimentó de cerca la cultura local) • Local people in a destination were friendly (La gente local de un destino era amigable) 	1030.4	6.0	0.00	0.779	76.217
REFRESHMENT (REFRESCANTE)	1030.4	6.0	0.00	0.779	76.217
<ul style="list-style-type: none"> • Liberating (Liberando) • Enjoyed sense of freedom (Disfruté de la sensación de libertad) • Refreshing (Reconfortante) • Revitalized (Revitalizado) 	796.6	3.0	0.00	0.627	78.048
MEANINGFULNESS (SIGNIFICADO)	796.6	3.0	0.00	0.627	78.048
<ul style="list-style-type: none"> • I did something meaningful (Hice algo significativo) • I did something important (Hice algo importante) • Learned about myself (Aprendí sobre mí mismo) 	369.3	3.0	0.00	0.640	69.474
INVOLVEMENT (PARTICIPACIÓN / INVOLUCRAMIENTO)	369.3	3.0	0.00	0.640	69.474
<ul style="list-style-type: none"> • I visited a place where I really wanted to go (Visité un lugar donde realmente quería ir) • I enjoyed activities which I really wanted to do (Disfruté de actividades que realmente quería hacer) • I was interested in the main activities of this tourism experience (Me interesé en las principales actividades de esta experiencia turística) 	286.6	3.0	0.00	0.686	67.515
KNOWLEDGE (CONOCIMIENTO)	286.6	3.0	0.00	0.686	67.515
<ul style="list-style-type: none"> • Exploratory (Exploratorio) • Knowledge (Conocimiento) 					

Fuente: Elaboración propia

En segundo término, se determinó la confiabilidad definida como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). La confiabilidad se comprobó mediante el Coeficiente de alfa de Cronbach el cual muestra la correlación entre cada una de las preguntas analizadas “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Oviedo y Campo-Arias, 2005, p.557); es decir, si el valor es mayor a 0.7 existe mayor relación entre las preguntas, por el contrario, si es menor la relación es mínima entre ellas.

Para determinar la confiabilidad de la escala de medición del modelo de investigación de todos los reactivos que conforman las siete dimensiones estudiadas, se aplicó el análisis de Alfa de Cronbach de se obtuvo un valor de 0.925 superior a 0.7 como sugiere la literatura. Al realizar el cálculo de este coeficiente de Alfa de Cronbach por cada una de las dimensiones del modelo de experiencia turística memorable se identificaron valores superiores a 0.7 para cada dimensión.

En la tabla 3 se muestran a detalle los valores obtenidos que comprueban la relación entre todos reactivos del modelo y en cada una de las dimensiones del modelo de experiencia turística memorable propuesto por Kim (2009).

Tabla 3 Análisis de Confiabilidad del Modelo de Experiencia Turística Memorable

Variable de medición	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
ÍNDICE GENERAL	0.920	0.925	24
HEDONISM (HEDONISMO)	0.843	0.854	4
<ul style="list-style-type: none"> • Thrilled about having a new experience (Emocionado por tener una nueva experiencia) • Indulged in the activities (Complacido, satisfecho, consentido en las actividades) • Really enjoyed this tourism experience (Realmente disfruté de esta experiencia turística) • Exciting (Emocionante) 			
NOVELTY (NOVEDAD)	0.814	0.814	4
<ul style="list-style-type: none"> • Once-in-a lifetime experience (Una experiencia única en la vida) • Unique (Único) • Different from previous experiences (Diferente de las experiencias anteriores) • Experienced something new (Experimentó algo nuevo) 			
LOCAL CULTURE (CULTURA LOCAL)	0.769	0.787	3
<ul style="list-style-type: none"> • Good impressions about the local people (Buenas impresiones sobre la gente local) • Closely experienced the local culture (Experimentó de cerca la cultura local) • Local people in a destination were friendly (La gente local de un destino era amigable) 			
REFRESHMENT (REFRESCATE)	0.893	0.896	4

• Liberating (Liberando)			
• Enjoyed sense of freedom (Disfrutó de la sensación de libertad)			
• Refreshing (Reconfortante)			
• Revitalized (Revitalizado)			
MEANINGFULNESS (SIGNIFICADO)	0.854	0.855	3
• I did something meaningful (Hice algo significativo)			
• I did something important (Hice algo importante)			
• Learned about myself (Aprendí sobre mí mismo)			
INVOLVEMENT (PARTICIPACIÓN / INVOLUCRAMIENTO)	0.766	0.777	3
• I visited a place where I really wanted to go (Visité un lugar donde realmente quería ir)			
• I enjoyed activities which I really wanted to do (Disfruté de actividades que realmente quería hacer)			
• I was interested in the main activities of this tourism experience (Me interesé en las principales actividades de esta experiencia turística)			
KNOWLEDGE (CONOCIMIENTO)	0.756	0.759	3
• Exploratory (Exploratorio)			
• Knowledge (Conocimiento)			
• New culture (Nueva cultura)			

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial y de confiabilidad nos permitió validar las siete dimensiones de experiencia turística memorable Kim (2009) y construir índices para cada dimensión, así como un índice general del modelo de experiencia turística memorable de turistas internacionales que visitan el destino turístico colonial de Oaxaca en el sureste de México.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En resumen, una vez realizados los análisis factorial y de confiabilidad al modelo de la experiencia turística memorable desarrollada por Kim (2009) se demostró la confiabilidad y validez de la escala de medición del modelo de experiencia turística memorable que agrupa siete dimensiones (hedonismo, novedad, cultura local, significado, refrescante, participación y conocimiento), las cuales pueden describir la experiencia turística memorable del turista internacional que visita el destino turístico de Oaxaca.

El conocimiento de la valoración de la experiencia turística memorable ayudará a que las personas encargadas de la gestión del destino turístico establezcan estrategias más precisas para el segmento internacional con el objetivo de mejorar sus experiencias memorables de viaje; así como lo menciona Kim y Ritchie (2013) "Para seguir siendo competitivos en el mercado feroz que caracteriza el turismo internacional, los gerentes de destino deben proporcionar a sus visitantes experiencias verdaderamente memorables" (p.323); aunado a esto, es importante recalcar que solo aquellos destinos turísticos que enfoquen sus esfuerzos en brindar experiencias memorables a sus visitantes podrán atraer y fidelizar a los turistas al destino; por el contrario, aquellos destinos que no proporcionen experiencias memorables serán menos competitivos (Zhang et al. 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayazlar, G., y Ayazlar, R. A., (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8 (15), 136-151. doi: 10.6092/issn.2036-5195/6558
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño. Nuevas necesidades de mercado. Recuperado de <https://www.uoc.edu/dt/20219/>
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 35 (4), 572-580.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., y Valenzuela, F. (2014). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (6), 680–693. doi:10.1080/10941665.2014.925944
- Chandralal, L., y Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *The Journal of The British Sociological Association* 13 (2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience steps toward enhancing the quality of life*. New York: Harper Collins Publisher.
- Dunman, T., y Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Farber, M. E., y Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: visitors' extraordinary experiences along the Dalton highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39 (2): 248-70. doi:10.1080/00222216.2007.11950107
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- Hernández S. R., Fernández C.C. y Baptista L.P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª edición)* México D.F.: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Kim, J. H., (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences* (tesis de doctorado en filosofía). Universidad de Indiana, Bloomington, Indiana.

- Kim, J. H., (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27:8 780-796. doi:10.1080/10548408.2010.526897.
- Kim, J. H., (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi:10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, J. H., Ritchie, J., y McCormick, B., (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51 (1). 12-25. doi: 10.1177/00472875-10385467.
- Kim, J. H., y Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (mtes). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323- 335. doi:10.1177/0047287513496468
- Kim, K., Hallab, Z., y Kim, J. N., (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 21 (5), 486-505. doi:10.1080/19368623.2012.6-26745.
- Lee, T., y Crompton J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* 19 (4), 732-751. doi:10.1016/0160-7383(92)90064-v
- Otto, J. E., y Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Pine II, B., y Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy*. Harvard business review, 76-176.
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination*. Wallingford: CAB International Publishing.
- Secretaria de Turismo Estatal (2018). *Indicadores de la actividad turística 2018*. Recuperado de <http://www.sectur.oaxaca.gob.mx>
- Tsai, Chen-Tsang. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*. 18: 536–548. doi:/10.1002/jtr.2070
- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- Wilson, E., y Harris, C. (2006). Meaningful travel: women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54 (2), 161-72.

Zhang, H., Wu, Y., y Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*,8, 326–336, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.