

Experiencias gastronómicas en la hotelería desde la inteligencia emocional del huésped: una revisión bibliográfica

Gastronomic Experiences in the Hotel Industry from the Perspective of Guest Emotional Intelligence: A Literature Review

Experiências gastronômicas na indústria hoteleira sob a perspectiva da inteligência emocional dos hóspedes: uma revisão da literatura

**Gustavo David Valencia Trujillo
María Soledad Valencia Trujillo**

Abstract

Hotel gastronomy has become a key component of the guest experience, with a growing emphasis on emotional processes. This study aimed to analyze the role of guests' emotional intelligence in the perception of hotel gastronomic experiences. An integrative literature review with a qualitative-descriptive approach was conducted, including peer-reviewed articles published between 2001 and 2025 retrieved from Scopus, Web of Science, and Google Scholar. Findings indicate that emotional intelligence shapes affective responses, service evaluation, satisfaction, and loyalty. The study concludes that incorporating emotional intelligence into hospitality research enhances the explanatory power of customer experience models and supports more comprehensive theoretical frameworks.

Keywords: Gastronomic experience; Emotional intelligence; Guest emotions; Customer experience.

Resumen

La gastronomía hotelera se ha consolidado como un componente clave de la experiencia del huésped, con un marcado énfasis en la dimensión emocional. Este estudio tuvo como objetivo analizar el rol de la inteligencia emocional del huésped en la percepción de la experiencia gastronómica hotelera. Se desarrolló una revisión integrativa de la literatura, con enfoque cualitativo-descriptivo, basada en artículos científicos publicados entre 2001 y 2025, recuperados de Scopus, Web of Science y Google Scholar. Los resultados evidencian que la inteligencia emocional modula la

How to cite:

Valencia, G., Valencia, M. (2025) Experiencias gastronómicas en la hotelería desde la inteligencia emocional del huésped: una revisión bibliográfica. *Revista Iberoamericana De educación*, 10 (1).

Received: December, 2025

Approved: December, 2025

<http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es>

Magister
gvalencia88@hotmail.com, ORCID:
0009-0003-6803-1663

Magister
msvalencia86@yahoo.com, ORCID:
0009-0003-6061-3466

respuesta afectiva, la satisfacción y la lealtad. Se concluye que integrar variables emocionales fortalece los modelos teóricos de experiencia del cliente en hospitalidad.

Palabras Clave: Experiencia gastronómica; Inteligencia emocional; Emociones del huésped; Experiencia del cliente.

Resumo

A gastronomia hoteleira consolidou-se como um componente fundamental da experiência do hóspede, com uma ênfase marcante na dimensão emocional. Este estudo teve como objetivo analisar o papel da inteligência emocional do hóspede na percepção da experiência gastronómica hoteleira. Foi desenvolvida uma revisão integrativa da literatura, com enfoque qualitativo-descritivo, baseada em artigos científicos publicados entre 2001 e 2025, recuperados do Scopus, Web of Science e Google Scholar. Os resultados evidenciam que a inteligência emocional modula a resposta afetiva, a satisfação e a lealdade. Conclui-se que integrar variáveis emocionais fortalece os modelos teóricos da experiência do cliente em hospitalidade.

Palavras-chave: Experiência gastronómica; Inteligência emocional; Emoções do hóspede; Experiência do cliente.

INTRODUCCION

La gastronomía se ha consolidado como un componente estratégico central en la experiencia hotelera contemporánea, trascendiendo su función básica de provisión alimentaria para convertirse en un elemento diferenciador de valor, identidad y competitividad (Esparza Huamanchumo et al., 2023). En un entorno caracterizado por la estandarización de servicios y la alta competencia entre establecimientos, la oferta gastronómica influye de manera decisiva en la percepción global del huésped, en su nivel de satisfacción y en la construcción de recuerdos asociados a la estancia (Zhang et al., 2021). Así, la experiencia culinaria dentro del hotel no solo complementa el alojamiento, sino que actúa como un punto de contacto clave capaz de reforzar la imagen del establecimiento y de incidir en la intención de retorno y recomendación (Van Doorn et al., 2010a).

En este contexto, la hospitalidad ha experimentado una transición progresiva desde un enfoque predominantemente funcional, centrado en la eficiencia operativa, la calidad técnica del servicio y el cumplimiento de estándares, hacia un enfoque experiencial y

emocional (Helkkula et al., 2012). Este cambio responde a la creciente valoración de las vivencias subjetivas del huésped, en las que las emociones, las percepciones sensoriales y las interacciones humanas adquieren un rol protagónico (Becker et al., 2020).

La gastronomía hotelera se inscribe plenamente en esta evolución, al integrar dimensiones sensoriales, simbólicas y sociales que configuran experiencias complejas y altamente personalizadas, más allá del producto gastronómico en sí mismo (Lo et al., 2018). Dentro de este marco experiencial, la inteligencia emocional (IE) emerge como un constructo relevante para comprender cómo los huéspedes perciben, procesan y evalúan las experiencias gastronómicas (Mattila, 2001). Desde una conceptualización inicial, la inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer, comprender, regular y utilizar las propias emociones y las de los demás de manera adaptativa (Mattila, 2001). Aplicada al huésped, la IE influye en la forma en que se interpretan los estímulos del entorno gastronómico, se gestionan las expectativas, se valoran las interacciones con el personal y se integran las emociones vividas en la evaluación global de la experiencia (D. Kim & Perdue, 2013). En consecuencia, huéspedes con distintos niveles de inteligencia emocional pueden experimentar y valorar de manera diferente un mismo servicio gastronómico (Lemon & Verhoef, 2016a).

En contextos de consumo experiencial, los estados emocionales se manifiestan como respuestas afectivas transitorias generadas durante la interacción con el servicio (McCull-Kennedy et al., 2019). En la gastronomía hotelera, estas respuestas combinan emociones hedónicas y relacionales cuya expresión depende tanto del diseño experiencial como del perfil afectivo y las expectativas del huésped (Bolton et al., 2018). La congruencia entre la propuesta gastronómica y dicho perfil favorece emociones positivas y una experiencia percibida más coherente (Becker et al., 2020).

La literatura destaca la estrecha relación entre emoción, memoria y satisfacción (Ladhari et al., 2008). Las experiencias gastronómicas emocionalmente intensas tienden a generar recuerdos más vívidos y duraderos, que influyen en la evaluación retrospectiva del servicio (Lo et al., 2018). La satisfacción, por tanto, no se basa únicamente en atributos funcionales, sino en la integración de expectativas, calidad percibida y emociones vividas, con la memoria emocional actuando como mediadora clave (Ali et al., 2016).

Finalmente, el afecto experimentado durante la experiencia gastronómica influye en la formación de actitudes y en el desarrollo

de lealtad (D. Kim & Perdue, 2013). Las emociones positivas refuerzan actitudes favorables hacia el servicio y la marca hotelera, mientras que los vínculos afectivos sostenidos favorecen la repetición, la recomendación y la tolerancia a fallos menores. El perfil afectivo puede moderar estas relaciones, explicando diferencias en el grado de compromiso emocional y en los patrones de lealtad, lo que refuerza su relevancia para el diseño estratégico de experiencias gastronómicas orientadas a la creación de valor relacional (Mattila, 2001).

A pesar del creciente interés académico por las experiencias gastronómicas, la hospitalidad experiencial y las emociones del consumidor, la literatura existente se encuentra fragmentada y dispersa entre múltiples enfoques teóricos y metodológicos (D. Kim & Perdue, 2013). Los estudios abordan la gastronomía desde perspectivas sensoriales, culturales, de marketing o de satisfacción del cliente, mientras que la inteligencia emocional y el perfil afectivo del huésped suelen analizarse de forma aislada o tangencial (Ali et al., 2016). Esta dispersión conceptual ha limitado la construcción de una visión integradora que permita comprender de manera sistemática el rol de la inteligencia emocional en la configuración de la experiencia gastronómica hotelera, así como sus implicaciones teóricas y prácticas (D. Kim & Perdue, 2013).

En este sentido, resulta necesario desarrollar una revisión bibliográfica que sintetice y organice la evidencia existente, identifique convergencias y vacíos de conocimiento, y establezca un marco conceptual que articule la gastronomía hotelera con la dimensión emocional del huésped. Una síntesis integradora contribuirá a clarificar los principales constructos, relaciones y resultados asociados, facilitando tanto el avance de la investigación académica como la toma de decisiones en la gestión hotelera.

El análisis emocional de la experiencia gastronómica hotelera requiere considerar el perfil afectivo del huésped, entendido como el patrón relativamente estable de predisposiciones emocionales que condiciona la frecuencia, intensidad y valencia de las emociones experimentadas. Este perfil funciona como un filtro interpretativo que influye en la respuesta ante estímulos sensoriales, sociales y simbólicos del servicio.

Por tanto, el objetivo general de esta revisión bibliográfica es analizar de manera sistemática la literatura científica sobre las experiencias gastronómicas en la hotelería desde la perspectiva de la

inteligencia emocional del huésped. De forma específica, la revisión busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo se conceptualiza la experiencia gastronómica en el contexto hotelero desde un enfoque emocional?, ¿de qué manera la inteligencia emocional y el perfil afectivo del huésped influyen en la percepción y evaluación de dichas experiencias?, y ¿cuáles son los principales resultados asociados a la interacción entre gastronomía, emociones e inteligencia emocional en la experiencia hotelera? Estas preguntas orientan el desarrollo de la revisión y delimitan su aporte al campo de estudio de la hospitalidad y la experiencia del cliente.

MATERIALES Y METODOS

Tipo de revisión y diseño metodológico

Este estudio se desarrolló como una revisión integrativa de la literatura, adecuada para sintetizar evidencia empírica y teórica procedente de estudios con distintos enfoques metodológicos. Este tipo de revisión resulta pertinente para un campo emergente y conceptualmente diverso, como la experiencia gastronómica hotelera desde la perspectiva de la inteligencia emocional del huésped, al permitir una integración analítica más profunda que la revisión sistemática estricta y mayor rigor conceptual que una scoping review.

El diseño adoptado fue cualitativo-descriptivo, orientado a identificar, organizar e interpretar críticamente los principales enfoques, constructos y hallazgos reportados en la literatura, sin recurrir a técnicas de metaanálisis cuantitativo.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó de forma sistemática en bases de datos académicas de reconocido prestigio: Scopus, Web of Science y ScienceDirect, por su cobertura en turismo, hospitalidad y comportamiento del consumidor. Se emplearon combinaciones de palabras clave relacionadas con los ejes del estudio (gastronomic experience, hotel gastronomy, emotional intelligence, affective profile, customer experience, hospitality), utilizando operadores booleanos (AND, OR).

La búsqueda se delimitó a publicaciones de las dos últimas décadas y a estudios en inglés y español, con el objetivo de captar la evolución reciente del enfoque experiencial y emocional en la hotelería.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron estudios empíricos, teóricos y revisiones previas que abordaran la experiencia gastronómica y variables emocionales en contextos de hotelería o turismo gastronómico. Se excluyeron investigaciones centradas exclusivamente en restauración independiente, enfoques técnicos o nutricionales sin componente experiencial, así como literatura no revisada por pares, con el fin de asegurar la calidad científica de las fuentes.

Proceso de selección de estudios

La selección se realizó en tres etapas: identificación de registros, cribado de títulos y resúmenes, y evaluación de textos completos según los criterios establecidos. El número final de estudios incluidos se determinó tras este proceso secuencial de depuración, el cual se documentó mediante un diagrama de flujo, siguiendo las recomendaciones del enfoque PRISMA cuando fue aplicable.

Estrategia de análisis y síntesis

Los estudios seleccionados se analizaron mediante categorización temática, identificando conceptos, enfoques y resultados recurrentes. Posteriormente, se desarrolló una síntesis narrativa y comparativa, que permitió reconocer patrones, convergencias y vacíos de investigación. Este procedimiento facilitó la construcción de una visión integradora sobre el papel de la inteligencia emocional y el perfil afectivo del huésped en la experiencia gastronómica hotelera, así como la identificación de implicaciones teóricas y líneas futuras de investigación.

RESULTADOS

La revisión de la literatura evidencia que los estudios sobre experiencias gastronómicas y dimensiones emocionales en el ámbito hotelero se concentran principalmente a partir de la década de 2000, con un incremento sostenido desde 2010 en adelante, lo que refleja la consolidación del enfoque experiencial y emocional en la investigación en hospitalidad. En términos geográficos, la producción científica se distribuye mayoritariamente entre Asia, Norteamérica y Europa, con una presencia destacada de estudios desarrollados en China, Estados Unidos, Canadá, Malasia y el Reino Unido, publicados en revistas internacionales especializadas en turismo, hospitalidad y marketing de servicios. Predominan los artículos empíricos revisados por pares, mientras que los trabajos teóricos o revisiones conceptuales aparecen en menor proporción, lo que indica un énfasis marcado en la validación empírica de modelos

experiencia–emoción–resultado. Desde el punto de vista metodológico, los estudios incluidos emplean mayoritariamente enfoques cuantitativos, basados en encuestas estructuradas y técnicas de análisis multivariado, especialmente modelos de ecuaciones estructurales y sus variantes, orientados a examinar relaciones entre atributos del servicio, respuestas emocionales, satisfacción y lealtad. En cuanto a los contextos analizados, aunque parte de la evidencia proviene de investigaciones realizadas en restaurantes independientes o de cadena, una proporción relevante se sitúa directamente en entornos hoteleros, incluyendo hoteles temáticos y establecimientos de distintas categorías, lo que permite una adecuada transferibilidad de los hallazgos al estudio de la experiencia gastronómica hotelera y refuerza la pertinencia de los resultados para comprender el rol de las emociones del huésped en este contexto.

Autor(es) – Año	País / Contexto	Diseño metodológico	Contexto analizado
Kim & Perdue (2013)	EE. UU.	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Elección de hotel; atributos cognitivos, afectivos y sensoriales
Mattila (2001)	EE. UU.	Cuantitativo (encuesta)	Restaurantes; vínculo emocional y lealtad
Ali et al. (2016)	China	Cuantitativo (SEM)	Hospitalidad; experiencia de servicio, emociones y satisfacción
Lo et al. (2018)	Malasia	Cuantitativo (PLS-SEM)	Restaurantes de cadena; experiencia, emociones y calidad relacional
Ladhari et al. (2008)	Canadá	Cuantitativo (modelos multivariados)	Restaurantes; satisfacción y comportamiento postconsumo
Gao et al. (2023)	Multipaís	Cuantitativo (modelos longitudinales)	Experiencia afectiva del cliente y retención
Liu et al. (2024)	China	Cuantitativo (encuesta estructurada)	Hoteles temáticos; experiencia consciente e inconsciente
Auty (1992)	Reino Unido	Cuantitativo (segmentación)	Restaurantes; elección y comportamiento del consumidor
Prentice (2019)	Multipaís	Cuantitativo (encuesta)	Encuentros de servicio; IE y evaluación del servicio

Rodríguez del Bosque & San Martín (2008)	España	Cuantitativo (modelos estructurales)	Turismo; satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo
Mattila (2006)	EE. UU.	Cuantitativo (encuesta)	Hotelería; compromiso afectivo y lealtad
Ozdemir (2012)	Turquía	Cuantitativo (encuesta)	Turismo; perfil del turista, satisfacción y lealtad
Zhu et al. (2022)	Multipaís	Revisión sistemática y metaanálisis	Hospitalidad; inteligencia emocional y resultados del servicio
Sanz-García et al. (2024)	España	Cuantitativo (estudio transversal)	Hospitalidad; IE, capital humano y calidad del servicio
El-Adly et al. (2024)	Multipaís	Cuantitativo (SEM)	Hoteles; valor emocional, satisfacción y lealtad
Watson et al. (1988)	EE. UU.	Cuantitativo (validación psicométrica)	Psicología; afecto positivo/negativo (PANAS)
(Varios autores, 2025)	Multipaís	Cuantitativo (modelos estructurales)	Restaurantes innovadores; emociones y evaluación del servicio

Dimensiones emocionales de la experiencia gastronómica hotelera

Los resultados de la revisión muestran que la experiencia gastronómica hotelera activa un conjunto estructurado de respuestas emocionales que operan como mediadores entre los estímulos del servicio y los resultados evaluativos y conductuales del huésped (Andaji Garmaroudi et al., 2021; Wong, 2004). Estas respuestas se organizan en emociones primarias, de carácter inmediato y sensorial, y emociones secundarias, asociadas a procesos cognitivos de interpretación y atribución de significado (Duan & Ma, 2025).

Las emociones primarias se manifiestan durante el contacto directo con la experiencia culinaria y se relacionan principalmente con sensaciones de placer, agrado, activación y relajación (Elshaer et al., 2025; Miao, 2014). Estas emociones emergen como respuesta a estímulos sensoriales —sabor, presentación de los platos, confort del espacio— y cumplen una función clave en la formación de la primera impresión y en la evaluación hedónica de la experiencia (Chen, 2025). La literatura coincide en que la intensidad y valencia positiva de estas emociones influyen de manera directa en la satisfacción inmediata y en la disposición a prolongar la experiencia o repetirla (Y.-J. Kim & Kim, 2022). En contraste, emociones primarias negativas, como irritación o incomodidad, suelen asociarse a fallos

percibidos del servicio o a incongruencias entre expectativas y desempeño, con efectos desproporcionados sobre la evaluación global (Tagmanov et al., 2025; Yachin, 2018).

Por su parte, las emociones secundarias surgen a partir de la reflexión sobre la experiencia vivida y se vinculan con procesos de memoria, identidad y relación con la marca hotelera (Lemon & Verhoef, 2016b). Entre ellas destacan el vínculo afectivo, la gratitud, la nostalgia, el orgullo y el sentido de autenticidad, especialmente cuando la experiencia gastronómica se percibe coherente con la identidad del hotel o con una narrativa cultural significativa (Traymbak et al., 2022). Estas emociones presentan una mayor estabilidad temporal y se asocian de forma consistente con la formación de actitudes favorables, la lealtad y la recomendación, actuando como determinantes de la evaluación retrospectiva de la experiencia (Becker & Jaakkola, 2020; Van Doorn et al., 2010b).

La evidencia revisada identifica cuatro factores desencadenantes principales de la respuesta emocional en la experiencia gastronómica hotelera. En primer lugar, el servicio, entendido tanto en su dimensión funcional como relacional, emerge como un predictor central de emociones positivas. La profesionalidad, la empatía y la capacidad de respuesta del personal influyen de manera directa en el tono afectivo de la experiencia y pueden mitigar el impacto emocional de fallos menores (Becker & Jaakkola, 2020; Zha et al., 2024). En segundo lugar, el entorno físico o *servicescape* actúa como un estímulo emocional primario, modulando niveles de placer y activación a través de elementos como iluminación, diseño, música y confort ambiental, con un efecto particularmente relevante en restaurantes hoteleros de categoría media y alta (Stone & Sthapit, 2024).

En tercer lugar, la interacción social —tanto con el personal como con otros comensales— se reconoce como un factor modulador de la experiencia emocional. La calidad del trato interpersonal y la percepción del ambiente social influyen en la comodidad, el disfrute y la disposición a evaluar positivamente la experiencia (Molina-Collado et al., 2024; Stone & Sthapit, 2024). Finalmente, la narrativa gastronómica o *storytelling* se identifica como un desencadenante clave de emociones secundarias, al aportar significado simbólico a la experiencia mediante relatos sobre el origen de los ingredientes, la tradición culinaria o la identidad local. Cuando esta narrativa es percibida como auténtica, incrementa el involucramiento emocional y fortalece la memorabilidad de la experiencia (Almohammad et al., 2025; Şahin & Işık, 2019).

Dimensiones emocionales de la experiencia gastronómica hotelera



Ilustración 1

Modelo conceptual de las dimensiones emocionales de la experiencia gastronómica hotelera.

El modelo muestra cómo los estímulos de la experiencia gastronómica (servicio, entorno, interacción social y narrativa culinaria) activan respuestas emocionales primarias y secundarias en el huésped, las cuales median la relación entre la experiencia culinaria y los resultados evaluativos y conductuales, como la satisfacción, la memoria experiencial y la lealtad.

Inteligencia emocional del huésped y percepción de la experiencia

Los estudios empíricos revisados coinciden en que la inteligencia emocional (IE) del huésped influye de forma significativa en la percepción, interpretación y evaluación de la experiencia gastronómica hotelera. En particular, la IE actúa como un recurso individual que modula cómo el huésped procesa señales del servicio (trato, tiempos, coherencia de la propuesta, atmósfera) y cómo integra dichas señales en juicios globales de calidad percibida y satisfacción (Achmad & Setyawati, n.d.; Şahin & Işık, 2019).

En términos de resultados, la evidencia sugiere que mayores niveles de IE se asocian con evaluaciones más consistentes y matizadas del servicio, debido a una mayor capacidad para reconocer estados emocionales propios, atribuir causas de manera menos impulsiva y ponderar la experiencia más allá de incidentes aislados (Zhang et al., 2021). Asimismo, se observa que la IE puede amortiguar el efecto de fricciones menores (p. ej., demoras o pequeñas incongruencias del servicio), al favorecer procesos de reencuadre cognitivo y regulación afectiva, lo que reduce la probabilidad de que emociones negativas momentáneas dominen la satisfacción global (Zeithaml et al., 2020). En contraste, niveles bajos de IE tienden a vincularse con mayor

reactividad emocional ante fallos percibidos y con evaluaciones más extremas, donde un evento puntual puede deteriorar desproporcionadamente la valoración del servicio (Wirtz et al., 2021).

En cuanto a las diferencias por perfiles emocionales, la literatura muestra que la respuesta del huésped no depende únicamente del desempeño del servicio, sino también de su perfil afectivo y de su disposición a experimentar emociones positivas o negativas (Sparks et al., 2016; Van Doorn et al., 2010a). Huéspedes con perfiles de mayor afecto positivo suelen reportar mayor disfrute y facilidad para construir evaluaciones favorables cuando el servicio es coherente y el entorno refuerza el componente experiencial; en estos casos, la IE potencia la capacidad de profundizar en el significado de la experiencia (por ejemplo, autenticidad o narrativa gastronómica), elevando la memorabilidad (Helkkula et al., 2012; Jaakkola & Terho, 2021).

Por el contrario, perfiles con mayor afecto negativo o mayor sensibilidad a señales de estrés tienden a focalizar más en inconsistencias, control percibido y riesgo de decepción; aquí, la IE funciona como un factor diferenciador: quienes presentan mayor IE logran regular mejor la respuesta emocional y mantener una evaluación más equilibrada, mientras que quienes presentan menor IE son más propensos a consolidar juicios desfavorables, incluso ante fallos de baja magnitud. En conjunto, los hallazgos respaldan que la IE y el perfil emocional operan de manera complementaria: el perfil afectivo predispone la valencia de la experiencia y la IE condiciona la forma en que esa experiencia se procesa y se traduce en satisfacción, evaluación del servicio y comportamientos posteriores (Helkkula et al., 2012).

DISCUSIÓN

Los hallazgos sintetizados refuerzan la idea de que la experiencia gastronómica hotelera debe entenderse como un sistema estímulo–respuesta donde los elementos del servicio (ambiente físico y social, interacción y diseño experiencial) se traducen en emociones que, a su vez, explican resultados evaluativos y conductuales (Auty, 1992). La literatura reciente aporta dos matices relevantes frente a enfoques tradicionales: primero, que el servicescape se procesa en configuraciones (patrones combinatorios) más que como efectos aislados; y segundo, que las respuestas conductuales pueden emerger

por rutas no lineales, lo que obliga a interpretar con cautela modelos que asumen secuencias estrictas y aditivas (Liu et al., 2024). Esta evidencia amplía el marco explicativo de los resultados sobre “entorno–emoción–comportamiento” al mostrar que los huéspedes integran señales del ambiente de forma compleja, con combinaciones que alteran la intensidad y valencia afectiva y, por tanto, la decisión de aproximación/evitación (Gao et al., 2023).

En este contexto, la inteligencia emocional (IE) se integra de manera coherente como eje explicativo de la experiencia gastronómica: más que un antecedente adicional, opera como un mecanismo de procesamiento que condiciona (i) qué señales emocionales se perciben como relevantes, (ii) cómo se interpretan (atribución y significado) y (iii) cómo se regulan ante discrepancias entre expectativas y desempeño (Lo et al., 2018; Mattila, 2001; Miao, 2014). La investigación reciente en turismo y hospitalidad muestra que el campo de IE es conceptualmente heterogéneo (distintos modelos y mediciones) y que su aplicación se ha expandido hacia problemas experienciales concretos, como la gestión emocional en encuentros de servicio y recuperación ante fallos. Esto es especialmente pertinente para F&B hotelero, donde el componente interpersonal y la evaluación “en el momento” son críticos (de Oliveira & Sohn, 2025; Şahin & Işık, 2019).

Desde una lectura crítica, los resultados también sugieren que la IE ayuda a explicar por qué, ante un mismo estímulo gastronómico, algunos huéspedes generan evaluaciones estables y otros evaluaciones extremas (Kotronoulas, 2021). En la literatura de recuperación del servicio, por ejemplo, se ha observado que la “sintonía” percibida en inteligencia emocional entre cliente y empleado puede facilitar procesos como el perdón y suavizar la respuesta negativa tras un fallo, lo cual es consistente con la idea de que la experiencia no depende únicamente del desempeño técnico, sino del manejo de la emoción durante la interacción (Andaji Garmaroudi et al., 2021). Este tipo de evidencia respalda la interpretación de la IE como moderador o amortiguador del impacto de fricciones menores sobre satisfacción global, y permite anclar la discusión en mecanismos psicológicos observables, más que en afirmaciones generales sobre “emociones positivas” (Mun et al., 2022; Wong, 2004).

En cuanto a las implicaciones teóricas, la revisión dialoga con el giro hacia customer experience management (CEM) en turismo, que propone evaluar experiencias como trayectorias multitoque con componentes cognitivos, afectivos y sociales (de Oliveira & Sohn, 2025; Duan & Ma, 2025). La evidencia reciente muestra que el CEM ha evolucionado hacia modelos integradores donde las emociones no son solo un resultado, sino un canal explicativo de cómo los estímulos se traducen en valor percibido, memoria y lealtad. En consecuencia, incorporar la IE del huésped fortalece la teoría al introducir una variable individual que explica heterogeneidad en el procesamiento de la experiencia, complementando el énfasis habitual en el diseño del servicio (Prado et al., n.d.).

La literatura más actual sobre servicescape también refuerza que la experiencia gastronómica hotelera se está redefiniendo por la incorporación de capas tecnológicas y por cambios en los entornos de interacción (p. ej., automatización parcial y nuevos puntos de contacto), lo que reabre el debate sobre qué estímulos son dominantes (físicos, sociales, digitales) y cómo afectan la emoción explica la evaluación del servicio (Elshaer et al., 2025). Este giro sugiere que los marcos clásicos requieren extensión para capturar estímulos híbridos y respuestas afectivas asociadas a “innovación percibida”, “confianza” o “comodidad tecnológica”, dimensiones que pueden interactuar con la IE del huésped (Chen, 2025).

Finalmente, al contrastar coherencias y divergencias entre modelos, emergen cuatro tensiones relevantes. (1) Linealidad vs complejidad: mientras muchos modelos asumen relaciones secuenciales (ambiente, emoción, satisfacción), evidencia reciente sugiere efectos configuracionales y rutas combinatorias (Errajaa et al., 2021; Tagmanov et al., 2025). (2) Primacía de lo positivo vs asimetría emocional: parte de la literatura privilegia emociones positivas como motor de satisfacción, pero estudios contemporáneos en hospitalidad señalan que emociones negativas pueden tener efectos más fuertes sobre conducta futura, dependiendo del contexto y del tipo de interacción (Rahman & Mehnaz, 2024; Yachin, 2018). (3) Consciente vs no consciente: crece el interés por componentes experienciales que operan fuera del reporte explícito, lo que plantea desafíos de medición y explica por qué algunos resultados empíricos difieren según el instrumento utilizado (Wang et al., 2025). (4) Universalidad vs segmentación: el avance hacia perfiles afectivos y variables individuales (como IE) cuestiona la idea de una

“experiencia óptima” única; el mismo diseño puede producir resultados distintos según predisposiciones emocionales y capacidades de regulación, reforzando la necesidad de modelos con moderación y segmentación teórica (Lemon & Verhoef, 2016b; Traymbak et al., 2022).

CONCLUSIONES

La presente revisión bibliográfica permite concluir que la experiencia gastronómica en el contexto hotelero se configura como un fenómeno eminentemente emocional y relacional, cuya comprensión trasciende los enfoques tradicionales centrados en atributos funcionales del servicio. La evidencia analizada confirma que las respuestas emocionales del huésped constituyen un mecanismo explicativo central para entender la satisfacción, la memoria experiencial y los comportamientos posteriores, consolidando a la gastronomía hotelera como un punto de contacto estratégico dentro de la experiencia global de hospitalidad.

Los hallazgos muestran que la experiencia gastronómica activa un sistema emocional estructurado, en el que coexisten emociones primarias de carácter inmediato, vinculadas a estímulos sensoriales y ambientales, y emociones secundarias de mayor complejidad, asociadas a procesos cognitivos de interpretación, significado e identidad. Esta diferenciación resulta clave para explicar por qué ciertas experiencias gastronómicas generan recuerdos duraderos y vínculos afectivos con el establecimiento, mientras que otras se limitan a evaluaciones transaccionales. En este marco, factores como la calidad del servicio, el entorno físico, la interacción social y la narrativa gastronómica operan de forma integrada como desencadenantes emocionales, reforzando la necesidad de analizar la experiencia desde una lógica holística y no fragmentada.

Asimismo, la revisión pone de manifiesto que la inteligencia emocional del huésped desempeña un papel determinante en la percepción y evaluación de la experiencia gastronómica hotelera. Más que actuar únicamente como una variable antecedente, la inteligencia emocional se comporta como un eje de procesamiento que modula la percepción de los estímulos del servicio, la regulación de las respuestas afectivas y la integración de las emociones en juicios evaluativos más estables. Esta capacidad explicativa permite comprender la heterogeneidad observada en los resultados empíricos, incluso cuando los huéspedes se exponen a experiencias

similares, y aporta un marco conceptual robusto para interpretar la variabilidad en satisfacción, tolerancia a fallos y lealtad.

Desde una perspectiva teórica, los resultados de esta revisión refuerzan la pertinencia de integrar la inteligencia emocional y el perfil afectivo del huésped en los modelos de experiencia del cliente aplicados a la hospitalidad. La evidencia sugiere que los enfoques lineales que asumen relaciones directas y universales entre diseño del servicio y resultados conductuales resultan insuficientes para capturar la complejidad de la experiencia gastronómica hotelera. En su lugar, se requiere avanzar hacia modelos que incorporen mecanismos emocionales, procesos de mediación y moderación, y diferencias individuales en el procesamiento afectivo, alineándose con los desarrollos contemporáneos del *customer experience management*.

En términos aplicados, aunque este estudio se centra en una síntesis conceptual, los resultados implican que la gestión de la gastronomía hotelera no puede limitarse al control de estándares operativos, sino que debe orientarse al diseño consciente de experiencias emocionalmente coherentes. La consideración del perfil emocional y de la inteligencia emocional del huésped abre oportunidades para estrategias de personalización, formación del personal en competencias emocionales y uso de narrativas gastronómicas auténticas como herramientas de creación de valor relacional.

Finalmente, esta revisión evidencia la necesidad de continuar profundizando en el estudio de la experiencia gastronómica hotelera desde enfoques metodológicos más diversos y sensibles a la dimensión emocional, incluyendo diseños longitudinales, métodos mixtos y aproximaciones que capturen procesos conscientes y no conscientes. En conjunto, los resultados confirman que la inteligencia emocional del huésped constituye un constructo clave para avanzar en la comprensión teórica y práctica de las experiencias gastronómicas en la hotelería contemporánea, aportando una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos conceptuales en el campo de la hospitalidad.

REFERENCES

- Achmad, G. N., & Setyawati, L. (n.d.). *Effect between Service Quality and Restaurant Image and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention (Case Study at Etam Fried Chicken Restaurant in Tenggara)*.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance:

- An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Almohammad, D., Kılıç, C., Bek, D. R., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). The Impact of Physical Environment on Customer Loyalty in Upscale Restaurants in Turkey. *Sage Open*, 15(4), 21582440251376212. <https://doi.org/10.1177/21582440251376212>
- Andaji Garmaroudi, S., King, C., & Lu, L. (2021). Social servicescape's impact on customer perceptions of the hospitality brand – The role of branded social cues. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102774>
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324–339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., & Cheung, L. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Chen, Y.-C. (2025). Intangible cues in hospitality: Emotional and behavioral effects of ambient scents in high-end restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104102.
- de Oliveira, B. S., & Sohn, A. P. L. (2025). Emotional intelligence in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104141>
- Duan, B. Y.-C., & Ma, E. (2025). Conceptualising the health-related values within wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/13567667231192788>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Alyahya, M., Mohammad, A. A. A., Fayyad, S., & Elsayy, O. (2025). Emotional Contagion in the Hospitality Industry: Unraveling Its Impacts and Mitigation Strategies Through a Moderated Mediated PLS-SEM Approach.

- Tourism and Hospitality*, 6(1), 46.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6010046>
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2023). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362–376. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Gao, L., Zhang, X., & Li, Y. (2023). Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Value propositions in solution business: Customer experience and value creation. *Industrial Marketing Management*, 96, 147–161. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.014>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kotronoulas, G. (2021). Emotional distress, social support and unmet needs among caregivers of patients with solid tumors. *Support Care Cancer*, 29(8), 4563–4574. <https://doi.org/10.1007/s00520-021-06052-5>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016a). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016b). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding customer experience for sustainable innovation: An integration of conscious and unconscious perspectives of theme hotel guests. *Sustainability*, 16(13), 5274. <https://doi.org/10.3390/su16135274>
- Lo, Y. T., Awang, S. R., Jusoh, A., Nor, K. M., & Soehod, K. (2018). The role of patron dining experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry. *International Journal of Quality and Innovation*, 4(1), 21–41. <https://doi.org/10.3926/ic.1120>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Miao, L. (2014). Emotion Regulation at Service Encounters: Coping with the Behavior of Other Customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 49–76. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766580>
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Santos Del Cerro, J. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>
- Mun, S. G., Park, E. O., & Woo, L. (2022). Strategic target customers of food and beverage offerings in full-service hotels: Outside-hotel customers. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103159>
- Prado, A. L. H., Núñez, M. A. S., & Valdez, M. V. (n.d.). Destinos turísticos inteligentes. Revisión de literatura. *PERSPECTIVAS MULTIDISCIPLINARIAS EN EL TURISMO*.
- Rahman, P., & Mehnaz, S. (2024). International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Şahin, F., & Işık, D. A. (2019). Service Employee’s Emotional Intelligence and Customer’s Evaluations of Service Quality in

- Hospitality Industry. *Journal of Advanced Management Science*, 65–69. <https://doi.org/10.18178/joams.8.2.65-69>
- Sparks, B., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive: Conceptualizing negative memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101296>
- Tagmanov, U., Ulema, Ş., & Ekinici, Y. (2025). The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan. *Anatolia*, 36(2), 452–471. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2393631>
- Traymbak, S., Sharma, A., & Dutta, M. (2022). Reliability and Construct Validity Assessment of Wong and Law Emotional Intelligence Scale and Satisfaction With Life Scale in the Indian Hospitality Industry. *Annals of Neurosciences*, 29(2–3), 121–128. <https://doi.org/10.1177/09727531221100249>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010a). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010b). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wang, T., Cheng-Xi Aw, E., Wei-Han Tan, G., Sthapit, E., & Li, X. (2025). Can AI improve hotel service performance? A systematic review using ADO-TCM. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584251356816. <https://doi.org/10.1177/14673584251356817>
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., Gistri, G., So, K. K. F., Moon, H., Paluch, S., & Becker, L. (2021). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1094670520978420>
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365–376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>

- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2020). Essential elements of customer experience. *Journal of Service Management*, 31(4), 527–540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2020-0007>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163–186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>
- Zhang, J., Pearce, P. L., & Morrison, A. M. (2021). The dynamic nature of tourist experience. *Tourism Management*, 85, 104297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104297>