

Marketing experiencial en el contexto turístico: un análisis bibliométrico de la producción científica en la Web of Science

Experiential marketing in the tourism context: a bibliometric analysis of scientific production in the Web of Science

Lianet Suárez-Cuba
Universidad de Holguín, Cuba
lianetsc02@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-4348-0521>

Félix Díaz-Pompa
Universidad de Holguín, Cuba
felixdp1978@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Glessler Vladimir Ramos-Giral
Universitatea Transilvania din Braşov, Rumanía | Universidad de Holguín, Cuba
grgiral@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9016-7781>

Fecha de recepción: 03 de abril de 2026
Fecha de aceptación: 07 de mayo de 2026
Fecha de publicación: 14 de julio de 2026

El *marketing* experiencial se consolida como un paradigma central en la gestión turística contemporánea, al desplazarse hacia la creación de vivencias memorables. El objetivo de este estudio fue analizar la producción científica sobre marketing experiencial en el turismo mediante un estudio bibliométrico en la Web of Science. Se analizaron 23 artículos producto de una estrategia de búsqueda en inglés y español. Los datos fueron procesados con R (paquete bibliometrix). Los resultados muestran un mayor volumen de publicaciones en los últimos años. Rather R. A. y Hollebeek L. D. se destacaron como los autores de mayor impacto, mientras que *Journal of Marketing Management* constituyó el principal canal de difusión. El análisis de coocurrencia reveló como tema motor el impacto del marketing experiencial en el turismo, junto a temas vinculados a la identidad del viajero y la activación emocional. Se definieron como líneas futuras, por un lado, la propuesta de marcos integradores y, por otro, las dimensiones identitarias y emocionales del campo.

Palabras clave: marketing experiencial, turismo, estudio bibliométrico, Web of Science

Experiential marketing has established itself as a central paradigm in contemporary tourism management, as the focus shifts toward creating memorable experiences. The objective of this study was to analyze the scientific literature on experiential marketing in tourism through a bibliometric study in the Web of Science. Twenty-three articles were analyzed as a result of a search strategy in English and Spanish. The data were processed using R (bibliometrix package). The results show a higher volume of publications in recent years. Rather R. A. and Hollebeek L. D. stood out as the authors with the greatest impact, while the Journal of Marketing Management was the main publication channel. The co-occurrence analysis revealed the impact of experiential marketing on tourism as the driving theme, alongside topics related to traveler identity and emotional activation. Future research directions were defined as, on the one hand, the proposal of integrative frameworks and, on the other, the identity and emotional dimensions of the field.

Keywords: experiential marketing, tourism, bibliometric study, Web of Science

1. Introducción

En las últimas décadas, el *marketing* experiencial emerge como un paradigma central en la gestión turística, al desplazar el centro de atención de los atributos funcionales de los productos hacia la creación de experiencias memorables para los viajeros (Giroto *et al.*, 2025). En este contexto, el sector turístico se configura como un espacio idóneo para la aplicación del *marketing* experiencial, ya que el producto turístico combina servicios, estímulos sensoriales y vivencias significativas (Prentice *et al.*, 2022).

Sin embargo, la investigación sobre *marketing* experiencial aplicado al turismo presenta un desarrollo fragmentado y disperso que dificulta la construcción de un marco integrador (Sikdar *et al.*, 2026). Esta fragmentación, desde el punto de vista teórico, impide la formulación de modelos que integren las distintas dimensiones de la experiencia: sensorial, afectiva, cognitiva y relacional. Al mismo tiempo, limita la acumulación sistemática de conocimiento. En la gestión turística, este fenómeno obstaculiza la toma de decisiones basadas en evidencia, debido a la falta de criterios unificados para diseñar, implementar y medir estrategias experienciales efectivas.

En el contexto latinoamericano, donde la producción científica es aún incipiente (Chávez-Cruz *et al.*, 2025), esta carencia se agudiza. La literatura revisada indica una marcada subrepresentación de estudios empíricos regionales, lo que obliga a depender de marcos generados en otras realidades culturales sin la necesaria validación local.

Ante este escenario, los estudios bibliométricos constituyen una herramienta idónea para superar las limitaciones de las revisiones narrativas o sistemáticas tradicionales. Más allá de describir tendencias generales, el análisis bibliométrico permite desentrañar la estructura intelectual de un campo mediante la identificación de los temas que articulan la investigación. Asimismo, posibilita mapear las redes de colaboración entre autores e instituciones, detectar vacíos geográficos y establecer, de forma cuantitativa, la evolución temporal de los frentes de investigación.

Este trabajo contribuye teóricamente al campo de estudio. Al emplear una estrategia bibliométrica bilingüe, se distingue de revisiones sistemáticas previas como las de Sikdar *et al.* (2026) y Xancó-Grau *et al.* (2025). En ese sentido, no solo describe la producción, sino que revela la arquitectura temática subyacente y constata empíricamente la omisión de América Latina en las bases internacionales de referencia. Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo analizar la producción científica sobre *marketing* experiencial en el contexto del turismo en la base de datos Web of Science (WoS). Para guiar el análisis bibliométrico, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las tendencias en la producción científica sobre *marketing* experiencial en el contexto turístico en los últimos años?, ¿quiénes son los autores con mayor impacto y cuáles son las revistas más relevantes?, ¿qué países e instituciones lideran la investigación y qué vacíos geográficos se identifican, particularmente en relación con América Latina?, ¿qué áreas temáticas y líneas de investigación predominan en la literatura y cuál es su evolución temporal?, ¿cuál es la estructura intelectual del campo, al identificar los temas motores, de nicho, básicos y emergentes?

2. Marco teórico

En el marco de la economía de la experiencia planteada por Pine y Gilmore (1998), el paradigma del *marketing* se transforma al reconocer que los consumidores contemporáneos buscan vivencias que los involucren sensorial, emocional, cognitiva y relacionalmente. En este contexto, el propósito fundamental del *marketing* experiencial en el turismo reside en generar un valor diferencial sostenible mediante la creación de vínculos emocionales profundos con los destinos y las marcas (Çelik *et al.*, 2025). De este modo, se trasciende la simple transacción comercial para incidir en el comportamiento de los consumidores (Şahin & Güzel, 2020).

Schmitt (1999) sienta las bases conceptuales del campo al proponer los módulos estratégicos experienciales (SEMs): sensorial, emocional, de pensamiento, de actuación y de relación. Este marco es ampliamente adoptado en estudios turísticos posteriores (Meeprom & Kokkhangplu, 2025; Şahin & Güzel, 2020). Sin embargo, investigaciones muestran que las dimensiones se solapan en la vivencia real del viajero, lo que cuestiona la supuesta independencia de los SEMs y plantea la necesidad de modelos más integradores (Cetin & Walls, 2016; Prentice *et al.*, 2022). Esta tensión entre la claridad conceptual de los módulos y la naturaleza holística de la experiencia constituye uno de los debates no resueltos que atraviesa la literatura.

La investigación contemporánea identifica cinco dimensiones centrales de la experiencia de marca en turismo: sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y relacional (Nosi *et al.*, 2025). Aunque estas dimensiones gozan de amplio consenso, la forma en que interactúan para generar resultados como la lealtad o la satisfacción del cliente constituye objeto de debate. Por un lado, trabajos como el de Rather y Hollebeek (2021) vinculan directamente el compromiso del cliente o *customer engagement* con la experiencia y la intención de comportamiento, y enfatizan el papel moderador de variables sociodemográficas como la edad. Además, en el ámbito del turismo cultural y gastronómico, destacan las contribuciones de Di-Clemente *et al.* (2019) sobre la lealtad al destino a través de experiencias culinarias, lo que sugiere que el peso relativo de cada dimensión varía según el tipo de turismo y el perfil del viajero.

Esta diversidad de enfoques, aunque es enriquecedora, produce una fragmentación que dificulta la comparación entre estudios. Mientras algunos trabajos priorizan la dimensión sensorial (Zha *et al.*, 2022), otros se centran en la afectiva (Prentice *et al.*, 2022) o en la relacional (Rather & Hollebeek, 2021). Por ello, no existe un modelo ampliamente aceptado que especifique cómo se articulan y bajo qué condiciones una dimensión predomina sobre las demás. La revisión de Nosi *et al.* (2025) advierte precisamente que la literatura aborda estas dimensiones de forma aislada, sin explorar suficientemente su operación sinérgica en contextos turísticos reales.

En los últimos años, tres líneas emergentes reconfiguran la agenda de investigación. En primer lugar, la irrupción de tecnologías inmersivas como la realidad virtual, la realidad aumentada (AR) y el metaverso abre nuevas posibilidades para el diseño de experiencias turísticas previas, durante y posteriores al viaje (Cuenca Alvarado, 2024; Leveau & Camus, 2023). A criterio de Cuenca Alvarado (2024), estas tecnologías facilitan la previsualización inmersiva de destinos, fortalecen la toma de decisiones y, en

consecuencia, potencian las estrategias de *marketing* experiencial. Además, Casais *et al.* (2025) demuestran empíricamente que las preexperiencias en metaverso ocasionan un impacto positivo mayor en la intención de visita que las previsualizaciones tradicionales. Esto sugiere que la tecnología no solo complementa, sino que transforma cualitativamente la naturaleza de la experiencia turística.

Asimismo, la construcción de la identidad del viajero a través de las experiencias emerge como un foco de interés. La investigación de Gallo *et al.* (2019) muestra que el encuadre experiencial de los productos aumenta la probabilidad de que los consumidores elaboren reseñas, al percibir los productos como más personales. Este hallazgo conecta el *marketing* experiencial con teorías sociológicas y psicológicas sobre el autoconcepto, un vínculo teórico aún poco explorado en el contexto turístico.

Por último, la activación emocional y la dimensión hedónica de la experiencia cobran protagonismo. Şahin y Güzel (2020) muestran que los atributos experienciales de un destino favorecen la activación emocional y el recuerdo. Por su parte, Xancó-Grau *et al.* (2025) destacan el papel central de las emociones en la configuración del comportamiento del consumidor. Estas líneas no deben entenderse como compartimentos cerrados, sino como vectores que convergen en la creación de experiencias cada vez más personalizadas, inmersivas y emocionalmente significativas para los clientes.

En ese sentido, la creciente consolidación del *marketing* experiencial como paradigma de gestión impulsa la aparición de múltiples revisiones sistemáticas que, desde diversos enfoques, sintetizan el estado del conocimiento en el campo. Miranda-Guerra *et al.* (2023) examinan la relación entre *marketing* experiencial y competitividad empresarial. Según los autores, solo el 2.7 % de los estudios objeto de análisis aborda directamente este vínculo, lo que evidencia una brecha significativa en la comprensión de cómo las experiencias se traducen en resultados estratégicos para las organizaciones. Además, Xancó-Grau *et al.* (2025) realizan un análisis exhaustivo de los instrumentos de medición utilizados en las últimas dos décadas. Entre sus principales hallazgos, señalan una escasez de escalas validadas específicamente para contextos particulares, lo que limita la comparabilidad y la acumulación sistemática de conocimiento empírico sobre la temática.

Desde una perspectiva más amplia, Sikdar *et al.* (2026) ofrecen una revisión comprensiva que identifica la fragmentación temática como la característica distintiva de la etapa actual de desarrollo del campo. Sin embargo, estas revisiones poseen limitaciones. En primer lugar, ninguna emplea metodologías bibliométricas que hagan posible mapear de forma cuantitativa y reproducible la estructura intelectual del campo, más allá de la síntesis narrativa o el conteo de frecuencias. En segundo lugar, la mayoría se centra en literatura en inglés, con una consecuente subrepresentación de las aportaciones en español y de los estudios originarios de América Latina (Chávez-Cruz *et al.*, 2025). En tercer lugar, aunque todos coinciden en señalar la fragmentación como un problema, no proporcionan un diagnóstico estructural que identifique qué temas articulan realmente la investigación.

Esencialmente, en este vacío se inserta el presente estudio. A diferencia de las revisiones sistemáticas previas, este trabajo adopta una perspectiva bibliométrica que permite desentrañar la estructura temática subyacente mediante el análisis de

coocurrencia de palabras clave y el mapeo estratégico de temas. Este enfoque no solo describe cuánto y dónde se publica, sino que revela la arquitectura intelectual del campo: los temas que funcionan como motores de la investigación, aquellos que se desarrollan en nichos especializados, los que emergen o declinan y los que actúan como conceptos transversales. Además, emplea una estrategia de búsqueda bilingüe en inglés y español que amplía el alcance de trabajos anteriores. De este modo, el presente análisis no compite con las revisiones sistemáticas existentes, sino que las complementa al ofrecer un diagnóstico que sirve de base para orientar futuras investigaciones que busquen contextualizar el *marketing* experiencial en realidades turísticas hasta ahora marginadas del debate científico internacional.

3. Metodología

Para cumplir con el objetivo de la investigación, se realizó un estudio bibliométrico de corte descriptivo y longitudinal que sigue las directrices metodológicas habituales en este tipo de investigaciones (Díaz-Pompa *et al.*, 2025; Zha *et al.*, 2022). Este enfoque combina indicadores de productividad e impacto con técnicas de mapeo científico y permite no solo cuantificar la producción, sino también desentrañar la estructura temática del campo.

La fuente de datos fue WoS de Clarivate, seleccionada por su rigor, su cobertura de revistas de alto impacto en ciencias sociales y empresariales, así como por su amplia utilización en estudios bibliométricos previos en el ámbito del turismo y el *marketing*. No obstante, se reconoce que WoS presenta un sesgo hacia revistas en inglés y publicaciones de países con mayor tradición investigadora, lo que puede limitar la captura de literatura en español y originaria de América Latina. Esta limitación se aborda parcialmente mediante la estrategia de búsqueda bilingüe que se describe a continuación.

La estrategia de búsqueda incluyó título, resumen y palabras clave, y se ejecutó el 24 de febrero de 2026 a través de la siguiente ecuación: TS = (("experiential marketing" OR "marketing experiencial") AND ("touris*" OR "destination*" OR "destino*")) AND TS = ("experience*" OR "experiencia*" OR sensory OR affective OR emotional OR sensorial OR afectivo). La ecuación combina tres bloques temáticos: *marketing* experiencial (inglés y español), contexto turístico y de destinos, y dimensiones experienciales que abarcan términos generales de experiencia y sus manifestaciones sensorial, afectiva y emocional en ambos idiomas. No se aplicó restricción temporal, de modo que el análisis abarca desde la aparición del primer artículo indexado hasta diciembre de 2025.

3.1. Criterios de inclusión y exclusión

Se establecieron los siguientes criterios de inclusión: artículos publicados en revistas científicas revisadas por pares, disponibles en texto completo y escritos en inglés o español. Se excluyeron expresamente aquellas revisiones sistemáticas y bibliométricas previas para evitar la duplicación de muestras y centrar el análisis en estudios empíricos y conceptuales originales; asimismo, se excluyeron documentos sin acceso al texto completo y otros tipos documentales indexados por WoS, como editoriales, cartas, reseñas de libros y actas de

congresos, con el fin de garantizar la homogeneidad de la muestra y centrar el análisis exclusivamente en artículos científicos.

3.2. Proceso de selección y muestra final

La búsqueda inicial arrojó 27 registros. El proceso de selección se documentó siguiendo las fases del diagrama de flujo PRISMA (Page et al., 2021):

1. Fase de identificación: 27 registros recuperados de WoS.
2. Fase de cribado: no se detectaron duplicados. Se examinaron títulos y resúmenes, y se confirmó que todos los registros abordaban la temática.
3. Fase de elegibilidad: se evaluaron los textos completos de los 27 registros. Se excluyeron 4 documentos: 2 por ser revisiones sistemáticas previas y 2 por no ajustarse al enfoque de *marketing* experiencial aplicado al turismo.
4. Fase de inclusión: la muestra final quedó conformada por 23 artículos que cumplían íntegramente los criterios establecidos.

El tamaño muestral ($n = 23$), aunque modesto, es consistente con un campo de investigación en etapa emergente. Estudios bibliométricos de nichos similares trabajaron con muestras reducidas, priorizando la profundidad del mapeo temático y la interpretación estructural sobre la generalización estadística (Díaz-Pompa *et al.*, 2025). No obstante, se advierte que los resultados sobre redes de colaboración y productividad de autores deben interpretarse con cautela, dado que el bajo número de documentos limita la robustez de estos indicadores.

3.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron procesados con el software R-Cloud, mediante el paquete bibliometrix (versión 4.1) y su interfaz Biblioshiny. Con estas herramientas se calcularon los siguientes indicadores:

- Producción anual y evolución temporal.
- Autores con mayor impacto (citas totales) y productividad (autoría fraccionada).
- Revistas núcleo y su distribución temática.
- Documentos más citados.
- Afiliações institucionales y colaboración internacional.
- Coocurrencia de palabras clave y evolución de términos frecuentes.
- Diagrama estratégico de temas basado en la centralidad y la densidad de los clústeres temáticos.

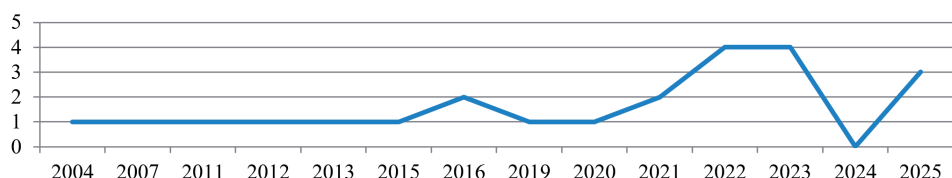
4. Resultados y discusión

La evolución temporal de las publicaciones (Figura 1) muestra un crecimiento marcado en los últimos años. La primera publicación data de 2004 y, tras una fase de producción

esporádica con periodos de escasa actividad, el campo experimenta un despegue sostenido a partir de 2021. En el periodo 2021-2024 se concentran 10 documentos (43 % del total), un patrón que coincide con el auge documentado en revisiones sistemáticas previas como las de Xancó-Grau *et al.* (2025) y Sikdar *et al.* (2026). Como sugieren Giroto *et al.* (2025), este patrón podría estar vinculado a la necesidad del sector turístico de repensar las experiencias en el escenario pospandémico. Sin embargo, el volumen total de 23 artículos es modesto incluso para un campo emergente, lo que obliga a interpretar con cautela los indicadores de productividad y colaboración.

En este sentido, la dispersión observada puede entenderse como una etapa previa a la convergencia teórica, en la que aún no se alcanza un consenso sobre cómo operacionalizar la experiencia turística y qué variables resultan más determinantes en distintos contextos. Tal como reconoce Villamarín-Ojeda *et al.* (2023), el carácter multidimensional y contextual de la experiencia dificulta su estandarización en todos los contextos, pero abre oportunidades para el desarrollo de modelos más integradores.

Figura 1. Evolución de las publicaciones por año



Fuente: elaboración propia.

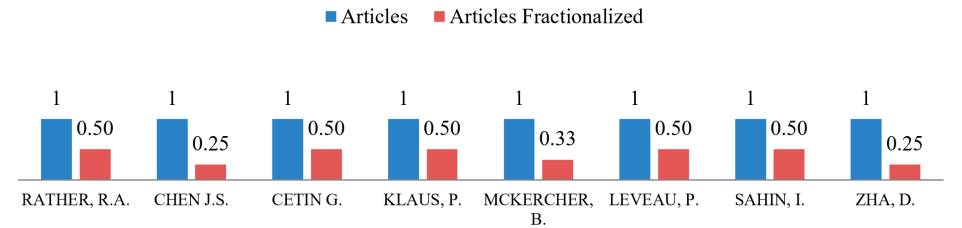
Como se aprecia en la Figura 2, la totalidad de los autores registra un único artículo, por lo que el indicador de productividad no resulta discriminativo en este estudio. Por su parte, la autoría fraccionada permite inferir el grado de colaboración autoral. En ese sentido, autores como Rather, R. A.; Cetin, G.; Klaus, P.; Leveau, P.; y Şahin, I. presentan un valor de 0.50; esto indica que han participado en artículos con un alto grado de contribución, en coautorías reducidas o como autores principales. Por otro lado, McKercher, B. alcanza 0.33, lo que refleja su participación en equipos de investigación más numerosos. Esta dispersión en la productividad y en los patrones de colaboración evidencia un campo en construcción. Sin embargo, el reducido número de documentos limita la robustez de cualquier conclusión sobre redes de coautoría.

Adicionalmente, el análisis se centra en el impacto medido por citas recibidas de cada autor (Figura 3). La posición más destacada la ocupan Rather y Hollebeek (2021), con su trabajo *Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: moderating role of age*, que recibe 181 citas, lo que los constituye como referentes contemporáneos. Le siguen Wang *et al.* (2012), con 100 citas, y Cetin y Walls (2016), con 97 citas, que sentaron bases conceptuales en turismo de naturaleza y hotelería de lujo, respectivamente. Es notable la presencia de Leveau y Camus (2023), que en apenas tres años acumulan 61 citas, lo que confirma el rápido interés por las tecnologías inmersivas como frontera de investigación (Casais *et al.*, 2025).

El trabajo de Klaus y Maklan (2011), con 73 citas, se consolida como pionero en el turismo deportivo de aventura. Completan el grupo de trabajos altamente influyentes las investigaciones de McKercher *et al.* (2004) sobre atracciones culturales (72 citas), Şahin y Güzel (2020) sobre la activación emocional (48 citas), y Zha *et al.* (2022) sobre la experiencia de marca sensorial (46 citas).

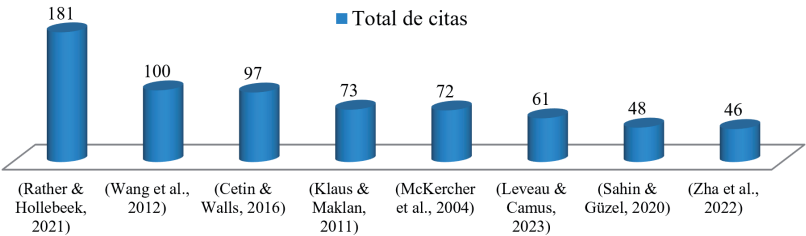
Esta distribución de impacto refleja una combinación de trabajos fundacionales, estudios empíricos en contextos diversos y aportaciones tecnológicas recientes. No obstante, la ausencia de autores con trayectorias consolidadas es consistente con un campo en fase de crecimiento emergente, en el que las redes de colaboración están aún en proceso de formación (Sikdar *et al.*, 2026).

Figura 2. Productividad por autores



Fuente: elaboración propia.

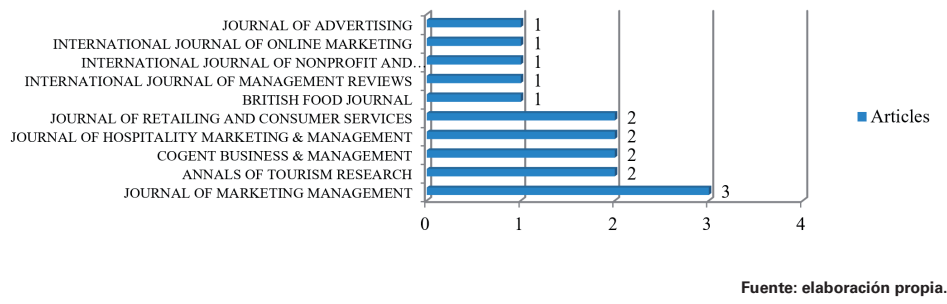
Figura 3. Documentos más citados



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la Figura 4, la revista más productiva es *Journal of Marketing Management* (3 artículos), seguida por *Annals of Tourism Research*, *Cogent Business & Management*, *Journal of Hospitality Marketing & Management* y *Journal of Retailing and Consumer Services* (2 artículos cada una). Esta dispersión de fuentes, que abarca desde la gestión del *marketing* hasta el comportamiento del consumidor y el turismo, evidencia el carácter multidisciplinar del campo. Aun así, la ausencia de una revista especializada exclusivamente en *marketing* experiencial turístico sugiere que el dominio todavía no alcanza un nivel de madurez que justifique un vehículo de difusión propio. La presencia de *Annals of Tourism Research* es significativa dado su prestigio; no obstante, el núcleo de revistas sigue siendo reducido.

Figura 4. Productividad por revistas

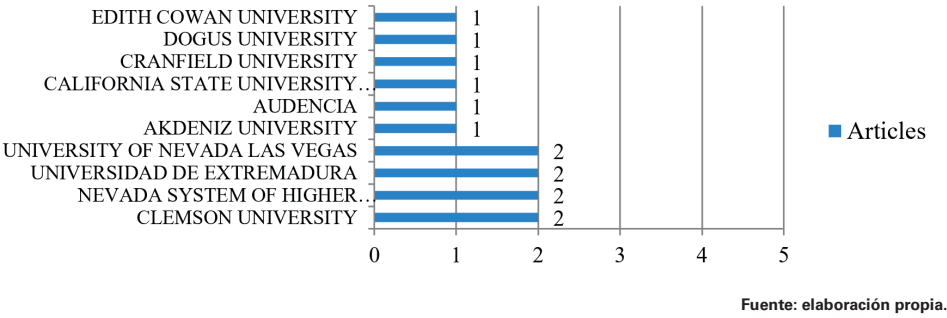


En cuanto a la distribución de la producción científica por afiliación institucional (Figura 5), se observa una dispersión geográfica significativa. La producción se concentra en Estados Unidos (6 documentos), España (4), Turquía (3) y China (2). Instituciones como Clemson University, el Nevada System of Higher Education, la Universidad de Nevada, Las Vegas, de EE. UU., y la Universidad de Extremadura, en España, destacan como los polos más activos, con dos artículos cada una. Esta distribución coincide con los principales centros de investigación identificados en revisiones internacionales como la de Miranda-Guerra *et al.* (2023).

Más allá de la descripción geográfica, el resultado más revelador lo constituye la completa ausencia de estudios afiliados a instituciones latinoamericanas. A pesar de la inclusión de términos en español en la estrategia de búsqueda, ningún documento de la muestra proviene de América Latina. Este vacío representa una constatación empírica de la subrepresentación que la literatura previa señaló como limitación (Chávez-Cruz *et al.*, 2025; Xancó-Grau *et al.*, 2025). Este hallazgo no solo representa un vacío geográfico, sino también una limitación epistemológica del campo.

La predominancia de estudios desarrollados en contextos europeos, asiáticos y norteamericanos implica que los modelos teóricos existentes responden a realidades socioculturales específicas, lo que cuestiona su validez universal. En contextos latinoamericanos, es posible que las dimensiones experienciales operen de manera distinta o que emerjan nuevas formas de construcción de valor no capturadas por los marcos tradicionales. Por tanto, más que replicar modelos existentes, se hace necesario avanzar hacia una producción que no solo los valide, sino que también enriquezca y reconfigure el campo desde esta perspectiva.

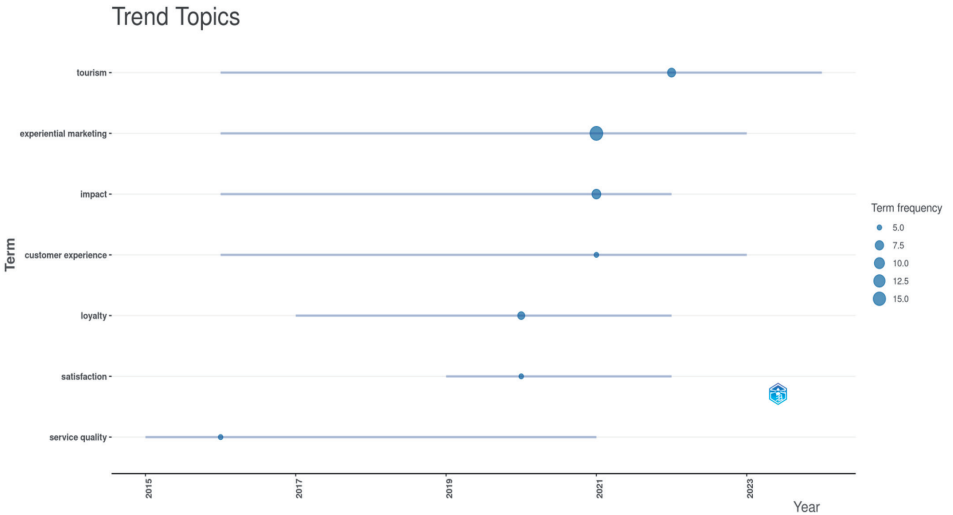
Figura 5. Afiliación institucional de los autores



La Figura 6 muestra el análisis de la evolución temporal de los términos clave. Esto permite comprender la dinámica de investigación en el campo del *marketing* experiencial aplicado al turismo y también identificar aquellos conceptos que mantienen su vigencia a lo largo del tiempo y aquellos que emergen con mayor fuerza en los últimos años. El término *experiential marketing*, con 16 apariciones y mediana en 2021, vertebraba el campo, acompañado de *impact* (8) y *tourism* (7), que ganan protagonismo en los años más recientes. Mientras que *service quality* (mediana 2016) representa un enfoque más clásico, *customer experience* y *experience identity* se alinean con perspectivas más integrales y emocionales. Esta evolución es coherente con el tránsito desde modelos centrados en la calidad funcional hacia la creación de valor experiencial y la construcción de vínculos afectivos (Nosi *et al.*, 2025; Rather & Hollebeek, 2021).

Los términos *loyalty* y *satisfaction*, con 6 y 5 apariciones, respectivamente, comparten una mediana en 2020 y un tercer cuartil en 2022, lo que indica que alcanzaron su pico de interés en años recientes, pero podrían estar estabilizándose como variables dependientes clásicas en los modelos de *marketing* experiencial. Esta evolución temporal refleja el tránsito desde enfoques centrados en la calidad del servicio hacia perspectivas más holísticas y experienciales. Como reconocen Zha *et al.* (2022), la creación de valor emocional y la construcción de vínculos afectivos con los destinos se convierten en ejes centrales de la investigación contemporánea.

Figura 6. Descriptores temáticos más abordados sobre marketing experiencial en turismo



Fuente: elaboración propia.

4.1. Estructura teórica sobre marketing experiencial en el turismo

Para la identificación de las líneas temáticas que estructuran la teoría sobre *marketing* experiencial en el contexto turístico se empleó el *software* R-Cloud. Este *software* permitió elaborar un diagrama estratégico que ubica las líneas temáticas en dos espacios bidimensionales a partir de la centralidad y la densidad de las palabras clave y las interconexiones existentes. En la Figura 7 se representa el campo de investigación como

un conjunto de temas que se mapean en un diagrama estratégico clasificado en cuatro grupos.

El primer cuadrante aborda los temas motores (alta centralidad, alta densidad), donde se ubica un nodo fundamental: *experiential marketing, impact, tourism*. Este tema constituye el núcleo vertebrador del campo, lo que resalta la relevancia de comprender cómo el *marketing* experiencial produce impactos medibles en la actividad turística, tanto a nivel de destinos como de organizaciones. Además, su alta centralidad y densidad confirman que se trata de un área consolidada, con un cuerpo teórico robusto que articula las principales contribuciones de la literatura. Los otros dos nodos motores, *experience identity* y *experience arousal*, capturan la construcción identitaria y la dimensión hedónico-emocional. Su presencia en este cuadrante sugiere que ya existe un cuerpo teórico robusto sobre cómo las experiencias turísticas contribuyen al autoconcepto del viajero (Gallo *et al.*, 2019) y sobre el papel de la activación emocional en la generación de recuerdos (Şahin & Güzel, 2020). Estos tres temas, en conjunto, configuran un núcleo que integra la aplicación práctica, la sociología del turista y la psicología de las emociones.

Por su parte, el segundo cuadrante corresponde a los temas de nicho (alta densidad, baja centralidad), donde se localizan los nodos *customer satisfaction* y *perceived value*. Estos temas, aunque se desarrollan con cierta profundidad, presentan una menor centralidad, al abordar aspectos más específicos dentro del campo. *Customer satisfaction* agrupa investigaciones centradas en la satisfacción del cliente como resultado de las estrategias experienciales (Meeprom & Kokkhangplu, 2025; Salomão & Santos, 2022). Respecto de *perceived value*, aglutina los estudios sobre la percepción de valor por parte del consumidor (Utarsih *et al.*, 2023; Yang, 2026). La ubicación de estos temas en el cuadrante de nicho sugiere que, si bien son áreas de desarrollo especializado, aún no han logrado articularse plenamente con el núcleo del campo. Esta desconexión podría deberse a la escasez de escalas validadas para contextos turísticos específicos, tal como advierten Xancó-Grau *et al.* (2025), lo que limita su integración en modelos experienciales más amplios.

En la línea fronteriza entre los temas motores y los temas de nicho se ubica el nodo *satisfaction, antecedents y behavioral intentions*. Este tema presenta una centralidad relativamente alta, pero su densidad aún no alcanza la de los motores puros, por lo que transita hacia la consolidación como tema central. Agrupa investigaciones sobre los factores que anteceden a la satisfacción y las intenciones de comportamiento, variables de resultado clásicas en los modelos de *marketing* experiencial (Rather & Hollebeek, 2021; Prentice *et al.*, 2022).

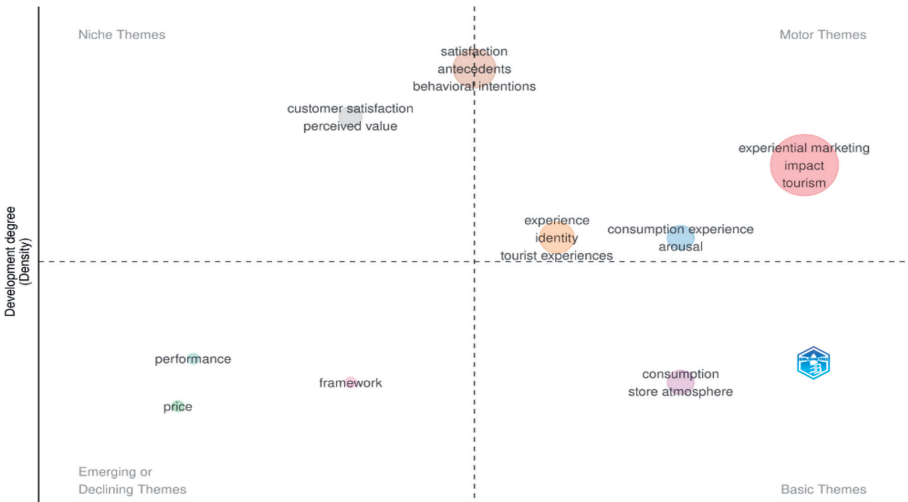
Mientras estudios fundacionales se centraron en la naturaleza y tipología de las experiencias (Schmitt, 1999), la investigación actual se desplaza hacia una preocupación más aplicada a la medición del impacto de estas estrategias en el turismo. Este hallazgo se relaciona con trabajos recientes que buscan vincular la experiencia con variables de resultado como la lealtad (Di-Clemente *et al.*, 2019), el compromiso (Rather & Hollebeek, 2021) o la intención de revisita (Prentice *et al.*, 2022).

Asimismo, el tercer cuadrante recoge los temas emergentes o en declive, donde se identifican los nodos *performance, framework* y *price*. Estos temas, aunque se desarrollan con cierta profundidad, presentan una menor centralidad, lo que indica que

abordan aspectos más específicos o metodológicos dentro del campo. Por último, el cuarto cuadrante recoge temas básicos y transversales en el campo de la investigación, donde se ubican los nodos *consumption* y *store atmosphere*. Su alta centralidad y baja densidad indican que son conceptos transversales que aparecen en múltiples contextos sin llegar a formar líneas de investigación consolidadas. Sin embargo, por sí solos no constituyen un desarrollo teórico profundo dentro del dominio específico del turismo.

Desde una perspectiva teórica, la convergencia de los temas motores identificados sugiere la necesidad de avanzar hacia un marco integrador de las dimensiones experienciales. La articulación entre impacto, identidad y activación emocional apunta a una lógica relacional en la que la experiencia turística no solo produce respuestas inmediatas, sino que se incorpora al autoconcepto del individuo y condiciona conductas futuras (Lindberg & Mossberg, 2023; Prentice *et al.*, 2022). En consecuencia, el valor del *marketing* experiencial no radica únicamente en su capacidad de generar satisfacción, sino en su potencial para construir significados personales y sociales duraderos que redefinen su papel dentro de la teoría del comportamiento del consumidor turístico.

Figura 7. Diagrama estratégico



Fuente: elaboración propia.

5. Limitaciones del estudio

A pesar de las contribuciones de este estudio, es necesario reconocer sus limitaciones. El uso de una única base de datos (WoS), si bien se justifica por su rigor y su amplia adopción en estudios bibliométricos, introduce un sesgo de cobertura. WoS infrarrepresenta revistas en español y publicaciones latinoamericanas, lo que puede haber excluido contribuciones relevantes no indexadas en esta base. Esta limitación, aunque se abordó parcialmente mediante la estrategia de búsqueda bilingüe, debe ser considerada al interpretar los resultados.

El tamaño de la muestra ($n = 23$), aunque consistente con un campo en etapa emergente y con otros estudios bibliométricos de nicho (Díaz-Pompa *et al.*, 2025), limita la robustez de algunos indicadores. Los resultados sobre redes de colaboración y productividad de autores son preliminares y deberán ser contrastados cuando el volumen de publicaciones aumente. Por último, el análisis se centra en indicadores cuantitativos y estructurales para ofrecer una fotografía fiable del campo, pero sin profundizar en el contenido cualitativo de los trabajos. Esta aproximación, a pesar de ser adecuada para un diagnóstico estructural, no permite evaluar la calidad metodológica ni la consistencia interna de los estudios individuales.

6. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones señaladas y del diagnóstico estructural realizado, se proponen las siguientes líneas prioritarias de investigación futura:

En primer lugar, futuros estudios podrían ampliar el espectro de fuentes al incorporar Scopus, SciELO, Redalyc o Dialnet, lo que permitiría capturar una muestra más diversa y comparar la estructura del campo entre diferentes bases de datos. Esta ampliación resulta especialmente necesaria para visibilizar la producción científica latinoamericana, cuya ausencia constituye uno de los hallazgos de este trabajo. Asimismo, estudios longitudinales futuros podrán confirmar si las tendencias aquí identificadas se mantienen, se transforman o se consolidan a medida que el campo madure.

El nodo motor *impact* y el tema emergente *performance* señalan la necesidad de profundizar en la medición del impacto experiencial. Es necesario desarrollar indicadores multidimensionales económicos, sociales y psicológicos, que permitan cuantificar el retorno de la inversión de las estrategias de *marketing* experiencial en destinos turísticos y analizar cómo se relacionan estas métricas con el desempeño organizacional y la satisfacción del turista. De igual modo, los temas motores *experience identity* y *experience arousal* invitan a explorar los mecanismos psicológicos que convierten una experiencia en memorable, así como los mecanismos asociados con la activación emocional, el placer y la dominancia en la configuración de recuerdos turísticos memorables.

Finalmente, la constatación del vacío latinoamericano abre una agenda específica de validación intercultural: ¿son aplicables los modelos de *marketing* experiencial desarrollados en Europa, Asia y Norteamérica a destinos turísticos latinoamericanos?, ¿qué dimensiones experienciales resultan culturalmente relevantes en este contexto? Se requieren investigaciones cualitativas y cuantitativas que exploren estos constructos en contextos turísticos reales, particularmente en regiones culturalmente diversas.

7. Conclusiones

El presente estudio analizó la producción científica sobre *marketing* experiencial en el contexto turístico mediante un enfoque bibliométrico aplicado a la base de datos WoS, lo que permitió no solo describir tendencias, sino también comprender la estructura intelectual de un campo aún en consolidación. Los resultados evidencian que, si bien la investigación

experimenta un crecimiento reciente significativo, continúa caracterizándose por un desarrollo fragmentado, con una producción limitada y dispersa en múltiples disciplinas.

Desde una perspectiva teórica, el análisis reveló que el campo se articula en torno a tres ejes fundamentales: el impacto del *marketing* experiencial en el turismo, la construcción de la identidad del viajero y la activación emocional. Esta configuración sugiere una transición desde enfoques centrados en la conceptualización de la experiencia hacia una orientación más aplicada, enfocada en comprender sus efectos sobre variables de comportamiento. No obstante, persiste una débil integración entre las dimensiones experienciales y las variables de resultado, lo que limita la consolidación de modelos teóricos robustos y comparables.

En el plano metodológico, el estudio introduce un enfoque bibliométrico con estrategia bilingüe que amplía el alcance de revisiones previas, lo que permite no solo describir tendencias, sino también mapear la arquitectura intelectual del campo y sus vacíos. Finalmente, en el plano contextual, el estudio aporta evidencia cuantitativa sobre la ausencia de producción latinoamericana en la WoS, lo que no solo confirma una brecha previamente señalada, sino que fundamenta la necesidad de desarrollar modelos experienciales culturalmente situados. En conjunto, estos aportes posicionan la investigación como un puente entre la síntesis descriptiva existente y la construcción de agendas analíticas y contextualizadas para el desarrollo futuro del campo. En este sentido, el desarrollo de marcos conceptuales adaptados y la validación de escalas en contextos latinoamericanos emergen como prioridades para futuras investigaciones.

Desde el punto de vista práctico, los resultados sugieren que las organizaciones turísticas deben trascender enfoques centrados exclusivamente en la calidad del servicio y avanzar hacia el diseño estratégico de experiencias que integren dimensiones emocionales, identitarias y relacionales. Asimismo, el creciente protagonismo de tecnologías inmersivas plantea oportunidades para innovar en la creación de experiencias turísticas antes, durante y después del viaje, lo que redefine las estrategias de *marketing* experiencial en entornos digitales. En consecuencia, el *marketing* experiencial en turismo no debe entenderse únicamente como una herramienta estratégica, sino como un campo en transición hacia una lógica teórica integradora que redefine la relación entre experiencia, identidad y comportamiento del consumidor.

Rol del autor:

LSC: Conceptualización, Investigación, Escritura-borrador original, Escritura, revisión y edición y Administración del proyecto.

FDP: Metodología, Software, Visualización y Supervisión.

GVRG: Validación, Análisis Formal y Curación de datos.

bibliografía

- Casais, B., Coelho, T. & Escadas, M.**
- 2025 Sensory marketing in the metaverse for tourism preview and tourism pre-experience: the effect on the intention to visit tourist destinations. *Tourism Review*, 80(8), 1558-1577. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2024-0540>
- Çelik, A. A., Balcioğlu, Y. S. & Altındağ, E.**
- 2025 Exploring online brand advocacy for e-commerce destinations through the lens of management, experience, and satisfaction: the advocacy advantage. *International Journal of Online Marketing*, 13(1), 394503. <https://doi.org/10.4018/IJOM.394503>
- Cetin, G. & Walls, A.**
- 2016 Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Chávez-Cruz, G. J., Chávez Cruz, R. B. & Chávez-Flores, R. D.**
- 2025 Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente. *Revista Boliviana de Administración*, 7(7), 28-39. <https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17>
- Cuenca Alvarado, S.**
- 2024 El rol de la realidad virtual y la realidad aumentada en la transformación digital del turismo. *Research Club Scientia*, 2(4), 1-7. <https://doi.org/10.65415/rcs.v2i4.16>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. & Campón-Cerro, A. M.**
- 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>
- Díaz-Pompa, F., Ramos-Giral, G., González-Infante, M. Á., Cruz-Aguilera, N., Ortiz-Pérez, O. L., Sierra-Mulet, Suárez-Cuba, L. & Serrano-Leyva, B.**
- 2025 Análisis de la producción científica de la Universidad de Holguín en Scopus. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 15(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-01062025000100014&lng=es&tlng=es
- Gallo, I., Townsend, C. & Alegre, I.**
- 2019 Experiential product framing and its influence on the creation of consumer reviews. *Journal of Business Research*, 98, 177-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.007>
- Giroto, M., Nicolas, C. & Campo, J.**
- 2025 Pre-travel experiential tourism communication: a study of Catalonia and Veneto. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251335046>
- Klaus, P. & Maklan, S.**
- 2011 Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365. <https://doi.org/10.1080/026725>

bibliografía

- 7X.2011.624534
- Leveau, P. H. & Camus, S.**
- 2023 Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1329-1343. <https://doi.org/10.1002/mar.21822>
- Lindberg, F. & Mossberg, L.**
- 2023 Struggle of the story: towards a sociocultural model of story world tension in communal consumption. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 498-519. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2108487>
- McKercher, B., Ho, P. S. Y. & Du Cros, H.**
- 2004 Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393-407. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.008>
- Meeprom, S. & Kokkhangplu, A.**
- 2025 Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Miranda-Guerra, M. d. P., Samán-Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A. & Esparza-Huamanchumo, R. M.**
- 2023 Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(e10), 1386-1401. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>
- Nosi, Y., Syah, T. Y. R., Wahyudi, T. A. & Anggraeni, A.**
- 2025 Marketing transformation through brand experience: a systematic study and future trends. *General Management*, 26(208), 375-387. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.39>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D.**
- 2021 The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pine, J. & Gilmore, J. H.**
- 1998 Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A. & Wang, X.**
- 2022 The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Rather, R. A. & Hollebeek, L. D.**
- 2021 Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: moderating role of age. *Journal of*

bibliografía

Retailing and Consumer Services,
60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>

Şahin, I. & Güzel, F. Ö.

2020 Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: a comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 956-986. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1746214>

Salomão, M. T. & Santos, M. A.

2022 O impacto do marketing experiencial na intenção de revisitar a marca: uma comparação entre grandes e pequenas redes de restaurantes fast-food. *ReMark. Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730-783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>

Schmitt, B.

1999 Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sikdar, P., Jebarajakirthy, C., Baber, R., Agrawal, A., Maseeh, H. I. & Anubha.

2026 Experiential marketing: systematic review and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-35. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0044>

Utarsih, H., Suryana, Y., Sucherly, Sari, D. & Riyanto, A.

2023 Boosting customer trust: pricing, experience and value in enchanting west java tourism. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 786-798. <https://doi.org/10.15549/jeecar>

v10i6.1497

Villamarín-Ojeda, S., Zizumbo-Villareal, L. & González-Damián, A.

2023 Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 1-26. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. & Lu, J.

2012 Tourist experience and wetland parks: a case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>

Xancó-Grau, S., Vizuete-Luciano, E., Vila-Márquez, F. & Merigó-Lindahl, J. M.

2025 More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal*, 127(13), 625-648. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954>

Yang, L.

2026 Product evolution in the experience economy: how to develop a welcoming experiential offering. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2025.2612374>

Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z. & Melewar, T. C

2022 Making sense of sensory brand experience: constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130-167. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>