

Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares

Jano Jiménez Barreto* Sara Campo Martínez**

Universidad Autónoma de Madrid, (España)

Resumen: Se realiza un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo, desde el punto de vista del marketing experiencial, de la visita a los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística principal (las Islas Canarias y las Islas Baleares) en la Feria de Turismo Internacional (FITUR). Los resultados confirman que el marketing experiencial no es un área de gestión específica en la promoción de los destinos analizados, aunque las evidencias empíricas demuestran que existe una relación positiva y moderada entre la experiencia vivida en el stand (actividades emocionales e intelectuales desarrolladas dentro del stand) y la intención de visitar el destino.

Palabras Clave: Marketing Experiencial; Evento Turístico; Intención De Visitar El Destino; Experiencia Turística; Módulos Experienciales Estratégicos.

Experiential Marketing in FITUR: Analysis of two destinies competitors, Canary and Balears Islands

Abstract: The paper develops a qualitative and quantitative exploratory study, through experiential marketing perspective, to analyse the visitors' experience from the stands of two destinations with a similar touristic offer (Canary Islands and Balearic Islands) in the International Tourism Trade (FITUR). The findings confirm that experiential marketing is not integrated as a specifically management area in destinations promotion, although the empirical evidence indicate that visitors experience (emotional and intellectual dimensions) was positively related to travel intention.

Keywords: Experiential Marketing; Tourism Event; Travel Intention; Tourism Experiences; Strategic Experiential Modules.

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; 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), el papel que juega el marketing de los sentidos en la experiencia turística rural (Agapito et al. 2014) o 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

* Máster en Dirección de Comercio Exterior (Universidad de La Laguna) y Máster en Dirección de Marketing (Universidad Autónoma de Madrid); E-mail: janojimenezbarreto@gmail.com.

** Profesora Contratada Doctora. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid; E-mail: sara.campo@uam.es

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).

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. 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 (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, las Islas Canarias y las Islas Baleares, en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebra anualmente en Madrid (España). 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).

Dentro de este contexto, los objetivos concretos del presente estudio son: 1) Conocer qué acciones experienciales se ofrecen al visitante en los stands de dos destinos turísticos competidores, las Islas Canarias y las 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. Los resultados permiten identificar mejoras en la gestión experiencial llevada a cabo por los destinos en las ferias turísticas.

2. El Marketing Experiencial

El concepto de experiencia ha sido estudiado en profundidad por diversas ciencias como la sociología, la filosofía, la psicología, la antropología, el turismo, 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 un 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 cuando se logra generar a los consumidores 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, que considera que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales. Por tanto, no se centran únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran también 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).

A la hora de analizar las tipologías de experiencias que se pueden producir son muchos los autores que se han centrado en conceptualizar, medir y validar la experiencia del consumidor como eje central del marketing experiencial. La experiencia de los consumidores puede ser definida como 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). 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*. Autores como Schmitt (1999) consideran que las experiencias de clientes se componen de los denominados “Módulos Experienciales Estratégicos”: 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. 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) 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; YouMing, 2010; Wu & Tseng, 2015) posibilita 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. En este trabajo 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 (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones Experienciales

Experiencia Sensorial
La experiencia del consumidor está constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos (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, 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.

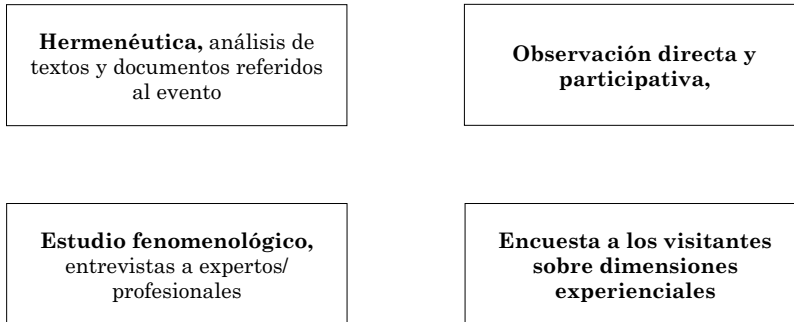
Fuente: Elaborado a partir de Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013)

3. 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 se basa en influir de manera significativa tanto en la construcción de una imagen global positiva del destino a niveles cognitivos y afectivos (Díaz, Santana & Rodríguez, 2013), como en la satisfacción y en el comportamiento posterior a la compra de los turistas (Walls *et al.* 2011). La denominada escuela moderna considera que la experiencia turística comprende todos aquellos acontecimientos que ocurren fuera de la rutina diaria (Uriely, 2005; Walls *et al.* 2011). No obstante, 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 los turistas puedan conocer, imaginar, visualizar, tocar, oler, degustar, oír y ser partícipes de lo que en principio se encontrarían si visitaran un destino turístico. Los enfoques metodológicos desarrollados hasta el momento para la medición de la experiencia en eventos turísticos (Figura 1) parten de investigaciones antropológicas, como la observación participante, estudios fenomenológicos

con entrevistas en profundidad, el análisis de textos, documentos y la elaboración de encuestas basadas en dimensiones experienciales (Getz, 2008).

Figura 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 1 destaca 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.

4. La Feria Internacional de Turismo (FITUR)

FITUR es una de las 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. Se registraron 9.419 empresas expositoras y 165 regiones presentes (cifras FITUR, 2015. www.ifema.es). La única feria de turismo a nivel mundial que superan en dichas cifras a FITUR es la *Internationale Tourismus-Börse Berlin* (ITB) con 10.096 empresas y 186 regiones presentes para el año 2015 (cifras ITB BERLIN, 2015, www.itb-berlin.de). Dentro de la feria quedan representados destinos turísticos de todos los continentes, empresas y organizaciones turísticas tanto nacionales como internacionales y, por último, una zona exclusiva para los stands de los destinos turísticos españoles. Cada destino propone una serie de actividades diferenciadas según aspectos culturales, simbólicos y comerciales, todas ellas con el objetivo de atraer la atención del visitante. La gran oferta de ocio con la que se puede interactuar 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. El intento de optimizar al máximo 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 destinados 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 (Govern de les illes Balears, 2013, www.caib.es/govern/archivo.do?id=1377451). 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.

4.1. Las Islas Canarias como destino turístico

Las Islas Canarias (España) 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. 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 aglutinan 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 y apartahoteles de 4 estrellas (Informe de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias, Promotur, 2014).

4.2. Las Islas Baleares como destino turístico

Las Islas Baleares (España) se encuentran al este de la península ibérica conformadas 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 mayor destino turístico español en recepción 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 del turista 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).

5. Metodología

El diseño metodológico del presente estudio se caracteriza por la complementación paradigmática cualitativa-cuantitativa. 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 entrevistas en profundidad y de una encuesta. Para la representación gráfica de los resultados obtenidos en las observaciones (participante y directa), se incluye un mapeo de la experiencia de los visitantes a los stands de la feria turística FITUR (edición 2015). La técnica del mapeado ha sido aplicada con anterioridad para el análisis del desarrollo y la calidad de un servicio en el transcurso de un evento (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). De cara al presente trabajo nos permitirá detectar qué elementos del stand afectan y configuran la experiencia de los visitantes (personal, pantallas, productos locales y mobiliario). La muestra objeto de estudio se describe como el público general que visita los stands de los destinos competidores elegidos para la investigación (Islas Canarias e Islas Baleares).

5.1 Estudio cualitativo de la experiencia

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, el turismo y el comercio minorista (Mackellar, 2013). En el ámbito de la feria turística FITUR, se abordó cada 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) se utilizó un modelo de observación participante basado en las dimensiones experienciales elaboradas por Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013) (Tabla 1). Para cada una de las dimensiones experienciales se consideraron una serie de criterios de observación que se recogen en la tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones del modelo de observación participante propuesto

Dimensiones Experienciales	Criterios de Observación	Categorías
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 documental (folletos, revistas, mapas y otros documentos disponibles) o verbal mediante conversaciones con el personal.
	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)
SENSORIAL	Oferta sensorial del destino en el stand	Táctil, olfativa, visual, gustativa y auditiva
EMOCIONAL	Emociones al visitar el stand	Contento, entusiasmado, excitado, irritado, descontento, tranquilo, enfadado y calmado. (Richins, 1997)
INTELLECTUAL	Estímulos y respuestas intelectuales	Sorpresa, intriga, provocación, pensamientos divergentes/rationales y pensamientos convergentes/imaginativos. (Schmitt, 1999)

Fuente: Elaboración propia

Cada criterio se divide en diferentes categorías de análisis que nos permiten describir en profundidad la influencia de las dimensiones objeto de análisis. 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. Ambas observaciones se desarrollaron en un horario de máxima afluencia de visitantes, concretamente el primer día (participante) y segundo día (directa) de apertura al público general (entre las 12:00 y 13:00 horas). Para clasificar los datos de la observación directa se utilizó una lista de comprobación específica (Tabla 3).

Tabla 3: Dimensiones del modelo de observación directa propuesto

Elementos Observables	Criterios
Período 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	– Interactiva – Sensorial – Emocional – Intelectual

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Mapeado de la experiencia, stand de Islas Canarias en FITUR

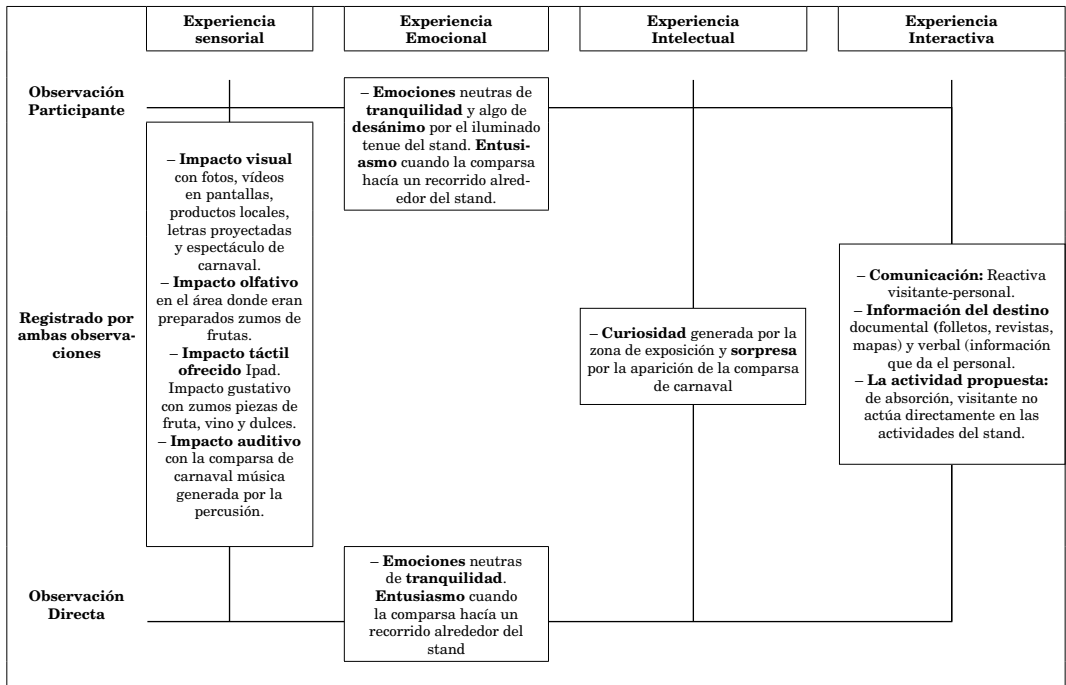
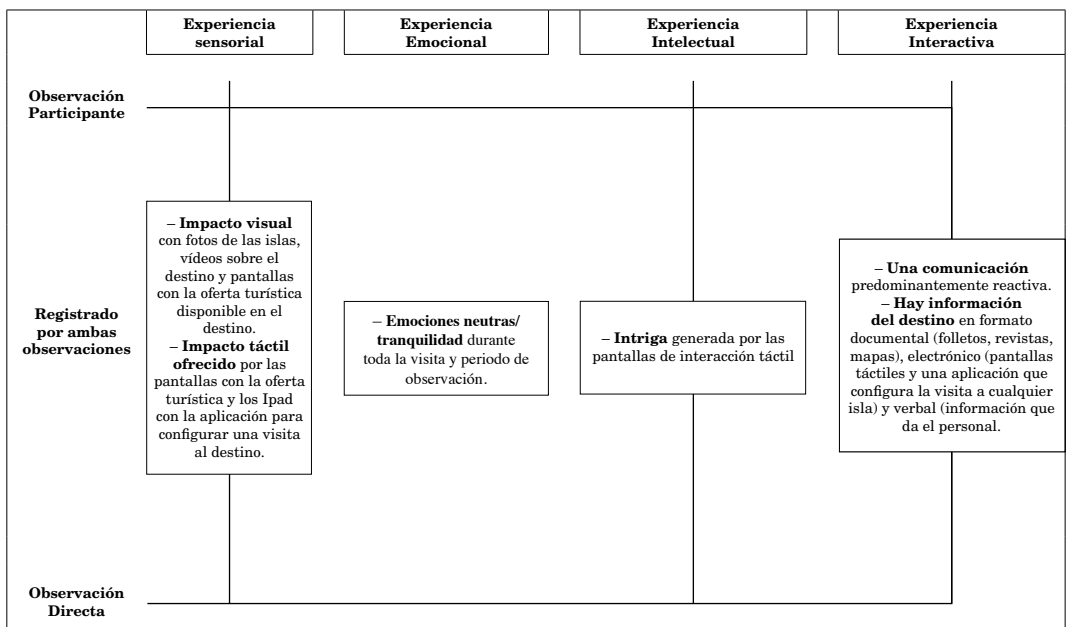


Figura 3: Mapeado de la experiencia, stand de Islas Baleares en FITUR



Como complementación al análisis cualitativo se realizaron dos entrevistas en profundidad, una de ellas al gestor de ferias de las Islas Canarias y otra a la persona responsable del área de comunicación de las Islas Baleares. El objetivo de dichas entrevistas es conocer sus opiniones y conocimientos 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.

5.2 Estudio cuantitativo de la experiencia

Se ha de tener en cuenta que existen algunos criterios no 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 registraron, 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 de un cuestionario basado en las dimensiones experienciales. En nuestro estudio se ha utilizado la representación gráfica del mapeado basándonos en la información recogida por las metodologías de observación (participante y directa) siguiendo las cuatro dimensiones experienciales propuestas en la tabla 1. Se incluyen tres categorías para indicar con qué técnica se registró la información, observación participante, observación directa y el registro por ambas observaciones (Figuras 2 y 3).

El estudio cuantitativo de la experiencia se realiza mediante una encuesta personal autoadministrada. Para ello, se toma como referencia los trabajos elaborados por Brakus *et al.* (2009), y Zarantonello & Schmitt (2013) que se centran en la medición de la experiencia de la marca en diferentes contextos, entre los que se encuentran los eventos de marketing. El cuestionario integra cuatro dimensiones experienciales (la dimensión sensorial, emocional, intelectual e interactiva) (Tabla 1) con un total de doce ítems, tres por cada dimensión. Cada ítem es valorado con una escala de Likert de 7 puntos (1= en total desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo). Los ítems utilizados en el cuestionario corresponden a los desarrollados por Zarantonello & Schmitt (2013) aunque para el presente estudio son adaptados al contexto de la feria turística. Adicionalmente se incluye la variable intención de visitar el destino, incorporada al modelo con el objetivo de esclarecer con qué intensidad es influida por la experiencia que se produce al visitar el stand de un destino turístico en la feria. (*Ver cuestionario en anexo 1*).

6. Resultados

Los datos recogidos en el trabajo de campo se exponen a modo de análisis en dos apartados. El primero, corresponde a los resultados cualitativos sobre la experiencia ofrecida por las Islas Canarias y las Islas Baleares en FITUR. La segunda parte del análisis comprende al tratamiento de datos del cuestionario sobre las dimensiones experienciales (Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013) y la variable añadida al cuestionario que recoge la intención de visitar el destino.

6.1. Resultados cualitativos de la experiencia

Según el gestor de ferias de las Islas Canarias en FITUR, “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 de las Islas Canarias. 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 transcurre la promoción y el discurso comercial del destino en la feria.

Foto 1: El stand de las Islas Canarias

Tal y como se recoge en el mapeado (Figura 2) 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. 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. 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 unos jóvenes artistas europeos invitados al destino habían realizado (zona de exposición “*On The Draw*”). Se incluye además la posibilidad de tocar productos gastronómicos como frutas y dulces que estaban a la disposición del visitante. La experiencia gustativa estaba compuesta por pruebas periódicas de zumos, quesos, dulces y frutas. 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 los zumos de frutas recién cortadas. 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. 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.

Foto 3: Exposición “On The Draw” stand Islas Canarias**Foto 2: Exposición “On The Draw” stand Islas Canarias**

En cuanto a las emociones que eran observables en los visitantes hay que remarcar que cuando no se estaba produciendo ningún tipo de actividad la sensación era de tranquilidad. Sin embargo, cuando se preparaban zumos naturales o cuando se podía oír y ver el espectáculo carnavalesco se generaba 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*).

Según la responsable de comunicación de la Agencia de Turismo Islas Baleares “el objetivo de Islas Baleares en ferias como FITUR 2015 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 el que se define el modelo desarrollado por Islas Baleares en la feria, ya que dentro del stand destacaban diferentes pantallas táctiles donde el visitante podía conocer información sobre el destino.

Foto 4: El stand de las Islas Baleares



El proyecto de digitalización de la información turística presente en el stand, “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 con la gastronomía local de cada una de las islas. En cuanto a la experiencia de visitar el stand se observa, a través del mapeado realizado (Figura 3), una comunicación reactiva del visitante con el personal, es el visitante es el que en la mayoría de los casos inicia las conversaciones con el personal.

Dichas conversaciones se centraban 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 los dispositivos tecnológicos el visitante recibía una experiencia de inmersión, únicamente cuando éste hacía uso de los mismos de forma activa. Desde el punto de vista sensorial el visitante estaba expuesto únicamente a impactos visuales y táctiles. Los visuales estaban generados por imágenes, fotos del destino y un spot publicitario lanzado a través de las pantallas de televisión. De manera táctil se desarrollan las interacciones tanto con pantallas gigantes como con una serie de *Ipads*. 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.

Foto 5: Pantallas táctiles, stand de las Islas Baleares



Foto 6: Stand de las Islas Baleares



6.2. Resultados cuantitativos de la experiencia

De las 105 respuestas válidas obtenidas en la encuesta, 53 corresponden a visitantes del stand de las Islas Canarias y 52 al stand de las Islas Baleares. 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 años 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%.

6.3. Valoración de las dimensiones experienciales de los stands

La tabla 4 muestra las valoraciones medias de las dimensiones experienciales, así como de la intención de visitar el destino. 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 obtenidas entre los destinos analizados se constata que las Islas Canarias obtiene valoraciones medias significativamente superiores a las obtenidas por las Islas Baleares ($p < 0,001$ en la experiencia sensorial, emocional e interactiva, y $p = 0,002$ en la experiencia intelectual). En este destino destaca la puntuación media en la dimensión emocional (5,09) e intelectual (5,59) sobre el conjunto de la experiencia. Aunque las Islas Baleares registren peores valoraciones medias, la dimensión intelectual (4,91) se presenta como la más valorada por los visitantes del stand.

Tabla 4: 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	-
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								
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																				
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																																
Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-																																												
	I. Baleares	52	5,15	1,25																																															

Un análisis de las evaluaciones otorgadas en relación a variables sociodemográficas y comportamentales denota la existencia de diferencias significativas en las evaluaciones de la experiencia sensorial según género y en los distintos tipos de experiencias si el visitante ha estado con anterioridad, o no, en el destino (Tabla 5). En cuanto a género, la dimensión sensorial ($p=0,003$) influye en mayor medida en las mujeres que en los hombres. Y por otro lado, los sujetos que han visitado con anterioridad al menos un destino valoran significativamente más alto todas las dimensiones experienciales en comparación con los sujetos que aún no los han visitado (dimensión sensorial, emocional, interactiva e intelectual, $p=0,000$).

Tabla 5: 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		

Para profundizar en la relación entre las dimensiones experienciales y la variable intención de visitar el destino 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 6 las variables experienciales explican el 59% de la varianza de la intención de visitar el destino ($R^2=0,59$). De las variables experienciales que explican significativamente a la intención de visitar el destino destacan la experiencia emocional y la intelectual, con un coeficiente estandarizado de 0,36 y 0,40 respectivamente, siendo la experiencia intelectual la que muestra un poder predictivo más alto. Las influencias de las experiencias sensoriales e interactivas sobre la intención de visita del destino no resultan significativas.

Tabla 6: Análisis de regresión entre las dimensiones experienciales y la intención de viajar al destino

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig
	B	Error típ.	Beta			
(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

7. Discusión de los resultados

El concepto de marketing experiencial no es abordado actualmente como un elemento de gestión por las Islas Canarias y las Islas Baleares en la feria turística. Los gestores entrevistados en el estudio no integran dicho concepto dentro de la promoción del destino, hecho que si sucede con otros conceptos derivados del marketing como segmentación, posicionamiento, relaciones públicas, patrocinio, publicidad o *branding* del destino. Sin embargo, aunque no se tome conciencia por parte de los gestores del marco teórico del marketing experiencial 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 impacte al visitante de una forma memorable y logre plantearles la opción de viajar para visitarlo.

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, puesto que registra unas valoraciones medias más altas en todas las dimensiones en comparación con las Islas Baleares, especialmente las referidas a la dimensión emocional e intelectual. Dicho resultado se produce porque las Islas Canarias plantea una serie de actividades dentro del stand que pueden observarse e integrarse dentro de cada una de las dimensiones experienciales del modelo propuesto. 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, lo que afecta a las valoraciones medias de la experiencia y a la intención de visitar el destino. Con estos resultados podemos afirmar que aunque las Islas Canarias y las Islas Baleares compitan por una demanda turística similar con un destino de sol y playa, según datos del IET, se diferencian en su política de posicionamiento. Las Islas Canarias presentan un modelo con un mayor valor experiencial y las Islas Baleares se apoyan en las nuevas tecnologías de comunicación con el objetivo de influir en la manera que tiene el turista de relacionarse y disfrutar del destino.

Otros resultados del estudio indican que existen diferentes evaluaciones de las dimensiones experienciales según variables sociodemográficas y comportamentales. Desde una perspectiva de género se observan 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 recientes estudios (Wu & Tseng, 2015) bajo el uso de las dimensiones experienciales desarrolladas por Schmitt (1999). Otra variable que muestra diferencias significativas es la referida a las valoraciones que realizan los visitantes que ya han estado en alguno de los destinos 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).

En lo referido a la relación entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino se pone de manifiesto que si la experiencia es impactante, memorable y trasciende a lo largo de las dimensiones experienciales se traducirá en una mayor intención de viajar al destino por parte de los visitantes. Por otro lado, los resultados demuestran que dos de las cuatro dimensiones estudiadas (emocional e intelectual) tienen poder de predicción en la intención de visitar el destino. Dicho resultado es una clave a la hora de decidir cómo se quiere construir la experiencia del destino en una feria de turismo. La dimensión emocional, según las observaciones realizadas, supone romper con la normalidad a la hora de visitar un stand, un ejemplo de ello es la *performance* de carnaval propuesta 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 resultaban emotivamente influyentes en la relación visitante/destino. 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.

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) y que estén de acuerdo con el posicionamiento que desea alcanzar el destino. 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 tanto que las mujeres responden a la dimensión sensorial en mayor medida que los hombres, por lo cual, si el destino define su target a favor del público femenino el stand deberá desarrollar de forma prioritaria actividades multisensoriales. Así mismo, el visitante que ya ha viajado al destino percibirá mejor la experiencia en el stand, lo que hace necesario establecer políticas diferenciadas para fidelizar y para atraer nuevos turistas. 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 con aquellas dimensiones que influyen de forma significativa sobre la intención de visitar el destino es de vital importancia para la competitividad en las ferias turísticas.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo supone el primer paso en el análisis de la experiencia de visitar el stand de un destino en la feria turística internacional. Así mismo contribuye a conocer la utilidad de incorporar herramientas del marketing experiencial en la promoción turística en aras de general mayores impactos a los visitantes, con el fin de generar una alta intención de visitar el destino. Sin embargo, dado que el presente trabajo se desarrolla a través de un análisis exploratorio en una feria concreta, sería aconsejable en futuras investigaciones contar con una muestra más amplia y representativa de la población total que visita los stands, tanto en la feria de FITUR, como en otras ferias internacionales. En futuras investigaciones también se podrían considerar otros destinos que difieran en mayor medida en cuanto a su oferta turística más representativa, lo que posibilitaría vincular los efectos de las dimensiones experienciales por tipo de oferta turística. En términos de rentabilidad, en una próxima etapa sería oportuno utilizar variables financieras que demostraran que efectivamente el marketing experiencial genera retornos económicos positivos a los destinos, ya sea únicamente por su aplicación en las ferias turísticas o en campañas integrales de marketing turístico.

Bibliografía

- Agapito, D.; Mendes, J.; Valle, P. y Almeida, H.
2014. "Un contributo do marketing sensorial para a experiência turística rural". *Pasos*, 12(2): 325-340.
- Arnould E.J.; Price L.L. y 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. y Zarantonello, L.
2009. "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Carù, A. y Cova, B.
2003. "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, 3(2): 267-86.
- Cohen, E.
1979. "A Phenomenology of tourism experiences". *Sociology*, 13:179-201.
- Craig-Smith, S. y French, C
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. y 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. y Netto, A.P.
2014. "Tourism experience, events and public polities", *Annals of Tourism Research*, 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. Kassarian, Vijay Mahajan, Debra L. Scammon, and Michael Leay. Chicago: Eighth Annual Service Marketing Conference, American Marketing Association: 11-24.

Díaz, R.P.; Santana, T.A. y Rodríguez, D.A.J.

2013. "Destination image, image at destination. Methodological aspects". *Pasos*, 11(3): 83 -95.

Gezt, D.

2008. "Event Tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29: 403-428.

Gezt, D.; O'neill, M. y Carlesn, J.

2001. "Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping", *Journal of Travel Research*, 39(4): 380–390.

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*, 15(2): 87-96.

Hektner, J. M. y 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.

Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B.

1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.

Holbrook, M. B.

2000. "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2):178–92.

Hudson, S. y Ritchie, J.R.B.

2009. "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of "Brand Canada". *International journal of tourism research*, 11: 217–228.

Jennings, G. R.

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

Larson, R., y 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. y Yang M.F.

2010. "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352378.

Lenderman, M, y Sánchez, R.

2008. *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC.

Mackellar, J.

2013. "Participant observation at events: theory, practice and potential", *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1): 56 – 65.

Martensen, A.; Grondholdt, L.; Bendtsen, L. y Jensen, M.J.

2007. "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, 47(3): 283-301.

Oh, H.; Fiore, M. A.; y Jeoung, M.

2007. "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B.

1996. "The service experience in tourism", *Tourism Management*, 17(3): 165-74.

Pine, B.J. II y Gilmore, J.H.

1998. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Richins, M.L.

1997. "Measuring emotions in the consumption experiences", *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.

- Ritchie, J.R.B.; Tung, V.W.S. y Ritchie, R.J.B., 2010. "Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Schmitt, B. H. 1999. "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 1(5): 53-67.
- Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. 2010. "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study". *Journal of Retail and Leisure Property*. 9(3): 193-199.
- Thorne, F.C. 1963. "The clinical use of peak and Nadir experience reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Uriely, N. 2005. "The Tourist Experience". *Annals of Tourism Research*, 32(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. y Schlesinger, L. A. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Walls, A.R.; Okumus, F.; Wang, Y.R. y Wuk Kwum, D. J. 2011. "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Wang, C-Y. 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*, 2(3): 107-123.
- Wang, D.; Park, S. y Fesemaier, D.R., 2012. "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience", *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wood, E.H. 2009. "Evaluating event marketing: experiences or outcome?" *Journal of Promotion Management*, 15(1/2): 247-268.
- Wu, H.Y. y Tseng, L. H. 2015. "Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective", *International Journal of Business and Management*; 10 (1): 104-114.
- YouMing, C. 2010. "Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality". *International Journal of Organizational Innovation*, 3: 189209.
- Zarantonello, L. y 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*, 32(2): 255-280.

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/>
- 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, 2014. (Promotur). Obtenido el 17 de Junio de 2015 de, http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2015/04/Promotur_Islas-Canarias_2014.pdf
- ISLAS BALEARES EN FITUR, 2013 (Govern of les isles 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, 2014. (EGATUR, Instituto de Estudios Turísticos). Obtenido el 26 de marzo de 2015 de, <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mk ey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27994>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de valoración experiencial al visitar el stand de un destino en la feria turística

Ítems	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							

Fuente: Elaborado a partir de Zarantonello & Schmitt, 2013

Recibido: 23/06/2015
Reenviado: 07/06/2015
Aceptado: 09/07/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos