

TURISMO REGENERATIVO: EXPECTATIVAS A PRIORI DE VALOR DE CONSUMO TRAS UN PRIMER CONTACTO CON EL CONCEPTO

REGENERATIVE TOURISM: A PRIORI EXPECTATIONS OF CONSUMPTION VALUE AFTER A FIRST CONTACT WITH THE CONCEPT

Lariza Corral-Gonzalez (Universidad de Málaga, España)*¹

Judith Cavazos-Arroyo (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México)²

Josefa García-Mestanza (Universidad de Málaga, España)³

Resumen

Los turistas frecuentemente crean expectativas de cómo sería experimentar una determinada oferta turística mucho antes de disfrutar de ella, y son estas expectativas lo que, en gran medida, influye en la decisión de consumo, así como su subsecuente experiencia y valoración. Por tanto, el propósito del presente estudio es indagar sobre las expectativas de valor de consumo específicas a las experiencias de turismo regenerativo, generadas tras un primer acercamiento con el concepto. La presente investigación adopta una metodología cualitativa con fines exploratorios. La recolección de datos es llevada a cabo mediante la técnica de entrevista semiestructurada, con una población de interés compuesta por individuos de origen mexicano, autodeclarados como entusiastas del turismo, pertenecientes a la cohorte generacional conocida como millennials. Los resultados identifican nueve expectativas de valor de consumo de experiencias de turismo regenerativo para estos turistas potenciales, quienes encuentran el compensar efectos no deseados, la polivalencia percibida de estas experiencias, la gratificación emocional, el bienestar, el protagonismo, el incremento en su estatus social, la unicidad de esta modalidad de experiencias, el aprendizaje y la adherencia al estilo de vida como deseables consecuencias esperadas del consumo de este producto turístico. Estos resultados han ayudado a esclarecer la relación entre el interés por el bien común y el propio, mezcla que parece guiar el comportamiento de los consumidores millennials, prometiendo contribuir al éxito del prometedor paradigma del turismo regenerativo, el cual promueve una mentalidad de beneficio para todos los entes involucrados.

Palabras clave: turismo regenerativo, expectativas, teoría de valores de consumo, consumidor millennial, Agenda 2030

Clasificación JEL: M31

* Autora de correspondencia: lcrral@uma.es

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3263-2772>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3865-3061>

Abstract

Tourists often create expectations of what it would be like to experience a certain touristic offer long before enjoying it, and those expectations are, to a large extent, what influences the consumption decision, as well as their subsequent experience and evaluation. Therefore, the purpose of the present study is to investigate the consumption value expectations specific to regenerative tourism experiences, developed after a first approach with the concept. This research adopts a qualitative methodology with exploratory purposes. Data collection is conducted by employing a semi-structured interview technique, with a population of interest composed of individuals of Mexican origin, self-declared as tourism enthusiasts, belonging to the generational cohort known as millennials. The results identify nine regenerative tourism consumption value expectations by potential tourists, who find compensating for unwanted effects, the perceived versatility of these experiences, emotional gratification, well-being, protagonism, an increase in social status, the uniqueness of this type of experiences, learning, and lifestyle adherence as desirable expected consequences of consuming this tourism product. These results have helped clarify the relationship between interest in the common good and one's own, a mix that appears to guide the behavior of millennial consumers, promising to contribute to the success of the promising paradigm of regenerative tourism, which promotes a win-win mentality for all stakeholders.

Keywords: Regenerative tourism, expectations, theory of consumption values, millennial consumer, 2030 Agenda

JEL classification: M31

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo plagado de problemas de diversas índoles, tal como lo son aquellos resaltados por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, el turismo regenerativo representa una esperanza que promete ayudar a combatir los retos enfrentados por la humanidad, contribuyendo al cambio del *estatus quo* por medio de la actividad turística (Ateljevic, 2020; Bellato *et al.*, 2022; 2022b). Este nuevo paradigma destaca debido a su orientación transformadora como motor de cambio positivo, holístico, sustancial y duradero mediante la actividad turística (Ateljevic, 2020; Bellato *et al.*, 2022; 2022b). No obstante, para que este nuevo modelo de turismo avance en pro de este objetivo, es preciso contar con el apoyo de los consumidores, favoreciendo así al desplazamiento de las perniciosas prácticas arraigadas en la industria, lo cual resulta desafiante debido a la dificultad que representa el promover cambios en el paradigma dominante (Dredge, 2022).

Aunado a este reto, la industria turística es cada vez más competitiva. Desde aprender a cocinar pasta con 'La Nonna' en Italia, hasta bucear con tiburones acompañado de un experto en Sudáfrica, los consumidores turísticos disponen de un sinfín de opciones entre las cuales elegir su próxima experiencia, un fenómeno que ha despuntado desde que Pine y Gilmore (1998), a la par de otros autores, revolucionaron el concepto de valor agregado con su enfoque en la experiencia del cliente (Ritchie y Hudson, 2009).

El rol de estas experiencias como el principal producto turístico se ve destacado cuando se refiere a los millennials, aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1996 (Dimock, 2018), una cohorte generacional que ha sido diferenciada de sus predecesoras por su parcialidad y apreciación por el turismo, el valor atribuido a las experiencias, y su inclinación por las experiencias turísticas disruptivas (Cavagnaro *et al.*, 2018; Ketter, 2020), entre otras características distintivas. Estas características parecen incluir una mezcla entre propensión a comportamientos prosociales y el individualismo o personalismo (Bucic *et al.*, 2012; Cavagnaro *et al.*, 2018; Koczanski y Rosen,

2019; Naderi y Van Steenburg, 2018). De la misma forma, frecuentemente descritos por sus antecesores como fácilmente ofendidos o sensibles, esta generación ha sido representada como una cohorte compuesta por individuos egocéntricos y anhelantes de atención, pero también de mente abierta, socialmente conscientes y disruptivos (Skeldon y Casey Waller, 2018), descripciones que, en primera instancia, pueden parecer un oxímoron, convirtiéndolos en un complejo segmento del mercado.

Por otro lado, la necesidad de investigar los valores de consumo específicos del contexto para obtener información matizada sobre el comportamiento del consumidor ha sido sugerida (Talwar *et al.*, 2020), y hasta donde se sabe, ningún estudio previo ha intentado explorar estos valores en relación con las experiencias de turismo regenerativo (Corral-Gonzalez *et al.*, 2023). Por tanto, el presente proyecto de investigación tiene el objetivo de indagar sobre las expectativas de valor de consumo que los turistas millennials desarrollan sobre las experiencias de turismo regenerativo posterior a un primer contacto con el concepto, pero antes de vivir la experiencia, con el fin de identificar factores con el potencial de influir en la decisión de consumir estas novedosas experiencias, representando un paso adelante para un mejor entendimiento de un grupo de posibles turistas con un gran potencial que ayudarán a mejorar y reformar la industria.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo Regenerativo

Construyendo sobre las bases de diversas áreas de especialidad, el turismo regenerativo es un nuevo paradigma que busca generar un impacto positivo neto mediante su actividad para todas las partes interesadas, constituyendo un adelanto substancial en comparación con propuestas tales como el turismo sostenible, cuyo fin de mitigar el impacto negativo asociado con el turismo ha sido juzgado como insuficiente ante las diversas problemáticas enfrentadas por la humanidad (Bellato *et al.*, 2022; 2022b).

Aún cuando una definición clara está todavía por ser alcanzada (Bellato y Pollock, 2023), la presente investigación empleará los rasgos básicos consensuados por los principales autores de la línea de investigación. Para sus promotores, el turismo regenerativo ha de emplear a la actividad turística como medio de transformación positiva desde una perspectiva ecológica y social, así como crear un ciclo virtuoso de regeneración basado en los potenciales endémicos, al tiempo que se generan beneficios recíprocos para todas las partes interesadas, adaptándose y evolucionando según sea necesario al ser un sistema viviente, adaptativo y complejo (Ateljevic, 2020; Bellato *et al.*, 2022; 2022b; Bellato y Pollock, 2023).

Al aspirar a ir más allá de los sistemas capitalistas extractivos, este paradigma cuestiona la dependencia del crecimiento volumétrico y apunta a restaurar las interacciones armoniosas entre las personas y la naturaleza (Bellato y Pollock, 2023), empleando a la actividad turística como motor de cambio positivo, holístico, substancial y duradero (Ateljevic, 2020; Bellato *et al.*, 2022; 2022b). Por tanto, como puede ser intuido, este nuevo paradigma demanda un cambio en la manera en que el turismo es concebido, dirigido y realizado (Dredge, 2022), ofreciendo experiencias significativamente diferentes de aquellas esperadas del turismo tradicional de masas u otros modelos de turismo, tal como se puede observar en el ejemplo de Mestiza de Indias, un proyecto turístico de agricultura regenerativa de impacto social ubicado en medio de la Selva Maya en el sur de México, el cual además de proveer frutas y hortalizas orgánicas a restaurantes de la península de Yucatán, rescatar especies en peligro de extinción y variedades ancestrales en desuso, fomentar la soberanía alimentaria, equidad de género y salud de las

comunidades cercanas, así como promover el rescate y dignificación de las culturas autóctonas, también organiza recorridos por sus cultivos, permitiendo a los visitantes cosechar, preparar y degustar frutas y hortalizas exóticas, aprendiendo sobre técnicas de cultivo y culinarias ancestrales directamente de hombres y mujeres mayas de la comunidad local, entre otras actividades (Lepere, 2023).

2.2. Expectativas

Dentro de la literatura referente a la psicología social, las expectativas han sido conferidas con un papel central en la determinación de la conducta. Estas expectativas representan las creencias del individuo sobre cómo es probable que algo funcione en algún momento en el futuro, es decir, las consecuencias esperadas de una determinada acción (Feather, 2021; Rose y Sherman, 2007; Zhang *et al.*, 2023). Dentro del contexto de la mercadotecnia turística, las expectativas son las percepciones del consumidor potencial sobre cómo será experimentar un producto turístico, siendo creadas antes del consumo mediante diversas fuentes de información, y posteriormente modificadas con base en la experiencia (Narangajavana *et al.*, 2017; Rodríguez Del Bosque *et al.*, 2009).

Aquellas creencias o expectativas previas al consumo que un turista potencial desarrolla en relación a una experiencia influyen en la posición asignada a la misma entre las diversas opciones evocadas durante el proceso de selección, así como en la posterior selección, valor percibido, satisfacción, e intención a visitar (Berman, 2020; Rodríguez Del Bosque *et al.*, 2009; Tiwari y Mishra, 2023). Adicionalmente, ha sido afirmado que cambios sistémicos se presentan habitualmente en las expectativas del consumidor, los cuales se han visto acelerados por diversos eventos, tales como la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 del 2020, la cual parece haber generado consumidores más etnocéntricos y enfocados en el bienestar físico, mental y emocional (Zhang *et al.*, 2023). Adicionalmente, estas expectativas presentan variaciones en relación al individuo o colectivo, así como a la experiencia turística en cuestión (Andereck *et al.*, 2012; Hooper-Greenhill, 2006). Tomando en consideración que el turismo regenerativo es un tema relativamente nuevo, por lo que la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor para con el mismo es aún limitada (Corral-Gonzalez *et al.*, 2023), la identificación y comprensión de las expectativas desarrolladas previo al consumo de experiencias de turismo regenerativo, posteriores a un primer contacto con el concepto, es considerada de gran importancia para el éxito de este prometedor modelo turístico.

2.3. Teoría de los Valores de Consumo

La Teoría de los Valores de Consumo ofrece una forma de comprender cómo los consumidores deciden evaluar un producto particular de entre una gama de productos y marcas disponibles (Sheth *et al.*, 1991). Los valores de consumo han sido incorporados como objeto de estudio en la presente investigación debido a su confirmado impacto en el comportamiento del consumidor (Mason *et al.*, 2023), argumentando que es a través del valor esperado que los consumidores buscan la satisfacción de sus necesidades (Kotler, 2020; Kotler y Armstrong, 2021). Adicionalmente, la Teoría de los Valores de Consumo es un modelo ampliamente empleado y aceptado para explicar las elecciones del consumidor debido a su enfoque holístico y capacidad predictiva confirmada (Mason *et al.*, 2023; Tanrikulu, 2021), englobando factores de diversas índoles y generando una comprensión multidimensional y holística de los valores o beneficios esperados del consumo (Kaur *et al.*, 2021) mediante sus cinco clasificaciones de los mismos; funcionales, emocionales, sociales, epistémicos y condicionales, asegurando que una decisión puede ser influenciada por alguno, una mezcla, o todos estos valores a la vez (Sheth *et al.*, 1991).

El consumidor racional, descrito por la teoría económica tradicional (Edwards 1954), basaría su decisión exclusivamente en los valores funcionales, los cuales proceden del rendimiento práctico, utilitario o físico de la alternativa, tal como lo son la durabilidad y el precio. Sin embargo, Sheth *et al.* (1991) proponen cuatro valores de consumo adicionales a los valores funcionales; el valor social, el cual se deriva de la asociación del producto con un determinado grupo social, el valor emocional proviene de la capacidad de la alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos, el valor epistémico procede de la novedad del producto, y el valor condicional, que proviene de las circunstancias específicas de la elección.

3. METODOLOGÍA

Una metodología cualitativa con fines exploratorios fue empleada con el fin de alcanzar el objetivo del presente proyecto de investigación, considerándose este acercamiento como apropiado para la exploración de temas disruptivos y el correcto entendimiento de fenómenos sociales (Babbie, 2020; Teti *et al.*, 2020). Por consiguiente, el diseño de estudio consistió en la recopilación de datos cualitativos mediante entrevistas semiestructuradas, recabados durante el periodo comprendido entre los meses de mayo a septiembre del 2023. Estos datos fueron posteriormente procesados mediante la técnica de análisis de contenido, con el fin de determinar las expectativas desarrolladas por los participantes posteriormente a un primer contacto con el concepto de experiencia de turismo regenerativo, las cuales fueron clasificadas de acuerdo con la Teoría de Valor de Consumo (Sheth, 1991). Con este propósito se empleó ATLAS.ti versión 24.0.1 (29783) un software para análisis de datos cualitativos.

Los participantes del estudio fueron individuos autodenominados como entusiastas del turismo, de edades entre los 27 y 42 años, residentes u originarios del estado de Chihuahua, México. Con este fin, se solicitó a los participantes potenciales emitir una autoevaluación sobre su afición al turismo (me disgusta mucho, no me gusta, me gusta, me entusiasma), así como el número de viajes realizados al año, participando en el estudio solo aquellos que respondían “me entusiasma” y que realizaran uno o más viajes al año. Este grupo de interés fue seleccionado debido al interés mostrado por los *millennials* hacia el turismo, su potencial como consumidores de este modelo de experiencias, y su importante rol en el futuro de la industria, empleando a la autodenominación como entusiasta del turismo como un filtro para corroborar el interés general por la actividad turística de los participantes.

Se ha diseñado una muestra con representatividad tipológica, buscando una diversidad de perfiles en términos de género, ocupación, estado civil, número de hijos y principales razones para viajar, como se puede ver en la tabla 1.

El número de entrevistas fue determinado mediante la saturación de códigos, definida como el punto en el que no se identifican contenidos adicionales, así como la saturación de contenidos, entendida como el punto en el que los temas se comprenden completamente y no se encuentran más dimensiones, matices o ideas (Hennink *et al.*, 2017). Dicha saturación fue satisfactoriamente alcanzada a las 25 entrevistas, siendo congruente con las pautas propuestas por Hennink *et al.* (2017).

Con el fin de asegurar la recolección de información relevante, una guía de entrevista fue desarrollada y probada previamente de acuerdo con los procedimientos proporcionados por Kallio *et al.* (2016). Dicha guía fue organizada de la siguiente manera: (1) Rapport o creación de una relación de confianza y empatía con el entrevistado, (2) actividades vacacionales usuales y principales razones para viajar, (3) conocimiento previo del turismo regenerativo, (4) opiniones y percepciones sobre el turismo regenerativo, realizando preguntas como ¿Cuáles serían las razones para visitar este tipo de destinos? o ¿Qué le parece deseable de este tipo

TABLA 1. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENTREVISTA

Nº	Edad	Género	Ocupación	Estatus marital	Nº de hijos	Principal razón para viajar	Actividades vacacionales usuales
P1	36	F	Emprendedora	Casada	1	Unión familiar	Destino de playa
P2	39	M	Profesor	Soltero	0	Trabajo/placer	Museos y lugares históricos
P3	42	F	Emprendedora	En una relación	2	Unión familiar	Destino de playa
P4	34	F	Empleada	En una relación	0	Aventura	Actividades de deporte extremo
P5	39	M	Abogado	Soltero	0	Aventura	Turismo de aventura
P6	34	F	Psicóloga	Soltera	0	Aprendizaje	Turismo cultural
P7	40	M	Emprendedor	Divorciada	0	Relajación	Destino de playa/ Apuestas
P8	38	F	Abogada	Soltera	0	Aprendizaje	Turismo rural
P9	40	F	Contadora	Casada	1	Aprendizaje	Turismo de aventura
P10	34	M	RRHH	Soltero	0	Relajación	Destino de playa/ Museos y lugares históricos
P11	30	M	Inversor	Soltero	3	Aventura	Turismo de aventura
P12	29	F	Empleada ONG	Comprometida	0	Relajación	Destino de playa
P13	36	M	Administrador	Soltero	0	Aprendizaje	Turismo cultural/ rural/ aventura
P14	33	F	Administradora	Concubinato	0	Aprendizaje	Turismo rural/ naturaleza
P15	35	F	Finanzas	Soltera	0	Aprendizaje	Turismo cultural
P16	38	F	Profesor	Casada	0	Comida	Turismo cultural/ gastronómico
P17	39	M	Profesor	Casado	0	Aprendizaje	Turismo cultural
P18	36	F	Emprendedor	Casada	1	Relajación	Destino de playa
P19	38	F	Empleada ONG	Soltera	0	Aprendizaje	Turismo cultural/ Destino de playa
P20	27	M	Nutriólogo	Soltero	0	Eventos musicales	Festivales
P21	28	M	Comprador	Soltero	0	Aventura	Turismo rural/ naturaleza
P22	40	F	Maestra	Soltera	0	Aprendizaje	Destino de playa/ rural
P23	36	F	Comunicóloga	Soltera	0	Aprendizaje	Turismo rural/ cultural
P24	27	M	Empleado gobierno	Soltero	0	Escapismo	Compras
P25	37	F	Contadora	Casada	0	Aprendizaje	Destino de playa

Fuente: Elaboración propia.

de destinos?, y empleando una técnica de *laddering* para ahondar en los valores subyacentes. Entre los temas 3 y 4, una vez confirmado que no se contaba con conocimiento previo sobre el turismo regenerativo, información referente al mismo fue proporcionada de manera verbal a los participantes, empleando a siguiente definición ‘Turismo Regenerativo es un nuevo modelo cuya intención es crear ciclos de regeneración ecológica y social mediante la actividad turística, basado en las características del lugar, que busca crear beneficios recíprocos para todos los entes involucrados. Es decir, el turismo es utilizado como un medio de cambio positivo, holístico, substancial y duradero en aquellos lugares donde es implementado’ (definición simplificada, basada en la propuesta de Bellato *et al.*, 2022b), así como los ejemplos de Mestiza de Indias (Lepere, 2023) y Finca Luna Nueva Lodge (2024). Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas conforme se fueron recabando, con el objetivo de examinar el contenido manifiesto y latente (Babbie, 2020).

Con el propósito de contrarrestar el conjunto de observaciones, corroborar y validar los resultados, se realizó una triangulación metodológica implementando el método de grupo focal como estrategia complementaria de recolección de datos, abordando el mismo fenómeno con otro conjunto de ocho participantes pertenecientes al mismo grupo de interés (tabla 2), recurriendo a los mismos criterios de selección utilizados para las entrevistas y empleando una guía que cubría los mismos temas. Los datos obtenidos mediante el grupo focal fueron analizados de la misma manera que las entrevistas en profundidad, comparando los resultados de los dos métodos e incluyendo solamente los códigos identificados por medio de ambos en el presente artículo (Tabla 3). Esta práctica ha sido implementada debido a su refuerzo en la confirmación de los hallazgos, obtención de datos más completos, aumento de la validez y mejora de la comprensión de los fenómenos estudiados (Carter *et al.*, 2014).

TABLA 2. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP

Nº	Edad	Género	Ocupación	Estatus marital	Nº de hijos	Principal razón para viajar	Actividades vacacionales usuales
P1	38	F	Reportera	Soltera	0	Trabajo	Eventos
P2	34	F	Empresaria	Soltera	2	Trabajo Comida	Destinos urbanos
P3	36	F	Maestra	Soltera	0	Escapismo	Turismo de naturaleza
P4	37	F	Administradora	Casada	1	Aprendizaje Comida	Museos
P5	37	F	Mercadóloga	Casada	1	Aventura	Sitios históricos
P6	32	M	Profesor	Casado	0	Aprendizaje	Destinos internacionales
P7	30	F	Profesora	Casada	0	Aprendizaje	Turismo rural
P8	40	M	Doctorando	Soltero	0	Aprendizaje	Sitios históricos

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. DETALLES TÉCNICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategia complementaria de recolección de datos	Entrevistas (Fuente principal de datos)	Focus group (Método de triangulación)
Fecha de recogida de datos	Mayo-septiembre del 2023	24 de septiembre 2023
Perfil de los informadores	Individuos autodenominados como entusiastas del turismo Edades entre los 27 y 42 años Residentes u originarios del estado de Chihuahua, México	Individuos autodenominados como entusiastas del turismo Edades entre los 27 y 42 años Residentes u originarios del estado de Chihuahua, México
Diseño muestral	Muestreo intencional. Muestra con representatividad tipológica en términos de género, ocupación, estado civil, número de hijos y principales razones para viajar	Muestreo intencional. Muestra con representatividad tipológica en términos de género, ocupación, estado civil, número de hijos y principales razones para viajar
Número de participantes	25	8
Técnica de análisis de datos	Análisis de contenido	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Un total de 9 valores esperados de consumo específicos del contexto (Tabla 4) fueron encontrados, los cuales han sido clasificados de acuerdo a las dimensiones de la Teoría de Valores de Consumo de Sheth *et al.* (1991): funcionales (2), emocionales (3), sociales (1), epistémicos (2), y condicionales (1).

4.1. Funcionales

La expectativa de compensar o contrarrestar algo no deseado ejerciendo una fuerza opuesta parece ser un valor de consumo esperado notable para la mayoría de los participantes, resaltando el favorable impacto medioambiental, social y económico esperado de este tipo de experiencias turísticas. Este interés se ve reflejado en aseveraciones como la siguiente:

“...que el dinero que se va a gastar en el viaje tenga más impacto...que lo que voy a pagar tenga ese beneficio para las personas que viven ahí. Me gusta que lo que se gastará en el viaje sea en beneficio de la naturaleza y del lugar.” (P3)

Asimismo, la polivalencia o capacidad esperada de estas experiencias para alcanzar diferentes objetivos a la vez parece ser otro valor de consumo esperado de relevancia para los participantes de este estudio, quienes resaltan la capacidad de este modelo de turismo de “*Matar dos pájaros de un solo tiro.*” (P3) o resolver diversos problemas mediante una sola acción, tal como se aprecia en declaraciones como esta, donde se enfatiza una combinación de valores de consumo prosociales y propios como ganancias esperadas:

**TABLA 4. VALORES DE CONSUMO ESPECÍFICOS A LAS EXPERIENCIAS
DE TURISMO REGENERATIVO**

Categoría	Valores de consumo	Definición
Funcionales	Compensar	Contrarrestar algo no deseado ejerciendo una fuerza opuesta
	Polivalencia	Capacidad esperada de estas experiencias para alcanzar diferentes objetivos a la vez
Emocionales	Gratificación emocional	Efecto de satisfacción derivado de las emociones positivas
	Bienestar	Sensación de salud desde el punto de vista físico, mental y emocional
	Protagonismo	Énfasis de la atención en el yo
Sociales	Incremento en el estatus social	Mejora en la posición social que un individuo ocupa dentro de un grupo social.
Epistémicos	Aprendizaje	Adquisición y desarrollo de habilidades, conocimientos, conductas y valores
	Unicidad	Calidad de especial, inusual y único de las experiencias
Condicionales	Adhesión a estilo de vida	Capacidad de permitir mantener las actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

Fuente: Elaboración propia.

“Tu como turista aprendes, conoces, disfrutas, experimentas otra modalidad de turismo distinta a la que estamos acostumbrados, y también la población que habita en esa zona, pues se beneficia y no solo económicamente, también desde otros aspectos en donde pueden compartir su cultura, sus conocimientos, sus tradiciones, y de ahí se pueden generar muchísimas más cosas que pueden producir impactos positivos.” (P6)

Estos tres valores de consumo específicos al contexto de las experiencias de turismo regenerativo representan el beneficio esperado a partir de la capacidad utilitaria percibida de estas experiencias, siendo estos sus atributos funcionales más destacados.

4.2. Emocionales

Dentro de esta clasificación destaca una expectativa de gratificación emocional, resaltándose reacciones afectivas tales como la solidaridad y la esperanza, las cuales se parecen relacionarse con una expectativa de sentimiento de orgullo y satisfacción al realizar acciones en beneficio de otros y del medio ambiente. Las expectativas de dichos estados afectivos fueron implícita y explícitamente declaradas por diversos participantes, relacionando a esta expectativa de valor con su función de retribuir o compensar, tanto con respecto a las personas como con el medio ambiente, lo cual se puede percibir de las siguientes afirmaciones:

“...el poder ayudar en algo o retribuir de alguna manera con las personas que están ahí sería muy gratificante para mí.” (P10)

“...el saber que estás apoyando algo te hace sentir bien como persona, te sientes un poquito útil a la sociedad [...] eso moralmente te hace sentir muy bien, y yo creo que todas las personas lo que buscamos es sentirnos bien.” (P14)

De la misma manera, esta expectativa de gratificación parece estar relacionada con una expectativa de desarrollo moral o búsqueda del ‘yo ideal’, así como de congruencia con los valores declarados, los cuales son determinantes para el sentido de pertenencia y los valores de consumo sociales.

Adicional a las expectativas de valor de consumo emocional relacionadas con la autotranscendencia, otras expectativas afectivas fueron encontradas, tal como la posibilidad de bienestar, calma o introspección relacionada con este tipo de experiencias turísticas, las cuales parecen representar una ocasión para el escapismo, aunado a una oportunidad de conexión con la naturaleza, lo que parece proyectar un valor de incremento de calidad de vida para los participantes, lo que puede observarse en declaraciones como las siguientes:

“...que podría ser un viaje que nos ayudaría a encontrarnos con uno mismo. Y creo que ahorita todos buscamos también quitarnos el estrés que tenemos con el día a día y a lo mejor eso sería ya una gran ventaja.” (P8)

“...ese tipo de lugares son muy sagrados [refiriéndose a la selva, donde están ubicados Mestiza de Indias y Finca Luna Nueva]... Bueno, yo lo vería así. Entonces, sería conectar con la naturaleza de una manera maravillosa. Imagínate meditar en la selva. O sea, wow.” (P10)

Asimismo, una expectativa de protagonismo o personalismo, estrechamente relacionada con el sentido de logro o sentimiento de haber tenido éxito en hacer algo deseable, admirable y difícil, parece representar un valor de consumo relevante para los participantes, lo cual se evidencia en diversas declaraciones como la siguiente:

“El conocer el lugar, sobre todo la aventura, si se me hace padre de dejar algo ahí, no solo de ganar un valor como persona, un valor humano, sino también dejar el premio ahí. Así como te decía, a lo mejor un arbolito que yo planté, yo puse un árbol y a lo mejor poner una placa, dejar un distintivo [...] eso estaría muy padre.” (P7)

En este sentido, la expectativa de valor de índole emocional parece ser una combinación de personalismo y autotranscendencia, lo cual es congruente con perfilaciones previas del consumidor millennial (Bucic *et al.*, 2012; Cavagnaro *et al.*, 2018; Koczanski y Rosen, 2019; Naderi y Van Steenburg, 2018). Sin embargo, en este contexto, parece tener sentido dado que el diseño de estas experiencias representa un ganar-ganar para todos los entes involucrados, siendo ese el elemento central del modelo de turismo regenerativo.

4.3. Sociales

Relacionado con las expectativas de logro y protagonismo, una expectativa de incremento en el estatus social parece ser un valor de consumo esperado por los participantes, la cual parece

originarse en la percepción de intelectualidad y virtuosidad moral de aquellos individuos que consumen este tipo de experiencias turísticas, lo cual es de gran importancia para el sentido de pertenencia. A la par, el estatus de moda de causas sociales y medioambientales parece representar otro origen de valor de consumo esperado, al prometer mejorar la imagen de los participantes de esta modalidad de experiencias turísticas, lo cual puede inferirse en diversas declaraciones análogas a las siguientes:

“...porque está de moda [...] como para la foto en Instagram.” (P15)

“...porque eso está muy ligado a los valores, tanto en lo social como lo de la naturaleza. Hay mucha gente que no le da importancia, yo creo que es más la gente que no le da tanta importancia que la que sí. Pero yo creo que va en crecimiento, siento como que es algo, tipo una tendencia, una moda.” (P3)

Congruentemente, algunos participantes de este estudio implícitamente declaran buscar proyectar una imagen de intelectualidad o virtuosidad moral, imagen que puede verse positivamente afectada por participar en este tipo de experiencias turísticas. Este hallazgo indica que la intelectualidad y virtuosidad moral parecen ser parte de la cultura popular, validando estas prácticas dentro de la sociedad actual, por lo que proyectar estas imágenes parece ser de importancia para el sentido de pertenencia social y la autoidentidad. Asimismo, cabe resaltar que el grupo etario de los millennials parece estar fragmentado entre las imágenes que se busca proyectar. Sin embargo, diversas imágenes deseadas, tales como la imagen de modernidad, intelectualidad, o virtuosidad moral, parecen ser expectativas de valor procedentes de un mismo origen, es decir, del consumo de experiencias de turismo regenerativo.

4.4. Epistémicos

Entre los valores de consumo esperados resaltados por los participantes fue encontrado el aprendizaje, o adquisición y desarrollo de habilidades y conocimientos, englobando el desarrollo de una mayor competencia cultural. Esta expectativa puede verse resaltada en comentarios que enfatizan a esta ganancia en conocimiento y habilidades como un resultado esperado de este tipo de experiencias:

“...el abrirte a otras culturas, lo que no siempre es fácil, a otros sabores, a entender que la realidad que tú vives no es la misma que hay para todo el mundo.” (P1)

Asimismo, la unicidad o singularidad de estas experiencias parece ser un valor de consumo esperado de importancia para los participantes de este estudio, característica que parece ejercer una influencia en determinados participantes, quienes declaran que, si no se esperase ningún otro valor de consumo de estas experiencias, el valor de unicidad sería suficiente para inclinar la balanza a favor de las mismas, lo que parece estar relacionado con el incremento de estatus social anteriormente mencionado, lo que se puede observar en aseveraciones como las siguientes:

“...es algo que haría solo por un evento, por contarlo como una anécdota.” (P16)

“Pues te digo, la experiencia. Creo que es lo... porque pues como nunca he ido, pues la experiencia es lo que me llamaría la atención.” (P18)

“...el decir que he visitado uno de los únicos que existen aquí en México es lo que más me llama.” (P12)

No obstante, esta unicidad parece tener una aportación más allá de lo social, siendo en su propio derecho una fuente esperada de satisfacción de las necesidades del consumidor, potencialmente aportando valor al engrandecer la experiencia turística hacia algo irrepetible y representando un buscado cambio de realidad para el participante, lo que se ve reflejado en afirmaciones como la siguiente:

“...a mí me gusta mucho así, de este tipo de lugares más emblemáticos...más auténticos, más mágicos, no como tantos...Otro tipo de actividades que no son muy comunes o nunca las has hecho.” (P13)

Dentro de este valor, la gastronomía parece jugar un rol central en la unicidad del destino y la experiencia, coadyuvando en el cambio de realidad y percepción de unicidad de la experiencia turística, como se puede ver en la siguiente afirmación:

“...inclusive el tema de alimentación de forma más natural. Pues yo creo que puede ser algo muy, muy atractivo. Usualmente me gusta probar comida de otros lugares, esas son las cosas que busco.” (P1)

Como es posible inferir de este deseado cambio de realidad, el escapismo sigue jugando un rol fundamental como elemento de la experiencia turística para esta generación, quienes siguen buscando evadir el aburrimiento y la monotonía de su rutina diaria al igual que las generaciones previas (Crompton, 1979).

4.5. Condicionales

La adscripción a un estilo de vida o inclinación de los participantes por afiliarse a este parece ser el valor esperado de consumo condicional más significativo para este tipo de experiencia turística. En particular, la adhesión a una causa, o los intereses personales parece impactar en el valor de consumo esperado de este modelo turístico. Un ejemplo de esto puede observarse en la declaración de una de las participantes, quien expone que el principal atractivo de estas experiencias recae en estar conformada por la combinación de dos de sus principales intereses:

“...soy una persona que siempre ha estado conectada con la naturaleza. Por ejemplo, soy bien animalista, tengo cuatro gatos, rescatados todos, tengo un conejo, tengo muchos pececitos, o sea, también soy señora de las plantas [...] a mí me gusta mucho y respeto mucho la naturaleza, por lo que pienso que sí, la verdad, no hay nada mejor para mí que viajar y la naturaleza. Y algo que las una a las dos cosas, sería así como que... ‘guau’.” (P15)

Entre otros intereses declarados por los participantes pueden encontrarse actividades de aventura y deportes extremos, la gastronomía, caficultura y enocultura, y las culturas autóctonas, entre otros. Asimismo, estos intereses parecen formar parte central de la vida de los miembros de este grupo etario, destacando la importancia de los mismos.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio han permitido ahondar en la mentalidad de los consumidores millennials, identificando nueve fuentes esperadas de valor de consumo de experiencias de turismo regenerativo, las cuales están compuestas por una combinación de ganancias personales e interés por el bien común.

El aprendizaje, uno de los principales valores esperados como consecuencia de consumir experiencias de turismo regenerativo, parece ser un interés de gran peso para este grupo etario, que ha llevado a este proceso fuera de las aulas y lo han convertido en un estilo de vida, lo cual puede observarse en la proliferación de plataformas de aprendizaje como Skillshare®, Coursera® y Duolingo®, entre muchas otras. Este interés parece ser exacerbado por una mayor necesidad e inclinación por comprender y convivir con otras culturas, posiblemente originada del entorno globalizado en el que esta generación se ha desarrollado, el cual les brindó un nivel de exposición a otras culturas sin precedente (Maiers, 2017), lo que ha sido asociado con mayores niveles de inteligencia cultural y sus coligados beneficios prosociales, tales como la tolerancia, confianza y respeto (Pesch y Bouncken, 2018; Wang y Goh, 2020).

Asimismo, previamente descrita como la generación del “yo yo yo” (Stein, 2013), esta generación exhibe un gran interés por causas sociales, lo que parece tener un efecto bola de nieve en diversas áreas de la vida (Athey, 2023), incluyendo decisiones de compra y consumo turístico, lo cual se ve reflejado en la importancia atribuida al efecto compensador esperado de las experiencias de turismo regenerativo.

Por consiguiente, más que una generación de “yo yo yo”, los millennials parecen ser una generación con mentalidad de ganar-ganar, preocupados por el impacto de sus decisiones en otros, así como en el beneficio y bienestar propio. Interesantemente, este beneficio propio parece provenir, además de intereses puramente individualistas, también de la satisfacción esperada de hacer el bien, tema que ha sido descrito como la parte hedonista del comportamiento ético (Malone *et al.*, 2014). Este factor es de gran importancia ya que el turismo es declarado por los participantes como fundamentalmente un esfuerzo de búsqueda de placer. Conjuntamente, ha sido afirmado que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones (Brosch, 2021; Lerner *et al.*, 2015), y que el valor de consumo de índole emocional es el predictor más influyente del comportamiento del consumidor (Mason *et al.*, 2023), lo que incrementa su relevancia para el éxito de este prometedor paradigma turístico.

Por otro lado, además de la satisfacción de hacer el bien, los millennials parecen percibir un valor de consumo relacionado con la imagen proyectada al consumir este tipo de experiencias turísticas, la cual parece originarse del estatus de moda de la intelectualidad y adhesión a causas sociales, además de la originalidad de estas ofertas turísticas. Según la teoría de la autopresentación (Baumeister y Hutton, 1987), esta imagen proyectada ante sus pares parece tener una estrecha relación con la identidad real percibida por el individuo, lo que aumenta la importancia de este valor percibido de consumo. Además, ha sido afirmado que el valor social percibido conduce a la satisfacción, y la satisfacción conduce a la intención de visitar y a una comunicación de boca en boca positiva por parte de estos consumidores (Luna-Cortés *et al.*, 2019).

Adicionalmente, los resultados confirman que el escapismo sigue siendo un valor buscado por los consumidores turísticos millennials, tal como ha sido observado en estudios previos (Chylińska, 2022; Crompton, 1979; Rita *et al.*, 2019). Sin embargo, para estos consumidores ya no resulta suficiente un destino tradicional de masas, si no que buscan experiencias únicas, migrando hacia lugares menos obvios y contribuyendo al desarrollo de un sentido del logro, un valor que estos esperan obtener a través de las experiencias de turismo regenerativo.

6. CONCLUSIÓN

El presente estudio ha identificado nueve fuentes esperadas de valor de consumo de experiencia de turismo regenerativo para los consumidores millennials, quienes parecen encontrar el compensar efectos no deseados, la polivalencia, la gratificación, el bienestar, el protagonismo, un incremento en su estatus social, la unicidad de esta modalidad de experiencias, el aprendizaje, y la congruencia con sus estilos de vida como deseables características del producto turístico. Adicionalmente, la evidencia parece indicar que existen subgrupos dentro de este segmento del mercado, lo cual es congruente con estudios previos que han remarcado la variabilidad dentro de este grupo etario (Bucic *et al.*, 2012), con algunos miembros pareciendo encontrarse más atraídos por los valores de consumo emocionales y otros por los valores sociales. Por tanto, es necesaria una investigación adicional para corroborar esta información.

Asimismo, los resultados de este estudio presentan algunas implicaciones teóricas y gerenciales. Por un lado, los resultados ayudan a esclarecer la aparente incompatibilidad de la relación entre el interés por el bien común y el propio (Schwartz, 2012), mezcla que parece guiar el comportamiento de los consumidores millennials (Koczanski y Rosen, 2019; Naderi y Van Steenburg, 2018), expandiendo así la literatura en lo referente al comportamiento del consumidor. De acuerdo con los resultados del presente estudio, estos intereses aparentemente contrapuestos no son mutuamente excluyentes en la mente del consumidor de esta cohorte generacional, lo cual abre una posibilidad de éxito para iniciativas turísticas como la que atañe al presente proyecto, las cuales buscan promover una mentalidad de beneficio para todos los entes involucrados en la actividad turística, haciendo a este grupo etario un segmento de interés. Por otra parte, al crear y promover experiencias de turismo regenerativo, deben tenerse en cuenta estos valores de consumo esperados, resaltando tanto el beneficio esperado para el turista como aquellos beneficios propiciados para otros grupos de interés, adaptando las experiencias y su respectiva comunicación a diferentes subgrupos. Los gestores de estas experiencias también han de tener en cuenta que los turistas buscan experiencias que les permitan convertirse en la versión de ellos mismos que desean ser, por lo que sus hobbies, estilos de vida vividos y deseados, gustos y preferencias han de formar parte integral del diseño de estas experiencias.

A pesar de la relevancia de los hallazgos, hay que reconocer que su generalización es restringida por la similitud cultural de los sujetos. Ya que los valores de consumo han sido descritos como específicos al contexto (Talwar *et al.*, 2020), la réplica de estos estudios en diferentes contextos culturales y sociales, tales como diferentes zonas geográficas, nacionalidades y cohortes generacionales, resultaría beneficiosa para el avance del entendimiento del comportamiento del consumidor para con este prometedor paradigma turístico. Asimismo, para avanzar en los resultados obtenidos, estudios futuros deberán examinar las interacciones entre estos valores de consumo, su rol de mediación en la intención de consumir y la subsecuente evaluación de la experiencia de consumo. Por último, la presente investigación propone una referencia en un momento determinado en el tiempo. Un seguimiento longitudinal permitiría identificar las variaciones en estas percepciones de valor a medida que los consumidores obtienen un mayor grado de familiaridad con el concepto, permitiendo documentar factores de influencia y brindando una visión más completa de estos valores de consumo.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: Lariza Corral-Gonzalez; Judith Cavazos-Arroyo. Metodología: Lariza Corral-Gonzalez; Judith Cavazos-Arroyo. Obtención de datos: Lariza Corral-Gonzalez. Análisis de datos: Lariza Corral-Gonzalez; Judith Cavazos-Arroyo. Redacción - Preparación del borrador original: Lariza Corral-Gonzalez. Redacción - Revisión y edición: Judith Cavazos-Arroyo; Josefa García-Mestanza. Supervisión: Judith Cavazos-Arroyo; Josefa García-Mestanza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andereck, K., McGehee, N. G., Lee, S., y Clemmons, D. (2012). Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists. *Journal of Travel Research*, 51(2), 130–141. <https://doi.org/10.1177/0047287511400610>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.175913>
- Athey, A. (2023). *The Snowflakes' Revolt: How Woke Millennials Hijacked American Media*. Bombardier Books.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage learning.
- Baumeister, R. F., y Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In *Theories of group behavior* (pp. 71-87). New York, NY: Springer New York
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Fiebig, C. B., Pollock, A., Dens, E., y Reed, B. (2022b). Transformative roles in tourism: Adopting living systems' thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312–329. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2021-0256>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., y Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bellato, L., y Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Berman, B. (2020). Paths to purchase: the seven steps of customer purchase journey mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84-100. <https://ssrn.com/abstract=3660155>
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.001>
- Bucic, T., Harris, J., y Arli, D. (2012). Ethical consumers among the Millennials: A cross-national study. *Journal of business ethics*, 110(1), 113-131. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., Neville, A.J., (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum* 41, 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

- Cavagnaro, E., Staffieri, S., y Postma, A. (2018). Understanding Millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chylińska, D. (2022). Escape? But where? About 'escape tourism'. *Tourist Studies*, 22(3), 262-289. <https://doi.org/10.1177/14687976221092220>
- Corral-Gonzalez, L., Cavazos Arroyo, J., y Josefa, G. M. (2023). Regenerative tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Tourism, Heritage y Services Marketing*, 9(2), 41-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539722>
- Crompton, J. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dimock, M. (2018, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-Millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269-281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>
- Feather, N. T. (2021). *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. Routledge.
- Finca Luna Nueva. (2024). *Who are we*. <https://fincalunanuevalodge.com/>, <https://fincalunanuevalodge.com/>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., y Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: how many interviews are enough? *Qualitative health research*, 27(4), 591-608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. En S. Macdonald (Ed). *A companion to museum studies* (pp. 362-376). <http://dx.doi.org/10.1002/9780470996836.ch11>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., y Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., y Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Koczanski, P., y Rosen, H. S. (2019). Are Millennials really particularly selfish? Preliminary evidence from a cross-sectional sample in the philanthropy panel study. *American Behavioral Scientist*, 63(14), 1965-1982. <https://doi.org/10.1177/0002764219850871>
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Global 18th ed.). Pearson.

- Lepere, I. (2023, Jul 10). Three sisters and 120 sweet potatoes: Mexican farmers embrace Maya traditions. *The Guardian: The Age of Extinction*. <https://amp.theguardian.com/environment/2023/jul/10/three-sisters-and-120-sweet-potatoes-mexico-farmers-embrace-maya-traditions-aoe>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., y Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Luna-Cortés, G., López-Bonilla, J. M., y López-Bonilla, L. M. (2019). Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation y travelers. *Journal of Travel Research*, 58(3), 398-410. <https://doi.org/10.1177/0047287518755502>
- Maiers M. (2017). Our future in the hands of Millennials. *The Journal of the Canadian Chiropractic Association*, 61(3), 212–217. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5799841/>
- Malone, S., McCabe, S., y Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241-254. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., y Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A Meta-analysis. *Marketing Intelligence y Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Naderi, I., y Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., y García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Pesch, R., y Bouncken, R. B. (2018). How to achieve benefits from diversity in international alliances: Mechanisms and cultural intelligence. *Global Strategy Journal*, 8(2), 275-300. <https://doi.org/10.1002/gsj.1167>
- Pine, B., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Rita, P., Brochado, A., y Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Ritchie, J., y Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Rodríguez Del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., y del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147. <https://doi.org/10.1108/17506180910962140>
- Rose, N. J., y Sherman, J. W. (2007). Expectancy. En A. W. Kruglanski y E. Tory Higgins (Eds.), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles* (2nd ed., pp. 91–115). Guilford Press.

- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Skeldon, G. y Casey Waller, R. (2018). *The passion generation: The seemingly reckless, definitely disruptive, but far from hopeless Millennials*. Zondervan
- Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*, 20, 1-8.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., y Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Teti, M., Schatz, E., y Liebenberg, L. (2020). Methods in the time of COVID-19: the vital role of qualitative inquiries. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920920962>
- Tiwari, V., y Mishra, A. (2023). The effect of a hotel's star-rating-based expectations of safety from the pandemic on during-stay experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103223>
- Wang, K. T., y Goh, M. (2020). Cultural intelligence. En B.J. Carducci, C.S. Nave, J.S. Mio y R.E. Riggio (Eds.), *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Clinical, Applied, and Cross-Cultural Research*, (pp. 269-273). John Wiley y Sons Ltd. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118970843.ch310>
- Zhang, L., Wei, W., Yu, H., Sharma, A., y Olson, E. D. (2023). Transformation of Consumer Expectations for Well-Being in Hospitality: A Systems Framework. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 47(4), NP4–NP17. <https://doi.org/10.1177/10963480221141601>