

PARTICIPACIÓN ACTIVA Y PASIVA. DIFERENCIAS EN LA EXPERIENCIALIDAD Y MEMORABILIDAD DE EXPERIENCIAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

ACTIVE VS. PASSIVE PARTICIPATION. DIFFERENCES IN EXPERIENCIALITY AND MEMORABILTY ON GASTRONOMIC TOURISM EXPERIENCES

Lilia Yolanda Noyola-Aguilar (Universidad de Extremadura, España)*¹

Bárbara Sofía Pasaco-González (Universidad de Extremadura, España)²

Ana María Campón-Cerro (Universidad de Extremadura, España, NECE-UBI)³

José Manuel Hernández-Mogollón (Universidad de Extremadura, España)⁴

Resumen

El concepto de participación ha adquirido gran relevancia en el sector turístico, dado que ayuda a las empresas a personalizar los servicios en función de las necesidades específicas de los consumidores, generando así una experiencia única. La participación del turista puede presentarse en las distintas etapas del proceso de consumo, y puede darse tanto de forma activa como pasiva. La distinción entre estas dos modalidades de participación puede marcar una diferencia entre el tipo de experiencia que se ofrece y en las percepciones posteriores de los visitantes. A pesar de ello, poca atención se ha prestado a examinar la participación del turista en sus distintas facetas y cómo influye cada una en la experiencia turística. Por tanto, el objetivo de este estudio consiste en analizar la experiencia turística desde el punto de vista de la participación activa y pasiva, y pretende abordar las diferencias en la valoración de la experiencia en función de estos dos tipos de participación. Para alcanzar este objetivo, este trabajo se centra en el ámbito del turismo gastronómico y aplica una metodología cuantitativa basada en una encuesta personal. La muestra final está compuesta por 374 individuos que han participado en experiencias turísticas de tequila llevadas a cabo en el Municipio de Tequila, México. Los resultados demuestran que la valoración de la experiencia vivida difiere en función del nivel de participación del turista, y que una mayor participación activa de los turistas resulta en un incremento de la experiencialidad y memorabilidad de las actividades turísticas.

Palabras clave: turismo gastronómico, experiencia turística, participación activa, participación pasiva, gestión turística, marketing turístico.

Clasificación JEL: Z32, M31

* Autora de correspondencia: lnoyolar@alumnos.unex.es

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7142-0924>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1217-908X>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-6087>

⁴ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5515-8142>

Fecha de envío: 11/04/2024. Fecha de aceptación: 25/06/2024

Abstract

The concept of participation has acquired great relevance in the tourism sector, since it helps companies to customize services according to the specific needs of consumers, thus generating a unique experience. Tourist participation can occur at different stages of the consumption process, and can be both active and passive. The distinction between these two categories of participation can make a difference in the type of experience offered and in the subsequent perceptions of visitors. Despite this, little attention has been paid to examining tourist participation in its different facets and how each influences the tourism experience. Therefore, the objective of this study is to analyse the tourism experience from the point of view of active and passive participation, and aims to address the differences in the valuation of the experience according to these two types of participation. To achieve this objective, this paper focuses on the field of gastronomic tourism and applies a quantitative methodology based on a face-to-face survey. The final sample is composed of 374 individuals who have participated in tequila tourism experiences carried out in the Municipality of Tequila, Mexico. The results show that the valuation of the experience differs according to the level of participation of the tourist, and that a greater active participation of tourists results in an increase in the experientiality and memorability of the tourism activities.

Keywords: gastronomic tourism, tourism experience, active participation, passive participation, tourism management, tourism marketing.

JEL classification: Z32, M31

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en la industria del turismo, la entrega de experiencias se ha convertido en la fuerza que impulsa las actuales estrategias de marketing y comercialización en empresas y destinos turísticos. Esto resulta especialmente relevante dado el creciente nivel de competencia que existe en el sector tanto para atraer un mayor número de visitantes como para alcanzar su fidelización. Ante este escenario, Di-Clemente *et al.* (2020) señalan que la industria del turismo enfrenta de manera continua el desafío de configurar una oferta turística de índole experiencial. Además de esto, en la literatura sobre turismo experiencial, una de las cuestiones de mayor importancia está en la identificación de aspectos capaces de hacer que una experiencia sea memorable (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020). Por tanto, el foco del sector turístico está tanto en el desarrollo de propuestas experienciales, como en establecer condiciones para que estas experiencias sean memorables.

La experiencia turística se caracteriza por su carácter subjetivo, dado que refleja los sentimientos internos de los turistas (Lin *et al.*, 2022). Debido a esto, por lo general, la medición de la experiencia en turismo está basada en la valoración de cuestiones afectivas y/o cognitivas. Algunas de las dimensiones más comúnmente utilizadas en la literatura turística incluyen hedonismo (*e.g.*, Moon y Han, 2018; Schlesinger *et al.*, 2020), tranquilidad (*e.g.*, Chen y Chen, 2010; Schlesinger *et al.*, 2020), participación (*e.g.*, Jin *et al.*, 2015; Tsai *et al.*, 2020), e inmersión (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Tsai *et al.*, 2020). A través de estas dimensiones, se pretende capturar las respuestas afectivas de los turistas con respecto a sus experiencias.

De las dimensiones de la experiencia antes citadas, la referente a la participación ha adquirido gran relevancia en el sector turístico (Gupta *et al.*, 2023; Yang *et al.*, 2017; Zatori *et al.*, 2018). Esto debido a que la participación del cliente ayuda a las empresas a personalizar los servicios en función de las necesidades específicas de los consumidores, generando así una

experiencia única (Xie *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2017). También tiene efectos positivos en los resultados de las empresas, dado que la participación de los clientes permite generar mayores niveles de satisfacción y lealtad (Yang *et al.*, 2017). Por tanto, promover una interacción más directa del turista tanto con el entorno y las actividades, como con el personal de servicio, otros turistas y la población local, puede representar una importante fuente de ventaja competitiva.

La participación del turista puede presentarse en las distintas etapas del proceso de consumo, es decir, antes, durante y después de la experiencia. En la etapa intermedia, la participación implica que, durante la experiencia, los turistas tengan la oportunidad de hacer cosas en lugar de limitarse sólo a mirarlas (Campos *et al.*, 2018). Pine y Gilmore (1998) establecieron que la participación durante una experiencia puede darse tanto de forma activa como pasiva. Según Rachão *et al.* (2021), la distinción entre estas dos modalidades de participación puede marcar una diferencia entre el tipo de experiencia que se ofrece y en las percepciones posteriores de los visitantes. Por ejemplo, Su *et al.* (2016) señalan que una experiencia turística puede ser calificada como agradable o memorable según el grado de participación de los turistas. Esto sugiere que el estudio de la participación en sus dos vertientes representa un importante indicador del comportamiento del cliente.

Dado que la participación del consumidor se ha convertido en una cuestión relevante para la literatura del marketing y del turismo (Yang *et al.*, 2017), estudios previos han examinado la participación en sus distintas facetas en el contexto de la experiencia turística. Algunos han examinado la participación activa (e.g., Buonincontri *et al.*, 2017; Fan *et al.*, 2022; Rachão *et al.*, 2021) y otros la participación pasiva (e.g., Leri y Theodoridis, 2019; Sthapit *et al.*, 2019). No obstante, el análisis simultáneo de ambos tipos de participación ha sido poco explorado en la literatura (e.g., Pizam y Fleischer, 2005; Su *et al.*, 2016). Por tanto, la identificación de diferencias entre experiencias con participación activa y pasiva requiere mayor exploración (Pizam y Fleischer, 2005; Su *et al.*, 2016). Dada esta brecha en la literatura, el presente estudio aborda las diferencias entre uno u otro tipo de participación, y examina en qué medida los turistas perciben de forma diferente la experiencia turística según hayan participado de forma activa o pasiva. Esto permitiría alcanzar una mejor comprensión de la sinergia entre ambos tipos de participación para la entrega de experiencias significativas. En concreto, el objetivo de este estudio consiste en analizar la experiencia turística desde el punto de vista de la participación activa y pasiva, y pretende abordar las diferencias en la valoración de la experiencia en función de estos dos tipos de participación. Este trabajo se aplica al contexto del turismo gastronómico, pues a pesar de que esta modalidad turística se percibe cada vez más como una práctica experiencial que involucra tanto la participación activa como pasiva de los turistas, pocos estudios han intentado evaluar el nivel de participación de los turistas en actividades relacionadas con la gastronomía (Rachão *et al.*, 2021).

La realización de este trabajo pone de relevancia la participación del consumidor en el ámbito experiencial del turismo gastronómico. En concreto, destaca que el grado de participación de los turistas determina el nivel de experiencialidad y memorabilidad alcanzados. Por tanto, a medida que la participación de los turistas se acerca a una esfera activa, las experiencias son mejor valoradas y se vuelven más memorables. Por otra parte, este trabajo conlleva una serie de implicaciones. A nivel teórico, contribuye a una mejor comprensión acerca de la participación como uno de los ejes centrales de la experiencia turística. A nivel práctico, aporta información que podría ayudar a los profesionales a diseñar experiencias acordes al tipo de participación deseado por los visitantes.

En este trabajo, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura abordando conceptos relacionados con la experiencia turística, la memorabilidad en turismo y la participación del cliente. Posteriormente, se describe la metodología utilizada, el análisis de los datos y la

discusión de resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones finales del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. ANTECEDENTES CONCEPTUALES

2.1. Turismo gastronómico y experiencias memorables

El turismo gastronómico ha alcanzado una marcada consolidación dentro de la industria turística (Stone *et al.*, 2019). Cada año millones de turistas viajan motivados por experimentar la cultura gastronómica de un destino (Folgado-Fernández *et al.*, 2017). Esto ha generado que la gastronomía se convierta en un recurso turístico con gran potencial de atraer turistas y desarrollar propuestas experienciales (Di-Clemente *et al.*, 2020). De hecho, viajar para experimentar olores y sabores se percibe como una práctica experiencial cada vez más utilizada por los agentes turísticos para mostrar los aspectos más auténticos de la cultura local, a través de un encuentro participativo con alimentos y bebidas típicos (Di-Clemente *et al.*, 2019).

A la par de la constante expansión del turismo gastronómico, también se observa una mayor diversificación de la oferta turística. Es así que las actividades de turismo gastronómico incluyen talleres de cocina, visita a mercados locales, tours y rutas gastronómicas, festivales y eventos gastronómicos, salas de degustación de alimentos y bebidas típicas, demostraciones culinarias, experiencias en bares y restaurantes, entre otros (Di-Clemente *et al.*, 2019; Stone *et al.*, 2019). Esta oferta turística gastronómica puede desarrollarse en base a productos agroalimentarios específicos como el aceite (*e.g.*, Campón-Cerro *et al.*, 2023), el vino (*e.g.*, Rachão *et al.*, 2021), el queso (*e.g.*, Moreno-Lobato *et al.*, 2023; Sánchez-Vargas *et al.*, 2022), la cerveza (*e.g.*, Hermann *et al.*, 2021), el café (*e.g.*, Seyitoglu y Alphan, 2021); o abordar experiencias concretas como cenas en restaurantes étnicos (*e.g.*, Muskat *et al.*, 2024), eventos gastronómicos (*e.g.*, Folgado-Fernández *et al.*, 2017), experiencia en museos culinarios (*e.g.*, Seyitoğlu y Alphan, 2021), talleres de cocina (*e.g.*, Agyeiwaah *et al.*, 2018), entre otros. Según esto, la oferta de experiencias de turismo gastronómico puede llegar a ser tan amplia y diversa como las necesidades de este segmento de mercado.

El componente experiencial del turismo gastronómico ha resultado implica la creación y el consumo de productos turísticos que evocan respuestas subjetivas cuando los viajeros interactúan en diferentes ocasiones con la empresa, el producto y el entorno (Adhikari y Bhattacharya, 2015). Si bien la oferta de experiencias turísticas se ha convertido en el núcleo de la oferta turística actual, uno de los mayores reclamos en el contexto del turismo experiencial está en la creación de experiencias memorables. La memorabilidad constituye un concepto importante que permite comprender en qué medida las personas recuerdan una experiencia de turismo específica (Yu *et al.*, 2021). Cuando las experiencias son almacenadas en la memoria, éstas se convierten en eventos trascendentales y vitales para los individuos (Hosany *et al.*, 2022). Por tanto, la importancia de comprender cómo las experiencias turísticas se almacenan en la memoria de los turistas, se debe a que la información de experiencias pasadas es utilizada durante el proceso de decisión de compra (Sthapit *et al.*, 2019). De ahí que, además de identificar qué factores configuran una experiencia turística, también resulta relevante determinar en qué medida éstos contribuyen hacer de la experiencia un evento memorable.

En el ámbito de las experiencias turísticas gastronómicas, el estudio de la memorabilidad ha captado la atención de investigadores y profesionales del turismo (Di-Clemente *et al.*, 2019, 2020; Sthapit *et al.*, 2019; Stone *et al.*, 2022). Esto debido a que experimentar diferentes sabores y platos únicos genera recuerdos agradables en los consumidores (Di-Clemente *et al.*, 2019). No obstante, los alimentos y bebidas por sí solos no son suficientes para propiciar

una experiencia memorable, sino que debe presentarse la conjunción con otros factores. Estos elementos pueden estar asociados con el entorno de la experiencia, el servicio, el producto, o los acompañantes (Stone *et al.*, 2022). También pueden estar relacionados con las emociones que evoca la experiencia culinaria (Moreno-Lobato *et al.*, 2023), la implicación de los participantes (Di-Clemente *et al.*, 2020), la co-creación de la experiencia (Sthapit *et al.*, 2019), la interacción social (Stone *et al.*, 2022), entre otros. Como puede observarse, proporcionar experiencias significativas y además memorables requiere de la interacción de varios elementos relacionados con la experiencia y el consumidor.

2.2. Participación de los visitantes en la experiencia turística

La participación del cliente constituye uno de los conceptos más relevantes en la literatura de marketing y turismo (Yang *et al.*, 2017). Ésta puede entenderse como la forma en la que los consumidores se implican durante el proceso de producción-consumo de un servicio, y refleja el grado de interacción entre los consumidores y los elementos del servicio como, por ejemplo, el personal, el entorno, otros clientes, etc. (Fan *et al.*, 2022; Kao *et al.*, 2008). En la literatura turística, el grado de participación de los visitantes en una determinada actividad puede explicarse a través de dos perspectivas: 1) el paradigma de la mirada, y 2) el enfoque de la actuación (Perkins y Thorns, 2001). La primera se refiere a actividades turísticas en las que predomina la percepción visual y la observación (Campos *et al.*, 2018), dando lugar a una participación con una orientación sobre todo pasiva. En cambio, desde el enfoque de la actuación, el turista desarrolla un papel más activo y se convierte en co-productor de su propia experiencia (Perkins y Thorns, 2001).

Según Rachão *et al.* (2021), la distinción entre estas dos modalidades de participación –activa y pasiva- puede marcar una diferencia entre el tipo de experiencia que se ofrece. Por ejemplo, en el contexto del turismo de naturaleza, Su *et al.* (2016) identificaron experiencias de participación activa (EPA) y de participación pasiva (EPP). Pizam y Fleischer (2005) examinaron las preferencias de los turistas para participar en actividades pasivas/estáticas o en actividades activas/dinámicas. De Bruin y Jelinčić (2016), en el contexto del turismo creativo, introdujeron el concepto de experiencias de turismo participativas para referirse aquellas actividades que requieren una implicación más activa de los turistas. De acuerdo con estos antecedentes, se observa que con base en el nivel de participación las experiencias pueden variar entre más activas o más pasivas. Perkins y Thorns (2001) señalan que las experiencias también pueden combinar elementos de ambos tipos de participación.

Si bien en la oferta turística tradicional predominaba el enfoque de la mirada, presente sobre todo en el turismo de masas (Perkins y Thorns, 2001), hoy en día los turistas muestran mayor interés en experiencias que les permitan hacer cosas en lugar de limitarse sólo a mirirlas (Campos *et al.*, 2018). Por tanto, la evolución del paradigma de la mirada hacia el enfoque de la actuación refleja los recientes cambios acaecidos en el mercado turístico internacional y que apuntan a que cada vez más los turistas contemporáneos exigen una experiencia holística que implique una participación activa (De Bruin y Jelinčić, 2016). La distinción entre participación activa y pasiva de los consumidores también ha sido plasmada en el modelo de la experiencia propuesto por Pine y Gilmore (1998). Según estos autores, la diferencia entre ambos tipos de participación está en cómo la implicación del cliente afecta al flujo de la experiencia de consumo. Por tanto, en la participación activa, a la vez que los proveedores del servicio proporcionan los recursos para la generación de la experiencia, los clientes también aportan su energía, tiempo, conocimientos y habilidades. Al contrario, en la participación pasiva, la creación de la experiencia trata de estar bajo control principalmente del proveedor del servicio.

A pesar que, el modelo de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) ha sido testado en varios ámbitos del turismo, los estudios se han centrado fundamentalmente en el análisis de sus cuatro dimensiones: escapismo, aprendizaje, estética y entretenimiento. Aunque la conformación de las citadas dimensiones requiere la confluencia de la participación activa y pasiva, con la absorción e inmersión, poca atención se ha prestado al factor participación en sus dos facetas. Con base en estas consideraciones, este trabajo se aborda desde el enfoque de la teoría de la economía de la experiencia, y utiliza la categorización del grado de participación -activa y pasiva- propuesto por Pine y Gilmore (1998) para analizar en qué medida la valoración de la experiencia turística puede diferir en función de ambos tipos de participación.

Estudios anteriores señalan que existe una relación entre la participación de los turistas y la evaluación de la experiencia (Guo *et al.*, 2020). En concreto, la literatura sugiere que los turistas perciben de forma diferente la experiencia turística según hayan participado de forma activa o pasiva. Por ejemplo, Muskat *et al.* (2013), con base en una revisión de la literatura, determinaron que la participación del cliente favorece a la obtención de los beneficios deseados y a la mejora de la percepción de la calidad de la experiencia. Su *et al.* (2016), en el contexto del turismo de naturaleza, encontraron que una experiencia turística puede ser calificada como agradable o memorable según el grado de participación de los turistas. Fan *et al.* (2022), en el contexto del turismo cultural, identificaron que la participación activa favorece a que los recuerdos de los turistas sean más duraderos. Según estos hallazgos, la participación del cliente contribuye a incrementar el valor de la experiencia de consumo. No obstante, estos efectos parecen ser mayores cuando los turistas participan activamente.

En ámbito del turismo gastronómico también se ha identificado que la participación influye en la evaluación de la experiencia de viaje (Guo *et al.*, 2020) y que los turistas pueden hacer que su experiencia sea más favorable y memorable cuando participan activamente (Su *et al.*, 2016). Por ejemplo, Seyitoglu y Alphan (2021) examinaron la experiencia en un museo del té y café, y confirmaron que los viajeros pueden tener una experiencia más valiosa participando en las actividades propuestas. Rachão *et al.* (2021) evaluaron experiencias de enoturismo y demostraron que tener un papel activo en las actividades de la experiencia influye positivamente en la satisfacción general de los turistas. Aunque estos estudios han identificado el papel que desempeña el nivel de participación en la evaluación de la experiencia, todavía resulta escasa la evidencia empírica sobre cómo el grado de participación influye en la memorabilidad de la experiencia culinaria. De acuerdo con Stone *et al.* (2022), los investigadores se han centrado principalmente en determinar qué factores contribuyen a la memorabilidad, siendo necesaria mayor información acerca de por qué esto es así. En este sentido, el presente estudio pretende avanzar hacia un mejor conocimiento sobre por qué las experiencias gastronómicas pueden ser memorables, y para ello se propone que el grado de participación del turista como un potencial catalizador de este proceso.

Con base en estas premisas, este trabajo supone que, en el ámbito del turismo gastronómico, pueden existir diferencias significativas entre experiencias que conllevan una participación activa y aquellas que implican una participación pasiva, y que estas diferencias están marcadas principalmente por la participación activa de los turistas. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1 _Existen diferencias significativas entre experiencias gastronómicas con participación activa y experiencias gastronómicas con participación pasiva en cuanto a la experiencialidad y memorabilidad percibidas.

H2 _Las experiencias gastronómicas con participación activa son percibidas como más experienciales y más memorables que las experiencias gastronómicas con participación pasiva.

3. METODOLOGÍA

3.1. Contexto de estudio

Este estudio a las experiencias turísticas gastronómicas relacionadas con el tequila, una de las bebidas más famosas a nivel mundial y un ícono de la identidad nacional mexicana (Gómez-Cuevas *et al.*, 2020). El tequila, considerada como la bebida más representativa de México, ha alcanzado una marcada relevancia dentro del patrimonio gastronómico mexicano, dado que constituye un reflejo de la identidad nacional, la cultura local y la tradición culinaria. Para el turismo, el tequila se ha convertido en un recurso de gran interés y en un potente factor de atracción de turistas interesados en aprender sobre la cultura del tequila. Entre las regiones que albergan una amplia oferta de actividades y experiencias asociadas al turismo del tequila, se encuentra el municipio de Tequila ubicado en el estado de Jalisco. Tequila se caracteriza ser una zona de gran interés turístico y gastronómico, reconocido en 2006 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO bajo la denominación de paisaje agavero y antiguas instalaciones del tequila. Tequila también cuenta con la denominación de Pueblo Mágico, distintivo que se otorga a poblados que trabajan por proteger su legado histórico, cultural y natural a través de la conservación de su patrimonio tangible e intangible (Hernández-López, 2013). Estas designaciones dan cuenta de la considerable importancia histórica, cultural y turística del municipio de Tequila que, junto con su marcada trayectoria como región tequilera, la configuran como un escenario apropiado para la realización de esta investigación.

El municipio de Tequila destaca tanto por la producción del tequila como por su amplia oferta turística asociada a esta bebida emblemática. De hecho, Tequila forma parte de la Ruta del Tequila junto con los municipios de Amatitán, el Arenal, Magdalena, Teuchitlán, Ahualulco, Etzatlán y San Juanito (Gobierno del Estado de Jalisco, 2024). Además de la Ruta del Tequila, en el municipio existen empresas que organizan visitas turísticas dentro de sus fábricas como, por ejemplo, Mundo Cuervo® (González, 2008). Mundo Cuervo® se posiciona como una de las empresas de mayor antigüedad en la industria del tequila (Basulto y Medina, 2020). Su amplia experiencia en el mundo tequilero la ha llevado a expandir su actividad hacia el ámbito del turismo ofreciendo experiencias que permiten a los visitantes experimentar de primera mano la historia y tradiciones asociadas al tequila (Gómez-Cuevas *et al.*, 2020). La vinculación de Mundo Cuervo® con el turismo también se ha visto reflejada en el importante papel que ha desempeñado en la incorporación de Tequila al programa Pueblos Mágicos y en la creación de la Ruta del Tequila (Cabrera y González, 2008). De esta forma, dada la riqueza histórica, herencia cultural, y significativo respaldo al turismo, se consideró seleccionar a Mundo Cuervo® como sitio idóneo para llevar a cabo el trabajo de recopilación de datos para este estudio.

3.2. Recopilación de datos

Este estudio sigue un enfoque exploratorio y aplica una metodología cuantitativa. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta presencial empleando un cuestionario en papel y *online*. El cuestionario se estructuró en tres secciones. En la primera parte, se incluyó una pregunta para identificar la experiencia específica en la que habían participado los turistas. También se recabó información sobre la forma de viaje, la frecuencia de participación en la experiencia y la frecuencia de visita al destino. La segunda incluyó preguntas dirigidas a evaluar la experiencia turística y los efectos en la memorabilidad. Por último, en la tercera sección se incluyeron preguntas para identificar el perfil sociodemográfico de la muestra

La selección de ambas variables está justificada por la relevancia que tienen en el ámbito del turismo. Por una parte, la oferta de experiencias se ha convertido en el núcleo de la oferta

turística actual y, por otra parte, la memorabilidad representa uno de los mayores reclamos en el contexto del turismo experiencial (Di-Clemente *et al.*, 2019, 2020). Por tanto, la experiencia y la memorabilidad constituyen conceptos centrales dentro de la literatura turística y la práctica profesional. En lo que corresponde al contexto de este estudio, el turismo gastronómico ha adquirido gran importancia como un producto experiencial (Rachão *et al.*, 2021) que tiene gran potencial para generar recuerdos agradables en los consumidores (Di-Clemente *et al.*, 2019). De esta forma, la experiencialidad y la memorabilidad actúan en sinergia para ofrecer mayor valor a la oferta turística actual. Para la medición de las variables se adaptaron indicadores de escalas testadas en investigaciones anteriores. Para la medición de la experiencia se adaptaron los indicadores propuestos por Ladhari y Souiden (2020), y para memorabilidad se adaptó la escala utilizada por Zatori *et al.* (2018). Los indicadores se midieron utilizando una escala Likert de 5 puntos siguiendo las indicaciones de Chen *et al.* (2015).

Previo al lanzamiento de la encuesta se realizó un pretest y una prueba piloto. La muestra estuvo compuesta por turistas que participaron en al menos una de las experiencias ofertadas por Mundo Cuervo®. La muestra fue seleccionada utilizando el método de muestreo no probabilístico de conveniencia. El trabajo de campo se desarrolló en las instalaciones de Mundo Cuervo® con autorización previa de la misma empresa. La recopilación de datos se llevó a cabo del 9 al 15 de septiembre de 2023. Como resultado del trabajo de campo, se obtuvo un total de 374 cuestionarios válidos (353 en papel y 21 *online*). La Tabla 1 recoge la información del trabajo empírico realizado.

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Población	Turistas que han visitado Mundo Cuervo®
Ámbito	Internacional
Técnica de recogida de datos	Encuesta presencial
Unidad muestral	Turistas que participaron en una experiencia de Mundo Cuervo®
Tamaño de la población	Indefinido
Muestreo	Muestra no probabilística de conveniencia
Trabajo de campo	Del 9 al 15 de septiembre de 2023
Encuestas realizadas	381 encuestas
Encuestas válidas	374 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con el objetivo de estudio y verificar las hipótesis planteadas se ha estimado conveniente aplicar una prueba t para muestras independientes. Este análisis se ha realizado siguiendo los lineamientos de Trespalacios *et al.* (2016). El programa estadístico IBM SPSS 26.0.0.0. ha sido utilizado para el análisis. En concreto, con este programa se examinó el perfil sociodemográfico de la muestra, se realizó un análisis descriptivo de la evaluación de la experiencia, y se ejecutó la prueba t para muestras independientes. Dado que los datos se recopilaban a través de cuestionarios en formato papel y *online*, previo al análisis se comprobó que los datos de ambos sistemas de recogida podían tratarse como una única muestra de estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra de estudio

La Tabla 2 recoge los resultados del análisis del perfil sociodemográfico de los participantes que componen la muestra de estudio. En cuanto al género, se observan porcentajes bastantes próximos. género masculino (50,8%) a las del género femenino (47,6%). Con respecto a la edad, los mayores porcentajes están repartidos entre los grupos con un rango de 26 a 35 años (30,4%), de 36 a 45 años (23,1%) y de 46 a 55 años (16,7%). Como lugar de residencia, se identificó que el mayor porcentaje de los encuestados provienen de México (76,6%), lo que indica una alta tasa de turismo doméstico. Se observa también que el mayor porcentaje de turistas cuenta con estudios superiores universitarios (77,2%). Con respecto a la participación en la experiencia y la visita al destino, la mayor parte de encuestados manifestaron que era la primera vez que visitaban Tequila (72,2%) y que participaban en la experiencia (88,8%). Por último, se ha podido determinar que el mayor porcentaje de encuestados ha viajado en familia (41,2%) o con amigos (33,7%).

TABLA 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género (n=372)		
Femenino	177	47,6
Masculino	189	50,8
Prefiero no responder	6	1,6
Edad (n=372)		
18-25	44	11,8
26-35	113	30,4
36-45	86	23,1
46-55	62	16,7
56-65	41	11,0
Mayor a 65	26	7,0
País de residencia (n=372)		
México	285	76,6
Estados Unidos	29	7,8
Colombia	10	2,8
España	10	2,7
Perú	8	2,2
Brasil	5	1,3
China	4	1,1
República Dominicana	3	0,8
Argentina	3	0,8
Otros países	15	3,9
Nivel educativo (n=372)		
Educación primaria (básica)	11	3,0
Educación secundaria (bachillerato)	44	11,8

(continúa)

TABLA 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS (continuación)

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educación superior (universitaria)	287	77,2
Otro	30	8,1
Frecuencia de visita a Tequila (n=374)		
Primera vez	270	72,2
Más de una vez	104	27,8
Frecuencia de participación en la experiencia (n=374)		
Primera vez	332	88,8
Más de una vez	42	11,2
Personas con las que viaja (n=374)		
Pareja	75	20,1
Familia	154	41,2
Amigos	126	33,7
Grupo	9	2,4
Solo	9	2,4
Otro	1	0,3

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis descriptivo de las variables analizadas

La Tabla 3 recoge los resultados del análisis descriptivo de las variables. De forma general, se observan puntuaciones medias bastantes elevadas (entre 4,65 y 4,92). De la variable experiencia turística, los aspectos mejor valorados hacen referencia al hecho de que la experiencia se haya realizado en un entorno atractivo (4,88), que haya sido entretenida (4,87)

TABLA 3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS (N=374)

Variable/Indicador	Mín.	Máx.	M	Desv. Est.
Experiencia turística (EXP)				
EXP1_Esta experiencia ha sido memorable.	1	5	4,80	0,599
EXP2_Esta experiencia ha sido original.	1	5	4,78	0,626
EXP3_Esta experiencia ha sido culturalmente interesante	1	5	4,86	0,626
EXP4_Esta experiencia se ha realizado en un entorno atractivo	1	5	4,88	0,424
EXP5_Esta experiencia ha ofrecido actividades variadas.	1	5	4,65	0,739
EXP3_Esta experiencia ha sido entretenida.	1	5	4,87	0,469
Memorabilidad (MEM)				
MEM1_Tendré buenos recuerdos de experiencia.	1	5	4,92	0,396
MEM2_Recordaré cosas positivas de esta experiencia	1	5	4,91	0,415
MEM3_No olvidaré esta experiencia	1	5	4,82	0,677

Fuente: Elaboración propia

y que haya sido culturalmente interesante (4,87). Este último aspecto realza el potencial de las experiencias gastronómicas para promover un mejor conocimiento de la cultura local de un destino. En cuanto a la variable memorabilidad, los resultados demuestran que las experiencias gastronómicas ofertadas han logrado conectar con la memoria de los visitantes generando buenos recuerdos. Esto puede verse reflejado en la puntuación media del indicador MEM1 referente a los buenos recuerdos que genera la experiencia, que es la más alta dentro de esta variable (4,92).

4.3. Nivel de participación en la experiencia turística

La Tabla 4 recoge los resultados sobre la identificación de las experiencias turísticas en las que han participado los encuestados, las actividades incluidas en cada experiencia, y la determinación del tipo de participación. Para establecer en qué medida la participación de los turistas puede categorizarse como activa o pasiva, se ha utilizado la categorización del grado de participación -activa y pasiva- propuesto por Pine y Gilmore (1998). A su vez, siguiendo

TABLA 4. NIVEL DE PARTICIPACIÓN ACTIVA O PASIVA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Identificación de la experiencia	Actividades incluidas en la experiencia	Tipo de participación por actividad	Tipo de participación por experiencia
Experiencia 1	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	Pasiva
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
Experiencia 2	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	Pasiva-activa
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
	Degustación de tequila.	Activa	
Experiencia 3	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	Pasiva-activa
	Recorrido por los campos de agave.	Pasiva	
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
	Visita a una cava de tequila.	Pasiva	
	Degustación de tequila.	Activa	
	Visita a una hacienda tequilera.	Pasiva	
Experiencia 4	Degustación de aperitivos regionales.	Activa	Pasiva-activa
	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	
	Visita guiada por una fábrica de tequila.	Pasiva	
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
	Conocer el proceso tradicional de la Tahona.	Pasiva	
	Degustación de tequila.	Activa	
	Preparar una propia mezcla de tequila.	Activa	
Recibir una botella de la propia mezcla de tequila.	Pasiva		
Experiencia 5	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	Pasiva-activa
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
	Visita a una cava de tequila.	Pasiva	
	Degustación de tequila.	Activa	

(continúa)

TABLA 4. NIVEL DE PARTICIPACIÓN ACTIVA O PASIVA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA (continuación)

Identificación de la experiencia	Actividades incluidas en la experiencia	Tipo de participación por actividad	Tipo de participación por experiencia
Experiencia 6	Recibir una explicación sobre el tequila.	Pasiva	Pasiva-activa
	Visita a una destilería de tequila.	Pasiva	
	Visita a una cava de tequila con degustación.	Activa	
	Degustación de tequila.	Activa	
Experiencia 7	Tour de tequila en tren.	Pasiva	Pasiva-activa
	Recorrido por los campos de agave.	Pasiva	
	Degustación de coctelería a base de tequila.	Pasiva	
	Degustación de comida tradicional.	Activa	
	Degustación de tequila.	Activa	
	Visita a un centro de interpretación cultural.	Pasiva	
	Visita al Pueblo Mágico de Tequila.	Pasiva	
	Disfrute de un espectáculo de folclore mexicano.	Pasiva	

Fuente: Elaboración propia

a Rachão *et al.* (2021), en el contexto del turismo gastronómico, indican que las actividades con participación activa requieren una interacción directa de los turistas a nivel físico, por ejemplo, talleres de cocina tradicional o degustaciones de productos locales. En cambio, en actividades en las que predomina el acto de observar en lugar de hacer cosas está presente un tipo de participación más pasiva. Atendiendo a estas consideraciones, los resultados de la Tabla 4 muestran que las experiencias turísticas analizadas incluyen actividades con participación pasiva y activa. No obstante, al establecer una categorización para la experiencia en su conjunto, se ha determinado que cada experiencia puede delimitarse en dos niveles: 1) pasiva, y 2) pasiva-activa. Bajo la categoría de participación pasiva, se ha incluido a las experiencias que abarcan en su totalidad actividades de naturaleza pasiva. En cambio, bajo la categoría de participación pasiva-activa, se han contemplado las experiencias que comprenden actividades de índole tanto pasiva como activa. Este constituye un hallazgo interesante, puesto que la experiencia turística no necesariamente puede categorizarse en uno u otro extremo del grado de participación (activo y pasivo), sino que también existe un nivel intermedio en el que confluyen ambos niveles de participación.

Una vez establecido el nivel de participación para cada experiencia turística, a continuación, corresponde determinar si las percepciones de los turistas sobre la experiencia turística y la memorabilidad difieren según el tipo de participación pasiva, o pasiva-activa. Con este objetivo, se ha procedido a ejecutar una prueba t para muestras independientes. A nivel muestral, se obtuvo que 179 individuos han participado en experiencias con un componente pasivo, y 192 han formado parte de experiencias con participación pasiva-activa.

La Tabla 5 recoge los resultados de la prueba t para muestras independientes. Los resultados muestran que, para la variable experiencia turística, se han encontrado diferencias significativas para la mayoría de los indicadores, con excepción de EXP3. Para la variable memorabilidad se han identificado diferencias significativas para los indicadores MEM1 y MEM2, mientras que para MEM3 no se encontraron diferencias significativas entre experiencias con participación

TABLA 5. PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES

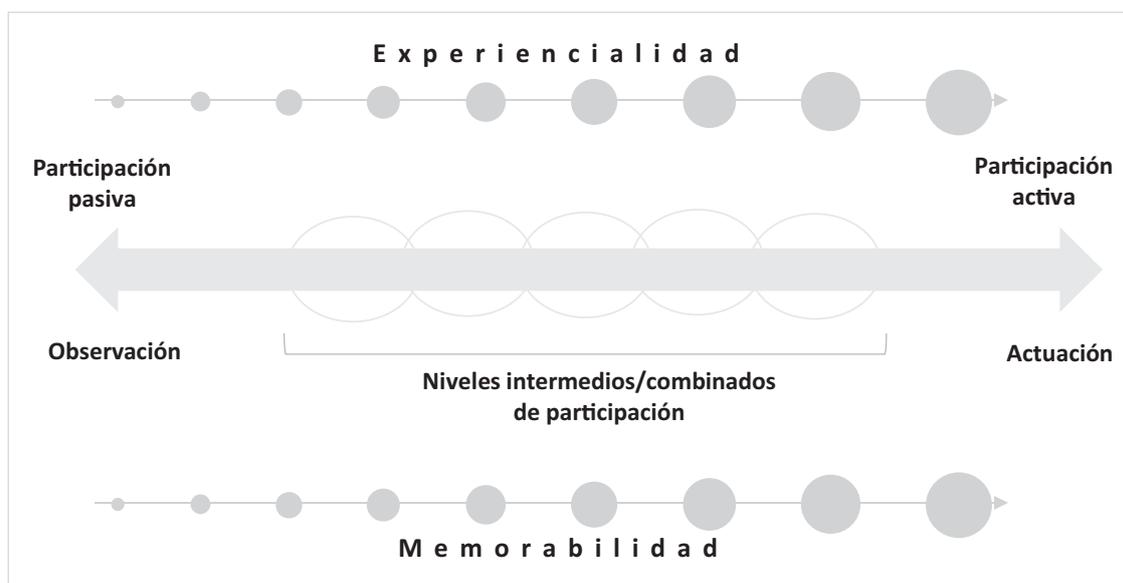
Variable/Indicador	Participación Pasiva (n=179)		Participación Pasiva-Activa (n=192)		Valor t	Valor p
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.		
Experiencia turística (EXP)						
EXP1 ^b	4,73	0,607	4,86	0,590	-2,223	0,013*
EXP2 ^b	4,69	0,719	4,86	0,518	-2,545	0,006*
EXP3 ^b	4,82	0,575	4,90	0,453	-1,582	0,057 ^{ns}
EXP4 ^b	4,83	0,504	4,93	0,331	-2,139	0,017*
EXP5 ^b	4,54	0,775	4,74	0,698	-2,606	0,005*
EXP3 ^b	4,79	0,549	4,94	0,372	-3,066	0,001*
Memorabilidad (MEM)						
MEM1 ^b	4,88	0,493	4,95	0,276	-1,814	0,035*
MEM2 ^b	4,87	0,497	4,95	0,319	-1,747	0,041*
MEM3 ^a	4,78	0,656	4,85	0,701	-1,020	0,154 ^{ns}
^a Se asumen varianzas iguales; ^b No se asumen varianzas iguales *Significativo p<0,05 ^{ns} no significativo Fuente: Elaboración propia						

pasiva y experiencias con participación pasiva-activa. Estos resultados soportan parcialmente las hipótesis H1 y H2 planteadas, indicando que una mayor participación activa de los turistas durante sus experiencias incrementa las percepciones de experiencialidad y memorabilidad.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo de este estudio ha consistido en analizar la experiencia turística desde el punto de vista de la participación activa y pasiva, y abordar las diferencias en la valoración de la experiencia en función de estos dos tipos de participación. Aunque la literatura establece estos dos tipos de participación, este estudio ha identificado experiencias gastronómicas que implican un grado de participación pasiva, y otras enmarcadas en un nivel intermedio combinando actividades con participación pasiva y activa. Si bien no se identificaron experiencias enmarcadas en un tipo de participación completamente activo, aquellas categorizadas dentro del nivel mixto han permitido examinar en qué medida las experiencias que requieren en algún momento una implicación activa por parte de los participantes resultan en una mayor experiencialidad y mayor memorabilidad. La Figura 1 refleja el resultado obtenido mostrando los niveles de participación activa y pasiva en los extremos, y en un nivel intermedio refleja la conjunción entre ambos. A medida que la experiencia se acerca al grado de participación activa la memorabilidad y experiencialidad incrementan. Esto ha sido evidenciado en los resultados que confirman que existen diferencias significativas entre experiencias de participación pasiva y experiencias de participación pasiva-activa, y que éstas últimas han sido valoradas como más experienciales y más memorables.

Por una parte, los resultados alcanzados pueden atribuirse al componente de participación activa de la experiencia, confirmando así las afirmaciones de estudios anteriores acerca de que una implicación más activa de los visitantes en sus viajes favorece a tener una experiencia más agradable, valiosa y memorable (e.g., Seyitoglu y Alphan, 2021; Su *et al.*, 2016), y a

FIGURA 1. GRADO DE PARTICIPACIÓN EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia

que los recuerdos de los turistas sean más duraderos (e.g., Campos *et al.*, 2018; Fan *et al.*, 2022). Estos hallazgos implican que la participación activa podría considerarse un catalizador de una mayor experiencialidad en turismo. Esto puede deberse a que, durante el proceso de producción-consumo de la experiencia, participar activamente requiere una mayor implicación del turista tanto mentalmente como físicamente. En consecuencia, se genera un intercambio mutuo de conocimientos y habilidades que enriquecen la experiencia del turista (Rachão *et al.*, 2021). Asimismo, Su *et al.* (2016) sostienen que, en las experiencias de participación activa, la integración de diversos recursos contribuye a generar respuestas afectivas que refuerzan los recuerdos de los individuos, generan una actitud positiva hacia el destino y maximizan los beneficios psicológicos alcanzados.

Si bien los hallazgos de este estudio indican que participar activamente en una experiencia conlleva mejores resultados, también podría decirse que la combinación con actividades pasivas enriquecería el valor experiencial de la oferta turística. Por tanto, aunque la participación activa tiene un papel predominante, la participación pasiva también contribuye con elementos que aportan significado a la experiencia. De hecho, la participación pasiva podría ayudar a complementar las experiencias activas, y así ampliar el espectro de beneficios subjetivos para los turistas. En cambio, el efecto de experiencias de participación sólo pasiva podría estar más limitado.

Por otra parte, los resultados de este estudio confirman el potencial del turismo gastronómico para generar respuestas subjetivas positivas en los turistas y de implicarlos activamente con la cultura local (Rachão *et al.*, 2020). Esto confirma el hecho de que el turismo gastronómico representa un instrumento adecuado para el desarrollo de propuestas experienciales (Di-Clemente *et al.*, 2020). Los turistas también manifestaron que tendrán buenos recuerdos de su experiencia gastronómica. Esto está en línea con estudios anteriores que han determinado que las experiencias gastronómicas están asociadas a una mayor memorabilidad (Di-Clemente *et al.*, 2019). Esto podría deberse a que el contacto de los turistas con ofertas experienciales gastronómicas genera emociones y sentimientos asociados a determinados sabores, prácticas

culinarias o productos degustados durante la experiencia que facilitan la formación de recuerdos positivos (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Sthapit *et al.*, 2019).

6. CONCLUSIONES

Debido a la creciente atención que está recibiendo la participación del consumidor como una cuestión relevante para la literatura del turismo, y como un medio para generar valor añadido a la oferta turística actual, este estudio ha analizado las percepciones de los turistas según su nivel de participación en la experiencia. La principal aportación de este estudio recae en una mejor comprensión acerca de la participación como uno de los ejes centrales de la experiencia turística, y como un fuerte potenciador de la experiencialidad en turismo y de la memorabilidad de la experiencia.

6.1. Implicaciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, este estudio ofrece las siguientes contribuciones. Primero, aunque estudios previos han evaluado la participación en el contexto de la experiencia turística (*e.g.*, Gupta y Priyanka, 2023), son pocos los que han intentado capturar las diferencias entre experiencias con participación activa y pasiva de forma simultánea (Pizam y Fleischer, 2005; Su *et al.*, 2016). Por tanto, este estudio contribuye a la literatura turística al aplicar los dos tipos de participación propuestos por Pine y Gilmore (1998), y delimitar el nivel de participación de los turistas con base en estos dos niveles. Esto ha permitido contrastar ambos tipos de participación, y ofrecer mayor información acerca de la contribución de cada uno para alcanzar un mejor desempeño de la experiencia y satisfacer las necesidades de los turistas. Segundo, dado que pocos estudios han intentado evaluar el nivel de participación de los turistas en actividades relacionadas con la gastronomía (Rachão *et al.*, 2021), este estudio amplía el alcance de estudios anteriores y contribuye a la literatura sobre turismo gastronómico al examinar el papel de la participación tanto activa como pasiva en la configuración y evaluación de experiencias gastronómicas. Por último, este estudio contribuye a la literatura turística al desarrollarse en el contexto de las experiencias gastronómicas con el tequila. Esto ha permitido extender la cobertura del actual abanico de experiencias gastronómicas, aplicándose a un contexto novedoso con un trasfondo cultural bastante importante.

6.2. Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, a través de este estudio, por una parte, se pone de relieve la existencia de una relación entre el nivel de participación del turista y la evaluación de la experiencia y, por otra parte, destaca la importancia de promover la participación activa de los visitantes para proporcionar ofertas turísticas más experienciales y memorables. Estos resultados reafirman las actuales tendencias del mercado que apuntan a que cada vez más los turistas contemporáneos exigen una experiencia holística que implique una participación activa (De Bruin y Jelinčić, 2016). Esto posiciona a la participación del consumidor como una importante fuente de ventaja competitiva y como un potencial catalizador de la creación de valor añadido para la experiencia turística.

En este contexto, los gestores de destinos y empresas turísticas deben asumir que las actuales necesidades de los turistas están enfocadas en la búsqueda de experiencias que les permitan involucrarse más activamente (De Bruin y Jelinčić, 2016). Según revelan los resultados de este estudio, en el contexto del turismo gastronómico, proporcionar experiencias

que incluyan actividades en las que los turistas participen de forma más activa contribuye a alcanzar respuestas afectivas favorables, y hacer de la experiencia un evento memorable. Por tanto, los profesionales del sector turístico deben implementar estrategias de marketing innovadoras dirigidas al diseño y comercialización de experiencias más participativas. Por ejemplo, en el ámbito del turismo del tequila, podrían implementarse actividades como experimentar el proceso de cosecha de las plantas de agave, o participar en talleres de cocina de platos o cocteles que lleven como ingrediente el tequila. De acuerdo con Rachão *et al.* (2021), estas actividades deben ir más allá de la sola degustación de alimentos y/o bebidas, pues ésta puede ya no ser suficiente para satisfacer las necesidades actuales de los turistas al ser interpretada como una experiencia estandarizada. En definitiva, se trata de estar en consonancia con la constante evolución de las necesidades del mercado, pues lo que antes podía ofrecerse como una experiencia personalizada, hoy podría considerarse una experiencia estandarizada.

La importancia de fomentar la participación activa de los turistas debe trasladarse a todos los elementos que forman parte del proceso de producción de la experiencia, esto incluye a los proveedores del servicio, a otros turistas, y a la población local (Rachão *et al.*, 2020). Por tanto, las empresas turísticas deben asegurar una interacción social de calidad entre los visitantes y demás elementos, dado que esto contribuye a enriquecer la experiencia turística, a generar una conexión emocional con el destino y/o la experiencia, y a incrementar los niveles de satisfacción con la experiencia (Campos *et al.*, 2018; Rachão *et al.*, 2021). Para propiciar la participación activa de los visitantes y una mayor interacción social, Rachão *et al.* (2020) señalan que se debe prestar atención a la gestión del entorno físico donde se presta el servicio. Esto debido a que los turistas prefieren entornos auténticos, en lugar de establecimientos de restauración formales. Por tanto, las empresas deben proporcionar las condiciones necesarias para que la experiencia se desarrolle en un ambiente auténtico con elementos que representen la cultura local. Por último, este estudio sugiere que, si bien configurar actividades que implican una participación más activa por parte de los turistas conlleva una valoración más positiva de la experiencia, aquellas actividades que conlleva una participación pasiva también tienen un valor experiencial importante. Esto debido a que, a pesar de que estas actividades no requieren una implicación de tipo físico, sí suponen una implicación a nivel mental o cognitivo. Por tanto, proporcionar experiencias que combinen actividades con participación activa y pasiva de forma equilibrada, puede resultar en experiencias inmersivas y significativas a nivel físico, emocional y cognitivo.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones de este estudio están relacionadas, en primer lugar, con la utilización del muestreo no probabilístico de conveniencia, que de algún modo puede limitar la capacidad de generalizar los resultados. Segundo, este estudio ha establecido diferencias entre participación activa y pasiva clasificando las actividades de cada experiencia analizada. Se sugiere que futuros estudios evalúen las diferencias entre ambos tipos de participación a través de constructos independientes y empleando otras metodologías que permitan establecer relación entre variables. Asimismo, este estudio ha encontrado que las experiencias analizadas podían clasificarse sólo bajo los niveles pasiva y pasiva-activa. En cambio, experiencias con una participación totalmente activa no fueron identificadas dentro de la oferta de la empresa donde se recopilaban los datos. Futuros estudios podrían identificar experiencias con una participación totalmente activa para alcanzar una mejor comprensión del grado de participación del turista. De esta forma, se podría comparar la importancia de la participación activa tanto en experiencias que combinan participación pasiva y activa, como en experiencias totalmente activas. Así también, se podría alcanzar un mejor conocimiento acerca de la contribución de la participación

pasiva a la experiencialidad en turismo. Tercero, este estudio ha examinado las percepciones de los turistas al finalizar la experiencia gastronómica, por lo que otros estudios podrían evaluar la participación de los turistas antes de la experiencia y en la fase posterior a la experiencia. Esto permitiría conocer el nivel de participación en cada etapa del viaje y las actividades efectuadas por los turistas. Por último, futuros estudios podrían desarrollar estudios comparativos que incluyan distintos tipos de experiencias gastronómicas, e incluso otros ámbitos del turismo como el cultural, creativa, de naturaleza, de aventura, entre otros.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a la empresa Mundo Cuervo® por las facilidades otorgadas durante el proceso de recopilación de datos de esta investigación. Su colaboración fue fundamental para la realización de este estudio.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, L.Y.N.-A., B.S.P.-G. y J.M.H.-M.; Metodología, L.Y.N.-A., A.M.C.-C. y J.M.H.-M.; Obtención de datos, L.Y.N.-A. y B.S.P.-G.; Análisis de datos, L.Y.N.-A., B.S.P.-G. y A.M.C.-C.; Redacción - Preparación del borrador original, L.Y.N.-A. y B.S.P.-G.; Redacción - Revisión y edición, A.M.C.-C. y J.M.H.-M.; Supervisión, A.M.C.-C. y J.M.H.-M.

REFERENCIAS

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F., Suntikul, W., & Huang, W. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Basulto, A., & Medina, J. (2020). Industria del tequila: cadenas globales, multinacionales y empresas locales. En A. Basulto, R. Díaz y P. Pérez (Eds.), *Cadenas Globales de Valor: ¿Oportunidades para el Desarrollo en América Latina?* (pp. 335-378). Plaza y Valdez Editorial.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Cabral, L., & González, L. (2008). Tequila: territorio y turismo. En J. Bosque y M. Martín (Eds.), *Real Sociedad Geográfica* (pp. 375-401). Real Sociedad Geográfica.
- Campón-Cerro, A, Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J, & Folgado-Fernández, J. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348-364. <https://doi.org/10.1177/135676672210955>

- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, X., Yu, H., & Yu, F. (2015). What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 69-78. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.4>
- De Bruin, A., & Jelinčić, D. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Fan, D., Tsaor, 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>
- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2024). Tequila. Guadalajara, Gobierno del Estado de Jalisco. En <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila>.
- Gómez-Cuevas, K., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación. *RIVAR (Santiago)*, 7(21), 59-80. <http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>
- González, M. A., (2008). El patrimonio sorbo a sorbo, Gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 327-333. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.025>
- Guo, L., Hu, X., Wei, X., & Cai, X. (2020). The influence of personal motivation and environmental stimuli on customer participation and engagement behavior: the mediating role of experience evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 643-666. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0043>
- Gupta, S., Mishra, O., & Kumar, S. (2023). Tourist participation, well-being and satisfaction: the mediating roles of service experience and tourist empowerment. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2613-2628. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091429>

- Gupta, S., & Priyanka. (2023). Does participation in the service process affect tourists' well-being? The mediating role of service experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2162655>
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W., & Boshoff, L. (2021). Predicting behavioural intentions of craft beer festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254-274. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0019>
- Hernández-López, J. (2013). Paisajes vemos, de su creación no sabemos: El paisaje agavero patrimonio cultural de la humanidad. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 34(136), 115-144.
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- 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>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kao, Y., Huang, L., & Wu, C. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 460-478. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783427>
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Lin, P., Chen, L., & Luo, Z. (2022). Analysis of Tourism Experience in Haizhu National Wetland Park Based on Web Text. *Sustainability*, 14(5), 3011. <https://doi.org/10.3390/su14053011>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2023). Application of smellscapes and affective-cognitive analysis in memorable cheese-based tourism experiences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100815>
- Muskat, B., Prayag, G., Hosany, S., Li, G., Vu, Q. and Wagner, S. (2024). The interplay of sensory and non-sensory factors in food tourism experiences. *Tourism Review*, 79(3), 658-670. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0627>

- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0046>
- Perkins, H., & Thorns, D. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204. <https://doi.org/10.1177/02685809010160020>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(4), 5-25. https://doi.org/10.1300/J150v12n04_02
- Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored? *British Food Journal*, 122(3), 910-928. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0769>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Sánchez-Vargas, E., Campón-Cerro, A. M., & Moreno-Lobato, A. (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: Análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en Tripadvisor. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 164-185. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8982>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 413-427. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2020-0243>
- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Bjork, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Su, C., Lebrun, A. M., Bouchet, P., Wang, J. R., Lorgnier, N., & Yang, J. (2016). Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective. *Service Business*, 10, 823-846. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0292-z>

- Trespalacios, J.A., Vázquez, R., De la Ballina, F.J., Suárez, A. (2016). *Investigación de Mercados*. Paraninfo, Madrid.
- Tsai, C., Hsu, H., & Chen, C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 869-885. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684>
- Xie, L., Li, D., & Keh, H. (2020). Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557-584. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>
- Yang, A., Chen, Y., & Huang, Y. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735-746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1319398>
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., y Yen, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>
- Zatori, A., Smith, M., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>