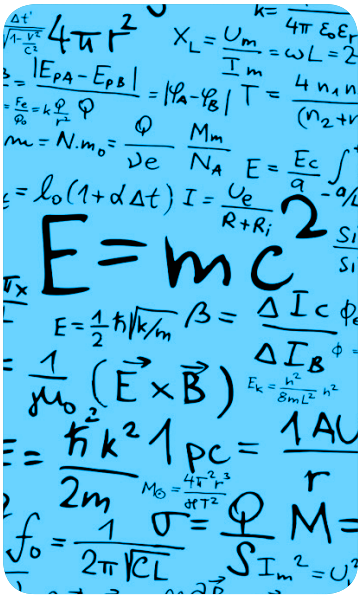
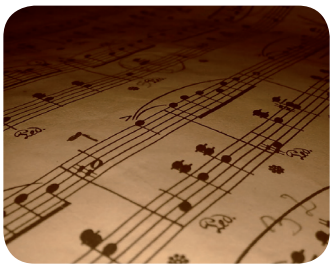




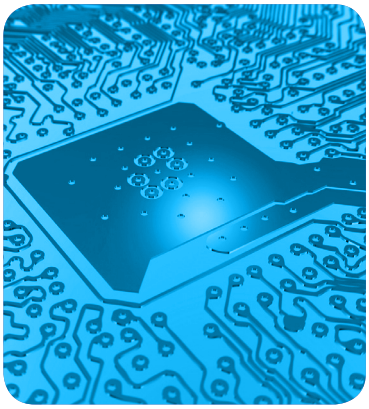
MÁSTERES de la UAM

Facultad
de Ciencias Económicas
y Empresariales / 14-15

Dirección
de Marketing

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

Campus Internacional excelencia UAM CSIC



Marketing experiencial en FITUR: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares

Jano Jiménez Barreto

UAM EDICIONES

Universidad Autónoma de Madrid

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Jano Jiménez Barreto

MARKETING EXPERIENCIAL EN FITUR: ANÁLISIS DE DOS DESTINOS COMPETIDORES, ISLAS CANARIAS E ISLAS BALEARES

TUTORA: Sara Campo Martínez

Trabajo Fin de Máster (Perfil Mixto)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Financiación e Investigación Comercial
UDI de Marketing

Máster Universitario en Dirección de Marketing
Curso 2014/2015

Abril, 2015

MARKETING EXPERIENCIAL EN FITUR: ANÁLISIS DE DOS DESTINOS COMPETIDORES, ISLAS CANARIAS E ISLAS BALEARES

EXPERIENTIAL MARKETING IN FITUR: ANALYSIS OF TWO COMPETITIVE DESTINATIONS, CANARY ISLANDS AND BALEARIC ISLANDS.

Jano Jiménez Barreto

janojimnezbarreto@gmail.com

Resumen

Los modelos de análisis y medición de experiencias desarrollados dentro de la literatura del marketing han demostrado su capacidad multidiciplinar para abordar diferentes problemáticas de consumo. Sin embargo en el campo del turismo no han sido aplicados en profundidad para el estudio de la experiencia que supone visitar un evento turístico (Getz, 2008). El presente trabajo aborda el análisis de la experiencia dentro de la Feria de Turismo Internacional, FITUR. Concretamente se identifica y se mide, tomando como base el modelo desarrollado por Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013), la experiencia de visitar los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística, el de Islas Canarias y el de Islas Baleares. A través de un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo, se confirma que el marketing experiencial no es abordado por los destinos como un área de gestión específica, aunque los resultados obtenidos demuestran una relación positiva y moderada entre el marketing experiencial en los stands y la intención de visitar el destino. Además se registra que aquellas actividades dentro de los stands que involucran a dimensiones experienciales del tipo emocional e intelectual generan un gran impacto en el visitante, obteniéndose incluso que dichas dimensiones tienen una capacidad de predicción significativa sobre la variable intención de visitar el destino.

Palabras clave: Marketing experiencial, evento turístico, intención de visitar el destino, experiencia turística, módulos experienciales estratégicos

Abstract

The models that analyse and measure the experience, developed throughout marketing literature, has showed a multidisciplinary capacity to solve different issues related to consumption phenomenon. However in tourism these models have not been used to research deeply the experience generated by tourism events (Getz, 2008). This paper explores visitor's experience in the International Tourism Trade, FITUR. In particular the research, based in models created by Brakus *et al.* (2009) and Zarantonello & Schmitt (2013), identifies and measures the visitor´s experiences from the stands of two competitive tourism destinations: Canary Islands and Balearic Islands. Through a qualitative and quantitative study, the findings confirm that experiential marketing is not integrated in destination management, although the results indicate that experiential marketing was positively related to travel intention. In addition, the empirical results show that the activities inside the stands, that involve emotional and intellectual dimensions, cause a huge impact on visitors. The research also describes these experiential dimensions as significant predictors of travel intention.

Keywords: Experiential marketing, tourism events, travel intention, tourism experiences, strategic experiential modules

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.-INTRODUCCIÓN…… Pág. 6

2.-MARCO TEÓRICO……..... Pág. 7

2.1 El Marketing Experiencial Pág. 7

2.1.1 Medir las experiencias Pág. 8

2.2 La Experiencia Turística y el Evento Turístico Pág. 10

2.3 La Feria Internacional de Turismo FITUR Pág. 12

2.3.1 Las Islas Canarias como destino turístico Pág. 13

2.3.2 Las Islas Baleares como destino turístico Pág. 14

3.-METODOLOGÍA…… Pág. 14

3.1 Diseño de la investigación Pág. 14

3.1.1 Muestra Pág. 15

3.2 Técnicas de recogida de datos Pág. 15

3.2.1 Observación participante Pág. 15

3.2.2 Observación directa Pág. 16

3.2.3 El mapeo de la experiencia Pág. 17

3.2.4 Entrevistas en profundidad a gestores de stand en FITUR Pág. 18

3.2.5 Encuestas a visitantes Pág. 19

4.-RESULTADOS…… Pág. 20

4.1 La experiencia de las Islas Canarias en FITUR Pág. 20

4.2 La experiencia de las Islas Baleares en FITUR Pág. 22

4.3 Análisis de las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino turístico Pág. 24

4.3.1 Análisis descriptivos de la muestra Pág. 25

4.3.2 Valoración de las dimensiones experienciales para cada stand Pág. 25

4.3.3 Análisis de la relación entre el Marketing Experiencial y la Intención de Visitar el Destino Pág. 27

4.3.4 Los efectos de las dimensiones experienciales como predictores de la intención de visitar el destino Pág. 27

5.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS……. Pág. 28

6.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN…..……..... Pág. 30

7.- LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN……..... Pág. 31

8.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……... Pág. 32
8.1 Referencias online Pág. 37

9.-APÉNDICES……..... Pág. 38
9.1 Cuestionario de valoración experiencial de visitantes a un stand turístico Pág. 38
9.2 Entrevista en profundidad al gestor de ferias Islas Canarias Pág. 39
9.3 Entrevista en profundidad a la responsable de comunicación Islas Baleares Pág. 40
9.4 El mapeo de la experiencia al visitar el stand de las Islas Canarias Pág. 41
9.5 El mapeo de la experiencia al visitar el stand de las Islas Baleares Pág. 42

TABLAS

2.1 Dimensiones Experienciales Pág. 9
3.1 Dimensiones del modelo de observación participante propuesto Pág. 16
3.2 Dimensiones del modelo de observación directa propuesto Pág. 17
3.3 Ficha técnica de las entrevistas en profundidad Pág. 19
4.1 Valoraciones de las dimensiones experienciales y de la intención de visitar el destino Pág. 25
4.2 Valoración de las dimensiones experienciales por género y dependiendo de si ya han visitado el destino o no Pág. 26
4.3 Correlaciones entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino Pág. 27
4.4 Análisis de regresión entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino Pág. 27

FIGURAS

2.1 Metodologías utilizadas para el estudio de la experiencia en eventos turísticos Pág. 11
2.2 Evolución del marco teórico de la experiencia turística hacia eventos como las ferias turísticas Pág. 12
3.1 El mapeo de la experiencia al visitar un stand Pág. 18
4.1 El stand de las Islas Canarias en FITUR Pág. 21
4.2 El stand de Islas Canarias, fotos entre visitantes y la comparsa de carnaval Pág. 21
4.3 *Ipads* en la exposición *"On The Draw"* Pág. 22
4.4 Cuadros en la exposición *"On The Draw"* Pág. 22
4.5 El stand de las Islas Baleares en FITUR Pág. 23
4.6 Pantallas táctiles, stand de las Islas Baleares Pág. 24
4.7 Interior del stand de las Islas Baleares Pág. 24

1.-INTRODUCCIÓN

El estudio de la experiencia turística ha sido abordado bajo diferentes perspectivas teóricas, generalmente centradas en definir y medir la experiencia del turista cuando visita un destino (Graburn, 1989; Craig-Smith & French, 1994; Jennings, 1997; Jennings *et al.* 2006; Ritchie *et al.* 2010; Walls *et al.* 2011). No obstante, otros estudios han ampliado el área de análisis de la experiencia en diversos contextos como por ejemplo, el uso y disfrute de servicios turísticos (Jennings, 1997; Otto & Ritchie, 1996, Oh *et al.* 2007), la creación de una marca experiencial para un destino/país (Hudson & Ritchie, 2008), o el análisis de los efectos mediadores que genera el uso de un dispositivo electrónico (*Smartphone*) en la experiencia turística (Wang *et al.* 2012). El turista puede vivir experiencias lúdicas, emocionales y hedonistas al viajar a un destino, rompiendo drásticamente con su rutina diaria, o también, vivir dichas experiencias sin tener que viajar. Es decir, siendo partícipe dentro un ambiente de simulación y teatralización del destino fuera de sus fronteras, tal y como contemplan las teorías postmodernistas sobre la experiencia turística (Uriely, 2005). Un ejemplo de este tipo de experiencias comerciales de espectáculo y escenografía del destino se desarrollan mediante los denominados eventos turísticos, ya que constituyen un escenario donde se pueden utilizar los servicios y destinos turísticos para atraer a clientes individuales de una manera memorable a través de la generación de experiencias (Pine & Gilmore, 1998).

Un gran número de estudios acerca de los eventos de marketing resaltan la importancia de una gestión óptima para lograr generar emociones y sentimientos en las personas que visitan un evento de una marca o incluso de un destino turístico. El objetivo es lograr que dicho impacto se convierta en un intercambio comercial futuro (Gupta, 2003; Wohlfeil & Whelan, 2006; Martensen *et al.* 2007; Wood, 2009; Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013). Sin embargo, no solo es importante generar experiencias, sino medirlas de una manera adecuada y relevante; tarea que requiere el uso de herramientas de análisis consecuentes con la información que se quiere obtener. Las funciones y los impactos de los eventos dentro del turismo han sido bien documentados y son de creciente importancia para la competitividad de los destinos (Getz, 2008). No obstante, el estudio de la experiencia en eventos turísticos ha tenido poca atención por parte de la comunidad académica (Getz, 2008). La mayoría de dichos estudios se han centrado en empresas y organizaciones, siendo escasos en destinos o regiones turísticas, donde la gestión recae en mayor medida sobre los organismos públicos que financian los planes de marketing donde están apoyadas las experiencias (Dalonso *et al.* 2014).

El presente trabajo se centra en estudiar, desde el punto de vista del marketing experiencial, la visita al stand de dos destinos turísticos (Islas Canarias e Islas Baleares) en un evento de gran relevancia internacional, la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebra anualmente en Madrid, España. FITUR supone uno de los principales escaparates para los destinos turísticos españoles y europeos, además de serlo también para empresas turísticas como turoperadores, compañías de transporte, de servicios, de ocio y cultura. La feria turística es considerada por Getz (2008) como un evento comercial donde el marketing es el planteamiento central de la comunicación entre visitantes y expositores. Este tipo de evento permite a una empresa/marca/destino centrar sus esfuerzos comunicativos en una audiencia mediante la mejora o la creación de una imagen a través de una asociación con un acontecimiento particular, mientras se refuerza al producto o servicio y se impulsa la adquisición de los mismos (Gupta, 2003).

Los objetivos del presente estudio son: 1) Conocer qué acciones experienciales se ofrece al visitante desde los stands de dos destinos turísticos españoles similares en lo referido a sus características regionales y la oferta turística que ofrecen, (Islas Canarias e Islas Baleares); 2) identificar qué impacto generan dichas experiencias en la intención que tiene el visitante de viajar a cada uno de los destinos. Y por último, 3) realizar una comparación de los indicadores experienciales empleados y discutir, en función de los resultados obtenidos, qué mejoras pueden acometerse desde el punto de vista de la gestión experiencial en las ferias turísticas. Todo ello con la intención de remarcar aquellas actuaciones que permiten optimizar la inversión en marketing de destinos turísticos nacionales que son determinantes para aumentar el número de visitantes, de turoperadores, de empresas y de organizaciones tanto nacionales como internacionales que comercian dentro de una región (Getz, 2008).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Marketing Experiencial

El concepto de experiencia ha sido estudiado en profundidad por diversas ciencias como la sociología, la filosofía, la psicología, la antropología, la economía y el marketing (Carù & Cova, 2003; Walls *et al.* 2011). De manera global podemos definir una experiencia como uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo (Thorne, 1963). Desde el punto de vista de la economía, autores como Pine & Gilmore (1998) introducen el término "*experience economy*" como nuevo paradigma de

consumo donde las empresas que quieren competir con garantías en los mercados deben incorporar experiencias como una oferta diferente a los productos y servicios. Siendo un elemento diferenciador cuándo se logran generar a los clientes experiencias únicas, memorables y sostenibles en el tiempo. Desde la óptica del marketing las experiencias toman relevancia después de que estudios como el de Hirschman & Holbrook (1982) identificaran que los aspectos multisensoriales, emocionales, fantasiosos y emotivos, implícitos al consumir un producto, son determinantes en los procesos de compra de los consumidores.

Actualmente el Marketing Experiencial es una disciplina que propone un tipo de comunicación bilateral con el consumidor, considerando que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales y no se centran únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos (Arnould *et al.* 2002; Brakus et al. 2009; Schmitt, 1999; Holbrook, 2000; Lenderman & Sánchez, 2008). Éstas consideraciones diferencian al Marketing Experiencial del Marketing Tradicional, basado en premisas del Marketing Transaccional y el Marketing Relacional (Moral & Fernández, 2012). A la hora de analizar las tipologías de experiencias que se pueden producir son muchos los autores que se han centrado en conceptuar, medir y validar la experiencia del consumidor como eje central del marketing experiencial. La experiencia de los consumidores puede ser definida como la respuesta interna y subjetiva que tiene un cliente en cada contacto, indirecto o directo, con una determinada empresa (Meyer & Schwager, 2007).

Se señala además que la experiencia es un proceso holístico que implica al consumidor a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, a la vez que genera una respuesta física de las empresas (Verhoef *et al.* 2009). Autores como Carú & Cova (2003) remarcan la importancia de diferenciar entre la experiencia del consumidor y la experiencia de consumo. Se afirma que la experiencia de consumo se produce por la influencia de factores que van desde las relaciones sociales hasta las acciones comunicativas generadas por el mercado, mientras que las experiencias del consumidor únicamente se ve influidas por los esfuerzos comunicativos que nacen en los mercados.

2.1.1 Medir las experiencias

Siguiendo a Pine & Gilmore (1998) las experiencias de los consumidores puede agruparse en cuatro tipologías: de entretenimiento, educativa, escapista y estética. Todas están directamente influidas por el rol que asume el consumidor, es decir, si se trata de un observador o si, por el

contrario, es el protagonista de la experiencia. Una de las aplicaciones más relevante de éste enfoque surge del ámbito del turismo por los autores Oh *et al.* (2007). Empíricamente miden la relevancia de los cuatro tipos de experiencias propuestas por Pine & Gilmore (1998) en la industria del *Bed-and-breakfast*. Los resultados obtenidos indican que tanto el concepto, como su medición, permiten trasladar el modelo a otros contextos de la experiencia turística. Autores como Schmitt (1999) consideran que las experiencias de clientes se componen de los denominados "Módulos Experienciales Estratégicos" que conforman cinco tipos de experiencias entre las que se encuentran: Las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones. Siguiendo éste modelo conceptual existen trabajos que intentan validar algunos de los módulos experienciales estratégicos (Lee *et al.* 2010), llegando incluso a determinar que el marketing experiencial tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad de los clientes. Existen investigaciones basadas en nuevos constructos como la experiencia de marca (Brakus *et al*. 2009) que incorporan una variación de los módulos propuestos por Schmitt (1999).

Se considera por tanto que el constructo experiencia de marca está compuesto por cuatro dimensiones, la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual y por último la dimensión interactiva. El ajuste y la validez estadística de la escala empleada para medir la experiencia de la marca en un evento de marketing permite a Zarantonello & Schmitt (2013) identificar sus implicaciones moderadoras, junto otro concepto como la actitud de marca, en el capital de la marca.

Tabla 2.1
Dimensiones Experienciales

DIMENSIONES EXPERIENCIALES
EXPERIENCIA SENSORIAL La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
EXPERIENCIA EMOCIONAL La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.
EXPERIENCIA INTELECTUAL La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.
EXPERIENCIA INTERACTIVA Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

Fuente: Elaborado a partir de Brakus *et al*. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013)

En la literatura concerniente a la medición de conceptos como la experiencia del consumidor también podemos destacar los trabajos realizados por Knutson *et al.* (2009) y por Kim *et al.* (2011) al desarrollar el denominado "Índice de la Experiencia del Consumidor". En este caso, se considera que el concepto de experiencia del consumidor puede ser medido a través de siete factores que son: el ambiente, las ventajas al cliente, la conveniencia, la accesibilidad, la utilidad, el incentivo y la confianza. Dentro de dimensiones como el ambiente se recogen en gran medida los módulos experienciales estratégicos propuestos por Schmitt (1999). No obstante, dichos autores amplían el estudio con otras dimensiones, que como demuestran, afectan de manera significativa a la experiencia del consumidor. Aunque existen diferentes orientaciones y modelos a la hora de identificar y medir experiencias de consumo, el trabajo de Schmitt (1999) ha sido desarrollado y aplicado en numerosos casos a lo largo de la literatura del marketing experiencial. Su validez y adaptabilidad a diferentes contextos de análisis como los eventos (Zarantonello & Schmitt, 2013), la experiencia de la marca (Brakus *et al*. 2009), la experiencia del consumidor (Schmitt, 1999) y la relación existente entre el marketing experiencial, la satisfacción y la lealtad de clientes (Lee *et al*., 2010; Srinivasan & Srivastava, 2010; Wang & Lin, 2010; You-Ming, 2010, Wu & Tseng, 2015) hacen atractivo su uso y acondicionamiento para esclarecer fenómenos de consumo que nacen en diferentes disciplinas de las ciencias sociales como es el caso del turismo, tal y como se plantea en el presente estudio.

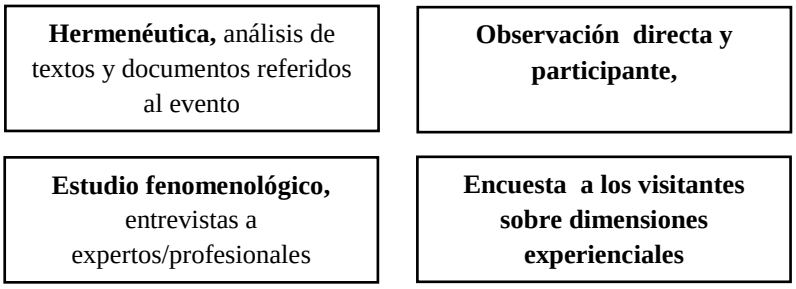
2.2. La Experiencia Turística y el Evento Turístico

La generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos (Cohen, 1979, Ritchie *et al.* 2010). El principal objetivo es influir en los valores de consumo percibido, la satisfacción y el comportamiento posterior a la compra de los turistas (Walls *et al.* 2011). La experiencia turística ha sido definida desde diferentes puntos de vista. La denominada escuela moderna considera que dicho concepto comprende todos aquellos eventos que ocurren fuera de la rutina diaria (Uriely, 2005; Walls *et al.* 2011). Por otro lado, la escuela postmoderna indica según Uriely (2005), que las experiencias confinadas al turismo, incluyendo el disfrute de contemplar lugares distantes y el placer de participar en aspectos de otras culturas, son actualmente accesibles en varios contextos. Los medios de comunicación, la tecnología y la puesta en escena mediante simulaciones y teatralizaciones culturales permiten mostrar lo que puede ofrecer el destino a un individuo fuera de sus fronteras bajo la fórmula de marca/destino.

Dentro de este marco se encuentran los eventos turísticos, y más concretamente las ferias turísticas, ya que son un espacio/escenario para que turistas puedan conocer, imaginar, visualizar, tocar, oler, degustar, oír y ser partícipes de lo que en principio se encontrarían si visitaran un destino turístico. Según la definición de Getz, (2008), un evento turístico es un fenómeno espacio-temporal único debido a las interacciones entre el ambiente, las personas y los sistemas de gestión involucrados. Además supone un motivador importante del turismo, puesto que ocupa un lugar destacado en los planes de desarrollo y de marketing de la mayoría de empresas y organizaciones turísticas.

Los enfoques metodológicos desarrollados hasta el momento para la medición de la experiencia en eventos turísticos (*véase figura 2.1*) parten de investigaciones antropológicas, como la observación participante, estudios fenomenológicos con entrevistas en profundidad, el análisis de textos y documentos referidos al evento y la elaboración de encuestas basadas en dimensiones experienciales (Getz, 2008).

Figura 2.1
Metodologías utilizadas para el estudio de la experiencia en eventos turísticos



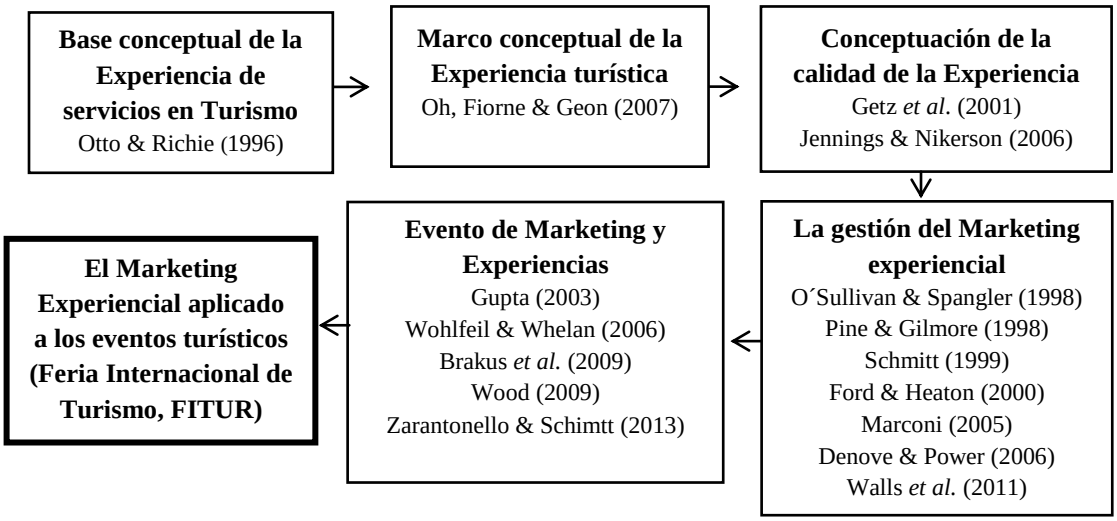
Fuente: Elaborado a partir de Getz, 2008

Entre los estudios que siguen las metodologías expuestas en la figura 2.1 podemos citar el realizado por Getz *et al.* (2001). Dicho trabajo tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en un evento mediante la observación participante, un estudio fenomenológico con entrevistas en profundidad y por último, el uso de encuestas con dimensiones experienciales basadas en el campo de la psicología (Hektner & Csikszentmihalyi, 2002; Larson & Csikszentmihalyi, 1983). El presente trabajo pretende abrir una nueva vía de análisis de la experiencia en eventos turístico, bajo un enfoque basado en el marketing experiencial en una feria turística internacional (figura 2.2).

Figura 2.2

La evolución del marco teórico desde la experiencia turística hacia eventos como las ferias turísticas

.



Fuente: Elaborado a partir de Richie *et al.* 2010

2.3. La Feria Internacional de Turismo (FITUR)

FITUR es una de las tres ferias más representativas del sector turístico a nivel mundial, en la edición 2015 alcanzó una cifra récord de 222.551 visitantes, lo que supone un incremento del 2,19% con respecto a la edición anterior. En cuanto al número de participantes se registraron 9.419 empresas expositoras y 165 regiones presentes. La única feria de turismo a nivel mundial que superan en dichas cifras a FITUR es la *Internationale Tourismus-Börse Berlín* (ITB) (10.096 empresas y 186 regiones presentes, para el año 2015). Por otro lado, la feria *World Travel Market* (WTM) de Londres únicamente supera FITUR en las cifras correspondientes al número de regiones presentes (186 regiones frente a 165 en FITUR, año 2015).

FITUR se celebra durante cinco días, las tres primeras jornadas corresponden a los días para profesionales del sector; representantes de empresas turísticas, gestores y personal de promoción de destinos turísticos, representantes de organismos públicos relacionados con la actividad turística y medios de comunicación especializados (125.084 asistentes). Y los dos últimos días para el público general, que corresponden a perfiles que van desde turistas potenciales hasta familias y jóvenes en la búsqueda de una jornada de ocio (97.467 asistentes). Dentro de la feria quedan representados destinos turísticos de todos los continentes, un área para empresas y organizaciones turísticas tanto nacionales como

internacionales y por último, una zona exclusiva para los stands de destinos turísticos españoles. Cada destino turístico propone una serie de actividades diferenciadas según aspectos culturales, simbólicos y comerciales, todas ellas encaminadas en atraer la atención del visitante. La gran oferta de ocio con la que puede interactuar el visitante en la feria se compone de música, comida, imágenes paradisiacas, talleres de artesanía, productos locales, proyecciones de vídeos en pantallas gigantes, puestos de realidad virtual y dispositivos táctiles, confirmando la idea de que desde el mismo inicio del turismo un tipo relevante de *souvenirs* lo conforman los alimentos, bebidas, textiles y artesanías. Todos estos elementos a los que Graburn (1976) denominó "arte turístico".

La búsqueda de la optimización en las inversiones en ferias como FITUR es un reto continuo para los gestores turísticos en una situación económica restrictiva como la actual, puesto que se minoran los presupuestos destinado a la promoción turística. Una prueba de ello son las cifras que arroja el presupuesto del plan de marketing de las Islas Baleares para FITUR 2013, que sufrió una variación negativa de un - 81,13% con respecto al año 2011. Este dato pone de manifiesto la importancia de gestionar la presencia en eventos turísticos de manera eficaz, sin que ello suponga perder la competitividad del destino ni que en última instancia, se disminuya la actividad económica dentro del territorio.

2.3.1. Las Islas Canarias como destino turístico

Las Islas Canarias conforman un archipiélago de siete islas (Tenerife, Gran Canaria, La Palma, El Hierro, La Gomera, Fuerteventura y Lanzarote) próximas a la costa de Marruecos al norte del continente Africano, siendo una comunidad autónoma de España y una región ultra periférica según la Unión Europea. Desde el punto de vista turístico se han caracterizado tradicionalmente por su oferta de sol y playa, posibilitada principalmente por su localización geográfica donde predominan unas condiciones térmicas suaves y estables a lo largo del año. La cifra total de entrada de turistas para el año 2014 ascendió a 11.475.000 (IET, Frontur, 2014), correspondiendo el 12% a visitantes nacionales y un 88% a visitantes internacionales. Dentro del conjunto nacional las Islas Canarias suponen el 17% del total de entradas de turistas en España, situándose como la segunda región española con mayor número de entrada de turistas en el año 2014. En cuanto a la procedencia de los turistas que visitan Las Islas Canarias destacan como principales mercados emisores, Reino Unido, Alemania y España. El perfil de dicho turista se describe como personas con edades comprendidas entre los 31 y 45 años que viajan para descansar y relajarse, disfrutar del clima agradable, evadirse de la rutina,

aliviar el stress y visitar lugares confortables alojándose principalmente en hoteles de 4 estrellas (Informe de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias, Promotur, 2011-2012).

2.3.2. Las Islas Baleares como destino turístico

Las Islas Baleares se encuentran al este de la península ibérica, son una comunidad autónoma de España conformada por un archipiélago con cinco Islas (Mallorca, Menorca, Formentera, Ibiza y Cabrera) y varios islotes. Al igual que el archipiélago canario su clima estable y las temperaturas suaves durante todo el año propician que la oferta turística imperante sea la de sol y playa. La cifra de entrada de turistas para el año 2014 fue de 11.367.237, situándose como el tercer destino turístico español como mayor receptor de turistas para dicho año. Por origen de los turistas se establece que un 16,2% del total son nacionales y el 83,8% restante son turistas internacionales. Por orden de importancia los principales mercados emisores de Islas Baleares son Alemania, Reino Unido y España (IET, Frontur, 2014). El perfil de turistas se describe como personas con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, en búsqueda de periodos vacacionales, actividades de ocio, playas, paisajes mediterráneos y un clima agradable. El alojamiento más frecuentado por dichos turistas son los hoteles de 4 y 3 estrellas, siendo la fórmula del paquete turístico la predominante a la hora de configurar y adquirir un viaje al destino (EGATUR, Instituto de Estudios Turísticos, 2011-2013)

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño metodológico del presente estudio se caracteriza por la complementación paradigmática cualitativa-cuantitativa, al combinar diferentes aproximaciones al fenómeno del empleo del marketing experiencial en un evento de promoción de destinos turísticos como es FITUR. Con ello, se pretende conseguir una comprensión más completa de nuestro objeto de estudio acerca de los aspectos del marketing experiencial que se emplean, las razones que llevan a su implementación y la incidencia que tiene en los visitantes. Si nos centramos en la etapa de recogida de datos, nuestro diseño sería exploratorio secuencial (Creswell & Plano Clark, 2011), en tanto que la información procede de una observación participante, de una observación directa, de una encuesta y de entrevistas en profundidad. Las herramientas de recogida de datos se pueden clasificar en dos tipologías, por una parte las desarrolladas dentro de un trabajo de campo (la observación participante, la observación directa y una encuesta *in situ*). Y por otro lado, las generadas fuera del trabajo de campo (las entrevistas en profundidad

a los gestores de los stands analizados). En este sentido se ha de tener en cuenta el carácter efímero del evento, puesto que solo se celebra durante unos días, con periodicidad anual, y donde confluyen múltiples iniciativas simultáneamente. Para la representación gráfica de los resultados obtenidos en la observación participante y la observación directa, se incluye un mapeo de la experiencia de los visitantes a los stands. Esta orientación nos permitirá detectar qué elementos del stand están en contacto con los visitantes (personal, pantallas, productos locales, mobiliario) y si potencian o limitan las dimensiones experienciales que se plantean en la investigación.

3.1.1. Muestra

La muestra objeto de estudio se describe como aquellas personas que visitan los stands de los destinos elegidos para la investigación como público general (Islas Canarias e Islas Baleares). Hay que tener en cuenta que FITUR es una feria de carácter mixto, entre su público objetivo están tanto los profesionales del sector como el público en general, dedicando días diferentes de la feria para cada uno de ellos (Cordente, 2010). Asimismo se obtendrá información cualitativa de los gestores responsables de los stands objeto de estudio a través de entrevistas en profundidad.

3.2. Técnica de recogida de datos

3.2.1. Observación participante

La observación participante es una metodología cualitativa donde la principal herramienta de obtención de información es el propio investigador (Creswell, 2003). Su aplicación es útil en muchos ámbitos de la investigación, incluyendo la educación, el entretenimiento, los viajes y el comercio minorista (Mackellar, 2013). En el ámbito de la feria turística se abordará el stand como un visitante más, comprendiendo en primera persona cómo se desarrollan comportamientos, conversaciones y la experiencia *in situ* (Van Maanen, 1995). Partiendo del trabajo de Getz *et al.* (2001) y Getz (2008) proponemos un modelo de observación participante basado en las dimensiones experienciales elaboradas por Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013) (tabla 2.1). Para cada una de las dimensiones experienciales se consideran una serie de criterios de observación, que se recogen en la tabla 3.1.

Tabla 3.1

Dimensiones del modelo de observación participante propuesto

DIMENSIONES EXPERIENCIALES	CRITERIOS OBSERVACIÓN	CATEGORÍAS
EXPERIENCIA INTERACTIVA	**Comunicación entre el personal del stand y los visitantes**	Puede ser **espontánea**; el personal del stand inicia las conversaciones con el visitante, o **reactiva**; el visitante tiene que comenzar la comunicación.
	Tipo de información que se aporta al visitante	El tipo de información puede ser **documenta**l (folletos, revistas, mapas y otros documentos disponibles) o **verbal** mediante conversaciones con el personal.
	Tipo de participación del visitante	El papel del visitante, **de inmersión**, es actor principal de las actividades del stand, **de absorción**, es un mero espectador de las actividades propuestas. (Pine & Gilmore, 1998)
EXPERIENCIA SENSORIAL	**Oferta sensorial del destino en el stand**	**Táctil, olfativa, visual, gustativa y auditiva**
EXPERIENCIA EMOCIONAL	**Emociones al visitar el stand**	**Contento, entusiasmado, excitado, irritado, descontento, tranquilo, enfadado y calmado.** (Richins, 1997)
EXPERIENCIA INTELECTUAL	**Estímulos y respuestas intelectuales**	**Sorpresa, intriga, provocación, pensamientos divergentes/racionales y pensamientos convergentes/imaginativos.** (Schmitt, 1999)

Cada criterio se divide en diferentes categorías de análisis que nos permiten describir en profundidad la influencia de las dimensiones a tratar. En aquellos casos en que se observe que más de una categoría se manifiesta al mismo tiempo se señalará en el modelo, por lo que no se consideran excluyentes. Junto a cada categoría, se incluye la posibilidad de anotar como observaciones aquellos aspectos que puedan surgir en el trabajo de campo y que no se integren en el modelo de observación participante propuesto. Una de las limitaciones del modelo es que los observadores participantes pueden no reflejar exactamente la experiencia, intenciones o actitudes en las mismas formas que los visitantes, dando lugar a un análisis muy crítico de la experiencia (Getz *et al.* 2001). Para disminuir dicho efecto se añade otra metodología basada en la observación directa no participante. De esta manera podemos obtener información no solo de la experiencia propia sino también de las reacciones observables de los visitantes durante la visita al stand.

3.2.2. Observación directa

Con la puesta en marcha de la observación directa se pretende esclarecer el perfil del visitante y su comportamiento, así como analizar el trabajo desempeñado por el personal presente en el stand, desde una perspectiva experiencial. Las observaciones se realizarán en un horario de máxima afluencia de visitantes, concretamente el primer día de apertura al público general a media mañana (entre las 12:00 y 13:00 horas). Se tendrán en cuenta el número de visitantes al stand y las características de edad, sexo, así como el comportamiento del visitante (Getz *et al*.

2001). Para clasificar los datos anteriormente mencionados se utilizará una lista de comprobación específica (*véase tabla 3.2*).

Tabla 3.2
Dimensiones del modelo de observación directa propuesto

LISTA PARA LA OBSERVACIÓN DIRECTA	
ELEMENTOS OBSERVABLES	**CRITERIOS**
STAND CORRESPONDIENTE AL DESTINO:	-Destino
PERIODO DE OBSERVACIÓN:	-Minutos
NÚMERO DE VISITANTES EN PERIODO:	-Visitantes
PERFIL DEL VISITANTE:	-Sexo -Edad aproximada -Visitante individual/en grupo
COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE SEGÚN LAS DIMENSIONES EXPERIENCIALES	-Experiencia interactiva -Experiencia sensorial -Experiencia emocional -Experiencia intelectual

Dicha lista integra también las dimensiones experienciales expuestas en la observación participante. Se ha de tener en cuenta que existen algunos criterios que pueden no ser observables por terceros, concretamente en la dimensión emocional y en la dimensión intelectual (emociones y pensamientos generados por la visita al stand). No obstante se registrarán, a modo de comentario, aquellas evidencias emocionales perceptibles como el entusiasmo, alegría, enfado o calma mostrada por los visitantes. Y por otro lado las evidencias intelectuales derivadas de mostrar curiosidad ante cualquier elemento expuesto en el stand. Estas posibles limitaciones serán solventadas en gran medida con la incorporación del cuestionario basado en las dimensiones experienciales y en el registro, a través de la observación participante, de aquellos estímulos emocionales e intelectuales que se produzcan al visitar cada uno de los stands.

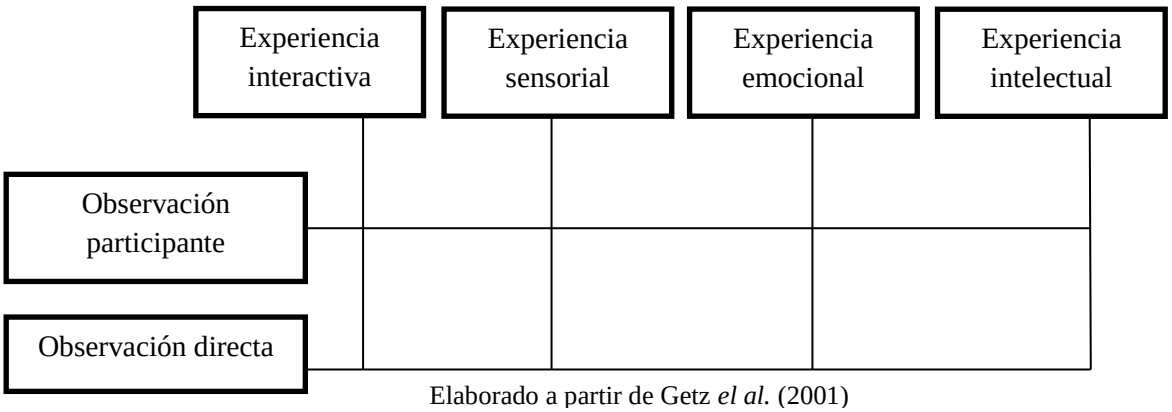
3.2.3 El mapeado de la experiencia

La técnica del mapeado ha sido aplicada con anterioridad en el ámbito del turismo, por ejemplo, para el análisis del desarrollo y la calidad de un servicio en el transcurso de un evento turístico (Getz *et al.* 2001). Esta técnica consiste en la visualización del proceso de la prestación de servicios, señalando concretamente cuándo se generan los denominados *momentos de la verdad*, donde la calidad de servicio es evaluada directamente por los clientes (Davis, 1989). En nuestro estudio utilizaremos la representación gráfica del mapeado

basándonos en la información recogida por las metodologías de observación (observación participante y observación directa). La estructura del mapeado estará centrada en las dimensiones experienciales propuestas.

Se incluyen dos categorías: evidencias experienciales recogidas en la observación participante (uso de pantallas, degustación de productos, entrega de documentos informativos sobre el destino) y el comportamiento de los visitantes mediante la observación directa (*véase* figura 3.1). Incluír las dos categorías propuestas en el mapeado de la experiencia permite que la información que no se haya podido recoger por una técnica de observación, puedan ser anotados por la otra, lo que posibilita un análisis más profundo de cada dimensión experiencial.

Figura 3.1
Mapeo de la experiencia al visitar un stand



Elaborado a partir de Getz *el al.* (2001)

3.2.4. Entrevistas en profundidad a gestores turísticos de stand en FITUR

Las entrevistas en profundidad propuestas están dirigidas a los gestores del stand de Islas Canarias e Islas Baleares. El objetivo es conocer su opinión sobre la gestión, implantación y medición de los elementos experienciales que un destino turístico puede poner a disposición de los visitantes en una feria turística. Siguiendo trabajos como el de Galméz (2010) proponemos una categoría de cuestiones específicas sobre el marketing experiencial en eventos, concretamente para los stands de FITUR. Se incluyen además cuestiones para descubrir la importancia que los gestores de stands en la feria turística asignan a las acciones de marketing experiencial como opción para la promoción de un destino turístico *(véase apéndice 9.2 y 9.3, páginas 39 y 40*).

Tabla 3.3
Ficha técnica de las entrevistas en profundidad

FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS	
TÉCNICA UTILIZADA	Se han realizado en todos los casos entrevistas en profundidad, individuales y estructuradas (*véase apéndice 9.2 y 9.3)*
LISTADO DE ENTREVISTADOS	1.- Juan Hiemenz, responsable de Ferias (Islas Canarias) 2.- Aina Genovart, responsable de Comunicación Agencia de Turismo Islas Baleares (Islas Baleares)
LUGAR Y DURACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	1.- Con Juan Hiemenz en las salas de reuniones del stand de las Islas Canarias, durante 25 minutos. 2.- Con Aina Genovart en el propio stand de las Islas Baleares, durante 20 minutos.

3.2.5. Encuesta a visitantes

Con el objeto de completar y contrastar la información obtenida en la observación participante y directa, con el significado que le atribuye el visitante a su interacción con el stand, se lleva a cabo una encuesta personal autoadministrada (*véase apéndice* 9.1, página 38). Para ello, se toma como referencia los trabajos elaborados por Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013). Las dimensiones experienciales que dichos autores desarrollan se centran en la medición de la experiencia de marca en los eventos de marketing (Zarantonello & Schmitt, 2013). Los destinos turísticos tienen la necesidad de diferenciarse bajo la creación de la marca de destino (Hudson & Ritchie, 2009). Por lo tanto, un destino puede analizarse desde el punto de vista de la marca en el momento que se ponen en práctica acciones comunicativas y promocionales para la captación de visitantes a un destino turístico determinado.

El cuestionario autoadministrado integra cuatro dimensiones experienciales (la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual y la dimensión interactiva) con un total de doce ítems, tres por cada dimensión. Cada ítem es valorado con una escala de Likert de rango 1-7 (1= en total desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo). En el presente estudio se pretende investigar la influencia que puede tener la experiencia, medida desde el punto de vista del marketing experiencial, en la intención de visitar el destino. Para ello incluimos la variable, intención de visitar el destino, siendo valorada al igual que los ítems experienciales, con una escala de Likert del 1 al 7.

4. RESULTADOS

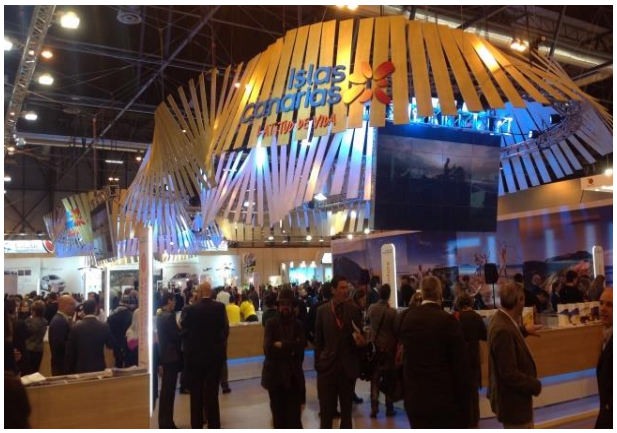
El análisis de los datos recogidos en el trabajo de campo será expuesto en tres apartados. Los dos primeros, "la experiencia de las Islas Canarias en FITUR" y "la experiencia de las Islas Baleares en FITUR", corresponden a la descripción de la experiencia que supone visitar los stands de cada destino. Se incluye la información obtenida por las observaciones (participante y directa), recogida gráficamente en el mapeado de la experiencia (*véase apéndices* 9.4 y 9.5, páginas 41 y 42), las entrevistas a los gestores de cada stand y los documentos físicos expuestos sobre cada destino (folletos y revistas con la oferta turística). La tercera y última parte del análisis comprende al tratamiento de datos del cuestionario sobre las dimensiones del marketing experiencial (Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013) y la variable añadida al cuestionario que recoge la intención de visitar el destino por parte del visitante a los stands.

4.1. La experiencia de las Islas Canarias en FITUR

El stand de las Islas Canarias se estructuraba en diferentes zonas bien diferenciadas. La parte central era el espacio para los mostradores de cada una de las islas, donde se repartía información turística, se degustaban productos locales en forma de dulces y los visitantes podían recibir diferentes estímulos visuales mediante fotos, imágenes y símbolos característicos de cada isla, a la vez que podían interactuar con el personal del stand. En una zona externa se encontraban dos módulos donde se servían productos locales (frutas, vinos y quesos) y unos murales a modo de expositor denominado "*On The Draw*", donde varios artistas reflejaban sus impresiones a través de bocetos y dibujos, después de haber visitado el destino. Por último, en la zona externa del stand se encontraba el área de reuniones así como diferentes espacios para la promoción de empresas turísticas. Según el gestor de ferias de las Islas Canarias en FITUR Juan Hiemenz "el destino es presentado al visitante como un lugar donde cualquier persona puede recargar su energía", describiendo además FITUR como "una feria en las que la marca tiene que estar visible para que el consumidor final no se olvide de ella". El mensaje comercial de las Islas Canarias se sustenta en el stand mediante imágenes, vídeos y documentación física. Los documentos audiovisuales están acompañados por figurantes de mediana edad con una actitud lúdica festiva, estando en ocasiones acompañados de niños y niñas dando muestras de que tanto las parejas jóvenes, como las familias, definen el público objetivo del plan de marketing del destino.

Figura 4.1

El stand de las Islas Canarias en FITUR



La combinación de zonas costeras, espacios naturales, animales marinos, gastronomía local, la práctica deportiva en la naturaleza, el ocio y el esparcimiento, todo ello bajo un clima soleado y agradable, constituyen las líneas argumentales por donde trascurre la promoción y el discurso comercial del destino en la feria. Tal y como se recoge en el mapeado (*véase apéndice* 9.4, página 41) la experiencia del visitante se describe como de absorción, es decir, el visitante no participa como actor en las actividades del stand sino por el contrario, se sitúa como un mero espectador de lo que allí acontece. Las interacciones con el personal del stand comenzaban en la mayoría de los casos por iniciativa del visitante, al preguntar, llamar la atención o empezar a conversar con el personal. Dichas interacciones se centraban fundamentalmente en resolver cuestiones enfocadas a la información tanto documental como visual que se proporcionaba sobre el destino. Desde el punto de vista sensorial el stand de las Islas Canarias proporcionaba una experiencia multisensorial completa. Visualmente se trasladaban impactos provenientes de fotos, proyecciones de luces, vídeos con imágenes del destino y también de productos culinarios locales como frutas, vinos, quesos y dulces. De los cinco sentidos el que menos presencia tenía en la experiencia de visitar el stand era el olfativo, únicamente estaba presente en una zona concreta del stand cuando se servían zumos de frutas recién cortadas.

Figura 4.2

El stand de las Islas Canarias, fotos entre visitantes y la comparsa de carnaval

En cuanto a la experiencia táctil destaca la posibilidad de interactuar con una serie de *Ipads* donde estaban recogidos todos los bocetos y dibujos que los artistas invitados al destino habían realizado (zona de exposición). Se incluye además la posibilidad de tocar productos gastronómicos como frutas y dulces que estaban a la disposición del visitante. En relación con los productos gastronómicos, la experiencia gustativa estaba compuesta por pruebas periódicas de zumos, quesos, dulces y frutas. El plano sensorial se cerraba con la experiencia auditiva y visual generada por un desfile, también periódico, de una comparsa de carnaval alrededor del propio stand.

Figura 4.3
***Ipads* en la exposición "*On The Draw*"**

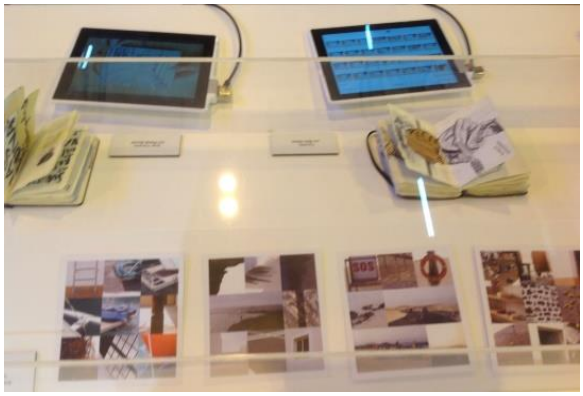


Figura 4.4
Cuadros en la exposición "*On The Draw*"

Esta actividad suponía una experiencia híbrida (Schmitt ,1999), ya que a la vez que se oía música, se disfrutaba de un espectáculo visual generado por los disfraces y los bailes puestos en escena. En cuanto a las emociones que se producían y que eran observables por los visitantes hay que remarcar que cuando no se estaba produciendo ningún tipo de actividad la sensación era de tranquilidad, llegando incluso a ser de desánimo, producido por las luces tenues que abarcaban todo el stand. Sin embargo, cuando se preparaban zumos naturales o cuando se podía oír y ver el espectáculo carnavalesco se producía alegría y entusiasmo entre los visitantes. Los estímulos y las respuestas intelectuales que se observaron eran de sorpresa, cuando aparecía la comparsa de carnaval, e intriga, al querer conocer la representación artística del destino que era expuesta en forma de cuadros mediante un mural y a través de dispositivos electrónicos (*Ipads*).

4.2. La experiencia de las Islas Baleares en FITUR

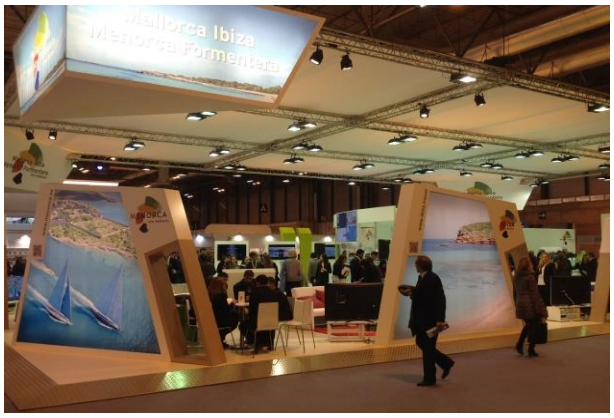
El stand de Islas Baleares estaba compuesto por un módulo donde se integraban tanto la zona de expositores de cada isla, como una parte para reuniones con diversos espacios para la promoción de empresas turísticas que operan en el destino. Según Aina Genovart, responsable

de comunicación de la Agencia de Turismo Islas Baleares "el objetivo de Islas Baleares en ferias como FITUR es dejar de proporcionar folletos sobre las islas, en vez de eso, proponemos una interacción digitalizada por medio de dispositivos tecnológicos". Y es por dicha línea por la que se puede definir el modelo de exposición que ha desarrollado Islas Baleares en la feria, ya que dentro del stand destacan diferentes pantallas táctiles donde el visitante puede conocer información del destino. El proyecto de digitalización de la información turística presente en el stand denominado, "Escaparate Turístico Inteligente" (TIE), consiste en una plataforma online y para dispositivos móviles, donde el visitante puede configurar en cualquier momento todas las actividades turísticas geolocalizadas que quiera realizar en las Islas Baleares.

Acompañando a dicha estrategia tecno-comercial el destino refuerza su oferta turística con imágenes de paisajes costeros, playas de arena blanca y deportes náuticos. El uso de figurantes solo se hace visible en un spot publicitario dentro del marco del "Escaparate Turístico Inteligente", donde se observa cómo dos jóvenes se conocen a través de la visita al destino totalmente planificada y centralizada en sus dispositivos móviles. En los documentos físicos, como los folletos y revistas sobre cada una de las islas, predomina el mismo tipo de imágenes y fotos costeras que se utilizan en el stand, con la diferencia de que dichos soportes documentales resaltan en mayor medida el papel de las representaciones culturales, mediante bailes típicos y celebraciones tradicionales, así como la gastronomía local de cada una de las islas.

Figura 4.5

El stand de las Islas Baleares en FITUR



En cuanto a la experiencia de visitar el stand se observa, a través del mapeado realizado (*véase* apéndice 9.5, página 42), una comunicación reactiva del visitante con el personal, es decir, es el visitante es el que en la mayoría de los casos inicia las conversaciones con el personal. Dichas conversaciones, al igual que en el caso de Islas Canarias, se centran en

cuestiones acerca de la información sobre la oferta turística del destino, además de preguntas dirigidas a conocer cómo se utilizan los dispositivos tecnológicos expuestos en el stand. Gracias a esos dispositivos tecnológicos el visitante es el centro de la interacción, por tanto describimos la experiencia como de inmersión, ya que el dispositivo funciona si el visitante hace uso como actor de las pantallas táctiles expuestas en el "Escaparate Turístico Inteligente".

Figura 4.6
Pantallas táctiles, stand de las Islas Baleares

Figura 4.7
Interior del stand de las Islas Baleares

Desde el punto de vista sensorial el visitante está expuesto únicamente a impactos visuales y táctiles. Los visuales están generados por las imágenes, fotos del destino y el spot publicitario lanzado a través de pantallas de televisión. De manera táctil se desarrollan las interacciones tanto con pantallas gigantes, que muestran la oferta turística geolocalizada de cada isla, como por la posibilidad de utilizar la aplicación que permite configurar tu viaje, expuestas mediante una serie de *Ipads*. Desde la dimensión emocional no se perciben ni se observan impactos significativos, por lo que la experiencia se desarrolla en un marco neutro de tranquilidad. Por último, las respuestas intelectuales de los visitantes se describen como de intriga al querer utilizar y conocer lo que les puede aportar los dispositivos tecnológicos dentro del stand.

4.3. Análisis de las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino

En este estudio se incluye la medición de la experiencia que supone visitar el stand de dos destinos turísticos en la feria de FITUR, la escala propuesta corresponde a la desarrollada en el cuestionario sobre las dimensiones del marketing experiencial (Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013). En total se obtienen 105 respuestas válidas, 53 corresponden a visitantes del stand de las Islas Canarias y 52 al stand de las Islas Baleares.

4.3.1 Análisis descriptivos de la muestra

De acuerdo con los estadísticos descriptivos, la muestra presenta un equilibrio en cuanto a género, 50,5% mujeres y 49,5% hombres, con una media de edad de 31 años y la siguiente distribución por tramos de edad: 64 visitantes de 20 a 29 años (61%), 27 visitantes de 30 a 40 años (25,7%), y 14 visitantes de 41 en adelante (13,3%). Los sujetos realizan de media entre 3-4 viajes con fines turísticos al año y un 47,6% de ellos ya ha visitado con anterioridad los destinos analizados en el estudio. En concreto, de los 53 sujetos que visitaron el stand de las Islas Canarias el 67,9% ya había viajado con anterioridad. Por otro lado en el caso de las Islas Baleares, de 52 sujetos el porcentaje de viajes anteriores al destino se sitúa en el 26,9%.

4.3.2 Valoración de las dimensiones experienciales de los stands

La tabla 4.1 muestra las valoraciones de las dimensiones experienciales y la variable "intención de visitar el destino" obtenidos en el cuestionario. Entre las dimensiones experienciales más valoradas se encuentran la experiencia emocional (cambios en el estado de ánimo, emociones o sentimientos generados durante la visita) y la experiencia intelectual (pensamientos y creación de procesos mentales basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el visitante). Si se analizan las diferencias entre cada uno de los destinos se obtiene que las Islas Canarias muestra mejores valoraciones para todas las dimensiones experienciales, destacando la dimensión emocional sobre el conjunto de la experiencia. Aunque las Islas Baleares registren peores valoraciones, la dimensión intelectual se presenta como la más valorada por los visitantes del stand.

Tabla 4.1

Valoraciones de las dimensiones experienciales y de la intención de visitar el destino

Dimensiones	Stand	N	Media	Desv. Típica	F	p	Alpha de Cronbach
Experiencia Sensorial	I. Canarias	53	5,09	1,04	6,224	0,000	0,828
	I. Baleares	52	4,25	1,35			
Experiencia Emocional	I. Canarias	53	5,78	0,99	9,479	0,000	0,821
	I. Baleares	52	4,37	1,27			
Experiencia Intelectual	I. Canarias	53	5,59	1,09	10,334	0,002	0,883
	I. Baleares	52	4,91	1,37			
Experiencia Interactiva	I. Canarias	53	4,84	1,19	1,289	0,000	0,761
	I. Baleares	52	4,01	1,26			
Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-
	I. Baleares	52	5,15	1,25			

Para discriminar las respuestas a los diversos stands, se ha realizado la prueba t *student* para muestras independientes (tabla 4.1). En cuanto a las dimensiones, los resultados reflejan que existen diferencias significativas en todas las dimensiones experienciales, siendo más influyentes en el stand de las Islas Canarias que en el de Islas Baleares p=0,000 en las dimensiones sensorial, emocional, e interactiva, y p=0,002 en la dimensión intelectual).

En lo referido al análisis de la influencia de las dimensiones experienciales según características sociodemográficas de la muestra, se refleja diferencias significativas en dos categorías. En cuanto a género, la dimensión sensorial (p=0,003) ejerce un nivel mayor de influencia en las mujeres que en los hombres (tabla 4.2). Y por otro lado, los sujetos que han visitado con anterioridad al menos un destino de los analizados valoran significativamente más alto todas y cada una de las dimensiones experienciales en comparación con los sujetos que aún no han viajado a dichos destinos (dimensión sensorial, emocional, interactiva e intelectual, p=0,000) (tabla 4.2).

Tabla 4.2

Valoración de las dimensiones experienciales por género y dependiendo de si ya han visitado el destino o no

Dimensiones/Género		**N**	**Media**	**Desv. Típica**	**F**	**p**
Experiencia Sensorial	Hombres	52	4,36	1,28	0,031	0,003
	Mujeres	53	4,98	1,30		
Experiencia Emocional	Hombres	52	4,93	1,34	0,895	0,179
	Mujeres	53	5,23	1,34		
Experiencia Intelectual	Hombres	52	5,07	1,28	1,980	0,100
	Mujeres	53	5,93	1,29		
Experiencia Interactiva	Hombres	52	4,38	1,31	0,126	0,624
	Mujeres	53	4,48	1,32		
Dimensiones/ Ya ha visitado el destino		**N**	**Media**	**Desv. Típica**	**F**	**p**
Experiencia Sensorial	Sí	50	5,22	1,20	15,080	0,000
	No	55	4,18	1,28		
Experiencia Emocional	Sí	50	5,85	1,26	13,978	0,000
	No	55	4,38	1,34		
Experiencia Intelectual	Sí	50	5,77	1,17	3,581	0,000
	No	55	4,78	1,29		
Experiencia Interactiva	Sí	50	4,81	1,25	14,227	0,000
	No	55	4,08	1,31		

4.3.3 Análisis de la relación entre el marketing experiencial y la intención de visitar el destino

Para profundizar en la relación entre las dimensiones experienciales y la variable intención de visitar el destino se aplica un análisis de correlación de Pearson al conjunto de datos muestrales. En la tabla 4.3 se aprecia que las correlaciones entre todas las dimensiones

experienciales son significativas, en un nivel moderado y positivas con respecto a la intención de visitar el destino.

Tabla 4.3

Correlaciones entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino

Variables	Intención de visitar el destino
Sensorial	0,626**
Emocional	0,687**
Intelectual	0,714**
Interactiva	0,603**
Intención de visitar el destino	1

4.3.4 Los efectos de las dimensiones experienciales como predictores de la intención de visitar el destino

Además de las correlaciones entre las variables objeto del estudio se incluye el análisis de la capacidad predictiva de las variables experienciales sobre la intención de visitar el destino. Para ello se aplica un análisis de regresión lineal por pasos sucesivos tomando las cuatro dimensiones del marketing experiencial como variables independientes y la intención de visitar el destino como variable dependiente del modelo. Tal y como se muestra en la tabla 4.4 el coeficiente de determinación (R^2) fue de 0,59 por lo que las variables experienciales explican el 59% de la varianza de la intención de visitar el destino.

Tabla 4.4

Análisis de regresión entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	***Error típ.***	***Beta***	***t***	***Sig.***
(Constante)	1,02	0,38		2,70	0,01
Sensorial	0,01	0,04	0,04	0,40	0,69
Emocional	0,12	0,03	0,36	3,66	0,00
Intelectual	0,14	0,03	0,40	4,02	0,00
Interactiva	0,03	0,04	0,09	0,89	0,37

Nota: R^2=0,60; Adj R^2=0,59; Error típ. De la estimación=0,73

De las variables experienciales que explican significativamente a la varianza de la intención de visitar el destino destacan la experiencia emocional y la experiencia intelectual, siendo la experiencia intelectual la que muestra un poder predictivo más alto. Las influencias de las experiencias sensoriales e interactivas no son significativas.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este estudio se consideran las dimensiones del marketing experiencial propuestas por Brakus *et al.* (2009); Zarantonello & Schmitt, (2013) para identificar y medir la experiencia que supone visitar el stand de dos destinos turísticos en una feria de turismo internacional. Se incluye además conclusiones acerca de si dicha experiencia supone un aumento en la intención de visitar el destino.

Los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, permiten diferenciar los modelo experienciales que proponen los destinos (Islas Canarias e Islas Baleares) en FITUR. En cuanto a las valoraciones por dimensión experiencial, identificamos diferencias estadísticamente significativas que demuestran que la experiencia de las Islas Canarias en la feria está mejor valorada que la propuesta por las Islas Baleares. Una de las razones principales, según se observa en el apartado cualitativo realizado, es que las Islas Canarias ofrece un mayor abanico de actividades dentro del stand, donde destacan la degustación de productos, una *performance* de carnaval y la posibilidad de admirar una exposición de cuadros con motivos artísticos del destino.

El modelo experiencial de las Islas Baleares destaca fundamentalmente por ofrecer una experiencia tecnológica, mediante pantallas táctiles gigantes, generando curiosidad al visitante, hecho que se refleja cuantitativamente en las altas valoraciones de la dimensión intelectual. No obstante, este destino no ofrece más actividades fuera de la observada como táctil y visual, lo que en última instancia se refleja como una experiencia menos valorada.

Teniendo en cuenta variables sociodemográficas de la muestra encontramos datos relevantes en relación con la manera que los visitantes valoran cada una de las dimensiones experienciales. Desde una perspectiva de género se obtienen diferencias significativas en la influencia de la dimensión sensorial entre hombres y mujeres. En concreto se constata que las mujeres valoran en mayor medida dicha dimensión, tal y como sucede en estudios recientes bajo el uso de las dimensiones experienciales desarrolladas por Schmitt, (1999) (Wu & Tseng, 2015). Otra variable que muestra diferencias significativas es la referida a las valoraciones que realizan los visitantes que ya han estado en el destino con anterioridad. Dichos sujetos valoran todas y cada una de las dimensiones en mayor medida en comparación con los que no han viajado aún al destino. Este resultado se observa tanto para los visitantes del stand de las Islas Canarias como los de las Islas Baleares. Una explicación para dicho fenómeno es que probablemente los sujetos que han viajado con anterioridad tienen una experiencia previa que

les incita a valorar no sólo lo que el stand les ofrece en ese momento, sino que incluyen recuerdos memorables del viaje, o incluso recuerdos de los *souvenirs* que adquirieron a modo de complemento de las vivencias, tal y como plantea Benjamin (2003), además de ser descritos por Timothy (2005) como el mayor componente del comercio turístico, empleando a millones de personas en todo el mundo en su producción, distribución y venta, y el que contribuye de un modo significativo a las economías de los destinos turísticos.

En lo referido a la relación entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino se registra una correlación positiva y moderada. Esto pone de manifiesto que si la experiencia es impactante, memorable y transciende a lo largo de las dimensiones experienciales se traducirá en una mayor intención de viajar para visitar el destino por parte de los visitantes. Por otro lado, los resultados demuestran que dos de las cuatro dimensiones estudiadas tienen poder de predicción en la intención de visitar el destino. Empíricamente las dimensiones con un alto poder de predicción son la dimensión emocional y la dimensión intelectual. Dicho resultado es una clave a la hora de decidir cómo se quiere construir la experiencia de visitar un destino en una feria de turismo. La dimensión emocional, según las observaciones realizadas, suponen romper con la normalidad a la hora de visitar un stand, un ejemplo de ello es el espectáculo de carnaval propuesto por las Islas Canarias. La mezcla de música, bailes, coreografías aéreas y la propia expresión facial de alegría que mostraban los componentes de la comparsa resultan emotivamente influyentes en la relación visitante/destino. Y más aún si puedes llevarte un recuerdo mediante una foto con toda la comparsa. El aspecto intelectual de la experiencia también indica que es un factor a tener en cuenta por parte de los gestores de los destinos turísticos en la feria. El modelo tecnológico propuesto por las Islas Baleares, mediante pantallas táctiles gigantes, generaba que el visitante quisiera tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo, lo que se traduce en invertir un mayor tiempo dentro del stand y una mayor posibilidad de plantearse una visita al destino. Asimismo, la responsable de comunicación de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares destaca el *feedback* en forma de datos que les facilitan las propias aplicaciones, en cuanto a viajes organizados, actividades contratadas o descargas.

El presente trabajo demuestra empíricamente que teniendo en cuenta el marco teórico desarrollado por el marketing experiencial, dentro de las experiencias de visitar cualquiera de los stands analizados, se pueden identificar y medir la influencia que ejerce en variables como la intención de visitar el destino. Aunque no se tome conciencia por parte de los gestores, ni del marco teórico del marketing experiencial, ni del propio concepto, estos si le dan

importancia a la creación de un espacio dentro de la feria que llame la atención, que dinamice la interactividad visitante/destino y en definitiva, que impacten al visitante de una forma memorable y logren plantearles la opción de viajar para visitarlo.

Los aspectos hedonistas, lúdicos, emocionales, sensoriales definen a un grupo cada vez mayor de consumidores en las sociedades postmodernas. El turista actual es definido por Lipovetsky & Serroy (2015) y Michaud (2015) como un consumidor en búsqueda de experiencias sorprendentes e impactantes, con la capacidad de diferenciar a unos individuos de otros que ya no centran sus expectativas en la acumulación de bienes o elementos clásicos de distinción entre clases sociales, sino que se definen así mismos según el lugar que visitan, lo que han vivido en un determinado momento y en definitiva, las experiencias que han supuesto una ruptura con la linealidad de sus rutinas diarias. El marco teórico del marketing experiencial es sensible a este tipo de orientaciones económicas, sociales y culturales, demostrando la utilidad multidisciplinar de sus métodos eclécticos a la hora de analizar una experiencia de consumo ya sea en turismo, en *retail*, en un evento, en una feria turística o en una campaña con fines sociales.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Para la presentación de las conclusiones de este trabajo vamos a tomar como referencia cada uno de los objetivos del estudio.

El concepto de marketing experiencial no es abordado actualmente como un elemento de gestión en la presencia de los destinos Islas Canarias e Islas Baleares en la feria turística. Los gestores entrevistados en el estudio no consideran dicho concepto dentro de la promoción del destino, hecho que no sucede con conceptos derivados del marketing como segmentación, posicionamiento, relaciones públicas, publicidad o *branding* del destino.

El análisis de las dimensiones experienciales supone una herramienta válida tanto para fases estratégicas previas, como para análisis post-feria. Dentro de las estrategias más impactantes se encuentra la realizada por las Islas Canarias, en tanto que pone de manifiesto una serie de actividades hacia el visitante que pueden observarse e integrarse dentro de cada una de las dimensiones experienciales. En el caso de las Islas Baleares el apostar por la tecnología como eje central de su experiencia, provoca la curiosidad del visitante, no obstante carece de elementos emocionales o sensoriales impactantes, afectando de manera directa a la valoración de la experiencia y en última instancia a la intención de visitar el destino.

Un aspecto importante dentro de la gestión del marketing experiencial es saber qué módulos o dimensiones son relevantes para conseguir que dicho visitante se desplace finalmente al destino. Si nos atenemos a los resultados del estudio, los aspectos emocionales e intelectuales tienen la capacidad de predecir la intención de visitar el destino. En consecuencia, un destino presente en una feria turística debería tener en cuenta que su diseño de actividades y experiencias puede acercar al visitante en mayor medida si contempla estímulos relacionados con las dimensiones emocional e intelectual, ya sea emocionalmente; con espectáculos de música, danza y arte, o intelectualmente; con la integración de dispositivos electrónicos impactantes, además de producciones artísticas como esculturas o cuadros que despierten curiosidad y representen simbólicamente al destino y a la propuesta de valor que se promete de manera comercial al turista en ese momento.

Por último, si nos cuestionamos qué modelo experiencial es el más apropiado para un stand en una feria turística, consideramos que es aquella propuesta que englobe una oferta variada de actividades capaces de ser categorizadas en las diferentes dimensiones experienciales, (sensorial, emocional, intelectual e interactiva). Por tanto, el modelo de hibridación experiencial que integre el mayor número de dimensiones o módulos estratégicos experienciales posibles, es el que más influencia tendrá en la percepción y opinión del visitante. A su vez, no se debe obviar el marcador de género, en cuanto que las mujeres responden a la dimensión sensorial en mayor medida que los hombres, por tanto, si el destino define su target a favor del público femenino el stand deberá desarrollar de forma prioritaria actividades multisensoriales. Ahora bien, las limitaciones presupuestarias hacen difícil poner en escena actividades sensoriales, emocionales, intelectuales o interactivas de manera conjunta por lo que optimizar la experiencia es de vital importancia para cualquier destino.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio supone un primer paso en el análisis de cómo es la experiencia de visitar un stand de un destino en la feria turística. Así mismo contribuye a conocer la utilidad de incorporar herramientas del marketing experiencial en la promoción turística, en aras de obtener mayores impactos en forma de una alta intención de visitar el destino. Sin embargo, dado que en el presente trabajo se desarrolla a través de un análisis exploratorio sería aconsejable en futuras investigaciones contar con una muestra más amplia y representativa de la población total que visita los stands en la feria. Otra línea de ampliación sería profundizar en la utilización de variables esclarecedoras que permitan afirmar que un visitante que ha sido positivamente

impactado con una experiencia en la feria turística viaja finalmente al destino. Por otro lado, en futuras investigaciones también se podrían considerar otros destinos que difieran en mayor medida en su oferta turística más representativa, de esta manera podríamos vincular los efectos de las dimensiones experienciales por tipo de oferta turística. Así mismo se podría integrar en el cuestionario una mayor batería de aspectos sociodemográficos que darían más riqueza a los análisis posteriores y posibilitaría diseñar estrategias de segmentación optimizadoras. En cuanto a términos de rentabilidad, en una próxima etapa sería oportuno utilizar variables financieras que demostraran que efectivamente el marketing experiencial genera retornos económicos positivos, ya sea únicamente por su aplicación en las ferias turísticas o en campañas integrales de marketing turístico.

8.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD E.J., PRICE L.L. & ZINKHAN, G.L. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.

BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H. & ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.73, No.3: 52-68.

CARÙ, A., & COVA, B. (2003). "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2: 267-86.

COHEN, E. (1979). "A Phenomenology of tourism experiences". *Sociology*, Vol. 13: 179-201.

CORDENTE, R. M. (2010). *Ferias Comerciales en la estrategia de marketing: Una aplicación a las ferias de turismo.* Universidad de Castilla y la Mancha, España: Seminario Permanente de Ciencias Sociales.

CRAIG-SMITH, S., & C. FRENCH. (1994). *Learning to Live with Tourism*. Melbourne: Pitman.

CRESWELL, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks; California: Sage Publications.

CRESWELL, J. W., & PLANO CLARK, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

DALONSO, Y.S., LOURENÇO, J.M, REMOALDO, P.C., & NETTO, A.P. (2014). "Tourism experience, events and public polities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 46: 163–184.

DAVIS, S. (1989). *Enabling Is as Important as Empowering: A Case for Extended Service Blueprinting. In Service Excellence: Marketing's Impact on Performance*, edited by Paul Bloom, Bart Weitz, Russ Winer, Robert E. Spekman, Harold H. Kassarjian, Vijay Mahajan, Debra L. Scammon, and Michael Leay. Chicago: Eighth Annual Service Marketing Conference, American Marketing Association: 11-24.

DENOVE, C. & POWER, J.D.P. (2006). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. New York: Portfolio/Penguin Group

FORD, R.C. & HEATON, C.P. (2000).*Managing the Guest Experience in Hospitality*. Clifton Park, New York: Delmar Learning.

GALMÉZ, C. (2010). *La Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo Integrado y experiencial*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Málaga.

GEZT, D. (2008). "Event Tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management*, Vol. 29: 403-428.

GEZT, D; O´NEILL, M; & CARLESN, J. (2001). "Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No 4: 380–390.

GRABURN, N. (1976). *Ethnic and Tourist Art: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press.

GRABURN, N. (1989). *Tourism: The Sacred Journey. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania: 21-36.

GUPTA, S. (2003). "Event marketing: issues and challenges". *IIMB Management Review*, Vol. 15, No. 2: 87-96.

HEKTNER, J. M., & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2002). *The experience sampling method: Measuring the context and content of lives. In R. Bechtel, & A. Churchman, Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley: 233–243

HOLBROOK, M. B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, Vol.20, No. 2:178–92.

HIRSCHMAN, E.C. & HOLBROOK, M.B. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2: 132–140.

HUDSON, S. & RITCHIE, J.R.B. (2009). "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of "Brand Canada". *International journal of tourism research*, Vol. 11: 217–228.

JENNINGS, G. R. (1997). *The Travel Experience of Cruisers. In Pacific Rim 2000: Issues, Interrelations, Inhibitors*. London: CAB International.

JENNINGS, G. & NICKERSON, N.P. (2006). *Quality Tourism Experiences.* Burlington, Massachusetts: Elsevier Butterworth-Heinemann

KIM, S., CHA, J., KNUTSON, B. J. & BECK, J.A (2011). "Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality,* Vol. 21 No. 2 : 112-132.

KNUTSON, B.J., BECK, J.A., KIM, S., & CHA, J. (2009). "Identifying the dimensions of the guest's hotel experience". *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 50, No. 1: 44–55.

LARSON, R., & CSIKSZENTMIHALYI, M. (1983). *The experience sampling method In H. Reis, Naturalistic approaches to studying social interaction*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

LEE, M.S., HSIAO, H.D. & YANG M.F. (2010). "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3, No, 2: 352-378.

LENDERMAN, M, & SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC.

LIPOVETSKY, G, & SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona: Anagrama.

MACKELLAR, J. (2013). "Participant observation at events: theory, practice and potential", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4, No. 1: 56 – 65.

MARCONI, J.(2005). *Creating the Marketing Experience: New Strategies for Building Relationships with Your Target Market*. Mason, Oregon: Thomson Higher Education.

MARTENSEN, A., GRONDHOLDT, L., BENDTSEN, L. & JENSEN, M.J. (2007). "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No.3: 283-301.

MEYER, C. & SCHWAGER, A. (2007). "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 2: 116-26.

MICHAUD, Y. (2015). *El Nuevo Lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*, Barcelona: Taurus.

MORAL, M.M. & FERNÁNDEZ, R.T. (2012). "Nuevas tendencias del marketing experiencial", *Entelequia Revista Interdiciplinar*, Vol. 14: 237-251.

OH, H., FIORE, M. A., & JEOUNG, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, Vol. 46: 119-132

O'SULLIVAN, E.L. & SPANGLER, K.J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.

OTTO, J.E. & RITCHIE, J.R.B. (1996)."The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. l7, No.3: 165-74.

PINE, B.J. II & GILMORE, J.H. (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

RITCHIE, J.R.B., TUNG, V.W.S, & RITCHIE, R.J.B, (2010). "Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 4: 419-438.

RICHINS, M.L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2: 127-146.

SCHMITT, B. H. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, Vol. 1. No. 5: 53–67.

SRINIVASAN, S.R. & SRIVASTAVA, R. K. (2010). “Creating the futuristic retail experienc e through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study”. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. Nº 3: 193–199.

THORNE, F.C. (1963). “The clinical use of peak and Nadir experience reports”. *Journal of Clinical Psychology*, Vol.19, No.2: 248–250.

TIMOTHY, D. J. (2005). *Shopping Tourism. Retailing, and Leisure*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

URIELY, N. (2005). “The Tourist Experience”. *Annals of Tourism Research*, Vol.32 No. 1: 199–216.

VAN MAANEN J.E. (1995). *Representation in Ethnography*. Newbury Park, California: Sage Publications.

VERHOEF, P.C., KATHERINE N. L., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. & SCHLESINGER, L. A. (2009). “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1: 31–41.

WALLS, A.R, OKUMUS, F., WANG, Y.R, & WUK KWUM, D. J., (2011). “An epistemological view of consumer experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30: 10-21.

WANG, C-Y & LIN C-H. (2010). “A study of the effect of TV drama on relationships among tourist experiential marketing, experiential value and satisfaction”. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, No. 3: 107-123

WANG, D., PARK, S., & FESEMAIER, D.R., (2012). “The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51. No. 4: 371-387.

WU, H.Y. & TSENG, L. H. (2015). “Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1: 104-114.

WOHLFEIL, M & WHELAN, S. (2006). “Consumer motivation to participate in event marketing strategies”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5/6: 643-669.

WOOD, E.H. (2009). "Evaluating event marketing: experiences or outcome?" *Journal of Promotion Management*, Vol. 15, No.1/2: 247-268.

YOU-MING, C. (2010). "Study of the impacts of experiential marketing and customers satisf action based on relationship quality". *International Journal of Organizational Innovation*, No. 3: 189-209.

ZARANTONELLO, L. & SCHMITT, B.H. (2013). "The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experiences and brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 2: 255-280.

8.1. Referencias online

CIFRAS FITUR, 2014. (n.d). Obtenidas el 1 de noviembre de 2014 de, http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_058071.pdf

CIFRAS FITUR, 2015. (n.d). Obtenidas el 25 de marzo de 2015 de, http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_077432.pdf

CIFRAS ITB BERLIN, 2015 (n.d). Obtenidas el 25 de marzo de 2015 de, http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/FactsFigures/

CIFRAS WTM LONDON, 2015 (n.d). Obtenidas el 25 de marzo de 2015 de, http://www.wtmlondon.com/

DATOS FRONTUR, 2014. (Instituto de Turismo de España). Obtenidos el 20 de enero de 2015 de, http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx

INFORME DE IMAGEN Y NOTORIEDAD DE LAS ISLAS CANARIAS, 2011-2012. (Promotur). Obtenido el 27 de marzo de 2015 de, http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2013/03/Promotur_Islas-Canarias_2012.pdf

ISLAS BALEARES EN FITUR, 2013 (Govern de les islles Balears). Obtenido el 1 de noviembre de 2014 de, http://www.caib.es/govern/archivo.do?id=1377451

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS BALEARES, 2011-2013. (EGATUR, Instituto de Estudios Turísticos). Obtenido el 26 de marzo de 2015 de, http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M100729112441278341 37&lang=ES&cont=27994

9.-APÉNDICES

Apéndice 9.1

Cuestionario de valoración experiencial de visitantes a un stand turístico

(Elaborado a partir de Zarantonello & Schmitt, 2013)

1. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (teniendo en cuenta que 1 es totalmente en desacuerdo, y 7 totalmente de acuerdo)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
- El destino intenta atraer mis sentidos							
- El destino me provoca fuertes impactos en alguno de mis sentidos							
- Para mí el destino tiene un alto atractivo sensorial							
- El destino me hace sentir sentimientos y emociones							
- Los sentimientos que me genera el destino son positivos							
- Este destino afecta considerablemente a mi estado emocional							
- El destino estimula mi curiosidad y pensamiento							
- El destino me hace pensar en visitarlo							
- Pienso que quiero conocer más información sobre el destino							
- El destino me incita a participar en las actividades del stand							
- El destino me proporciona documentos, objetos o actividades de mi agrado							
- Me he relacionado activamente con el personal y los visitantes del stand							
- Tengo intención de viajar y visitar el destino							

2. ¿Ha visitado el destino alguna vez?	Si	No
3. Indique el número de viajes que realiza al año		
4. Indique su edad		
5. Indique su género		

Apéndice 9.2

Entrevista en profundidad al gestor de ferias Islas Canarias

Persona entrevistada/destino: **Juan Hiemenz**

Puesto desempeñado: **Responsable de Ferias**

Fecha y hora: **29/01/2015 a las 15:00**

Lugar: **Área de reuniones Stand de Canarias en FITUR**

Duración: **25 minutos**

1. ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DE UN GESTOR DE STAND DE UN DESTINO TURÍSTICO

-¿Qué responsabilidad y qué actividades desarrolla dentro de la gestión del stand del destino?

Me encargo de la logística en cuanto a la organización de eventos, entre los que se encuentran las ferias turísticas. Concretamente coordino a los empresarios que quieren participar en la feria y la construcción del stand.

2. LA PRESENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO EN FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO

-¿Qué les aporta estar en FITUR? ¿Considera que es importante para su destino?

FITUR es una de esas ferias en las que la marca tiene que estar visible para el consumidor final no se olvide de ella. Además es la plataforma de encuentro con profesionales, y no especialmente para cerrar contratos, ya que normalmente están todos cerrados antes de la feria, sino como punto de encuentro.

- ¿Anualmente, en cuántas ferias turísticas tiene presencia el destino?

Cerca de unas 40 ferias al año, además de otro tipo de eventos a través de Tour España, presentaciones de destino, patrocinios como la Mercedes Fashion Week.

3. MARKETING EXPERIENCIAL/GESTIÓN/APLICACIÓN

-¿Qué piensa del concepto de marketing experiencial? ¿Le ve una aplicación en la gestión de stands en ferias turísticas? ***En alguna ocasión hemos incorporamos al stand elementos como música y aromas, no funcionaron muy bien porque realmente de 100 visitantes 20 estaban realmente interesados en el destino. No obstante para nosotros las interactividad del stand es muy importante.***

-¿Cree que se puede diseñar la experiencia de visitar el stand de un destino? ¿Llevan a cabo actualmente éste tipo de acciones? ***Este año incorporamos un apartado de degustaciones de vino, quesos, mieles, incluso una zumería, muy enfocado al sentido del gusto. Desde el punto de vista visual tenemos pantallas con vídeos del destino y una zona con fotografías y dibujos que han hecho artistas internacionales que han dejado dibujado la impresión que les generó visitar cada una de las Islas Canarias.***

-¿Piensa que es posible una gestión de alta calidad de la experiencia que tienen los visitantes al stand del destino con el nivel presupuestario actual? ***Si se puede hacer, aunque hay que delimitar bien como lo planteamos, generalmente convocamos concursos y si están dentro de un precio adecuado y realmente es impactante pues sería estupendo.***

4. LA MEDICIÓN DEL ÉXITO O FRACASO DEL DESTINO TURÍSTICO EN FITUR

-¿Cómo miden el éxito o fracaso de la presencia del destino en FITUR?

Normalmente a través de un cuestionario que se desarrollan en cada una de los puestos de las Islas Canarias, los recogemos en conjunto y hacemos un informe final.

Apéndice 9.3

Entrevista en profundidad a la responsable de comunicación Islas Baleares

Persona entrevistada/destino: **Aina Genovart**

Puesto desempeñado: **Responsable de Comunicación Agencia de Turismo Islas Baleares**

Fecha y hora: **29/01/2015 a las 15:00**

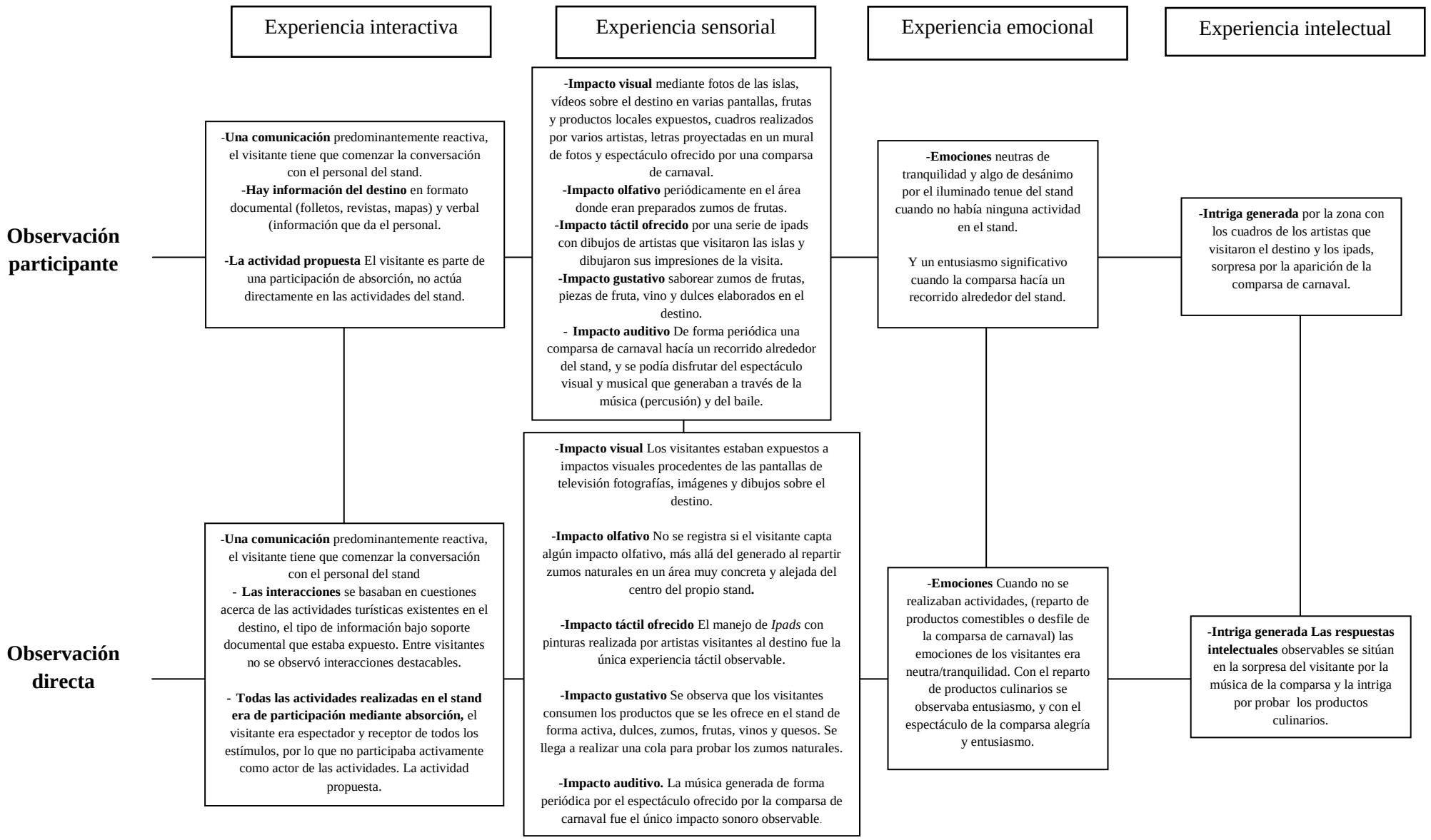
Lugar: **Stand de Islas Baleares**

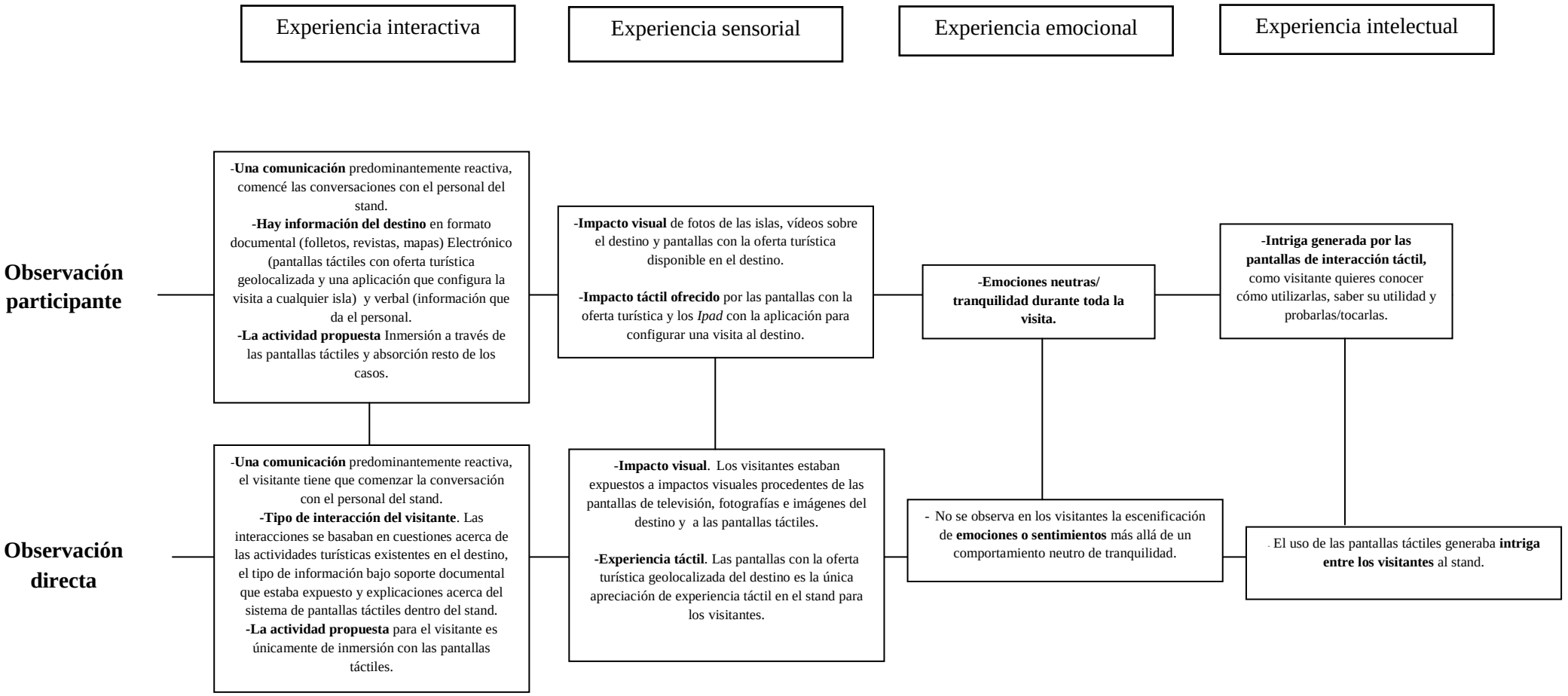
Duración: **20 minutos**

1.ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DE UN GESTOR DE STAND DE UN DESTINO TURÍSTICO
-¿Qué responsabilidad y qué actividades desarrolla dentro de la gestión del stand del destino?
Soy la encargada de comunicación de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares
2.LA PRESENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO EN FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO
-¿Qué les aporta estar en FITUR? ¿Considera que es importante para su destino?
FITUR es una feria de las que consideramos más importantes en el plan de promoción anual de Islas Baleares, sobre todo para mantener el contacto con los turistas nacionales.
- ¿Anualmente, en cuántas ferias turísticas tiene presencia el destino?
Al año estamos presentes en alrededor de 60 actos diferentes relacionados con la promoción del destino, de las cuales unas 30 son ferias turísticas. En la página web del ATB, hemos publicado todas las actividades en un apartado que se llama "Planes de Acción 2015".
3. MARKETING EXPERIENCIAL/GESTIÓN/APLICACIÓN
-¿Qué piensa del concepto de marketing experiencial? ¿Le ve una aplicación en la gestión de stands en ferias turísticas?
Nuestra manera de entender la experiencia está relacionada con lo que el visitante puede encontrarse y hacer dentro del stand
-¿Cree que se puede diseñar la experiencia de visitar el stand de un destino? ¿Llevan a cabo actualmente éste tipo de acciones? ***Si, este año hemos incorporado al stand varias herramientas tecnológicas, por un lado las pantallas con los mapas de las islas y las actividades turísticas localizadas, y por otro lado exponemos una nueva aplicación para móviles y tablets. Dicha aplicación permite al visitante organizar su viaje a las Islas Baleares, con ella puede contratar el hotel o buscar cualquier actividad que le interese. Está en versión Beta pero la lanzamos en FITUR.***
-¿Piensa que es posible una gestión de alta calidad de la experiencia que tienen los visitantes al stand del destino con el nivel presupuestario actual? ***Cada año el presupuesto es más limitado y por tanto tenemos que elegir bien qué proyecto, por concurso, es el que más nos interesa y el que creemos más atractivo. Hemos cambiado la orientación en lo que se refiere a la información del stand, lo que queremos es quitar los folletos y revistas y que los visitantes puedan conocer el destino mediante herramientas tecnológicas como la aplicación o pantallas táctiles.***
4. LA MEDICIÓN DEL ÉXITO O FRACASO DEL DESTINO TURÍSTICO EN FITUR
-¿Cómo miden el éxito o fracaso de la presencia del destino en FITUR?
Este año lo podremos medir con los datos que nos de la aplicación, en cuanto a viajes organizados, actividades contratadas o descargas

Apéndice 9.4

El mapeo de la experiencia al visitar el stand de Islas Canarias



Apéndice 9.5

El mapeo de la experiencia al visitar el stand de Islas Baleares